

UNIVERZITA PARDUBICE

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Marian Bendák

Univerzita Pardubice

Ekonomicko-správní

Fiktivní kavárna LoFie

Bakalářská práce

2024

Marian Bendák

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marian Bendák**
Osobní číslo: **E21768**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Fiktivní kavárna Lofie**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit a navrhout fiktivní kavárnu s názvem Lofie. Součástí práce bude vypracovaný jednotný vizuální styl, logomanuál a webová stránka. V práci budou zahrnuty základní informace o rastrové, vektorové grafice a tvorbě webových stránek. Vybrané grafické návrhy budou k obhajobě zhotoveny.

Osnova:

- Popis firmy.
- Charakteristika pojmů rastrová a vektorová grafika.
- Vysvětlení významu Lofie.
- Popis průběhu tvorby webu.
- Tvorba loga.
- Logomanuál a manuál jednotného vizuálního stylu.
- Grafický návrh a vytvoření webu.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

AIREY, D., Logo. Computer Press, Brno. 2010 978-80-251-3151-0.
ANDERSON, S. P., Přitažlivý interaktivní design. Computer Press, Brno. 2012. ISBN 978-80-251-3722-2.
HEALEY, M., Design Loga. Computer Press, Brno. 2012. ISBN 978-80-251-3608-9.
ROLLINSON, B., Startup Cafe. Crystal Cove Press, 2022. EAN: 9798986717296.
SAMARA, Timothy, Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání. Praha: Slovart. 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem „*Fiktivní kavárna LoFie*“ jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2024

Marian Bendák v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování vedoucímu mé práce, Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, vstřícnost a cenné rady, které mi poskytl během celého procesu tvorby této práce. Jsou pro mě velkou inspirací a přispěly k úspěšnému dokončení tohoto projektu.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na analýzu vizuální identity kavárny LoFie a zkoumá její grafický styl a designové prvky. Dále se práce věnuje přiblížení podstaty Lo-Fi hudby z hlediska grafického a vizuálního vyjádření. Práce se zabývá analýzou použitých barev, typografie a obecně estetického pojetí, které reflektuje atmosféru a charakter kavárny LoFie.

KLÍČOVÁ SLOVA

Lo-Fi hudba, kavárna, typografie, webdesign, logomanuál, barvy, logo

TITLE

Fictitious cafe LoFie

ANNOTATION

The thesis focuses on the analysis of the visual identity of the LoFie café and examines its graphic style and design elements. Furthermore, the thesis is devoted to approaching the essence of Lo-Fi music in terms of graphic and visual expression. The thesis analyses the colours used, the typography and the general aesthetic concept that reflects the atmosphere and character of the LoFie café.

KEYWORDS

Lo-Fi music, cafe, typography, webdesign, logomanual, colors, logo

OBSAH

| | |
|--|----|
| SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK | 11 |
| SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK | 12 |
| TERMINOLOGIE | 13 |
| ÚVOD | 14 |
| 1 LO-FI HUDBA | 15 |
| 1.1 Historie a vývoj | 15 |
| 1.2 Vliv hudby na atmosféru kavárny | 16 |
| 1.3 Jak hudba ovlivňuje zákazníky a jejich chování | 16 |
| 1.4 Poslouchání hudby při učení | 16 |
| 1.5 Výběr hudby | 16 |
| 1.5.1 Proč je Lo-Fi oblíbenou volbou seznamu skladeb | 17 |
| 2 KAVÁRENSKÝ PRŮMYSL | 18 |
| 2.1 Historie kaváren a jejich vývoj | 18 |
| 2.2 Role kaváren v moderní společnosti | 18 |
| 2.3 Atmosféra kaváren | 18 |
| 3 DESIGN INTERIÉRU | 19 |
| 3.1 Ovlivnění zákazníka designem | 19 |
| 3.2 Barevné schéma | 19 |
| 3.2.1 Pravidlo barev 60-30-10 | 19 |
| 3.3 Koncept kavárny | 19 |
| 4 TYPOGRAFIE | 20 |
| 4.1 Historie | 20 |
| 4.2 Typografie jako komunikace se zákazníky | 20 |
| 4.2.1 Typografie a marketing | 20 |
| 4.2.2 Jak typografie ovlivňuje chování zákazníků | 20 |
| 5 GRAFICKÝ DESIGN | 21 |
| 5.1 Jak nás grafický design ovlivňuje | 21 |
| 5.2 Ovlivnění marketingu grafickým designem | 21 |
| 6 WEBDESIGN | 22 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.1 | Přílišná náročnost webu..... | 22 |
| 6.2 | Uživatelsky přívětivý webdesign..... | 22 |
| 6.2.1 | Zlatý řez..... | 22 |
| 6.2.2 | Responzivita..... | 22 |
| 6.3 | HTML..... | 23 |
| 6.4 | CSS..... | 23 |
| 7 | ROZDÍL MEZI RASTROVOU A VEKTOROVOU GRAFIKOU..... | 24 |
| 8 | GRAFICKÝ MANUÁL..... | 25 |
| 8.1 | Logomanuál..... | 25 |
| 8.2 | Logo..... | 25 |
| 8.2.1 | Proč je potřeba mít logo..... | 25 |
| 8.2.2 | Postup tvorby loga..... | 25 |
| 8.3 | Propagační prostředky..... | 25 |
| 9 | PŘÍPRAVA K PRAKTICKÉ ČÁSTI..... | 26 |
| 9.1 | Analýza cílové skupiny a konkurence..... | 26 |
| 9.1.1 | Cílová skupina..... | 26 |
| 9.1.2 | Konkurence..... | 26 |
| 9.2 | Tvorba vizuální identity..... | 27 |
| 9.2.1 | Myšlenková mapa..... | 27 |
| 9.2.2 | Název kavárny..... | 28 |
| 9.2.3 | Tvorba vlastního loga..... | 28 |
| 9.2.4 | Finální verze loga..... | 29 |
| 9.2.5 | Barevné varianty loga..... | 30 |
| 9.2.6 | Písmo..... | 31 |
| 9.2.7 | Barevnost..... | 31 |
| 9.2.8 | Variabilní podnadpis loga..... | 32 |
| 9.2.9 | Logomanuál..... | 32 |
| 9.3 | Interiérový design..... | 33 |
| 9.4 | Tištěné výstupy..... | 34 |
| 9.4.1 | Nápojový a jídelní lístek..... | 34 |

| | | |
|-------|--|----|
| 9.4.2 | Nápoje a jídlo s sebou | 35 |
| 9.4.3 | Vizitka | 37 |
| 9.4.4 | Dárkové předměty | 37 |
| 9.4.5 | Balení dárkových předmětů..... | 39 |
| 9.5 | Digitální výstupy | 40 |
| 9.5.1 | Sociální sítě | 40 |
| 9.5.2 | Webové stránky..... | 41 |
| 10 | TVORBA VLASTNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK..... | 43 |
| 10.1 | Wireframe | 43 |
| 10.2 | Bootstrap studio | 44 |
| 10.3 | Visual Studio Code | 44 |
| 11 | ZÁVĚR | 46 |
| 12 | CITOVANÁ LITERATURA..... | 48 |
| 13 | SEZNAM PŘÍLOH..... | 53 |

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

| | |
|--|----|
| Obr. 1 – Příklad HTML zápisu (použito z webu dreamhost.com, 2024) | 23 |
| Obr. 2 – Příklad CSS zápisu (použito z webu code.visualstudio.com, 2024) | 23 |
| Obr. 3 – Rastrová a vektorová grafiky (použito z webu vektorova-grafika.cz, 2024) | 24 |
| Obr. 4 – Myšlenková mapa (vlastní zpracování 2024) | 28 |
| Obr. 5 – Různé koncepty (vlastní zpracování, 2024) | 29 |
| Obr. 6 – Skici vybraného loga (vlastní zpracování, 2024) | 29 |
| Obr. 7 – Logo LoFie (vlastní zpracování, 2024) | 30 |
| Obr. 8 – Barevné varianty loga (vlastní zpracování, 2024) | 30 |
| Obr. 9 – Fonty použité v logu (vlastní zpracování, 2024) | 31 |
| Obr. 10 – Barevnost (vlastní zpracování, 2024) | 32 |
| Obr. 11 – Příklady podnadpisů (vlastní zpracování, 2024) | 32 |
| Obr. 12 – Vize kavárny vytvořená podle DALL·E 3 (2024) | 34 |
| Obr. 13 – Nápojový a jídelní lístek 1 (vlastní zpracování, 2024) | 35 |
| Obr. 14 – Nápojový a jídelní lístek 2 (vlastní zpracování, 2024) | 35 |
| Obr. 15 – Mockup – balení s sebou (použito z webu pixeden.com, 2024) | 36 |
| Obr. 16 – Mockup – vizitka (použito z webu freepik.com, 2024) | 37 |
| Obr. 17 – Mockup – taška (použito z webu freepik.com, 2024) | 38 |
| Obr. 18 – Mockup – trička (použito z webu freepik.com, 2024) | 39 |
| Obr. 19 – Mockup – balení dárkových předmětů (použito z webu pixeden.com, 2024) | 40 |
| Obr. 20 – Mockup – sociální síť (použito z webu unblast.com, 2024) | 41 |
| Obr. 21 – Mockup – návrh webové stránky (použito z webu freepik.com, 2024) | 42 |
| Obr. 22 – Wireframe (vlastní zpracování, 2024) | 44 |
| Obr. 23 – Mockup – finální verze webu (použito z webu freepik.com, 2024) | 45 |

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CSS – kaskádové styly

DIY – Do It Yourself (vyrob si sám)

HTML – Hypertext Markup Language

Lo-Fi – low fidelity

W3C – World Wide Web Consortium

XHTML – rozšíření HTML jazyka

TERMINOLOGIE

Branding: identifikace a vytváření image značky, která zahrnuje logo, design, jméno a další prvky, aby se odlišila od konkurence

Formspree: služba, která umožňuje snadné vytváření formulářů na webových stránkách a jejich odesílání na specifikovanou e-mailovou adresu

Framework: softwarová struktura pro podporu programování

Hashtag: symbol používaný na sociálních médiích pro označení tématu nebo klíčového slova, který slouží k usnadnění vyhledávání a identifikaci obsahu

JavaScript: multiplatformní, objektově orientovaný, událostmi řízený skriptovací jazyk

Lo-Fi hudba: označuje hudební žánr s rozmazaným zvukem a záměrně zahrnutými chybnými tóny, ideální pro relaxaci, studium a pozadí v médiích

Mockup: vizuální prezentace nebo model designu, často používaný při vytváření grafických návrhů webových stránek, aplikací atd...

Pantone barvy: standardizovaný systém barev používaný v designu, který přiřazuje číselné kódy jednotlivým odstínům barev pro konzistentní reprodukci a komunikaci

Tailwind CSS: CSS framework, který umožňuje kompletně nakódovat web bez toho, aby bylo potřeba psát jakékoliv CSS

Wireframe: návrh definující funkci a obsah stránek webu, projektová dokumentace webu

ÚVOD

V době pandemie v roce 2020 jsem se začal zajímat o Lo-Fi hudbu, která mě od té doby provází skoro každý den. Tuto uklidňující hudbu poslouchám při usínání i probouzení a neumím si bez ní představit život. Při jejím poslechu nacházím nejen inspiraci a relaxaci, ale také se mi lépe a efektivněji učí.

Během této doby jsem začal přemýšlet o místech, kde se lidé učí nebo pracují a často se setkávám s tím, že to jsou právě kavárny. Při této myšlence mě napadlo, že bych mohl vytvořit vlastní kavárnu s názvem LoFie. Tento nápad mě taky oslovil poté, co jsem si všiml, kolik lidí sleduje a poslouchá "Lofi girl" na YouTube a Spotify. Dost mých přátel sdílí stejnou zkušenost, kdy se učí a pracují při poslechu této hudby. To mě motivovalo k myšlence vytvořit prostor, který by propojil lásku k hudbě s pracovním prostředím a vytvořil ideální místo pro ty, kteří chtějí spojit relaxaci s produktivitou. Touto bakalářskou prací se snažím přinést do života koncept Lo-Fi kavárny. Místo, kde by se lidé mohli soustředit na svou práci, učení či relaxaci a to podpořené Lo-Fi hudbou.

