

# Vizuální styl a propagace produktu / služby / akce

Martin Kyselica

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Kyselica**  
Osobní číslo: **K13095**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl a propagace produktu / služby / akce**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Seskupování poznatků
3. Vytváření návrhů
4. Výběr a rozpracování nejlepšího návrhu
5. Úprava a doladování práce
6. Finalizace

a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu

b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce

c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m<sup>2</sup>

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce 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.

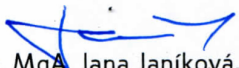
Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


BLAŽEK, Filip a kol. Praktická typografie. Computer Press Brno 2004, ISBN 978-80-251-1932-7.  
DABNER, David. Grafický design v praxi. Bratislava: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.  
KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. 1. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. 224 s. ISBN 80-968-6585-4.  
KRUGG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet. Computer Press Brno, 2006. 168 s. ISBN: 80-251-1291-8.  
PHILIP, B. Meggs. A History of Graphic Design. J. W. 1998, ISBN-10: 0471699020.  
POWELL, Thomas A. Web design Kompletní průvodce. Computer Press Brno, 2004. 820 s. ISBN 850-722-6949-6.  
ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jak břitva. Baroque Partners, 2014. ISBN: 978-80-87923-01-6.  
PARKER, C. Roger, Profesionální design v reklamě. SoftPress, Brno 2000 ISBN 8090282407,

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Ondroušek**  
Ateliér Digitální design  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2017**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
M. A. Bohuslav Stránský  
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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 Zlíně .....

27. 04. 2014

MARTIN KYSELICA

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 nevydělečně 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 nahlížení 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, již 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, užije-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 výdělku 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je vytvořit vizuální styl a propagaci kreativního studia s pracovním názvem Mat Mark. V teoretické části sa věnuji základním pojmům, konkrétně designu loga, vizuálu značky a webdesignu. V praktické části popisují celý tvůrčí proces, od prvního nápadu, až po výsledný vizuální styl či webové stránky, doplněné o logomanuál a reklamní předměty.

Klíčová slova: vizuál, logo, logomanuál, webová stránka, portfólio

## **ABSTRACT**

The principal aim of this bachelor thesis is to create a visual style propagation for creative studio Mat Mart. The theoretical part is focused on basic concepts, namely the design of the logo, visual and web design. The practical part describes the whole creative process, from the first idea to the visual style or web site, accompanied by logomanual and advertising items.

Keywords: visual, logo, logo manual, webstie, portfolio

## **PREHLÁSENIE**

Prehlasujem, že táto bakalárska práca je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval samostatne. Všetky zdroje, literatúru a materiály, ktoré som pri vypracovaní používal, alebo z nich čerpal informácie, riadne citujem a uvádzam úplné odkazy na ich zdroje.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

## **POĎAKOVANIE**

Chcel by som sa týmto poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, MgA. Václavovi Ondrouškovi, za užitočné rady, povzbudzujúci prístup a obohacujúce postrehy pri konzultáciách. Rovnako by som sa chcel poďakovať aj ostatným pedagógom, ktorí mi v rámci môjho štúdia vždy ochotne pomohli a poradili.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I / TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>9</b>
<b>1 DEFINÍCIA VIZUÁLNEJ IDENTITY</b> .....	<b>10</b>
1.1 VIZUÁLNA IDENTITA .....	10
1.1.1 Firemná kultúra .....	11
1.1.1.1 Prvky firemnej kultúry .....	12
1.1.1.2 Typy firemnej kultúry .....	13
1.1.2 Firemná komunikácia .....	13
1.1.3 Firemný dizajn .....	14
1.1.3.1 Design manuál .....	14
1.1.3.2 Logo a logotyp .....	15
<b>2 WEBOVÉ PREZENTÁCIE – WEB DIZAJN</b> .....	<b>16</b>
2.1 DEFINÍCIA POJMU WEB DIZAJN.....	16
2.1.1 Typy webových projektov.....	16
2.1.2 Štruktúra a obsah webu .....	16
2.1.2.1 Obsahová stratégia .....	17
2.1.2.2 Návrh informačnej architektúry .....	17
2.2 GRAFICKÝ NÁVRH WEBU .....	18
2.2.1 Ako sa pozerat' na grafický návrh webu .....	19
<b>3 PREZENTÁCIA ZNAČKY V ONLINE PROSTREDÍ</b> .....	<b>21</b>
3.1 PRIRODZENÁ ON-LINE PREZENTÁCIA .....	21
3.2 MARKETINGOVÁ ON-LINE PREZENTÁCIA .....	22
3.3 SOCIÁLNE SIETE .....	22
<b>//PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>24</b>
<b>4 VLASTNÉ RIEŠENIE</b> .....	<b>25</b>
4.1 TVORBA PORTFÓLIA .....	25
4.1.1 Obsah portfólia .....	25
4.1.2 Zásady pre tvorbu portfólia .....	26
4.2 ZNAČKA A JEJ VZNIK .....	27
4.2.1 Filozofia .....	27
4.2.2 Návrh Loga, Logotypu .....	28
4.2.3 Logomanuál.....	30
4.2.4 Typografia .....	31
4.3 WEBOVÁ STRÁNKA .....	33
4.3.1 Webová stránka .....	33
4.4 VIDEO .....	34
4.5 POSTRE .....	35
4.6 APLIKÁCIE .....	36
<b>ZÁVER</b> .....	<b>39</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>40</b>
<b>CITÁTY</b> .....	<b>41</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK</b> .....	<b>42</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>43</b>
<b>ZOZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>44</b>

## ÚVOD

Môj záujem o digitálny dizajn začal už na strednej škole, kde som mal počas štúdia možnosť lepšie spoznať túto novodobú úžitkovú výtvarnú činnosť. Tento záujem sa naďalej prehĺbuje aj pri štúdiu na vysokej škole, kde som sa tomuto remeslu priučil niečo viac. Zaujala ma hlavne sféra webdizajnu a tvorba mobilných aplikácií.

Presvedčil som sa o tom, že štúdium tohto odboru je v nekonečný kolobeh prinášajúci nové a nové informácie, zaujímavosti a novinky. To bude preto, že tento výtvarný odbor priamo podlieha rýchlemu vývoju technológií, ktorý súvisí s rastom ľudských potrieb.

Predmetom mojej bakalárskej práce je tvorba jednotného vizuálneho štýlu, dizajnu a propagácia kreatívneho štúdia v online prostredí, pod pracovným názvom Mat Mark. Popri dizajne loga a s tým súvisiacich častí vizuálu sa zaoberám aj dizajnom webových stránok.

V mojej práci sa zaoberám najprv rozborom a základnými pojmami. Definíciou vizuálnej identity a následne webovej prezentácie a tvorbou portfólia. Rozoberám proces tvorby loga ,postup pri tvorbe webu a zásady pri tvorbe dobrého portfólia.

Následne predstavujem svoje riešenie celej vizuálnej identity. Snažil som sa, čo najúčinnejšie pretaviť svoje znalosti zo štúdia do tejto práce. Výsledkom by preto mala byť celková prezentácia, ktorá účinne a dôstojne reprezentuje danú značku.

Martin Kyselica



# **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 DEFINÍCIA VIZUÁLNEJ IDENTITY

## 1.1 Vizualna identita

Vizuálna identita (corporate identity) sa v každej spoločnosti, firme prejavuje v jej externých aj interných výstupoch. Pojmom vizuálna identita, alebo corporate identity by sme mohli označiť „spôsob akým sa firma prezentuje cieľovej skupine, je to určitá symbolika, spôsob komunikácie a chovania. Jedná sa o hmatateľnú prezentáciu, prehlásenie. Identita je to, čo firma je, čo robí a ako to robí. Je spojená s výrobkami, značkami, spôsobom distribúcie, komunikáciou a správaním vo vzťahu k verejnosti a svojim partnerom“.<sup>(1)</sup>

Podľa Encyklopédie corporate identity je: „súhrn vybraných vlastností podniku, ktoré ho umožňujú jednoznačne identifikovať, odlíšiť od ostatných podnikateľských subjektov pôsobiacich trhu...“.<sup>(2)</sup>

Pojmom vizuálna identita sa teda označuje komplexný vizuálny systém. Tento systém nám definuje, akým spôsobom má spoločnosť vizuálne komunikovať so svojimi zákazníkmi. Jej cieľom je odlíšiť sa od konkurencie, komunikovať na verejnosti silné stránky spoločnosti a urobiť firemnú značku zapamätateľnou. Musí byť teda ušitá na mieru konkrétnej spoločnosti, vychádzať z jej histórie, komunikovať jej súčasnú filozofiu a vykresliť budúcnosť spoločnosti.

