

# Vizuální styl vlastní společnosti a jeho aplikace

BcA. Martin Kusák

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Martin KUSÁK**

Osobní číslo: **K09499**

Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Vizuální styl vlastní společnosti a jeho aplikace.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedení rešerše.
2. SWOT analýza.
3. Stanovení filozofie, postup práce, volba technologií.
4. Vypracování projektu.
5. Zhodnocení projektu a jeho uplatnění v praxi.

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

Seznam odborné literatury:


1. HEALEY, Matthew. Co je Branding? Nakladatelství Slovart, s.r.o., v Praze 2008.
2. PIE BOOKS. Logo & Trademark Collection. P I E Books 2004.
3. RICHTER, Michal, ZÁRUBA, Alan. CI.CZ 1990?2007 (Firemní styl v České republice). CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o. 2008.
4. GUITTON, Pedro. Logos from North to South America. Index Book S.L. C 2005.
5. WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons 2009.

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Bohuslav Stránský**  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 8. února 2011

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



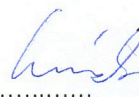
  
M. A. Vladimír Kovařík  
ředitel ústavu

## 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 dostupná k prezenčnímu 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 ..... 22.2.2011 .....

UCA MARTIN KUSÁK   
.....  
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 disertační, diplomové, bakalářské 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.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské 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.*

*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 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 jím 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**

Diplomová práce reaguje na současnou situaci na poli grafického respektive webového designu. Konkrétně se zaměřuje na vlastní propagaci autora – grafika, který hodlá využít své dosavadní dovednosti a poznatky ve svůj prospěch. Teoretická část práce mapuje především současný stav na trhu tohoto odvětví propagační tvorby a média, ve kterých se tyto subjekty nejčastěji propagují. Další část analyzuje samotného autora. Z této části jsou odvozena možná řešení, které jsou detailně popsány v části praktické. Rozsah práce je soustředěn na návrh loga a jednotné identity. Aplikovat tento vizuální styl do dalších navrhovaných prezentací, které budou v praxi nejvíce propagovat autora. Tyto aplikace jsou rozčleněny na tiskové a digitální. Výsledkem má být konkurence schopná a ucelená propagace vlastních služeb, která bude distribuována v odpovídajících médiích. Velká část této prezentace je soustředěna návrhu webových stránek.

**Klíčová slova:** Logo, značka, Corporate Identity, jednotný vizuální styl, Web Design, webová prezentace, Self-Promotion, propagace vlastních služeb, Sociální sítě, Freelance Design, Praxe.

## **ABSTRACT**

The Diploma thesis responds to the present situation of graphic or web design. Especially, it focused on the propagation of author – graphic designer, who wants to use his present skills for your practical life. The theoretical part of the thesis describes especially the present status of propagation and media in the market of this industry. The next part of the thesis analyses the author. There are extracted the potential solutions in this section, which are described in the practical part of thesis. The whole work is concentrated to design of the logo and the corporate identity. The aim is application this visual style into the next proposed presentations which they will promote the author. These applications are divided into the print and the digital parts. The result should be a competitive and complete promotion of his services, which will be distributed in appropriate media. A large part of this presentation is target on web design.

**Keywords:** Branding, Logo, Corporate Identity, Visual Identity, Web design, Web presentation, Self-Promotion, Promotion of own services, Social Networks, Freelance Design, Practical solutions.

## **Prohlášení**

Tímto prohlašuji, že tato diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. V práci řádně uvádím veškeré zdroje, citace, literaturu a jiné materiály, které jsem při vypracování používal nebo z nich čerpal informace. K těmto zdrojům vždy uvádím úplné odkazy.

Vedoucí práce: MgA. Bohuslav Stránský

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce MgA. Bohuslavu Stránskému za ochotu a cenné rady při odborném vedení této práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 URČENÍ CÍLE</b> .....	<b>10</b>
<b>2 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU</b> .....	<b>11</b>
2.1 HISTORIE VS. SOUČASNOST.....	11
2.2 REŠERŠE – TENDENCE.....	15
2.2.1 Vizuelní projev grafika.....	15
2.2.2 Vizualizace tisková .....	19
2.2.3 Vizualizace elektronická .....	21
2.3 GRAFICKÁ AGENTURA / STUDIO VS. FREELANCER / PRÁCE NA VOLNÉ NOZE .....	27
2.4 WEB PORTFOLIO .....	29
<b>3 SELF-PROMOTION</b> .....	<b>31</b>
3.1 ZPŮSOB PREZENTACE .....	32
3.2 JEDNOTNÝ PROJEV .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>4 ANALÝZY</b> .....	<b>35</b>
4.1 SWOT ANALÝZA.....	35
4.1.1 Silné stránky (Strengths) .....	36
4.1.2 Slabé stránky (Weaknesses) .....	36
4.1.3 Příležitosti (Opportunities).....	36
4.1.4 Hrozby (Threats) .....	37
4.1.5 Shrnutí SWOT analýzy .....	37
4.2 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	37
4.2.1 Skupina – Potencionální klienti .....	38
4.2.2 Skupina – Grafici kolegové.....	39
4.2.3 Skupina – „Nosiči“ .....	39
<b>5 BRIEF</b> .....	<b>40</b>
<b>6 NÁVRH ŘEŠENÍ</b> .....	<b>41</b>
6.1 NÁVRH VIZUÁLNÍHO SYSTÉMU .....	42
6.1.1 Značka .....	42
6.1.2 Jednotný vizuelní styl.....	46
6.2 TISKOVINY .....	51
6.2.1 Curriculum Vitae.....	51
6.2.2 Vizitky.....	53
6.2.3 Obal na CD/DVD .....	54
6.2.4 Ostatní prezentační prostředky .....	55
6.3 DIGITÁLNÍ PREZENTACE .....	56
6.3.1 Sociální síť .....	56



6.3.2	Wallpaper .....	58
6.3.3	Ostatní digitální prostředky .....	60
	Tvorba šablon .....	60
6.4	WEBOVÁ PREZENTACE .....	62
6.4.1	Obsah.....	63
6.4.2	Struktura .....	64
6.4.3	Navigační prvky .....	65
6.4.4	Wireframe neboli drátěný model webu .....	65
6.4.5	Návrh layoutu .....	67
6.4.6	Použité technologie .....	70
6.4.7	Optimalizace .....	70
6.4.8	Implementace .....	72
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>74</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>77</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>81</b>

## ÚVOD

Téma diplomové práce bylo pro mě velkou výzvou. Tato práce má být ve většině případech brána jako vyvrcholení studentského života a vstup do života praktického. Jelikož beru svůj obor vzdělání vážně, je mými prioritami pokračovat nadále v tomto odvětví tvorby. Proto jsem si zvolil právě takové téma, které mě má pro tento vstup do onoho reálného života usnadnit. Má profilovat všechny poznatky studia do výsledku, jenž bude plně konkurovat ostatním grafikům, web designérům, tvůrcům. Situace na trhu je složitá a student se musí hodně snažit, aby byl se svou po studijní práci spokojen a následně oceněn. Toto téma je z hlediska studenta velmi závratné, protože ne mnoho kolegů si plně dokáže představit, a často i realizovat své zájmy především po ukončení studia. Každý absolvent se snaží uchopit své dovednosti do konkurence schopné podoby, ale ne mnoho z nich k tomu ve finále skutečně dospěje.

Tématem této diplomové práce je tudíž Self-Promotion studenta, který hodlá své dovednosti propagovat v běžné praxi za pomoci cílené prezentace jeho osoby a nabízených služeb. Tento projekt by měl splňovat několik priorit. Vybudování značky a nové image, která bude použita do všech prezentačních nástrojů. Nemalá část této práce je věnována webové prezentaci a dalším elektronickým publikacím.

Teoretická část postupně přechází od historie k současným tendencím. Ty jsou názorně popsány v odborné rešerši, která mapuje široký rozhled v oblasti vizuálních systémů a internetové tvorby. Snaží se vyzvednout zajímavé prvky a naopak upozornit na možné chyby, které mohou vzniknout. Dále je zde popsána možnost výběru mezi agenturou a samostatnou výdělečnou činností, s tím že jsou jednotlivé skupiny okrajově popsány a jsou u nich uvedeny jejich klady či zápory. Z těchto údajů a poznatků jsou doporučeny různé formy Self-Promotion.

V praktické části je nejprve analyzován momentální stav tvůrce. Z těchto poznatků a z poznatků z teoretické části je sestaven kreativní brief, který blíže specifikuje konkrétní zadání. Poté jsou popsány jednotlivé fáze vývoje samotného autorského projektu i s možným rozvojem do budoucna. Závěr shrnuje celkovou práci a uvádí ji k praktickému použití.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 URČENÍ CÍLE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit dostatečně konkurenci schopnou prezentaci v daném odvětví autorova studijního oboru. Tedy tvorba v oblasti Web Designu, elektronických a multimediálních prezentací s ohledem na neméně důležitý grafický design. Při práci reagovat na soudobé trendy a možnosti propagace k vytvoření osobního vizuálního systému a jeho použití v prezentacích. Tyto prezentace by měly být autorské a nezaměnitelné, aby podtrhovaly celkový výraz osobnosti. Samozřejmostí je profesionální přístup ke všem výstupním médiím a finalizace výsledku v praktickém použití. Rovněž dotažení návrhů do finálních podob.

Primární výstupy diplomové práce jsou:

- Logo
- Jednotný vizuální styl použitý u aplikací
- Webová prezentace

Sekundární výstupy diplomové práce jsou:

- Podpůrné tiskové propagace
- Podpůrné elektronické propagace
- Získání image a její budování na těchto základech

Výsledkem této práce je soubor cílených prezentačních forem, které budou uvedeny do praxe.

## 2 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU

Nynější stav společnosti naznačuje, že specializace pracovních odvětví je ve velkém rozmachu. Není snadné nabízet své služby lidem, aniž byste se musel specializovat na určitou skupinu potenciálních zájemců. Doby, kdy člověk nabízel své zboží/služby pro co nejvíce zákazníků, jsou ty tam. Je to způsobeno obrovskou konkurencí, a proto se jedinci pokouší své služby cíleně specializovat. Mohou se tedy soustředit skutečně na ten druh práce, který chtějí kvalitně produkovat. Zákazníci vybírají většinou na základě maličností, které mohou rozhodovat, zdali si vyberou právě vaše služby nebo se obrátí na konkurenci. Této skutečnosti je zkrátka věnována velká pozornost a rozhodujícím faktorem bývá dobrá strategie.

### 2.1 Historie vs. současnost

Jestliže chceme pochopit skutečnost propagace služeb nebo produktu, musíme nejprve objasnit, jak vlastně tento trh vznikl a jak se vyvinul do dnešní podoby. S obchodem musela nutně vzniknout i reklama a jejich vývoj se postupně ovlivňoval. První obyvatelé světa, většinou kmeny, tvořili celky, ve kterých fungovalo společné vlastnictví a prodej nebo výměna produktu za jiný nebylo zapotřebí. Před antické civilizace (Mezopotámie, Egypt, Mykény a další) dokazují výskyt obchodu a prvního vývoje reklamního sdělení. Z tohoto období jsou dochovány záznamy o zapalování ohňů k oznámení příchodu obchodníků obyvatelstvu nebo o výrobě hliněných destiček, které sloužili k označení produktu.

Počátek reklamy je však datován až od antiky. Díky tehdejšímu uspořádání společnosti převyšovala nabídka nad poptávkou a obchodníci se jeden od druhého museli začít nutně vyčleňovat. Obchodník musel kupce informovat jaké zboží, od jakého prodejce vlastně kupují a získat v něm důvěru pro další koupi. V tomto období byla sice běžná výměna produktu/služby za jiný produkt/službu, ale zároveň se již objevil obchod za peníze. Mimo samotný produkt byly tehdy hlavními prvky reklamního sdělení vývěsné tabule, obchodní značky nebo měščí vyvolávači. Tyto nástroje sdělovaly, kde a co prodejce nabízí. V jisté formě se tyto prostředky reklamy dochovaly dodnes. [1]

V pozdějším období vlivem feudální společnosti a celkového rozvoje společnosti se dělba práce a řemesel začíná členit do cechů. Tyto cechy ovládají celý trh způsoby, které řídily všechnu produkci. Členové cechů měli přísná pravidla, kterými se museli řídit při vykonávání svého řemesla. Na těchto základech si mohli určovat pravidla odbytu ba dokonce i ceny. Tyto skupiny měly za následek nejen zkvalitnění trhu, ale i rozvoj ekonomiky. Samozřejmostí bylo i mnohem vyšší uplatnění reklamy. Jelikož měli prodejci své cechy, reagovali na ně kupci se svými gildy, což byly sdružení hájící své zájmy.



*Obrázek 2-1: Příklad cechu.*

V historii existoval umělec, který byl zároveň textařem, sochařem, vědcem atd. Současnost napovídá o něčem zcela jiném. Trend spočívá ve specializaci pracovních oborů.

Mezníkem v rozvoji byly vědecké objevy, které nabízely nové možnosti šíření informací. Postupný vývoj a směřování k masovým médiím určovaly nové komunikační prostředky. Prvním z těchto objevů byl vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem, který nastolil obrovský zvrat na poli tiskového sdělení. Rozvinul reprodukci tištěných materiálů nejen typu knih, ale i reklamních médií jako letáků, plakátů aj. Tisk je od té doby primárním masovým komunikačním prostředkem, který funguje i v současnosti. Od reprodukce knih byly stále vyvíjeny nové masové média typu periodik, ve kterých se následně začaly objevovat již první inzeráty. Ale nejenom periodika se rozvíjela ve své produkci. Stále častěji se vyčleňovaly tištěné reprodukce i do jiných typů reklamního sdělení jako například plakátu či novin. Dalším médiem, které šířilo reklamu, byl přijímač elektromagnetických vln neboli rozhlasové rádio. Vzniklo před koncem 19. století a umožňovalo reálný projev širokému publiku. Postupem času se i zde objevuje první rozhlasová reklama. [2] V tomtéž období se

vyvíjí řada nových objevů. Vzniká první telegraf a následně hovorové spojení. Začátkem 20. století vzniká telekomunikační zařízení na příjem televizního signálu. Televize se později stává vysoce prosperujícím médiem nového věku. Nejenom že je masovým sdělovacím prostředkem, je především velmi populární, protože působí na city diváka a zaměstnává více smyslů. Utrácí se neuvěřitelné peníze za reklamu a to především v periodikách a právě v televizním průmyslu. Samozřejmostí je využívání těchto médií taktéž v umělecké tvorbě. [3]

Od 90. let 20. století se vznikem internetu se rozvíjí také pojem digitálního umění. Počítačová tvorba se šíří mezi uživatele této technické vymoženosti a svět se stává síťově propojený. Internet v současné době používá kolem dvou miliard uživatelů na celém světě.[4] Na trhu se stal mocným udavatelem trendu a obchodu. Zastínil i do té doby nedotknutelné sdělovací prostředky jako televizi či periodika. Je velmi populárním médiem a stále nabízí nové propagační možnosti. Co se však nejvíce rozvinulo, je řemeslo.

Historie tedy napovídá, že velký rozmach ve specializaci na jednotlivá řemesla přichází již ve středověku. Tehdy se díky přebytku produktů a řemeslníků musela jednotlivá řemesla specializovat na konkrétnější. V tomto období se taky začíná více prosazovat nutnost své řemeslo a produkt odlišovat od konkurenčního. Postupem času a rozvojem komunikačních médií se tyto reklamní prvky dostávají i mezi ně. Největšího účinku reklamy je dosaženo v masmédiích neboli médiích majících dopad na širokou veřejnost.

Naše malá země vždy pomalu dohání světové trendy a celkový vývoj. Reklama tomu není výjimkou. I přesto jsme měli nebo stále máme silné zastoupení v řadách umělců, typografů, grafiků, kteří se se světovou elitou mohou rovnat. Dnes díky internetu je vše mnohem jednodušší. Jelikož mohou tvůrci sledovat dění ve světě, neuniká jim kontakt se světovými trendy. A zdá se, že úroveň grafického designu jde malými kroky dopředu. Naše tvorba (ČR) se tak trochu vymykala a stejně jako lze rozeznat dadaismus od kubismu, je i naše kreativita něčím specifická a rozeznatelné. Jenomže spolu s internetem a digitálním světem přichází i řada problémů. Díky dostupnosti grafického softwaru může tvořit i laik neznající pravidla a základy odborné tvorby. A je pak složité zákazníkovi vysvětlit, že

on by si měl rozhodně vybrat vás a ne se pokoušet vytvořit např. logo osobně. Zde se projevuje důvěra ve vaše nabízené služby. Ono vůbec český trh je těmito přístupy vůči grafickému designu hodně infertilní. Mnohokrát se setkáte se špatnou značkou nebo webovými stránkami a chcete klientovi nabídnout lepší řešení, ale oni vás odmítnou, protože jsou už na to své zvyklí a nechtějí investovat zbytečné finance do renovace. Bohužel takový je někdy český trh a my (grafici) můžeme jen doufat, že se situace malinkými krůčky zlepší.



## 2.2 Rešerše – tendence

Tato část práce nám má napovědět, jaké jsou současné trendy ve světě grafického designu. Pohlédnout na názory, kterými grafici/jedinci sdělují nejdůležitější podstaty své tvorby. Je tím, jako u mnoha jiných služeb na trhu, prodat své specifické dovednosti. Jsou zde zobrazeny příklady tištěných materiálů, ale i elektronických podob a to především internetových. Jelikož je současnost charakterizována jako internetová či virtuální, právě zde najdeme nejvíce prezentací a propagačních prvků, které nám mohou napovědět o praktikách a tendenčních postojích.

### 2.2.1 Vizualní projev grafika

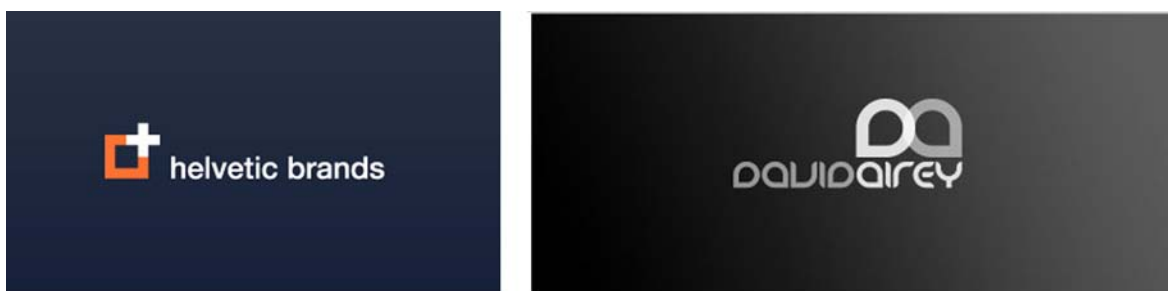
Od vizualního projevu grafika se odvíjí jeho další působení na trhu. V dnešní době nestačí být v něčem dobrý a čekat až příležitost přijde sama. Úspěch vede k prodeji svých dovedností. Tento projev prezentace musí být předem promyšlená strategie. Je to systém, který má za úkol zacílit přednosti na co nejvíce potencionálních klientů. Je složen nejenom z vizualního projevu, který je však u grafika velmi důležitý, ale z celé řady marketingových nástrojů. Vizualní systém má za úkol tuto důmyslnou strategii zastřešit a dát ji vzhled, který ji bude vystihovat. Je to jako použít motor a součástky z Mercedesu Benz, a pro kapotáž zvolit karoserii z Fordu Ka. Jejich strategie účinku na trhu je zcela odlišná. Každá podoba má svoji vypovídací hodnotu jinou, proto je navržena tak, aby fungovala jako celek. Stejně tak, jako špatné jádro s výborným obalem, nemůže na trhu dlouho fungovat. Proto je nutné při navrhování vizualního systému jedince dbát i na tyto skutečnosti marketingu. Vypracování marketingové strategie ovšem není tématem této práce. To se soustředí spíše na vizualní podobu celé strategie.

***„Reklama nás učí, jak se chovat v konzumní společnosti.“*** – Oliviero Toscani<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zdroj: <<http://citaty.net/vyhledavani/?h=reklama>>

Grafický design je překvapivě široký pojem. Grafik se může specializovat na kresbu, typografii, ilustraci, webový design a jeho prezentace se i přesto může zcela lišit od konkurence. Většinou je ovlivněna způsobem grafické tvorby nebo prvkům jemu blízkým. Značky většinou tvoří jména autorů anebo firemní názvy. Záleží opět na strategii, kterou má tento vývoj prezentovat. V západních státech je použití firemního názvu běžné. Jedná se převážně o větší počet lidí tvořící pod touto záštitou. U nás je situace ještě stále pozadu, a proto vyhovuje více jméno autora nad firemním názvem. A vůbec jméno autora jako kreativního jedince je vhodné zejména kvůli navázání bližšího osobního vztahu s klientem a snadnějšího zapamatování konkrétní osoby.