1 LO-FI HUDBA

Lo-Fi hip hop, často označovaný jako nejlepší hudba pro studium, je jedinečný hudební žánr inspirovaný "low-fidelity" zvukem. Pro tento žánr je typický rozmazaný zvuk a záměrně zahrnuté chybné tóny. Lo-Fi hudba má stabilní tempo a jemné melodie, což jí získalo pověst žánru, který uklidňuje a podporuje soustředění. Její popularita je zřejmá z častého zařazování do hodinových studijních playlistů na různých streamovacích platformách, kde si získala tisíce fanoušků mezi studenty a pracovníky. (Tsai, 2023)

Lo-Fi hip hop rádio poslouchá kolem dvaceti tisíc posluchačů během jakéhokoliv dne, ale v období zkoušek tento počet výrazně narůstá. Hudba zaměřená na soustředění, označovaná na YouTube hashtagem #study, se stává novým trendem v oblasti praktické hudby, jejíž popularita stoupá díky rozkvětu streamovacích služeb. Na Spotify nebo YouTube najdete stovky podobných playlistů, které slibují například zvýšení efektivity. (Veselý, 2019)

Žánrově se kombinují prvky hip hopu a jazzu s klidným tempem, což z ní dělá ideální doprovodnou hudbu. Pokud potřebujete poslouchat něco, co vám pomůže odpojit se od vnějšího světa, aniž by vás rozptylovalo, je to jedna z nejlepších možností. (Santamaria, 2020)

1.1 Historie a vývoj

Lo-Fi hudba byla poprvé definována hudebním pedagogem R. Murray Schaferem ve své knize *The Tuning of the World* z roku 1977 jako „nepříznivý poměr signálu k šumu“. V osmdesátých letech vznikl romantický pohled na domácí nahrávání a hodnoty "udělej si sám" (DIY), což přispělo k uznání nedokonalostí Lo-Fi hudby mezi kritiky. „DIY“ bylo později často používáno zaměnitelně s „Lo-Fi“. V roce 2003 přidal Oxfordský slovník druhou definici termínu jako „žánr rockové hudby charakterizovaný minimální produkcí, dávající surový a nesofistikovaný zvuk“. V roce 2008 byla do Oxfordského slovníku přidána třetí definice: "neleštěný, amatérský nebo technologicky nenáročný, zejména jako záměrná estetická volba." V roce 2017 Anthony Carew z About.com tvrdil, že termín „lo-fi“ byl běžně zneužíván jako synonymum pro „teplý“ nebo „punchový“, když by měl být vyhrazen pro hudbu, která „zní, jako by byla nahraná na rozbitý záznamník“. (Anon., 2022)

1.2 Vliv hudby na atmosféru kavárny

Při vstupu do obchodu hraje hudba klíčovou roli jako jedno z prvních vnímaných prvků. Tvoří rytmus pro pohyb zákazníka v prostoru, ovlivňuje jeho náladu a následně i jeho nákupní chování. Když je hudba sladěna s barvami a vůněmi, může doslova vytvářet kouzelnou atmosféru. Není nic lepšího než si užít skvělou kávu za zvuků příjemné jazzové hudby. Ovšem umění vybrat správnou hudbu a skloubit ji s okolím není vůbec jednoduchý úkol. (Anon., 2013)

1.3 Jak hudba ovlivňuje zákazníky a jejich chování

Hudba má významný vliv na chování zákazníků v obchodech. Je součástí smyslového marketingu a cílem je motivovat spotřebitele k nákupu a posílit jejich vztah ke značce právě prostřednictvím ovlivňování jejich smyslů. Hudba v prodejních místech má za cíl podpořit identitu obchodní společnosti a soulad s klientelou. Hudba prokazatelně a měřitelně prodlužuje čas zákazníka strávený na prodejně. Dokáže ovlivnit, jak dlouho zůstane v obchodě, ale také jeho náladu a pocity. Navíc vysílá pozitivní nebo negativní signály do mozku zákazníka, což následně ovlivňuje, jestli se v prodejně cítí dobře a zda se do ní v budoucnu rád vrátí. Konkrétní hudba nebo žánr může u zákazníka aktivovat vzpomínky a pak ovlivnit jeho preference a nákupní chování. (Langerová, 2019)

1.4 Poslouchání hudby při učení

Hudba s texty prokázala negativní vliv na verbální paměť, vizuální paměť a porozumění čtenému textu, zatímco na aritmetiku nebyl věrohodný. Instrumentální hudba, konkrétně Lo-Fi, neovlivnila výkon výrazně ani pozitivně a účastníci si byli vědomi škodlivého dopadu textů. Nicméně instrumentální hudba byla někdy vnímána jako přínosná. (Souza & Barbosa, 2023)

1.5 Výběr hudby

Restaurace, vinárny, kavárny a hotely, které si zakládají na spokojenosti svých zákazníků, věnují velkou pozornost výběru hudby. Vědí, že volba hudby je klíčová. Preferují klidnou, tlumenou a ideálně instrumentální hudbu, přičemž jazz a klasika jsou v čele oblíbenosti. Tato hudba často vytváří první dojem, který hosté zažívají při vstupu a jak je známo, první dojem hraje klíčovou roli. (Nováková, nedatováno)

Při výběru hudby pro restauraci je klíčové zohlednit styl a téma zařízení. Důležité je vybrat žánr, který podporuje identitu značky. Dalším rozhodujícím faktorem je hlasitost hudby. I když může hudba zvýraznit gastronomický zážitek, neměla by být natolik hlasitá, aby rušila hosty nebo jim komplikovala konverzaci. (Anon., nedatováno)

“Hudba určuje úroveň vaší energie. Díky ní se hosté a zákazníci cítí dobře. V restauračních prostorách může poskytnout zvukovou kulisu, která je v rytmu s lidskou konverzací a pomáhá vyhnout se nepříjemnému tichu. Maskuje hluk z kuchyně nebo dokonce od vedlejšího stolu, případně může vyvolat společnou milou vzpomínku nebo slavnostní okamžik mezi skupinou přátel u baru.” (Turner, nedatováno)

1.5.1 Proč je Lo-Fi oblíbenou volbou seznamu skladeb

Lo-Fi hudba, s jejímž poslechem si oblíbenou atmosféru pro studium vytváří studenti různých sociálních vrstev, získává popularitu z několika důvodů. Jedním z klíčových faktorů je relaxační účinek a dokonalé tempo, které udržuje posluchače soustředěné, aniž by je omámilo. Bez textů nabízí Lo-Fi prostředí bez rušivých prvků, což podporuje lepší porozumění čtenému textu a zlepšuje schopnost psaní. Hudba má schopnost zvednout náladu a poskytnout pozitivní přístup, což může být užitečné zejména po náročném dni. Navíc může hudba přehlušit rušivé zvuky na pozadí, což pomáhá udržet koncentraci na aktuálním úkolu. Vědecky je potvrzeno, že poslech hudby může přispět k šťastnějšímu vnímání života a zvýšit produktivitu. (Anon., 2021)

2 KAVÁRENSKÝ PRŮMYSL

2.1 Historie kaváren a jejich vývoj

Rozvoj kaváren v Evropě na počátku 18. století přinesl různorodost v jejich stylu a povaze. Existovaly honosné kavárny s luxusním vybavením, například slavné Café Procope, první pařížská kavárna otevřená od roku 1686. Zároveň však existovaly kavárny, které spíše připomínaly hospody či hostince. (Cowan, 2005)

Různorodost kaváren rozhodně nebyla novinkou pouze v moderní době. Všechny však sdílely společný prvek: evropské kavárny byly od svého počátku primárně místem setkávání, konverzace, odpočinku a osvěžení. (Cowan, 2005)

2.2 Role kaváren v moderní společnosti

Kavárny byly označeny jako "třetí místa" v městském životě, oddělená od pracovního a domácího prostředí, poskytující lidem místo, kde se mohou setkávat, relaxovat a navazovat kontakty. Nicméně s rostoucí přítomností kaváren v městské krajině začaly tyto prostory přebírat širší spektrum rolí. Staly se nejen místem pro volný čas a práci, ale také poskytují prostory pro společnost, kde lidé mohou budovat spojení a potenciálně vytvářet komunity. (Ferreira, et al., 2021)

Pro studenty, je skvělým způsobem studia příjemně se obléknout a sedět v oblíbené kavárně. Kavárny nabízejí skvělé prostředí mimo univerzitní areál. Mají zde klidnou atmosféru, vůni kávy a mnoho dalších studentů se stejným záměrem. Podle průzkumů je prokázáno, že prostředí kavárny může pozitivně ovlivnit kreativitu, bdělost a schopnost učení. Studenti, kteří si dopřejí kávu, mohou zaznamenat zlepšení krátkodobé paměti a posílení schopnosti řešit problémy s rozumovým přístupem. (Fabbri, 2022)

2.3 Atmosféra kaváren

Pro dosažení ideálního učícího prostředí je klíčové zajistit klid, pohodlí a atmosféru, která nevyvolává ospalost. Je obtížné soustředit se, když kolem nás probíhají hovory nebo hlučná hudba. Pohodlí odkazuje na fyzické a ergonomické podmínky učení. Mít pohodlné a vhodné místo k sezení, ergonomický nábytek a správné osvětlení mohou výrazně přispět k celkovému komfortu a produktivitě. V případě hudby je ideální zvolit takovou, která vytváří pouze pozadí a podporuje klid. (Dočkal, 2015)

3 DESIGN INTERIÉRU

3.1 Ovlivnění zákazníka designem

Interiérový design v kavárnách hraje klíčovou roli vytváření vizuální identity a branding. Bez ohledu na bohatost či minimalistický styl výzdoby, design interiéru ovlivňuje první dojmy a motivuje zákazníky k opakovaným návštěvám. Architektura a design formují atmosféru podniku a mohou pozitivně či negativně ovlivnit zákaznické chování. Každý prvek interiéru by měl být v souladu s charakterem kavárny a její nabídkou. Příjemný a praktický design navíc poskytuje návštěvníkům dostatek osobního prostoru. (Malinkovičová, 2020)

V dnešní době je spojení mezi kavárnami a interiérovým designem neodmyslitelné. Atraktivní interiér se stal klíčovým prvkem pro úspěch kavárny, protože mladí lidé často procházejí fotky na sociálních sítích před návštěvou nového místa. Pastelové barvy, relaxační hudba a pohodlný nábytek vytvářejí příjemnou atmosféru, která láká zákazníky k delšímu pobytu. (NO LIMITS DESIGN, 2022)

3.2 Barevné schéma

3.2.1 Pravidlo barev 60-30-10

Pravidlo 60-30-10 strukturuje barevnou paletu do tří částí: dominantní (60%), doplňkovou (30%) a akcentní (10%). Dominantní barva tvoří většinu palety a často slouží jako pozadí s neutrálními odstíny. Doplňková barva často kontrastuje s dominantní barvou, ale může být i neutrální. Akcentní barva je výrazná. (Kulíšek, 2022)

3.3 Koncept kavárny

Důkladný koncept kavárny se zakládá na lokalitě a potřebách zákazníků. Rozdílný přístup může být klíčový podle konkrétní lokality, ať už se jedná o malebný park či historickou část města. Klíčové je nabídnout něco unikátního a neokoukaného, které zákazníky zaujme a přiměje se vracet. To může zahrnovat speciální druhy kávy, originální nápoje či domácí dezerty. Důraz je kladen na originalitu a odlišení od konkurence, přičemž kopírování existujících konceptů není cestou. Kreativní přístup k názvům a celkovému konceptu je klíčem k vytvoření přitažlivého prostředí pro zákazníky. (Janoutová, nedatováno)

4 TYPOGRAFIE

Typografie je disciplína, která se zaměřuje na písmo, zejména na jeho vhodný výběr, správné použití a sazbu. Hlavním cílem typografie je zajištění čtenářsky příjemného prostředí, usnadnění čtení a efektivní vnímání textu. Současně se snaží eliminovat možné chyby a nejednoznačnosti vznikající z více možných zápisů téže věty. (Štráfelda, nedatováno)

4.1 Historie

Před vznikem písma lidé komunikovali prostřednictvím značek a symbolů, které si vytvořily kmeny k vzájemné komunikaci. Tyto prvky sloužily jako první záznamy a výtvarné projevy, které kmeny vytvářely pro komunikaci. (Paclíková, 2016)