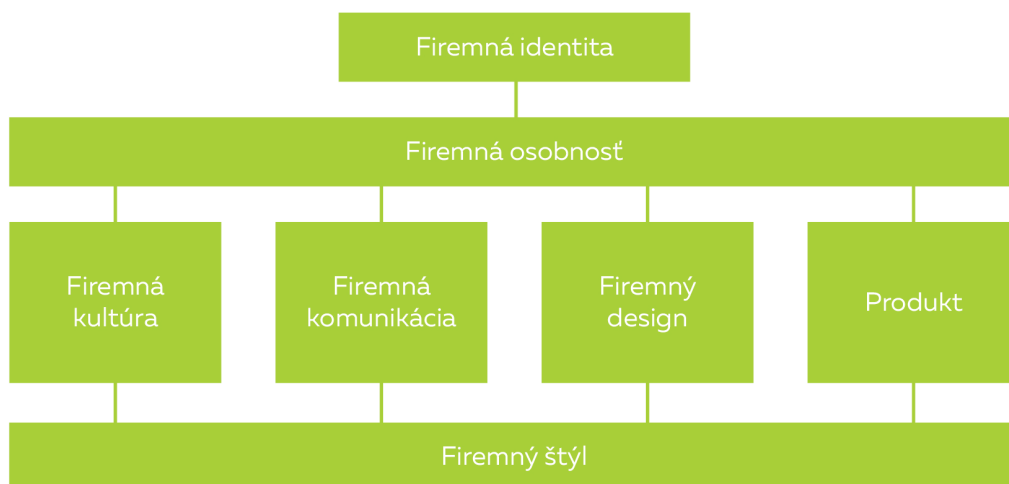
Je to teda celková predstava verejnosti o určitej spoločnosti. Táto predstava vzniká na základe chovania spoločnosti, predstáv o nej, jej postojov, názorov, skúseností a informácií. Ak sa spoločnosť chce presadiť na trhu, musí sa zaoberať spôsobom svojej prezentácie na verejnosti. Vizuálna identita je teda strategicky a cielene vytváraný koncept vnútornej štruktúry, fungovania spoločnosti a vonkajšej prezentácie spoločnosti, alebo organizácie v trhovom prostredí.

Jej zmyslom je okamžité určenie totožnosti a vzhľadu podniku navonok a posilnenie spolupatričnosti vo vnútri. Mala by byť výrazná, originálna a pre zákazníka ľahko pochopiteľná a zapamätateľná. Každá organizácia, spoločnosť, alebo podnik má vlastnú vizuálnu identitu, aj keď u niektorých nie je cielene definovaná a podporovaná. Táto sa vytvára na základe vlastných skúseností, jednotlivých prvkov marketingového prostredia obklopujúceho konkrétnu firmu a tiež na základe informácií a faktov, ktoré vyplývajú z aktivít a správania firmy.

Keďže je vizuálna identita komplexný vizuálny systém, zahŕňa obrovské množstvo prvkov, zároveň však môže byť občas aj veľmi jednoduchý. Záleží od konkrétnej spoločnosti, akými rozličnými prostriedkami komunikuje so svojimi zákazníkmi. Dôležitý je jednotný vizuálny štýl spoločnosti, obsahujúci meno, logo a označenie všetkých firemných dokumentov.

Firemnú identitu najčastejšie chápeme ako systém zložený zo štyroch podsystémov:

- komunikačné aktivity firmy (corporate communications)
- firemnú kultúru: prejavy, výstupy, hodnoty firmy (corporate culture)
- firemný dizajn: forma a obsah vizuálnej prezentácie firmy (corporate design)
- firemný produkt, výrobok, služby firmy (corporate product)



**Obr. č. 1 Firemná identita a jej subsystémy** (Horňák,P. a kol., 2007,s.122.)

### 1.1.1 Firemná kultúra

Firemnú kultúru môžeme chápať, ako: „súbor hodnôt, symbolov, postojov, etických východísk, predpokladov a perspektív, ktoré vplývajú na konanie zamestnancov navzájom i vo vzťahu k vonkajšiemu okoliu“. <sup>(3)</sup> Je to „súhrn predstáv, prístupov a hodnôt vo firme všeobecne zdieľaných a relatívne dlhodobo udržiavaných“. <sup>(4)</sup> Vplýva na celkovú atmosféru vo firme, na jednotlivé pracovné postupy, na výkon a motiváciu zamestnancov taktiež na komunikáciu medzi zamestnancami a vedením, ale aj zamestnancami medzi sebou. Firemná kultúra má normatívny význam, stanovuje aké správanie sa očakáva od členov podniku. „Pod pojmom firemná kultúra sa chápe typické jednanie, uvažovanie a vystupovanie členov firmy. Tvorí jednotu spoločných hodnotových predstáv, noriem, vzorcov jednania a prejavuje sa navonok ako forma spoločenského styku medzi spolupracovníkmi a v spoločne udržiavaných zvykoch, obyčajach, pravidlách a materiálnom vybavení“ (Bedrnová ,2002, str. 45). [1]

Zahrňa v sebe veľké množstvo prvkov a faktorov. Každá spoločnosť má nastavené iné pravidlá, podľa ktorých sa riadi. Firemnú kultúru a jej špecifické aspekty si najlepšie všimne nový začínajúci pracovník, ktorí nastúpi do zamestnania, prípadne sa stane členom nejakej uzavretej skupiny, spoločnosti. Dlhšie pracujúci zamestnanci si často neuvedomujú, aká firemná kultúra v ich spoločnosti je. Po určitom čase sa určité zvyky a formy správania stávajú akousi normou. V niektorých spoločnostiach je správanie veľmi formálne, s vylúčením akýchkoľvek emócií. Vylučujú sa emócie pozitívne aj negatívne. Opačným prípadom sú spoločnosti, kde sa vyžaduje neformálne správanie, ktoré sa prejavuje aj vo vzťahu medzi zamestnancami, kde sa neberie žiadny ohľad na úroveň ich pozície vo firme.

Každá spoločnosť má svoju firemnú kultúru, či už si to uvedomuje, alebo nie. Je veľmi dôležitým prostriedkom úspešnosti, prípadne neúspešnosti organizácie a vo veľkej miere ovplyvňuje jej budúce pôsobenie na trhu.

### 1.1.1.1 Prvky firemnej kultúry

Firemná kultúra má niekoľko základných prvkov a to nasledovné:

- **Historky** – príbehy, ktoré sa v minulosti v súvislosti s firmou skutočne stali, ale vzhľadom na časový posun a stálu interpretáciu sa ich obsah mení. Príbeh zosobňuje firmu a je ľahko zapamätateľný a emocionálne prítiažlivý a preto je dobrým nástrojom odovzdávania firemnej kultúry.

- **Symboly** - sú známe iba členom organizácie. Je to uniforma zamestnancov, alebo spôsob obliekania, skratky, slang, používaný v spoločnosti a pod. V podstate každý prvok firemnej kultúry má symbolický význam, nakoľko sa spája so špecifickými asociáciami, ktoré sú spoločné pre nositeľov danej kultúry – zamestnancov, členov spoločnosti.

- **Hrdinovia** – títo ľudia sú zosobnením základných hodnôt a motiváciou pre zamestnancov. Sú to skutoční, alebo imaginárni ľudia, ktorí slúžia, ako vzor ideálneho zamestnanca, manažéra, sú nositeľmi tradícií. Obvykle nimi bývajú zakladatelia spoločnosti. Buď sa „rodia“ a potom ovplyvnia niekoľko generácií (Henry Ford, Tomáš Baťa), alebo sú hrdinami „situačnými“ (zamestnanec mesiaca). Oba tieto typy sú zosobnením hodnôt, poskytujú modelové správanie a nastoľujú vysoké štandardy výkonu. Ak sú hrdinovia nesprávne vybraní, môžu pôsobiť aj kontraproduktívne.