Obrázek 2-2: Firemní název vs. Jméno autora

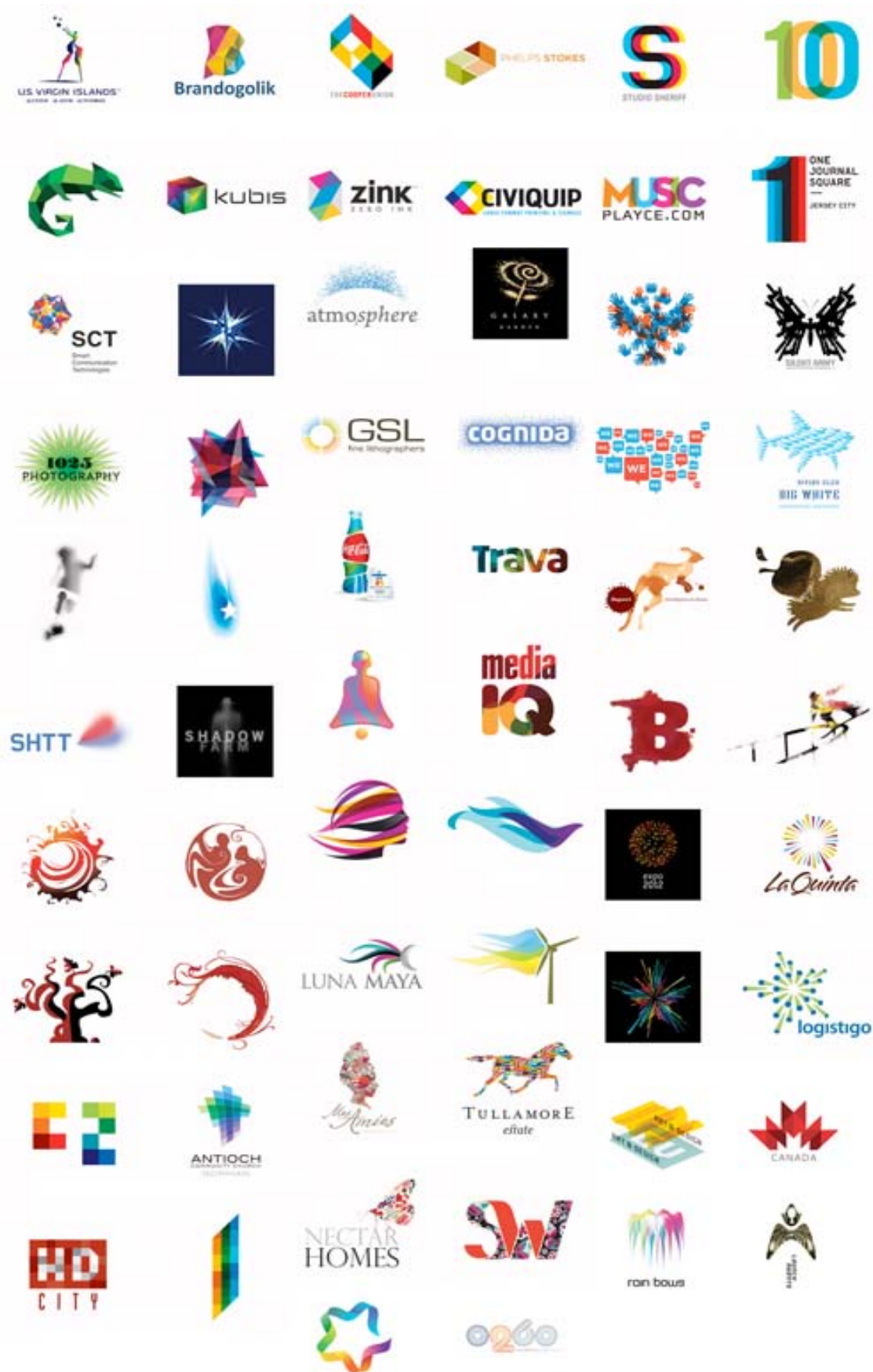
MIROSLAVA  
KOLÁŘOVÁ  
ŠULCOVÁ

JUST CREATIVE DESIGN

JAN TIPPMAN  
GRAPHIC DESIGN



Obrázek 2-3: Srovnání ČR vs. svět



Obrázek 2-4: Trendy značek v roce 2010

Logo a značka však nejsou nejdůležitějšími body v celé vizuální podobě. V současnosti je dobře vypracovaný vizuální styl mnohem účinnější než samotná značka a logo se zde stává jakousi součástí této celé skladby. Stále častěji se klade důraz právě na celkový projev subjektu. Dnes už zdaleka nestačí mít jen dobré logo, ale důmyslně propracovaný firemní styl. Tento styl je často založen na zvolené barevnosti, která je pokud možno nezaměnitelná a snadno rozeznatelná od ostatních. Primárním prvkem je i zvolené písmo nebo také sada písem doplňkových. Když tyto prvky spojíme dohromady spolu s unikátním grafickým pojetím, máme základ pro vybudování silného Brandingu. Často se nyní objevují různé prezentace, jenž vytváří vizuální projev z řady modulárních, netypických nebo animovaných prvků. Jsou to velmi odvážné a moderní přístupy, které ale v mnoha případech mohou být použity jen pro některá specifická řešení.



Obrázek 2-5: Modulární značky

## 2.2.2 Vizualizace tisková

Tato vizualizace se do většiny případů soustřeďuje na propagaci v blízkém okolí grafického působení. Jazykové variace nejsou obvyklé. Většinou se jedná o tiskoviny, které mohou být distribuovány v místě grafického působení. Z hlediska projevu nejsou kladeny žádné meze a podoba je většinou ovlivněna pouze pojetím autora a jeho identity. Z těch tradičních nástrojů to mohou být například vizitky, letáky, katalogy, plakáty a další jim podobné. Tyto běžné formy jsou častokrát „oživeny“ o moderní technologické vymoženosti. Objevují se zde výřezy, gravírování, lakování či kombinace zcela netradičních materiálů.



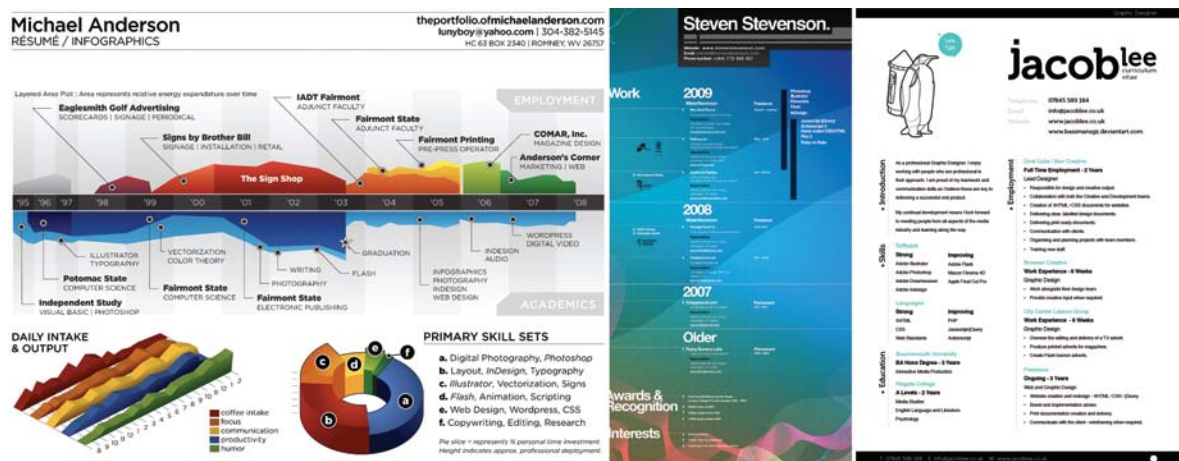
Obrázek 2-6: Jednotný firemní projev

Vizitka už mnohokrát není jen kusem papíru s nejn nutnějšími kontakty, ale s trochou důmyslného vtipu může být i užitečným doplňkem každodenního použití nebo humornou hračkou. Je prostým avšak stále účinným nástrojem businessu.



Obrázek 2-7: Různé druhy vizitek

Stále často užívaný, avšak ne příliš populární, je zobrazení vlastního životopisu. Přestože je z velké části formální, některé agentury při žádosti o zaměstnání jej neustále vyžadují. Grafici tento druh tiskoviny neponechávají náhodě a i sem se snaží propašovat kus svého kreativního řemesla.



Obrázek 2-8: Graficky zpracované Curriculum Vitae

Mnohdy se také grafici zapojují do produkce tzv. podpůrných materiálů. Podpůrných ve smyslu podpořit grafickou tvorbu a nabídnout prostředky usnadňující tvorbu jiným aktérům. Mohou to být například skicáky nebo šablony pro navrhování webových stránek a mobilních uživatelských prostředí. Nejenom že z toho mají často i finanční přínos, ale taky současně šíří své jméno a pomáhají svému oboru.



Obrázek 2-9: Sketchbooks pro tvorbu www stránek a aplikací

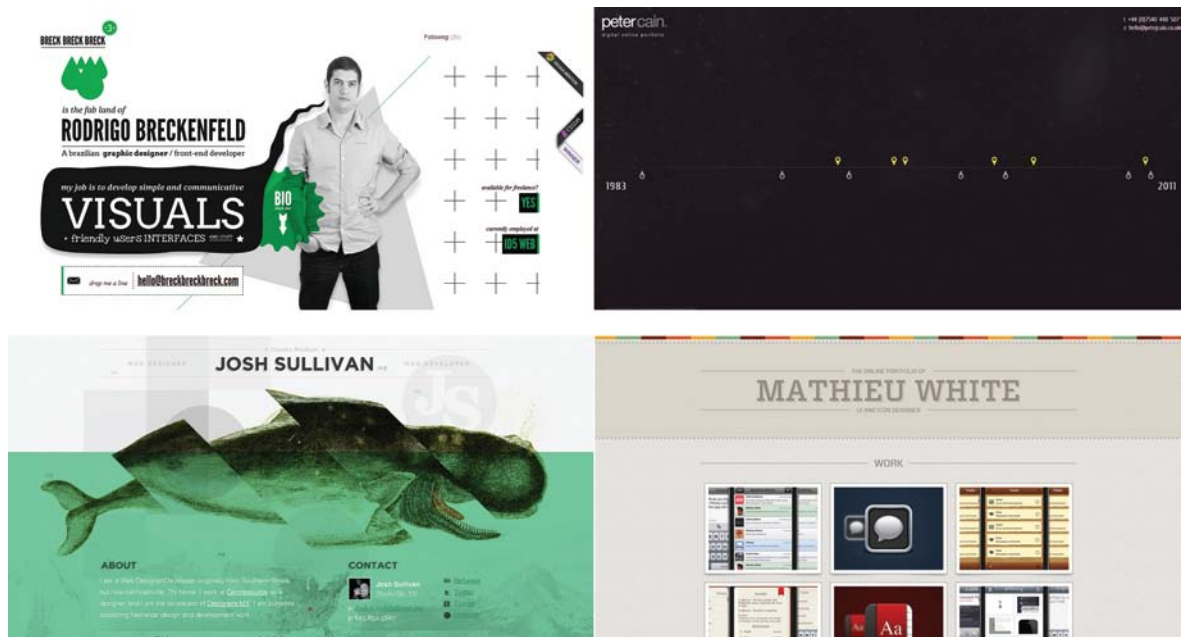
### 2.2.3 Vizualizace elektronická

Elektronická vizualizace na rozdíl od tištěné propagace nabízí řadu výhod. Asi tou největší je možnost ukázat svoji práci širokému publiku. Studie z roku 2010 napovídá, že celkový počet obyvatel světa používajících internet je kolem 1.9 bilionu.[4] Vzhledem k tomu, že je internet hlavním komunikačním nástrojem moderní doby, je prezentace prostřednictvím tohoto média nejvíce patrná a má největší dopad na případné cílové skupiny. Jedná se o prostředek s takřka okamžitou odezvou. Tvůrci webových prezentací si mohou dovolit multimediální obsah, který jim tiskový materiál nedovolí. Mohou zapojit animaci, video, zvuk nebo interakci a podpořit tak více smyslové vnímání.

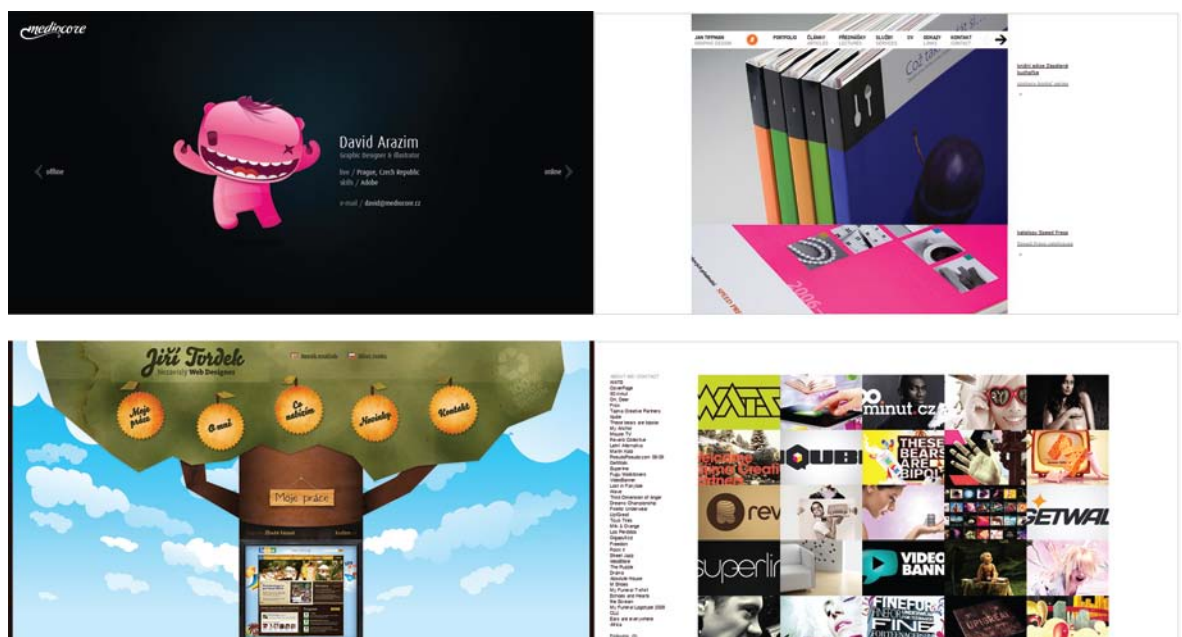
#### Vlastní portfolio

Portfolio neboli ukázka prací a služeb, je v internetovém prostředí nejčastější prezentací grafického tvůrce. Pojetí je individuální podle každého jedince zvlášť. Někdo má rozsáhlé portfolio spojené s blogem. Někdo jiný se naopak prezentuje pouze jakousi interaktivní vizitkou. Přístupů je mnoho, ač kvalitních či méně kvalitních, portfolio nemusí být jen otázkou počtu sdělovaných informací či referencí. Ve velké míře zde rozhoduje vlastní iniciativa tvůrce, jakou formu a šíři sdělení zvolit při tvorbě těchto webových prezentací.

Nejvíce portfolioů v současnosti používá minimalismu ke svému vizuálnímu projevu. Jednoduše a čistě navržené internetové stránky zaměřené pouze na samotnou tvorbu autora mohou vypadat velmi nadčasově a vkusně. To je však důvod proč tohoto přístupu ve velké míře využívá nejvíce autorů. Jsou však i prezentace vytvořené podle způsobu a odvětví tvorby. Z některých portfolioů lze hned rozpoznat odvětví tvorby. [P1]



Obrázek 2-10: Portfolia zahraničních tvůrců

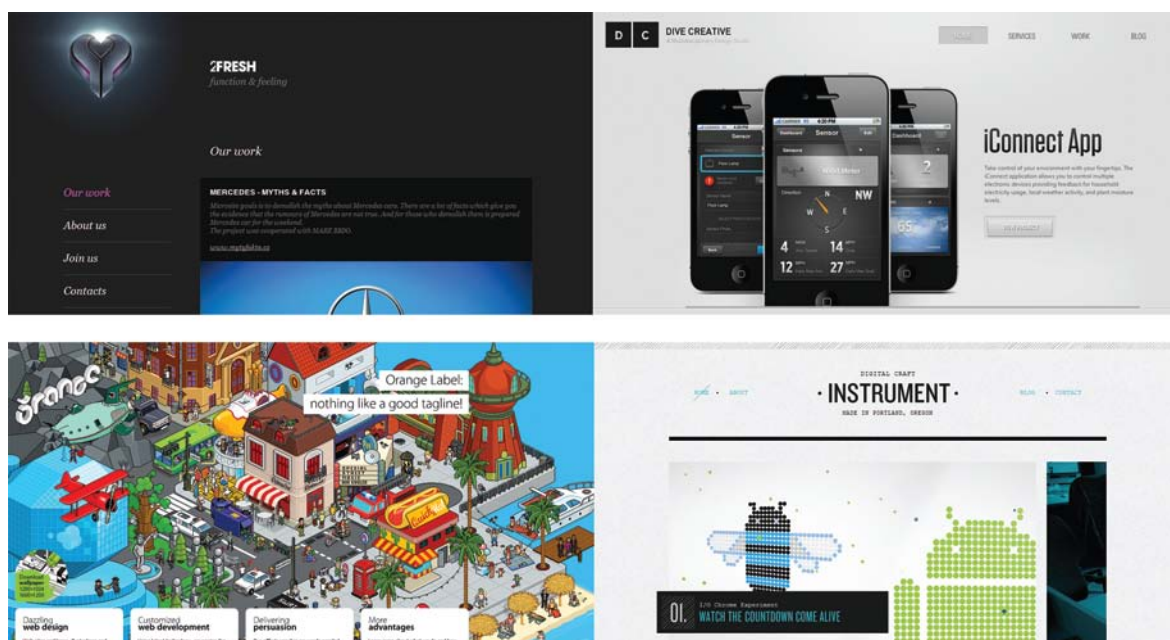


Obrázek 2-11: Portfolia tuzemských tvůrců



## Firemní web

Tato prezentace do velké míry představuje totožnou formu sdělení jako je tomu u portfolia jedince. Jelikož se jedná většinou o skupinu lidí, odpovídá tomu i velikost samotné prezentace. Zejména pak v rozsáhlosti a nabízených službách. Co se týče obsahu, bývá z důvodu širší specializace mnohdy až několikrát větší nežli u portfolia. Především jsou tyto firmy zaměřeny na širší pole působnosti, což samotná tvůrčí osoba nemůže zvládnout. Vzhledově tyto stránky často reflektují vlastní tvorbu, anebo jsou mnohdy minimalisticky pojaty. Z tohoto pohledu se od portfolií jedinců příliš neliší.



