



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra vizuální tvorby**

**Studijní program Vizuální tvorba**

**Specializace Grafický a mediální design**

**Branding a UI/UX technologického start upu**

Autor: Tomáš Trlíček, DiS.

Vedoucí práce: Jan Macúch

*2024*

## **Prohlášení**

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

V Praze dne..... Podpis autora

## **Pod'akovanie**

Rád by som vyjadril úprimnú vďaku svojmu vedúcemu práce, Jánovi Macúchovi, za jeho neochvejné odhodlanie a zanietenie pre projekt. Jeho odborné rady, trpezlivosť a expertné vedenie v oblasti umenia a tvorby boli neoceniteľné. Som nesmierne vďačný za to, že sme mohli spolu na projekte spolupracovať a že som mal vo vás pevnú podporu a oporu. Som presvedčený, že pre tento projekt bol tým najlepším vedúcim, akého som si mohol želať. A samozrejme, za sprostredkovanie obrazov pre potreby demonštrácie vizuálu aplikácie a náhľadov na profily.

Moja vďaka patrí aj pánovi MgA. Jánovi Kolárovi za jeho pomoc a príležitostné konzultácie týkajúce sa problematiky a vizuálnej stránky mojej absolventskej práce.

Rovnako si veľmi cením a ďakujem všetkým pedagógom a vedeniu Vysokej školy kreatívnej komunikácie za ich trpezlivosť a vedomosti, ktoré som počas štúdia nadobudol.

Osobitné pod'akovanie patrí Jaroslavovi Faktorovi za jeho neoceniteľnú pomoc, podporu a podnetné rozhovory o funkcionalite a možnostiach aplikácie, ako aj za jeho hlboký vhl'ad do sveta galérií a umelcov.

V neposlednom rade by som chcel vyjadríť veľkú vďaku svojej rodine a priateľom za ich neustálu pomoc, podporu a pochopenie počas celého procesu tvorby tejto práce.

## **Abstrakt**

Táto bakalárska práca sa zaoberá návrhom a vývojom inovatívneho konceptu digitálneho produktu, aplikácie Rarité, ktorá reaguje na súčasné výzvy v oblasti predaja a propagácie umenia na sociálnych sieťach. Cieľom práce bolo vytvoriť koncepciu aplikácie zameranej na podporu budovania umeleckej komunity s dôrazom na vizuálny obsah a integrovaný prístup k predaju, tvorbe a zdieľaniu umenia, a tiež navrhnuť vizuálnu identitu produktu. Práca je rozdelená na teoretickú časť, ktorá poskytuje prehľad relevantných poznatkov z oblasti digitálneho produktového dizajnu, marketingu a branding, a praktickú časť, ktorá popisuje proces vývoja aplikácie Rarité od počiatočného konceptu až po finálny návrh, vrátane analýzy konkurenčného prostredia, definovania cieľovej skupiny a jej potrieb, návrhu funkcionality a používateľského rozhrania aplikácie, a tiež vytvorenia vizuálnej identity značky Rarité a marketingovej stratégie. Práca využíva kombináciu kvalitatívnych a kvantitatívnych metód výskumu a pri návrhu aplikácie a jej vizuálnej identity boli aplikované princípy používateľsky orientovaného dizajnu a vizuálnej komunikácie. Výsledkom je ucelený koncept digitálneho produktu, ktorý ponúka inovatívne riešenie pre výzvy, ktorým čelia umelci a milovníci umenia v online prostredí.

**Kľúčová slova:** Digitálny produktový dizajn, Marketingová stratégia, Podpora umenia, Predaj umenia, Sociálne siete, Umelecká komunita, Používateľsky orientovaný dizajn, Vizuálna identita, Vizuálna komunikácia, Značka

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on the design and development of an innovative digital product concept, the Rarité application, which responds to the current challenges in the field of art sales and promotion on social networks. The aim of the thesis was to create a concept of an application focused on supporting the building of an artistic community with an emphasis on visual content and an integrated approach to the sale, creation, and sharing of art, as well as to design the product's visual identity. The thesis is divided into a theoretical part, which provides an overview of relevant knowledge in the field of digital product design, marketing, and branding, and a practical part, which describes the process of developing the Rarité application from the initial concept to the final design, including analysis of the competitive environment, defining the target group and its needs, designing the functionality and user interface of the application, as well as creating the visual identity of the Rarité brand and marketing strategy. The thesis uses a combination of qualitative and quantitative research methods, and the principles of user-oriented design and visual communication were applied in the design of the application and its visual identity. The result is a comprehensive concept of a digital product that offers an innovative solution to the challenges faced by artists and art lovers in the online environment.

**Key words:** Art community, Art promotion, Art sales, Branding, Digital product design, Marketing strategy, Social networks, User-oriented design, Visual communication, Visual identity

## **OBSAH**

ÚVOD .....	8
1 TEORETICKÁ ČASŤ .....	10
1.1 Cieľ .....	10
1.2 Vizuálna identita a jej aspekty v digitálnom prostredí .....	11
1.3 UX design .....	13
1.3.1 Wireframe .....	14
1.4 UI design a Design systems .....	17
1.4.1 Tmavá a svetlá téma.....	18
1.5 Web design .....	20
1.5.1 Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) .....	21
1.6 Progresívne webové aplikácie .....	23
1.7 Marketingové stratégie uvádzania produktu na trh.....	24
1.8 Marketingové archetypy .....	25
1.9 Analýza českého trhu s umením za rok 2023 .....	28
1.10 Výzvy umelcov na sociálnych sieťach a prispôsobenie sa algoritmom.....	30
1.11 Aukcie s umením.....	31
1.12 Predpokladané preferencie v umení na základe AI učenia .....	33
2 PRAKTICKÁ ČASŤ .....	34
2.1 O projekte a produkte .....	34
2.2 Analýza konkurencie .....	36
2.3 Cieľová skupina .....	41
2.4 Naming produktu .....	44
2.5 Vizuálna identita .....	46
2.5.1 Logo .....	46
2.5.2 Farebná paleta .....	48

2.5.3	Typografia.....	49
2.5.4	Elementy vizuálnej identity.....	51
2.6	Slogan a tone of voice.....	52
2.7	Osobnosť značky .....	53
2.8	Design system.....	55
2.9	Aplikácia Rarité .....	58
2.10	Webstránka.....	62
2.11	User testing.....	64
2.12	Monetizácia aplikácie.....	65
2.13	Marketing a uvedenie produktu na trh .....	66
2.13.1	Online komunikácia .....	70
2.13.2	Spolupráca s galériami .....	72
	ZÁVER .....	75
	Terminologický slovník.....	77
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	78
	ZOZNAM OBRÁZKOV .....	81
	ZOZNAM PRÍLOH.....	82

## ÚVOD

V súčasnej digitálnej ére čelia umelci a milovníci umenia novým výzvam v oblasti predaja, propagácie a budovania komunity. Sociálne siete, ktoré sa stali neodmysliteľnou súčasťou nášho každodenného života, prinášajú nové príležitosti, ale aj prekážky pre tých, ktorí sa snažia presadiť v umeleckom svete. Algoritmy sociálnych sietí uprednostňujú určité typy obsahu, čo môže znevýhodňovať umelcov, ktorí sa spoliehajú na tradičné formy vizuálnej tvorby. Okrem toho, fragmentácia online priestoru sťažuje budovanie zmysluplných vzťahov medzi umelcami a ich publikom. Tieto výzvy vyvolávajú potrebu hľadať nové riešenia a inovácie, ktoré by umelcom pomohli lepšie sa adaptovať na digitálne prostredie a naplno využiť jeho potenciál.

Táto bakalárska práca sa zaoberá hľadaním riešení pre tieto výzvy prostredníctvom návrhu a vývoja inovatívneho konceptu digitálneho produktu. Cieľom práce je vytvoriť platformu, ktorá by umelcom poskytla integrovaný prístup k predaju, tvorbe a zdieľaniu ich diel, a zároveň podporila budovanie angažovanej komunity umelcov a milovníkov umenia. Chceme preskúmať, ako môže starostlivo navrhnutý digitálny produkt pomôcť prekonať prekážky súčasného online prostredia a poskytnúť umelcom nástroje na rast a prosperitu ich tvorby.

V rámci tejto práce sa budeme venovať analýze súčasných trendov a problémov v oblasti online predaja a propagácie umenia. Preskúmame, ako sociálne siete a ich algoritmy ovplyvňujú viditeľnosť a úspech umelcov, a aké stratégie využívajú úspešné platformy zamerané na umenie. Budeme sa tiež zaoberať princípmi digitálneho produktového dizajnu, marketingu a brandingu, ktoré sú kľúčové pre vytvorenie atraktívneho a používateľsky prívetivého riešenia. Naším cieľom je identifikovať kľúčové faktory, ktoré prispievajú k úspechu digitálnych platforiem v oblasti umenia, a aplikovať tieto poznatky pri navrhovaní vlastného riešenia.

Ústredným bodom tejto práce je návrh a vývoj aplikácie, ktorá má ambíciu stať sa inovatívnym riešením pre výzvy, ktorým čelia umelci a milovníci umenia v online prostredí. Zameriame sa na definovanie cieľovej skupiny a jej potrieb, analýzu konkurenčného prostredia, návrh funkcionality a používateľského rozhrania aplikácie, ako aj na vytvorenie silnej vizuálnej identity značky. Našou víziou je vytvoriť platformu,



ktorá bude nielen esteticky prít'azlivá a ľahko použiteľná, ale aj hodnotovo orientovaná a zameraná na podporu umeleckej komunity.

Súčasťou práce bude aj návrh marketingovej stratégie pre úspešné uvedenie produktu na trh a budovanie komunity. Uvedomujeme si, že vytvorenie hodnotného digitálneho produktu je len prvým krokom - rovnako dôležité je aj jeho efektívne spropagovanie a získanie si dôvery a lojality používateľov. Preto sa v tejto práci budeme venovať aj otázkam brandingu, komunikačnej stratégie a budovania vzťahov so zákazníkmi.

Veríme, že táto bakalárska práca ponúkne hodnotné poznatky a inšpiráciu pre inovácie v oblasti digitálnych produktov zameraných na umenie a kreatívny priemysel. Našou ambíciou je prispieť k diskusii o tom, ako môžu nové technológie a starostlivo navrhnuté digitálne riešenia pomôcť umelcom prosperovať v súčasnom online prostredí a podporiť rozvoj živej a angažovanej umeleckej komunity. Dúfam, že aplikácia sa stane príkladom toho, ako môžu digitálne produkty pozitívne ovplyvniť svet umenia a priniesť hodnotu ako umelcom, tak aj milovníkom umenia.

# 1 TEORETICKÁ ČASŤ

## 1.1 Cieľ

Primárnym cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnutie inovatívneho konceptu produktu, ktorý by reagoval na súčasné výzvy v komercii a trhu, zvlášť v kontexte trhu pre umelcov na sociálnych sieťach. Sociálne siete v súčasnosti preferujú video obsah nad obsahom založeným na obrázkoch, čo vytvára špecifické výzvy pre umelcov, ktorí sa snažia predávať svoje diela, tvoriť nový obsah a budovať komunity nadšencov umenia. Existujúce platformy neposkytujú adekvátne nástroje na efektívne kombinovanie týchto aktivít bez značných kompromisov. Táto práca si preto kladie za cieľ vyvinúť koncepciu aplikácie zameranej na podporu komunitného budovania s dôrazom na vizuálny obsah, ktorý umožňuje umelcom integrovaný prístup k predaju, tvorbe a komunitnému zapojeniu.

Ďalším kľúčovým cieľom je vytvorenie vizuálnej identity pre navrhovaný produkt, ktorá by účinne komunikovala jeho hodnoty a poslanie a zároveň oslovila cieľovú skupinu umelcov a milovníkov umenia. Vizuálna identita by mala odrážať kreativitu, inováciu a komunitného ducha, ktoré sú základnými piliermi navrhovanej aplikácie. Z tohto dôvodu sa práca zameriava na analytický prístup k identifikácii potrieb a preferencií cieľovej skupiny a na návrh komunikatívnych a dizajnových prvkov, ktoré tieto potreby najlepšie spĺňajú.

V rámci týchto cieľov sa práca opiera o teóriu a prax v oblasti digitálneho produktového dizajnu, marketingu a branding, s cieľom poskytnúť ucelený pohľad na to, ako môže byť digitálny produkt navrhnutý tak, aby vyhovoval špecifickým potrebám a očakávaniam svojich používateľov. Práca tiež zahŕňa prieskum súčasných trendov na sociálnych sieťach a analýzu ich vplyvu na distribúciu a konzumáciu umenia. Na základe týchto poznatkov sa formulujú odporúčania pre návrh produktu, ktoré zohľadňujú najnovšie inovácie v technológii a komunikačných stratégiách.

Súčasťou cieľov tejto bakalárskej práce je tiež vytvoriť marketingovú stratégiu a plán pre spustenie produktu na trh, vrátane analýzy trhu, identifikácie cieľových segmentov a vývoja komunikačných a distribučných stratégií pre umelcov a záujemcov o umenie. Zahŕňa vytvorenie efektívneho marketingového mixu a komplexného plánu uvedenia produktu, ktorý zohľadňuje predprodukčnú prípravu, testovanie a podporu po spustení.

Kľúčové je vytvorenie silnej značky a udržateľnej užívateľskej základne pomocou tradičných a digitálnych marketingových metód pre dlhodobý úspech produktu. Práca zdôrazňuje význam integrovaného prístupu k dizajnu, marketingu a spusteniu produktu pre jeho úspech na trhu.

## 1.2 Vizuálna identita a jej aspekty v digitálnom prostredí

Vizuálna identita je zásadným nástrojom v arzenáli stratégií značky, ktorý umožňuje organizáciám odlišiť sa na preplnenom trhu, vytvoriť emocionálnu väzbu s cieľovým publikom a komunikovať kľúčové hodnoty a posolstvá. Vzhľadom na jej komplexnosť, vizuálna identita presahuje estetický rozmer; stáva sa zásadným prvkom stratégie značky, ktorý vyžaduje multidisciplinárny prístup a kontinuálnu pozornosť.

Logo, logotyp a symbol slúžia ako vizuálna skratka identity značky. Ide o prvé, čo spotrebiteľia často vidia, a preto by malo byť dostatočne silné na to, aby sa vrylo do pamäti. V procese návrhu loga je kľúčové pochopiť psychológiu farieb a tvarov, ako aj kultúrne konotácie, ktoré môžu ovplyvniť vnímanie značky. Logo by malo byť navrhnuté s ohľadom na flexibilitu a škálovateľnosť, aby sa zachovala jeho integrita vo všetkých médiách a formátoch. „*WHAT IS A LOGO WORTH? A logo is not a brand. But is it valuable? Probably more than most companies realize. A logo (let's call it a combination of a name and graphic treatment) has the ability to compress the purpose, personality, and uniqueness of a brand into an elegant, meaningful symbol. This symbol, if conceived well, can be unpacked by customers in ways that are hugely valuable to the company over many years.*”<sup>1</sup>

Farebná schéma hrá kľúčovú úlohu v emocionálnom zapojení a diferenciacii značky. Farby môžu ovplyvniť nákupné rozhodnutia a značkovú lojalitu tým, že vyvolávajú špecifické emócie alebo asociácie. Napríklad, modrá môže evokovať dôveru a bezpečnosť, zatiaľ čo zelená sa často spája so zdravím a udržateľnosťou. Výber farebnej schémy by mal byť strategický, zohľadňujúc psychologický vplyv farieb a ich schopnosť komunikovať značkové hodnoty. „Jak vizitky, tak i hlavičky dopisů vyžadují dvojitou nutnost představení identity společnosti, zatímco zároveň přinášejí kontaktní informaci čistým a výstižným způsobem. Rozhodování, kam umístit textové bloky na hlavičkách

---

<sup>1</sup> Neumeier, 2016, str 23.

dopisů a vizitkách, se stává systematickými řadami možností. Musí být na každé tiskovině logo umístěné vždy v levém horním kvadrantu? Musí být kontaktní informace umístěna na té samé základní dotažnici jako text, který bude natisknut na hlavičce dopisu? Tyto otázky by měly sloužit jako odrazový můstek spíše než kreativní návody.“<sup>2</sup>

Typografia, výber a použitie písma, je ďalším rozhodujúcim prvkom vizuálnej identity. Nielen že prispieva k vizuálnej koherencii značky, ale tiež môže ovplyvniť jej vnímanie a dostupnosť. Pri výbere písma je dôležité zväžiť jeho čitateľnosť v digitálnych a tlačených formátoch, ako aj jeho schopnosť vyjadriť osobnosť značky. Napríklad, serifové písma môžu vyvolávať pocit tradičnosti, zatiaľ čo bezserifové písma sú často vnímané ako moderné a prístupné.

Grafické prvky, ako sú ikony, ilustrácie a fotografie, dopĺňajú a obohacujú vizuálnu identitu. Ich úlohou je nielen pridať vizuálny záujem a rozmanitosť do komunikácie značky, ale tiež podporiť a posilniť značkové posolstvá. Konzistentné používanie týchto prvkov môže pomôcť zvýšiť rozpoznateľnosť značky a podporiť jej príbeh.

Vizuálna identita v oblasti digitálneho produktového dizajnu, najmä pri aplikáciách, je kritickým aspektom, ktorý určuje nielen estetickú príťažlivosť produktu, ale aj jeho použiteľnosť a používateľskú skúsenosť. Keďže digitálne produkty, ako sú mobilné a webové aplikácie, sú čoraz viac súčasťou každodenného života, ich vizuálna identita hrá kľúčovú úlohu v tom, ako sú vnímané a ako efektívne sa môžu odlíšiť v konkurenčnom prostredí.

Ikona aplikácie je často prvým vizuálnym prvkom, s ktorým sa používateľ stretne, a môže výrazne ovplyvniť prvotný dojem a rozhodnutie o inštalácii. Efektívna ikona by mala byť nielen vizuálne príťažlivá, ale aj jasne komunikovať účel alebo funkčnosť aplikácie. Musí byť dostatočne jednoduchá a rozpoznateľná aj v malom formáte, pričom zároveň udržiava konzistenciu s celkovou značkovou identitou.

Vizuálny štýl aplikácie zahŕňa farby, typografiu, ikonografiu a ďalšie grafické prvky, ktoré sa používajú v rámci užívateľského rozhrania. Tento štýl by mal byť navrhnutý tak, aby podporoval intuitívne používanie aplikácie, zjednodušoval navigáciu a zlepšoval

---

<sup>2</sup> Tselentis, 2014, str. 100

celkovú používateľskú skúsenosť. Farby a typografia by mali byť prispôbené cieľovej skupine a typu obsahu, zatiaľ čo ikonografia by mala byť konzistentná a intuitívna.

Dizajn používateľského rozhrania je neoddeliteľnou súčasťou vizuálnej identity digitálneho produktu. Rozhranie by malo byť nielen esteticky príťažlivé, ale aj funkčné, prispôbené potrebám používateľov. To zahŕňa optimalizáciu pre rôzne zariadenia a obrazovky, ako aj zabezpečenie, že vizuálne prvky neodvádzajú pozornosť od hlavných úloh aplikácie. Dôraz by mal byť kladený na minimalizmus a čistotu dizajnu, aby sa predišlo preťaženiu užívateľa.

Animácie a prechody pridávajú ďalšiu vrstvu do vizuálnej identity digitálneho produktu. Keď sú navrhnuté a implementované správne, môžu obohatiť používateľskú skúsenosť tým, že pridajú plynulosť a kontext do interakcií užívateľa. Animácie by mali byť používané zdržanlivo a s účelom, napríklad na zdôraznenie zmien v UI alebo na vedenie pozornosti užívateľa.

Vizuálna identita digitálneho produktu je dynamický a neustále sa vyvíjajúci proces, ktorý vyžaduje pravidelné hodnotenie a prispôbenie na základe spätnej väzby od používateľov a technologických trendov. Efektívne využitie vizuálnej identity môže zvýšiť rozpoznateľnosť značky, zlepšiť používateľskú skúsenosť a prispieť k úspechu digitálneho produktu. Udržiavanie vizuálnej identity vyžaduje vytvorenie podrobných značkových usmernení, ktoré definujú pravidlá používania loga, farebnej schémy, typografie a grafických prvkov. Tieto smernice zabezpečujú konzistenciu naprieč všetkými dotykovými bodmi značky, od marketingových materiálov a webových stránok až po obaly produktov a internú komunikáciu.

### **1.3 UX design**

Známy aj ako používateľský dizajn, predstavuje multidisciplinárne odvetvie zamerané na optimalizáciu používateľských skúseností s digitálnymi produktmi, ako sú webové stránky, aplikácie a softvérové systémy. Jeho hlavným cieľom je zabezpečiť, aby boli tieto produkty intuitívne, efektívne a príjemné pre koncového používateľa. UX dizajn sa zameriava na hĺbkové porozumenie potrieb, predpokladov a obmedzení používateľov. Zaoberá sa analýzou, ako používatelia interagujú s digitálnymi produktmi a ako tieto

interakcie ovplyvňujú ich celkový zážitok. Dôležité je, že sa nezameriava len na estetickú stránku produktu, ale predovšetkým na jeho funkčnosť, použiteľnosť a prístupnosť.

Proces UX dizajnu zahŕňa niekoľko kľúčových krokov, ktoré spolu formujú iteratívny cyklus dizajnu a vývoja. Ide typicky o nasledujúce fázy:

1. Výskum: Táto fáza zahŕňa zhromažďovanie informácií o používateľoch a ich potrebách prostredníctvom prieskumov, rozhovorov a analytických nástrojov. Cieľom je identifikovať problémy a príležitosti pre zlepšenie.
2. Definovanie: Na základe zozbieraných dát sa definujú hlavné problémy, ciele a požiadavky na produkt. V tejto fáze sa vytvárajú používateľské persóny, ktoré pomáhajú lepšie porozumieť cieľovej skupine.
3. Návrh: V tejto fáze sa vytvárajú rôzne návrhové koncepty, wireframy a prototypy, ktoré umožňujú testovať a iterovať dizajnové rozhodnutia ešte pred programovacou fázou.
4. Testovanie s používateľmi: Prototypy a návrhy sa testujú s reálnymi používateľmi za účelom získania spätnej väzby. Pozorovania a zistenia z testovania umožňujú identifikovať problémy a oblasti pre zlepšenie.
5. Implementácia a hodnotenie: Po úpravách na základe používateľského testovania nasleduje implementácia dizajnu do finálneho produktu. Po spustení produktu sa neustále monitoruje a hodnotí jeho úspešnosť a používateľská spokojnosť, čo môže viesť k ďalším iteráciám dizajnu.