- **Rituály, zvyky, ceremónie** – ustálené vzorce správania firmou udržiavané a ďalej odovzdávané, sú spoločensky neodmysliteľné a napomáhajú k hladkému fungovaniu kultúry. Vytvárajú stabilné prostredie, znižujú neistotu zamestnancov a umožňujú vytvárať si ich vlastnú identitu. Sú to napríklad oslavy sviatkov, vianočné posedenia, večierky, zvyky pri povýšení alebo odchode do dôchodku. Rituály, ako napríklad zdravenie, spôsob hlasovania na poradách, pravidelné prezentovanie výsledkov práce, spôsob prijímania pracovníkov sa odohrávajú na určitom mieste, v určitom čase a zahŕňajú isté očakávané správanie. Ceremoniály sú starostlivo pripravené udalosti pri špeciálnych a mimoriadnych príležitostiach.

- **Hodnoty**

Sú všeobecným vedomím toho, čo je správne a čo nesprávne, hodnotné a nehodnotné. Hodnoty sa premietajú do pracovnej morálky, do celkovej orientácie firmy a predstavujú najhlbší prejav hodnoty kultúry. Hodnotu je zvyčajne to, čo je pre jednotlivca, alebo firmu dôležité. Hodnoty spolu zdieľajú manažéri a ideálne je, ak hodnoty zdieľajú všetci

zamestnanci firmy. Zladenie hodnôt jednotlivcov je asi najťažším momentom pri vytváraní firemnej kultúry. [2]

### 1.1.1.2 Typy firemnej kultúry

Existuje veľa metód, podľa ktorých je možné roztriediť typy firemných kultúr. Svoboda rozlišuje nasledovné typy firemnej kultúry:

- **Kompetenčná podniková kultúra:** je typická pre podnikovú sféru, v ktorej prevažuje vysoká investičná náročnosť s menšou istotou úspechu, býva ohrozená krátkodobými konjunkturálnymi výkyvmi.
- **Úderná podniková kultúra:** spočíva vo vysokej rizikovitosti, ale má rýchlu spätnú väzbu, je problematická v interpersonálnych vzťahoch, je typická pre stavebníctvo, kozmetiku a poradenstvo.
- **Hierarchicky uzavretá podniková kultúra:** túto kultúru charakterizuje nízka rizikovosť a pomalosť spätnej väzby (bankovníctvo, poisťovníctvo, zásobovacie podniky).
- **Podniková kultúra aktivít:** v popredí je aktivita, táto forma je najviac zastúpená v oblasti značkových spotrebných výrobkov, maloobchode, počítačoch či výrobe vozidiel. <sup>(5)</sup>

### 1.1.2 Firemná komunikácia

Úlohou firemnej komunikácie je vytvárať pozitívny postoj k organizácii a udržiavať jednotný štýl komunikačných aktivít. Firemná komunikácia zastrešuje všetky ostatné komunikačné oblasti. Ide o operačnú komunikáciu, ako nástroj vedenia pri vytváraní celkového imidžu organizácie. „*Firemná komunikácia je odvodená od identity a musí byť konzistentná s ich významnými prvkami*“. <sup>(6)</sup> Pod týmto pojmom Horňák a jeho kolektív chápe „*zabezpečenie jednotného štýlu rôznych druhov komunikačných aktivít*“. Jedná sa o komunikáciu dvojsmernú: smerom von a smerom dnu – externá a interná komunikácia. Ďalej uvádzajú, že „*dobre riadená firemná komunikácia môže dosiahnuť synergický účinok jednotlivých prejavov*“. <sup>(7)</sup> Je to proces, ktorý „*zabezpečuje, aby sa firemná identita previedla do podnikového imidžu firmy a to prostredníctvom plánovanej a riadenej komunikácie s rozhodujúcimi cieľovými skupinami*“. <sup>(8)</sup>

Zahŕňa v sebe viacero aktivít, ktorých dominantnou súčasťou sú verejné vzťahy (public relations). Jej zmyslom je, aby boli firma a jej produkt pozitívne prijaté. Tiež pomáha budovať dobré meno firmy a prispieva k vytváraniu kladných vzťahov medzi firmou a verejnosťou pomocou pozitívnych aktivít. Verejné vzťahy vytvárajú názor verejnosti nepriamo, často prostredníctvom tretích strán, takže ide o komunikáciu nepriamu.

### 1.1.3 Firemný dizajn

Firemný dizajn je popri firemnej komunikácii a popri firemnej kultúre prvým krokom pri budovaní firemnej identity každej novej firmy. Môže byť i výnimočným nástrojom pri obrodení firmy, keď chce dať firma najavo, že ide s dobou, rovnako ako jej zákazníci. Aj keď počiatok dejín grafického dizajnu tak, ako ho poznáme, radíme už do viktoriánskej éry 19. storočia, firemná identita je mladým odborom, ktorý zažíva rozmach až v päťdesiatych rokoch 20. storočia. O rozvoj modernistického prístupu v tvorbe vizuálnej identity sa v tom období zaslúžil Tomáš Baťa.

V súčasnosti zažíva firemný dizajn vďaka rozvoju technológií, ktoré sa podieľajú na jeho vzniku výrazný rozvoj. Moderná počítačová technika umožňuje dizajnérom vytvárať softwarovo náročné riešenia a vývoj tlače prispieva k ich fyzickej realizácii.

Firemný dizajn je synonymum pre jednotný vizuálny štýl spoločnosti. Ide o súbor graficky orientovaných zásad, ktoré opisujú hmatateľnú a vnímateľnú podobu ponúkaných služieb. Zaraďujeme sem celú škálu prvkov, ako napríklad názov, slogan, farebný štandard, grafický symbol, ale tiež architektúru a iné.

Jednotný vizuálny štýl zabezpečuje vnútornú a vonkajšiu vizuálnu komunikáciu podniku. Pravidlá, ktoré tvoria optickú stránku firemného produktu, vnútorné a vonkajšie pôsobenie spoločnosti a vzťahy medzi jednotlivými elementmi vizuálneho štýlu sú zakotvené v publikácii nazývanej dizajn manuál, ktorá obsahuje:

- názov firmy
- súbor grafických pravidiel, ktorými sa organizácia riadi
- logo alebo logotyp, jeho varianty a definíciu ich použitia
- definíciu fontov a ich správne použitie
- definíciu farieb komunikačných prostriedkov
- návrh grafickej úpravy firemných dokumentov (merkantílne tlačoviny, prezentácia)
- návrh propagačných predmetov, ktoré slúžia na zvýšenie vedomia verejnosti o značke

#### 1.1.3.1 *Design manuál*

Design manuál je pre identitu každej firmy potrebný na jej prezentáciu pred okolitým svetom, ale aj pred zamestnancami. Jeho cieľom je odlíšiť sa od konkurencie a v ľudoch zanechať nejaký odkaz, ak tento efekt chceme docieľiť je potrebná kreativita a zároveň výstižnosť.

Sú v ňom definované štandardy, ako má vyzerat' logo, typy písma, farby, slogan a rôzne grafické vzory a motívy. Jeho súčasťou je aj grafika všetkých firemných tlačovín.

Musí byť originálny, pútavý a zároveň musí rešpektovať charakter spoločnosti, pre ktorú je vytvorený.

### **1.1.3.2 Logo a logotyp**

Základným prostriedkom dizajnu je logotyp. Slovo logo, pochádza z gréckeho slova logos = slovo, reč, zákon, pojem. Logo teda býva najčastejšie grafický symbol firmy, spoločnosti, organizácie, inštitúcie. Dobrý logotyp v sebe na prvý pohľad odráža druh činnosti, ktorú firma vykonáva. Grafické spracovanie by ale malo byť nekomplikované, prehľadné na rôznych druhoch tlačovín, vizitkách, hlavičkových papieroch, reklame v exteriéroch až po reprodukciu na reklamných predmetoch. Logo býva zvyčajne kombináciou názvu, slov, symbolov či obrázkov.