Obrázek 2-12: Firemní webové prezentace

## Blogy a magazíny

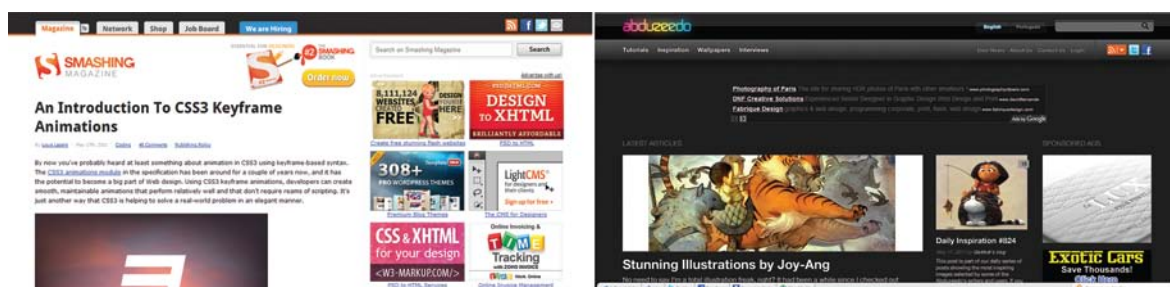
Přestože během posledních let je blogové publikování na ústupu, je nadále přes 150 milionů těchto internetových stránek.[4] Pořízení této stránky je velmi snadné, dokonce často zdarma, a proto je tato forma tolik využívaná. Obsahově většinou reagují na současné názory a aktuální témata. Autoři musí neustále publikovat zajímavé články, poněvadž neaktivity může znamenat úpadek uživatelů blogu. Co se týče grafického a webového designu i zde lze najít početnou skupinu blogů, které sdělují každodenní novinky a informace

z tohoto odvětví. Ostatní například čerpají inspirační zdroje od svých kolegů a zobrazují tak na svém blogu práce pod názvem denní inspirace. Mnoho grafiků využívá i tohoto prostředku k prosperitě svého portfolia nebo také k udržení kontaktu s kreativci. Mezi nejznámější internetové stránky zabývající se webovými prezentacemi patří:

- SmashingMagazine.com
- Noupe.com
- Buildinternet.com
- Tympanus.net/codrops/
- Sixrevisions.com
- Speckyboy.com

Grafický design:

- Designineurope.eu
- Abduzeedo.com
- Designer-daily.com
- Designiskinky.net



Obrázek 2-13: Světové blogy a magazíny

České a Slovenské magazíny:

- Designby.sk
- Origio.cz
- Font.cz
- Designportal.cz



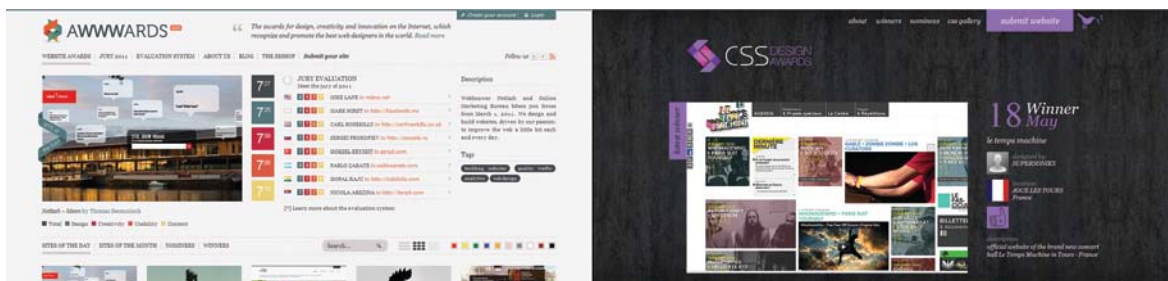
Obrázek 2-14: Tuzemské blogy a magazíny

## Sociální síť

Sociální síť se tímto nemyslí jen všem známý facebook.com, ale jsou taky portály čítající komunitu, v tomto případě grafický design, který má většinou za úkol propagovat něčí práci, i když Facebook je asi nejvíce účinným nástrojem virálního marketingu. Většinou se jedná o portály, do kterých se lze zaregistrovat a sdílet své zájmy s ostatními. Některé jiné sítě jsou sbírkou kreativních výsledků. Odvětví těchto webových stránek může být různé. Mohou to být také galerie hodnotící tvorbu webových stránek profesionálními web designery. Zde se shromažďují vysoce kvalitní webové prezentace. Mezi známé patří:

- Awwwards.com
- Cssdesignawards.com
- Cssmania.com
- Designbombs.com
- Thebestdesigns.com
- Makebetterwebsites.com

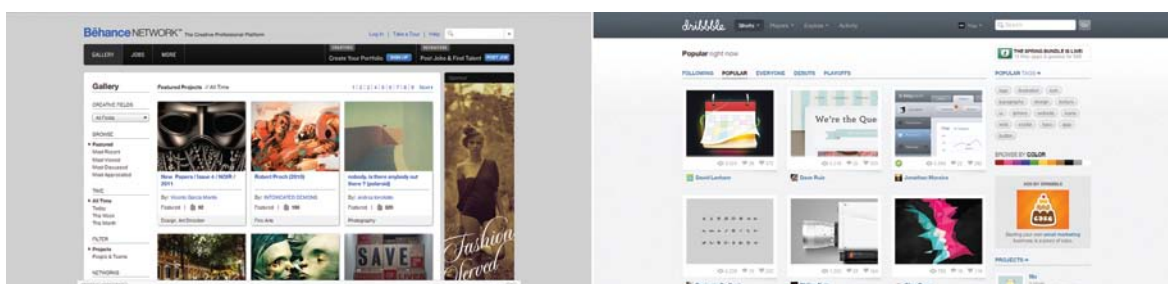
- Newwebpick.com
- Theftwa.com



Obrázek 2-15: Některé hodnotící databáze webových stránek

Dále se jedná o kategorie, do nichž se řadí stránky shromažďující kreativní práce a umožňují vytvořit si vlastní portfolio. Se založením vlastního profilu se zařazují do komunity, která tyto práce může hodnotit a sdílet. Na vaši momentální práci tedy můžete dostat okamžitou odezvu od tvůrců z celého světa.

- Behance.net
- Colorflot.com
- Deviantart.com
- Humaart.cz (česká verze)
- Dribbble.com



Obrázek 2-16: Síť určené pro kreativní tvorbu

## **RESUMÉ**

Shrnutím řešerše je nutno vyjádřit důležitost zapamatovatelnosti daného řešení. Každopádně originalita je nejsilnějším prvkem, který může být rozhodující u budoucích klientů. Přístupů je velmi mnoho a každý může vyhovovat jinému tvůrci. Prezentace může být postavena na netradičním grafickém motivu, anebo na referencích. Výstupy ať už tiskové nebo digitální by měly být zajisté vizuálně sjednoceny a vzhledově odpovídat oboru nabízených služeb.

### **2.3 Grafická agentura / studio vs. Freelancer / Práce na volné noze**

Na tuto otázku, zda pracovat jako samostatně výdělečná osoba nebo hledat zaměstnání v reklamní či grafické agentuře existuje vícero názorů. Každé z rozhodnutí, ať už pro jednu či druhou variantu, má řadu výhod a nevýhod. Stejně jako každý freelancer nebo agentura mohou preferovat jiné přístupy a jiné vize své práce. Následující odstavce se budou zabývat klady a zápory těchto dvou pracovních pozic.

#### **Grafická agentura / studio**

Nabízí svým zaměstnancům stálý příjem zakázek a financí. Vzhledem k tomu, že máte pravidelný příjem, můžete plánovat své budoucí kroky. Firma nabízí vlastní pracovní prostory a vybavení, nevyjímaje software. Má většinou velkou a stálou klientelu. Pro velké klienty působí důvěryhodněji, než-li samotný odborník. Práce je většinou rozdělena do kolektivních skupin podle konkrétního zaměření pracovníků. Samotný vývoj práce je řízen pověřenou osobou (Art Director), která dohlíží na běh pracovního cyklu a zodpovídá tak za celkový výsledek. Velkou výhodou opravdu je, že se nemusíte starat téměř o nic a jen naplňovat smlouvu. Práce v kolektivu vás může leccemu naučit. Když je vaše tvorba v krizi, máte kolem sebe stále někoho, kdo vás může popohnat k lepším výsledkům, naopak může pro vás výbornou myšlenku zavrhnout, což je častokrát frustrující. [5]

### Zápory

Kolektivní prostředí může místy působit také depresivně a konkurenčně. Každodenní práce na podobných projektech se často stává rutinou. Rutinní se může zdát i každodenní docházka do zaměstnání. Nebudujete tolik své jméno jako jméno firmy. Váš profesní růst je mírněn ostatními.

### **Freelancer / Osoba samostatně výdělečně činná**

Freelancer je člověk pracující převážně samostatně. K této pracovní schopnosti je nutné vlastnit živnostenský list s výpisem vykonávaných činností práce. Většinou pracuje z domova a se svým vybavením. Může si dovolit začít pracovat v jakoukoliv denní hodinu, kterou uzná za vhodnou. Není placen od hodiny jako v agentuře, ale za odvedenou práci. Výsledné sumy si určuje častokrát sám, ovšem s ohledem na konkurenci. Výhodou je fakt, že tato osoba může pracovat pod záštitou agentury nebo dokonce i více agentur. Zde však záleží, jakou formou tuto práci vykonává. Zda-li pracuje jako externista, anebo jako zaměstnanec, který však tímto svazkem většinou ztrácí možnost dalšího společného úvazku s jinou agenturou. Výhodou je práce na odlišných zadáních, které nejsou nijak přísně omezeny z hlediska firemní identity. Svou prací autor neustále buduje svůj profesní růst a zároveň i klientelu. Komunikace s klientem je ryze vaší záležitostí. Klient si vybírá na základě vašeho portfolia a má tak předběžnou vizi, jak by práce mohla dopadnout. A navíc, jako osoba samostatně výdělečně činná si můžete udělat kdykoliv prázdniny, pokud vám zrovna „nehoří“ nějaký termín odevzdání. [6]

Jelikož je Freelancer převážně odkázán na vlastní schopnosti hledání zakázky, vznikly během několik let internetové servery, které se zabývají výhradně tvorbou pro tuto skupinu kreativců. Existují taky různé unie freelancerů. Jedna s nejvíce navštěvovaných stránek publikující pro tuto komunitu se nazývá „FreelancerSwitch“. Lze na ní vyhledat mnoho zajímavých informací a zakázek. Freelancer jako profesionál, je však rozšířen především

ve více rozvinutých zemích nežli Česká republika. V zahraničních státech je tento druh práce více ceněný, neboť může nabízet osobní přístup k odborným tématům. [7]

### Zápory

Fonty, hardware, software to všechno si Freelancer pořizuje sám z vlastní kapsy. Je nucen si vést vlastní účetnictví, jelikož musí státu odvádět daně, sociální a zdravotní pojištění, jeho finance nejsou jen suma na účtu. Autor musí být hodně samostatný a častokrát trpělivý. Musí být mnohokrát spokojený i s menšími zakázkami. Velcí klienti chtějí raději velké agentury.

## **2.4 WEB PORTFOLIO**

Webová portfolia propagující služby a práce grafického designera jsou nedílnou součástí grafikovi výbavy. Každý se snaží prosadit své schopnosti pomocí nějakého sobě blízkého stylu, který je patrný jak z jeho práce, tak i ze samotného portfolia. Orientace na určitá propagační média z hlediska grafické a designérské tvorby je z pohledu vizualizace primárním sdělovacím prostředkem. Stejně jako ilustrátor má svůj specifický projev, tvůrce ikon pro uživatelská rozhraní rovněž. Když má někdo v oblibě kreslenou grafiku, měla by být jeho tvorba rozeznatelná stejně jako jeho portfolio. Motiv je hlavním rozeznávajícím prvkem. Mnohdy rozhodují i malé detaily nebo různé animační a interakční doplňky, kvůli kterým se web stává zapamatovatelným. Internetové portfolio na rozdíl od toho tištěného nabízí mnoho výhod. Je však také nutné dbát na jasnou hierarchii rozložení jednotlivých modulů a požadavky uživatele. Použitelnost je taktéž hlavním kritériem.

Trendem posledních let je vytvářet vlastní webové portfolio různými netradičními způsoby. Stránky jsou díky lepší optimalizaci pro vyhledávače často jednostranné. Uživatel takovýchto stránek již není obtěžován po kliku na odkaz čekáním na načtení nové stránky s požadovaným obsahem. Celý obsah těchto stránek je v jedné ploše. Zobrazení dat může být pomocí skriptu různě zobrazováno. Pomohl tomu vývoj nejen v oblasti kreativity, ale také vývoj značkovacích jazyků k psaní webu. Odlišnost od tradičních řešení je hlavní tvůrčí prioritou. Jelikož tyto možnosti kódu nabízí stále lepší funkce, které do té doby byly předností

flashových stránek<sup>2</sup>, je tato podoba na ně navázat patrná. Čistota kódu s důrazem na optimalizaci je také jednou s domén současné webové tvorby. Každý chce své stránky nalézt na předních příčkách internetového vyhledávače a mít svůj publikovaný obsah dostupný. Z tohoto důvodu jsou flashové stránky již méně využívaným druhem prezentace.

Obsah webového portfolia se může u každého autora lišit. Je také důležité, jakou formou jsou stránky prezentovány. Zde jsou alespoň základní pojmy, které jsou ve většině příkladů použity.

- Název webu
- Menu – navigace
- Práce – reference
- Autor
- Služby
- Kontakt

V některých variantách jsou jednotlivé položky vynechány nebo naopak rozšířeny. Například obsah může být založen jen na samotných pracích a názvu autora spolu s kontaktem. Anebo může být rozveden do mnoha rozsáhlých sekcí. Stejně tak tento obsah nebývá v mnoha příkladech běžně uskupený. Kdo by čekal, že název (logo) musí být nutně vlevo nahoře, je na omylu. Právě naopak v kreativě se meze nekladou a autor vyjadřuje své dovednosti zcela volným a mnohdy originálním způsobem.

---

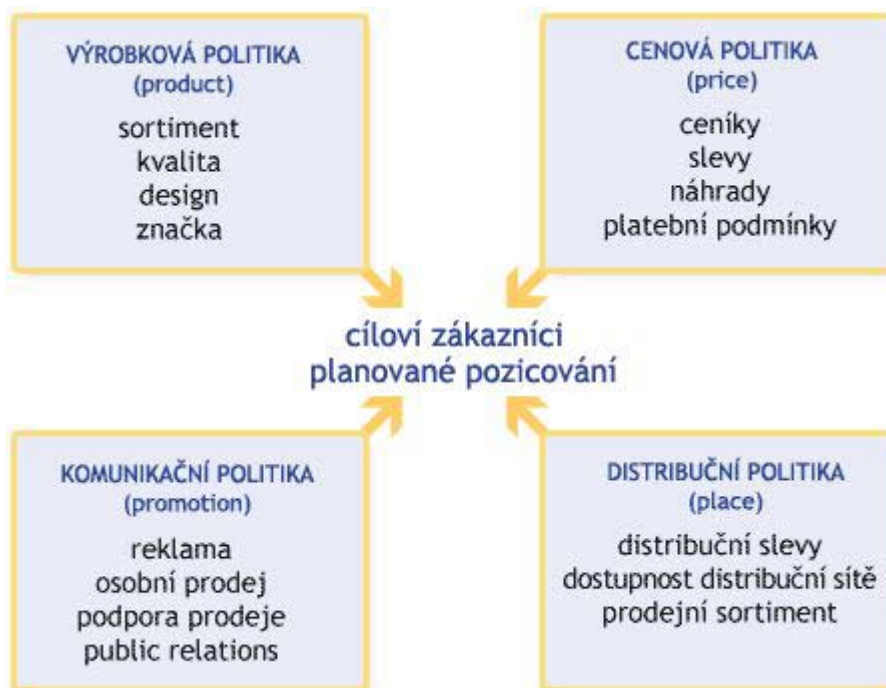
<sup>2</sup> Flash – program pro tvorbu vysoce interaktivních webových stránek. Používá ActionScript jako kód pro chod aplikací. Pro běh těchto aplikací je nutné mít nainstalovaný flashový přehrávač. Tento kód je pro vyhledávače uzavřený.



### 3 SELF-PROMOTION

Self-Promotion = vlastní propagace (propagace sebe)

Self-promotion je z oblasti marketingu nástrojem pro rozvoj propagace. Patří mezi základní čtveřici pojmů z marketingového mixu – produkt, cena, distribuce, propagace. Marketingový mix je nástrojem, který umožňuje firmám zacílit své služby nebo produkty způsobem nejlépe vhodným na trhu. Je nástrojem, který synchronně řídí chod těchto 4P (Place, Prize, Product, Promotion), v rámci zvýšení nebo taky snížení poptávky. [8] K úspěšnému zavedení produktu na trh je nutné vypracovat důkladné analýzy jak trhu a cílových skupin, tak i samotného výrobku/služby. Cílem propagace je zaujmout cílového spotřebitele a navést jej ke koupi tohoto produktu/služby. Tato propagace využívá veškerých marketingových prostředků pro specifický projev. Samotná zvolená strategie obsahuje množství propagačních sdělení, které jsou od počátku striktně řízeny. V tomto procesu se věnuje mnoha podpůrným prostředkům. Marketing je silnou pomůckou, která nám má nalézt východiska v tržním prostředí a především určit taktiku. Je to však obor dosti obsáhlý, ve kterém rovněž rozhoduje kreativita. [9]



Obrázek 3-1: Marketingový mix

### 3.1 Způsob prezentace

Hlavním cílem této propagace je získat co největší okruh zájemců, kteří by potenciálně vašich služeb mohli využít. Šířením svého jména za účelem prodat. Nejedná se jen o pouhou vizuální podobu, i když i ta je v případě výtvarných oborů velmi důležitá, ale o celkový projev. Mnohem více se tomuto vztahu s veřejností věnuje marketingový Public Relations. Forem jak správné strategie docílit je poměrně velmi mnoho a zvolený způsob je individuální. Převážně se však v tomto případě jedná o propagace pod čarou, protože na větší mediální kampaně pochopitelně řada z nás začínajících grafiků nemá dostatek financí. Dále jsou uvedeny některé z nástrojů.

Do primárních nástrojů komunikace musíme bezpochyby zařadit sociální sítě a podobné internetové portály. Jsou to sdělovací nástroje komunikující se širokým publikem podobného zaměření. Mezi tyto sítě patří Facebook, LinkedIn, Twitter, aj. Podobnou složkou komunikace je také, již dříve velmi oblíbené publikování pomocí tzv. blogů neboli webových stránek často řešících aktuální témata.

Propagace zapojováním se do veřejných soutěží může nejenom přinést úspěch v podobě financí, ale zejména napomáhá k budování vaší značky. Je důležité si vybírat správné soutěže a především ty, s vhodnou a dobře vypracovanou propozicí. V poslední době se sice o návody, jak tyto zadání správně vypracovat, stará Unie grafických designerů v ČR, ale i přesto je velké množství zadání nevhodných.

Někteří tvůrci mobilních aplikací využívají rozesílání tzv. newsletterů, což jsou měsíční aktualizované zprávy o novinkách a službách registrovaným zákazníkům. Tyto novinky lze vidat i v tištěných podobách. Stejně tak jako distribuce letáků, brožur či vizitek na místech frekventovaných cílovými skupinami. Inzerce pomocí bannerů lze publikovat na internetu stejně jako v tištěných periodikách. Někdo může mít možnost přednášet na konferencích a podobně zaměřených veřejných přednáškách.

Produkce nezaplatněných prací nabízených k volné distribuci mezi ostatní tvůrce je také jedním ze způsobů propagace. Mezi tyto tovary patří např. webové šablony, ikony a různá vektorová i bitmapová grafika. Někdo nabízí konzultace se zákazníkem zdarma, které se následně mohou přetavit ve skutečnou zakázku. Vůbec ony služby nebo produkty, které jsou zdarma, lidé díky své povaze přijímají s oblibou. Zde lze uvést například kapesní kalendář, otvírák nebo podobné pomůcky každodenního použití, které mohou obsahovat vaši značku.

Vytvoření vlastního portfolia s kvalitním obsahem a osobitým vzhledem, který podtrhuje celkovou tvorbu a také funguje v rámci firemní identity, je již samozřejmostí. Přístupů, jak propagovat své služby, je zajisté mnoho, ale bohužel zde neplatí pravidlo, že každý z nich musí být vždy účinný. Tyto všechny vybrané faktory mohou do velké míry ovlivnit váš profesní růst.

### **3.2 Jednotný projev**

Velký důraz je zajisté kladen na jednotný vizuální projev. Neboť každá unifikovaná prezentace by měla směřovat k jedné vizuální podobě. Pro většinu lidí bývá hlavním orientačním prvkem domovský web autora, či výrazný prvek vizuálu, který onu podobu fixuje do lidské paměti. Jednotný vizuální projev nestojí pouze na logu nebo značce, je to důmyslný systém, který nemá daleko od marketingové strategie. Do tohoto projevu nejčastěji patří základní prezentační nástroje. Použitá barevnost, typografie, forma sdělení a další prvky zastřešuje vypovídající výraz, který tvoří výsledný vizuální styl. Volba správných médií, které budou dostatečně vystihovat služby, je pro autora stejně rozhodující jako důmyslnost jednotného projevu. [10]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZY

Tyto analýzy jsou pro vypracování projektu zásadní, neboť mají za úkol zjistit současný stav, a určit cíle a postupy, kterými se budeme dál řídit při navrhování výsledného řešení praktické části v této práci. Vývoj praktické části by bez těchto počátečních analýz nemohl být dostatečně účinný a vypovídající. Jsou rozděleny na SWOT analýzu a určení cílových skupin.