UX dizajn je komplexný a dynamický proces, ktorého cieľom je vytvoriť produkty, ktoré nie len spĺňajú očakávania používateľov, ale tiež prinášajú pozitívne zážitky a podporujú dosahovanie ich cieľov.

### **1.3.1 Wireframe**

Wireframe, známy tiež ako drôtový model, predstavuje základného vizuálneho sprievodcu pre rozhranie webovej stránky, aplikácie alebo systému a je považovaný za kľúčový krok v procese návrhu digitálnych produktov. Tento konceptuálny nástroj, ktorý je používaný v digitálnom dizajne a vývoji, zobrazuje rozloženie obsahu, rozhrania a navigácie projektu ešte predtým, ako sa začne s detailným dizajnom alebo kódovaním. V procese tvorby wireframu sú zapojené rôzne pod-disciplíny, z ktorých každá

prispieva k účinnosti a funkčnosti konečného produktu, čo vyžaduje úzku spoluprácu medzi dizajnérmí, vývojármi a zainteresovanými stranami projektu.

Prvým krokom v procese tvorby wireframu je konceptualizácia a plánovanie, počas ktorej sú definované ciele projektu, cieľová skupina a základná funkčnosť produktu. Táto etapa je zásadná pre rozhodovanie o hlavných funkčných oblastiach a interakciách, ktoré musí byť návrh schopný podporiť. V ďalších fázach procesu tvorby wireframu sú kľúčové aj techniky ako card-sorting, mapovanie cesty užívateľa (user journeys) a definovanie cieľov rôznych skupín užívateľov. Tieto metódy umožňujú dizajnérom a vývojovým tímom lepšie pochopiť, ako koncoví užívatelia vnímajú obsah a funkcionálnosť produktu, a tým prispieť k tvorbe intuitívneho a efektívneho dizajnu.

Card-sorting je užívateľsky orientovaná metóda používaná na plánovanie štruktúry a navigácie aplikácií alebo webov. Umožňuje tímu získať prehľad o tom, ako koncoví užívatelia kategorizujú rôzne informácie a funkcie, čo napomáha optimalizovať architektúru informácií. V procese tvorby wireframu táto metóda umožňuje zabezpečiť, že výsledný návrh bude zodpovedať prirodzenému spôsobu myslenia a očakávaniam užívateľov, čím sa znižuje krivka učenia a zvyšuje použiteľnosť produktu.

Mapovanie cesty užívateľa (user journeys) je proces vizualizácie cesty, ktorou užívateľ prechádza pri interakcii s produktom so zámerom dosiahnuť určitý cieľ. Táto technika pomáha identifikovať kľúčové interakcie, možné problémy s použiteľnosťou a momenty, ktoré môžu užívateľa frustrovať alebo mu naopak poskytnúť potešenie. V rámci procesu tvorby wireframu umožňuje mapovanie cesty užívateľa lepšie pochopiť, ako by mali byť informácie a navigačné prvky organizované, aby užívateľ mohol svoje ciele dosiahnuť čo najefektívnejšie.

Rozpoznanie a definovanie cieľov, ktoré rôzne skupiny užívateľov chcú pri použití aplikácie dosiahnuť, je nevyhnutné pre úspešný dizajn. Každá skupina užívateľov môže mať odlišné potreby a očakávania, a preto je dôležité, aby wireframe reflektoval túto diverzitu a poskytoval prispôbené riešenia pre rôzne používateľské scenáre. Počas procesu tvorby wireframu sa tieto ciele stávajú základom pre tvorbu obsahu, funkcií a navigácie produktu, zabezpečujúc tak, že aplikácia alebo web bude slúžiť potrebám svojich užívateľov.

V procese wireframingu sú techniky card-sorting, mapovanie cesty užívateľa a definovanie cieľov rôznych skupín užívateľov neoceniteľné pre zabezpečenie, že výsledný návrh bude užívateľsky prívetivý a efektívny. Integrácia týchto metód do procesu wireframu umožňuje tímu vytvoriť wireframy, ktoré sú nielen technicky funkčné, ale aj intuitívne a prispôbené potrebám koncových užívateľov. Tieto prístupy pomáhajú zabezpečiť, že konečný produkt bude v súlade s očakávaniami užívateľov, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť jeho úspechu na trhu.

Vizuálna architektúra predstavuje štruktúrovanie informácií a navigácie na základe predchádzajúcej fázy plánovania. Cieľom je vytvoriť logický a intuitívny navigačný systém, ktorý umožňuje užívateľom ľahko sa orientovať v produktoch. Táto pod-disciplína zahŕňa vytváranie hierarchie obsahu, definovanie toku užívateľa a zabezpečenie prístupnosti pre všetkých užívateľov. Vizuálna architektúra poskytuje základ pre všetky ďalšie dizajnové rozhodnutia.

Návrh rozhrania sa zameriava na vizuálne aspekty wireframe, ako sú rozloženie prvkov, veľkosť a umiestnenie tlačidiel, formulárov a iných interaktívnych komponentov. Aj keď wireframe obvykle neobsahuje špecifické grafické prvky alebo štýly, dôležité je naznačiť, ako budú tieto prvky organizované a ako budú spolu interagovať. Táto fáza je kritická pre zabezpečenie, že dizajn bude užívateľsky prívetivý a efektívny pri dosahovaní cieľov projektu.

Testovanie wireframe s koncovými užívateľmi je neoddeliteľnou súčasťou procesu tvorby wireframu. Táto pod-disciplína umožňuje dizajnérskemu tímu získať spätnú väzbu na uskutočniteľnosť a efektivitu návrhu. Na základe získanej spätnej väzby sú wireframy iteratívne upravované a zlepšované. Cieľom je identifikovať a vyriešiť akékoľvek problémy s použiteľnosťou alebo navigáciou predtým, než prejdú do fázy vývoja, čo v konečnom dôsledku šetrí čas a zdroje.

Wireframe a wireframing ako proces sú zásadné pre úspech akéhokoľvek digitálneho projektu. Tento prístup umožňuje dizajnérske a vývojárske tímy efektívne plánovať, navrhovať a testovať digitálne produkty, zabezpečujúc, že konečný produkt je nielen vizuálne príťažlivý, ale aj funkčný a intuitívny pre koncového užívateľa. Každá z pod-disciplín procesu tvorby wireframu prispieva k celkovému úspechu a efektívnosti dizajnového a vývojového procesu.



## 1.4 UI design a Design systems

UI design (User Interface Design) a Design Systems sú kľúčové komponenty v procese vytvárania digitálnych produktov, ktoré hrajú nezastupiteľnú úlohu v modernom softvérovom inžinierstve a dizajne. Zatiaľ čo UI design sa primárne zameriava na estetické a funkčné aspekty interakcie užívateľa s digitálnym produktom, Design Systems poskytuje robustný rámec pre konzistentnú a efektívnu implementáciu týchto dizajnov v rámci rôznych projektov a platforiem. Ich synergiou sa vytvára silná základňa pre vývoj digitálnych produktov, ktoré sú nielen vizuálne príťažlivé, ale aj intuitívne a ľahko použiteľné. UI design je zameraný na vizuálnu stránku a celkový užívateľský zážitok pri interakcii s digitálnym produktom. Zahŕňa:

- Vizuálne Prvky: Výber a dizajn tlačidiel, ikon, typografií a farieb, ktoré sú nielen esteticky príťažlivé, ale aj funkčne relevantné pre užívateľov.
- Rozloženie a Štruktúra: Rozvrhnutie týchto prvkov na obrazovke na zabezpečenie logického a efektívneho usporiadania informácií.
- Interaktivita: Dizajn interaktívnych prvkov tak, aby boli intuitívne a poskytovali okamžitú spätnú väzbu na akcie užívateľa.
- Prispôsobiteľnosť a Prístupnosť: Zabezpečenie, že dizajn je prístupný a prispôsobiteľný pre rôzne skupiny užívateľov s rôznymi potrebami.

Designové systémy, na druhej strane, slúžia ako komplexný súbor pravidiel, smerov a prvkov, ktoré spoločne definujú dizajn celého produktu alebo série produktov. Tento systém zahŕňa dizajnové štandardy, komponenty a vzory, ako aj usmernenia pre ich použitie a integráciu, čo umožňuje tímom dizajnérov a vývojárov pracovať koherentnejšie a efektívnejšie. Designové systémy zabezpečujú konzistenciu a jednotnosť v rámci produktového portfólia a zároveň ponúkajú pružnosť potrebnú na prispôbenie sa rôznym užívateľským potrebám a kontextom. Vytváraním centralizovaného zdroja pravidiel a komponentov designové systémy výrazne znižujú čas a úsilie potrebné na dizajn a vývoj nových funkcií alebo produktov, zatiaľ čo zároveň udržiavajú súlad s celkovou značkou a dizajnovou víziou spoločnosti. Design Systems prechádza ďalej než len vizuálne aspekty a zahŕňa širší súbor pravidiel a nástrojov:

Style Guide alebo usmernenia pre použitie farieb, typografií, ikon a ďalších vizuálnych prvkov, ktoré zabezpečujú vizuálnu konzistenciu naprieč všetkými projektmi.

Komponentová Knihovňa: Kolekcia opakovateľne použiteľných kódových blokov (komponentov), ktoré zjednodušujú a zrýchľujú vývoj nových funkcií a udržujú konzistenciu dizajnu.

Dizajnové Princípy a Pravidlá: Súbor základných princípov a pravidiel, ktoré riadia dizajnové rozhodnutia a zabezpečujú, že všetky dizajnové prvky a interakcie podporujú celkové ciele produktu.

Dokumentácia a Best Practices: Podrobná dokumentácia a osvedčené postupy pre používanie dizajnového systému, ktoré pomáhajú novým aj existujúcim členom tímu efektívne využívať systém.

Integráciou UI dizajnu a Design Systems organizácie získavajú možnosť vytvárať a škálovať digitálne produkty efektívnejšie a konzistentne. UI dizajn prináša kreatívny a užívateľsky orientovaný pohľad na jednotlivé produkty, zatiaľ čo Design Systems poskytuje štruktúru a pravidlá potrebné na zabezpečenie konzistencie a efektivity dizajnových a vývojových procesov. Toto spojenie umožňuje tímom rýchlejšie iterovať dizajny, zabezpečiť vyššiu kvalitu a udržateľnosť projektov, a zároveň podporovať inováciu a kreativitu. V dnešnom rýchlo sa meniacom digitálnom svete je preto kľúčové pochopiť a efektívne využívať oba tieto aspekty pri vytváraní digitálnych produktov.

### **1.4.1 Tmavá a svetlá téma**

Obe témy majú svoje vlastné unikátne charakteristiky, ktoré ovplyvňujú čitateľnosť, používateľskú skúsenosť a celkový vizuálny dojem aplikácie alebo webovej stránky. Správna implementácia tmavej alebo svetlej témy môže výrazne zlepšiť použiteľnosť a estetickú príťažlivosť digitálneho produktu.

Svetlá téma je tradičným štandardom v oblasti UI dizajnu. Vyznačuje sa svetlým pozadím, zvyčajne bielej alebo svetlo sivej farby, a tmavým textom, väčšinou čiernym alebo tmavo sivým. Tento výrazný kontrast medzi pozadím a textom zabezpečuje optimálnu čitateľnosť, obzvlášť v dobre osvetlených prostrediach. Svetlé témy sú často vnímané ako čisté, moderné a profesionálne, vďaka čomu sú obľúbenou voľbou pre mnoho webových stránok a aplikácií. Jednou z hlavných výhod svetlej témy je jej

schopnosť uľahčiť čitateľnosť dlhších textov. Tmavý text na svetlom pozadí redukuje namáhanie očí a umožňuje používateľom pohodlne čítať obsah po dlhšiu dobu. Toto je mimoriadne dôležité pre aplikácie alebo webové stránky, ktoré sa zameriavajú na poskytovanie obsahu bohatého na text, ako sú spravodajské portály, blogy alebo vzdelávacie platformy.

Tmavá téma sa vyznačuje tmavým pozadím, zvyčajne čiernej alebo tmavo sivej farby, a svetlým textom, zväčša bielym alebo svetlo sivým. Táto obrátená farebná schéma získava v posledných rokoch na popularite, najmä s rastúcim rozšírením OLED (Organic Light-Emitting Diode) displejov. Jednou z kľúčových výhod tmavej témy je jej schopnosť znižovať únavu očí v slabo osvetlených prostrediach. Pri používaní digitálnych zariadení v tmavých podmienkach, ako je noc alebo nedostatočne osvetlená miestnosť, môže svetlé pozadie svetlej témy spôsobiť nadmerné namáhanie očí. Tmavá téma tento problém zmierňuje tým, že poskytuje nižšiu celkovú svietivosť, čím redukuje vizuálny diskomfort a únavu očí. Okrem zlepšenia čitateľnosti v slabo osvetlených prostrediach, tmavá téma tiež prispieva k lepšej výdrži batérie na OLED zariadeniach. Na rozdiel od tradičných LCD displejov, OLED displeje nemajú podsvietenie a namiesto toho rozsvecujú každý pixel individuálne. Pri tmavej téme sú čierne pixely úplne vypnuté, čo vedie k nižšej spotrebe energie v porovnaní so svetlou témou, kde sú všetky pixely rozsvietené. Táto úspora energie je obzvlášť výrazná na zariadeniach s väčšími obrazovkami, ako sú smartfóny alebo tablety.

Midnight téma je variantom tmavej témy, ktorý využíva čisto čiernu farbu (#000000) ako farbu pozadia. Táto téma je špeciálne navrhnutá pre OLED zariadenia s cieľom maximalizovať výhody OLED technológie. OLED panely poskytujú skutočnú čiernu farbu vypnutím jednotlivých pixelov, na rozdiel od tradičných LCD panelov, ktoré majú neustále podsvietenie. Použitím čisto čierneho pozadia umožňuje Midnight téma OLED zariadeniam úplne vypnúť čierne pixely, čo vedie k zvýšenej úspore energie a predĺženej výdrži batérie. Okrem úspory energie ponúka Midnight téma aj vynikajúci kontrast a vizuálny zážitok. Vďaka schopnosti OLED panelov produkovať skutočnú čiernu dosahuje Midnight téma nekonečný kontrastný pomer, čo vedie k živým farbám a hlbokým čiernym odtieňom. Tento vysoký kontrast nielenže zlepšuje celkovú estetiku rozhrania, ale tiež zvyšuje čitateľnosť textu, pretože svetlý text výrazne vyniká na čiernom pozadí.

Voľba medzi tmavou a svetlou témou v UI dizajne závisí od rôznych faktorov, ako sú cieľová skupina používateľov, zamýšľaný kontext použitia a celkový estetický smer produktu. Svetlé témy sú vhodnejšie pre aplikácie s veľkým množstvom textového obsahu a použitie v dobre osvetlených prostrediach, zatiaľ čo tmavé témy vynikajú v slabo osvetlených podmienkach a na OLED zariadeniach. Midnight téma, ako špecializovaná variácia tmavej témy, prináša výhody OLED displejov do popredia, poskytujúc bezkonkurenčnú úsporu energie a vizuálny zážitok vďaka použitiu čisto čierneho pozadia. S rastúcou popularitou OLED zariadení je Midnight téma sľubnou voľbou pre digitálne produkty, ktoré chcú naplno využiť potenciál OLED technológie. V konečnom dôsledku by malo byť rozhodnutie použiť svetlú, tmavú alebo Midnight tému založené na dôkladnom porozumení cieľovej skupine používateľov, kontextu použitia a celkovému zámeru produktu. Starostlivým zvážením týchto faktorov môžu dizajnéri vytvoriť používateľské rozhranie, ktoré optimalizuje čitateľnosť, používateľskú skúsenosť a estetickú príťažlivosť, čím zabezpečia úspech svojho digitálneho produktu.

## 1.5 Web design

V súčasnom digitálnom veku sa webdesign stal neoddeliteľnou súčasťou každej organizácie, podniku alebo osobnej značky. Tvorba webových stránok a aplikácií, ktoré sú nielen esteticky príťažlivé, ale aj funkčné, prístupné a bezpečné, je kľúčom k úspechu v online priestore. V tomto rozšírenom prehľade sa detailnejšie pozrieme na kľúčové aspekty web dizajnu a dobrých praktík, ktoré by mali byť zvážené pri jeho tvorbe. Kľúčové Zásady a Praktiky vo Web designe:

Detailná Pozornosť k Používateľskej Skúsenosti (UX): Kľúčovým aspektom efektívneho web dizajnu je vytvorenie jednoduchého, no zároveň vizuálne príťažlivého užívateľského rozhrania, ktoré umožňuje ľahkú orientáciu a navigáciu po webe. Toto zahŕňa logické rozloženie obsahu, jasne označené navigačné prvky a konzistentnú štruktúru stránok.

Unikátna a Atraktívna Vizuálna Estetika: Vizuálny vzhľad webu by mal byť nielen príťažlivý, ale mal by tiež odrážať identitu a hodnoty značky. Správna kombinácia farieb, výber písma a grafických prvkov môže vytvoriť silný vizuálny dojem a podporiť branding.

Vizuálna Hierarchia: Správne využitie vizuálnej hierarchie zabezpečuje, že užívateľova pozornosť je smerovaná k najdôležitejším elementom na stránke.

Kontrast a Farby: Použitie kontrastných farieb môže zlepšiť čitateľnosť textu a zvýrazniť kľúčové prvky, ako sú tlačidlá a výzvy k akcii (CTAs).

Responzivnosť a mobilná optimalizácia: S narastajúcim počtom užívateľov prístupujúcich k webu prostredníctvom mobilných zariadení je nevyhnutné, aby web dizajn bol responzívny a prispôbil sa rôznym veľkostiam obrazoviek.

Optimalizácia pre Vyhľadávače (SEO): Efektívny web dizajn musí ísť ruka v ruke s kvalitným obsahom a SEO stratégiou. To znamená, že web musí byť optimalizovaný pre vyhľadávače s cieľom zlepšiť viditeľnosť a dosiahnuť vyššie pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Keďže vyhľadávania na mobilných zariadeniach prevyšujú tie na desktopoch, optimalizácia pre mobilné vyhľadávania je nevyhnutnosťou.

Interaktivita a angažovanosť: Moderný web dizajn by mal využívať interaktívne prvky a animácie na zvýšenie angažovanosti užívateľov. Správne využitie týchto prvkov môže zlepšiť užívateľský zážitok a podporiť konverzie.

Vytváranie web dizajnu, ktorý spĺňa všetky tieto kritéria, vyžaduje multidisciplinárny prístup, ktorý kombinuje umenie, technológiu a psychológiu. Dizajnéri musia neustále sledovať nové trendy a technológie, zatiaľ čo zároveň rešpektujú základné princípy použiteľnosti a prístupnosti. V digitálnej ére, kde sa očakávaní užívateľov neustále vyvíjajú, je adaptabilita a ochota učiť sa nové stratégie kľúčová pre udržanie relevancie a úspechu webových projektov. Okrem toho, s rastúcim dôrazom na digitálnu etiku a udržateľnosť, dizajnéri čelia novým výzvam a zodpovednostiam pri tvorbe webov, ktoré sú nielen efektívne a prítiahľivé, ale aj eticky zodpovedné a environmentálne udržateľné.

### **1.5.1 Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)**

Tvorba webových stránok, ktoré sú prístupné pre čo najširšiu skupinu používateľov, vrátane ľudí s rôznymi druhmi postihnutia, je kľúčovým aspektom moderného web dizajnu. Smernice pre prístupnosť webového obsahu (WCAG) poskytujú súbor princípov a odporúčaní, ktoré pomáhajú dosiahnuť tento cieľ. Tieto smernice sú postavené na

štyroch pilieroch známych ako POUR: vnímateľnosť (Perceivable), ovládateľnosť (Operable), pochopiteľnosť (Understandable) a robustnosť (Robust).<sup>3</sup>

Vnímateľnosť sa zameriava na zabezpečenie toho, aby bol webový obsah dostupný rôznymi spôsobmi. To zahŕňa poskytovanie textových alternatív pre netextový obsah, ako sú obrázky a videá, aby ich mohli interpretovať asistívne technológie, napríklad čítačky obrazovky. Pre videá a zvukový obsah sú dôležité prepisy a titulky, ktoré sprístupňujú informácie ľuďom so sluchovým postihnutím. Dizajn by mal byť flexibilný a obsah by mal byť ľahko rozlíšiteľný pomocou dostatočného kontrastu, prispôsobiteľnej veľkosti textu a používania farby len ako doplnkového prostriedku na prenos informácií.

Ovládateľnosť webovej stránky je ďalším dôležitým faktorom. Všetky funkcie by mali byť dostupné pomocou klávesnice, aby ich mohli využívať aj používatelia, ktorí nemôžu používať myš. Používatelia by mali mať dostatok času na prečítanie a použitie obsahu a treba sa vyhnúť prvkom, ktoré by mohli spôsobiť záchvaty alebo fyzické reakcie. Navigácia by mala byť intuitívna a konzistentná, aby používatelia vždy vedeli, kde sa nachádzajú.

Pochopiteľnosť sa dosahuje používaním jasného a jednoduchého jazyka, vysvetľovaním neznámych pojmov a vytváraním predvídateľných a konzistentných rozhraní. Chybové hlásenia by mali byť zrozumiteľné a mali by poskytovať návod, ako problém vyriešiť.