Poznáme rôzne druhy:

- obrázkové
- slovné (logotyp)
- znakové
- kombinované

## 2 WEBOVÉ PREZENTÁCIE – WEB DIZAJN

### 2.1 Definícia pojmu web dizajn

Web dizajn je celkový proces vytvárania webových stránok. Je to medziodborová disciplína, ktorá využíva poznatky vizuálnej komunikácie, interakčného dizajnu, psychológie (predovšetkým ovplyvňovanie a rozhodovanie ľudí), marketingu, branding, copywritingu, gamifikácie (inovačným a zábavným marketing) a ďalšie odbory. Zahŕňa množstvo prvkov, rozloženia webovej stránky, obsahu, farby, usporiadania a celkovej grafickej podoby. Cieľom web designu je vytvoriť funkčnú webovú stránku, alebo webovú aplikáciu, ktorá bude plniť svoj účel pre klienta a napĺňať potreby návštevníka webu. Používatelia prichádzajú na web predovšetkým s cieľom získať informácie a z toho vyplýva, že hlavnými stavebnými prvkami by mali byť slová a nie obrázky. Najdôležitejšie vlastnosti webu sú interaktivita, možnosť spätnej väzby, vyhľadávanie a sledovanie hypertextových prepojení.

#### 2.1.1 Typy webových projektov

Podľa Řezáča môžeme webové stránky z pohľadu požadovaného výkonu rozdeliť do troch základných kategórií:

- **Webové prezentácie** – majú z cieľ ovplyvniť, či zmeniť chovanie určitej skupiny ľudí, prezentuje nejaký produkt, alebo službu a často býva kanálom na predaj. Kľúčom k úspešnej webovej prezentácii je jej obsah, pretože kvôli nemu tam návštevníci chodia a vďaka nemu sa rozhodujú. Webové prezentácie musia vedieť predat', to, čo propagujú. V prípade prezentačných webov ide predovšetkým o dobrý obsah.
- **E-shop** – predáva produkt, alebo službu on-line, jeho cieľom nie je prezentácia produktu, ale hlavnej jeho predaj.
- **Webové aplikácie** – riešia určitý problém užívateľov prostredníctvom samého seba. Nie je kanálom na predaj produktu, ale je priamo produktom. Pri webových aplikáciách je kľúčová dobre navrhnutá interakcia, ľahkosť používania a schopnosť aplikácie podporiť konkrétne procesy klienta. Cieľom dizajnéra webových aplikácií je vytvoriť nový návyk – aplikácia má zapadnúť do života človeka, ktorý ju používa. (Řezáč, str.14)

#### 2.1.2 Štruktúra a obsah webu

Kvalitné webové stránky sú jedným z najlacnejších informačných a propagačných nástrojov. Musia byť kvalitne navrhnuté aj po grafickej aj po programátorskej stránke. Je



dôležité udržať pozornosť užívateľa. Najdôležitejšie vlastnosti dobrého webu sú originalita vzhľadu, kvalitný obsah webu (zrozumiteľný, prehľadne usporiadaný a gramaticky správny), ľahko nájdiťelný (dobrá pozícia vo vyhľadávačoch), použiteľnosť webu (orientácia na stránke).

### 2.1.2.1 Obsahová stratégia

Obsahová stratégia sa zaoberá plánovaním, tvorbou a vyhodnocovaním účinnosti obsahu cez všetky marketingové kanály, okrem iného aj webovou stránkou tak, aby napĺňala potreby klienta a jeho zákazníkov. Vďaka obsahovej stratégii máme obsah pod kontrolou a zachovávame jeho konzistenciu, aktuálnosť, relevantnosť a pod. Obsahový stratég udáva smer a vyhodnocuje výsledky.

Typická obsahová stratégia by mala obsahovať:

- zmapovanie aktuálnych kanálov, na ktorých vytvárame obsah
- zmapovanie aktuálneho webu (ak vytvárame redizajn webu)
- stanovenie princípov pre tvorbu obsahu a procesov pre prácu s obsahom
- naplánovanie, vytvorenie a prevod aktuálneho obsahu
- naplánovanie tvorby ďalšieho obsahu na jednotlivých kanáloch
- nastavenie a vyhodnotenie *(Ľezáč str. 111)*

### 2.1.2.2 Návrh informačnej architektúry

Návrh informačnej architektúry a navigácie webu je samostatný a rozsiahly vedný odbor. Informačná architektúra ako vedná disciplína sa stala realitou až v posledných rokoch v dôsledku veľkého nárastu informácií v digitálnej forme. V roku 2002 vznikla aj dobrovoľná nezárobková organizácia The Information Architecture Institute (IAI) zaoberajúca sa zdokonaľovaním a propagáciou informačnej architektúry.

Veľký vplyv na uvedenie informačnej architektúry do praxe majú Louis Rosenfeld a Peter Morville. Z ich pohľadu je hlavnou úlohou informačného architekta pred návrhom webového sídla nájsť odpoveď na nasledovné otázky:

- komu a ako bude slúžiť stránka (hľadanie rovnováhy medzi požiadavkami zadávateľa projektu a potrebami používateľov),
- aký bude obsah, úroveň funkčnosti,
- ako sa budú používatelia na stránke orientovať (výber spôsobu organizácie, navigácie, klasifikovania a vyhľadávania),

- či, a ako má byť stránka prispôsobená na ďalší rast a vývoj.

Lois Rosenfeld a Peter Morville informačnú architektúru charakterizujú nasledovne (2002, s. 4):

- kombinácia organizačnej, navigačnej a popisnej schémy informačného systému,
- štrukturálny dizajn informačného priestoru s cieľom uľahčiť vykonávanie úloh a umožniť intuitívny prístup k obsahu,
- umenie a veda štruktúrovania a klasifikovania webových sídiel a intranetu tak, aby ľudia dokázali nájsť a riadiť informácie,
- vznikajúca disciplína a spoločenská prax s cieľom zaviesť princípy dizajnu a architektúry do digitálneho sveta.

Základným cieľom informačnej architektúry je teda organizovať obsah a formu do súdržnej a logickej štruktúry umožňujúcej jednoduchú správu a najmä používateľsky priateľský prístup. Dobrá a konzistentná informačná architektúra pomáha používateľom si vytvoriť pozitívny vzťah a dôveru k technológiám a produktom. Správne zvolená informačná architektúra podporuje metódy rozhodovania prostredníctvom jej pilierov, ako je navigácia, klasifikácia, vyhľadávanie a metaprvky.

Efektívna informačná architektúra webu znamená organizovať a klasifikovať obsah takým spôsobom, aby sa dal jednoducho nájsť a čítať, počúvať, alebo prezerat'. Podľa Gerry Mc Governy je web predovšetkým veľká univerzálna knižnica a informačná architektúra znamená urobiť poriadok v tejto knižnici tak, aby sa všetky dokumenty nachádzali na mieste, kde ich čitatelia dokážu nájsť. Informačná architektúra web stránky by teda nemala byť druhoradá až po grafickej stránke, aby bola dobre robotom prečítaná a zindexovaná.

## **2.2 Grafický návrh webu**

Pri návrhu vizuálnej podoby webu, teda jeho dizajnu je potrebné si uvedomiť, že grafický dizajn nie je o názore, ale o tom, či podporuje prínos projektu. Vzniká na základe užívateľského výskumu a kontextu vášho podnikania. Kľúčové u web dizajnu je, že sa ne dá oddeliť grafický dizajn, interakčný dizajn a obsah webu. Grafický dizajn tvorí len malú (aj keď dôležitú) časť webovej prezentácie.



**Obr. č.2 Komponenty web dizajnu** (<http://janrezac.com/grafika>)

Kvalitná grafika podporuje pozíciu značky, zvyšuje dôveryhodnosť webu a zvyšuje tolerantnosť návštevníkov k chybám. Atraktivita webu je dôležitá pre jeho obchodný výkon. Podľa Řezáča má grafický dizajn svojich potrebných 20% a zvyšok 80% webovej prezentácie má zaobstarat' interakčný dizajn a obsah webu.