Dějiny typografie ve vlastním slova smyslu začínají, když Johannes Gutenberg v roce 1444 vynalezl knihtisk. V tomto období nadcházejícího novověku došlo ke vzniku dvou základních forem latinského písma, a to písma humanistického a novogotického. (Anon., 2014)

4.2 Typografie jako komunikace se zákazníky

Typografie není jen estetický styl, ale i komunikační prostředek. Podobně jako volba doprovodného obrázku, barev nebo měřítko, také tvary písem nesou významy, které společně s obsahem slov tvoří celkové vyznění zprávy. (Pilka, 2019)

4.2.1 Typografie a marketing

Typografie hraje klíčovou roli v marketingu, propojuje se s jazykovou informací a grafickou úpravou. Dle zahraničních studií víme, že vhodné písmo na obalu může výrazně zvýraznit značku a až čtyřnásobně zvýšit pravděpodobnost volby. (Pilka, 2019)

4.2.2 Jak typografie ovlivňuje chování zákazníků

Výběr typografie a konkrétního fontu má významný dopad na vnímání. Rozhodnutí o typu a velikosti fontu může ovlivnit efektivitu komunikace s cílovou skupinou a celkový dojem, který značka vzbuzuje. Barva je také klíčovým prvkem, který ovlivňuje emoce zákazníků a jejich reakce. Například červená barva může stimulovat chuť k jídlu, což využívají mnohé značky v potravinářském průmyslu. (Andel, 2020)

5 GRAFICKÝ DESIGN

5.1 Jak nás grafický design ovlivňuje

Síla grafického designu v utváření veřejného mínění a inspiraci společenských změn spočívá v jeho schopnosti přitahovat pozornost, vyvolávat emoce a předávat důležitá sdělení. Design by měl být co nejpřístupnější, umožňující všem komunitám efektivní sdělení jejich zpráv. Grafický design má klíčovou úlohu v podpoře spravedlivější a rovnocennější společnosti a proto je nezbytné využívat designové dovednosti odpovědně. (Leonardo, 2023)

Grafičtí designéři mají zodpovědnost využívat své dovednosti k pozitivní změně a spolupracovat s dalšími obory. Je klíčové, aby byli informováni o aktuálních společenských problémech, chápali kulturní a sociální kontext daných otázek a byli citliví k dopadu své práce na různé komunity. Používání designu jako prostředku k inspiraci pozitivních změn a k přispění ke spravedlivější společnosti je klíčovou součástí práce. (Leonardo, 2023)

5.2 Ovlivnění marketingu grafickým designem

V marketingu je soulad mezi jazykovou informací, grafickou úpravou a konkrétní situací klíčovým faktorem ovlivňujícím úspěšnost a přesvědčivost celé komunikace. Pokud v tomto interpretačním procesu najdeme soulad mezi všemi prvky, pak máme tendenci informaci považovat za důvěryhodnější a vhodnější pro naši pozornost. (Anon., 2006)

6 WEBDESIGN

Design webové stránky zásadně ovlivňuje úspěch. Uspořádání stránky tak, jak ji vnímá uživatel, je klíčové pro to, aby návštěvníci klikali na důležité části. Princip Zlatého řezu přináší vyváženost a estetiku. Bílý prostor, i když na první pohled nevyužitý, je klíčovým prvkem pro vizuální hierarchii a přehlednost webu. (Kristeř, 2014)

6.1 Přílišná náročnost webu

Přílišná složitost na webu může být problematická. Snižte množství možností a textu, vytvořte iluzi menšího obsahu skrytím informací a využijte vizuální struktury pro jednoduchost. Minimalizujte podněty k přemýšlení a zajistěte, aby uživatelská interakce byla intuitivní a příjemná. (Anderson, 2012)

6.2 Uživatelsky přívětivý webdesign

Základy webdesignu poskytují pevný základ pro vytváření efektivních a uživatelsky příjemných webových stránek. Důraz je kladen na přístupnost a použitelnost stránek na všech zařízeních, což zahrnuje dostatečnou velikost fontů a prvků, zejména v menu. Důkladná organizace informací na stránce usnadňuje uživatelům vyhledávání požadovaných informací. Design by měl být vizuálně atraktivní a funkční, s každým prvkem na stránce, který má jasný smysl a přispívá k celkovému dojmu. Dodržování stylistických a typografických pravidel je důležité pro estetiku a čitelnost. Důvěryhodnost stránky je budována skrze kvalitní obsah, estetiku, jasné informace a transparentnost. (Kodůusková, 2024)

6.2.1 Zlatý řez

Zlatý řez se často využívá v designu webových layoutů, například při dělení velikosti hlavního a postranního panelu v poměru 1:1,618. Tento koncept se rovněž uplatňuje při vytváření mřížky, která rozděluje stránku na menší části a stanovuje hranice jednotlivých prvků. Existuje nespočet variací mřížek založených na zlatém řezu, přičemž jednodušší z nich využívá zlaté obdélníky k rozdělení stránky na devět částí. (Jonáš, 2019)

6.2.2 Responzivita

Responzivní web je koncept, kde se vzhled a prvky stránek automaticky

přizpůsobují různým displejům. Bez ohledu na zařízení, zda je to počítač, notebook nebo tablet, obsah se optimalizuje pro pohodlné zobrazení a ovládání. Tento přístup reaguje na rostoucí trend procházení internetem pomocí mobilních zařízení, které preferuje více než 50 % uživatelů při nakupování online nebo hledání informací. (Kod'ousková, 2024)

6.3 HTML

HTML je značkovací jazyk, vytvořený v 90. letech 20. století, který slouží k popisu a organizaci obsahu webových stránek. Nejnovější verzí je HTML5, jehož specifikace poskytuje společenství W3C. Soubory s příponou .html nebo .htm označují HTML dokumenty. Když je takový soubor otevřen ve webovém prohlížeči, prohlížeč interpretuje HTML kód a prezentuje obsah stránky podle definované struktury a stylu v HTML značkách. (Anon., 2023)

```
1  <!DOCTYPE html>
2  <html>
3      <head>
4      </head>
5      <body>
6          <h1>My First Page</h1>
7          <p>This is my first page.</p>
8          <h2>A secondary header.</h2>
9          <p>Some more text.</p>
10     </body>
11 </html>
```

Obr. 1 – Příklad HTML zápisu (použito z webu dreamhost.com, 2024)

6.4 CSS

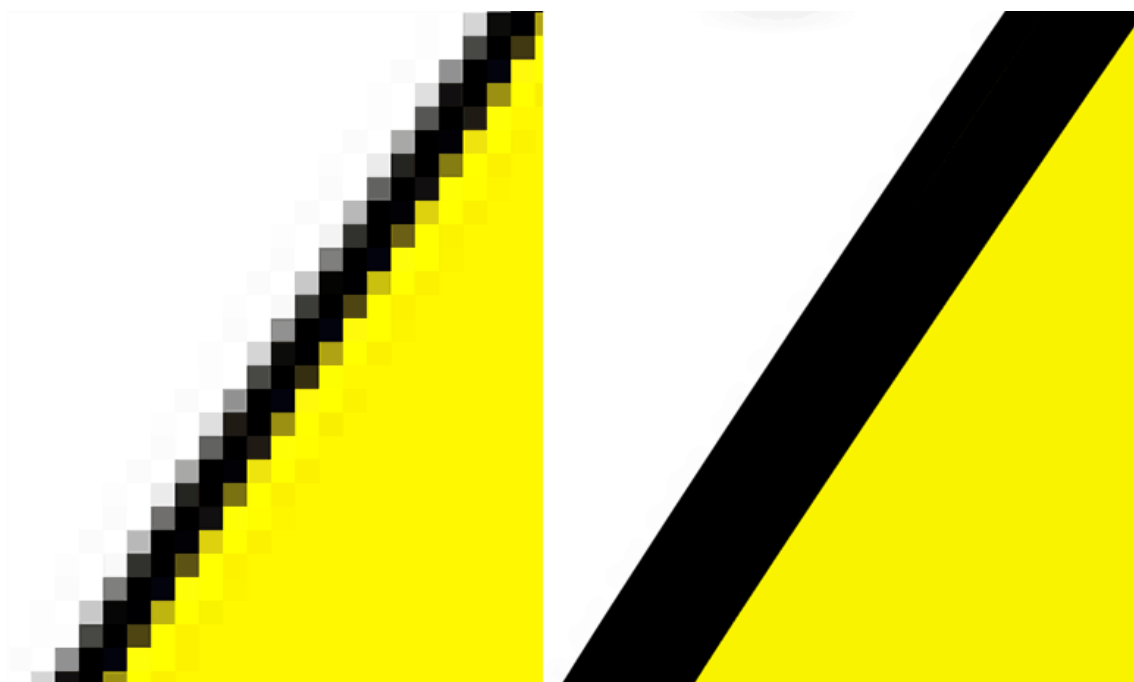
Kaskádové styly CSS jsou jazykem, který popisuje, jak se zobrazí elementy webových stránek napsané v jazycích, XHTML nebo XML. Jazyk byl navržen standardizační organizací W3C. Hlavním důvodem vzniku byla možnost oddělení vzhledu od obsahu stránky. (Anon., 2023)

```
34  /* A reference to a type */
35  span.ts span.type-ref {
36      color: rgb(175, 0, 219) !important;
37  }
38
39  /* Signature details */
40  div.signature > table {
41      border-collapse: collapse;
42      border: thin darkgray solid;
43      width: 60%;
44  }
```

Obr. 2 – Příklad CSS zápisu (použito z webu code.visualstudio.com, 2024)

7 ROZDÍL MEZI RASTROVOU A VEKTOROVOU GRAFIKOU

Vektorová grafika se od rastrové liší tím, že umožňuje zvětšování bez ztráty kvality, zatímco rastrová grafika se při zvětšení může zhoršit. Vektorová grafika pracuje s matematicky definovanými křivkami, což umožňuje zachování ostrého tvaru při zvětšení. Rastrová grafika se používá především pro fotografie a obrázky, zatímco vektorová grafika je vhodná pro vytváření log a ilustrací. Oba typy grafiky mají svá specifická využití a často se kombinují. Vektorová grafika má výhodu malé datové velikosti a škálovatelnosti, zatímco rastrová grafika je vhodnější pro zachycení detailů scény. Pro tvorbu log je důležité používat vektorovou grafiku, aby bylo možné zachovat kvalitu i při různých formátech tisku. (Bada, 2018)



Obr. 3 – Rastrová a vektorová grafiky (použito z webu vektorova-grafika.cz, 2024)

8 GRAFICKÝ MANUÁL

8.1 Logomanuál

Logomanuál je klíčovým nástrojem pro správu vizuální identity. Obsahuje pravidla a instrukce pro používání loga a poskytuje zdrojová data pro další grafické práce. Díky němu můžete snadno vytvářet nové materiály nebo tisknout vizitky, dodržujíc definované standardy. (Holešovský, 2015)

8.2 Logo

Logo je grafické ztvárnění obchodní značky, které ji pomáhá vizuálně se odlišit od jiných značek. Kvalitní logo usnadňuje zapamatování značky a její další identifikaci spotřebitelem. To pomáhá v budování vztahu ke značce. (Štráfelda, nedatováno)

8.2.1 Proč je potřeba mít logo

Logo je klíčovým grafickým symbolem reprezentujícím identitu vaší firmy, a tím prvním dojmem na potenciální zákazníky. Kromě vizuálního dojmu má také silný vliv na zapamatovatelnost. Lidé si možná nezapamatují název firmy, ale kvalitní logo je spojí s vaším podnikáním. Logo přispívá k povědomí o vaší značce i u lidí, kteří aktuálně nemají zájem o vaše produkty, což může ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu v budoucnu. (Wimmerová, 2016)

8.2.2 Postup tvorby loga

Jednoduchost je klíčovým prvkem úspěšného loga. Minimalistický přístup umožňuje využití loga v různých médiích a zajišťuje snadnou identifikaci a trvalý úspěch. Taková grafika je efektivní a nadčasová. Podívejme se na loga firem jako Mitsubishi, Samsung nebo FedEx, jejich jednoduchý design je snadno rozpoznatelný a univerzálně použitelný. (Airey, 2010)

8.3 Propagační prostředky

Propagace a reklama bude správně fungovat jen tehdy, pokud bude používat propagační prostředky a média. K propagační činnosti využíváme různé propagační prostředky. Úlohou propagačních prostředků je upoutat, vyvolat zájem a pozornost v každém prostředí. (Uhlířová, 2018)

9 PŘÍPRAVA K PRAKTICKÉ ČÁSTI

9.1 Analýza cílové skupiny a konkurence

9.1.1 Cílová skupina

Cílová skupina pro kavárnu LoFie je široká a zahrnuje milovníky kávy, klidné hudby a uklidňujícího prostředí, kde si jdou všichni za svým cílem. Mezi hlavní cílové skupiny patří studenti a profesionálové, kteří potřebují klidné místo pro práci a studium a lidé, kteří podporují lokální podniky. Tito zákazníci oceňují atmosféru, kterou kavárna nabízí a hledají místo, kde by se mohli věnovat práci nebo studiu. Důležitou součástí cílové skupiny jsou také milovníci Lo-Fi hudby a relaxace, protože kavárna LoFie nabízí klidnou atmosféru a prostředí příznivé pro inspiraci. Mnoho z těchto zákazníků také oceňuje kvalitní kávu, čaj nebo občerstvení v kavárně.