Robustnosť znamená, že webová stránka by mala byť kompatibilná s rôznymi zariadeniami, prehliadačmi a asistívnymi technológiami. To si vyžaduje používanie štandardného a validného kódu a poskytovanie potrebných informácií pre vlastné ovládacie prvky.

Na efektívnu implementáciu týchto smerníc je dôležité používať sémantické HTML, testovať prístupnosť pomocou automatizovaných nástrojov aj manuálne, napríklad ovládaním pomocou klávesnice a čítačky obrazovky. Responzívny dizajn zabezpečí, že webová stránka bude dobre fungovať na rôznych zariadeniach a veľkostiach obrazoviek. Prístupnosť by mala byť súčasťou kontinuálneho procesu vývoja a vylepšovania webovej stránky.

---

<sup>3</sup> W3C, 2023, online.

Aplikovaním princípov prístupnosti do procesu tvorby webových stránok možno vytvoriť inkluzívne a použiteľné stránky, ktoré budú lepšie slúžiť všetkým používateľom. Prístupnosť nie je len súbor technických požiadaviek, ale základný aspekt dobrého web dizajnu, ktorý prináša výhody každému návštevníkovi webu.

## 1.6 Progresívne webové aplikácie

Progresívne webové aplikácie (PWA) predstavujú inovatívny prístup k vývoju webových aplikácií, ktorý spája to najlepšie z webu a natívnych aplikácií. PWA sú v podstate webové aplikácie využívajúce najmodernejšie webové technológie s cieľom poskytnúť používateľský zážitok porovnateľný s natívnymi aplikáciami. Tieto aplikácie sú navrhnuté tak, aby boli spoľahlivé, rýchle a pútavé, pričom ponúkajú funkcie ako offline prístup, push notifikácie a možnosť inštalácie na domovskú obrazovku zariadenia.

Natívne aplikácie sú softvérové programy vytvorené špecificky pre určitú platformu alebo operačný systém, ako sú iOS alebo Android. Tieto aplikácie sú vyvíjané pomocou programovacích jazykov a nástrojov špecifických pre danú platformu, ako napríklad Swift alebo Objective-C pre iOS a Java alebo Kotlin pre Android. Natívne aplikácie sú sťahované a inštalované priamo na zariadenie používateľa prostredníctvom obchodov s aplikáciami, ako sú Apple App Store alebo Google Play Store.

Pre koncového používateľa fungujú PWA veľmi podobne ako natívne aplikácie. Používateľ môže jednoducho prejsť na web stránku PWA pomocou svojho obľúbeného webového prehliadača. Pri prvej návšteve sa používateľovi zvyčajne zobrazí výzva na pridanie PWA na domovskú obrazovku zariadenia. Po pridaní sa PWA zobrazí ako samostatná aplikácia s vlastnou ikonou na domovskej obrazovke, podobne ako natívna aplikácia. Keď používateľ otvorí PWA z domovskej obrazovky, aplikácia sa spustí v samostatnom okne bez používateľského rozhrania prehliadača, čo poskytuje zážitok podobný natívnej aplikácii. PWA môžu fungovať offline vďaka využitiu service workerov a lokálneho úložiska, čo umožňuje používateľom pristupovať k aplikácii a jej obsahu aj bez internetového pripojenia.

Výhody PWA v porovnaní s natívnymi aplikáciami: Jednou z kľúčových výhod PWA je ich multiplatformová kompatibilita. Na rozdiel od natívnych aplikácií, ktoré sú vyvíjané osobitne pre každú platformu (iOS, Android), PWA fungujú na všetkých zariadeniach s

webovým prehliadačom. Tento prístup znižuje náklady na vývoj a údržbu, keďže vývojári nemusia vytvárať a spravovať samostatné verzie aplikácie pre každú platformu. Ďalšou výhodou PWA je jednoduchšia distribúcia a inštalácia. Používatelia môžu pristupovať k PWA priamo cez webový prehliadač bez potreby navštíviť obchod s aplikáciami. Tým sa eliminujú poplatky spojené s distribúciou cez obchody s aplikáciami, ako sú App Store alebo Google Play, ktoré si zvyčajne účtujú určitú províziu z príjmov aplikácie.

Nevýhody PWA v porovnaní s natívnymi aplikáciami: Napriek mnohým výhodám majú PWA aj niektoré obmedzenia v porovnaní s natívnymi aplikáciami. Jedným z hlavných obmedzení je obmedzený prístup k hardvérovým funkciám zariadenia. Hoci PWA môžu pristupovať k niektorým funkciám, ako sú kamera, mikrofón a geolokácia, nemajú taký rozsiahly prístup k hardvéru ako natívne aplikácie. Ďalšou nevýhodou PWA je obmedzená viditeľnosť v obchodoch s aplikáciami. Keďže PWA nie sú distribuované cez tradičné obchody s aplikáciami, môže byť pre používateľov náročnejšie ich objaviť a nainštalovať. Tento problém však možno čiastočne zmierniť využitím optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) a marketingových stratégií na zvýšenie viditeľnosti PWA.

Náklady na vývoj a údržbu: Vývoj PWA je spravidla lacnejší a rýchlejší ako vývoj natívnych aplikácií, keďže vývojári môžu využiť existujúce webové technológie a frameworky. Navyše, údržba PWA je jednoduchšia, pretože aktualizácie možno nasadiť okamžite bez nutnosti schválenia obchodom s aplikáciami a bez toho, aby používatelia museli manuálne aktualizovať aplikáciu. Možno povedať, že progresívne webové aplikácie ponúkajú sľubný prístup k vývoju aplikácií, ktorý kombinuje výhody webu a natívnych aplikácií. Hoci majú určité obmedzenia, výhody ako multiplatformová kompatibilita, jednoduchšia distribúcia a nižšie náklady na vývoj a údržbu ich robia atraktívnou voľbou pre mnohé organizácie a vývojárov. Pre koncových používateľov poskytujú PWA pohodlný a intuitívny spôsob prístupu k aplikáciám priamo z ich webových prehliadačov, pričom ponúkajú zážitok podobný natívnym aplikáciám.<sup>4</sup>

## **1.7 Marketingové stratégie uvádzania produktu na trh**

Marketingové stratégie uvádzania produktu na trh začínajú dôkladnou analýzou trhu a pochopením potrieb a preferencií cieľovej skupiny. Pri digitálnych produktoch je kľúčové

---

<sup>4</sup> MDN Web Docs, 2023, online



identifikovať správne digitálne kanály, cez ktoré cieľová skupina najčastejšie komunikuje a získava informácie.

Prvým krokom je analyzovanie trhu, čo zahŕňa identifikáciu trendov, konkurencie, a možností trhu. Súčasťou je aj segmentácia trhu a identifikácia konkrétnej cieľovej skupiny, pre ktorú je digitálny produkt určený. Rozumieť potrebám a správaniu tejto skupiny umožňuje vytvoriť personalizované marketingové kampane.

Dôležitou súčasťou prípravy marketingovej stratégie je vývoj produktu, ktorý je úzko prepojený s požiadavkami trhu a očakávaniami cieľovej skupiny. Využitie dát získaných z prieskumu trhu umožňuje optimalizovať produkt tak, aby čo najlepšie vyhovoval potrebám zákazníkov.

Značka a jej hodnoty sú v digitálnom svete kľúčové. Silná, dobre komunikovaná značka pomáha vytvoriť dlhodobý vzťah s cieľovou skupinou. Vytvorenie príbehu značky, ktorý rezonuje s cieľovou skupinou a odlišuje digitálny produkt od konkurencie, je nevyhnutné.

Efektívne využívanie digitálnych marketingových kanálov, ako sú sociálne médiá, emailový marketing, SEO (optimalizácia pre vyhľadávače), a PPC kampane (platené reklamy), je rozhodujúce pre úspech uvádzania digitálneho produktu na trh. Integrácia týchto kanálov a vytvorenie koherentnej a konzistentnej marketingovej kampane môže výrazne zvýšiť viditeľnosť produktu a záujem cieľovej skupiny.

Po uvedení produktu na trh je dôležité neustále monitorovať a analyzovať výkonnosť marketingových kampaní. Použitie analytických nástrojov na sledovanie konverzií, angažovanosti, a návratnosti investícií umožňuje rýchlo reagovať na zmeny v správaní trhu a optimálne prispôbiť marketingové stratégie.

Uvedenie digitálneho produktu na trh vyžaduje komplexnú prípravu a detailné plánovanie. Zohľadnenie jedinečnosti digitálneho prostredia a využitie širokého spektra marketingových nástrojov môže zabezpečiť úspešné uvedenie produktu a jeho dlhodobú udržateľnosť na trhu.

## **1.8 Marketingové archetypy**

Koncept archetypov značky vychádza z teórie kolektívneho nevedomia, ktorú predstavil švajčiarsky psychiater Carl Gustav Jung. Jung tvrdil, že ľudská psychika obsahuje určité

vrodené univerzálne vzory, ktoré nazýval archetypy. Tieto archetypy predstavujú základné ľudské túžby, motivácie a osobnostné črty, ktoré sú spoločné pre celé ľudstvo bez ohľadu na kultúru či historické obdobie.

Marketingoví odborníci a brand manažéri si osvojili Jungove myšlienky a aplikovali ich na svet značiek. Zistili, že značky, ktoré dokážu osloviť hlboko zakorenené ľudské túžby a emócie prostredníctvom archetypálnych vzorov, majú väčšiu šancu vybudovať si silné a trvalé puto so svojimi zákazníkmi. Archetypy značky tak poskytujú značkám osobnosť, charakter a emočnú rezonanciu, vďaka čomu sa stávajú ľahšie zapamätateľnými a rozpoznateľnými v mysliach spotrebiteľov.

Na základe Jungovej teórie bolo identifikovaných dvanásť základných archetypov značky, ktoré reprezentujú rôzne ľudské túžby, motivácie a osobnostné črty. Každý z týchto archetypov má špecifické vlastnosti, hodnoty a spôsob komunikácie, ktoré značky môžu využiť na vytvorenie silnej identity a emocionálneho spojenia so zákazníkmi.

1. Nevinnosť (The Innocent): Archetyp Nevinnosti predstavuje túžbu po jednoduchosti, čistote a šťastí. Značky s týmto archetypom sa zameriavajú na optimizmus, úprimnosť a bezstarostnosť. Príkladom môže byť značka Coca-Cola, ktorá vo svojich kampaniach často evokuje pocity radosti, priateľstva a bezstarostného života.

2. Obyčajný človek (The Regular Guy/Gal): Tento archetyp reprezentuje túžbu byť prijatý, patriť niekam a byť súčasťou komunity. Značky s archetypom Obyčajného človeka sa zameriavajú na praktickosť, spoľahlivosť a dostupnosť. Príkladom je značka IKEA, ktorá ponúka cenovo dostupný a praktický nábytok pre širokú verejnosť.

3. Hrdina (The Hero): Archetyp Hrdinu predstavuje túžbu po odvahe, sile a víťazstve nad prekážkami. Značky s týmto archetypom sa zameriavajú na výzvy, odhodlanie a prekonávanie limitov. Príkladom je značka Nike, ktorá vo svojich kampaniach často zobrazuje atlétov prekonávajúcich samých seba a dosahujúcich úspechy.

4. Rebel (The Outlaw): Tento archetyp reprezentuje túžbu po slobode, nezávislosti a vzdore voči autoritám. Značky s archetypom Rebelu sa zameriavajú na nekonformizmus, odvalu a vyčnievanie z davu. Príkladom je značka Harley-Davidson, ktorá stelesňuje ducha nezávislosti a slobody na ceste.

5. Kúzelník (The Magician): Archetyp Kúzelníka predstavuje túžbu po transformácii, inšpirácii a ovplyvňovaní reality. Značky s týmto archetypom sa zameriavajú na kreativitu, inovácie a riešenia problémov. Príkladom je značka Disney, ktorá vytvára čarovné a inšpiratívne príbehy a zážitky pre deti aj dospelých.
6. Milovník (The Lover): Tento archetyp reprezentuje túžbu po láske, vášni a intímnom spojení. Značky s archetypom Milovníka sa zameriavajú na zmyselnosť, pôvab a romantiku. Príkladom je značka Victoria's Secret, ktorá ponúka luxusné a zvodné spodné prádlo.
7. Zabávač (The Jester): Archetyp Zabávača predstavuje túžbu po zábave, radości a užívaní si života. Značky s týmto archetypom sa zameriavajú na humor, hravosť a spontánnosť. Príkladom je značka Old Spice, ktorá je známa svojimi vtipnými a nekonvenčnými reklamami.
8. Mudrc (The Sage): Tento archetyp reprezentuje túžbu po pravde, múdrosti a pochopení sveta. Značky s archetypom Mudrca sa zameriavajú na vzdelanie, expertízu a dôveryhodnosť. Príkladom je značka Google, ktorá poskytuje prístup k informáciám a poznatkom z celého sveta.
9. Dobrodruh (The Explorer): Archetyp Dobrodruha predstavuje túžbu po objavovaní, slobode a nových skúsenostiach. Značky s týmto archetypom sa zameriavajú na dobrodružstvo, nezávislosť a prekračovanie hraníc. Príkladom je značka Jeep, ktorá je spájaná s off-road jazdou a objavovaním nových území.
10. Starostlivý (The Caregiver): Tento archetyp reprezentuje túžbu po starostlivosti, podpore a pomoci druhým. Značky s archetypom Starostlivého sa zameriavajú na empatiu, ochranu a službu spoločnosti. Príkladom je značka Johnson & Johnson, ktorá ponúka produkty pre starostlivosť o zdravie a pohodu.
11. Tvorca (The Creator): Archetyp Tvorcu predstavuje túžbu po tvorivosti, sebaujadrení a tvorbe niečoho nového. Značky s týmto archetypom sa zameriavajú na inšpiráciu, predstavivosť a inovácie. Príkladom je značka Lego, ktorá ponúka stavebnice pre rozvoj kreativity a fantázie.
12. Vládca (The Ruler): Tento archetyp reprezentuje túžbu po kontrole, moci a vedení. Značky s archetypom Vládca sa zameriavajú na prestíž, kvalitu a vedúce postavenie na

trhu. Príkladom je značka Microsoft, ktorá je lídrom v oblasti softvérových riešení a technológií.<sup>5</sup>

Archetypy značky poskytujú značkám silný nástroj na vybudovanie emocionálneho spojenia so zákazníkmi a odlišenie sa od konkurencie. Aplikáciou archetypálnych vzorov do svojej identity a komunikácie môžu značky osloviť hlboko zakorenené ľudské túžby a motivácie, a tým si vytvoriť lojálnu zákaznícku základňu. Je však dôležité, aby značky zvolili archetyp, ktorý autenticky odráža ich hodnoty, poslanie a osobnosť, a konzistentne ho integrovali do všetkých aspektov svojho pôsobenia na trhu.

## **1.9 Analýza českého trhu s umením za rok 2023**

Český trh s umením v roku 2022 čelil viacerým výzvam v podobe vojny na Ukrajine, migračnej krízy a bezprecedentného rastu cien energií. Napriek tomu dokázal prekonať historickú hranicu 100 miliónov korún za jediné dielo a zaznamenal rekordné obraty. Tento trend pokračoval aj v roku 2023, kedy celková hodnota predaja na aukciách dosiahla rekordných 1,2 miliardy korún, s medziročným nárastom o 15%. Priemerná cena diela vzrástla o 20%, odrážajúc zvýšený záujem a ochotu investovať. Najvyššiu cenu, 28 miliónov korún, dosiahlo dielo "Les" od Františka Kupku, ustanovujúc nový rekord českého trhu. Dynamika trhu bola významne ovplyvnená ekonomickými faktormi, ako je vysoká inflácia a ekonomická neistota, ktoré motivovali k nákupu umenia ako alternatívneho aktíva pre dlhodobé uchovávanie hodnoty. Napriek tomu, výsledky prieskumu medzi zberateľmi a vlastníkami umenia, ktorý bol súčasťou J&T Banka Art Report 2023, ukázali, že hlavnou motiváciou pre väčšinu aktérov na trhu zostáva emocionálna hodnota diel a bezprostredný zážitok z umenia, nie len finančná investícia.

V roku 2022 bola veľká väčšina zberateľov a vlastníkov na českom trhu aktívna, pričom 82% zberateľov kúpilo aspoň jedno umelecké dielo a 26% aspoň jedno dielo predalo. V skupine vlastníkov umenia nakupovalo 57% a predávalo 9% respondentov. Polovica českých súkromných zbierok mala hodnotu nad 1 milión korún a 17% zberateľov malo v umení uložených viac ako 10 miliónov korún. Takmer 60% obchodníkov s umením zaznamenalo v roku 2022 prílev nových zákazníkov. Približne tretina z nich uviedla nárast o 11 až 20%, štvrtina predajcov zaznamenala rast počtu klientov o viac ako 20%.

---

<sup>5</sup> March Branding, 2021, online

Hlavnou motiváciou nových kupujúcich bolo podľa obchodníkov získanie originálneho umeleckého diela, pätina uviedla obavy z vysokej inflácie alebo snahu o rozšírenie investičného portfólia.

Medzi kľúčové segmenty, o ktoré bol v roku 2022 najväčší záujem, patrili české súčasné umenie, povojnové umenie, klasická moderna, medzivojnová avantgarda a zahraničné umenie 20. storočia, odzrkadľujúc preferencie českých zberateľov. Segment súčasného umenia vykázal 25% nárast priemernej ceny oproti predchádzajúcemu roku, pohybujúc sa v rozpätí 150 000 až 300 000 korún. Do budúca zberatelia očakávajú najvyššie zhodnotenie od českého povojnového umenia a českého súčasného umenia, o niečo menej od medzivojnového umenia. Experti a obchodníci s umením najviac veria českému súčasnému umeniu.

Rok 2023 sa niesol v duchu pokračujúceho rastu cien, ktorý bol čiastočne pripisovaný príchodu nových kupujúcich, vnímajúcich umenie primárne ako investíciu. Tento trend bol sprevádzaný celkovým zdražovaním na aukciách, s čím súhlasilo 69% zberateľov a 75% expertov. Títo kupujúci často pristupujú k umeniu bez hlbšieho vzťahu k dielam, čo vyvoláva otázky o budúcom vývoji trhu. Výrazným javom bol aj rastúci záujem o digitálne umenie a NFT, hoci dôvera v NFT medzi zberateľmi a expertmi poklesla. Predaj jedného NFT diela od českého umelca dosiahol až 500 000 korún, poukazujúc na potenciál tohto nového segmentu. Neodmysliteľnou súčasťou trhu zostáva problém s falzifikátmi, ktorý na škále závažnosti od 1 do 5 získal hodnotenie 3,7 až 3,94, poukazujúc na pretrvávajúcu výzvu. Ďalším problémom sú podľa 58% respondentov vysoké ceny, odrádzajúce od vstupu nových zberateľov. (37)

Napriek výzvam trh s umením v roku 2023 preukázal značnú vitalitu a adaptabilitu v meniacich sa podmienkach, zachovávajúc si svoj unikátny charakter spojený s emocionálnou a estetickou hodnotou umenia. Jeho ďalší vývoj bude nepochybne formovaný súhrou ekonomických, sociálnych a kultúrnych faktorov, s potenciálom ďalšieho rastu, ale aj potrebou riešiť pretrvávajúce problémy.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> J&T Banka Art Report 2023, 2023, online

## **1.10 Výzvy umelcov na sociálnych siet'ach a prispôsobenie sa algoritmom**

V súčasnej digitálnej ére sociálne siete zohrávajú kľúčovú úlohu v propagácii a šírení umenia. Umelci sa čoraz viac spoliehajú na platformy ako Instagram a TikTok, aby oslovili širšie publikum a získali väčšiu viditeľnosť pre svoju tvorbu. Napriek výhodám, ktoré sociálne médiá prinášajú, existuje niekoľko problémov a výziev, ktorým umelci čelia pri navigácii v tomto digitálnom priestore.

Jedným z hlavných problémov je, že umenie často porušuje podmienky používania (T.O.S.) sociálnych sietí, ktoré zakazujú zobrazovanie nahoty, násilia a iného potenciálne urážlivého obsahu. Toto obmedzenie môže byť pre umelcov frustrujúce, pretože ich tvorba môže obsahovať prvky, ktoré sú považované za nevhodné podľa pravidiel platforiem. V dôsledku toho musia umelci buď cenzurovať svoju prácu, alebo riskovať, že ich účty budú zablokované alebo odstránené. Hoci niektoré platformy, ako napríklad Twitter, majú benevolentnejšie pravidlá týkajúce sa umeleckého obsahu, väčšina populárnych sociálnych sietí má prísne obmedzenia, ktoré môžu potlačiť umeleckú slobodu.

Ďalším problémom je tlak na umelcov, aby produkovali videá s cieľom vyhovieť algoritmom sociálnych sietí a dosiahnuť vyššie dosahy. Platformy, ako je TikTok a Instagram, uprednostňujú video obsah, pretože má tendenciu generovať vyššiu mieru zapojenia v porovnaní so statickými obrázkami. Preto sú umelci nútení prispôbiť sa týmto preferenciám a venovať čas a zdroje vytváraniu videí, aj keď to nie je ich preferovaný alebo prirodzený spôsob vyjadrovania. Táto požiadavka môže byť pre umelcov, ktorí primárne pracujú s tradičnými médiami ako maľba alebo kresba, náročná.

Okrem toho sú sociálne siete preplnené širokým spektrom tém a obsahov, čo sťažuje vytvorenie špecializovaného priestoru pre umenie. V hlučnom a chaotickom svete sociálnych médií môže byť pre umelcov náročné zaujať a získať si pozornosť cieľového publika. Algoritmy tiež uprednostňujú populárny a virálny obsah, čo znamená, že umelecké diela s hlbším významom alebo zložitejšou estetikou môžu byť prehliadané v prospech jednoduchších a ľahšie stráviteľných príspevkov. Tento neselektívny charakter sociálnych sietí vytvára prostredie, ktoré nie je ideálne pre ocenenie a zapojenie sa do umenia.