Pri tvorbe grafického vizuálu web stránky je potrebné dbať na to, aký štýl sa klientovi páči, aký je charakter jeho odboru, aké sú preferencie cieľovej skupiny a ďalšie potrebné faktory. Je dobré ak sa klient z výsledkom stotožnil. Pri tvorbe web stránok je dôležitá aj spätná väzba, ktorú grafický dizajnér získa nielen od klienta, ale aj od skúsenejších webdizajnérov doma i v zahraničí. Spätná väzba je veľmi dôležitá nielen pre to, aby sme si uvedomili skutočné chyby webu, ich príčiny a dôsledky, ale aj pre posun samotného webdizajnéra.



**Obr. č.3 Grafický návrh webu** (<http://janrezac.com/grafika>)

Na otestovanie grafického návrhu existuje mnoho rôznych spôsobov, ktoré nám pomôžu overiť prvý dojem z navrhovaného webu. Taktiež je potrebné nastaviť meranie návštevnosti webu. Keď to zhrniem tak sa dá povedať, že dobrý grafický dizajn web stránky je jedným z najdôležitejších dôvodov prečo sa návštevník na našu stránku vráti.

### 2.2.1 Ako sa pozerat' na grafický návrh webu

Podľa Řezáča sa na grafický návrh webu môžeme pozerat' z rôznych uhlov:

- grafický návrh sa mi páči/nepáči

- grafický návrh je/nie je postavený na princípoch grafického dizajnu a typografie
- grafický návrh podporuje pozíciu značky klienta
- grafický návrh funguje vzhľadom ku konverzným akciám
- grafický návrh odovzdáva správu, ktorú chceme, aby si návštevník odniesol.

*(Str. 121)*

Web musí dobre vizuálne komunikovať, páčiť sa ( aesthetic-usability effect), vizuálne pomáhať orientácii návštevníka, byť intuitívny, takže grafický dizajn a typografia sú jeho neoddeliteľnou súčasťou. Web dizajn je náročnejšia disciplína, ako tradičný grafický dizajn, pretože účinnosť webu sa dá ľahko zmerať, merania sa vo veľkej časti dajú aj automatizovať. A to sa napríklad u plagátov, alebo logotypu stáva málokedy.

Web dizajn v sebe kombinuje psychológiu, antropológiu, estetiku, komunikáciu, branding, marketing a mnoho ďalších disciplín, ktoré sú celkom neremeselného charakteru.

Jedným zo zásadných omylov klasických graf. dizajnérov je, že web dizajn je séria plagátov na obrazovke, medzi ktorými sa dá klikat'. Výsledkom sú graficky prepracované weby, ktoré ale klientovi nič neprinášajú.

Prejsť z paradigmatu – plagát, na paradigmu – grafické užívateľské rozhranie.

Grafický dizajn a typografia sú základné kamene výtvarného spracovania vzhľadu webu.

V konečnom dôsledku ani tak veľmi nezáleží na vzhľade webu, pokiaľ má návštevník dobrý pocit z celkovej interakcie – a to nikdy nedocielime len grafickým dizajnom.

Webový grafik vytvára moodboard webu, pomenováva emócie, ktoré má web mať zasadzuje web do grafického štýlu klienta. Koordinuje voľbu a tvorbu grafických podkladov – ilustrácií, videí či fotografií, ktoré budú súčasťou webu.

### 3 PREZENTÁCIA ZNAČKY V ONLINE PROSTREDÍ

#### 3.1 Prirodzená on-line prezentácia

Dnešný svet „žije on-line“. Online je v dnešnej dobe prirodzené prostredie pre vyjadrovanie vlastných názorov. Podľa externej štúdie agentúry Focus, v roku 2016 na Slovensku využívalo internet 3,7 mil. obyvateľov. Prezentovanie značky online by malo byť úplne prirodzené, pretože vyhýbať sa im môže skôr znamenať, že vzniknú rôzne imitácie najmä známych značiek, čo vytvára skôr negatívnu reklamu.

Pôsobiť na internete môže firma cez sociálne médiá, využívať rôzne aplikácie aj reklamy, ale všetko by sa to malo dopĺňať a zároveň fungovať aj nezávisle od seba, mali by využívať všetky možnosti a efektívne a to dopĺňať s celkovou stratégiou značky.

Nemenej dôležité je aj plynulé spojenie propagácie značky medzi svetom online a offline, keďže tu už nie sú bariéry, ktoré by ich rozdeľovali. Zákazníci na internete očakávajú, že nájdu o značke všetko, jej celý príbeh, jej zámer a poslanie, čo ponúka, komu to ponúka a prečo. Vytvára to ucelený obraz od webových stránok, propagácie v sociálnych médiách, internetových reklamách po bilbordy, televízne reklamy až po predaj. Online propagácia je jedna z najviditeľnejších a preto sa nemá podceňovať.

Pre online prezentáciu značky a jej popularity z hľadiska vyhľadávateľov je podľa Janoucha (2014, s.129) dôležité umiestnenie odkazov na tieto stránky:

- Odborné portály
- Stránky iných firiem (hlavne partnerských)
- Stránky, ktoré odkazujú na konkurenciu
- Odborné portály
- Katalógy + registrácie e-shopov
- Záujmové portály
- Inzertné servery
- Stránky profesionálnych asociácií
- Prehľady článkov
- Sociálne siete
- Blogy
- Weby verejnej správy a vzdelávacích inštitúcií
- Diskusné fóra

Pri umiestňovaní odkazov na prezentáciu našej značky treba dodržiavať nutnosť príbuznosti obsahu našich stránok so stránkou, kde odkaz umiestňujeme. Téma nemusí byť taká istá, ale aspoň podobná. Vhodné je dovoliť užívateľom internetu, aby obsah našich

príspevkov zdieľali na svojich sociálnych siet'ach. Budú to robiť hlavne vtedy, keď sa im naše stránky budú páčiť, budú pre nich užitočné a zanechajú v nich dobrý dojem.

### **3.2 Marketingová on-line prezentácia**

Ak chceme, aby sa o nás dozvedelo čo najviac možných zákazníkov je nutné využiť reklamu. Tou najjednoduchšou a najviac používanou formou internetovej reklamy je zaplatenie si reklamy v internetových vyhľadávačoch, ktorá prebieha formou platby za klikanie (PPC). Tieto systémy používajú napríklad vyhľadávače: Google, Sklik a AdWords. PPC reklama sa dostáva do popredia, lebo dosahuje najlepšie výsledky hlavne vďaka tomu, že sa dá dopredu naplánovať. Niekedy je vnímaná používateľmi negatívne z dôvodu neštandardných formátov rozšírených na Slovensku, ktoré prekrývajú text, alebo zavádzajú na stránkach.

Internet poskytuje aj iné druhy reklamy, medzi ne patria:

- bannerová reklama
- textová reklama
- lištová reklama
- pop-up reklama
- hromadné rozposielanie komerčne zameraných e-mailov, tzv. spam.

Ako najvýhodnejšia sa javí PPC reklama, hlavne kvôli nízkym nákladom, dobrému zacieleniu reklamy, nakoľko využíva kľúčové slová, zobrazuje sa len užívateľom, ktorý podobný výraz zadali do vyhľadávača. K jej prednostiam tiež patrí stanovenie si vlastnej ceny za kliknutie a dobrá merateľnosť účinnosti reklamy.

### **3.3 Sociálne siete**

Sociálne siete sa v posledných rokoch stali celosvetovým trendom. Každým dňom sa zvyšuje počet ich užívateľov. Stávajú sa súčasťou každodenného života. Otvplyvňujú spôsob, kvalitu aj intenzitu komunikácie medzi ľuďmi.

Preto sa aj trhové subjekty snažia využívať tento rozmach sociálnych sietí a využiť ich ako nový marketingový komunikačný kanál. Nejde tu o priame ovplyvňovanie ľudí, ale nepriamo. Možno ho charakterizovať, ako spôsob šírenia, vytvárania a poskytovania hodnoty pre súčasných ale aj potenciálnych zákazníkov.