### 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je základní marketingovým nástrojem určeným k zjištění současného stavu výrobku, služby, firmy aj. Cyklus tohoto produktu, služby, firmy a dalších je často řízen touto analýzou od uvedení na trh, přes vývoj, až do fáze vrcholu a po následný pokles. Zjišťuje silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky spolu s příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats). Napomáhá určit správnou strategii k uvedení autora na trh. Stanovení strategie je rozhodnutím, které využívá některé z těchto forem: [11]

- Maximalizace S a O
- Minimalizace W a maximalizace O
- Maximalizace S a minimalizace T
- Minimalizace W a minimalizace T

Tato konkrétní analýza vychází ze skutečnosti autora a jeho tvorby. Snaží se důkladně definovat podobu jeho současného stavu z hlediska jeho dosavadní tvorby a objektivně specifikovat jeho silné a slabé stránky.

#### 4.1.1 Silné stránky (Strengths)

- Specializace na Web design
- Kódování webu
- Grafické zpracování
- Pracovní postupy
- Práce se současnými trendy
- Množství ovládaných programů
- Ucelený výraz prací
- Samostatnost při tvorbě

#### 4.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- Kódování dynamických webů
- Práce s časem
- Malá účast v soutěžích
- Ideová složitost některých řešení
- Typografie

#### 4.1.3 Příležitosti (Opportunities)

- Budování vlastní značky
- Vlastní moderní pojetí
- Neustálý kontakt se stejnou komunitou
- Učení se novým programům
- Mobilní technologie

#### 4.1.4 Hrozby (Threats)

- Neúspěch v podobě malého množství klientů
- Zaměření se z velké části jen na Web design
- Rozvoj ostatní tvorby
- Čas strávený zdokonalováním technologických dovedností
- Nevyzrálост českého trhu k tvorbě inovativních grafických prezentací
- Slabá konkurenční schopnost

#### 4.1.5 Shrnutí SWOT analýzy

Vzhledem k vstupu autora na trh, je z předchozích bodů analýzy navrženo řešení, které má plně rozvinout silné stránky a příležitosti. Výsledkem by bylo do jisté míry také eliminovat možné hrozby a postupně odbourat některé body ze slabých stránek. Ovšem je otázkou času, do jaké míry budou tato fakta závislá na dostatečné konkurenční schopnosti. Momentálně je cílem plně prosadit a nadále rozvíjet dosavadní vlastnosti a dovednosti. Svě největší možností diference od konkurence je zejména ve tvorbě kompletních řešení webových stránek, které se odvíjí od vypracování struktury, grafiky, kódu, až po samotné zprovoznění. Zacílení strategie na toto odvětví tvorby je proto primárním cílem. Zapojení způsobu práce a kreativní odlišnosti je z hlediska vizuální podoby samotným řešením vzhledu.

## 4.2 Určení cílových skupin

Tato analýza blíže definuje subjekty, které budou pro další rozvoj strategie velmi důležité. Jedná se o cílové skupiny lidí, které přijdou do styku s tímto projektem. Analýza byla provedena na základě konkurenčních podmínek s ohledem na jejich stav. Z těchto analyzovaných dat lze lépe určit výslednou strategii a zacílení konkrétních řešení. Oslovením těchto cílových skupin bude hlavní prioritou prezentace. Většina z níže uvedených subjektů jsou převážně internetoví uživatelé. Jejich komunikace a styk s tvůrcem je zprostředkován právě tímto médiem. Věkový rozsah zde není hlavní prioritou (možný rozsah je okolo 18 až 60 let). Rovněž pohlaví není hlavním bodem, na který by se strategie upírala. Ale

podle odhadů budou převládat zejména mužské pohlaví. Geografická pozice je členěna do dvou stupňů. První se soustřeďuje na tuzemské klienty a klienty z blízkého okolí působení autora. Druhý stupeň je cílen na ostatní, zejména anglicky mluvící země, s tím, že využívá možnosti internetu a jeho zprostředkování po celém světě.

#### 4.2.1 Skupina – Potencionální klienti

Do této skupiny můžeme zařadit osoby, které jsou buďto aktivní nebo pasivní vůči autorovi. Aktivní skupina tento způsob spolupráce nebo zájem o služby vyžaduje a přímo je vyhledává za tímto účelem. Patří sem ve velké většině podnikající osoby (živnostníci, firmy, obchody...), které hledají tyto nabízené služby. Dále pak také agentury a studia, které tento druh služeb nenabízí, anebo obnovují své řady. Pasivní skupinou jsou lidé, kteří o těchto službách většinou nemají ponětí, anebo je doposud nevyhledávali. Nedovedou si například vysvětlit důvod změny jejich vizuálního projevu. Mohou to být rovněž jako v předchozí skupině drobní a větší podnikatelé. Lze sem zařadit převážně i osoby, se kterými autor komunikuje osobně.

Tato skupina preferuje:

- Profesionální přístup
- Kvalitní nabízené služby
- Schopnost řešit zadání v krátkém časovém úseku
- Ceny odpovídají kvalitě řešení

Tato skupina je z hlediska strategie nejdůležitější. Jelikož se často jedná o osoby disponující množstvím financí, působení propagace musí především oslovovat tyto osoby. Učinit tak natolik, aby navázali s autorem spolupráci. Jsou to především organizace nebo menší živnostníci. Tito klienti jsou schopni za kvalitně odvedenou práci projevít dostatečnou finanční podporu. Skupina potencionálních klientů tvoří celkovou prosperitu.



#### 4.2.2 Skupina – Grafici kolegové

Osoby, tvořící tuto skupinu, jsou sekundárním cílem propagace. Mají za úkol především šířit jméno autora a zvětšovat počet potencionálních klientů, kteří mohou být těmito lidmi částečně ovlivněni. Členové této skupiny také mohou vyjadřovat svou kritiku nebo podporovat růst autora. Kontakt s těmito osobami může být i prospěšný z hlediska vzájemné nabídky služeb a pracovních míst. Zároveň rozvíjí tvůrčí osobnost a konkurenci schopnost.

Tato skupina preferuje:

- Oblibu prací
- Nové informace

#### 4.2.3 Skupina – „Nosiči“

Do této skupiny lze řadit stálé i minulé klienty, přátele, náhodné návštěvníky webových stránek a jim podobné. Jejich zkušenosti s autorem a jeho tvorbou mohou sdílet s ostatními lidmi a dalšími možnými zákazníky. Zároveň mohou vytvářet hodnotu, která je do jisté míry závislá na budování pověsti autora. Dále sem můžeme zařadit také veškeré komunikační kanály a jejich aktéry, kteří autora dále distribuují a předávají zatím nezaujatým návštěvníkům. Mohou to být zejména návštěvníci sociálních sítí.

Tato skupina preferuje:

- Zajímavý obsah
- Nové informace
- Nový kontakt z odvětví těchto služeb

## 5 BRIEF

Zadání obsahuje podstatné informace, které čerpají z předchozích analýz. Má určit celkovou strategii. Stejně tak funguje jako počáteční informace k vypracování projektu. V praxi tento dokument vyjadřuje vztah mezi klientem a tvůrcem. Jeho podoba je většinou písemná.

### **Současná situace tvůrce:**

Subjektem je student posledního ročníku magisterského studia oboru Vizuální komunikace se zaměřením na elektronické prezentace, respektive internetové prezentace a grafický design. Reference obsahující studijní práce v rozmezí grafického designu, webdesignu, uživatelských prostředí, animace a kresby. Během studia realizace několika mimoškolních referencí z oblasti webových stránek. Autor se blíže specializuje na webdesign, grafický design a uživatelská prostředí. Webovými stránkami se zabývá od návrhu po samotné kódování a realizaci. Ve své kreativitě využívá minimalismu, moderního pojetí, práci s nejnovějšími trendy. Zakládá si na obsahově hlubší myšlenke návrhu, která je často výsledkem analýz a rozborů. (viz.: SWOT analýza ze str. 35)

### **Projekt:**

Subjekt si klade za cíl být dostatečně konkurence schopný vůči ostatním podobným tvůrcům a menším grafickým studiím. Vytvořit prezentační prostředky pro podporu prodeje služeb grafika. Navrhnout jednotný vizuální systém s logem a jasnou identitou, která bude podtrhovat směr tvorby. Zejména pak vytvořit webové stránky s nabídkou služeb. Prezentace musí odkazovat na styl autorovy tvorby a být nezaměnitelná. Tuto prezentaci zacílit na odvětví a média, která jsou cílovými skupinami nejvíce vyhledávány a zpřístupněny. Měla by toho nejvíce docílit především webová prezentace. Ze zeměpisného měřítko situovat řešení pro území České republiky s možností růstu i pro zahraniční klienty. Po finanční stránce by celková prezentace neměla přesahovat vstupní investici 10 000 Kč. Zároveň by do této částky měla být schopna nadále fungovat během několika dalších měsíců. Plánované období působení této prezentace do doby renovace či redesignu je přibližně 2 roky.

## 6 NÁVRH ŘEŠENÍ

Celkové řešení, jak už bylo několikrát řečeno, má podpořit autorův výraz a jeho služby. Provedení musí být kompletní a implementovatelné do praxe, jelikož je to práce, která má autora prosadit na trhu v nejbližší době. Vytvoření dostatečně silné image má za cíl upoutat a vyčlenit se. Určená strategie a umístění na trh jsou faktory, které vycházejí z analýz. Zde bylo zvoleno plné rozvinutí dosavadních tvůrčí schopností a vlastností pro zacílení daného autora do tržního segmentu grafického designu a web designu. Dostatečné podpoření těchto charakteristických vlastností výstupními materiály. Zejména zpočátku by se měla tato prezentace stát viditelnou na místech určených jako kontaktní s cílovými skupinami. Tyto rozhodnutí byly učiněny na základě předchozích analýz. (viz.: předchozí kapitoly)

Vizuální projev je hlavním tématem praktické části. Je vlastní propagací osoby a v praxi bude právě tento projev základním komunikačním nástrojem. V následujících několika kapitolách budou popsány jednotlivé strategicky zvolená média a jejich vizuální řešení. Zpočátku se tato práce zabývá návrhem jednotného vizuálního stylu a postupně přechází k jednotlivým médiím, která jsou rozdělena na dvě skupiny. První skupinu médií tvoří veškeré zvolené tiskové materiály od vizitek až po prezentační letáky. Toto médium není možné opomenout i přesto, že cílové skupiny jsou převážně internetového charakteru. Elektronické prezentace využívají především internetové médium. Důvod je striktní. Autor svou tvorbu věnuje z velké části právě realizacím pro toto médium. Dále pro množství využití cílových skupin. Je zde uvedeno množství internetových prostorů, které lze pro propagaci tohoto formátu využít. Možnosti publikování vlastních prací na sociálních sítích a další možné aplikace věnované propagaci této image. Nejvíce prostoru zde logicky dostává samotné portfolio autora, které je detailně popsáno v poslední části této práce.

(Pozn. Autora: Některé ze zmíněných prezentačních nástrojů, které jsou v následující části uvedeny, jsou příklady, které však nemusí být nutně realizovány nebo mohou být řešeními pro budoucí rozvoj prezentace.)

## 6.1 Návrh vizuálního systému

Vizuální systém se odvíjí od filozofie značky. Značka momentálně nepředstavuje hlavní bod firemní identity, jako tomu bylo dříve. Tehdy byl základ kvalitní image postaven právě na značce. V současnosti je značka pouze nástrojem souhrnné soustavy prvků, které teprve svým spojením a jasně definovanou hierarchií vytváří onen vizuální systém. Co je to vlastně vizuální systém neboli corporate identity? Způsob důmyslně zpracované prezentace, která definuje firemní filozofii a cíle subjektu. Corporate identity je obraz subjektu, který formuluje jeho celkový projev. Není to jen vizuální podoba (logo, barevnost, písmo), jak se mnozí domnívají, ale taky vztahy s veřejností, zaměstnanci, uniformy, informační systém budov atd. Identita je složena ze čtyř koordinovaných nástrojů, které se mezi sebou prolínají a doplňují. Skládají se z marketingové komunikace, firemní kultury, vlastního produktu a jednotného vizuálního stylu. [10]

Samotný návrh tohoto vizuálního stylu se tudíž odvíjí od filozofie kreativity subjektu. Tím je moderní vzhled a čistý kultivovaný design s trochou minimalismu. Samotný vzhled by měl především zaujmout na první pohled a být dosti výrazný a specifický. Návrh by měl skloubit obě preferovaná média tisková i digitální tak, aby odpovídaly totožnému vizuálnímu stylu. Prvotním impulzem pro další tvorbu bylo navrhnutí značky. Široce rozpracovaného grafického manuálu použití loga nebylo zapotřebí, jelikož si autor vystačí se základními variantami a vlastní iniciativou v použití prvků.

### 6.1.1 Značka

V postupu práce byla značka základním pilířem tvorby. Odvíjely se od ní další kreativní a myšlenkové postupy, které vedly k celkové podobě. Jejím obsahem je návrh piktogramu neboli znaku a k němu použitého titulu, což dohromady tvoří kompletní logo. Návrh spočívá ve stylizaci iniciál autora. Tyto dvě litery M a K typograficky stylizované do podoby, která vytváří univerzální symbol pro celkový vizuální systém. Stylizace vychází ze stavby verzálových písmen. Tato typografická stylizace tvoří stejně jako skladba písmen M a K tři základní vertikální tahy, na které jsou navázány šikmé napojení tvaru. V případě obou písmen tvoří šikmý tvar tzv. zářez. Tento znak může být používán i samostatně, ale je doporučeno jej prozatím uvádět spolu s titulem. Identifikačním prvkem loga je zkosení

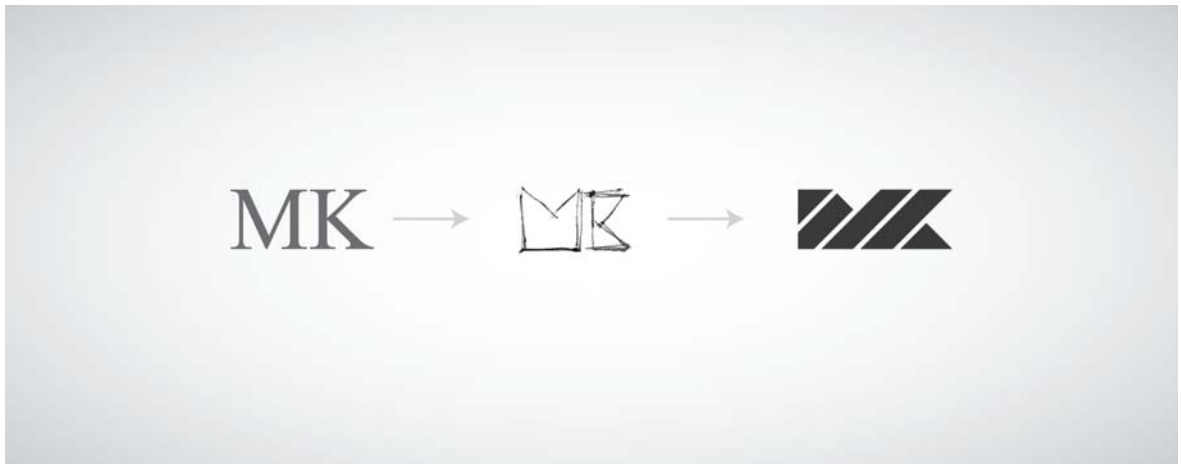
a ostré tvary. Tento titulek vysvětluje skrytý význam obsažený v piktogramu. Jeho obsahem je jméno autora „Martin Kusák“. Z marketingového hlediska byla upřednostněna varianta použití jména a příjmení autora před volným stylistickým názvem. Jelikož je znak i sám autor novým tvůrcem na trhu, přistoupilo se k variantě zviditelnění jména tohoto autora. Použití tohoto titulku pod znakem je základní variantou. Zobrazení horizontální je variantou sekundární. [P2]



*Obrázek 6-1: Logo*

### **Idea**

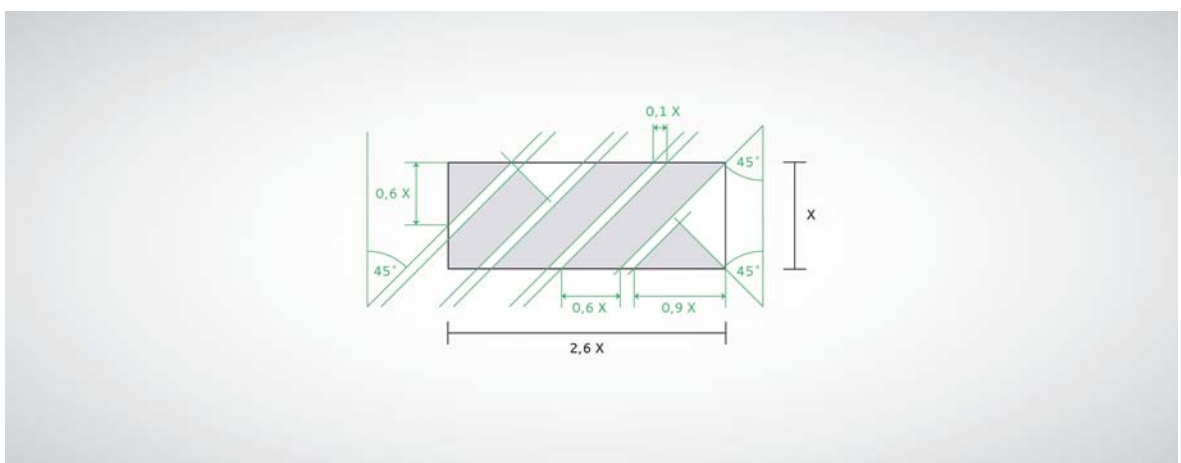
Inspirací piktogramu byl štítek, visačka označující nějaký výrobek. Zkosení dílců vyplývá z agresivity a pohybu, který navazuje na vývoj autorových dovedností. Ostrost dílců významově napovídá o průbojnosti, zřetelnosti a dravosti. Naopak uskupení dílců vedle sebe je harmonické spojení této ostrosti v jeden symbol. Především se způsob stylizovaných iniciál vyznačuje stylem autorovy tvorby, neboli práci s jednoduchými tvary v moderních tendencích a minimalistickou grafikou, která může přecházet až do architektonické skladby a informačních estetiky. Zároveň může být příkladnou ukázkou smysluplného využití prostoru, který je důležitý u tvorby uživatelských prostředí v mobilní grafice.



Obrázek 6-2: Stylizace návrhu znaku

### Konstrukce

Konstrukce značky je řízena souměrností a základní geometrií. Značka je situována do obdélníkového tvaru, v němž jsou útvary pravidelně rozčleněny. Skládá se ze dvou hraničních trojúhelníků, dvou rovnoběžníků a jednoho obdélníku ve tvaru šipky. Dva rovnostranné trojúhelníky jsou totožných rozměrů stejně tak, jako dva rovnoběžníky. Výjimkou je obdélník vytvářející základnu (šipku), která směřuje k počátku celého znaku. Zkosení dílců je konstruováno pod úhlem  $45^\circ$ .



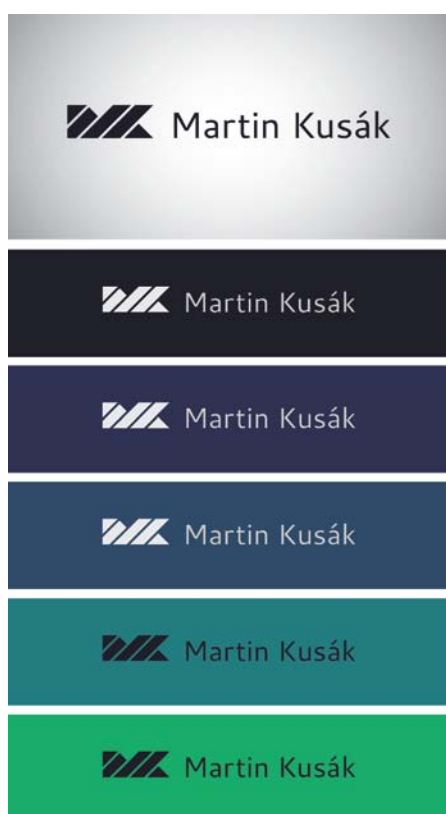
Obrázek 6-3: Konstrukce znaku

## Typografie

Nese informační hodnotu a částečné vysvětlení znaku. Pro tento titul bylo použito True Type písmo Cantarell regular<sup>3</sup>, které má českou diakritiku a příjemný moderní vzhled. Navíc bylo volně stažitelné, což vyhovuje celkovému rozpočtu práce. Toto bezpatkové písmo vychází z písma Humanist a bylo vytvořeno především pro mobilní zařízení. Je čitelné i v hodně malém měřítku. [21]

## Barevnost

Spolu se základní barevností značky byla navržena celá škála doplňkových barev. Na tmavých podkladech je logo většinou použito v barvě bílé. Ostatní barevnosti jsou řešeny v kontrastní rovině této barevné škály. (Viz.: Vizuální styl – barevnost, str. 47)



Obrázek 6-4: Základní barevnosti loga

---

<sup>3</sup> Autor: Dave Crossland, dostupné z: <http://abattis.org/cantarell/>

### 6.1.2 Jednotný vizuální styl

Je nejdůležitějším faktorem celé vizuální prezentace. Pomocí něj vytváříme velkou část z celkové image. Ke vzniku kvalitní image je zapotřebí mít předem promyšlený a jedinečný vizuální systém s přídatkem vlastní filozofie, podle něhož budou zpracovávány veškeré firemní prezentace. Tento jednotný vizuální styl je složen ze základních identifikačních prvků, které jsou pokud možno odlišné od ostatních. Je rozdělen do několika prostředků, které spolu s logem vytváří vizuální identitu. Mezi tyto prostředky patří zejména zvolená typografie, barevnost, a další doplňkové prvky. Typ písma spolu s barevností jsou mnohdy vícekrát spojované se samotnou identitou nežli samotná značka. Příkladem toho mohou být identity velkých mobilních operátorů.