Ďalším problémom je potenciálna strata práv na fotografie, ktoré umelci nahrávajú na sociálne siete. Väčšina platforiem si vo svojich podmienkach používania vyhradzuje právo používať a šíriť obsah nahraný používateľmi. Hoci umelci zvyčajne zostávajú vlastníckmi svojich diel, udeľujú platformám rozsiahle licencie na použitie svojich fotografií, často bez nároku na kompenzáciu. Táto prax vzbudzuje obavy o kontrolu umelcov nad ich intelektuálnym vlastníctvom a ich schopnosť profitovať zo svojej tvorby.<sup>7</sup>

Hoci sociálne siete prinášajú umelcom výhody z hľadiska viditeľnosti a dosahu, predstavujú aj významné výzvy. Obmedzenia vyplývajúce z podmienok používania, tlak na tvorbu videí, presýtenosť obsahom a potenciálna strata práv na fotografie sú faktory, ktoré komplikujú vzťah medzi umelcami a sociálnymi platformami. Napriek týmto prekážkam sa však mnoho umelcov naučilo adaptovať a prosperovať v digitálnej sfére, využívať silu sociálnych médií na spojenie so svojím publikom a propagáciu svojej tvorby inovatívnymi spôsobmi.<sup>8</sup>

## **1.11 Aukcie s umením**

Aukčné právo v Českej republike predstavuje integrálnu súčasť komplexného právneho systému, ktorý je založený na kontinentálnych, predovšetkým germánskych, právnych tradíciách. Český právny poriadok je založený na písanej ústave, ktorá sa skladá z viacerých ústavných zákonov. Systém zabezpečuje stabilitu a kontinuitu politického a právneho prostredia, čo je nevyhnutné pre efektívne fungovanie rôznych sektorov, vrátane umením sa zaoberajúceho trhu. Aukcie umenia, ako aj všetky iné obchodné činnosti v Českej republike, sú regulované týmto právnym rámcom, ktorý zahŕňa ústavu, zákony prijaté parlamentom, medzinárodné zmluvy a zásady občianskeho práva. Kľúčovým právnym predpisom v tejto oblasti je Občiansky zákonník (zákon č. 89/2012 Sb.), ktorý upravuje základné oblasti súkromného práva a vzťahuje sa aj na transakcie a otázky vlastníctva v oblasti umenia. Z toho vyplýva, že transakcie realizované na aukciách umenia musia spĺňať ustanovenia Občianskeho zákonníka, ktorý sa zaoberá zmluvami, vlastníckymi právami a právnym postavením fyzických a právnických osôb.

---

<sup>7</sup> Shewale, 2024, online

<sup>8</sup> Peterson, 2024, online

Riešenie sporov a presadzovanie zákonov súvisiacich s aukciami, vrátane aukcií umeleckých diel, zastrešuje český súdny systém. Česká republika disponuje dvojstupňovým systémom súdov so štyrmi organizačnými zložkami, čo zabezpečuje efektívne riešenie právnych sporov vrátane tých, ktoré môžu vzniknúť v súvislosti s aukciami umenia.

Pre implementáciu aukčnej funkcionality do aplikácie v rámci Českej republiky je nevyhnutné dôkladné porozumenie právnemu rámcu pre elektronický obchod a špecifickým predpisom týkajúcim sa aukcií. Po zhromaždení relevantných informácií je možné identifikovať kľúčové kroky a oblasti, ktoré si vyžadujú osobitnú pozornosť:

1. Založenie a licencovanie: Zahraničná spoločnosť môže predávať online v Českej republike aj bez zriadenia miestnej pobočky, avšak môže operovať aj prostredníctvom dcérskej spoločnosti alebo miestnej organizačnej zložky. Prevádzkovanie online alebo kamenného obchodu vyžaduje získanie živnostenského listu od živnostenského úradu.
2. Zriadenie operácií elektronického obchodu: Elektronický obchod musí spĺňať pravidlá ochrany spotrebiteľa, ktoré ovplyvňujú dizajn webových stránok a slobodu transakcií.
3. Právna a regulačná súladnosť: Webové stránky musia poskytovať určité informácie, vrátane obchodných podmienok a zásad ochrany osobných údajov.<sup>9</sup>

Je dôležité poznamenať, že právne predpisy týkajúce sa aukcií sa v jednotlivých krajinách výrazne líšia, čo predstavuje výzvu pre vývoj a prevádzku medzinárodnej aukčnej aplikácie. Každá krajina má svoj vlastný právny systém, ktorý upravuje rôzne aspekty aukčného procesu, ako sú licenčné požiadavky a ochrana spotrebiteľa.

Aukčné právo v Českej republike je komplexnou oblasťou, ktorá si vyžaduje dôkladné pochopenie právneho rámca a súlad s príslušnými zákonmi a predpismi. Spolupráca s právnymi odborníkmi a prispôsobenie aplikácie a obchodných postupov miestnym požiadavkám sú kľúčové pre úspešnú implementáciu a prevádzku aukčnej aplikácie.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> CMS Legal , 2021, online

<sup>10</sup> ART CONSULTING Brno CZ, 2024, online



## 1.12 Predpokladané preferencie v umení na základe AI učenia

Umelá inteligencia (AI) sa v posledných rokoch stala mocným nástrojom na analýzu a interpretáciu vizuálnych informácií, vrátane umeleckých diel. Výskumníci sa snažia naučiť počítače nielen rozpoznávať objekty v obrazoch, ale aj to, aké emócie tieto obrazy vyvolávajú u ľudí. Tento prístup môže viesť k počítačom, ktoré vidia oveľa hlbšie ako súčasné technológie<sup>11</sup>.

Jedným z príkladov je projekt ArtEmis, ktorý vyvinul tím výskumníkov zo Stanford University, Francúzska a Saudskej Arábie. Zhromaždili údaje založené na 81 000 maľbách z WikiArt a 440 000 písomných reakcií od viac ako 6 500 ľudí, ktoré naznačujú, ako sa pri pohľade na maľbu cítia a prečo si vybrali určitú emóciu. Pomocou týchto odpovedí výskumníci vytrénovali neurónové siete, ktoré umožňujú počítačom generovať emocionálne reakcie na vizuálne umenie a odôvodniť tieto emócie v jazyku<sup>12</sup>.

Výskumníci zvolili na trénovanie AI konkrétne umelecké diela, pretože cieľom umelca je vyvolať v divákovi emócie. ArtEmis funguje bez ohľadu na predmet diela, od zátišia cez portréty až po abstrakciu. Algoritmus kategorizuje umelecké dielo do jednej z ôsmich emočných kategórií - od úžasu cez pobavenie až po strach a smútok - a potom písomne vysvetlí, čo v obraze odôvodňuje daný emočný prejav. Pozoruhodné je, že algoritmus dokáže rozlíšiť rôzne emócie v rámci danej maľby a zohľadniť aj subjektivitu a variabilitu ľudských reakcií<sup>13</sup>.

Ďalším príkladom je štúdia vedcov z Harvard Medical School, ktorí vyvinuli program AI na určenie toho, čo vizuálne neuróny v mozgovej kôre uprednostňujú. Merali rýchlosť výbojov jednotlivých vizuálnych neurónov v mozgoch makakov, keď sa pozerali na obrázky na počítačovej obrazovke. Program následne vytvára syntetické obrazy, ktoré sa vyvíjajú na základe frekvencie výbojov jednotlivých neurónov v reakcii na tieto obrazy. Začínajú s náhodným vzorom textúry v odtieňoch šedej a na základe toho, ako veľmi monitorované neuróny reagujú, postupne zavádzajú tvary a farby, ktoré sa časom menia na finálny obraz, ktorý plne stelesňuje preferencie neurónu. To pomáha odhaliť, na čo

---

<sup>11</sup> Myers, 2021, online

<sup>12</sup> Brownlee, 2019, online

<sup>13</sup> Brownlee, 2019, online

konkrétne neuróny reagujú, napríklad na tváre, objekty alebo dokonca na konkrétne osoby. Pochopenie toho, ako vizuálny systém reaguje na obrazy, by mohlo poskytnúť poznatky o poruchách učenia a poruchách autistického spektra<sup>14</sup>

Tieto aplikácie ukazujú potenciál AI pri zdokonaľovaní nášho chápania a interakcie s vizuálnymi informáciami. Umelá inteligencia môže pomôcť umelcom vyhodnotiť emocionálny vplyv ich diela počas tvorivého procesu a v budúcnosti by mohla priniesť emocionálne povedomie do aplikácií, ako sú chatboty a konverzační agenti AI<sup>15</sup>.

Napriek sľubným výsledkom je potrebný ďalší výskum a zdokonalenie, aby sa plne využil potenciál algoritmov založených na emóciách. Etické otázky týkajúce sa zberu údajov, súkromia a možných zneužití je tiež potrebné starostlivo zvážiť<sup>16</sup>

V závere možno povedať, že umelá inteligencia sa aplikuje na vizuálnu analýzu rôznymi spôsobmi, od interpretácie emočného obsahu v umeleckých dielach až po odhaľovanie preferencií vizuálnych neurónov v mozgu. Tieto aplikácie ukazujú potenciál AI pri zdokonaľovaní nášho chápania a interakcie s vizuálnymi informáciami, čo môže mať ďalekosiahle dôsledky pre umenie, psychológiu a technológiu.

## **2 PRAKTICKÁ ČASŤ**

### **2.1 O projekte a produkte**

Projekt Rarité je inovatívna platforma, ktorá má za cieľ podporiť malých a stredne veľkých umelcov, kurátorov a galérie na európskom trhu. Táto medzinárodná aplikácia sa zameriava na budovanie komunity a uľahčenie predaja umenia, najmä obrazov, pre umelcov, ktorí nemajú prostriedky na vytvorenie vlastného internetového obchodu. Rarité poskytuje priestor pre interakciu medzi umelcami, galériami a kurátormi, umožňuje im predávať obrazy a oslovovať sa navzájom.

Funkcie a výhody platformy: Platforma Rarité ponúka svojim používateľom rôzne funkcie, ktoré im umožňujú zdieľať svoje diela a novinky s komunitou. Umelci, galérie a kurátori môžu pridávať príspevky vo forme videa, fotografie alebo textu, čím informujú

---

<sup>14</sup> Takyar, 2024, online

<sup>15</sup> Myers, 2021, online

<sup>16</sup> Brownlee, 2019, online

svojich sledovateľov o najnovších udalostiach a projektoch. Okrem toho môžu umelci nahrať svoje obrazy priamo do predaja, čo záujemcom umožňuje okamžite si ich kúpiť. Táto funkcia predstavuje významný prínos pre umelcov, ktorí doteraz nemali možnosť predávať svoje diela online, a otvára im dvere k širšiemu publiku a potenciálnym kupcom.

Koncept a ciele projektu: Celá aplikácia Rarité je postavená na koncepte budovania komunity, propagácie a predaja umenia. Cieľom projektu je vytvoriť platformu, ktorá umelcom, galéristom a kurátorom poskytne priestor na prezentáciu ich práce, networking a predaj diel bez nutnosti investovať do vlastného internetového obchodu. Rarité sa snaží podporiť kariéru začínajúcich a menej známych umelcov a zároveň im poskytnúť príležitosť na rast a zviditeľnenie sa v rámci umeleckej komunity.

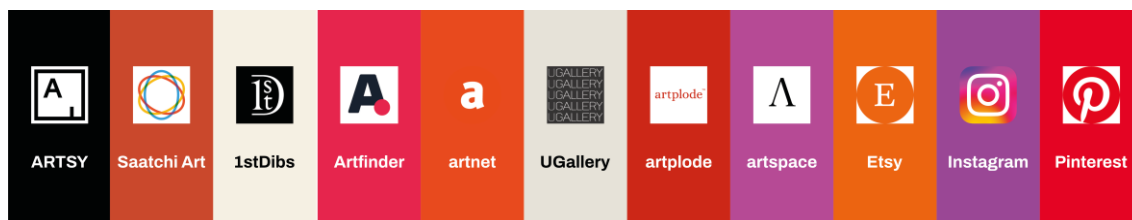
Personalizácia obsahu: Na rozdiel od iných platforiem sa Rarité nezameriava primárne na obsah vo forme videa alebo textu. Namiesto toho sa aplikácia sústreďí na poskytovanie informácií a obsahu na základe preferencií používateľov a odporúčaní umelej inteligencie. Používatelia absolvujú personalizovaný kvíz vizuálnych preferencií, ktorý pomáha definovať štýl, ktorý používateľ preferuje. Tento prístup umožňuje aplikácii Rarité prispôbiť obsah konkrétnym cieľovým skupinám a záujmom, a tým zabezpečiť relevanciu a atraktivnosť ponúkaných diel pre každého jednotlivého používateľa.

Proces schvaľovania a predaja: Hoci je platforma Rarité pre používateľov zdarma, umelci, galérie a kurátori musia prejsť procesom schvaľovania predtým, než získajú účet s možnosťou predaja. Tento proces slúži na zabezpečenie kvality a autenticity ponúkaných diel a predchádza falšovaniu a fíngovaniu umelcov. Predaj je obmedzený len na overené účty, čo zvyšuje dôveryhodnosť platformy a poskytuje kupujúcim istotu, že získavajú originálne umelecké diela od skutočných tvorcov.

Projekt Rarité predstavuje jedinečnú príležitosť pre malých a stredne veľkých umelcov, kurátorov a galérie na európskom trhu. Vďaka svojmu zameraniu na budovanie komunity, propagáciu a predaj umenia, ako aj personalizáciu obsahu na základe preferencií používateľov, má potenciál významne podporiť kariéru začínajúcich a menej známych umelcov a poskytnúť im platformu na prezentáciu ich tvorby širšiemu publiku. Proces schvaľovania a obmedzenie predaja len na overené účty zabezpečujú kvalitu a autenticitu ponúkaných diel, čo zvyšuje dôveryhodnosť platformy medzi kupujúcimi a umeleckou komunitou.

## 2.2 Analýza konkurencie

Rarité, ako nová platforma v oblasti online predaja umenia, čelí značnej konkurencii na trhu. Medzi jej hlavných konkurentov patria etablované platformy ako Artsy, Saatchi Art, 1stdibs, Artfinder, Artnet, UGallery, Artplode, ArtSpace, Etsy, Instagram a Pinterest.



Obrázok 1. Prehľad konkurencie

Zdroj: vlastná koláž

Zhromaždenie vizuálneho materiálu konkurencie zákazníka odhalí podobnosť vo výbere farieb. Grafik čelí rozhodnutiu, či sa prispôbiť alebo zvoliť odlišný prístup. Menej odvážny grafik sa prikloní k napodobeniu konkurencie. V konkurenčnom prostredí však uniformita prináša nevýhody. Úlohou dizajnéra je identifikovať silné a slabé stránky klienta a vytvoriť návrh, ktorý ho odlíši od ostatných.<sup>17</sup>

Artsy je popredná online platforma na nákup, predaj a vzdelávanie v oblasti výtvarného umenia. Spolupracuje s rozsiahlou sieťou galérií, aukčných domov a má 1,7 milióna registrovaných užívateľov. Artsy sa zameriava na širokú škálu publika, od nadšencov umenia a zberateľov až po galérie a inštitúcie. Silnými stránkami Artsy sú rozsiahly a rozmanitý inventár umeleckých diel, silné partnerstvá s poprednými galériami a aukčnými domami po celom svete a vysoká angažovanosť používateľov vďaka intuitívnej mobilnej aplikácii a inovatívnym funkciám. Medzi slabé stránky patrí závislosť od výkyvov umeleckého trhu a vysoká konkurencia v oblasti online trhu s umením.

Saatchi Art je známa online galéria, ktorá spája umelcov s milovníkmi umenia po celom svete. Ponúka širokú škálu umeleckých diel od takmer 100 000 umelcov z rôznych krajín. Saatchi Art sa zameriava na nákupcov umenia, zberateľov a začínajúcich umelcov. Silnými stránkami Saatchi Art sú široký výber umenia, podpora zo strany znalých kurátorov, silná značka a veľká, rozmanitá komunita umelcov. Slabými stránkami sú

<sup>17</sup> Adams, Dawson, Foster, Seddon, 2012, str. 227

vysoké provízie (až 35%), ktoré môžu odradiť niektorých umelcov, a konkurencia zo strany iných online platforiem.

1stdibs je popredný online trh s luxusným tovarom, ktorý sa zameriava na vintage, antické a súčasné kusy nábytku, umenia a dizajnových objektov. Zameriava sa na bohatých jednotlivcov, interiérových dizajnérov a zberateľov. Silnými stránkami 1stdibs sú silná povest' v oblasti luxusu a kvality, kurátorský výber vysoko kvalitného tovaru, globálny dosah a robustná sieť renomovaných dealerov. Slabými stránkami sú vysoké cenové hladiny, ktoré môžu obmedzovať dostupnosť pre niektorých kupujúcich, a závislosť od trendov na trhu s luxusným tovarom.

Artfinder je online trh venovaný podpore nezávislých umelcov prostredníctvom priameho predaja originálnych umeleckých diel zákazníkom. Zameriava sa na milovníkov umenia, nezávislých umelcov a začínajúce talenty. Silnými stránkami Artfinder sú silná podpora a nástroje pre umelcov, široká ponuka umenia a cenových hladín, udržateľné obchodné praktiky a certifikácia B Corp. Slabými stránkami sú vysoké provízie (33% až 40%), ktoré môžu odradiť niektorých umelcov, a nutnosť podať žiadosť a potenciálne čakať dlhé obdobia na prijatie ako predajca.

Artnet je etablovaná online platforma zameraná na nákup, predaj a výskum výtvarného umenia, dizajnu a dekoratívneho umenia. Zameriava sa na profesionálov v oblasti umenia, zberateľov a výskumníkov umeleckého trhu. Silnými stránkami Artnet sú silná povest' a známa značka na umeleckom trhu, komplexná a autoritatívna databáza cien umenia, diverzifikované zdroje príjmov prostredníctvom predplatného, provízií a reklamy. Slabými stránkami sú závislosť od volatility umeleckého trhu, ktorá môže ovplyvniť stabilitu, a vysoká konkurencia zo strany iných online platforiem predaja a aukčných platforiem.

UGallery je kurátorská online galéria, ktorá poskytuje platformu pre umelcov v strednej kariére a začínajúcich umelcov z celého sveta na priame spojenie so zberateľmi umenia. Zameriava sa na zberateľov umenia, nákupcov a účastníkov aukcií. Silnými stránkami UGallery sú silná kurácia a rozmanitý výber umeleckých diel, užívateľsky prívetivá platforma s globálnym dosahom a pozitívna povest' v umeleckej komunite. Slabými stránkami sú vysoká konkurencia na online umeleckom trhu a závislosť od viditeľnosti a marketingu na internete.

Artplode je online trh spustený v roku 2014, navrhnutý pre umelcov, galérie, dealerov a zberateľov na predaj umenia priamo kupujúcim bez akýchkoľvek provízií. Zameriava sa na umelcov, galérie, dealerov a zberateľov. Silnými stránkami Artplode sú jedinečný model bez provízií, paušálny poplatok za zverejnenie, globálny dosah a rozmanité zoznamy umeleckých diel. Slabými stránkami sú závislosť od poplatkov za zverejnenie, ktorá by mohla obmedziť počet nových zoznamov, ak sa umelci rozhodnú pre platformy s bezplatným zverejňovaním.

ArtSpace funguje ako online trh so súčasným umením a tiež ako platforma na vytváranie umenia založená na AI. Zameriava sa na zberateľov umenia, nákupcov, začínajúcich a etablovaných umelcov. Silnými stránkami ArtSpace sú jedinečná integrácia predaja umenia s technológiou AI, široká zbierka umenia a inovatívne funkcie, ako je inpainting a outpainting v nástroji AI. Slabými stránkami sú potenciálny nedostatok širokého uznania v sektore AI a problémy so zákazníckym servisom súvisiace s certifikátmi pravosti.

Etsy je globálny online trh zameraný na jedinečné, ručne vyrábané a vintage predmety, ako aj remeselné potreby. Zameriava sa na nadšencov ručne vyrábaného umenia a nákupcov remeselných výrobkov. Silnými stránkami Etsy sú silné rozpoznanie značky a lojálna používateľská základňa, ktorú priťahujú jedinečné, ručne vyrábané produkty, komunitný duch platformy a užívateľsky prívetivé rozhranie. Slabými stránkami sú výzvy vrátane obmedzenej kontroly kvality produktov vzhľadom na povahu trhu a rastúca konkurencia zo strany podobných platforiem.

Instagram je popredná platforma sociálnych médií, ktorá sa zameriava na zdieľanie fotografií a videí. Je jednou z najnavštevovanejších webových stránok na svete a ponúka rôzne funkcie, ako sú Stories, Reels, živé vysielanie a nakupovanie, ktoré sú navrhnuté tak, aby zvýšili zapojenie používateľov a objaviteľnosť obsahu. Silnými stránkami Instagramu sú vysoká angažovanosť používateľov, silná značka a komplexný súbor reklamných nástrojov. Slabými stránkami sú nadmerná závislosť od zmien algoritmov, ktoré môžu ovplyvniť viditeľnosť, a rastúca konkurencia zo strany iných platforiem, ako je TikTok.

Pinterest je služba zdieľania obrázkov a sociálnych médií navrhnutá tak, aby umožňovala ukladanie a objavovanie informácií na internete pomocou obrázkov a v menšej miere

animovaných obrázkov GIF a videí vo forme nástieniek. Platforma je obzvlášť obľúbená medzi ženami a je známa svojím nástrojom na vizuálne objavovanie, zbieranie a ukladanie. Silnými stránkami Pinterestu sú silné zapojenie používateľov, vedúce postavenie v špecializovanom trhu a robustné možnosti reklamy. Slabými stránkami sú obmedzená používateľská základňa v porovnaní s inými gigantmi sociálnych médií a silná závislosť od používateľov ženského pohlavia.