Zo strany firmy nie je možné sociálne siete ponímať ako štandardný priestor na reklamu, lebo veľká časť užívateľov sociálnych sietí reklamu odmieta, alebo je voči nej imúnna. Je tu však možnosť využiť silu komunit a hľadať také reklamné nástroje, ktoré

budú pre sociálne siete prijateľné. Práve komunity na sociálnych sieťach sú ideálny prostriedok k zapojeniu existujúcich zákazníkov a k budovaniu ich lojality. Umožňujú ľuďom identifikovať sa so značkou, dozvedieť sa o nej viac, či zdieľať svoje názory a záujmy.

Ďalším spôsobom pre kontakt so značkou je reklama v aplikáciách. Ľudia čoraz častejšie využívajú platformové aplikácie na sociálnych sieťach. Ide najmä o hry, prezentácie, ankety a podobne. Tento trend využívajú aj firmy a zadávajú si do nich reklamu na svoju značku. Tieto aplikácie majú výhodu v tom, že sú aktívnejšie a zaujímavejšie, ako keby sme sa pozerali len na klasickú reklamu v sociálnych sieťach.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## 4 VLASTNÉ RIEŠENIE

### 4.1 Tvorba portfólia

Existuje veľa názorov, čo by malo dizajn – portfólio obsahovať. Tiež aký formát by malo mať. Pri tvorbe osobného portfólia som mal na mysli, že je to prvá zastávka, pre každého, kto hľadá niečo o mojej tvorbe. Preto som chcel ukázať šírku svojho výstupu, moje zručnosti a skúsenosti, to ako vytváram a realizujem svoje nápady.

Pojem „portfólio“ je vymedzený, ako zbierka záznamov o osobe, ktorá je na ich základe hodnotená. Slúži nato, aby jednotlivcom dala spätnú väzbu o ich výkonoch. Spravidla má tiež obsahovať ukážku práce toho, kto portfólio prezentuje.

#### Typy portfólií:

- **Pracovné, alebo dokumentačné portfólio** – zachytáva priebeh a výsledky nejakej pracovnej činnosti, učenia
- **Ukážkové, alebo reprezentačné portfólio** – obsahuje to najlepšie z tvorby
- **Diagnostické, alebo hodnotiace portfólio** – systém triedenia a hodnotenia z rôznych pohľadov.

Dobré a kreatívne portfólio musí zapôsobiť na diváka, možno ho až prekvapiť a ukázať, že moja práca je pre neho neoceniteľným prínosom. Pri mojom skúmaní, čo by dobré portfólio malo obsahovať so našiel množstvo podnetných nápadov a teórií.

Viem, že dnes už nestačí mať len jednu formu prezentácie, napríklad tlačенú verziu portfólia, kde je ukážka mojich prác. Je potrebné využiť všetky možné prostriedky a ich kombinácie na zväčšenie šance zaujať diváka. Vhodná je napríklad online prezentácia na webe, tlačенá verzia, ktorú môžem používať v priebehu jednania s potencionálnym klientom, interaktívne CD, video prezentáciu, rôzne štúdie mojich projektov atď.

#### 4.1.1 Obsah portfólia

Pri tvorbe portfólia je najdôležitejšie premyslieť si, čo robím, čo by som chcel robiť, čo by som chcel dosiahnuť, čo ponúkam. Aké sú moje silné a slabé stránky. To všetko ovplyvňuje samotný priebeh prezentácie, výber prác a médium, ktoré je potrebné zvolit' na prezentáciu.

Dobré portfólio má ukázať, ako prepojiť kreatívnu, estetickú a komerčnú stránku dizajnu do jedného harmonického celku. Ak dizajnér vyniká v niekoľkých odboroch, môže

si vytvoriť samostatné portfóliá zamerané len na určitý úsek dizajnu. Je to ale časovo aj finančne náročné. Preto je lepšie vytvoriť si také portfólio, ktoré je možné ľahko si upraviť pre rôzne prezentácie mojich zručností. To platí aj pre tlačенú verziu aj pre online prezentáciu portfólia.

Táto možnosť istej flexibility, ale nesmie ísť na úkor kvality vlastnej prezentácie. Tvorba dobrého portfólia je v podstate nikdy nekončiaci proces. Vytvára a vyvíja sa spolu s projektmi dizajnéra. Preto je dôležité projekty si dobre archivovať v dopredu vytvorenej štruktúre a pripravovať si aj samotnú prezentáciu.

Najviac času pri tvorbe portfólia vždy zaberie samotná príprava podkladov ( nájsť, zhromaždiť, vytriediť a vybrať vhodné projekty, dobre si premyslieť zameranie prezentácie).

Pri samotnej prezentácii vlastného portfólia je nutné si uvedomiť, že portfólio je len jeden stupeň v komunikácii. Kvalitné portfólio a super práce je potrebné vyvážiť aj prístupom ku klientovi, aby boli šance na úspech väčšie. Z prístupu k prezentácii dizajnéra by malo byť jasné, že dizajn nie je len jeho práca, ale spôsob života.

#### **4.1.2 Zásady pre tvorbu portfólia**

Portfólio je dobré rozdeliť si na dve hlavné časti:

- voľné práce
- komerčné práce, tie je možné rozdeliť na odbory pre ktoré boli určené, napríklad logo, web dizajn, firemný dizajn...

#### **Niekoľko zásad pre dobré portfólio:**

- pôsobiť ako celok (interakcia medzi projektmi je dôležitá)
- povedať niekoľkými projektmi o sebe, čo najviac
- zaujímavé obsahovo, aj vizuálne
- jednoduchosť
- funkčnosť
- správny formát
- správny typ prezentácie.

Napokon kľúčom k dobrej prezentácii akéhokoľvek portfólia je schopnosť dávať a hovoriť s istotou o práci v ňom. Uistiť sa, že všetky jeho časti obsahujú prácu, na ktorú som hrdý a môžem s nadšením hovoriť o ceste, ktorú som prešiel, aby som sa sem dostal.

## **4.2 Značka a jej vznik**

V tejto časti je možné nájsť niekoľko vybraných príkladov z mojej praktickej časti práce. Chcel som vytvoriť niečo, čo bude ilustrovať moje momentálne zameranie.

Veľmi dlho som rozmýšľal nad názvom mojej značky. Ako základ slova mi poslúžilo anglické slovo „mark“, čo v preklade znamená značka. K tomuto slovu som vymýšľal rôzne prídavky, ako napríklad „sign mark“, čo vo voľnom preklade môžeme chápať, ako podpis. Neskôr mi zišlo na um, kvôli nedostatku vlozenej osobnosti do tohto názvu, použiť skrátenú verziu mojej prezývky z detstva „Mates“. Vďaka Bohu, ale aj bohužiaľ, mi táto prezývka v niektorých prípadoch zostala dodnes. Práve preto som sa rozhodol, že by som ju mohol využiť teraz. Skratka od tejto prezývky je „Mat“. Po skombinovaní týchto slov mi vznikol názov Mat Mark, ktorý som si okamžite obľúbil.

### **4.2.1 Filozofia**

Spočiatku som sa zaoberal predovšetkým tvorbou loga, ako takého, no vždy som narazil na ten istý problém. Nikdy to nemalo pre mňa nejakú skrytú myšlienku, alebo význam, nedokázal som prísť na to, ako ten nápad pretaviť aj do iných médií. Jedného dňa ma však napadla, bez vážnych následkov a zranení, myšlienka. Skúsím do celej práce vložiť niečo, čo by som mohol znázorniť v každej z jej častí.

Začal som teda pracovať so svetlom a tieňom v písomnom prejave, ktorý by som použil v logu. Postupne, cez rôzne pokusy, omyly a konzultácie s mojím vedúcim práce, som sa dopracoval k záveru, že práve práca s vrstvami bude tá správna cesta.

V online prostredí sa dá s vrstvami vymyslieť naozaj čokoľvek a myslím, že pre webovú prezentáciu je táto myšlienka ako stvorená. Pre použitie v tlačovej a ostatných fyzických častiach som premýšľal nad použitím niečoho výnimočnejšieho. Našiel som jednu firmu čo v Čechách, ktorá predáva takzvané sendvičové papiere. Ide o papier, ktorý pozostáva z viacerých vrstiev odlíšených farbami. Presne to, čo som potreboval. Neváhal som a objednal som si u nich vzorky. Po prvých laserových skúškach mi bolo jasné, že toto chcem rozvíjať ďalej.