9.1.2 Konkurence

V konkurenčním prostředí kavárna čelí řadě konkurentů, včetně globálních řetězců jako Starbucks, Costa Coffee, CrossCafe nebo místní nezávislé kavárny. Tyto řetězce jsou často známé svým širokým výběrem nápojů a občerstvení a jsou oblíbené pro setkání s přáteli. Jejich rychlé prostředí a velká zákaznická základna jsou však často nepříznivé pro ty, kteří hledají klidné místo pro práci nebo studium. Mimo řetězce existuje mnoho nezávislých kaváren, které se snaží oslovit podobnou cílovou skupinu.

Konkurence LoFie by tedy mohla zahrnovat:

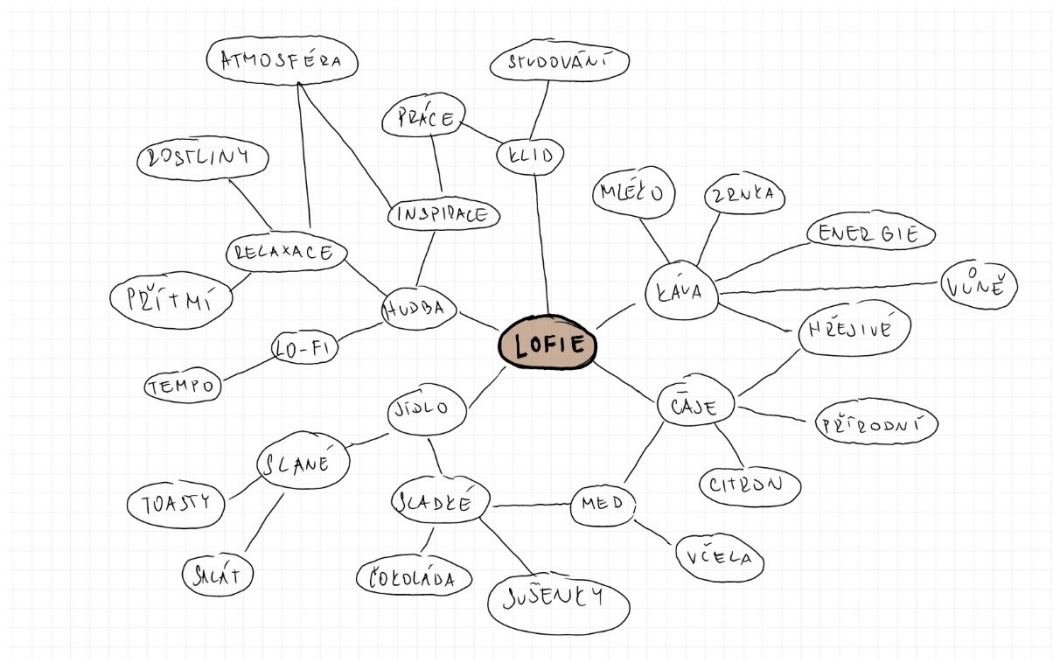
- Známé kavárny ve městě, jako je Starbucks, Costa Coffee, CrossCafe nebo jiné řetězce kaváren
- Další místní kavárny a kavárny v blízkosti univerzit, vzdělávacích institucí, kancelářských center nebo obchodních čtvrtí
- Teoreticky to mohou být i restaurace nebo bistra umístěné v obchodních domech nebo obchodních pasážích

9.2 Tvorba vizuální identity

9.2.1 Myšlenková mapa

Podle Aireyho jsou myšlenkové mapy cenným pomocníkem při vytváření skic. Proces mapování umožňuje lépe soustředit myšlenky, objevovat nové nápady, zlepšit kreativní myšlení a spojovat slova a obrazy. Během tohoto procesu vzniká velké množství nápadů, které jsou základem pro možné směry návrhu. Principem jsou asociace. Nejprve se uvažuje o ústředním tématu a od něj se pak odvíjejí další související myšlenky a pojmy. (Airey, 2010)

V myšlenkové mapě pro kavárnu LoFie byly jako hlavní prvky zvoleny káva, čaj, hudba, jídlo a klid. Kromě toho jsou důležité prvky relaxace a inspirace, které jsou nedílnou součástí atmosféry kavárny LoFie a které jsou klíčové pro vytvoření příjemného prostředí a celkového zážitku z návštěvy. Atmosféra kavárny je plná relaxace a klidu, po kterém zákazníci touží. Přítmi a zelené rostliny dodávají prostředí pohodlí a přirozenost. Pro mnohé je LoFie místem pro práci nebo studium v klidném prostředí. Jídlo je důležitou součástí kavárny, každý, kdo studuje nebo pracuje, chce něco sladkého nebo slaneého. Nesmíme zapomenout na dva nejdůležitější prvky: kávu a čaj. Káva je zásadní z hlediska energie, charakteristického aroma a zahřívání v nepříznivých podmínkách. Podobně i čaj dokáže zahřívát a souvisí s přírodou, přírodní sladkosti jsou med a naopak citron je kyselá chuť. Všechny tyto prvky se spojují do jediné atmosféry a tvoří podstatu kavárny LoFie.



Obr. 4 – Myšlenková mapa (vlastní zpracování 2024)

9.2.2 Název kavárny

Název kavárny LoFie, vznikl kombinací slov "Lo-Fi" a "coffee". Inspirací byla moderní hudba Lo-Fi, která je často spojována s klidnou a relaxační atmosférou a káva, která je nedílnou součástí kavárenské kultury. Kombinace těchto dvou prvků v názvu firmy má za cíl vytvořit pohodovou a uvolněnou atmosférou, kterou chce kavárna nabídnout svým zákazníkům. Tento název je také jednoduchý a snadno zapamatovatelný, což je klíčovým faktorem při budování silné značky a identifikace na trhu.

9.2.3 Tvorba vlastního loga

Prvním krokem v rámci přípravy na tvorbu vizuální identity kavárny probíhala inicializace pomocí skic a návrhů loga na tabletu. Po několika kresebných konceptech bylo vybráno jedno z navržených log, které ke kavárně LoFie nejvíce vyhovovalo.



Obr. 5 – Různé koncepty (vlastní zpracování, 2024)



Obr. 6 – Skici vybraného loga (vlastní zpracování, 2024)

9.2.4 Finální verze loga

Byl zvolen minimalistický přístup a bylo vytvořeno textové logo "LoFie", doplněné jednoduchým symbolem kávy umístěným před písmenem "L". Tento symbol nejen symbolizuje hlavní produkt kavárny, ale zároveň přidává logu jedinečnost a vizuální zajímavost. Všechny prvky loga byly vytvořeny v programu Adobe Illustrator. Takto vytvořené logo je jednoduché, ale zároveň jasné a snadno rozpoznatelné, což se ideálně hodí pro moderní kavárnu s klidnou atmosférou.



Obr. 7 – Logo LoFie (vlastní zpracování, 2024)

9.2.5 Barevné varianty loga

Ne vždy je vhodné pozadí pro aplikaci loga. Proto bylo vytvořeno několik variant. Na bílém pozadí logo vyniká díky kontrastu s černým písmem, které dodává logu jasnost a čitelnost. Symbol kávy je vyobrazen v hnědé barvě. Na hnědém pozadí logo vyniká díky bílému provedení, kde slovo "LoFie" kontrastuje s tmavým pozadím. Na černém pozadí logo kavárny LoFie vyniká díky svým bílým prvkům, přičemž existují dvě varianty: slovo "LoFie" je napsáno buď bílými písmeny s hnědým symbolem kávového zrna nebo jsou slovo "LoFie" a symbol zrna v bílé obrysové barvě, což vytváří kontrast proti černému pozadí. Tyto varianty poskytují flexibilitu při použití loga na různých platformách a v různých kontextech, zatímco stále udržují konzistentní značkovou identitu.



Obr. 8 – Barevné varianty loga (vlastní zpracování, 2024)

9.2.6 Písmo

V rámci jednotného vizuálního stylu byly použity tři hlavní typy písma pro zachování konzistence a estetiky. Korporátní font, který se v práci vyskytuje primárně pro plynulý text, nadpisy a další informativní prvky, je Roboto. Jeho jednoduchý a čistý design poskytuje dobrou čitelnost a moderní vzhled. Pro důležité grafické nadpisy byl použit font Montserrat Alternates, který je hlavní součástí loga. Tento font má výrazná písmena s nezaměnitelným charakterem, což přispívá k identitě značky. Sekundární fontem pro výjimečné příležitosti, jako jsou variabilní podnadpisy a jiné akcenty, je Segoe Script. Jeho psací styl dodává dokumentu osobní a přátelský nádech, aniž by odváděl pozornost od hlavního obsahu. Použití těchto tří typů písma je řádně zdokumentováno v logomanuálu, aby se zaručila konzistence a správné použití všech vizuálních.

Montserrat

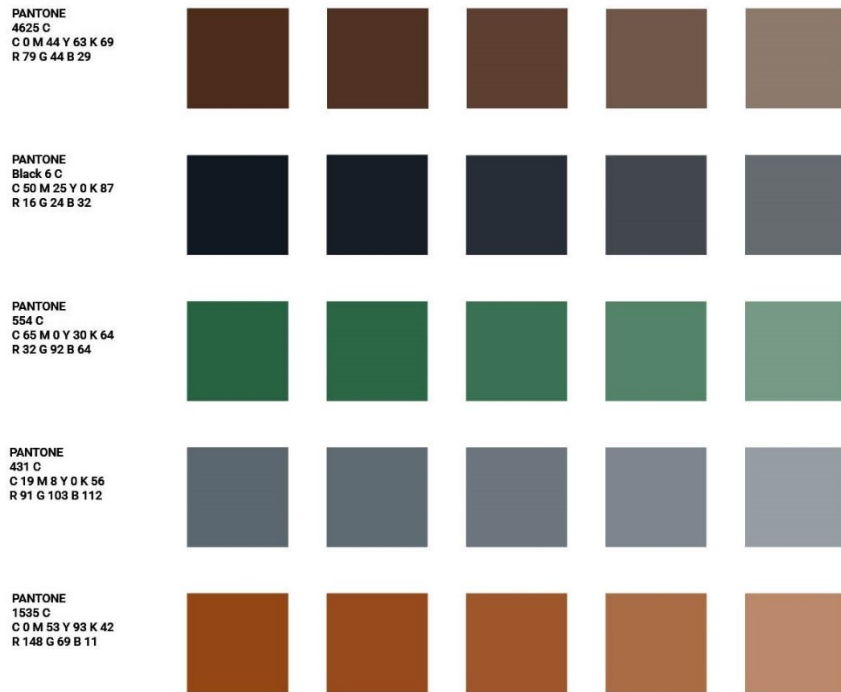
Roboto

Segoe Script

Obr. 9 – Fonty použité v logu (vlastní zpracování, 2024)

9.2.7 Barevnost

Barevnost vizuální identity je pevně zakotvena v kombinaci primárních a sekundárních barev, které společně vytvářejí jedinečný a současně přitažlivý vizuální dojem. Primární barvy zahrnují hlubokou hnědou, reprezentovanou Pantone 4625, spolu s elegantní černou v provedení Pantone Black 6 C. Sekundární paleta se skládá ze zelené Pantone 554 C, světle šedé Pantone 431 C a tmavě oranžové Pantone 1535 C. Tato kombinace barev poskytuje široké spektrum možností pro vytváření konzistentní a esteticky příjemné vizuální identity pro společnost.