## TYPOGRAFIE

Typografie tvoří většinu sdělovacích informací. Stejně jako u mnohých velkých firem je i zde typografie silným rozpoznávacím prvkem, vytvářejícím charakteristiku identity. Většinou je složena z jedné písmové rodiny, která má širokou škálu různých variant písma od kurzívy až po tučná písma. Proto má široký rozsah použití pro jednotnou firemní sazbu textu. V jiných případech může být typografie vysázena z několika odlišných druhů písem, která se vzájemně doplňují. Výběr a následné používání písma by se mělo provádět s velkou opatrností, která respektuje typografická pravidla.

V tomto konkrétním projektu je použito několik odlišných druhů písem. Mají předem jasně určené použití pro jednotlivé formy textu. Byly zde vybrány tři druhy písem.



Aa.Bb.Cc  
1234567



**Cantarell** regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíé  
0123456789

**Roctus** regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíé  
0123456789

**Roctus** medium

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíé**  
**0123456789**

**Georgia** regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíé  
0123456789

**Georgia** regular *italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíé*  
*0123456789*

**Georgia** bold *italic*

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽ***  
***ÝÁÍÉ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíé***  
***0123456789***

Obrázek 6-5: Použité druhy písem

## **Cantarell**

(Viz.: značka – typografie, str. 45)

Toto písmo je použito zejména pro titul doplňující značku. V ojedinělých případech je použito také jako písmo nadpisové.

## **Roctus**

Je verzí slab serifu, která má původ v lineárním písmu serifovém. Tyto písma vychází původem z egyptienky. Jsou charakteristická svými deskovitými serify a téměř totožnou tloušťkou tahu. V projektu je použito pro sazbu veškerých nadpisů a titulů.

## **Georgia<sup>4</sup>**






Moderní písmo, které nahrazuje patkové písmo Times New Roman. Toto písmo je používáno pro delší texty a momentálně velmi často pro webové účely. Obzvláště dobře se jeví ve větších titulech. Především v kurzívě je ladnost křivek atraktivní. Je velice dobře čitelné, protože má malé serify a úzké dříky písmen. Výhodou či nevýhodou mohou být skákové minuskové číslice. Bývá součástí defaultního balíku písem dodávaných k některým počítačovým systémům. Georgia je v této práci nejčastěji použita k sazbě delších informačních textů a ojediněle k podtitulům.

---

<sup>4</sup> Vytvořil Matthew Carter (1993) pro společnost Microsoft.

## BAREVNOST

Opět patří mezi primární rozpoznávací prvky identity. Při volbě takovéto barevnosti musí být brán dopředu ohled na její všeobecné využití. Zde se uvádí základní barevnost pro doplňkové prvky. Jedná se o škálu barev, z nichž některé tvoří barvy neutrální a některé barvy vyznačovací. Tento vzorník značí barvy tiskové (CMYK), digitální k zobrazení na monitorech (RGB) a také přímé tiskové barvy (Pantone), které se používají ve větších nákladech při ofsetovém tisku. Není vyloučeno v některých variantách použít barvu černou v kontrastu s bílou a naopak. Škála modrých barev je používána pro pozadí a podkladové plochy. Naopak křiklavě zelená a světle modrá barva slouží ke zvýraznění.

	CMYK RGB Pantone	77/73/56/68 21/21/31 Black C 1
	CMYK RGB Pantone	87/82/41/36 48/50/82 669 C
	CMYK RGB Pantone	88/70/38/23 48/75/105 533 C
	CMYK RGB Pantone	82/36/47/10 42/124/128 5405 C
	CMYK RGB Pantone	80/5/80/0 8/170/105 347 C



Obrázek 6-6: Vzorník barevnosti

## OSTATNÍ DOPLŇKOVÉ PRVKY

Uvádí veškeré další podpůrné prvky jak grafické, tak stylistické. Mezi hlavní prvky patří uskupení trojúhelníků směřujících ve směru zkosení piktogramu, které doplňují stylistiku loga a zároveň napovídají o technickém způsobu tvorby. Prvek se vyznačuje až architektonickým uskupením barevných ploch, které místy tvoří velké i malé struktury z těchto trojúhelníkových obrazců. Tato rozbitá plocha symbolizuje až stavebnicové skládání částic do výsledných, zatím nekonkrétních útvarů. Rozbití těchto polygonů a následně jejich skládání je typickým způsobem příkladu autorovy práce. V této ploše je možné vidět, že se autor v tvorbě nejprve zabývá vnitřním významem a teprve poté utvářením finálního tvaru. Znamenává počáteční stav navrhování, kdy autor hledá pomocí indicií výraz pro konkrétní zadání. Tato abstraktní symbolika je nejsilnější charakteristikou této práce. Barevná ostrost vycházející z dané škály barev charakterizuje celkové pojetí obsahu nabízených služeb. Ostrost tvarů vypovídá o konvenci prezentace.

Rozvinutí prvotní myšlenky barevného pozadí, ve kterém je snaha najít určité uskupení, dotváří možný vývin tvorby. Postupné upřesnění některých tvarů této plochy je možným rozvojem tohoto doplňkového prvku. Tyto specifické rysy, plochy, útvary mohou zpodobňovat různé náměty, které však stále (díky mřížkovému rozmístění) nejsou zobrazeny na plnou míru, tudíž v nich pozorovatel může najít i jiné významy. Dalším prvkem, používaným především jako grafický doplněk typografie, je šrafura, která vychází ze zkosení pod úhlem 45°. Tato šrafura je situována v blocích a vytváří barevný pás. V typografii jsou následně také použity linky vyznačující nadpisy a typografii.



Obrázek 6-7: Doplnkové prvky

## 6.2 Tiskoviny

Patří mezi prezentační prostředky, které bezprostředně komunikují skrze fyzická média ve formě tištěných materiálů. Jsou to především taková média, která jsou distribuována v místech autorova působení a do určité míry i osobně. Mohou to být různé letáky, katalogy, vizitky a další podpůrné a prezentační prostředky. Největší předností, kterou tyto média nabízejí, je bezprostřední kontakt s materiálem. Mimo vizuální vnímání je velkou výhodou využití haptiky. Možnosti využití aplikace moderních tiskových technik a dalších povrchových úprav dokáže i z běžných tiskovin vytvořit netradiční. U tohoto výstupu je proto nutné řešit i jiné faktory jako materiál, cena, počet kusů, místo a způsob distribuce aj. Ovšem tato média nám mohou hodně napovědět o celkové podobě nově navrženého vizuálního stylu a jeho funkčnosti.

### 6.2.1 Curriculum Vitae

Ač se jedná o administrativní dokument, je trendem i zde projevit své schopnosti a zaměření. Grafici tento dokument neponechávají nevyužitý, a co by další možný komunikační nástroj v něm prezentující svůj projev. Je to stále dokument, který slouží k prodeji vaší osoby. Cílově není zaměřen pro klienty, ale spíše pro agentury, které by služeb tvůrce mohly využít. Většinou se jedná o jednostránkový list s informacemi, které vypovídají o autorových kvalitách a dosavadních zkušenostech. Jeho úprava může být formální, ale také netradiční. Podmínkou je jen čitelnost a vlastní iniciativa. Rovněž se lze potkat s životopisy, které komunikují různou formou jazyka.

Co by měl obsahovat správný životopis:

- Jméno
- Co děláte a proč to děláte.
- Vaše schopnosti a dovednosti
- Získaná vzdělání
- Dosavadní zkušenosti
- Ocenění
- Kontakty



### 6.2.2 Vizitky

Ač se můžou jevit jako zaostalé, jsou z hlediska užití stále zcela bezprostředně účinné a platné. Jedná se o rychlý kontakt, který je pro osobní schůzky nezbytný. Variant a způsobů provedení vizitek je v současnosti velmi mnoho. Jak naznačuje rešerše v teoretické části, tvůrci jsou často velmi spontánní. Proto je také mnoho rozdílných přístupů, jak s touto malou plochou naložit. Málokdo si však může dovolit netradiční zpracování a pro toto médium konvenční materiály. Většina lidí proto vyhledává levné ale přesto výjimečné řešení. O to více to platí v případě, kdy je subjektem propagace osoba samostatně výdělečně činná. Nejedná se sice o převratné sumy, ale i tak si to zkrátka někteří z nás dovolit nemohou. Rozhodujícím faktorem je také bezpochyby počet výtisků. Malý počet předpokládaných „rozdaných“ vizitek může být i přesto exkluzivních. Obsahem vizitek je téměř vždy název osoby a jeho preferované kontaktní informace.



Obrázek 6-9: Vizitka

Pro dodržení jednotného vizuálního stylu byly navrženy vizitky způsobem korespondujícím s webovými stránkami. Hlavním motivem je opět barevná plocha na pozadí, která je slož-

na z doplňkových motivů jednotného stylu. Samotné kontaktní informace jsou velmi střídavě umístěny do spodních částí tak, aby co nejvíce vynikla struktura vytvořená pozadím. Obsahem kontaktních informací je značka se jménem autora a základní preferované kontakty jako webové stránky, e-mail a telefonní číslo. Barevnost je odpovídající jednotnému vizuálnímu stylu. K zaujetí většího dojmu by bylo možné použití parciálního laku, který by doplňoval motiv pozadí a utvářel tak z této struktury další rozměr. Tento lak je však podstatně dražší než klasické řešení, a proto je prozatím navrhován jako budoucí rozvoj řešení. Digitální tisk byl proveden na materiál křídového papíru s gramáží 300g. Cena klasických vizitek s plno barevným jednostranným potiskem a s matným oboustranným lakem se pohybuje kolem 4 vč. DPH za kus.

### 6.2.3 Obal na CD/DVD

Tento nástroj bude nejspíš častým nosičem výsledných datových souborů, které autor použije k předání svým klientům. Na zadní obalu se nachází informace nejen o samotném autorovi, ale je zde i prostor pro samotné projektové informace. Řešení je navrženo typem šablony s možností vepsat do ní základní informace o klientovi a projektu. Zároveň tento obal funguje jako vizitka. Návrh je řešen v tradičním formátu kartonové obálky na CD s potiskem. Rozměry obalu jsou 12,5 x 12,5 cm. Potisk těchto pošetek je doporučeno provádět pomocí digitálního tisku s UV lakem nebo matným laminováním papíru. Na rubu obalu se nachází pouze logo autora spolu s doprovodným vizuálním prvkem. Zato líc je využito z velké části samotným projektem, který by tento nosič obsahoval. Jsou zde také informace se zpětnou vazbou a kontaktní informace autora. CD je potištěno zvýrazňující zelenou barvou z firemní barevnosti a doplňkovými prvky. Tisk je doporučeno provádět dvoubarevným ofsetovým tiskem s UV lakem, který chrání potisk proti rozmazání nebo znehodnocení. Je zde opět využito malého prostoru k popisu projektu a signifikaci autora. Cena této realizace je při výtisku 500 kusů cca. 30 Kč/ks vč. DPH.





Obrázek 6-10: Prezentační CD

#### 6.2.4 Ostatní prezentační prostředky

Ostatní prezentační prostředky jsou převážně dalšími možnými postupy, jimiž se autor pro svou propagaci v praktickém užívání může dále řídit. Následně je uvedeno několik příkladů, které jsou navrhovanými variantami k realizaci.

##### **Katalog**

Tento katalog by sloužil jako forma propagace především pro agentury, ve kterých by subjekt hledal případné zaměstnání. Prezentoval by služby autora spolu se samotnými referencemi. Jelikož je na webových stránkách pro tuto práci používáno video, zde by se měly tyto jednotlivé práce obsáhnout především podrobněji.

##### **Potisky triček**

Předpokládá se tvorba motivů s prvků uváděných jako doplňkových. Z této konstruované plochy specifikovat přechod z pozadí do konkrétních uskupení zobrazujících různé předměty. Z těchto podob nadále vycházet v tvorbě dalších motivů. Přestože by trika nemusela nutně fyzicky obsahovat značku MK, mohla by pod touto záštitou spojení s touto image projevovat.

## 6.3 Digitální prezentace

Je hlavní prezentační formou vizuálního stylu. Projevuje se zejména v internetových prostředích, kde využívá předních výhod tohoto média. Dostupnost uživatelů je v tomto případě základní prioritou. Spojením s nabízenými službami je toto médium kreativním plátnem autorovi tvorby. Zejména pro toto konkrétní médium poskytuje své služby, a proto také projev těchto prezentací je zde rozhodující. Komunikace v těchto sférách je příčinou vzniku nových prostorů k tvorbě. Ač se jedná o využití různých internetových sítí, které poskytují prostor k vlastnímu projevu nebo dalších nástrojů k prezentaci. Tato internetová komunita je založena na zcela jiném chování nežli osobní kontakt nebo nabízení tiskovin. Jelikož je toto médium obrovské, propagace zde je většinou otázkou zaujetí, nebo odlišení se od ostatní produkce. Nemusí být nutně všechny komunikační nástroje určené k tvorbě vlastní image přímo internetového charakteru. Mohou to být i digitální výstupy, které jsou skrze tuto síť distribuovány.

### 6.3.1 Sociální síť

Tato kategorie obsahuje několik druhů internetových komunit, do nichž může vstoupit naprosto každý. Většinou stačí jen základní identifikační údaje a heslo. Jejich výhodou je, že jsou z velké většiny zdarma, a také asi i proto jich využívá ke své prezentaci mnoho současných tvůrců. V řadě z nich lze upravovat vzhled prezentace do vámi požadovaných rozměrů. Jejich členové často tvoří obrovskou masu lidí sdílejících podobné zájmy, názory či pracovní obory. Pomocí internetu je v těchto komunitách velmi snadné sdílet vaši práci s lidmi, kteří vám k propagaci mohou hodně napomoci. Komunikace mezi těmito stejně „naladěnými“ lidmi je zásadním pilířem úspěchu těchto sociálních služeb. Klíčem k úspěchu je však nutné tyto profily neustále „krmit“ novými věcmi. Diskutovat s ostatními a být aktivní, aby se vaše osoba stala dosti atraktivní pro ostatní členy. Množství těchto sociálních sítí je nespočetné, přesto stále vznikají další komunity soustředující se na jiné zájmové skupiny. I v naší Zemi jich vzniklo několik a je jen dobře, že se tímto světu dotahujeme. Využití těchto profilů je velké množství. Nejsou jen pouhým úložištěm dat, ale taky podněcují k tvorbě komunit. Často jsou spojovány s nabídkou zaměstnání a vytvářením pracovních poměrů. Jiné zase nabízejí zprostředkovaný prodej vašich děl. Většinu z těchto profilů

lze také mezi sebou propojit. Komunikace skrze tyto profily může do velké míry ovlivnit váš profesní růst a zajisté vám může taky nabídnout široké možnosti.

Ve všech těchto níže zmiňovaných portálech byly vytvořeny profily, které mají do velké míry propagovat autorovu image a distribuovat reference cílovým skupinám.

### **Facebook**

Nejpoužívanější sociální síť na světě. Umožňuje komunikovat s přáteli, sdílet obrázky videa, stavy, hrát hry atd. Jeho dopad je nejrozsáhlejší kvůli obrovskému množství členů (650 milionů). Je rovněž nejvíce vyhledávaným nástrojem marketingové komunikace.

### **Twitter**

Komunikační nástroj sloužící ke sdílení krátkých textových zpráv. Obdobným způsobem jako předchozí příklad rozesílá a také přijímá informace od svých přátel v této síti.

### **LinkedIn**

Síť nabízející možnost tvorby profilu ve formě životopisu. Obsahuje množství profesních informací k získání nových pracovních vztahů. Členové této komunity mohou být osoby z různých oborů pracovní činnosti.

### **Behance**

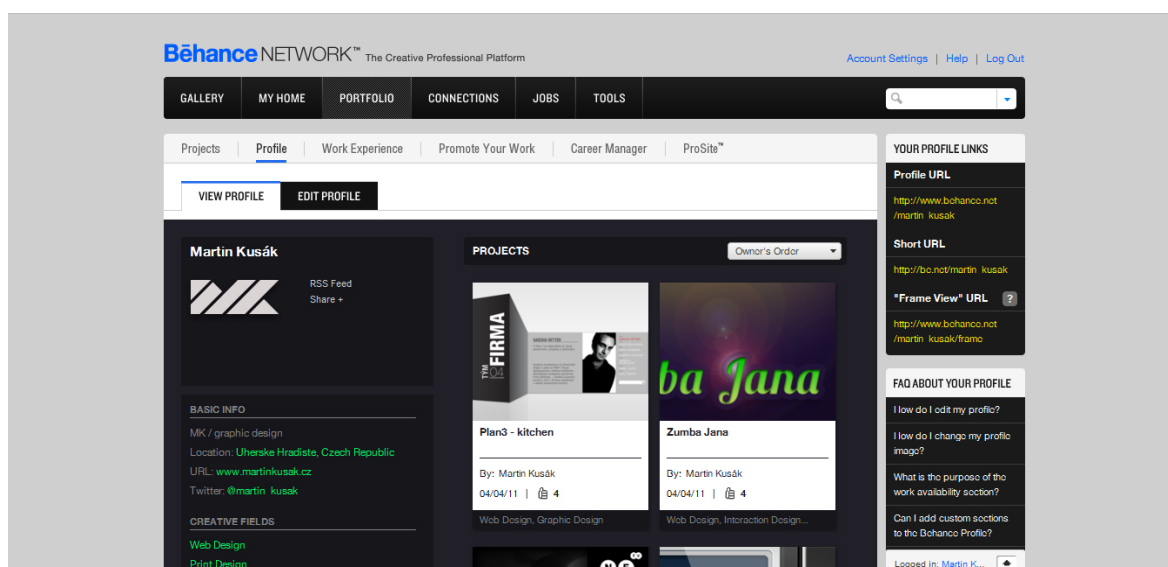
Jedna z velmi silných internetových komunit, která umožňuje vytvoření profesionálního portfolia referencí. Je zastoupen kreativci ze všech tvůrčích oborů. Velmi jednoduše si zde můžete vytvořit vlastní vzhled profilu a prací. Adjustace této prezentace je na velmi vysoké úrovni a celkové možnosti publikace jsou striktně profesionální. Samozřejmostí je propojení s nabídkou služeb a pracovních příležitostí ve vámi zvoleném oboru tvorby.

## DeviantArt

Rovněž tvůrčí typ sociální sítě, který ovšem kromě profesionálů obsahuje také amatérské členy. Mimo sdílení vzniklých děl obsahuje i tutoriály nebo volně stažitelné grafické nástroje typu písma, vektorové grafiky aj. Díla zde můžete taktéž prodávat.

## Vimeo

Portál k ukládání a sdílení převážně autorských videí. Komunitu tvoří často členové tvůrčího charakteru.