Hoci Instagram a Pinterest priamo nesúťažia v oblasti online predaja umenia, ich vizuálna povaha a rozsiahle publikum z nich robia dôležité platformy pre umelcov a predajcov umenia na propagáciu svojej práce a oslovenie potenciálnych zákazníkov. Mnoho platforiem predaja umenia využíva Instagram a Pinterest na zvýšenie povedomia o značke, zapojenie nasledovníkov a presmerovanie návštevnosti na svoje webové stránky.

Z hľadiska obchodného modelu sa Artsy zameriava na partnerstvá s galériami, aukčnými domami a umeleckými dealermi, ktorí platia predplatné za uvádzanie svojich umeleckých diel na platforme. Saatchi Art generuje príjmy prostredníctvom provízií z predaja originálnych umeleckých diel (až 35%) a tlače na objednávku. 1stdibs využíva model trhoviska, kde spája predajcov s kupujúcimi a berie si províziu z predaja (až 29%).

Artfinder tiež funguje na báze trhoviska, pričom si účtuje províziu z predaja v rozmedzí od 33% do 40% v závislosti od zvoleného predplatného. Artnet generuje príjmy prostredníctvom predplatného galérií a provízií z predaja, predplatného cenových databáz, reklamy a online aukcií. UGallery získava príjmy prostredníctvom provízií z predaja umeleckých diel (50%).

Artplode si na rozdiel od iných platforiem neúčtuje žiadne provízie z predaja, ale vyžaduje jednorazový poplatok 60 USD za zverejnenie umeleckého diela. ArtSpace generuje príjmy prostredníctvom predaja umeleckých diel na svojom online trhu a prostredníctvom licencií na používanie svojho nástroja na generovanie umeleckých diel AI. Etsy získava príjmy hlavne z poplatkov za zverejnenie, transakčných poplatkov a reklamy.

Čo sa týka výkonnosti, Artsy zaznamenala v roku 2023 príjmy vo výške 212 miliónov dolárov a medziročný pokles o 0,5%. Saatchi Art dosiahla príjmy 124 miliónov dolárov, 1stdibs 97 miliónov dolárov (pokles o 6% medziročne) a Artfinder 11,2 milióna dolárov (nárast o 29% medziročne). Artnet vykázal príjmy 26,3 milióna dolárov (nárast o 6,5%

medziročne), UGallery 1,4 milióna dolárov a Etsy 2,5 miliardy dolárov (nárast o 10% medziročne).

Na základe analýzy SWOT sa ukazuje, že Artsy má silnú značku a vysokú angažovanosť používateľov, ale čelí závislosti od výkyvov umeleckého trhu. Saatchi Art má rozmanitú komunitu umelcov, ale vysoké provízie môžu odradiť niektorých tvorcov. 1stdibs má silnú povest' v oblasti luxusu, ale vysoké ceny môžu obmedzovať dostupnosť pre niektorých kupujúcich. Artfinder ponúka silnú podporu umelcov, ale musí podať žiadosť a potenciálne čakať na prijatie. Artnet má diverzifikované zdroje príjmov, ale čelí konkurencii zo strany iných online platforiem. UGallery má užívateľsky prívetivú platformu, ale je závislá od viditeľnosti na internete. Artplode má jedinečný model bez provízií, ale závisí od poplatkov za zverejnenie. ArtSpace ponúka inovatívne funkcie AI, ale môže mu chýbať široké uznanie v sektore AI. Etsy má lojálnu používateľskú základňu, ale čelí výzvam v oblasti kontroly kvality a konkurencie.

Napriek silnej konkurencii sa Rarité snaží odlišiť od ostatných platforiem prostredníctvom viacerých kľúčových aspektov, ktoré jej pomáhajú vyniknúť v konkurenčnom prostredí.



Obrázok 2. Prehľad konkurenčnej primárnej farby v porovnaní s Rarité Blue

Zdroj: vlastná koláž

Jedným z hlavných diferenciacných faktorov Rarité je vizuálna identita platformy. Na rozdiel od mnohých konkurentov, ktorí sa spoliehajú prevažne na čiernobiely dizajn používateľského rozhrania, Rarité využíva výrazné farby a typografiu na vytvorenie živého a pútavého vizuálneho zážitku. Tento prístup nielen priťahuje pozornosť užívateľov, ale tiež vytvára nezameniteľnú identitu značky, ktorá rezonuje s cieľovým publikom. Ďalším významným diferenciatorom Rarité je dôraz na budovanie komunity.



Platforma sa zameriava na priame uspokojovanie potrieb umelcov v oblasti budovania komunity, čo je aspekt, ktorý mnohé konkurenčné platformy prehliadajú. Rarité sa snaží vytvárať siete a spájať správnych ľudí, čím umelcom poskytuje cenné príležitosti na spoluprácu, networking a rast. Tento prístup pomáha Rarité vytvárať lojálnu základňu užívateľov a posilňuje jej pozíciu ako platformy, ktorá skutočne rozumie a napĺňa potreby svojej komunity.

Na rozdiel od mnohých konkurenčných platforiem, ktoré ponúkajú širokú škálu umeleckých diel, sa Rarité zameriava predovšetkým na maľby. Toto zameranie umožňuje platforme vyniknúť ako špecialista v danej oblasti a pritiahnúť cieľové publikum, ktoré má záujem špecificky o tento druh umenia. Špecializácia tiež umožňuje Rarité poskytovať hlbšie znalosti, odbornosť a podporu v rámci svojej hlavnej oblasti pôsobenia. V porovnaní s konkurentmi ako Artsy, Saatchi Art či 1stdibs, ktoré ponúkajú širokú škálu umeleckých diel vrátane sôch, fotografií či šperkov, môže užšia špecializácia Rarité predstavovať výhodu v oslovení špecifického segmentu trhu.

Celkovo možno povedať, že Rarité sa na konkurenčnom trhu online predaja umenia odlišuje svojou výraznou vizuálnou identitou, dôrazom na budovanie komunity a špecializáciou na maľby. Tieto diferenciačné faktory pomáhajú Rarité získať výhodu oproti konkurentom a vytvárať jedinečnú hodnotu pre svoje cieľové publikum. Napriek tomu je potrebné poznamenať, že trh online predaja umenia je dynamický a neustále sa vyvíja, preto bude pre Rarité dôležité aj naďalej inovovať a prispôbovať sa meniacim sa potrebám a preferenciám užívateľov, aby si udržala svoju konkurencieschopnosť do budúcnosti. Kľúčom k úspechu bude schopnosť Rarité efektívne komunikovať svoju jedinečnú hodnotu a presvedčiť cieľové publikum, že platforma dokáže uspokojiť ich potreby lepšie než etablovaní konkurenti.

### **2.3 Cieľová skupina**

User persony sú fiktívne, ale realistické reprezentácie ideálnych zákazníkov alebo používateľov produktu či služby. Sú to archetypálne postavy, ktoré stelesňujú kľúčové vlastnosti, potreby, ciele a správanie cieľovej skupiny. Persony pomáhajú lepšie porozumieť zákazníkom a ich motiváciám, čo umožňuje vytvárať riešenia prispôbené ich požiadavkám.

Existujú dva hlavné typy person: marketingové a UX persons. Marketingové persons sa zameriavajú na demografické údaje, nákupné návyky a preferencie zákazníkov. Slúžia na segmentáciu trhu a tvorbu cielenejších marketingových stratégií. UX persons sa na druhej strane sústreďujú na správanie, potreby a ciele používateľov v kontexte používania konkrétneho produktu alebo služby. Ich účelom je informovať dizajnové rozhodnutia a zabezpečiť, aby riešenie spĺňalo požiadavky používateľov.

Pre projekt Rarité bolo vytvorených šesť user person, ktoré reprezentujú rôzne segmenty cieľovej skupiny umeleckej platformy. Každá persona stelesňuje špecifické potreby, ciele a vzorce správania, ktoré sú relevantné pre úspešný dizajn a fungovanie platformy.

#### A) Pavel Novák - ART ENJOYER

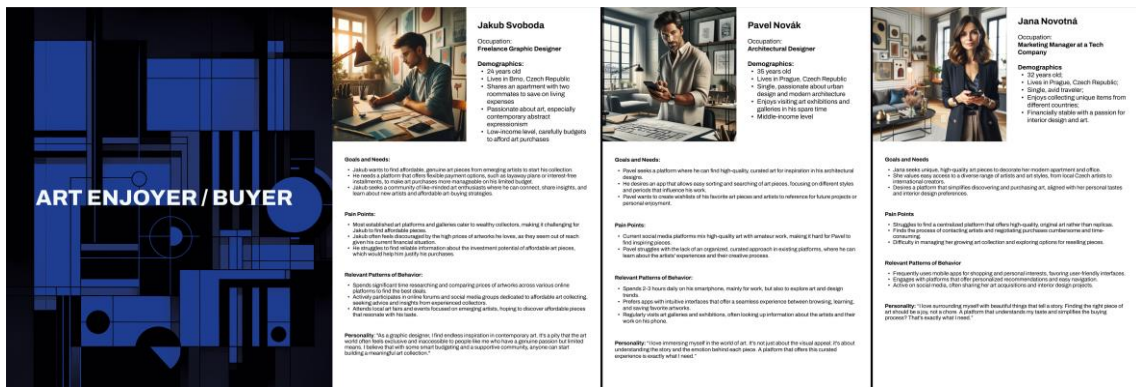
Pavel je architekt, ktorý hľadá kvalitnú a dobre kurátorovanú umeleckú platformu ako zdroj inšpirácie pre svoje projekty. Jeho persona zdôrazňuje potrebu jednoduchého vyhľadávania a organizácie umeleckých diel podľa štýlov a období. Reprezentuje segment používateľov, pre ktorých je umenie neoddeliteľnou súčasťou ich profesionálneho života.

#### B) Jana Novotná - ART BUYER

Jana zastupuje segment zákazníkov, ktorí aktívne nakupujú umelecké diela na dekoráciu svojich domovov a kancelárií. Jej persona poukazuje na dôležitosť jednoduchého procesu objavovania a nákupu originálnych diel od rôznorodých umelcov. Zdôrazňuje tiež potrebu personalizovaných odporúčaní a prehľadnej správy umeleckej zbierky.

#### C) Jakub Svoboda - ART ENJOYER

Jakub je mladý grafický dizajnér s obmedzeným rozpočtom, ktorý chce začať svoju umeleckú zbierku. Jeho persona poukazuje na dopyt po cenovo dostupných dielach od začínajúcich umelcov a flexibilných platobných možnostiach. Reprezentuje segment nadšencov umenia, ktorí čelia finančným prekážkam pri budovaní zbierky.



Obrázok 3. Náhľad cieľovej skupiny nakupujúcich užívateľov

Zdroj: vlastné

### D) Eva Horáková - ARTIST

Eva je freelance umelkyňa, ktorá hľadá platformu na efektívnu prezentáciu a predaj svojich diel medzinárodnému publiku. Jej persona vyzdvihuje potrebu nástrojov na budovanie komunity fanúšikov a jednoduchú komunikáciu so zákazníkmi a galériami. Reprezentuje segment tvorcov, pre ktorých je online prítomnosť kľúčová.

### E) Lukáš Marek - ART CURATOR

Lukáš je skúsený kurátor a obchodník s umením. Jeho persona zdôrazňuje potrebu efektívnych nástrojov na vytváranie sietí a komunikáciu s umelcami a kupcami. Poukazuje tiež na dôležitosť podrobných informácií o umeleckých dielach a umelcoch. Reprezentuje segment profesionálov v oblasti umenia.

### F) Elena Vrbenská - ART GALLERY OWNER

Elena je majiteľkou nezávislej galérie, ktorá hľadá platformu na objavovanie nových talentov a umeleckých diel pre svoje výstavy. Jej persona vyzdvihuje potrebu jednoduchých komunikačných nástrojov a možností na rozšírenie dosahu a reputácie galérie. Reprezentuje kľúčový segment partnerov platformy Rarité.



Obrázok 4. Náhľad cieľovej skupiny predávajúcich užívateľov

Zdroj: vlastné

Výber týchto šiestich person zabezpečuje, že dizajn a funkcie Rarité budú zohľadňovať rôznorodé potreby a ciele jej cieľovej skupiny. Od nadšencov umenia a zberateľov po umelcov, kurátorov a galérie, každá persona prispieva k vytvoreniu komplexného obrazu používateľov platformy.

## 2.4 Naming produktu

Naming, alebo proces tvorby názvu, je kľúčovým aspektom pri budovaní značky a identity produktu. Správne zvolené meno môže významne ovplyvniť vnímanie a úspech produktu na trhu. V tejto sekcii sa zameriame na pravidlá a postupy pri tvorbe názvu, s osobitným dôrazom na projekt s pracovným názvom "Rarité". Tento názov je zložený zo slov "rare" (vzácny) a "art" (umenie), s pridaním francúzskeho znaku "é", ktorý má evokovať pocit luxusu a exkluzivity.

„Aký je aktuálny kontext vášho slova? Zadaťte názvy do vyhľadávania. Normálne otvorte Google a napíšte doň svoj nový názov. Zadaťte názvy do vyhľadávania obrázkov. Normálne otvorte Google, napíšte doň svoj nový názov a kliknite na obrázky. To, že niečo podobné existuje, nie je prekážkou. To, čo sa ukazuje teraz, je jedno, dôležité je, že to nie je niečo, čo vám môže uškodiť.“<sup>18</sup>

Pri tvorbe názvu je dôležité dodržiavať niekoľko základných pravidiel, ktoré pomôžu vytvoriť silné a zapamätateľné meno:

<sup>18</sup> Pastier, 2023, str. 223

- a) Jednoduchosť: Názov by mal byť ľahko vysloviteľný, zapamätateľný a zrozumiteľný pre cieľovú skupinu.
- b) Relevantnosť: Meno by malo odrážať podstatu a hodnoty produktu alebo značky.
- c) Odlišnosť: Názov by mal byť jedinečný a odlišovať sa od konkurencie.
- d) Flexibilita: Meno by malo byť dostatočne flexibilné, aby umožnilo prípadné rozšírenie produktového portfólia alebo expanziu na nové trhy.
- e) Právna ochrana: Je nevyhnutné overiť, či je zvolené meno právne dostupné a či neporušuje existujúce ochranné známky.

Proces tvorby názvu zahŕňa niekoľko kľúčových krokov:

1. Definovanie cieľov a hodnôt: Pred začatím procesu tvorby názvu je dôležité jasne definovať ciele a hodnoty značky alebo produktu.
2. Brainstorming: Generovanie veľkého množstva nápadov na názvy, bez počiatočného hodnotenia ich kvality.
3. Triedenie a výber: Vytriedenie najslubnejších nápadov na základe vopred stanovených kritérií a pravidiel.
4. Testovanie: Overenie vybraných názvov na vzorke cieľovej skupiny, s cieľom získať spätnú väzbu a identifikovať potenciálne problémy.
5. Finálny výber: Na základe výsledkov testovania a spätnej väzby sa vyberie finálny názov.

Názov "Rarité" spĺňa viaceré pravidlá tvorby silného mena. Je jednoduchý, ľahko vysloviteľný a zapamätateľný. Kombinácia slov "rare" a "art" navodzuje asociácie so vzácnosťou a umeleckou hodnotou, čo korešponduje s predpokladanými hodnotami a situovaním produktu na trhu. Francúzsky znak "é" dodáva názvu nádych exkluzivity a luxusu, čo môže prispieť k odlišeniu od konkurencie a osloveniu cieľovej skupiny. Tvorba názvu je komplexný proces, ktorý si vyžaduje starostlivé plánovanie a dodržiavanie základných pravidiel. Zvolený názov "Rarité" má potenciál stať sa silnou a zapamätateľnou značkou, ktorá bude rezonovať s cieľovou skupinou a komunikovať kľúčové hodnoty produktu. Pri finálnom výbere názvu je však nevyhnutné overiť jeho právnu dostupnosť a otestovať ho na vzorke potenciálnych zákazníkov.

## 2.5 Vizuálna identita

Vizuálna identita značky Rarité bola vytvorená s dôrazom na jasné komunikovanie hodnôt a poslania spoločnosti, ktorá sa zameriava na uľahčenie obchodovania s umením. Každý prvok identity bol starostlivo navrhnutý tak, aby prispel k budovaniu dôveryhodnosti, profesionality a vyvolal správne asociácie so svetom umenia.

Logo Rarité pozostáva z textovej časti a unikátneho grafického symbolu, ktorý odkazuje na autenticitu v obchode s umením. Farebná paleta využíva modrú, tmavú a svetlú farbu pre vytvorenie harmonického a vyváženého systému. Typografia kombinuje písma Bodoni Moda, Archivo Expanded a Archivo pre dosiahnutie vizuálne zaujímavého a dobre čitateľného textu. Grafické prvky a vzory, vytvorené pomocou AI, sa inšpirujú rôznymi umeleckými štýlmi a slúžia ako dočasné riešenie pred získaním autentických diel od spolupracujúcich umelcov.

Vizuálna identita Rarité predstavuje strategicky navrhnutý systém prvkov, ktoré spoločne komunikujú hodnoty a poslanie značky, vyvolávajú žiaduce asociácie a prispievajú k budovaniu dôveryhodnosti v oblasti obchodovania s umením. Jej konzistentné a premyslené používanie je kľúčom k vytvoreniu silnej a rozpoznateľnej značky v konkurenčnom prostredí.

### 2.5.1 Logo

Pri navrhovaní loga Rarité boli zvážené základné zásady a princípy efektívneho dizajnu loga. Logo by malo jasne komunikovať identitu a hodnoty značky, byť ľahko rozpoznateľné, dobre reprodukovateľné v rôznych veľkostiach a médiách a tiež nadčasové. Logo Rarité sa skladá z textovej časti využívajúcej font Archivo Expanded a jedinečného grafického symbolu.

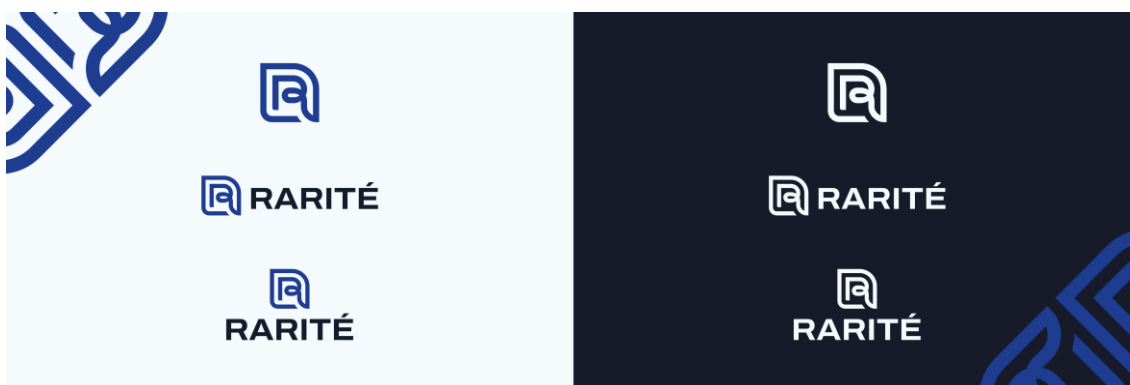
Symbol má tvar štvorcového rámu, ktorý evokuje rám obrazu a podporuje asociácie so svetom umenia. Mono-line štýl pripomína autorský podpis, čo odkazuje na dôležitosť autenticity a pôvodu v obchode s umením. Štylizované "R" v symbole pripomína značku registrovanej ochrannej známky ®, čím sa zdôrazňuje dôveryhodnosť značky.



Obrázok 5. Postup tvorby loga

Zdroj: vlastné

Symbol bol navrhnutý s dôrazom na všestrannosť použitia v rôznych aplikáciách a prešiel viacerými iteráciami. Počiatočná inšpirácia vychádzala z motívu Gordického uzla, ktorý mal symbolicky vyjadriť, že Rarité prináša jednoduché riešenie pre inak zložitú problematiku obchodovania s umením.



Obrázok 6. Prehľad responzivity loga na bielom a čiernom pozadí

Zdroj: vlastné

Logotyp využíva moderný bezpätkový font Archivo Expanded, ktorý zaručuje dobrú čitateľnosť aj v menších rozmeroch. Farebnosť loga je limitovaná na modrú a čiernu, čo pôsobí seriózne a profesionálne. Modrá farba bola zvolená zámerne, keďže je vnímaná ako dôveryhodná a obľúbená naprieč kultúrami. Farebná schéma loga sa harmonicky prenáša aj do UI elementov webu a aplikácie Rarité.

Celkovo logo Rarité spĺňa atribúty dobre navrhnutého a premysleného dizajnu. Je ľahko reprodukovateľné, rozpoznateľné, komunikuje hodnoty značky a vyvoláva správne asociácie s umením a jeho obchodovaním. Nadčasový charakter by mal zaistiť jeho relevanciu aj v budúcnosti.

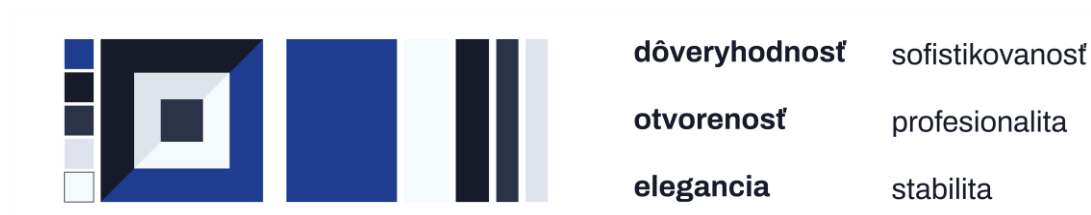
## 2.5.2 Farebná paleta

Základným pravidlom pri výbere farieb je použitie obmedzeného počtu farieb, ktoré spolu harmonicky ladia. Ideálne je zvoliť si tri až päť farieb, pričom každá z nich má svoj špecifický účel. Primárna farba by mala dominovať a reprezentovať samotnú značku. Sekundárne farby slúžia ako doplnok a na zvýraznenie určitých prvkov. Akcenty sa používajú len v obmedzenom množstve, aby pritiahli pozornosť k dôležitým častiam dizajnu.