Obr. 10 – Barevnost (vlastní zpracování, 2024)

9.2.8 Variabilní podnadpis loga

Podnadpisy napsané fontem Roboto a Segoe Script byly navrženy pro posílení vizuálního dojmu a osobnost loga LoFie. Roboto Light doplní logo a dodá mu eleganci s konzistencí, zatímco Segoe Script Regular přiláká pozornost a vyjádří kreativitu značky. Oba fonty budou použity tak, aby graficky oslovily publikum a přispěly k celkovému charakteru značky.



Obr. 11 – Příklady podnadpisů (vlastní zpracování, 2024)

9.2.9 Logomanuál

Tvorba logomanuálu pro firmu začala představením společnosti. Poté

následovala prezentace loga, které je klíčovým prvkem vizuální identity firmy. Byly ukázány různé varianty loga, včetně barevných variant, aby bylo možné vidět, jak logo funguje v různých kontextech a prostředích. Důležitou součástí byla také ochranná zóna kolem loga, která zajišťuje, že žádné další prvky nebo text nejsou umístěny příliš blízko k logu, čímž se udržuje jeho viditelnost a dopad.

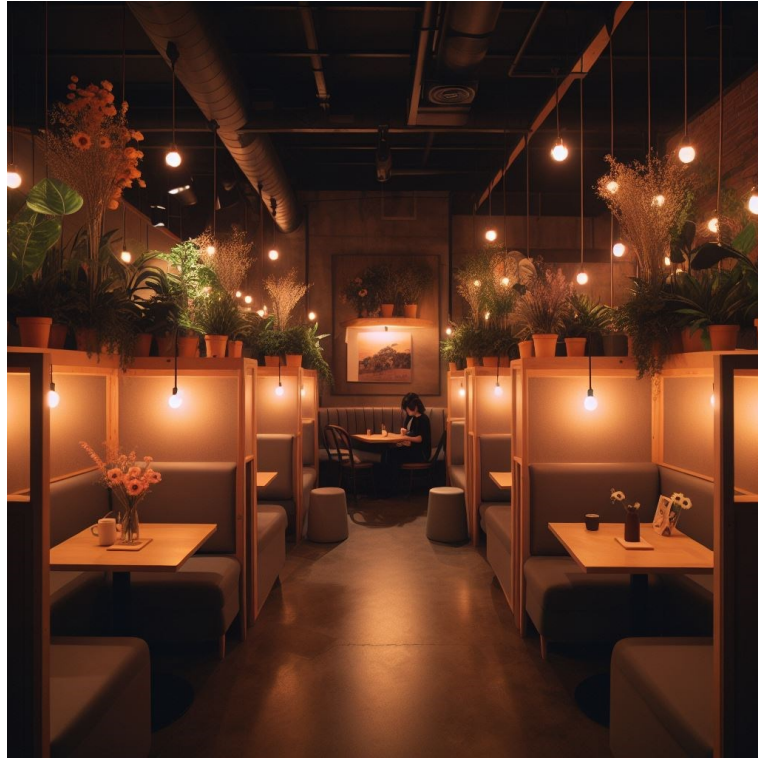
Další částí logomanuálu byla specifikace minimální velikosti loga, aby bylo zajištěno, že logo bude vždy čitelné a efektivní, bez ohledu na velikost použitého média. Byly také uvedeny zakázané varianty loga, které obsahují například změny v barvě, velikosti nebo proporcích písmen, aby se zachovala konzistence a integrita vizuální identity firmy.

Dále byly představeny všechny použité fonty, včetně korporátního, hlavního a sekundárního. Každý font byl doprovázen ukázkou a specifikacemi, jako je velikost, styl a použití.

Poslední částí logomanuálu byly mockupy, které ukazovaly různé aplikace loga ve skutečných prostředích, jako jsou firemní dokumenty, propagační materiály, webové stránky, vývěsky a další. Tyto mockupy slouží k tomu, aby bylo možné vidět, jak logo funguje v praxi a jaký dojem vytváří ve spojení s ostatními prvky vizuální identity firmy. Celý logomanuál byl vytvořen v aplikaci Adobe InDesign.

9.3 Interiérový design

Vize a cíl této kavárny spočívá v tvorbě prostředí, které nabízí klid a pohodu pro zákazníky. Interiér je koncipován s důrazem na útulnost a teplou atmosféru, která lze vnímat hned při vstupu. Kavárna bude charakterizována stále hrající Lo-Fi hudbou, která dodává místu relaxační a inspirativní atmosféru. Design interiéru bude kombinovat prvky moderního minimalismu s útulnými a příjemnými detaily. Tmavší interiér doplněný zelenými prvky a teplým osvětlením zajišťuje přívětivou atmosféru, která zvýrazňuje možnosti relaxace a práce v kavárně. Jednotlivé části interiéru budou navrženy tak, aby poskytovaly klidnější a lehce oddělené prostředí pro každého návštěvníka, ať už si přichází vychutnat kávu, pracovat nebo se učit. Snaha je vytvořit prostředí, ve kterém se hosté cítí jako doma a nacházejí inspiraci pro své aktivity.



Obr. 12 – Vize kavárny vytvořená podle DALL·E 3 (2024)

9.4 Tištěné výstupy

9.4.1 Nápojový a jídelní lístek

Nápojový a jídelní lístek byl navržen ve formátu oboustranného A5, kde na první straně dominují nabídky kávy a sladkých zákusků a na druhé straně nabídky čajů a slaných zákusků. Každá strana je laděna do specifické barvy, která odpovídá jedné z barev uvedených v logomanuálu. Strana s nabídkou kávy je laděna do hnědé barvy, zatímco strana s nabídkou čajů je do zelené barvy.

Na straně s nabídkou čajů je použito logo firmy LoFie, kde je místo symbolu kávy zobrazen čajový list, aby bylo jasné, že se jedná o nabídku čajů. Tímto subtilním způsobem je zachována konzistence a jednoznačnost v komunikaci značky, zatímco je zajištěno, že nabídka odpovídá preferencím a požadavkům zákazníků.

Ilustrační obrázky, které doprovázejí nabídku na obou stranách lístku, jsou vybrány s ohledem na celkový design a atmosféru kavárny. Tyto obrázky mají za cíl vizuálně zlepšit design lístku a lépe komunikovat s návštěvníky, aby se vytvořil atraktivní a příjemný vizuální dojem. Lístek je navržen tak, aby reflektoval identitu a hodnoty firmy LoFie a zároveň poskytoval jasnou a lákavou nabídku pro zákazníky.

Lofie

| Čaje | |
|----------------------|-------|
| Zelený čaj | 50 Kč |
| Černý čaj | 50 Kč |
| Mátový čaj | 50 Kč |
| Heřmánkový čaj | 50 Kč |
| Jasminový čaj | 60 Kč |
| Ovocný čaj | 50 Kč |
| Matcha | 60 Kč |
| Bílý čaj | 60 Kč |
| Oolong čaj | 60 Kč |

| Zákusky | |
|-----------------------------|-------------|
| Slaný Muffin | 50 Kč |
| Chléb s avokádem | 60 Kč |
| Lofie Toast | 55 Kč |
| Páreček v list. těstu | 15 Kč / kus |
| Harmony salát | 80 Kč |


Sledujte nás!  www.lofie.com

Obr. 13 – Nápojový a jídelní lístek 1 (vlastní zpracování, 2024)

Lofie

| Kávy | |
|-----------------------|-------|
| Espresso | 45 Kč |
| Lungo | 50 Kč |
| Cappuccino | 55 Kč |
| Latte Macchiato | 60 Kč |
| Mocha | 70 Kč |
| Americano | 50 Kč |
| Flat White | 65 Kč |
| Ristretto | 55 Kč |
| Batch Brew | 70 Kč |

| Zákusky | |
|-----------------------------|-------------|
| Medovník | 50 Kč |
| Tiramisu | 50 Kč |
| Lofie Brownies | 65 Kč |
| Chai Serenity Cupcake | 55 Kč |
| Lofies (cookies) | 10 Kč / kus |

Sledujte nás!  www.lofie.com

Obr. 14 – Nápojový a jídelní lístek 2 (vlastní zpracování, 2024)

9.4.2 Nápoje a jídlo s sebou

Pokrmý a nápoje s sebou jsou baleny s ohledem na estetiku a funkčnost. Každý

předmět je pečlivě umístěn do krabičky, která je zdobena potiskem s logem firmy LoFie. Tento designový prvek slouží nejen jako identifikace značky, ale také jako prostředek k posílení vizuální identity a zapamatovatelnosti pro zákazníky. Krabice jsou vyrobeny z kvalitního a ekologicky šetrného materiálu, aby byly odolné a zároveň šetrné k životnímu prostředí.

Pokrmu jsou baleny tak, aby byly chráněny před vnějšími vlivy a zůstaly čerstvé a chutné až do okamžiku konzumace. Uvnitř krabičky jsou vhodně umístěny, aby nedocházelo k rozlití nebo poškození předmětů během přepravy. Zároveň jsou všechny předměty baleny s ohledem na hygienu a bezpečnost, aby bylo zajištěno, že jsou připraveny k okamžité spotřebě a bezpečnému užívání.

Nápoje jsou baleny do kelímků, které snižují riziko možného rozlití. Jsou také označeny logem firmy LoFie, aby bylo zajištěno, že zákazníci budou vždy vědět, odkud pochází jejich nápoj a že je zaručena kvalita a autentičnost produktu.



Obr. 15 – Mockup – balení s sebou (použito z webu pixeden.com, 2024)

9.4.3 Vizitka

Vizitka kavárny LoFie je vyrobena z tvrdšího ekologického materiálu. Má bílou barvu s jemným vstupem hnědého odstínu, který vychází z jednoho z rohů.

Na přední straně vizitky je v levém horním rohu umístěn symbol loga kavárny LoFie, který dodává vizitce okamžitou identitu a rozpoznatelnost. Pod symbolem loga je umístěno jméno a příjmení držitele vizitky spolu s jeho pozicí v kavárně. Vedle toho jsou uvedeny důležité kontaktní údaje, jako je adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa a webová stránka kavárny LoFie.

Na zadní straně vizitky je umístěno celé logo kavárny LoFie uprostřed, což dodává vizitce jednoduchost a minimalismus. Tato jednoduchá a přehledná prezentace na zadní straně vizitky zajišťuje, že zákazníci budou mít okamžitě přístup k identitě kavárny a budou mít na paměti její značku.



Obr. 16 – Mockup – vizitka (použito z webu freepik.com, 2024)

9.4.4 Dárkové předměty

K dispozici jsou trička a plátěné tašky. Trička jsou vyrobena z vysoce kvalitního materiálu, který je pohodlný a příjemný na nošení a jsou dostupná v různých velikostech,

aby vyhovovala různým preferencím zákazníků. Každé tričko je elegantně potištěno logem LoFie, což poskytuje nejen stylistický prvek, ale také zvyšuje povědomí o značce.

Plátěné tašky jsou praktickým a stylovým doplňkem pro každodenní použití. Jsou vyrobeny z odolného materiálu, který zajišťuje dlouhou životnost a spolehlivost. Tyto tašky jsou dostatečně prostorné pro uspořádání všech nezbytných věcí. Navíc jsou ozdobeny potiskem s logem LoFie, což z nich činí nejen užitečný předmět, ale také módní a stylový doplněk.

Tyto dárkové předměty jsou ideální volbou pro zákazníky, kteří chtějí vyjádřit svou podporu a přízeň kavárně LoFie a zároveň si užít stylového a funkčního doplňku do svého každodenního života.



Obr. 17 – Mockup – taška (použito z webu freepik.com, 2024)



Obr. 18 – Mockup – trička (použito z webu freepik.com, 2024)

9.4.5 Balení dárkových předmětů

Darkové předměty jsou baleny ve stejných krabičkách jako již bylo zmíněno u balení jídel s sebou. Krabičky budou akorát větší, aby se do nich vešel dárkový předmět. Designem se snažíme vytvořit zážitek z dárku, který zákazníci ocení. Každý předmět je umístěn do krabičky, která je zdobena potiskem s logem firmy LoFie. Krabičky jsou vyrobeny kvalitního a ekologického materiálu, aby byly odolné a zároveň šetrné k životnímu prostředí. Jsou dostatečně pevné a odolné, aby chránily dárky před poškozením během přepravy.