*Obr. č. 4 Sendvičový papier*

#### 4.2.2 Návrh Loga, Logotypu

Logo a logotyp je vždy základom prvého kontaktu spoločnosti a klienta. Malo by teda nielen zaujať, ale aj vypovedať o filozofii dizajnéra, či kreatívnej agentúry.

Pre vytvorenie loga som si zvolil nasledujúce kritériá:

- zapamätateľnosť
- jednoduchosť
- vrstvenie
- svetlo a tieň
- jednoduché geometrické tvary
- použitie neutrálnej farby v kontraste s jasným farebným odtieňom.

Spočiatku som sa rozhodol pre Logotyp, pri ktorom využijem kaligrafiu. Logotyp kde by som pracoval iba s textom a formoval ho. No neskôr, ako spomínam v predchádzajúcom odseku - Filozofia, som prešiel k variante premýšľania nad tým, ako to všetko prepojiť. Po niekoľkých návrhoch, ako je možné vidieť na obrázkoch som sa dopracoval až ku konečnému nápadu, ktorý som rozvíjal ďalej.

Išlo mi v prvom rade o to, aby logo zaujalo na prvý pohľad a tiež, aby vyobrazovalo filozofiu a myšlienku celého vizuálu. Pri hľadaní najideálnejšej podoby loga som prechádzal mnohými koncepciami. Prvé nápady a tvary vychádzali z ručne písaných písmen a práce s písmom kaligrafického charakteru.

Neskôr som prešiel do štádia, kedy som premýšľal nad hlbším významom loga. Prechádzal som ďalšími variantmi, ktoré už boli založené nie len na estetike, ale aj

funkčnosti. Pracoval som preto so svetlom a tieňom, vlastnosťami každého jedného písmena, ako takého. Hrúbkou duktu, veľkosti driekov a ostatných častí a postupne som sa dopracovával k vytvoreniu akejsi formy pár písmen, ktorá ma pomaly doviedla do finále.



*Obr. č. 5 Návrhy na logo*

Výsledné logo, následne rozpracovávané logo do finálneho štádia značky.



*Obr. č. 6 Finálne logo*

Logotyp pozostáva z dvoch častí, prvá je názov fiktívneho štúdia MATMARK znázornená vlastnoručne vytvoreným fontom a druhá obsahuje grafické elementy, ktoré dotvárajú celok. Pomocou lasera v nich neskôr dotváram myšlienku vrstvenia.

Tento znak je samostatne použiteľný a vďaka jednoduchým geometrickým tvarom, ktoré ho obohacujú, je možné použiť a rozvíjať ich v spolupráci s týmto znakom aj na väčšie plochy.

S pomocou zadefinovania rôznych intenzít vypaľovania, laser vytvoril chcený efekt na trojvrstvovom papieri. Ako je vidieť napríklad na vizitkách, či obale.



*Obr. č. 7 Laserový test*

Farebnosť loga je pre mňa výnimočná práve pre to, že nie je presne zadefinovaná. Platí jasné pravidlo použitia neutrálnej podkladovej farby v kontraste s jasným a jednoznačným farebným odtieňom. Viac detailov je popísaných v manuále. V ostatnom užívateľskom rozhraní celého systému sa používajú presne zadefinované odtiene a ich tonalita slúžiaca, ako doplnok, či nosná farba dopĺňaná už spomínanými neutrálnymi odtieňmi.

### **4.2.3 Logomanuál**

Tak, ako pri prezentačných materiáloch, som chcel tento efekt dosiahnuť aj v logomanuály. Použil som tento druh papiera na obal manuálu a technológiu laserovania na ďalších stranách.



*Obr. č. 8 Ukážka logomanuálu*

#### **4.2.4 Typografia**

##### **Primárne písmo**

Dôležitou súčasťou celej vizuálnej podoby značky je typografia. Pre tento účel som zvolil podľa mňa najreprezentatívnejšie písmo, ktoré je v súlade s myšlienkou. Písmo “Muller“ má svoj jedinečný štýl vyjadrený mäkkými geometrickými tvarmi.

Písmo je dobrým kompromisom v použiteľnosti na všetkých platformách a pre všetky typy grafických výstupov, ako digitálnych, tak aj tlačových. Je plné a dobre dopĺňa myšlienku celej práce.



*Obr. č. 9 Muller font*

### **Doplnkové písmo**

Ako doplnkové písmo som zvolil Gotham Narrow. Doplnkové písmo v tomto prípade plní svoju funkciu v bežnej sadzbe textu. Akýsi prot'ajšok, či zrkadlo primárneho písma a bolo zvolené pre kontrast voči primárnemu písmu. Aby si oko diváka „oddýchlo.“ Vyhýba sa zložitým formám a je dobre čitateľné aj v menších veľkostiach a preto sa



výborne hodí na tlačové médiá a pre objemnejšie textové plochy.

*Obr. č.10 Gotham Narrow font*



## 4.3 Webová stránka

### 4.3.1 Webová stránka

Pri tvorbe webu bolo pre mňa kľúčové držať sa čo najviac ideí, ale nestratiť čaro digitálneho média akým je web. V tejto časti práce som sa začal zaoberať funkčnosťou a jednoduchosťou konceptu. Prvoradým mi bolo spojenie jednoduchého designu a myšlienky. Na nič sa nehrať a splniť hlavnú funkciu portfólia a to ukázať prácu čo najzaujímavejším spôsobom.

Kombinácia väčších nadpisov, výrazných farebných plôch s obrázkami prác mi dáva možnosť rozbiť tieto elementy na viac úrovní, ktoré budú spolu dotvárať efekt priestoru a úrovňovania. Práve špecifické vrstvenie, zmena farebných plôch a farieb fontov mi dovoľujú využiť pravú podstatu webového portfólia.

Hravosť, pohyb, eleganciu a jednoduchosť som chcel dosiahnuť čistotou a čo najjednoduchším rozhraním webu. Ako ukazujem v prezentačnom videu pre tento koncept webu, nie je ničím zložitý a ako celok výborne dotvára myšlienku celej práce. Je „user friendly“ a užívateľ sa na nej môže veľmi jednoducho a intuitívne pohybovať.



**Obr. č. 11** Homepage webového portfólia značky Mat Mark

Zredukovanie ovládacích prvkov na minimum napomáha rýchlejšej a jednoduchejšej orientácii na webových stránkach. Jedná sa predovšetkým o šípky, vďaka ktorým sa vie návštevník ľahko presúvať.



*Obr. č. 12 Ovládacie prvky webových stránok*

Ukážka zmien pri použití paralaxového efektu. Kde pri scrolovaní prechádza slovo Timecapsule z vrchnej časte stránky na ďalšiu časť. Popri tom však mení farbu vďaka príchodu ďalšej vrstvy s obsahom danej práce.



*Obr. č. 13 Prechod názvu „TimeCapsule“ na ďalšiu časť podstránky*

#### 4.4 VIDEO

Pri tvorbe prezentačného videa mi bola veľkou inšpiráciou propagácia výrobcov smartfónov a iných produktov ako napríklad značka Motorola, alebo Apple atď.

Prezentačné video je jedným z najefektívnejších spôsobov, ako predstaviť svoju značku, firmu, či produkty. V porovnaní s inými formami prezentácie má video najväčší

potenciál zákazníka zaujať a v krátkom čase mu poskytnúť maximum informácií o prezentovanom.

V mojom videu som celkovú ideu vrstiev znázornil prácou s textom a pozadím. Vrstvením farebných a priehľadných plôch. Taktiež som využil prácu so svetelnosťou. Použil som veľmi energickú pasáž z piesne „Land of all“ od autora „Woodkid“, ako hudobný podklad videa. Myslím si, že presne dotvára atmosféru.