Z pohľadu psychológie sú farby často spájané s konkrétnymi emóciami a významami. Červená farba je spojená so vzrušením, vášňou a naliehavosťou. Modrá evokuje dôveryhodnosť, profesionalitu a pokoj. Žltá sa spája s optimizmom, kreativitou a priateľskosťou, kým zelená symbolizuje rast, harmóniu a rovnováhu. Je však potrebné brať do úvahy aj kultúrne a individuálne rozdiely vo vnímaní farieb.

Pri výbere farieb pre prvky užívateľského rozhrania je nevyhnutné dbať na dostatočný kontrast, čitateľnosť a prístupnosť. Farby by mali byť zvolené tak, aby boli texty a ikony dobre viditeľné a ľahko čitateľné aj pre ľudí so zrakovými problémami. Osvedčeným postupom je používanie kontrastných kombinácií, ako napríklad tmavý text na svetlom pozadí alebo naopak. Taktiež je dobré vyhnúť sa farbám, ktoré môžu spôsobovať ťažkosti ľuďom s poruchami farebného videnia, ako napríklad červená a zelená.

Farebná paleta Rarité je tvorená dvoma odtieňmi modrej, Rarité Blue (#1E3C90) a Rarité Dark (#131A2A), a bielou farbou Rarité White (#F3FEFF). Každá z týchto farieb zohráva špecifickú rolu a prispieva k celkovému vizuálnemu dojmu značky.



Obrázok 7. Farebná paleta Rarité a časté asociácie

Zdroj: vlastné

Rarité Blue (#1E3C90) je výrazný odtieň modrej, ktorý vyvoláva pocit dôveryhodnosti, profesionality a stability. Je vhodný ako primárna farba značky, pretože dokáže upútať pozornosť a zároveň pôsobí seriózne a spoľahlivo. Rarité Blue je ideálna pre dôležité



prvky rozhrania, ako sú tlačidlá s výzvou na akciu, navigácia alebo zvýraznenie kľúčových informácií. V kombinácii s bielou farbou vytvára čistý a moderný vzhľad.

Rarité Dark (#131A2A) je tmavší, takmer čierny odtieň s modrastým nádychom. Evokuje eleganciu, sofistikovanosť a exkluzivitu. Rarité Dark slúži ako sekundárna farba na doplnenie a vyváženie Rarité Blue. Je vhodná pre textové prvky, ikony alebo grafické elementy s cieľom vytvoriť hĺbku a kontrast v dizajne. Tmavý odtieň pomáha zvýrazniť svetlejšie farby a biele pozadie, čím sa vytvára vizuálna hierarchia a zlepšuje sa čitateľnosť obsahu.

Rarité White (#F3FEFF) je svetlý, takmer biely odtieň s jemným modrým nádychom. Symbolizuje čistotu, sviežosť a otvorenosť. Rarité White slúži ako základná farba pozadia, ktorá vytvára minimalistické prostredie, v ktorom vyniknú ostatné farby a prvky dizajnu. Biela farba tiež pomáha zvýrazniť obsah a zlepšuje čitateľnosť textov. V kombinácii s Rarité Blue a Rarité Dark vytvára Rarité White harmonický a vyvážený farebný systém, ktorý je príjemný pre oči a ľahko sa používa.

Výber farebnej palety, ktorá zohľadňuje psychológiu farieb, kontrast a čitateľnosť, je nevyhnutný pre vytvorenie efektívneho a prít'azlivého dizajnu. Dôsledné a strategické používanie farieb prispieva k budovaniu silnej značky a zlepšuje celkovú používateľskú skúsenosť.

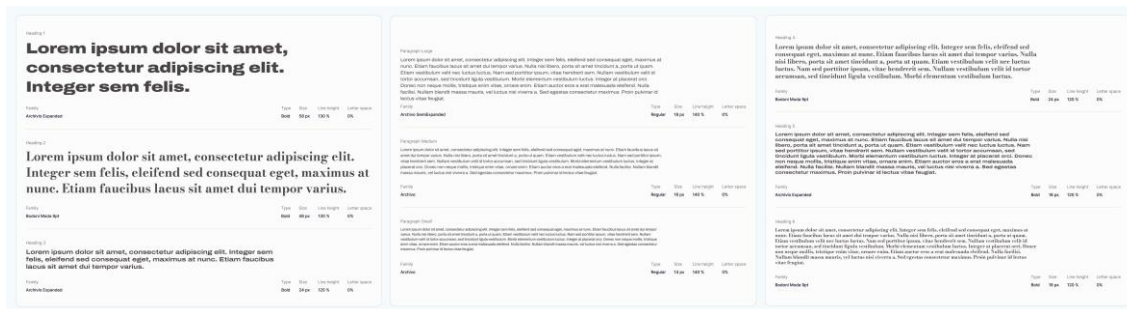
### **2.5.3 Typografia**

Písmo sa delí na dve hlavné kategórie: patkové a bezpatkové. Patkové písma, ktoré majú na konci ťahov malé ozdobné zakončenia, sú často používané v tlačенých dokumentoch, pretože uľahčujú čítanie dlhších textov. Bezpatkové písma, ktoré nemajú tieto zakončenia, pôsobia modernejšie a sú vhodné pre digitálne médiá a nadpisy.

Veľkosť písma sa meria v bodoch alebo pixeloch a líši sa v závislosti od použitia. Pre tlačéné dokumenty sa zvyčajne používa menšia veľkosť písma, zatiaľ čo pre webové stránky sa volí väčšia veľkosť, aby sa zabezpečila dobrá čitateľnosť na obrazovkách. Riadkovanie a zarovnanie textu sú tiež dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú celkový vzhľad a čitateľnosť textu.

Pre tento projekt a značku boli starostlivo zvolené štyri písma: Bodoni Moda 9pt, Archivo Expanded, Archivo SemiExpanded a Archivo. Všetky tieto písma sú dostupné ako Open

Type fonty prostredníctvom služby Google Fonts, čo umožňuje ich jednoduché a legálne použitie v digitálnych projektoch.



Obrázok 8. Prehľad fontov použitých v aplikácii a vizuálnej identite Rarité

Zdroj: vlastné

Bodoni Moda je elegantné patkové písmo inšpirované klasickým dizajnom Giambattistu Bodoniho z 18. storočia. Jeho vysoký kontrast medzi tenkými a hrubými ťahmi mu dodáva sofistikovaný vzhľad. Veľkosť 9 bodov bola zvolená, aby sa zabezpečila dobrá čitateľnosť aj pri menšej veľkosti.

Archivo Expanded je výrazné bezpatkové písmo s modernými geometrickými tvarmi. Jeho unikátny dizajn upúta pozornosť čitateľa, a preto je vhodné pre nadpisy a titulky. V digitálnom prostredí je Archivo Expanded skvelou voľbou pre vytváranie pútavých a ľahko čitateľných nadpisov a navigačných prvkov.

Archivo, základná verzia písma Archivo Expanded, má užšie proporcie a menej výrazné tvary. Vďaka svojej všestrannosti sa dobre hodí pre podnadpisy a doplnkový text. Pri použití na webových stránkach zaisťuje Archivo konzistenciu a harmóniu s písmom Archivo Expanded, pričom zachováva vynikajúcu čitateľnosť aj v menších veľkostiach.

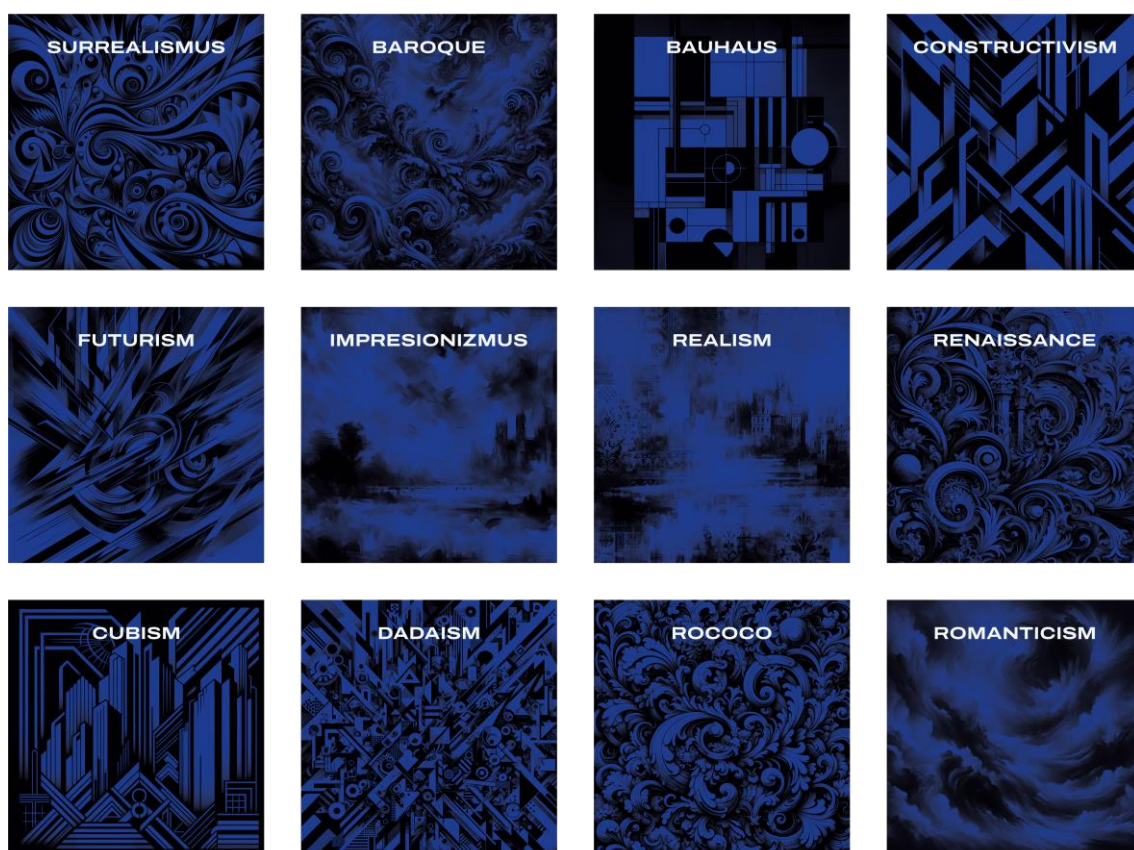
Využitie týchto písiem z Google Fonts v digitálnych projektoch prináša viaceré výhody. Vďaka ich voľnej dostupnosti a Open Type licencií je možné tieto písma jednoducho implementovať do webových stránok a aplikácií bez dodatočných nákladov. Navyše, služba Google Fonts zabezpečuje rýchle načítanie fontov a širokú kompatibilitu naprieč rôznymi prehliadačmi a zariadeniami.

Kombinácia písiem Bodoni Moda, Archivo Expanded a Archivo vytvára harmonický a vizuálne zaujímavý typografický systém, ktorý prispieva k celkovej estetike a čitateľnosti nielen tlačenej dokumentov, ale aj digitálnych projektov. Ich starostlivým výberom a

použitím sa dosahuje profesionálny a prítiažlivý vzhľad textu, ktorý uľahčuje čitateľovi vnímanie a pochopenie obsahu bez ohľadu na médium.

#### 2.5.4 Elementy vizuálnej identity

Elementy vizuálnej identity zohrávajú kľúčovú úlohu pri prezentácii a komunikácii značky. V tomto konkrétnom prípade boli abstraktné vzory, ktoré slúžia ako jemné pozadie, vytvorené pomocou AI systému Dalle-3. Každý vzor sa snaží zachytiť charakteristické prvky rôznych umeleckých štýlov, ako sú realizmus, renesancia, rokoko, romantizmus, surrealizmus, barok, Bauhaus, konštruktivizmus, kubizmus, dadaizmus, futurizmus a impresionizmus.



Obrázok 9. Elementy vizuálnej identity Rarité

Zdroj: vlastné

Futurizmus, avantgardný smer z počiatku 20. storočia, sa vyznačuje dynamikou, rýchlosťou a oslavou modernej technológie. Jeho diela často obsahujú diagonálne línie, ostré uhly a geometrické tvary, ktoré evokujú pohyb a energiu.

Impresionizmus, umelecký smer z druhej polovice 19. storočia, sa zameriava na zachytenie prchavých momentov a svetelných efektov. Impresionistické obrazy sa vyznačujú viditeľnými ťahmi štetca, čistými farbami a dôrazom na svetlo a jeho premeny v rôznych denných dobách.

Ostatné spomenuté umelecké štýly tiež prispeli svojimi charakteristickými prvkami k tvorbe týchto AI-generovaných vzorov. Každý štýl vniesol do vzorov svoje špecifické línie, tvary, farby a kompozície, čo vytvorilo bohatú a rozmanitú škálu vizuálnych elementov.

Tieto AI-generované vzory boli následne zväčšené na 8k rozlíšenie pomocou aplikácie Upscayl, čím sa zabezpečila ich vysoká kvalita a detailnosť. Tento prístup umožňuje rýchle a efektívne vytvorenie vizuálnych elementov, ktoré môžu slúžiť ako dočasné riešenie, kým značka nezíska autentické umelecké diela od spolupracujúcich umelcov predávajúcich na platforme.

Je však dôležité si uvedomiť, že AI-generované vzory, hoci sú zaujímavé a esteticky príjemné, nemajú rovnakú autentickosť a umeleckú hodnotu ako originálne diela vytvorené ľudskými umelcami. Preto by značka mala v budúcnosti smerovať k nahradeniu týchto prvkov autentickými obrazmi, ktoré lepšie reprezentujú jej hodnoty a podporujú umeleckú komunitu.

## **2.6 Slogan a tone of voice**

Slogan a tón hlasu sú nevyhnutné pri vytváraní identity značky a nadväzovaní vzťahu s cieľovým publikom. Slogan je stručná, chytľavá fráza, ktorá vystihuje esenciu značky a jej hodnoty. Tón hlasu zase predstavuje spôsob, akým značka komunikuje so svojimi zákazníkmi a odráža jej osobnosť a charakter. V nasledujúcej časti sa bližšie pozrieme na osvedčené postupy pri tvorbe sloganu a tónu hlasu, a tiež zanalyzujeme dva slogany pre značku Rarité. Tvorba sloganu si vyžaduje starostlivé zváženie niekoľkých faktorov. V prvom rade by mal byť slogan krátky, úderný a ľahko zapamätateľný. Mal by zachytiť podstatu značky a jej jedinečnú hodnotu pre zákazníkov. Ďalej by mal byť slogan relevantný pre cieľovú skupinu a rezonovať s jej potrebami a túžbami. V neposlednom rade by sa mal slogan odlišovať od konkurencie a vyniknúť v danom odvetví. Pre tvorbu tónu hlasu je nevyhnutné zdefinovať osobnosť značky a spôsob, akým bude

komunikovať so svojím publikom. Tón hlasu by mal byť konzistentný naprieč všetkými komunikačnými kanálmi a mal by odrážať hodnoty a poslanie značky. Je dôležité prispôbiť jazyk a štýl komunikácie preferenciám cieľového publika. Tón hlasu by mal pôsobiť autenticky, dôveryhodne a byť v súlade s celkovou identitou značky.

Analýza sloganov pre značku Rarité: "Social art club" Tento slogan naznačuje, že Rarité je miestom stretávania ľudí s vášňou pre umenie a spoločenský život. Slovo "club" evokuje pocit exkluzivity a spolupatričnosti, čo môže prilákať cieľové publikum hľadajúce jedinečný zážitok. Hoci je slogan stručný a ľahko zapamätateľný, môže pôsobiť príliš všeobecne a nemusí dostatočne vyzdvihnúť jedinečnosť značky v porovnaní s konkurenciou.

"Art selling made easy" Tento slogan sa zameriava na jednoduchosť a prístupnosť predaja umenia prostredníctvom platformy Rarité. Zdôrazňuje, že Rarité zjednodušuje proces predaja umeleckých diel, čo môže byť atraktívne pre umelcov hľadajúcich efektívny spôsob, ako speňažiť svoju tvorbu. Slogan síce jasne komunikuje hodnotu značky, ale môže pôsobiť príliš orientované na predaj a menej na budovanie umeleckej komunity.

Slogan a tón hlasu sú neoddeliteľnou súčasťou identity značky a spôsobu, akým komunikuje so svojím cieľovým publikom. Pri tvorbe sloganu a tónu hlasu je nevyhnutné zohľadniť osvedčené postupy, ako sú stručnosť, relevantnosť a odlíšenie sa od konkurencie. "Social art club" sa zameriava na budovanie komunity, zatiaľ čo "Art selling made easy" zdôrazňuje jednoduchosť predajného procesu. Pri výbere finálneho sloganu a tvorbe tónu hlasu by mala značka Rarité zvážiť tieto aspekty, aby efektívne komunikovala so svojím cieľovým publikom a vybudovala si silnú a nezameniteľnú identitu na trhu.

## **2.7 Osobnosť značky**

Platforma Rarité, zameraná na podporu a propagáciu malých a stredne veľkých umelcov, kurátorov a galérií na európskom trhu, nachádza inšpiráciu v teórii archetypov švajčiarskeho psychiatra Carla Gustava Junga. Podľa Junga ľudská psychika obsahuje vrodené univerzálne vzory, tzv. archetypy, ktoré reprezentujú základné ľudské túžby, motivácie a osobnostné črty spoločné pre celé ľudstvo naprieč kultúrami a historickými obdobiami.

Na základe dôkladnej analýzy poslania, vízie a hodnôt projektu Rarité, ako aj potrieb a túžob jeho cieľovej skupiny, boli identifikované dva hlavné archetypy, ktoré najlepšie vystihujú osobnosť a charakter značky Rarité: Tvorca a Obyčajný človek. Okrem toho značka Rarité čiastočne inkorporuje aj prvky archetypov Starostlivého a Kúzelníka. Rarité stelesňuje archetyp Tvorcu svojím zameraním na podporu kreativity, inovácie a sebavyjadrenia umelcov. Poskytuje im platformu na prezentáciu a predaj ich diel, čím ich inšpiruje a povzbudzuje k tvorbe a zdieľaniu svojej práce s komunitou. Rarité sa snaží priniesť nové možnosti a zmeniť zaužívané spôsoby predaja a propagácie umenia, čo odráža inovatívneho a priekopníckeho ducha archetypu Tvorcu.

Archetyp Obyčajného človeka sa v značke Rarité prejavuje jej zameraním na malých a stredne veľkých umelcov, kurátorov a galérie. Rarité chce byť dostupnou a inkluzívnou platformou pre "bežných" ľudí v umeleckej komunite, čo odráža túžbu patriť niekam a byť súčasťou niečoho väčšieho. Projekt sa snaží vybudovať komunitu a uľahčiť interakciu medzi jej členmi, čím stelesňuje hodnoty spolupatričnosti a vzájomnej podpory typické pre archetyp Obyčajného človeka. Rarité tiež predstavuje praktické a spoľahlivé riešenie pre umelcov bez prostriedkov na vlastný internetový obchod, čo zodpovedá hodnote dostupnosti a praktickosti tohto archetypu.

Prvky archetypu Starostlivého možno v značke Rarité pozorovať v jej snahe podporiť a pomôcť umelcom, ktorí nemajú prostriedky na vlastnú propagáciu a predaj. Rarité tak poskytuje službu a podporu umeleckej komunite, čo zodpovedá hodnotám starostlivosti, empatie a služby spoločnosti, typickým pre tento archetyp.

Archetyp Kúzelníka sa v značke Rarité prejavuje jej snahou transformovať spôsob predaja a propagácie umenia a priniesť inovácie do sveta umenia. Rarité tiež využíva personalizáciu obsahu a umelú inteligenciu na vytvorenie jedinečného zážitku pre používateľov, čo odráža túžbu archetypu Kúzelníka po transformácii a ovplyvňovaní reality.

Značka Rarité čerpá svoju osobnosť a charakter primárne z archetypov Tvorcu a Obyčajného človeka, pričom inkorporuje aj prvky archetypov Starostlivého a Kúzelníka. Táto kombinácia archetypov umožňuje Rarité osloviť hlboko zakorenené túžby a motivácie svojej cieľovej skupiny, ako sú túžba po tvorivosti, sebavyjadrení, spolupatričnosti, podpore a inovácii. Konzistentnou integráciou týchto archetypálnych

vzorov do všetkých aspektov svojho pôsobenia na trhu môže Rarité vybudovať silné emocionálne puto so svojimi používateľmi a odlíšiť sa od konkurencie v oblasti umeleckých platforiem.

## 2.8 Design system

UI Design systém Rarité sa zameriava na optimalizáciu vizuálnych prvkov pre tmavý a svetlý design, tvorbu variácií a variability elementov vo Figma. Dôraz sa kladie na jednotnosť, estetickú príťažlivosť a jednoduchosť používania naprieč celým designom. Systém je navrhnutý tak, aby bol ľahko rozšíriteľný a použiteľný na webových stránkach, PWA a rôznych online aktívach, ktoré bude Rarité využívať. Zabezpečuje responzívny dizajn, jednoduché používanie a možnosť rozšírenia, čím uľahčuje expandovanie Rarité aj bez potreby profesionálneho UI dizajnéra pri tvorbe nových prvkov, čo znižuje náklady na vývoj a produkciu. Každý komponent je vytvorený ako multi-variabilný komponent, ktorý spĺňa najnovšie štandardy a doplnky Figma a využíva inteligentné rozloženie (smart-layouts). V prípade potreby zmeny fontov alebo veľkostí sa celá aplikácia automaticky prispôsobí s minimálnou potrebou úprav finálneho dizajnu.