Balení dárkových předmětů s logem firmy LoFie poskytuje nejen pohodlný a stylový způsob, jak darovat, ale také přispívá k budování povědomí o značce a posiluje vztahy se zákazníky.

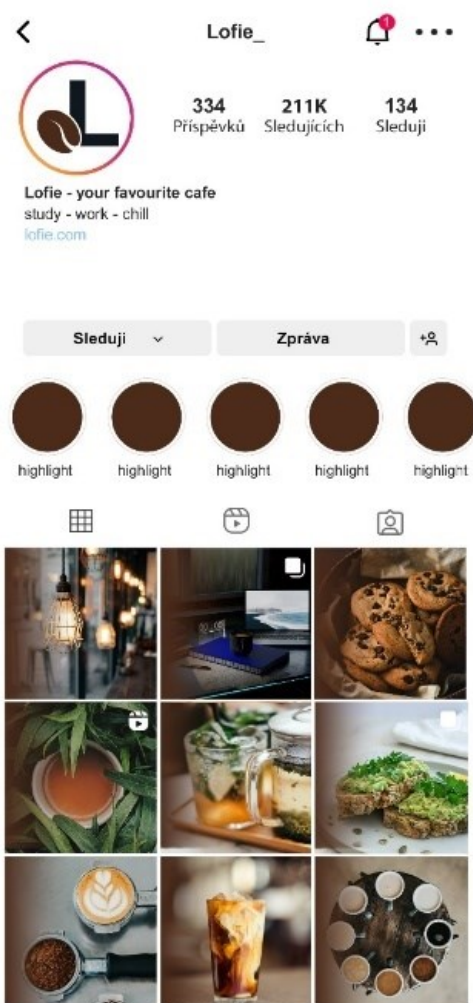


Obr. 19 – Mockup – balení dárkových předmětů (použito z webu pixeden.com, 2024)

9.5 Digitální výstupy

9.5.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou klíčovou rolí v propagaci, proto je potřeba na nich mít hezký a chytlavý design. Obsah na Instagramu bude zaměřen na zachycení atmosféry a nálady kavárny s důrazem na podání kvalitního obsahu, který oslovuje naše publikum. Každý příspěvek bude vykreslovat jedinečnou atmosféru kavárny a bude doprovázen lehkým hnědým gradientem z levé strany, který přispěje k estetice a jednotnému vizuálnímu stylu. Důležité popisky budou doplňovat každý příspěvek, poskytující relevantní informace a lákavé popisy, které osloví naše sledující. Instagram bude klíčovou platformou pro propagaci kavárny LoFie, kde budeme aktivně sdílet aktuality, nabídky, zákulisí a příspěvky od našich zákazníků s cílem udržet konzistentní vizuální styl a zároveň budovat silné propojení s naším publikem.



Obr. 20 – Mockup – sociální síť (použito z webu unblast.com, 2024)

9.5.2 Webové stránky

Webové stránky kavárny LoFie jsou navrženy s důrazem na atmosféru kavárny, která je proslulá svou uklidňující Lo-Fi hudbou. Hned po otevření stránky jsou návštěvníci uvítáni vizuálně působivými obrázky, které evokují jedinečnou atmosféru kavárny a okamžitě je vtáhnou do jejího příjemného prostředí. Při procházení stránkou se snadno dostanou ke všem důležitým informacím, jako jsou kontaktní údaje, jídelní a nápojový lístek, otevírací doba nebo sekce O nás.

Design stránek je moderní a esteticky příjemný, přičemž všechny detaily jsou pečlivě promyšleny tak, aby reflektovaly charakter kavárny LoFie. Uživatelé se mohou spolehnout na intuitivní uspořádání a přehlednou navigaci, která jim umožní snadno najít požadované informace a plynule procházet obsahem stránek. Celkový layout je responzivní pro různá zařízení, což zajišťuje konzistentní a uživatelsky přívětivý zážitek

bez ohledu na použitý typ zařízení.

Díky kvalitnímu designu a strukturovanému obsahu nabízí webová stránka kavárny LoFie příjemný a informativní prostředek pro komunikaci s návštěvníky a potenciálními zákazníky. Její prostřednictvím se návštěvníci mohou snadno seznámit s nabídkou kavárny, získat veškeré potřebné informace a navodit si představu o jedinečném zážitku, který je čeká při návštěvě kavárny LoFie.



Obr. 21 – Mockup – návrh webové stránky (použito z webu freepik.com, 2024)

10 TVORBA VLASTNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK

Prvním krokem v procesu tvorby vlastních webových stránek bylo vytvoření detailního wireframu. Zde bylo definováno rozložení stránek a navrženo uživatelské rozhraní pro lepší uživatelskou zkušenost.

Následně byl proveden přechod k implementaci navržených stránek pomocí Bootstrap Studia. V této fázi byly vytvořeny stránky s využitím předem připravených komponent, což urychlilo proces vývoje a zajistilo konzistentní vzhled a chování stránek.

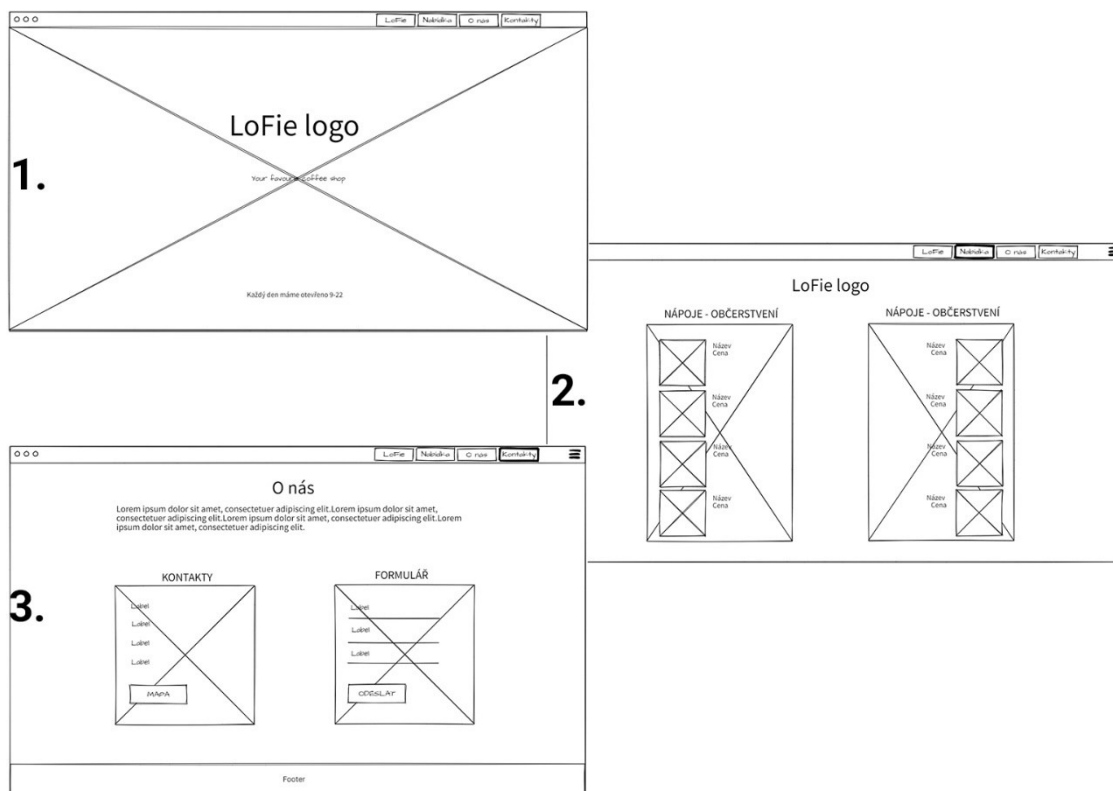
Po dokončení vzhledu v Bootstrap Studiu bylo provedeno další upravování a ladění funkcionality stránek v aplikaci Visual Studio Code. Zde bylo vše propojeno, optimalizováno pro různá zařízení a také byly dodrženy moderní webové standardy.

Průběžně byl také upravován design a funkcionality podle aktuálních potřeb projektu. Tento iterativní přístup umožnil neustále zdokonalovat a ladit vzhled a chování stránek, aby co nejlépe vyhovovaly požadavkům a očekáváním uživatelů.

10.1 Wireframe

Často nazývaný drátěný model, je jakýmsi hrubým náčrtem, který poskytuje strukturu budoucí webové stránky. Jeho hlavním účelem je ukázat umístění jednotlivých prvků na stránce, jejich vizuální podobu a důležitost. (Štráfelda, nedatováno)

Jako první byl vytvořen wireframe hlavní strany, která je první, co uživatel uvidí při načtení stránky. Hlavní strana obsahuje velký obrázek na pozadí, umístěné logo se sloganem uprostřed a v dolní části je zobrazena otevírací doba. Navigační panel obsahuje odkazy na různé sekce webu. Druhý wireframe se zaměřuje na návrh nápojového a jídelního menu, které je rozděleno do dvou sloupců. V každém sloupci jsou zobrazeny fotografie jednotlivých položek, spolu s názvem a cenou. Poslední wireframe obsahuje návrh sekce Kontakt a O nás. V této části jsou zahrnuty základní informace o kavárně, kontaktní údaje, tlačítko pro otevření mapy a formulář pro odeslání e-mailu.



Obr. 22 – Wireframe (vlastní zpracování, 2024)

10.2 Bootstrap studio

Bootstrap Studio je skvělý nástroj pro tvorbu plně responzivních webových stránek, aniž byste museli mít znalosti CSS, HTML nebo JavaScriptu. S touto aplikací můžete snadno vytvořit novou stránku a přidat různé komponenty. Vše můžete upravovat přímo v aplikaci, ukládat své projekty, a dokonce je publikovat přímo z Bootstrap Studia. S jednoduchým drag-and-drop rozhraním můžete snadno měnit pořadí prvků a přemisťovat je podle svých potřeb. Bootstrap Studio vám tak poskytuje jednoduchý a intuitivní způsob tvorby webových stránek. (Seal, 2017)

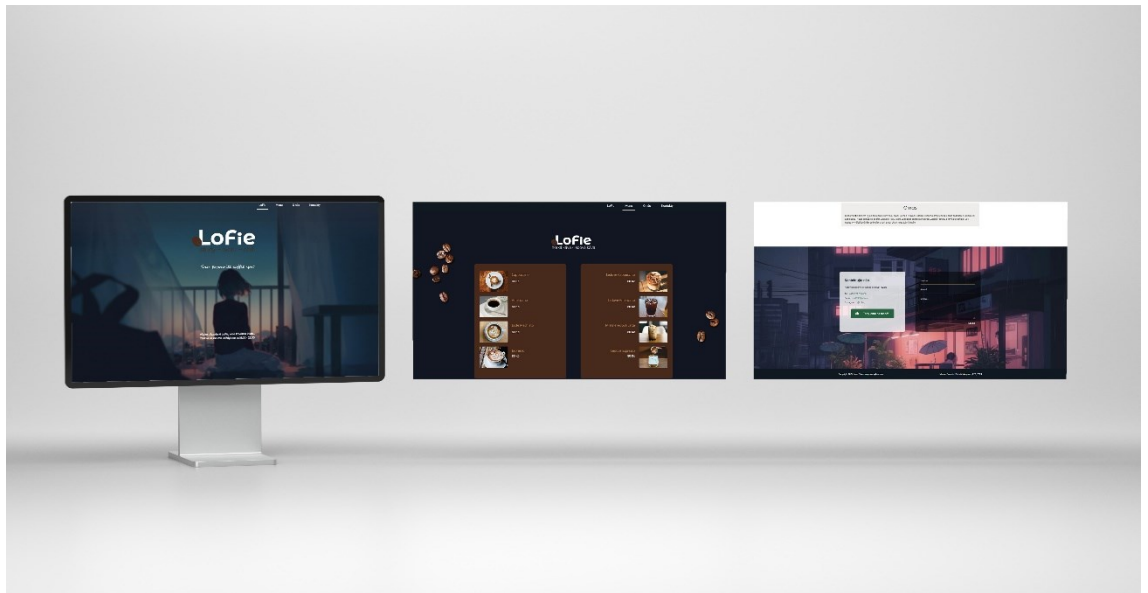
Po dokončení wireframu byl v Bootstrap Studiu vytvořen funkční návrh webové stránky. Byly zde vybrány druhy fontů, obrázky, barvy a informační texty, které dohromady vytváří celkový vzhled. Po dokončení návrhu byl celý kód vyexportován pro další úpravy v programu Visual Studio Code.