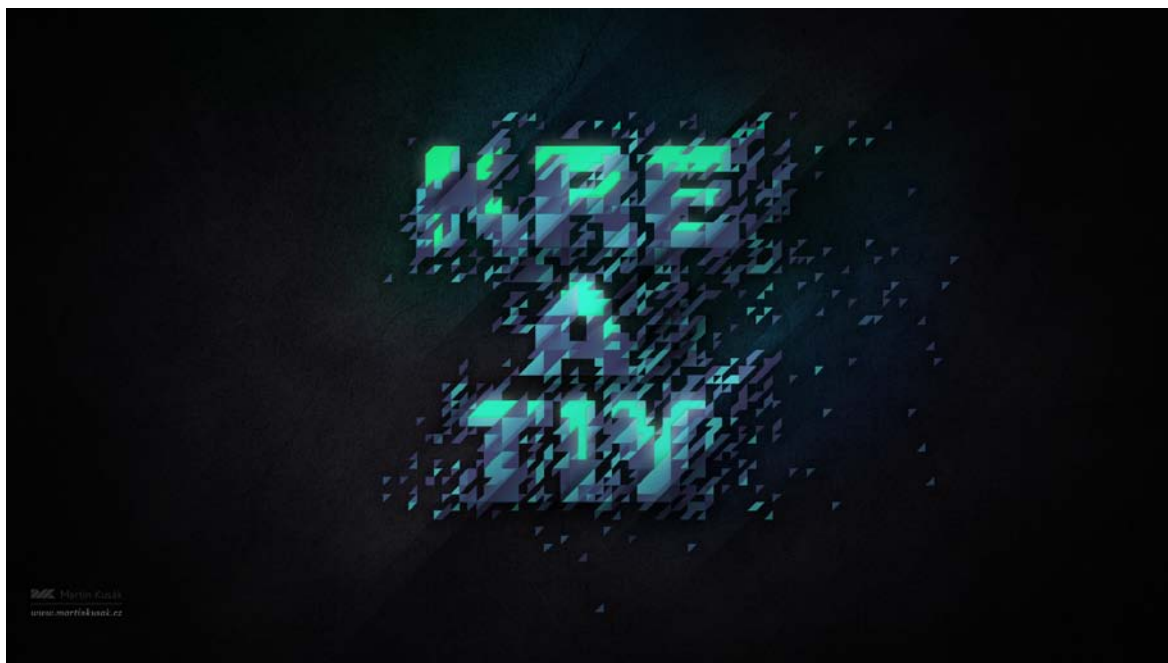


Obrázek 6-11: Příklad použití na sociální síti

### 6.3.2 Wallpaper

Jedná se o druh vizuálního projevu, který slouží spíše ke zkrášlení počítačového prostředí. Je to obraz navrhnutý pro zobrazení na pozadí pracovní stanice. Není nezbytnou vizualizací. Funguje spíše jako doplňkový prvek celkové prezentace. Má poukazovat na styl tvorby a podporovat tvůrčí aktivitu. Sdělovat aktivním cílovým skupinám, že i tento tip produkce autorovi není lhostejný. Jelikož jsou tyto pozadí zdarma, lidé se nebrání k jejich stažení a projevu vstřícnosti tomuto tvůrčímu projevu. Tyto pozadí lze dále snadno převést i pro rozhraní mobilních telefonů.

V projektu je toto pozadí vytvořeno za účelem rozšíření působnosti nově vzniklé identity. Jeho podoba se odvíjí od vizuálního stylu. Složení doplňkových prvků v různých rozměrech vytvářející nápis „kreativ“ je jednou ze zmíněných poloh dalšího rozvoje vizuálního stylu. Dalším postupem může být uskupení těchto prvků ve tvarech korespondujících se známými symboly. Ty jsou pak výsledkem onoho hledání a analyzování zmiňovaného v postupu autorovy tvorby. Nacházení schválně banálních řešení za účelem vysvětlení podstaty této kreativity. I banální věc je totiž doslova složena z identických částic. Není ale podmínkou tvorby těchto řešení, v souvislosti se zobrazením vizuálního stylu, nýbrž volný kreativním projevem.



Obrázek 6-12: Wallpaper PC

### 6.3.3 Ostatní digitální prostředky

#### Tvorba šablon

Tento způsob tvorby lze považovat za další možný finanční příjem. Pomocí internetových portálů, které jsou domovem ke stahování již vytvořených řešení, vznikají gigantické databáze s tímto obsahem. Jedná se o šablony, které lze použít k libovolným účelům. Některé jsou zcela zdarma, za ty lepší si musíte zaplatit. Tyto portály nabízí mnoho různých odvětví. Mohou to být fotobanky, vektorová grafika, písmolijny, nebo i kompletní šablony webových stránek. Tvůrci z těchto datových bank mohou mít svůj příjem vyšší díky této aktivitě. Úspěch z prodeje je často roven kvalitě zpracovanému tématu. Vše se odvíjí od úrovně prodávaného zboží. Ale i přesto tahle činnost nejspíš nebude hlavní finančním přínosem celkové tvorby. Je to způsob odreagování a možnost tvorby volných témat.

#### Html mail služeb

Tyto služby jsou přejaty od firem, které si své stávající klienty udržují formou neustále komunikace prostřednictvím emailu. Je to souhrnná podoba novinek<sup>5</sup>, které firma většinou nahromadí během měsíce a odešle je svým kontaktům. Zákazník má tak odezvu, jakým zakázkám se firma v poslední době věnovala a jací další klienti ještě s firmou spolupracují. Nemusí to být ale jen firma, i když v tomto případě tomu tak často bývá. Lze tohoto způsobu také využít pro lidi, kteří se svými klienty chtějí nadále komunikovat a udržovat si tímto jejich přízeň.

Prakticky se jedná o email, který je mnohdy tvořen pomocí jazyka HTML. Tento jazyk totiž umožňuje do tohoto emailu vkládat obrazový obsah, který může být dále interaktivní. Především mají lepší vzhled nežli běžný text.

---

<sup>5</sup> Často nazývané jako Newsletters.

## **Banner**

Bannery slouží jako spojovací most mezi vašimi stránkami a místy, ve kterých se často objevují vaše cílové skupiny. Kladou si cíl nalákat pomocí tohoto nástroje zákazníka, který se na spřáteleném webu nachází. Jeho podoby jsou standardizované ve tvaru čtverce či obdélníku a mohou obsahovat obraz, animaci nebo různé interaktivní prvky. Je to forma reklamy, která je většinou zpoplatněna samotným provozovatelem webu, do kterého se banner hodláte umístit. Účtuje se většinou za počet „prokliků“ (počet kliknutí na banner). Formou platby je však několik a mohou se diametrálně lišit. Například banner na jednom nejmenovaném grafickém webu stojí přibližně od 3 000 Kč měsíčně a více. Proto si tento způsob reklamy mohou dovolit spíše firmy s většími příjmy. Lze ale najít i spřátelené weby, které nabízí vzájemnou výměnu těchto služeb.

## **Mobilní aplikace**

Mobilní telefony a jejich prostředí je pro grafické tvůrce novou výzvou. Jsou to nejvíce se rozvíjející komunikační nástroje a jejich rozšíření mezi lidmi je enormní. Tato technologie díky svým displejům dokáže zobrazit téměř totožné rozlišení obrazu jako klasické počítačové. Jeho fyzická velikost je ovšem mnohonásobně menší, a proto i prostředí a funkčnost tohoto zařízení je omezené. Toto nové odvětví je pro designery šancí k získání nových zkušeností. Rozvíjí se zde zejména mobilní internetové stránky a aplikace zlepšující každodenní využití tohoto média.

## **Blog**

Blogy jsou nástrojem komunikace, která je vysoce aktivní. Nabízí možnosti publikace aktuálních témat, obrazových sdělení či různých názorů. Tvorba těchto blogů je převážně nezaplatněna. Je pro lidi, kteří se chtějí nějakým způsobem projevit. Atraktivnost vůči čtenářům je však otázkou volby témat. Pokud jsou tyto témata kvalitně zpracována a vedena, je jejich obliba a návštěvnost velká. Nutná je však aktuálnost těchto témat.

## 6.4 Webová prezentace

Tato prezentace bude primárním komunikačním nástrojem celé prezentace. Velké většina klientů navazuje pracovní vztahy právě prostřednictvím tohoto média. Autor se zde zaměřuje na propagaci svých vlastních služeb, které toto prostředí mají zpodobňovat. Vzhledem k prezentaci je proto nezbytné, brát toto médium jako hlavní. Při vyhotovení návrhu je nutné korespondovat s již vytvořenou identitou. Přesto atraktivnost a odlišnost především od ostatních konkurenčních tvůrců bude v následujícím procesu rozhodující.

Většina klientů reaguje právě prostřednictvím internetových stránek. K získání klienta ovšem rozhoduje několik faktorů. V první řadě je to první dojem vyvolaný v uživateli bezprostředně po otevření stránky. Ten je rozhodující z hlediska dalšího setrvání na vašem webu. Jakmile zaujmete uživatele na více jak 10 sekund, je dosti pravděpodobné, že jeho následující činnost bude probíhat v rámci vašeho obsahu. Taktéž je i dost možné, že si přečte nějaké textové informace a projde část referencí. Přesto je ale zásadní poukázat na obraz, v tomto případě na autorovu tvorbu, která má za úkol přesvědčit váhajícího zákazníka. Toto neplatí u stálých uživatelů, ale u klientů, kteří přímo vyhledávají tento druh služeb. Převážně se jedná o první zmiňovanou cílovou skupinu. Další okolností může být způsob a kvalita sdělení. Hierarchické uspořádání důležitých prvků na stránkách, použitelnost a logická skladba stránek.

V současnosti je trendem vytvářet tyto prezentace pomocí jazyka HTML a kaskádových stylů (CSS). Důvody jsou patrné. Hlavním vodítkem dobrého webu je to, že dokáže být snadno vyhledatelný. Na rozdíl od flashových stránek, které jsou sice vysoce interaktivní a i atraktivní, umožňuje tento jazyk dostupnost svého kódu pro většinu vyhledávačů. Mnoho z minulých předností flashových stránek dnes již nahrazují skripty, které vytvářejí totožné vlastnosti obsahu. Dynamické data pro účely tohoto webu nejsou potřeba. Ty lze využít v případech, kdy je obsah natolik rozsáhlý, že jej potřebujete do stránek vkládat pravidelně. Technologický vývoj tohoto odvětví jde neustále vpřed, a proto i tvorba webových prezentací je do jisté míry předháněním jeden druhého v inovativním řešení.



### 6.4.1 Obsah

Obsah je u jakékoli webové prezentace zcela individuální. Musí být závislý na potřebách uživatele. Je proto nutné podrobit analýze způsoby, kterými se uživatelé a cílové skupiny webových stránek řídí. V našem případě vyhledávají nejčastěji kvalitní služby, které jsou na požadované úrovni. Ty mají být prezentované v dostatečně odpovídající podobě. Hledají rovněž jasná sdělení, které nejsou zavádějící. Očekávají vysokou kvalitu za odpovídající nebo nižší cenu. Těmto požadavkům co nejvíce uzpůsobit obsah a věnovat ve stejné míře pozornost potřebám uživatele, jako individuálnímu projevu. Obsah proto nemusí být příliš rozsáhlý, aby sdělit totožné informace jako v dlouhém odstavci textu.

Moderní tendence naznačují, že většina novodobých portfolií soustřeďuje všechny svůj obsah do jediné šablony. Uživatel tudíž necestuje po obsahu formou stále nového načítání obsahu stránek. Stejně tak nemusí při větší datové velikosti nebo pomalému internetovému připojení čekat na jeho zobrazení. Pomocí skriptu lze dokonce i některé části obsahu zanořit hlouběji do webu a teprve po akci je zobrazit. Web design se tak stává prostorem, který variuje s obsahem v závislosti na pohodlí návštěvníků. Většinou velmi dobře funguje pod zavedenými a unifikovanými zvyky. Lze však nalézt netradiční řešení, které svůj obsah zobrazují na úkor originalitě. V projektu je obsah navrhovaných stránek situován v jediné šabloně, která nabízí veškeré informace.

Jak vyplývá z rešerše, většina webových stránek zobrazuje především výsledné reference. Přístupů, jak tyto práce vizualizovat, je ovšem mnoho. Rozhodujícím faktorem se stává většinou způsob prezentovaných služeb. V tomto projektu bylo zvoleno řešení, které nabízí kompletní a velmi rychlé zobrazení prací. Tyto práce jsou prezentovány formou showreelu, neboli motion videa, které zobrazuje reference pomocí animace spolu s doprovodem příslušných audiovizuálních doplňků. Samotné video nezabere více jak minutu a půl času. Uživatelé proto nestráví mnoho drahocenného času procházením pracemi pomocí klikání a zavírání náhledů. Bylo tak zvoleno také z důvodu zatím ne příliš obsáhlého počtu referencí. Takovéto řešení adjustace prací je však často jednorázové a bývá obměňováno vždy po roce, kdy se reference navýší. Pro případ nutnosti práce procházet podrobněji, jsou uži-

vatelé odkázání na autorův profil v síti Behance.net, která nabízí možnost profesionální prezentace vlastních kreativních prací.

Další formy zásadního sdělení jsou textové. Velká pozornost webového designu spočívá i ve volbě správných výrazů. Ty často řeší problémy s optimalizací pro vyhledávání. Proto se obsah podrobuje analýze klíčových slov, které se následně na webu budou objevovat. Tato formulace musí být výstižná i v závislosti na uživateli. Nedoporučuje se používat velké množství odborných výrazů, které se používají v oboru, protože odborníci nejsou hlavní cílovou skupinou. Při navrhování správných výrazů je proto nutné se vcítit do role zákazníka, který hledá vaše služby. Rozsáhlý text se zde objevuje často jen sporadicky a to jen nevyhnutelně. Uživatelé jsou totiž často zvyklí dlouhé texty přeskakovat a svou pozornost věnují jen heslům a nadpisům. Proto je důležité se dlouhým informačním textům vyhýbat a dbát na údernosti kratších sdělení a správné formulaci výrazů. [P5]

#### 6.4.2 Struktura

Struktura těchto stránek je složena z několika kategorií. Skladba informací je rozčleněna do tří úrovní podle důležitosti sdělení. V první fázi, a tedy při zobrazení úvodní stránky, by mělo být ihned jasné, co tyto stránky nabízí. Nachází se zde tedy základní průvodní headline, který vypovídá o kompletní tvorbě webových stránek a grafického designu. Následuje bližší popis služeb. A v poslední řadě se zde musí nacházet snadno identifikovatelné logo, které signifikuje autora i samotné stránky.

Druhou úroveň tvoří prezentace prací. V prvním případě je to video a následně odkazy mimo tyto stránky. Vedou k profilu na stránkách pro profesionální tvůrce. V této sekci se nachází také informace o samotném tvůrci a jeho dovednostech.

Poslední fází jsou informace obsahující kontakty. Ty mohou být znázorněny způsobem kontaktního formuláře nebo odkazů a poukazovat na další způsoby prezentace. [P4]

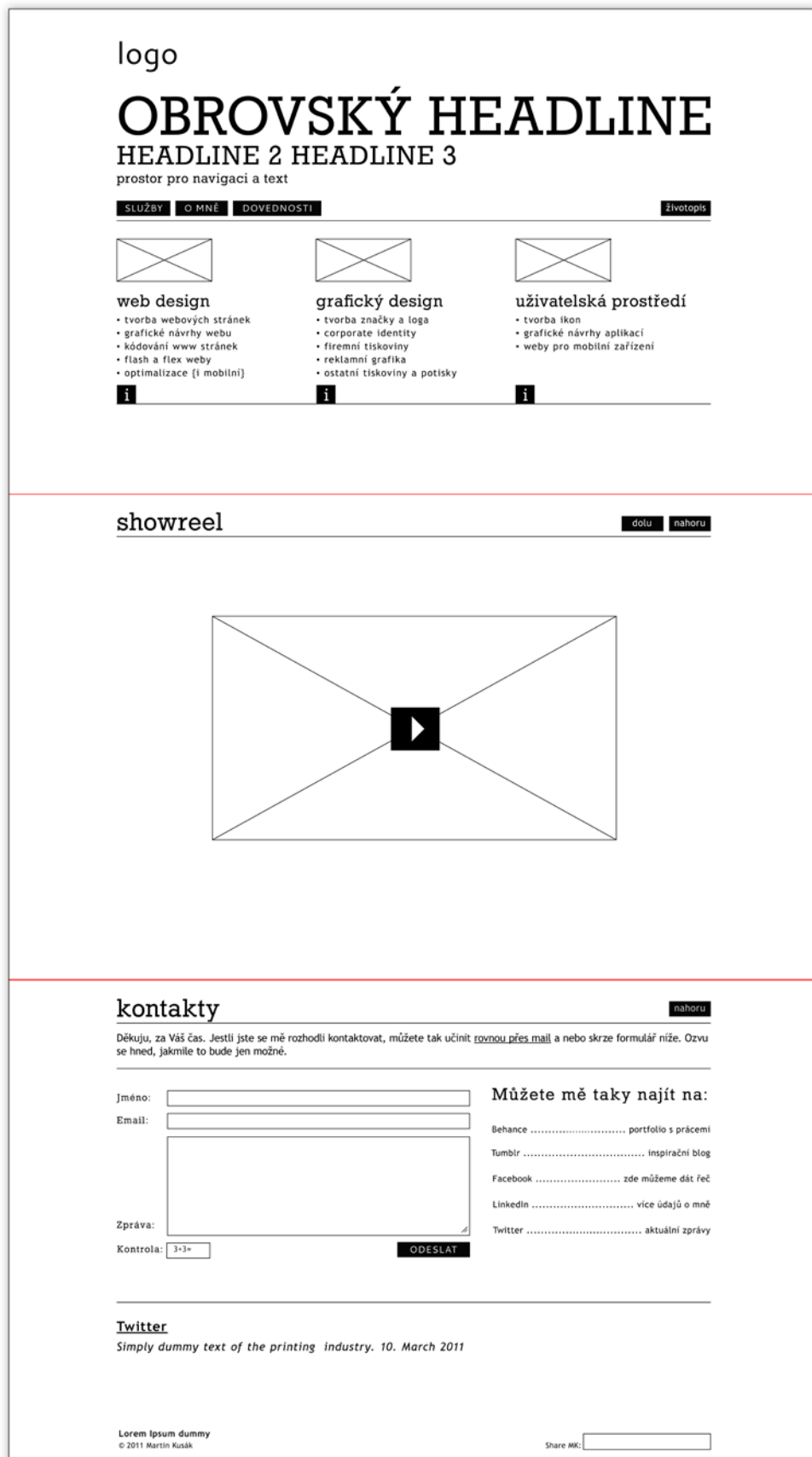
### 6.4.3 Navigační prvky

Jsou zde použity dva navigační systémy. Na těchto stránkách není použito tradičního menu. Jelikož se pohyb odehrává ve vertikální rovině, je navigace soustředěna do kotev, které pohybují s obsahem ve třech úrovních struktury. Tyto kotvy jsou nastaveny podle nejčastější používané výšky webu (768 pixelů). [P4] Navíc jsou doplněny skriptem, který tento pohyb vytváří plynulým. Tímto se může urychlit pohyb „scrollování“, v případě, že někoho omrzí rolování kolečkem myši. Obsah však není nijak dlouhý na to, aby návštěvníka unavovalo dlouhé cestování po tomto webu. I tak je rolování mnohem příjemnější pohyb po stránkách, nežli odkazování na jiný obsah a noření se podsekcemi. Dalším nástrojem navigace je pole s podrobnějšími informacemi. Jsou v něm uskupeny tři vrstvy, které mění svůj obsah pole v závislosti na kliku myši v záložkové navigaci. V tomto poli navíc ještě fungují další interaktivní části. Toto jsou všechny použité navigační prvky webu, které však po jejich aktivaci nemusí znovu načítat nové stránky, což udržuje uživatele stále na té samé stránce. Jinou formu navigace tvoří odkazy, které přeměňují uživatele na externí weby nebo soubory.

### 6.4.4 Wireframe neboli drátěný model webu

Drátěný model napomáhá tvůrci k rozvržení si základních orientačních bodů v návrhu layoutu. Definiuje elementární zobrazení webu. Vyčleňuje obsah a jednotlivé atributy v kostře webu. Tento model prozrazuje, kde se budou nacházet jednotlivé druhy informací. Jeho podoba může být formou skici nebo pomocí jednoduchého obrysového a textového rozčlenění základních bodů. Slouží jako výchozí orientační náčrt k navrhnutí finální grafické podoby.

Návrh je uzpůsoben ve vertikální délce stránky. Hlavní obsah je umístěn na horizontální střed webového prohlížeče. Základ tvoří unifikované prvky hlavičky a zápatí, které ohraničují web shora a zdola. Rovněž zahrnuje logo, které je v podstatě názvem webu. Ostatní informace jsou soustavně členěny od hlavních priorit po méně významné.



Obrázek 6-13: Drátěný model

### 6.4.5 Návrh layoutu

Na základě drátěného modelu bylo ztvárněno řešení, které nejenže graficky vystihuje způsob tvorby, ale také si drží rámeček zvoleného vizuálního stylu. Zapojuje do něj hodnoty firemní barevnosti, typografie a vedlejších vizuálních prvků. Je navrženo pro doposud stále nepoužívanější zobrazení webu 1024 x 768 pixelů, ale nejlépe se zobrazuje v širokoúhlém rozlišení 1440 x 768 pixelů. Veškerý obsah je umístěn do jednoho centrického pásu procházejícího celou délkou webu. Šířka tohoto pásu je 940 pixelů. Délka celého webu je odpovídající násobku třem obrazovkám tohoto nepoužívanějšího zobrazení v prohlížečích.