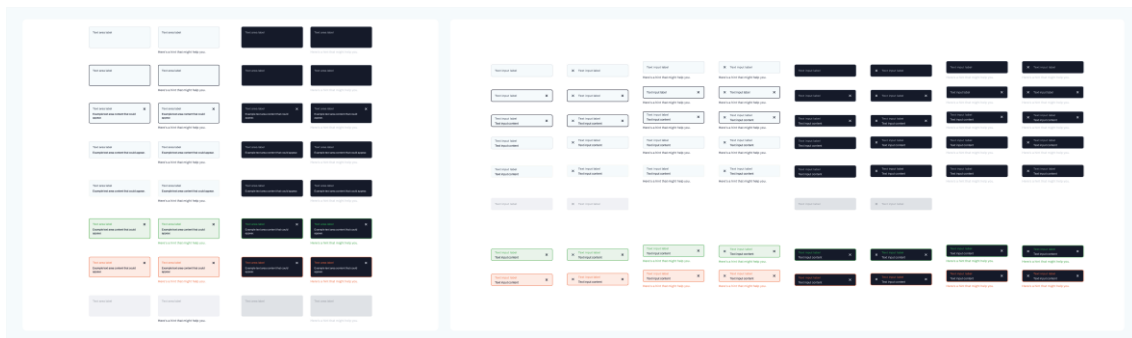
Primárny a sekundárny button sú základnými stavebnými kameňmi Rarité design systému. Primárny button obsahuje 90 variant s 6 premennými, zatiaľ čo sekundárny button ponúka až 180 variant. Oba typy buttonov majú prepracovaný systém stavov (Default, hover, pressed, focused, disabled), možnosti výberu fontu a umiestnenia ikonky. Veľkosti buttonov (default a small) zabezpečujú flexibilitu a prispôsobivosť rôznym potrebám rozhrania. Responzívny dizajn a fixná minimálna veľkosť zaručujú konzistenciu a čitateľnosť bez ohľadu na veľkosť obrazovky. Farebné prevedenie buttonov je starostlivo zvolené tak, aby bolo konzistentné v tmavej aj svetlej téme, čím sa zachováva jednotný vizuálny štýl a zlepšuje sa celková užívateľská skúsenosť.



Obrázok 10. Náhľad na design systém - button design

Zdroj: vlastné

Text inputy a text area sú neoddeliteľnou súčasťou interakcie používateľa s rozhraním. Rarite design systém ponúka 60 variant text inputov so 7 premennými a 32 variant text area so 6 premennými. Oba elementy podporujú široké spektrum stavov (Default, Pressed, Typing, Filled, Disabled, Read-only, Error, Success), ktoré poskytujú vizuálnu spätnú väzbu a uľahčujú pochopenie aktuálneho stavu políčka. Možnosť pridania ikonky, vypnutia alebo zobrazenia nápovedy ďalej zlepšuje používateľskú skúsenosť a poskytuje dodatočnú podporu pri vyplňaní formulárov. Optimalizácia pre tmavú a svetlú tému zabezpečuje čitateľnosť a znižuje únavu očí v rôznych svetelných podmienkach. Responzívny dizajn a fixná minimálna veľkosť zaručujú konzistenciu zobrazenia a jednoduchosť interakcie naprieč rôznymi zariadeniami a veľkosťami obrazoviek.



Obrázok 11. Náhľad na design systém - text area a text input

Zdroj: vlastné

Rarite design systém kladie veľký dôraz na vizuálnu príťažlivosť a konzistenciu pri zobrazovaní náhľadov na príspevky. Varianty náhľadov sú prispôbené veľkosti zobrazeného vizuálneho elementu, pričom sa dodržiavajú štandardné pomery strán (16:9, 4:3, 1:1, 3:4). Táto jednotnosť pomáha udržať estetickú príťažlivosť a harmonický vzhľad aplikácie bez ohľadu na typ a veľkosť príspevku.

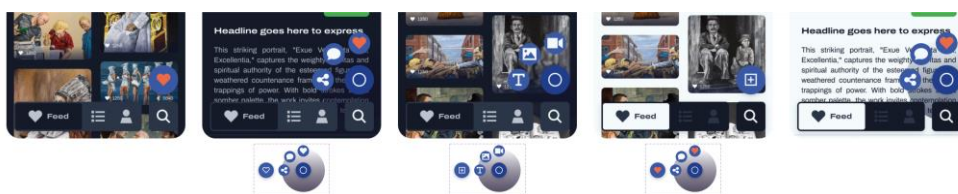


Obrázok 12. Náhľad na design systém - Vzhľad príspevku

Zdroj: vlastné



Quick action context menu je inovatívny prvok, ktorý zjednodušuje a zrýchľuje interakciu používateľa s aplikáciou. Toto malé menu sa aktivuje jednoduchým presunutím (drag and hold) na požadované políčko alebo kliknutím po rozbalení nastavení. Používatelia tak majú okamžitý prístup k často používaným akciám, ako sú pridanie fotografie, videa alebo textu, či možnosť pridať Like, komentár alebo zdieľať príspevok. Tento intuitívny a ľahko dostupný spôsob interakcie významne zlepšuje používateľskú skúsenosť, šetrí čas a podporuje zapojenie používateľov do aktivít v rámci aplikácie.



Obrázok 13. Náhľad na design systém - Quick action menu

Zdroj: vlastné

UI Design systém Rarité je navrhnutý s dôrazom na jednoduchú rozšíriteľnosť a škálovateľnosť. Systém je prispôbený na použitie naprieč webovými stránkami, progresívnymi webovými aplikáciami (PWA) a rôznymi online aktívami, ktoré bude Rarité využívať. Tento prístup zabezpečuje konzistenciu a jednotnosť používateľského rozhrania bez ohľadu na platformu alebo zariadenie.

Dobre premyslená architektúra systému umožňuje jednoduché pridávanie nových prvkov a funkcionalít bez narušenia existujúceho dizajnu. Vďaka tomu môže Rarité rýchlo a efektívne rozširovať svoje služby a prispôbovať sa meniacim sa potrebám trhu. Responzívny dizajn, jednoduchosť používania a možnosť rozšírenia sú kľúčovými aspektmi, ktoré umožňujú Rarité rásť a vyvíjať sa aj bez neustálej potreby profesionálneho UX dizajnéra pri tvorbe nových aktív. Tento prístup výrazne znižuje náklady na vývoj a produkciu, čo je nesmierne dôležité pre začínajúci startup ako Rarité.

Rarite design systém je vytvorený v súlade s najnovšími štandardmi a doplnkami Figma. Každý komponent je navrhnutý ako multi-variabilný komponent, ktorý využíva inteligentné rozloženie (smart-layouts). Tento prístup zabezpečuje, že v prípade potreby zmeny fontov alebo veľkostí sa celá aplikácia automaticky prispôsobí s minimálnou potrebou dodatočných úprav finálneho dizajnu. Táto flexibilita a prispôbivosť sú

klúčové pre udržanie konzistentného a moderného vzhľadu aplikácie pri zachovaní efektívnosti vývoja.

Pre zabezpečenie online kompatibility a jednoduchosti používania Rarité využíva ikonky z balíka Font Awesome Pro. Tento prístup umožňuje extrémne jednoduché vymieňanie ikoniek jednoduchým prepísaním názvu ikonky v kontextovom variabilnom poli. Font Awesome Pro poskytuje širokú škálu vysokokvalitných ikoniek, ktoré sú optimalizované pre webové prostredie a zabezpečujú konzistentný vzhľad naprieč rôznymi platformami a prehliadačmi. Použitie tohto balíka ikoniek ďalej prispieva k celkovej jednotnosti a profesionálnemu vzhľadu Rarite design systému.

UI Design systém Rarité predstavuje komplexný a premyslený prístup k tvorbe používateľského rozhrania. Dôraz na optimalizáciu vizuálu pre tmavý a svetlý design, tvorbu variácií a variability elementov vo Figma zabezpečuje konzistentný, responzívny a intuitívny dizajn. Široká škála variant a stavov primárnych a sekundárnych buttonov, text inputov a text area poskytuje flexibilitu a prispôsobivosť rôznym potrebám rozhrania. Jednotné náhľady na príspevky a inovatívne quick action context menu ďalej zlepšujú používateľskú skúsenosť a podporujú zapojenie používateľov.

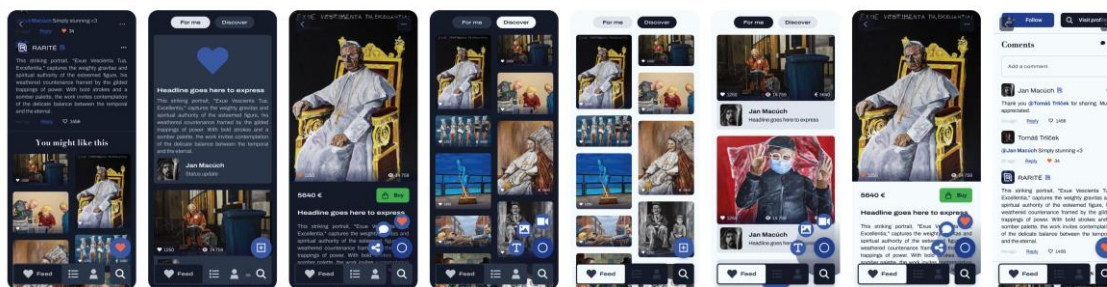
Škálovateľnosť a rozširiteľnosť systému umožňujú Rarité rásť a prispôbovať sa bez výrazných dodatočných nákladov na dizajn. Použitie najnovších štandardov Figmy, multi-variabilných komponentov a inteligentných rozložení zabezpečuje flexibilitu a automatickú adaptáciu dizajnu pri zmenách. Integrácia ikoniek Font Awesome Pro prispieva k online kompatibilite, jednoduchosti používania a celkovej konzistencii dizajnu. Rarite design systém je ukázkovým príkladom používateľského rozhrania, ktoré uprednostňuje používateľa a jeho potreby, a zároveň zachováva vysokú úroveň estetickej príťažlivosti a funkčnosti. Vďaka svojej flexibilitate, škálovateľnosti a súladu s modernými štandardmi je tento systém neoceniteľným nástrojom pre budúci rast a úspech Rarité.

## **2.9 Aplikácia Rarité**

Aplikácia Rarité je inovatívna platforma, ktorá spája sociálne a obchodné aspekty sveta umenia. Jej jedinečný dizajn a funkcie vytvárajú dynamický ekosystém, v ktorom sa umelci, zberatelia a nadšenci umenia môžu vzájomne prepájať, zdieľať svoje diela a objavovať nové talenty. Pre demonštračné účely boli použité v aplikácii obrazy od Jana

Macúcha, ktoré sú voľne dostupné na jeho webových stránkach.<sup>19</sup> Aplikácia pozostáva z dvoch hlavných častí – sociálnej a predajnej – ktoré sa navzájom prelínajú a dopĺňajú, čím vytvárajú komplexný a pútavý zážitok pre používateľov.

Sociálny aspekt aplikácie Rarité sa sústreďuje na budovanie komunity a podporu interakcií medzi používateľmi. Centrálnym bodom tejto časti je Feed, ktorý zobrazuje najnovšie príspevky od umelcov, zberateľov a galérií, ktoré používateľ sleduje. Feed slúži ako živá kronika umeleckého sveta, kde používatelia môžu objavovať nové diela, zdieľať svoje myšlienky a reagovať na príspevky ostatných. Aplikácia tiež poskytuje prehľadné profily používateľov, ktoré prezentujú ich umeleckú tvorbu, zbierky a príspevky. Tieto profily umožňujú umelcom a zberateľom vybudovať si osobnú značku, pripojiť sa ku svojim fanúšikom a nadviazať nové spojenia v rámci umeleckej komunity.



Obrázok 14. Aplikácia Rarité - náhľad na feed a detail príspevku v tmavej a svetlej téme  
Zdroj: vlastné

Predajný aspekt aplikácie Rarité je zameraný na uľahčenie obchodovania s umením a prepojenie umelcov s potenciálnymi kupcami. Aplikácia ponúka dva hlavné spôsoby prehľadávania a objavovania umeleckých diel na predaj. Prvým je tradičný vyhľadávač, ktorý využíva interný vyhľadávací nástroj na filtrovanie diel podľa rôznych kritérií, ako sú umelec, štýl, médium a cenové rozpätie. Tento prístup umožňuje používateľom rýchlo nájsť diela, ktoré zodpovedajú ich konkrétnym preferenciám a rozpočtu.

Druhou a skutočne inovatívnou metódou objavovania umenia v aplikácii Rarité je funkcia inšpirovaná zoznamovacími aplikáciami ako Tinder. Používatelia môžu prechádzať umeleckými dielami pomocou jednoduchých gest – potiahnutím doprava, ak sa im dielo páči a chcú ho pridať do svojho zoznamu prianí, alebo potiahnutím doľava pre prechod

<sup>19</sup> Macúch, 2023, online

na ďalšie dielo. Tento intuitívny a zábavný spôsob prezerania umenia prináša do procesu objavovania a nákupu nový rozmer, ktorý oslovuje najmä mladšie publikum zvyknuté na podobné mechanizmy v iných aplikáciách.



Obrázok 15. Aplikácia Rarité - princíp objavenia nových obrazov

Zdroj: vlastné

Pri prezeraní umeleckých diel majú používatelia možnosť otvoriť si detailný náhľad, ktorý poskytuje dodatočné informácie o diele, umelcovi a histórii vlastníctva. V tomto detailnom zobrazení môžu používatelia tiež čítať a pridávať komentáre, čím sa podporuje zmysluplná diskusia a výmena názorov o konkrétnych dielach. Ak používateľ nájde dielo, do ktorého sa zaľúbi, môže využiť bezproblémový proces nákupu priamo v aplikácii, čím sa odstráni prekážka medzi objavom a získaním vytúženého umeleckého diela.

Prepojenie sociálnych a predajných aspektov v aplikácii Rarité vytvára dynamický a vzájomne sa posilňujúci ekosystém. Umelci môžu využívať sociálne funkcie na budovanie svojej značky, zdieľanie svojej tvorby a prilákanie potenciálnych kupcov. Zberatelia zase môžu objavovať nové talenty, komunikovať priamo s umelcami a zdieľať svoje akvizície s komunitou. Toto organické prepojenie medzi tvorbou, zdieľaním a predajom umenia posilňuje angažovanosť používateľov a podporuje rast platformy.



Obrázok 16. Aplikácia Rarité - Užívateľské profily a prehľad objednávok

Zdroj: vlastné

Finálna verzia aplikácie Rarité prinesie ďalšie pokročilé funkcie, ktoré ešte viac prehĺbia zážitok používateľov a poskytnú dodatočnú hodnotu pre umelcov a zberateľov. Jednou z týchto funkcií bude virtuálna prehliadka používateľských galérií, ktorá posilní pocit vlastníctva nad ich umením alebo nad ich kurátorovanými zbierkami vlastného umenia. Táto inovatívna funkcia umožní používateľom vytvárať a zdieľať interaktívne 3D prehliadky svojich virtuálnych galérií, čím sa zvýši viditeľnosť ich zbierok a prehĺbi angažovanosť komunity.

Ďalším významným rozšírením finálnej verzie budú používateľské aukcie. Táto funkcia automaticky odošle 10 najtrendovejších umeleckých diel, ktoré sú na predaj z predchádzajúceho dňa, do rýchlej 24-hodinovej aukcie. Ak boli obrazy v trende a neboli okamžite predané, budú presunuté do trendovej aukcie. Tento mechanizmus vytvorí vzrušenie a súťaživosť medzi zberateľmi, zároveň poskytne umelcom dodatočnú príležitosť na predaj svojich diel a zvýši dynamiku na trhu s umením v rámci aplikácie.

Je dôležité poznamenať, že tieto zmeny a doplnenia nie sú súčasťou MVP (minimálne životaschopný produkt) produktu, ale skôr predstavujú finálne etapy a vylepšenia oproti MLP (minimálne milovaný produkt). Dizajn aplikácie odráža niečo medzi MVP a MLP, pričom zvýrazňuje budúce funkcie a poskytuje používateľom predstavu o potenciáli a smerovaní platformy.

Aplikácia Rarité predstavuje prelomový prístup k svetu umenia, ktorý spája sociálnu interakciu s obchodnými príležitosťami. Vďaka starostlivo navrhnutému prepojeniu medzi sociálnymi a predajnými funkciami a plánovaným budúcim rozšíreniami, ako sú virtuálne prehliadky galérií a používateľské aukcie, vytvára Rarité živú a pulzujúcu komunitu, ktorá podporuje umelcov, inšpiruje zberateľov a sprístupňuje svet umenia

širšiemu publiku. Či už ste vášnivý tvorca hľadajúci uznanie, zberateľ túžiaci po novom objave alebo jednoducho niekto, kto oceňuje krásu umenia, aplikácia Rarité vám poskytuje platformu na spojenie, zdieľanie a rast v rámci dynamickej umeleckej komunity, ktorá bude aj naďalej rásť a vyvíjať sa.

## **2.10 Webstránka**

Webová stránka Rarité slúži ako vstupný bod pre potenciálnych zákazníkov a umelcov, poskytujúc im prehľad o jedinečných vlastnostiach a výhodách platformy Rarité. Primárnou úlohou webovej stránky je fungovať ako efektívny funnel, ktorý návštevníkov usmerňuje a motivuje k registrácii do aplikácie Rarité. Prostredníctvom strategicky navrhnutého obsahu a vizuálnych prvkov sa webová stránka snaží zaujať cieľovú skupinu a presvedčiť ich o hodnote, ktorú im členstvo v Rarité prinesie. Medzi kľúčové aspekty funnelu patrí zdôrazňovanie benefitov členstva, ako je prístup k exkluzívnym umeleckým dielam, možnosť priamej interakcie s umelcami a príležitosť stať sa súčasťou vibrantnej komunity umelcov a zberateľov.

Webová stránka Rarité sa snaží maximalizovať záujem a angažovanosť návštevníkov prostredníctvom prepracovaného funnelu, ktorý využíva princípy storytellingu a scrollytellingu. Cieľom je vtiahnuť užívateľov do deja a emocionálne ich zapojiť, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť konverzie a budovania dlhodobého vzťahu so značkou. Kľúčovým prvkom funnelu je využitie paralaxného scrollovania, ktoré vytvára dojem hĺbky a dynamiky pri prechádzaní webovou stránkou. Návštevníci sú postupne odhaľovaní príbehom Rarité prostredníctvom starostlivo vybraných náhľadov z aplikácie, ktoré ilustrujú jej jedinečné funkcie, vizuálnu príťažlivosť a užívateľskú prívetivosť. Tieto náhľady sú strategicky umiestnené v rámci funnelu tak, aby postupne budovali záujem a túžbu návštevníkov preskúmať aplikáciu Rarité naplno.

Paralelne s vizuálnymi prvkami webová stránka Rarité využíva aj silu storytellingu prostredníctvom doprevádzajúcich textov. Tieto texty sú starostlivo formulované tak, aby zdôraznili kľúčové hodnoty a benefity platformy, ako aj jej poslanie v oblasti podpory umelcov a spájania ľudí prostredníctvom umenia. Príbeh Rarité sa postupne odvíja s každým scrollom, pričom návštevníci sú vťahovaní do deja a motivovaní dozvedieť sa viac.

Ďalšou dôležitou funkciou webovej stránky Rarité je budovanie dôvery a kredibility značky. Návštevníci majú možnosť zoznámiť sa s vizuálnym štýlom Rarité, ktorý je starostlivo navrhnutý tak, aby evokoval pocit exkluzivity, inovatívnosti a umeleckej hodnoty. Okrem toho webová stránka prezentuje vybraných affiliate partnerov a ich pozitívne svedectvá (testimoniály), čo ďalej posilňuje dôveryhodnosť značky Rarité. Dôležitou súčasťou storytellingu na webovej stránke Rarité je budovanie dôveryhodnosti značky. Prostredníctvom autentických svedectiev umelcov a zberateľov, ktorí už platformu využívajú, sa posilňuje kredibilita Rarité a jej schopnosť plniť sľuby voči svojim členom. Tieto svedectvá sú strategicky začlenené do celkového príbehu, čím sa vytvára emocionálne puto s návštevníkmi a zvyšuje sa pravdepodobnosť ich konverzie.

Webová stránka Rarité tiež slúži ako kontaktný bod pre potenciálnych zákazníkov a umelcov. Prostredníctvom intuitívneho a užívateľsky prívetivého kontaktného formulára môžu záujemcovia jednoducho položiť otázky, vyjadriť svoj záujem o členstvo alebo naviazať spoluprácu s Rarité. Tento formulár je navrhnutý tak, aby uľahčil komunikáciu a zvýšil pravdepodobnosť konverzie návštevníkov na aktívnych členov platformy.

V neposlednom rade webová stránka Rarité zohráva významnú úlohu v oblasti SEO (optimalizácia pre vyhľadávače). Prostredníctvom strategicky zvoleného obsahu, kľúčových slov a meta tagov sa Rarité snaží zlepšiť svoju viditeľnosť vo vyhľadávačoch a prilákať organickú návštevnosť. Tým sa zvyšuje dosah značky a potenciál pre získavanie nových členov a zákazníkov.

Kombinácia paralaxného scrollovania, vizuálne pútavých náhľadov z aplikácie, presvedčivého storytellingu a dôrazu na budovanie dôveryhodnosti vytvára na webovej stránke Rarité silný funnel, ktorý účinne komunikuje hodnotu značky a motivuje návštevníkov k akcii. Vďaka emocionálnemu zapojeniu, jasne prezentovaným benefitom a jednoducho dostupnému kontaktnému formuláru sa Rarité darí pritiahnuť a konvertovať svoju cieľovú skupinu, čím sa podporuje rast a úspech platformy v digitálnom priestore.

Webová stránka Rarité je neoddeliteľnou súčasťou celkovej stratégie spoločnosti, ktorá sa zameriava na vytvorenie jedinečnej sociálnej siete pre predaj a propagáciu umenia. Vďaka dobre navrhnutému funnelu, budovaniu dôvery značky, kontaktnému formuláru a SEO optimalizácii táto webová stránka efektívne podporuje rast a úspech platformy Rarité v digitálnom priestore. Rarité tak predstavuje inovatívny prístup k prepojeniu

umelcov, zberateľov a milovníkov umenia v jednej dynamickej a vizuálne pútavej platforme.