10.3 Visual Studio Code

Visual Studio Code je editor zdrojového kódu vyvíjený společností Microsoft. Je dostupný pro operační systémy Windows, MacOS a Linux. Tento editor poskytuje

integrovanou podporu pro širokou škálu programovacích jazyků. (Ševčík, nedatováno)

Ve Visual Studiu byla provedena poslední etapa vývoje, která byla zaměřena na detailní úpravy a optimalizace celého webu. V této fázi bylo provedeno přeformátování vzhledu, které zahrnovalo drobné úpravu layoutu, polohy prvků a celkovou estetiku stránky s pomocí CSS frameworku Tailwind. Dále byla věnována pozornost doladování barev a CSS stylů, aby byl zajištěn minimalistický a přitažlivý vzhled v souladu s grafickým návrhem. Kromě toho byly implementovány další důležité prvky. Tyto úpravy nejen zvýšily estetickou hodnotu webu, ale také výrazně zlepšily uživatelskou zkušenost a přizpůsobily stránku potřebám uživatelů. Jako poslední úprava provedená v programu Visual Studio byl formulář pro přímé odesílání e-mailu na určenou adresu. Pro tuto funkcionalitu byla využita možnost platformy Formspree.



Obr. 23 – Mockup – finální verze webu (použito z webu freepik.com, 2024)

11 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit vizuální identitu kavárny LoFie, její jednotný styl, ale také zlepšit její vnímání veřejností. LoFie kavárna mi osobně leží na srdci, a proto jsem se rozhodl věnovat svůj čas a úsilí tomuto projektu s přesvědčením, že si zaslouží větší pozornost v oblasti svého vizuálního vyjádření spojeného s Lo-Fi hudbou.

Pro dosažení stanoveného cíle bylo nezbytné provést analýzu a získat dostatek informací o tvorbě jednotného vizuálního stylu a jeho vazbě na marketingové strategie. Tato práce zahrnovala detailní průzkum Lo-Fi hudby, spojení hudby s učením, analýzu konkurenčního prostředí, identifikaci cílové skupiny zákazníků a posouzení okolního prostředí, které měly vliv na vnímání a úspěch kavárny.

Práce byla rozdělena na dvě části – teoretická a praktická. Úvodem teoretické části bylo seznámení s Lo-Fi hudbou, její historie a vývoj, vliv na atmosféru kavárny a také, jak nás hudba ovlivňuje při učení. Další část obsahovala kavárenský průmysl, její historii, roli v moderním světě a také důležitou atmosféru kaváren. Dále byl vysvětlen design interiéru, barevné schéma a jak to celé působí na vnímání lidí. Další části se zabývaly typografií, grafickým designem a webdesignem. Ovlivnění marketingu a komunikace se zákazníky. Část webdesign byla zaměřena primárně na přílišnou náročnost webu, přívětivost a responzivitu. V předposlední kapitole byl detailněji popsán rozdíl mezi rastrovou a vektorovou grafikou a v poslední kapitole teoretické části byl podrobněji popsán logomanuál, jak na tvorbu loga, proč je dobré ho mít a propagační prostředky.

Praktická část byla rozdělena do čtyř částí. První poskytla analýzu konkurence a cílovou skupinu. V další části byl podrobný popis tvorby vizuální identity. Detailní myšlenková mapa, použité fonty v logu, barvy, název kavárny a následně postup tvorby loga a logomanuál. Dále byl kratší odstavec věnovaný interiérovému designu ohledně nějaké vize a představě. Předposlední část byla zaměřena na tištěné a digitální výstupy. Pro podrobnější ukázkou zde byly použity mockupy jednotlivých věcí, jako je například vizitka, nápojový lístek, dárkové předměty či návrh webové stránky. Poslední část byla věnována tvorbě vlastních webových stránek.

Jako výsledek této práce byl vytvořen web a následně také logomanuál pro

kavárnu LoFie, který přináší jasné a konkrétní pokyny pro aplikaci nového vizuálního stylu. Obsahuje nejen samotný logotyp, ale také další prvky jako barevnou paletu, typografii a grafické prvky, které společně tvoří jednotný vizuální styl kavárny. Součástí logomanuálu jsou i ukázky aplikace nového vizuálního stylu na reálných předmětech, což pomáhá lépe představit jeho možné použití a efekt na prostředí kavárny.

Věřím, že modernizace a sjednocení vizuální identity kavárny LoFie má velký potenciál pozitivně ovlivnit její vnímání veřejností, posílit její konkurenceschopnost a přispět k budoucímu úspěchu podniku. Tato práce představuje pouze první krok v procesu neustálého rozvoje a zdokonalování, kterým je kavárna LoFie zavázána k tomu, aby si udržela své místo v srdcích zákazníků a byla centrem společenského a kulturního života ve svém okolí. Jsem přesvědčen, že spojení mezi žánrem hudby Lo-Fi a atmosférou kavárny je silné a věřím, že tento hudební žánr získá velkou oblibu mezi návštěvníky kavárny.

Práce je určena pro zmíněnou potenciální kavárnu, která by ji mohla využít k prezentaci pro veřejnost a pro následnou realizaci.

12 CITOVANÁ LITERATURA

Airey, D., 2010. *Logo: Nápad, návrh, realizace*. 1. vyd editor místo neznámé: Computer Press.

Andel, L., 2020. *Typografie jako součást úspěšného online řešení*. [Online]
Available at: <https://www.ecommercebridge.cz/typografie-jako-soucast-uspesneho-online-reseni/>
[Přístup získán 20 03 2024].

Anderson, S. P., 2012. *Přitažlivý interaktivní design : jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. 1. vyd editor Brno: Computer Press.

Anon., 2006. *Jaký vliv má grafika a design v reklamě*. [Online]
Available at: <https://www.grafika.cz/rubriky/design/jaky-vliv-ma-grafika-a-design-v-reklame-134616cz?send>
[Přístup získán 20 03 2024].

Anon., 2013. *Hudba v místě prodeje dokáže divy*. [Online]
Available at: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/>
[Přístup získán 20 03 2024].

Anon., 2014. *Typografie*. [Online]
Available at: <http://www.multimediaexpo.cz/mmecz/index.php/Typografie>
[Přístup získán 20 03 2024].

Anon., 2021. *Studying to Low Fidelity (Lo-Fi) Music Gets High Marks with Students*. [Online]
Available at: <https://www.vaughn.edu/blog/studying-to-lo-fidelity-lo-fi-music-gets-high-marks-with-students/>
[Přístup získán 20 03 2024].

Anon., 2022. *Lo-fi music*. [Online]
Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Lo-fi_music

Anon., 2023. *Hypertext Markup Language*. [Online]
Available at:
https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Hypertext_Markup_Language&action=history
[Přístup získán 20 03 2024].

- Anon., 2023. *Kaskádové styly*. [Online]
Available at: https://cs.wikipedia.org/wiki/Kask%C3%A1dov%C3%A9_styly
[Přístup získán 20 03 2024].
- Anon., nedatováno *Jaká je nejlepší hudba na pozadí pro restaurace?*. [Online]
Available at: <https://moodmedia.com/cz/blog-cz/prumyslova-cocka/pruvodce-hudbou-pro-restaurace/>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Bada, T., 2018. *Jaký je rozdíl mezi rastrovou a vektorovou grafikou*. [Online]
Available at: <https://vektorova-grafika.cz/rastrova-a-vektorova-grafika-jaky-je-rozdil/>
[Přístup získán 03 04 2024].
- Cowan, B., 2005. *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*. 1. vyd editor New Haven: Yale University Press.
- Dočkal, J., 2015. *Jak se efektivně učit?*. [Online]
Available at: <https://flek.cz/clanky/vysoke-skoly/jak-se-nejlip-spravne-a-rychle-ucit>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Fabbi, J., 2022. *Studying in coffee shops helps WT students focus*. [Online]
Available at: <https://theprairienews.com/30043/lifestyle-entertainment/studying-in-coffee-shops-helps-wt-students-focus/>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Ferreira, J., Ferreira, C. & Bos, E., 2021. *Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives*. [Online]
Available at: <https://pureportal.coventry.ac.uk/en/publications/spaces-of-consumption-connection-and-community-exploring-the-role>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Holešovský, P., 2015. *K čemu logomanuál slouží?*. [Online]
Available at: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-logomanual_65
[Přístup získán 20 03 2024].
- Janoutová, M., nedatováno *6 kroků k založení úspěšné kavárny aneb Co byste neměli podcenit*. [Online]
Available at: <https://wistro.cz/blog/clanek/6-kroku-k-zalozeni-uspesne-kavarny-aneb-co-byste-nemeli-podcenit>
[Přístup získán 20 03 2024].

- Jonáš, J., 2019. *Kritická analýza využití zlatého řezu ve webdesignu*. [Online]
Available at: <https://is.muni.cz/th/143om/>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Kořousková, B., 2024. *WEB DESIGN PRO ZAČÁTEČNÍKY: TIPY, PRAVIDLA A TRENDY 2024*. [Online]
Available at: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Kristel', M., 2014. *Jak začít s grafickým web designem?*. [Online]
Available at: <https://skillmea.cz/blog/ako-zacat-s-grafickym-web-dizajnom>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Kulíšek, O., 2022. *Jak jednoduše kombinovat barvy? Pravidlo 60-30-10*. [Online]
Available at: <https://www.ondrejkulisek.com/post/jak-jednodu%C5%A1e-kombinovat-barvy-pravidlo-60-30-10>
[Přístup získán 20 03 2024].
- L., 2023. *How Graphic Design Can Impact Society*. [Online]
Available at: <https://medium.com/@lb0538985/how-graphic-design-can-impact-society-c321e05814d6>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Langerová, J., 2019. *Pomocí hudby v obchodech můžete komunikovat se zákazníky i je ovlivňovat*. [Online]
Available at: <https://www.podnikatel.cz/clanky/pomoci-hudby-v-obchodech-muzete-komunikovat-se-zakazniky-i-je-ovlivnovat/>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Malinkovičová, Z., 2020. *Interiérový design a in-store marketing kavárny*. [Online]
Available at:
<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/118711/130282301.pdf?sequence=1>
[Přístup získán 20 03 2024].
- NO LIMITS DESIGN, 2022. *Jak správně navrhnout zařízení kavárny*. [Online]
Available at: <https://nolimitsdesign.cz/2022/09/jak-spravne-navrhnout-zarizeni-kavarny/>
[Přístup získán 20 03 2024].
- Nováková, J., nedatováno *Hudba v restauraci nesmí odrazovat ani znepríjemňovat pobyt*. [Online]

Available at: <https://regiony.rozhlas.cz/hudba-v-restauraci-nesmi-odrazovat-ani-zneprijemnovat-pobyt-7417180>
[Přístup získán 20 03 2024].

Paclíková, N., 2016. *Jednotný vizuální styl „Nášup“*. [Online]
Available at: <https://theses.cz/id/bxp1c6/18833257>
[Přístup získán 20 03 2024].

Pilka, L., 2019. *Jaký má písmo charakter: Vliv typografie na vnímání zpráv*. [Online]
Available at: <https://www.blueghost.cz/clanek/jaky-ma-pismo-charakter-vliv-typografie-na-vnimani-zprav-1/>
[Přístup získán 20 03 2024].

Santamaria, P., 2020. *Zelda, Mario a dokonce Studio Ghibli: užijte si to nejlepší lo-fi*. [Online]
Available at: <https://eloutput.com/cs/zpr%C3%A1vy/geek-kultura/nejle%C5%A1%C3%AD-obsah-animace-videoher/>

Seal, P., 2017. *How to create a responsive website without knowing how to write code - Bootstrap Studio*. [Online]
Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Bootstrap_Studio
[Přístup získán 17 04 2024].

Souza, A. S. & Barbosa, L. C. L., 2023. *Should We Turn off the Music? Music with Lyrics Interferes with Cognitive Tasks*. [Online]
Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37152835/>
[Přístup získán 20 03 2024].