Obrázek 6-14: Úvodní strana

Úvodní strana nejvíce vypovídá o stylu prezentace. Tento web je převážně informačního charakteru na úkor referencím, které se nachází na jiném portfolio nebo ve formě videa. Homepage má za úkol upoutat a následně sdělit nejvíce o obsahu celého webu. Je toho docíleno především údernými texty a obrazem na pozadí v hlavičce. Hlavička je vymezena obrazem na pozadí. Tento prvek je přejat z vizuálního stylu a tvoří souvislou plochu, skoro

až texturu, která přechodně ustupuje do pozadí. Dalšími záchytnými body jsou logo a diskursivní ikony. Doplňkové prvky jsou zde použity k oddělení obsahu nebo úrovní webu. Mimo jiné jsou do doprovodné grafiky včleněny také součásti základního grafického prvku. Motiv pozadí hlavičky je podobně, ač už jen velmi střídmo, zopakován i v zápatí stránky. Postupně tak doznívá přechod šupinovitého, ale přesto striktně souměrného členění tohoto grafického motivu. [P6]



*Obrázek 6-15: Prezence prací*

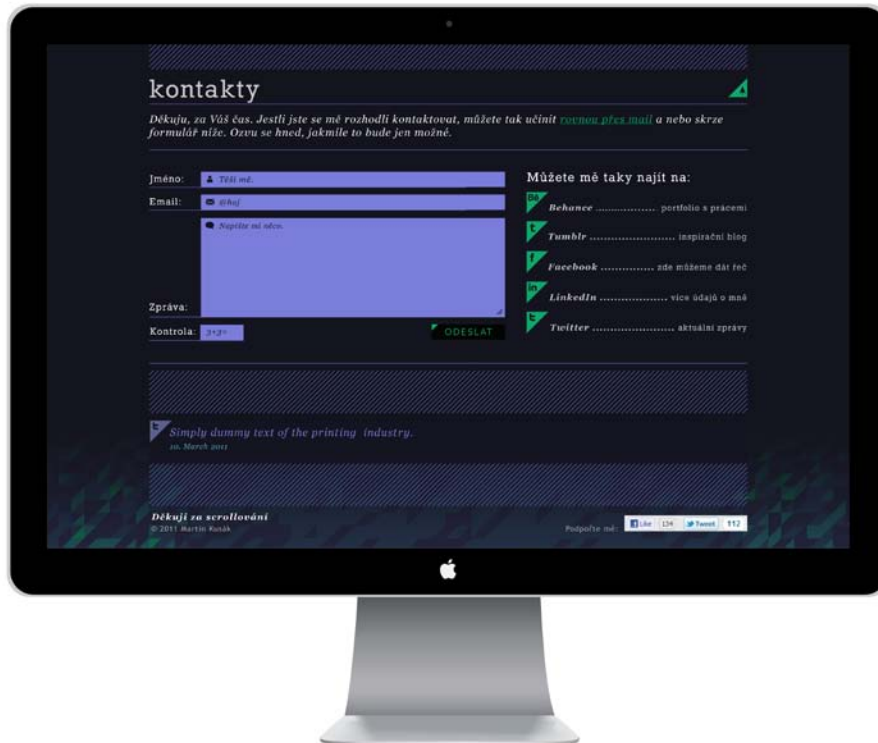
## **Texty**

Veškeré texty jsou v souladu s použitým písmem vizuálního stylu. Je dodržován základní rámec kaskádových stylů. Velikosti a použití barev jsou odlišné od tohoto rámce pouze v hlavičce webu. Zde bylo potřeba zacílit uživatele na headline, který popisuje hlavní přednosti služeb tohoto webu. Headline je složen z několika různých velikostí a barevností písma. Nadpisy první a třetí úrovně jsou vysázeny fontem Roctus ve dvou velikostech.

Nadpisy druhé úrovně jsou fontem Canterell. Pro běžné texty je aplikován font Georgia v jeho kurzívní verzi.

## Barevnost

Pozadí webu je jednotné barvy použité z palety firemního stylu. Tato barva je tmavého tónu (R=21, G=21, B=31). Téměř všechny ostatní prvky, krom headlinu v hlavičce, jsou proto inverzní, aby byly dostatečně kontrastní vůči pozadí. Navigační atributy jsou vyznačeny sytě zelenou barvou (R=08, G=170, B=105). Další navigační a interaktivní části jsou vyznačeny až při samotné interakci myši z důvodu, aby neodváděly pozornost od významných cílů. Takzvané buttony jsou na odlišující ploše obdélníku. Textové informace a nadpisy první úrovně jsou zvýrazněny bílou barvou v kontrastu s pozadím. Některé další textové i grafické prvky jsou ve škále světle modré, která je sice v souladu s barvou pozadí avšak stále kontrastní.



Obrázek 6-16: Kontaktní informace

#### 6.4.6 Použité technologie

Jelikož se jedná o statický web, bylo použito jazyka HTML a kaskádových stylů. Některé animační doplňky jako plynulý pohyb kotev, nebo výměna obsahu informačního pole na úvodní stránce, jsou poháněny JavaScriptem. Použití některých knihoven JavaScriptů bylo upraveno pro vlastní účely. Nejsou tudíž výsledkem mé tvorby a jsou přejaté od jiných tvůrců, které tyto knihovny ovšem volně nabízí. Návrh pro mobilní zařízení je upraven v optimalizaci pro tyto přístroje.

#### 6.4.7 Optimalizace

Nejčastější optimalizací je SEO. Lépe řečeno optimalizace pro internetové vyhledávače. Může mít rozhodující vliv návštěvnosti stránek. SEO budujete obsah, aby se stránky umístily na předních pozicích ve vyhledávačích. Zaměřuje se na počet klíčových slov a strukturu webu. Většinou k tomu napomáhají standardní technické vlastnosti kódování jako množství nadpisů a různé alternativní popisky. Lepší optimalizaci můžou napomocet externí odkazy směřující na vaše stránky.

Optimalizace jazykových variací je v tomto případě možnou volbou pro budoucí rozvinutí webové prezentace. Počítá se s konverzí do angličtiny. Webové stránky odpovídají standardům webového konsorcia.

#### Mobilní web

Součástí řešení je také optimalizace pro mobilní zařízení. Mobilní web je především práce s informacemi na velmi malém prostoru. Všechny prvky musí být mnohem výraznější a lépe čitelnější. Převládá zde jednoduchost a jasně daná stavba informací. Obrázky se příliš nepoužívají, anebo se hodně minimalizují. Nachází se zde řada úskalí, které jsou odlišné od klasického zobrazení na počítačích. K optimalizaci pro toto zařízení je možné využít dvou různých technologických přístupů. První nabízí variantu základního kódu v jazyce HTML, který změní pouze totožný obsah. Tento základní kód rozpozná mobilní prohlížeč a automaticky odkáže na jiný kaskádový styl v rámci tohoto dokumentu. Tudíž může kostra webu zůstat stejná a změní se pouze vzhled, který je nastaven stylováním. Tento způsob je konzistentní pro větší weby s množstvím obsahu. Druhou variantou je vytvoření nové kostry, s novým stylováním a odkazovat na tento soubor skrze doménu třetího řádu nebo slož-



kou ve webovém adresáři. Kód pro tyto zařízení je také někdy o trochu jiný, jelikož využívá některé přednosti tohoto média.

Toto řešení odpovídá možnostem mobilních přístrojů. Obsahově se jedná o totožné stránky. Hlavička zůstala konzistentní, ovšem změna nastala ve struktuře. Úvodní stránku tak tvoří z velké části menu s odkazy na jednotlivé podsekcce webu. [P7]



Obrázek 6-17: Mobilní verze

### 6.4.8 Implementace

#### Doména

(martinkusak.cz)

Volba domény je dalším podstatným činitelem pro úspěšnost webu. Doména prvního řádu byla zvolena v závislosti na převaze tuzemských klientů. Pro doménu druhého řádu bylo použito jméno spolu s příjmením autora, stejně jako je tomu v samotném logu. Pro paměť je tento způsob vhodný, neboť autor prezentuje sebe a své jméno.

#### Webhosting

Volba webového hostování na placených serverech je vždy rozhodováním podněcující několik faktorů. V první řadě je dobré vědět, jaký druh webových stránek vytváříte nebo vlastníte. Zda jsou to dynamické stránky, které vyžadují prostor pro PHP kódování a přístup k databázi, anebo stránky statické, které většinou tvoří HTML jazyk s CSS nebo Flash. Dalším faktorem je velikost výsledných dat webu a velikost celkového prostoru nabízeného tarifu. Rozhodující je do velké míry taky garantovaná dostupnost spolu s pravidelným zálohováním dat a jejich ochranou. Pak jsou to další charakteristiky jako počet emailových schránek, počet subdomén a domén II. řádu, a v neposlední řadě cena. Podle těchto indicií zvolit odpovídající tarif.

#### Testování

Spuštěním a uložením hotového webu do serverového prostoru však práce nekončí. Je nutné vytvořit další součásti webu tak, aby byly stránky kompletní. Jednoduché Sitemapy, které používají některé vyhledávače a starší prohlížeče ke čtení webu. Uložit na server soubory, které se zobrazí v případě chybného načtení stránky a jiné. O chod těchto stránek bude informovat volně dostupná aplikace společnosti Google, která dovoluje monitorovat informace o návštěvnících vašich stránek. Z těchto údajů lze pak vyčíst, zdali je web navržen správně a chodí na něj určené cílové skupiny. V několika následujících měsících je dobré tyto informace sbírat a dělat vše pro to, aby se úspěšnost zvýšila.

## ZÁVĚR

Očekávané cíle této práce byly naplněny z hlediska vytvoření konkurence schopné prezentace autora. Z hlediska účinnosti výsledku však nelze momentálně určit odpovědět, jelikož tyto údaje budou teprve analyzovány v následujících měsících. Výsledné řešení jednotné identity, která bude prezentovat autora je zacíleno na dostatečné množství médií. Způsob zvolených prezentací a celková vizualizace odpovídá stylu autorovy tvorby. Celá vzniklá prezentace je kompletním obrazem autora a jeho služeb.

Teoretická část analyzovala momentální situaci trhu a jeho možností. Následně byly uvedeny náležité příklady již vzniklých řešení od podobných tvůrců. Z těchto faktů vzešly analýzy současného stavu autora, jeho možnosti a způsoby propagace, které vedly k stanovení odpovídající strategie. V praktické části této práce se autor podrobněji zabývá již konkrétními řešeními a uvádí způsoby jejich realizací. Nemalá část práce se zabývá návrhem webové prezentace.

Výsledky jsou korektní a naplňují počátečně stanovené cíle. Navíc práce obsahuje i některá další možná řešení, která by nastavenou prezentaci dokázala v budoucnu rozvíjet. Nutné podotknout, že většina prezentací byla řešena takovou formou, aby celkový rozpočet byl v rámci možností autora.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] HORŇÁK, P.: *Reklama teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Zlín: VeRBuM. 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [2] Rozhlas. *Wikipedia : Otevřená encyklopedie* [online]. 2. 4. 2011, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Radio>>.
- [3] Média. *Wikipedia : Otevřená encyklopedie* [online]. 8. 4. 2011, 1, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>>.
- [4] Internet 2010 in numbers. *Pingdom* [online]. 12.01.2011, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>>.
- [5] AIREY, David. Design agencies vs freelance designers. *David Airey* [online]. 06.01.2009, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.davidairey.com/design-agency-versus-freelance-designer/>>.
- [6] TA'EED, Cyan; TA'EED, Collis. *How to be a Rockstar Freelancer : From setting up to getting paid*. [s.l.] : Eden Media, 14.01.2008. 216 s.
- [7] CENDRA, Zdeněk. Robert Vlach: Freelanceři se mají (vždy) dobře. A vy? *30minut.cz* [online]. 30.09.2009, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.30minut.cz/robert-vlach-freelanceri-se-maji-vzdy-dobre-a-vy/>>.
- [8] NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com: Pomáháme Vám vydělávat* [online]. 21.06.2005, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [9] CHMEL, Zdeněk. *Propagace, Public Relations, Media*. Vyd. 1. Brno: ANTE ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
- [10] KAFKA, Ondřej. Corporate Identity jako nástroj budování image. *Unie grafického designu: Profesní sdružení grafických designerů a typografů České republi-*

- ky [online]. 10. 2. 2009, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>>.
- [11] STŘELEČEK, Jiří. SWOT analýza. *Www.vlastnicesta.cz: Zvolte si svoji vlastní cestu!* [online]. 17.05.2011, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- [12] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [13] AIREY, David, 1979-. *Logo: nápad, návrh, realizace. David Airey ; [Překlad Helena Danihelková]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. (New Riders). ISBN 978-80-251-3151-0.
- [14] SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Timothy Samara; [Z anglického originálu ... přeložily Adéla Hašková a Petra Bidlasová]*. V Praze: Slovart, 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.
- [15] AMBROSE, Gavin, 1973-, HARRIS, Paul, 1971-. *Grafický design: typografie. Gavin Ambrose, Paul Harris; [Překlad Pavel Kočíčka]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 175 s. (Základy designu). ISBN 978-80-251-2967-8.
- [16] *1000 grafických prvků: pro zřetelnější a jasněji čitelný design od Grant Design Collaborative. [Z anglického originálu ... přeložil Jan Kraml]*. V Praze: Slovart, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7391-306-9.
- [17] BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem. Jason Beaird; [Přeložil Jaroslav Černý]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [18] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Avinash Kaushik; [Překlad Pavel Jašek, David Čepička]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [19] KOTLER, Philip, 1931-, ARMSTRONG, Gary. *Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong ; [Přeložili Hana Machková ... et al.]*. Praha: Grada, c2004. 855 s. (Expert). ISBN 80-247-0513-3. Strana 105.

- [20] STŘELEČ, Jiří. SWOT analýza. *Www.vlastnicesta.cz: Zvolte si svoji vlastní cestu!* [online]. 17.05.2011, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- [21] CROSSLAND, Dave. CANTARELL BETA RELEASE: A typeface design by Dave Crossland. *ABATTIS.ORG: a bumbling attempt at turning typefaces into software?* [online]. 06.07.2009, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://abattis.org/cantarell/>>.
- [22] Georgia (typeface). *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online]. 29.04.2011, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Georgia\\_\(typeface\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Georgia_(typeface))>
- [23] SCHEJBAL, Ctirad, et al. 10. Počítačové sítě a internet. *Geoinformatika* [online]. 2006, [cit. 2011-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://geologie.vsb.cz/geoinformatika/kap10.htm>>.
- [24] KOLESÁR, Z.: *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu. 2006. ISBN 80-968958-5-4.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 2-1: Příklad cechu* ..... 12  
 Wikipedie [online]. 2007 [cit. 2011-05-15]. Zástava řemeslných cechů v N. Strašecí.  
 Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:N.S.\\_cechy.JPG](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:N.S._cechy.JPG)>
- Obrázek 2-2: Firemní název vs. Jméno autora* ..... 176
- 1) Theroxor [online]. 2009 [cit. 2011-05-15]. David Pache – Helvetic Brands.  
 Dostupné z WWW: < <http://theroxor.com/wp-content/uploads/helveticbrands.jpg>>
  - 2) David Airey [online]. 2007 [cit. 2011-05-15]. David Airey: Personal logo design sketches .  
 Dostupné z WWW: < <http://www.davidairey.com/images/logos/david-airey-logo-3.jpg>>
- Obrázek 2-2: Firemní název vs. Jméno autora* ..... 176
- 1) Miroslava Kolářová Šulcová [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Mirka\_logo.  
 Dostupné z WWW: < [http://www.kolarovasulcova.cz/mirka\\_logo.jpg](http://www.kolarovasulcova.cz/mirka_logo.jpg)>
  - 2) Just Creative Design [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. JCD.  
 Dostupné z WWW: < <http://justcreativedesign.com/wp-content/uploads/2010/08/JCD.jpg>>
  - 3) Jan Tippman [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Jan Tippman logo.  
 Print screen z WWW: < <http://www.tippman.cz/>>
- Obrázek 2-4: Trendy značek v roce 2010* ..... 177  
 SNAP! [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. 2010 Logo Design Trends.  
 Dostupné z WWW: < <http://www.snapme.ca/story/2010/04/25/2010-logo-design-trends>>
- Obrázek 2-5: Modulární značky* ..... 18
- 1) ZEROSIDE [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Nordkyn. Dostupné z WWW:  
 <<http://www.hexanine.com/zeroside/the-future-is-fluid-inside-dynamic-logos/>>
  - 2) ZEROSIDE [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Casa de Música. Dostupné z WWW:  
 <<http://www.hexanine.com/zeroside/the-future-is-fluid-inside-dynamic-logos/>>
  - 3) ZEROSIDE [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. AOL. Dostupné z WWW:  
 <<http://www.hexanine.com/zeroside/the-future-is-fluid-inside-dynamic-logos/>>
  - 4) ZEROSIDE [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. MIT Media Lab. Dostupné z WWW:  
 <<http://www.hexanine.com/zeroside/the-future-is-fluid-inside-dynamic-logos/>>
- Obrázek 2-6: Jednotný firemní projev* ..... 19
- 1) Behance [online]. 2009 [cit. 2011-05-15]. xWare – Corporate Identity.  
 Dostupné z WWW: < <http://www.behance.net/gallery/xWare-Corporate-Identity/227615>>
  - 2) Behance [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. SPAIN ats & culture .  
 Dostupné z WWW: < <http://www.behance.net/gallery/SPAIN-arts-culture/1036301>>

*Obrázek 2-7: Různé druhy vizitek* ..... 19

- 1) Cardobserver [online]. 2009 [cit. 2011-05-15]. *Optimum Photography*.  
Dostupné z WWW: < <http://cardobserver.com/gallery/optimum-fotography>>
- 2) Reencoded [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. *42 Awesome Business Card Designs (With links to 100s More)*. Dostupné z WWW: <<http://www.reencoded.com/2008/05/20/42-awesome-business-card-designs-with-links-to-100s-more/>>
- 3) Creattica [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Twice business card*.  
Dostupné z WWW: < <http://creattica.com/business-cards/twice-business-card/54187>>
- 4) Creattica [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Scratch Design*.  
Dostupné z WWW: < <http://creattica.com/business-cards/scratch-design/55755>>

*Obrázek 2-8: Graficky zpracované Curriculum Vitae* ..... 20

- 1) Honkiat [online]. 2009 [cit. 2011-05-15]. *45 Creative Resumes to Seize Attention*.  
Dostupné z WWW:  
< <http://www.hongkiat.com/blog/creative-designer-resume-curriculum-vitae/>>
- 2) Year 2 - PPD [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Albert Lo*.  
Dostupné z WWW: < <http://c-warren0912-ppd2.blogspot.com/2011/02/creative-cvs.html>>
- 3) Jacob Lee [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Jacob Lee Resume*.  
Dostupné z WWW: < <http://www.jacoblee.co.uk/>>

*Obrázek 2-9: Sketchbooks pro tvorbu www stránek a aplikací* ..... 20

- 1) Flickr [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Konigi Wireframe Sketch Book*.  
Dostupné z WWW: < <http://www.flickr.com/photos/digitalweb/3407098401/>>
- 2) Ponoko [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Laser Cut iPhone Stencils*.  
Dostupné z WWW: < <http://blog.ponoko.com/2009/06/11/laser-cut-iphone-stencil/>>
- 3) Mario Andrade [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Website Stencils Kit*.  
Dostupné z WWW: < <http://muiomuio.com/productivity/website-wireframe-resources>>
- 4) Gadgesin.com [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Notepad an iPad made with paper*.  
Dostupné z WWW: < <http://gadgetsin.com/notepad-an-ipad-made-with-paper.htm>>

*Obrázek 2-10: Portfolia zahraničních tvůrců* ..... 22

- 1) Rodrigo Breckenfeld [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Rodrigo Breckenfeld*.  
Print screen z WWW: < <http://www.breckbreckbreck.com/>>
- 2) Peter Cain [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. *Peter Cain*.  
Print screen z WWW: < <http://petejcain.co.uk/>>



3) Josh Sullivan [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Josh Sullivan.

Print screen z WWW: < <http://www.joshsullivan.me/> >

4) Methiew White [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Methiew White.

Print screen z WWW: < <http://mathieuwhite.com/> >

*Obrázek 2-11: Portfolia tuzemských tvůrců ..... 22*

1) Mediocore [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. David Erazím.

Print screen z WWW: < <http://www.mediocore.cz/> >

2) Jan Tippman [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Jan Tippman..