## 4.5 POSTRE

Poster (z angl. poster – plagát) je estetickou vizuálnou kombináciou dizajnu, farieb a odkazu, aby cielene upútal pozornosť diváka a udržal ju do tej miery, aby sa v jeho mysli zafixovali podstatné myšlienky z neho.

Moje plagáty sú vytvorené výslovne za účelom reprezentatívne odprezentovať prácu. Hlavnou úlohou pri tvorbe layoutu plagátov zohráva kompatibilita so zvyškom obsahu prezentácie. To znamená, že je nutné dodržať určité zásady a dosiahnuť chcený efekt, ktorý bude dotvárať celok.

Pre vytvorenie plagátov som si zvolil nasledujúce kritériá:

- akému účelu budú slúžiť
- čo chcem ich prezentáciou dosiahnuť
- snaha o pútavosť, výraznosť a proporcie
- maximum informácií pri minimálnom rozsahu textovej časti
- farebne akcentovať obsah prezentácie
- kvalita obrázkov, fotografií, ilustrácií
- pochopiteľnosť, aj bez ústneho vysvetľovania.

Sústredil som sa na prezentáciu predovšetkým obrazovú z podporou farieb. A to tak že, každý jeden poster predstavuje časť práce a preto je ladený do farebnej škály jedného odtieňa.

Plagáty sú navrhnuté tak, aby dotvárali vizuálnu identitu značky Mar Mark, no majú trochu osobitnejší spôsob prejavu. To slúži na obohatenie prezentácie. Napriek tomu treba dbať na to, aby nedochádzalo k vizuálnej a informačnej roztrieštenosti.



*Obr. č. 15 Ukážka plagátu*

## 4.6 APLIKÁCIE

Táto časť je venovaná ostatným tlačovinám a reklamným predmetom, na ktorých je aplikované logo v kombinácii s ostatnými grafickými prvkami firemnej identity.

Merkantilné tlačoviny slúžia ako základná jednotka pre firemnú komunikáciu s potenciálnymi, alebo existujúcimi zákazníkmi, ale aj na internú komunikáciu pre účely značky samotnej. Zároveň plnia funkciu prezentácie firmy a je dôležité, aby zapadali do celkového vizuálneho štýlu. Návrhy merkantilných tlačovín sú štandardnou súčasťou dizajn manuálu.

Pre prezentáciu mojej značky som vytvoril návrh na nasledovné merkantilné tlačoviny:

- vizitka
- hlavičkový papier

- obálka
- zakladač na dokumenty



*Obr. č. 15 Merkantilné tlačoviny*

Reklamné predmety plnia často rolu úžitkových predmetov. Sú určené hlavne na propagáciu značky. Je možné niektoré využiť aj ako darčkové predmety pre súčasťných, ale aj nastávajúcich obchodných partnerov.

Ich používaním sa nositelia hlásia do určitej miery k simpatizovaniu so značkou a zároveň sa stávajú jej propagátormi. Príklady zadefinované použitie vizuálu na tieto predmety no pri vytváraní je nutné dodržiavať pravidlá správneho použitia loga podľa manuálu.

Medzi reklamné predmety patria:

- šálky
- odznaky
- reklamné perá

- firemné trička
- USB disky
- polep na auto



*Obr. č. 16 Reklamné predmety*

## ZÁVER

Táto práca výsledok môjho štvorročného štúdia digitálneho dizajnu, kde som skombinoval prácu s digitálnymi a tlačovými médiami.

Rozhodol som sa tak práve preto, že počas štúdia na ateliéry digitálneho dizajnu som svoje práce tvoril predovšetkým v oblasti digitálnych médií, ako napríklad animácie, webové stránky či mobilné aplikácie.

Chcel som preto začleniť do svojej bakalárskej práce aj podstatnejšiu časť hmatateľného výsledku. Niečo, čo vizuálne, fyzicky a vnemovo obohatí nápad a myšlienku tejto práce. V rámci práce popri ateliérových zadaniach, som vždy, keď bola možnosť, využil príležitosť pracovať s laserom. To ma priviedlo k myšlienke zakomponovať práve metódu gravírovania/vypaľovania laserom do svojej práce.

Spojil som potrebné s užitočným a rozhodol sa pre spracovanie vizuálnej identity, ktorá mi možno v budúcnosti poslúži ako príklad.

Táto práca mi dala príležitosť spojiť veci, ktoré ma bavia a sú mi blízke a možno ukázala jednu z možných ciest, akými by som sa v budúcnosti mohol uberať.

Som vďačný za túto skúsenosť a som vďačný všetkým, ktorí mi pomohli k tomuto výsledku.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] VYSEKALOVÁ, J.–MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007, 2.vyd., s. 72. ISBN 978-80-247-2001-2
- [2] SVOBODA, V. *Corporate identity*. Zlín : UTB, 2003, s. 45.
- [3] KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava : SOSPRA, 1995
- [4] ADAMS, Sean a Noreen MORIOKA, *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport Publishers, 2004. ISBN 1-59253-032-X.
- [5] AIREY, David, 2010. *Logo nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press,a.s, ISBN 978-80-251-3151-0
- [6] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*, Jihlava: Nakladatelství BAROQUE PARTNERS s.r.o., 2014, str. 14
- [7] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*, Jihlava: Nakladatelství BAROQUE PARTNERS s.r.o., 2014, str. 111
- [8] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*, Jihlava: Nakladatelství BAROQUE PARTNERS s.r.o., 2014, str. 123
- [9] <https://www.slideshare.net/radekmaca/07-osobni-vzdelavaciprostredi>
- [10] <http://www.elet.sk/blog/informacna-architektura-a-jej-vplyv-na-najditelnost-webovych-stranok>
- [11] <http://www.creativebloq.com/computer-arts/10-tips-killer-design-portfolio-51411805>
- [12] <http://www.designportal.cz/vojtech-dvorak-dobre-portfolio-nestaci/>
- [13] JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing : prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957.



## CITÁTY

- <sup>(1)</sup> DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 33. ISBN 80-247-0254-1
- <sup>(2)</sup> VELKÁ EKONOMICKÁ ENCYKLOPÉDIA. 2000, s. 96.
- <sup>(3)</sup> ČIHOVSKÁ, V. *Manažment obchodnej firmy*. Bratislava : Ekonóm, 2000, s. 82.
- <sup>(4)</sup> KOTYZOVÁ, P. *Corporate identity*. Bratislava : SOSPRA, 1995, s. 14.
- <sup>(5)</sup> De PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.*, s. 34.
- <sup>(6)</sup> HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, s. 124. ISBN 978-80969099-5-7
- <sup>(7)</sup> ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, s. 117.

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

- IAI The Information Architecture Institute, organizácia zaoberajúca sa zdokonaľovaním a propagáciou informačnej architektúry.
- PPC Pay Per Click (doslovne *platba za klik*) je jeden zo spôsobov platenia za reklamu na internete.

## **ZOZNAM OBRÁZKOV**

- Obrázok č. 1 Firemná identita a jej subsystemy (*Horňák, P. a kol., 2007, s.122.*)
- Obrázok č. 2 Komponenty web dizajnu (<http://janrezac.com/grafika>)
- Obrázok č. 3 Grafický návrh webu <http://janrezac.com/grafika>
- Obrázok č. 4 Sendvičový papier
- Obrázok č. 5 Návrhy na logo
- Obrázok č. 6 Finálne logo
- Obrázok č. 7 Laserový test
- Obrázok č. 8 Ukážka logomanuálu
- Obrázok č. 9 Muller font
- Obrázok č. 10 Gotham Narrow font
- Obrázok č. 11 Homepage webového portfólia značky Mat Mark
- Obrázok č. 12 Ovládacie prvky webových stránok
- Obrázok č. 13 Prechod názvu „TimeCapsule“ na ďalšiu časť podstránky
- Obrázok č. 14 Ukážka plagátu.
- Obrázok č. 15 Merkantilné tlačoviny
- Obrázok č. 16 Reklamné predmety

## **ZOZNAM PŘÍLOH**

[P I] Obsah datového CD

## **PŘÍLOHA P I: OBSAH DÁTOVÉHO CD**

Priložené CD obsahuje:

- túto prácu vo formátoch PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- ukážku aplikácie vizuálneho štýlu