Ševčík, D., nedatováno *Visual Studio Code - Úvod do editoru zdrojového kódu*. [Online]
Available at: <https://www.itnetwork.cz/csharp/vscode/visual-studio-code-uvod-do-editoru-zdrojoveho-kodu>
[Přístup získán 17 04 2024].

Štráfelda, J., nedatováno *Logo*. [Online]
Available at: <https://www.strafelda.cz/logo>
[Přístup získán 20 03 2024].

Štráfelda, J., nedatováno *Typografie*. [Online]
Available at: <https://www.strafelda.cz/typografie>
[Přístup získán 20 03 2024].

Štráfelda, J., nedatováno *Wireframe*. [Online]

Available at: <https://www.strafelda.cz/wireframe>

[Přístup získán 17 04 2024].

Tsai, S., 2023. *In and Out of Flow: Lo-Fi Study Beats and Their “Impactive” Qualities*.

[Online]

Available at: <https://escholarship.org/uc/item/19q032sh#author>

Turner, D., nedatováno *PRŮVODCE HUDBOU PRO RESTAURACE*. [Online]

Available at: <https://moodmedia.com/cz/blog-cz/prumyslova-cocka/pruvodce-hudbou-pro-restaurace/>

[Přístup získán 20 03 2024].

Uhlířová, M., 2018. *Význam a využití vybraného propagačního prostředku*. [Online]

Available at: https://theses.cz/id/jnr8jm/Uhlirova_DP.txt

[Přístup získán 20 03 2024].

Veselý, K., 2019. *ŠPRTEJ JAKO „STUDY GIRL“. NA YOUTUBE LETÍ HUDBA NAPOMÁHAJÍCÍ SOUSTŘEDĚNÍ*. [Online]

Available at: <https://art.ceskatelevize.cz/360/sprtej-jako-study-girl-na-youtube-leti-hudba-napomahajici-soustredeni-GLXKN>

Wimmerová, E., 2016. *Proč mít své vlastní logo?*. [Online]

Available at: <https://medigenia.cz/clanky/marketing/proc-mit-sve-vlastni-logo/>

[Přístup získán 20 03 2024].

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Ukázka náhledové strany webu

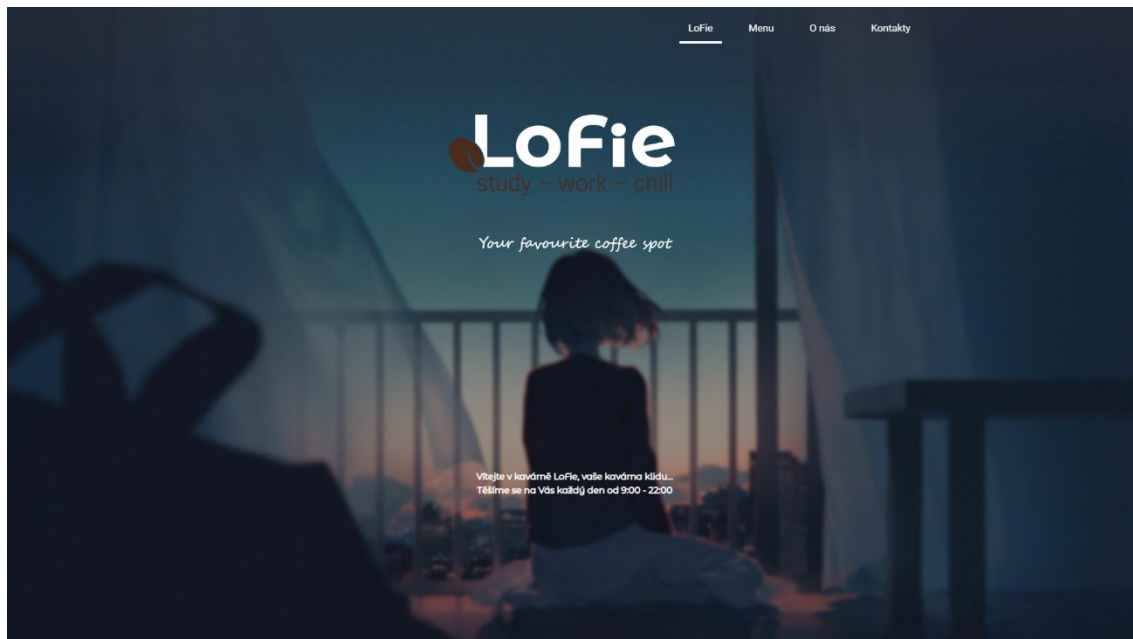
Příloha B: Ukázka nápojového lístku

Příloha C: Ukázka jídelního lístku

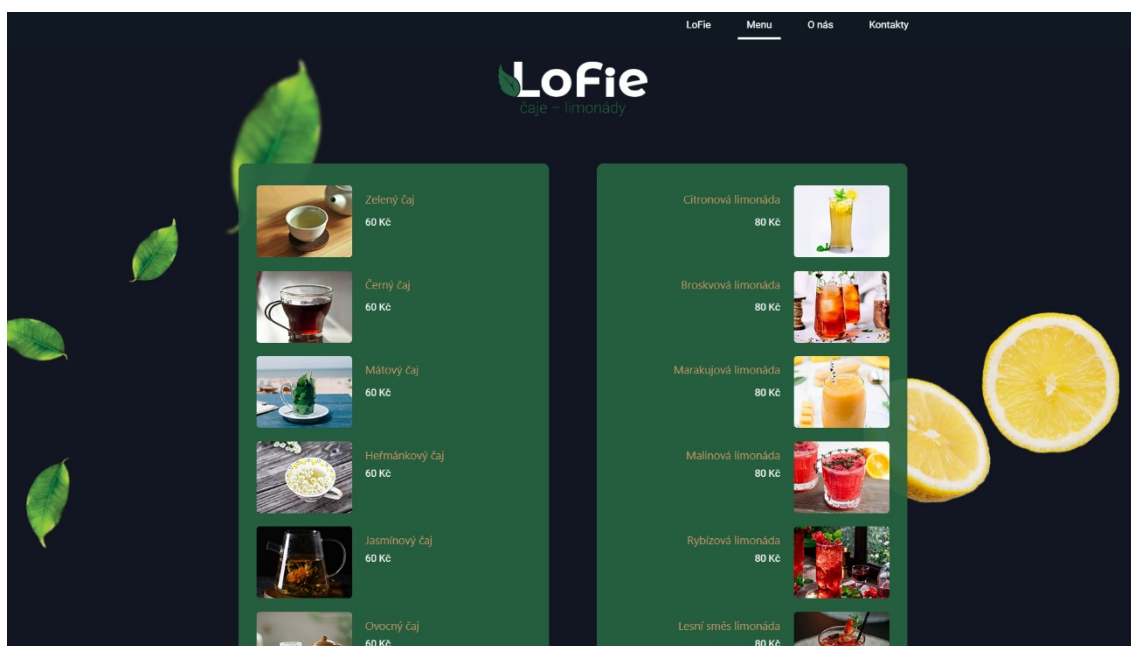
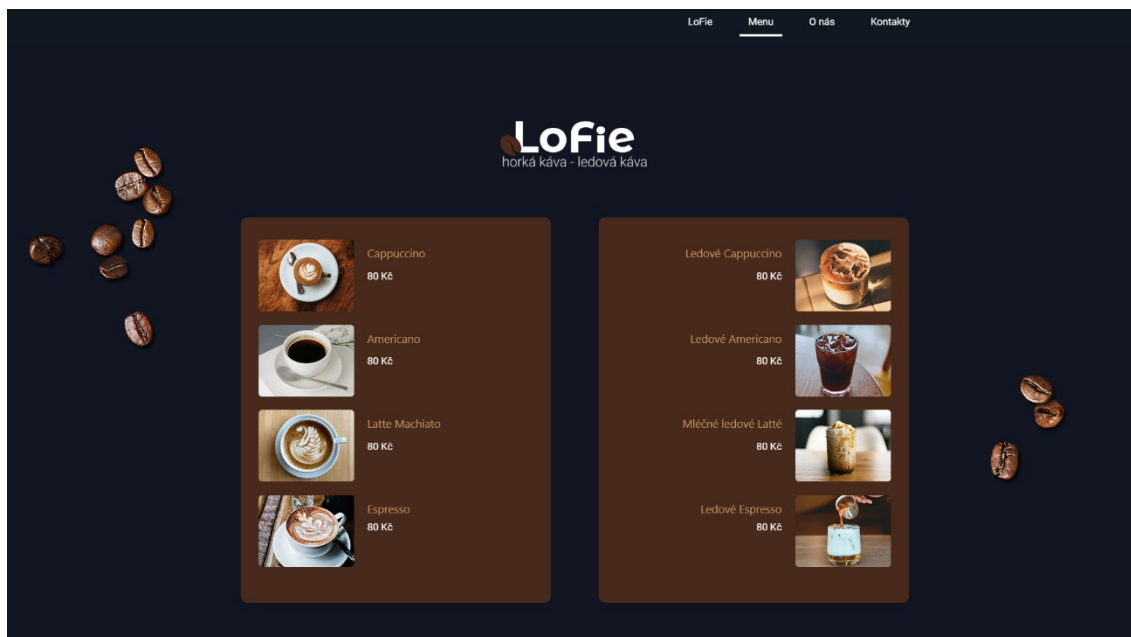
Příloha D: Ukázka kontaktů

Příloha E: Grafický logomanuál – volná příloha

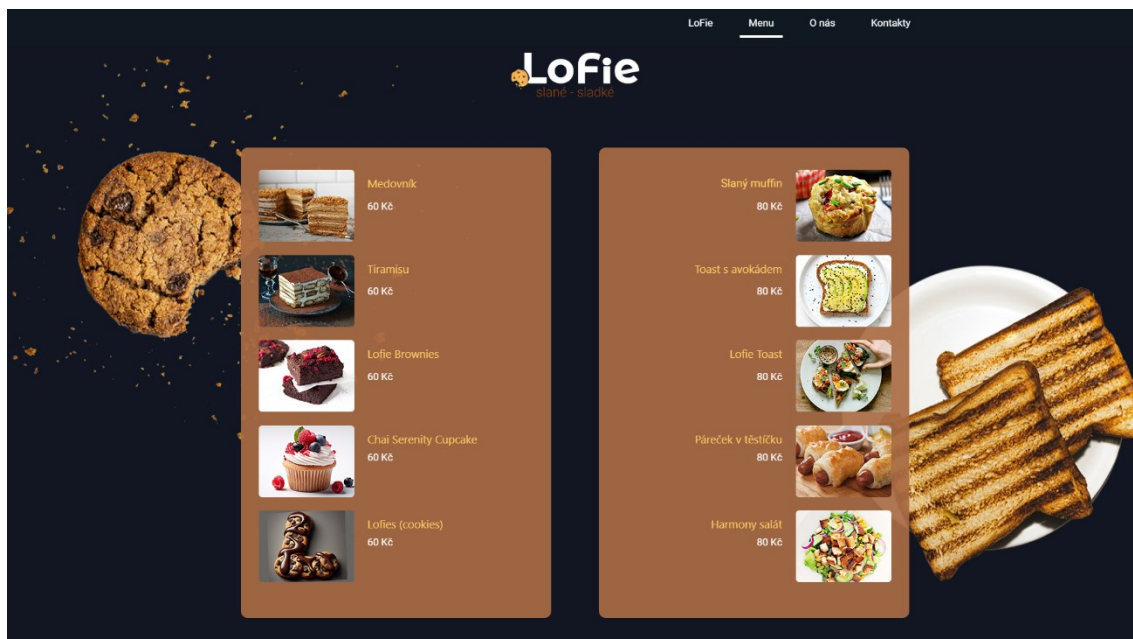
PŘÍLOHA A: UKÁZKA NÁHLEDOVÉ STRANY WEBU



PŘÍLOHA B: UKÁZKA NÁPOJOVÉHO LÍSTKU



PŘÍLOHA C: UKÁZKA JÍDELNÍHO LÍSTKU



PŘÍLOHA C: UKÁZKA KONTAKTŮ

O nás

U nás v Lofe najdete to, co potřebujete pro svou práci, učení a relaxaci. Spojení klidného prostředí, zeleného zastínění a uklidňující Lofi hudby. Navíc si můžete dopřát vynikající kávu, která vám dodá energii a inspiraci. Zelené rostliny, přímí a uklidňující Lofi hudba vytvářejí ideální prostředí pro vaši práci, učení nebo tvůrčí chvíle.