Print screen z WWW: < <http://www.tippman.cz/> >

3) Jiří Tvrdek [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Jiří Tvrdek..

Print screen z WWW: < <http://www.tvrdek.cz/cs> >

4) PseudoPseudo Jiří Adámek [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Jiří Adámek.

Print screen z WWW: < <http://www.pseudopseudo.com/> >

*Obrázek 2-12: Firemní webové prezentace ..... 23*

1) 2Fresh [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. 2Fresh.

Print screen z WWW: < <http://www.2fresh.cz/> >

2) Dive Creative [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Dive Creative.

Print screen z WWW: < <http://www.divecreative.com/> >

3) Orange Label [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Orange Label.

Print screen z WWW: < <http://www.orangelabel.com/> >

4) Instrument [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Instrument.

Print screen z WWW: < <http://www.weareinstrument.com/> >

*Obrázek 2-13: Světové blogy a magazíny ..... 24*

1) Smashing Magazine [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Smashing Magazine.

Print screen z WWW: < <http://www.smashingmagazine.com/> >

2) Abduzeedo [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Abduzeedo.

Print screen z WWW: < <http://abduzeedo.com/> >

*Obrázek 2-14: Tuzemské blogy a magazíny ..... 25*

1) Font [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Font – první grafický časopis.

Print screen z WWW: < <http://www.font.cz/> >

2) Design Portál [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Design Portál – magazín o designu a grafice.

Print screen z WWW: < <http://www.designportal.cz/> >

*Obrázek 2-15: Některé hodnotící databáze webových stránek ..... 26*

1) Awwwards [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Awwwards.

Print screen z WWW: < <http://www.awwwards.com/>>

2) CSS Design Awards [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. CSS Design Awards.

Print screen z WWW: < <http://www.cssdesignawards.com/>>

Obrázek 2-16: Síť určené pro kreativní tvorbu ..... 26

1) Behance Network [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Behance Network.

Print screen z WWW: < <http://www.behance.net/>>

2) Dribbble [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Dribbble.

Print screen z WWW: < <http://dribbble.com/>>

Obrázek 3-1: Marketingový mix ..... 31

RobertNemec.com [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: < <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

Obrázek 6-1: Logo ..... 43

Obrázek 6-2: Stylizace návrhu znaku ..... 44

Obrázek 6-3: Konstrukce znaku ..... 44

Obrázek 6-4: Základní barevnosti loga ..... 45

Obrázek 6-5: Použité druhy písem ..... 47

Obrázek 6-6: Vzorník barevnosti ..... 49

Obrázek 6-7: Doplnkové prvky ..... 50

Obrázek 6-8: Životopis ..... 52

Obrázek 6-9: Vizitka ..... 53

Obrázek 6-10: Prezentační CD ..... 55

Obrázek 6-11: Příklad použití na sociální síti ..... 58

Obrázek 6-12: Wallpaper PC ..... 59

Obrázek 6-13: Drátěný model ..... 66

Obrázek 6-14: Úvodní strana ..... 67

Obrázek 6-15: Prezentace prací ..... 68

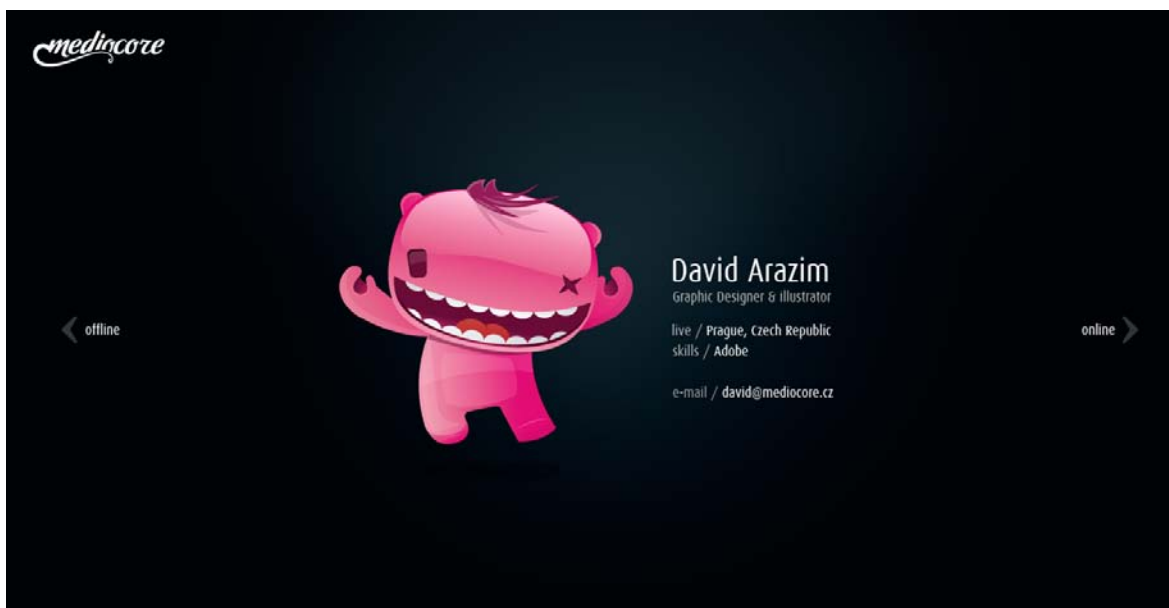
Obrázek 6-16: Kontaktní informace ..... 69

Obrázek 6-17: Mobilní verze ..... 71

## SEZNAM PŘÍLOH

- [P1] Rešerše portfolia
- [P2] Logo – primární a sekundární varianty
- [P3] Životopis
- [P4] Struktura jednotlivých úrovní
- [P5] Obsah www stránek
- [P6] Layout webové prezentace
- [P7] Mobilní optimalizace
- [P8] Další varianty použití vizuálního prvku
- [P9] Počáteční skice
- [P10] Obsah datového CD

## PŘÍLOHA P 1: REŠERŠE PORTFOLIA



(Zdroj: <<http://www.mediocore.cz/>>)



(Zdroj: <<http://www.balhar.com/>>)



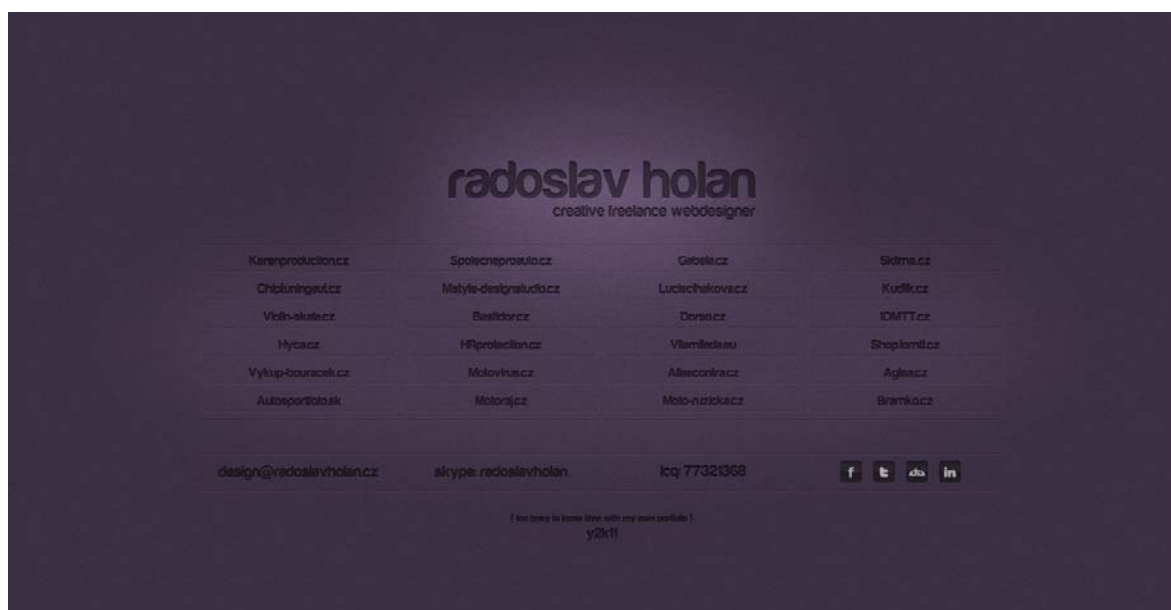
(Zdroj: <<http://www.disgrafik.eu/>>)



(Zdroj : <<http://www.pojeta.cz/>>)



(Zdroj: <<http://www.tvrdek.cz/cs>>)



(Zdroj: <<http://www.radoslavholan.cz/>>)

## PŘÍLOHA P 2: LOGO – PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VARIANTY

vertikální  
primární



horizontální  
sekundární



 Martin Kusák 

## Grafický a webový designer



### Resumé



*Jsem grafik z Uherského Hradiště, který většinu svého času věnuje tvorbou webových stránek a reklamní grafiky. Navrhuji tištěnou grafiku, loga a uživatelské prostředí pro PC/mobilní telefony. Do svých návrhů se snažím dostat vždy něco nového, unikátního, co si ostatní oblíbí. Jsem plný energie a dravého mládí, a očekávám tvrdou práci prováděnou s nadšením.*

### Zabývám se



WEB  
DESIGN

 55%

- < tvorba www stránek
- < grafické návrhy webu
- < kódování stránek
- < flash a flex weby
- < optimalizace {i mobilní}



GRAFICKÝ  
DESIGN

 35%

- < tvorba značky a loga
- < branding
- < firemní tiskoviny
- < reklamní grafika
- < ostatní tiskoviny a potisky



UŽIVATELSKÁ  
ROZHRANÍ

 10%

- < tvorba ikon
- < grafické návrhy aplikací
- < weby pro mobilní zařízení

### Vzdělání



2001-2005

Střední průmyslová a umělecká a Vyšší odborná škola v Hodoníně, Obor Grafický design

2006-2009

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,  
Obor Multimedia a design – Vizuální komunikace  
získaný titul BcA.

2009-současnost

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,  
Obor Multimedia a design – Vizuální komunikace  
navazující magisterské studium

### Dovednosti



Photoshop

Illustrator

InDesign

Dreamweaver

Flash/Flex

AfterEffects

HTML/CSS

PHP/MySQL/JS

něco umím

zdokonaluji se

plně ovládám

 +420 605 985 747

 info@martinkusak.cz

 www.martinkusak.cz

najdete mě také na:

**Bě in t f**

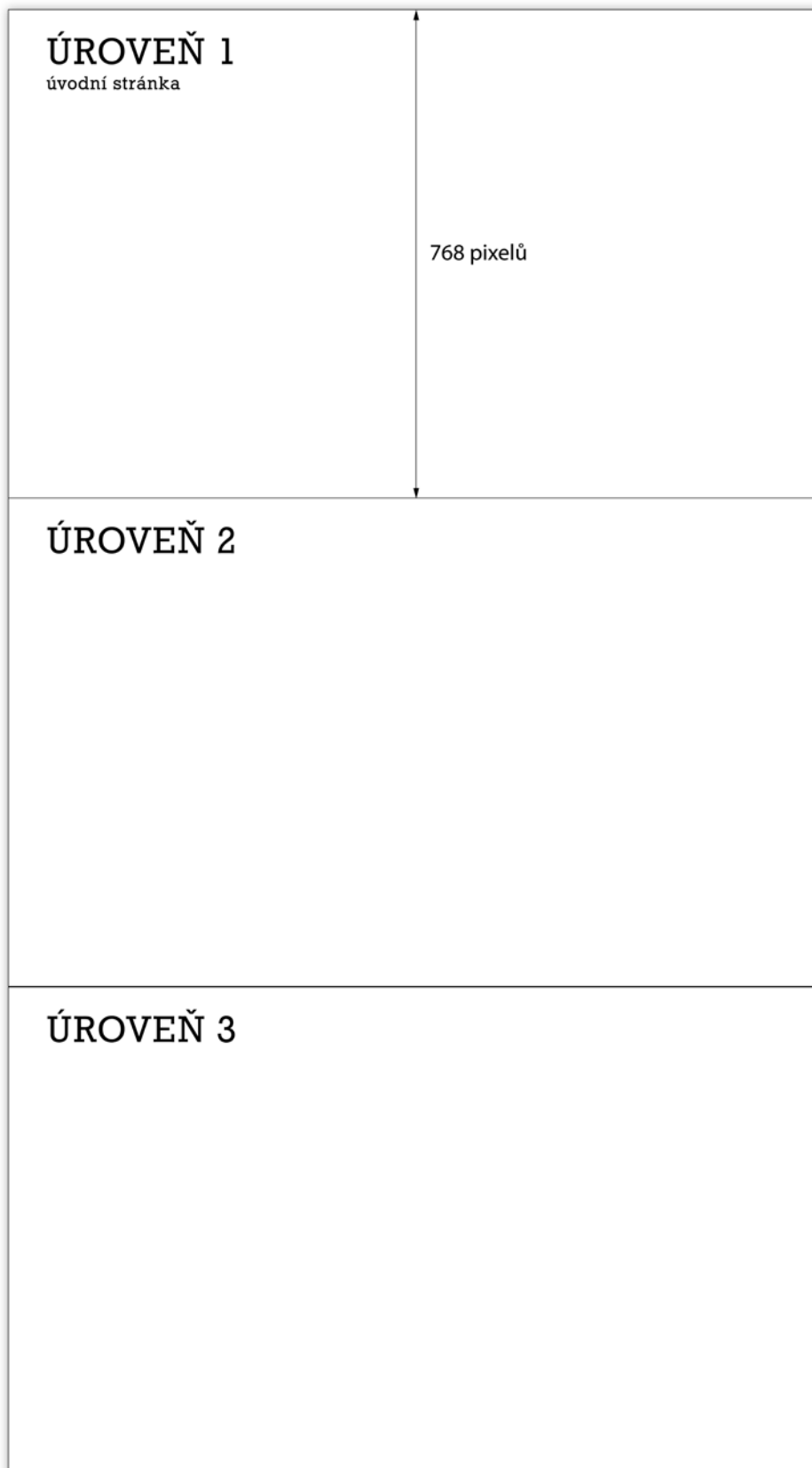


mé práce najdete na stránkách [www.behance.net/martin\\_kusak](http://www.behance.net/martin_kusak)

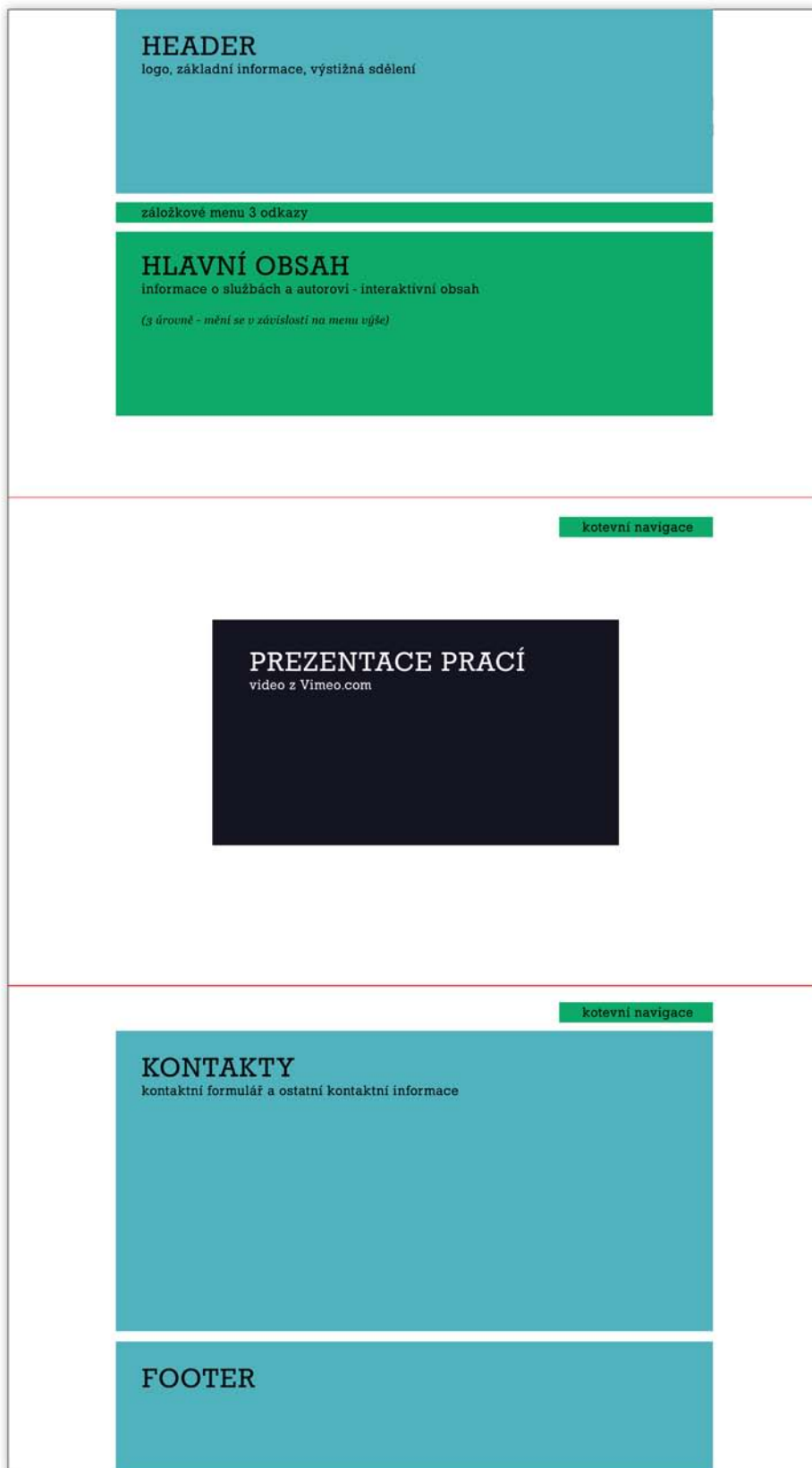




## PŘÍLOHA P 4: STRUKTURA JEDNOTLIVÝCH ÚROVNÍ



## PŘÍLOHA P 5: OBSAH WWW STRÁNEK



# PŘÍLOHA P 6: LAYOUT WEBOVÉ PREZENTACE

Martin Kusák

## KOMPLETNÍ ŘEŠENÍ DESIGN & KÓDOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

sledujte můj [showreel](#) | všechny práce najdete na [behance.net](#) | přejít rovnou ke [kontaktům](#)

SLUŽBY | O MNĚ | DOVEDNOSTI | [stáhnout životopis](#)

### WEB DESIGN

55x

- tvorba webových stránek
- grafické návrhy webu
- kódování www stránek
- flash a flex webů
- optimalizace (i mobilní)

### GRAFICKÝ DESIGN

35x

- tvorba značek a loga
- corporate identity
- firemní tiskoviny
- reklamní grafika
- ostatní tiskoviny a potisky

### UŽIVATELSKÁ ROZHRANÍ

10x

- tvorba ikon
- grafické návrhy aplikací
- weby pro mobilní zařízení

nadašová grafika | moderní vzhled | smysl pro detail | preciznost v řešeních

### showreel

(animované video s mými pracemi)

Martin Kusák: Showreel 2010  
from Martin Kusák

Martin Kusák

### kontakty

Děkuji, za Váš čas. Jestli jste se mě rozhodli kontaktovat, můžete tak učinit [rovinnou přívou mail](#) a nebo skrze formulář níže. Ozvu se hned, jakmile to bude jen možné.

Jméno:

Email:

Neopíšte mi něco.

Zpráva:

Kontrola:

Můžete mě taky najít na:

- [Behance](#) ..... portfolio s pracemi
- [Tumblr](#) ..... inspirační blog
- [Facebook](#) ..... zde můžeme dát řeč
- [LinkedIn](#) ..... více sdělí o mně
- [Twitter](#) ..... aktuální zprávy

Simply dummy text of the printing industry.  
10. Marek 2011

Děkuji za scrollování  
© 2011 Martin Kusák

Podpořte mě: [Like](#) [Like](#) [Like](#) [Twitter](#) 112

## PŘÍLOHA P 7: MOBILNÍ OPTIMALIZACE



(Zobrazení informací webové prezentace)

## PŘÍLOHA P 8: DALŠÍ VARIANTY POUŽITÍ VIZUÁLNÍHO PRVKU



 Martin Kusák  
[www.martinkusak.cz](http://www.martinkusak.cz)

(Příklad možného rozvoje doplňkových prvků)

## PŘÍLOHA P 9: POČÁTEČNÍ SKICE



## **PŘÍLOHA P 10: OBSAH DATOVÉHO CD**

### **Přiložené CD obsahuje:**

- tuto práci ve formátech PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- obrazovou dokumentaci práce