## 2.11 User testing

User testing je neoddeliteľnou súčasťou vývoja aplikácie Rarité, ktorej cieľom je zabezpečiť intuitívne a bezproblémové používateľské rozhranie. V rámci procesu testovania sa uskutočnili tri hĺbkové rozhovory s reprezentatívnou vzorkou používateľov, čo umožnilo získať cenné podnety a spätnú väzbu od cieľovej skupiny.

Prvý rozhovor sa uskutočnil s Art enjoyerom, ktorý spadá do primárnej cieľovej skupiny Rarité. Tento participant poskytol hodnotné informácie o svojich preferenciách, očakávaniach a potenciálnych výzvach pri používaní aplikácie zameranej na umenie. Rozhovor odhalil kľúčové oblasti, ktoré si vyžadovali ďalšiu pozornosť a optimalizáciu, aby sa zabezpečilo intuitívne a pútavé používateľské rozhranie pre Art enjoyerov.

Druhý rozhovor sa uskutočnil s umelcom, ktorý je zároveň vedúcim tejto bakalárskej práce. Tento participant ponúkol jedinečný pohľad na aplikáciu z perspektívy tvorcu obsahu. Rozhovor sa zameril na funkcie a nástroje, ktoré sú nevyhnutné pre umelcov, aby mohli efektívne prezentovať a propagovať svoju tvorbu prostredníctvom platformy Rarité. Získané poznatky pomohli pri iterácii a zdokonalení funkcií aplikácie s cieľom vyhovieť špecifickým potrebám umeleckej komunity.

Tretí rozhovor sa uskutočnil s marketingovým zástupcom galérie, čo poskytlo cenný pohľad na aplikáciu z obchodnej perspektívy. Tento participant zdôraznil dôležitosť efektívnych marketingových nástrojov, prehľadov a analytických funkcií, ktoré by galériám pomohli maximalizovať ich dosah a predaj prostredníctvom platformy Rarité. Rozhovor odhalil príležitosti na zlepšenie a rozšírenie marketingových funkcií aplikácie, čo povedie k vyššej hodnote pre partnerské galérie.

Na základe poznatkov získaných z týchto hĺbkových rozhovorov bola aplikácia Rarité podrobená viacerým úpravám a vylepšeniam. Jednou z kľúčových zmien bolo zavedenie kontextových menu, ktoré používateľom umožňujú rýchly a jednoduchý prístup k najdôležitejším funkciám priamo z hlavnej obrazovky. Toto vylepšenie významne zjednodušilo navigáciu a zlepšilo celkovú používateľskú skúsenosť.



Ďalšou významnou úpravou bolo zjednodušenie procesu registrácie pre Art enjoyerov. Keďže títo používatelia nepotrebujú rovnakú úroveň overovania totožnosti ako iné typy používateľov, ako napríklad umelci alebo galérie, bol registračný proces optimalizovaný tak, aby bol rýchlejší a menej náročný. Toto zjednodušenie znižuje prekážky vstupu pre Art enjoyerov a podporuje rýchlejší rast používateľskej základne.

Vďaka dôkladnému user testingu a následným iteráciám na základe spätnej väzby sa aplikácia Rarité posunula do svojej aktuálnej podoby. Vylepšenia používateľského rozhrania, optimalizácia kľúčových funkcií a zjednodušenie procesov prispeli k vytvoreniu intuitívnejšieho a prístupivejšieho zážitku pre všetky typy používateľov. Neustále zapájanie používateľov do procesu vývoja zostáva prioritou, pretože Rarité sa snaží neustále zdokonaľovať a prispôbovať meniacim sa potrebám a preferenciám svojej komunity.

## **2.12 Monetizácia aplikácie**

Aplikácia Rarité je navrhnutá s dôrazom na spravodlivú a udržateľnú monetizáciu, ktorá prináša hodnotu všetkým zúčastneným stranám - umelcom, galeristom, zberateľom aj samotnej platforme. V počiatočnej fáze sa monetizačný model zameriava predovšetkým na kombináciu affiliate programu a provízií z predaja umeleckých diel.

Affiliate program dáva galériám a partnerom možnosť zarábať provízie propagáciou umelcov a diel z Rarité. Partneri zdieľajú svoje unikátne affiliate odkazy so zákazníkmi a followermi. Keď niekto cez tento odkaz kúpi dielo na Rarité, affiliate partner získa dohodnutú províziu. Tento systém motivuje hráčov v umeleckom svete k aktívnej propagácii platformy, čím sa zvyšuje dosah a predaje.

Pri každom predaji diela si Rarité ponecháva malú províziu za sprostredkovanie transakcie. V snahe byť férovejšia voči umelcom sú provízie Rarité výrazne nižšie ako u konkurencie. Kým iné platformy inkasujú až 30-40%, Rarité si nárokuje len 5-10%. Umelcom tak ostáva väčšia časť z predaja ich vlastnej tvorby.

V neskoršej fáze vývoja platformy sa plánuje zavedenie online aukcií umeleckých diel ako ďalšieho významného zdroja príjmov. Rarité bude hostiť aukcie, kde záujemcovia budú súťažiť o unikátne diela. Pri aukciách si platforma bude účtovať vyššie podiely, až do 20% z finálnej ceny, čo odráža náročnosť organizácie a sprostredkovania aukcie.

Dôležitým pravidlom bude, že aukčná cena musí byť vždy vyššia ako pôvodná cena stanovená umelcom, aby umelec nikdy nedostal menej, ako chcel. Toto pravidlo zabezpečí férovosť a dobrú vôľu v celom procese. Avšak vzhľadom na komplexnosť aukčných zákonov v rámci Európy bude implementácia aukčného systému vyžadovať dôkladnú právnu analýzu a prispôsobenie sa reguláciám v jednotlivých krajinách, preto sa s jej zavedením počíta až v neskoršej fáze rozvoja platformy.

Do budúcnosti sa tiež zvažuje integrácia overeného poskytovateľa platobných služieb, ako je GoPay, na zabezpečenie bezpečných a spoľahlivých finančných transakcií. Tento platobný systém by uľahčil spracovanie platieb od kupujúcich a vyplácanie provízií umelcom a affiliate partnerom. Jeho zavedenie by zjednodušilo proces platby, zvýšilo dôveru používateľov a zabezpečilo súlad so zákonnými požiadavkami na elektronické platby.

Popri základných monetizačných pilieroch sa s rastom Rarité otvoria ďalšie príležitosti na zarábanie. V budúcnosti sa plánuje zavedenie platenej reklamy, ktorá osloví vysoko angažovanú komunitu platformy, a tiež ponúknuť dodatočných funkcií, ako "boosting" príspevkov, ktoré používateľom poskytnú väčší dosah za príplatok. Tieto osvedčené modely z iných sociálnych sietí sľubujú potenciál pre ďalší rast príjmov platformy.

Celkovo monetizačný model Rarité kladie dôraz na spravodlivosť, udržateľnosť a pridanú hodnotu pre všetkých používateľov. V počiatkovej fáze sa zameriava na affiliate marketing a férové provízie, ktoré platforme umožňujú rásť bez neprimeranej záťaže pre umelcov. Do budúcnosti sa počíta s postupným zavádzaním ďalších funkcií, ako sú online aukcie, integrácia platobného systému či dodatočné monetizačné schémy, ktoré prinesú flexibilitu pre ďalší rozvoj. Tento postupný a premyslený prístup k monetizácii dáva Rarité silnú východiskovú pozíciu pre dlhodobý úspech v digitálnom svete umenia.

## **2.13 Marketing a uvedenie produktu na trh**

Marketingová stratégia pre úspešné spustenie platformy Rarité sa zameriava na vyvolanie záujmu, budovanie očakávania a dosiahnutie virálneho efektu v českej umeleckej komunite. Kľúčovým prvkom tejto stratégie je úzka spolupráca s vybranými galériami, ktoré sa stanú exkluzívnymi partnermi pre uvedenie platformy na trh.

Partnerstvo s galériami a úvodné podujatie: Rarité nadviaže strategické partnerstvá s renomovanými galériami v Českej republike, ktoré budú zohrávať kľúčovú úlohu pri predstavení platformy verejnosti. Tieto galérie budú starostlivo vybrané na základe ich reputácie, zamerania a schopnosti osloviť cieľovú skupinu Rarité.

V spolupráci s partnerskými galériami Rarité zorganizuje exkluzívne úvodné podujatie, ktoré bude slúžiť ako odrazový mostík pre spustenie platformy. Podujatie bude mať formát vernisáže, kde budú vystavené starostlivo kurátorované umelecké diela od talentovaných českých umelcov. Návštevníci budú mať možnosť nielen obdivovať vystavené diela, ale aj zakúpiť si ich prostredníctvom platformy Rarité.

Jedinečným prvkom tohto podujatia bude prítomnosť QR kódov umiestnených vedľa každého vystaveného diela. Po naskenovaní QR kódu budú návštevníci presmerovaní na registračnú stránku Rarité, kde sa budú môcť zaregistrovať a získať prístup k platforme. Tento inovatívny prístup vytvorí prepojenie medzi fyzickým zážitkom z umenia a digitálnym svetom Rarité, čím sa zvýši zapojenie návštevníkov a podporí sa organický rast používateľskej základne.

Budovanie tajomna a očakávania: Pred samotným spustením platformy a úvodným podujatím Rarité vytvorí atmosféru tajomna a očakávania v českej umeleckej komunite. Dosiahne sa to prostredníctvom dobre načasovanej a premyslenej komunikačnej kampane v spolupráci s partnerskými galériami.

Rarité a jej partneri budú postupne odhaľovať čriepky informácií o pripravovanej platforme prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov, vrátane sociálnych médií, newsletterov a cielenej PR komunikácie. Obsah bude navrhnutý tak, aby vyvolal zvedavosť a vzbudil záujem o Rarité bez odhalenia všetkých detailov. Môže ísť napríklad o krátke videá, intrigujúce obrázky či tajomné odkazy na blížiacu sa niečo veľké v českom umeleckom svete.

Partneri Rarité, vrátane galérií a vybraných umelcov, budú tiež vyzvaní, aby sa zapojili do tejto tajomnej kampane zdieľaním obsahu na svojich vlastných komunikačných kanáloch. Tento koordinovaný prístup pomôže vyvolať očakávanie a diskusiu v rámci umeleckej komunity, čím sa zvýši povedomie o Rarité ešte pred jej oficiálnym spustením.



Obrázok 17. Náhľad na propagačné materiály

Zdroj: vlastné

Využitie WOM a snaha o virálny efekt: Popri budovaní tajomna a očakávania sa marketingová stratégia Rarité zameria aj na vyvolanie virálneho efektu prostredníctvom cieľeného využitia WOM (word-of-mouth) marketingu v českej umeleckej komunite.

Rarité identifikuje a zapojí kľúčových názorotvorcov a influencerov v oblasti umenia, ktorí majú významný vplyv a dosah v rámci komunity. Títo jednotlivci budú požiadaní, aby sa stali prvými používateľmi a ambasádormi platformy. Dostanú exkluzívny prístup k Rarité ešte pred jej oficiálnym spustením a budú povzbudení, aby zdieľali svoje skúsenosti a dojmy s platformou so svojimi followermi a kontaktmi.

Rarité bude tiež aktívne nabádať prvých používateľov, aby pozývali svojich priateľov a kolegov z umeleckej sféry, aby sa pripojili k platforme. Implementácia referral programu, v rámci ktorého budú používatelia odmeňovaní za každého nového pozvaného používateľa, pomôže stimulovať organický rast a šírenie povedomia o Rarité v rámci komunity.

Kombinácia exkluzívneho prístupu pre vybraných jednotlivcov, zapojenia názorotvorcov a referral programu vytvorí silnú motiváciu pre používateľov, aby sa podelili o svoju skúsenosť s Rarité. Toto organické šírenie pozitívnych skúseností a odporúčaní môže viesť k virálnemu efektu, ktorý výrazne zvýši viditeľnosť a adopciu platformy v rámci českej umeleckej komunity.

Okrem spolupráce s galériami a snahy o virálny efekt bude Rarité aktívne vyhľadávať príležitosti na účasť na významných veľtrhoch umenia v Českej republike i v zahraničí. Tieto podujatia predstavujú ideálnu platformu na zvýšenie povedomia o Rarité,

nadväzovanie nových partnerstiev a oslovovanie potenciálnych používateľov z radov umelcov, zberateľov a milovníkov umenia.

Rarité sa zameria na starostlivý výber veľtrhov, ktoré najviac zodpovedajú jej cieľovej skupine a hodnotám. Pred každým veľtrhom pripraví atraktívny a interaktívny stánok, ktorý bude slúžiť ako fyzický dotykový bod s platformou. Návštevníci stánku budú mať možnosť vyskúšať si funkcie Rarité, prezrieť si ukážky umeleckých diel dostupných na platforme a stretnúť sa so zástupcami Rarité a vybraných partnerských galérií.

Na prilákanie pozornosti a generovanie záujmu počas veľtrhov využije Rarité rôzne taktiky, ako sú živé demonštrácie platformy, exkluzívne zľavy pre návštevníkov veľtrhu, súťaže o hodnotné ceny či networking eventy pre umelcov a zberateľov. Účasť na panelových diskusiách a prednáškach v rámci sprievodného programu veľtrhov umožní zástupcom Rarité prezentovať víziu a jedinečnú hodnotu platformy širšiemu publiku a etablovať sa ako thought leader v oblasti online predaja umenia.

Po skončení každého veľtrhu Rarité dôkladne vyhodnotí svoju účasť, zozbiera spätnú väzbu od návštevníkov a partnerov a použije tieto poznatky na optimalizáciu svojej prítomnosti na budúcich podujatiach. Kontinuálna účasť na kľúčových veľtrhoch umenia pomôže Rarité posilniť svoje postavenie na trhu, rozšíriť sieť partnerov a používateľov a akcelerovať svoj rast v rámci českej i medzinárodnej umeleckej komunity.

Po úspešnom spustení platformy a realizácii úvodnej marketingovej kampane bude dôležité vyhodnotiť jej výsledky a zozbierať spätnú väzbu od používateľov, partnerských galérií a ďalších zainteresovaných strán. Tieto poznatky budú slúžiť ako podklad pre ďalšie iterácie a vylepšenia marketingovej stratégie.

Rarité bude neustále sledovať kľúčové metriky, ako sú počet registrovaných používateľov, miera konverzie z návštevníkov podujatí, aktivita na platforme a objem predajov. Na základe týchto dát a kvalitatívnej spätnej väzby bude Rarité optimalizovať svoju komunikačnú stratégiu, funkcionálnosť platformy a spoluprácu s partnermi tak, aby čo najlepšie vyhovovala potrebám a preferenciám cieľovej skupiny.

Úspech launch kampane Rarité bude závisieť od schopnosti vyvolať záujem, vybudovať očakávanie a dosiahnuť virálny efekt prostredníctvom cielenej spolupráce s galériami, využitia WOM marketingu a strategického budovania tajomna. Dôkladné vyhodnotenie a iterácia marketingovej stratégie po spustení platformy zabezpečia, že Rarité bude

nad'alej rásť, prispôsobovať sa meniacim sa potrebám trhu a upevňovať svoju pozíciu ako popredná platforma pre online predaj umenia v Českej republike.

### **2.13.1 Online komunikácia**

Online marketingová stratégia projektu Rarité sa zameriava na efektívne oslovenie cieľových skupín a budovanie povedomia o značke prostredníctvom rôznych digitálnych kanálov. Kľúčovým aspektom tejto stratégie je strategické využitie sociálnych médií, používateľmi generovaného obsahu (UGC), cieleného e-mail marketingu, optimalizovanej online reklamy a techník SEO na zvýšenie viditeľnosti platformy a prilákanie umelcov, kurátorov, galérií a milovníkov umenia.

Sociálne médiá zohrávajú zásadnú úlohu v online marketingovej stratégii Rarité. Vytvorenie pútavých a aktívnych profilov na relevantných platformách, ako sú Instagram, Facebook, Twitter a LinkedIn, umožní Rarité efektívne zdieľať a propagovať vybraných umelcov, umelecké diela a galérie širokému publiku. Rarité bude povzbudzovať a motivovať umelcov a galérie, aby zdieľali svoje profily a diela na svojich vlastných sociálnych sieťach, čím sa organicky zvýši dosah a viditeľnosť platformy. Okrem toho bude Rarité aktívne vyhľadávať a nadväzovať spoluprácu s vplyvnými osobnosťami (influencerami) z umeleckého sveta, ktorí pomôžu prilákať svojich fanúšikov na platformu a ďalej zvýšiť povedomie o značke.

Sociálne médiá môžu tiež slúžiť ako vždy aktuálna platforma na zvýšenie objaviteľnosti Rarité, a to aj na menej známych platformách v rámci umeleckej komunity (napríklad Etsy). Primárnym cieľom aktivít na sociálnych sieťach by mala byť propagácia samotnej platformy Rarité, pričom predaj umeleckých diel bude sekundárnym, ale stále významným benefitom. Na platforme LinkedIn sa Rarité zameria na oslovovanie podnikov a profesionálov pôsobiacich v oblasti umenia, pričom bude zdieľať tipy a triky týkajúce sa ochrany umeleckých diel pred krádežou a ďalšie relevantné informácie.

Používateľmi generovaný obsah (UGC) bude kľúčovým prvkom content marketingovej stratégie Rarité. Okrem zdieľania príspevkov od umelcov, kurátorov a galérií bude Rarité pridávať aj vlastné príspevky na svojom účte na platforme s cieľom informovať používateľov a aktívne reagovať na aktuálne trendy a novinky v umeleckom svete. Dôraz sa bude klásť na transparentnosť a poskytovanie potrebných nástrojov a podpory

používateľom, aby mohli na platforme naplno rozvinúť svoj potenciál, čo zároveň prispeje k zlepšeniu SEO.

Jedným z kľúčových aspektov SEO stratégie Rarité bude efektívne využívanie alt-textov (alternatívnych textov) pri všetkých obrázkoch umeleckých diel a profilových fotografiách umelcov na platforme. Alt-texty slúžia ako textový popis obrázkov, ktorý pomáha vyhľadávateľovi pochopiť ich obsah a kontext. Správne používanie výstižných a relevantných alt-textov, ktoré obsahujú kľúčové slová a frázy súvisiace s umeleckými dielami a umelcami, výrazne prispeje k zlepšeniu viditeľnosti platformy Rarité vo výsledkoch vyhľadávania.

Okrem prínosu pre SEO majú alt-texty zásadný význam aj pre zlepšenie používateľskej skúsenosti a prístupnosti platformy. V prípade, že sa obrázky nezobrazia správne alebo používateľ využíva čítačku obrazovky, alt-texty poskytnú zmysluplný popis obsahu obrázka. Tým sa zabezpečí, že všetci používatelia, vrátane tých so zrakovým postihnutím, budú mať prístup k informáciám o umeleckých dielach a umelcoch na platforme Rarité. Inkluzívny prístup k používateľskému rozhraniu posilní pozitívnu reputáciu značky a pomôže osloviť širšie publikum.

Pri tvorbe alt-textov bude Rarité dbať na dodržiavanie osvedčených postupov, ako sú stručnosť (do 125 znakov), výstižnosť, relevantnosť a prirodzené začlenenie kľúčových slov. Alternatívne texty budú písané tak, aby poskytli používateľovi aj vyhľadávacím robotom jasný a zmysluplný kontext bez zbytočného opakovania informácií, ktoré sú už uvedené v okolitom texte.

E-mail marketing bude v rámci stratégie Rarité zameraný predovšetkým na umelcov a galérie s cieľom vybudovať silnú affiliate sieť, ktorá pomôže propagovať platformu. Na podporu e-mailovej komunikácie bude Rarité pravidelne pripravovať newsletter so zaujímavými novinkami, aktualizáciami platformy (mesačné zhrnutia) a ďalšími informáciami o dianí na platforme. Newsletter bude tiež slúžiť ako nástroj na budovanie kvalitnejšej a rýchlejšie rastúcej e-mailovej databázy v súlade s nariadením GDPR.

Online reklama sa zameria najmä na výsledky vyhľadávania v Google a Bing s cieľom predbehnúť konkurenciu a podporiť obsah generovaný používateľmi na vyhľadávateľoch. Webová stránka Rarité bude slúžiť ako vstupná brána (funnel) pre používateľov, kde sa môžu zaregistrovať a začať využívať platformu.

Pri tvorbe online marketingovej stratégie je nevyhnutné zohľadniť aj výber vhodných kľúčových slov v anglickom jazyku, ktoré pomôžu zlepšiť viditeľnosť a nájditelnosť platformy Rarité vo vyhľadávачoch. Okrem už spomenutých kľúčových slov, ako sú "online art sale", "supporting artists", "discover new art", "art platform", "buy original art", "online gallery", "European artists", "emerging artists", "art collection" a "art investment", by sa Rarité mala zamerať aj na ďalšie relevantné výrazy, napríklad:

- Contemporary art platform
- Sell art online
- Buy undiscovered art
- Undiscovered artists
- Collect art online
- Original artwork for sale
- Discover up-and-coming artists
- Support local artists
- Invest in emerging talent
- Art marketplace
- Connect with art collectors

Implementácia týchto kľúčových slov do používateľmi generovaného obsahu, popisov umeleckých diel, blogových článkov a online reklám, ako aj ich strategické využitie v alt-textoch obrázkov, pomôže zlepšiť pozíciu platformy Rarité vo výsledkoch vyhľadávania a prilákať kvalifikovanú organickú návštevnosť. Zároveň prispeje k budovaniu inkluzívnej a používateľsky prívetivej platformy, ktorá bude atraktívna pre širokú škálu používateľov v rámci umeleckej komunity.

### **2.13.2 Spolupráca s galériami**

Affiliate systém je inovatívnym a kľúčovým prvkom marketingovej stratégie Rarité, ktorý umožňuje galériám a predajcom umenia priamo sa podieľať na propagácii a predaji umeleckých diel prostredníctvom platformy. Tento systém motivuje partnerov k aktívnej propagácii Rarité vo svojich sieťach a odmeňuje ich atraktívnymi províziami za úspešne sprostredkované predaje.



Rarité poskytne galériám a predajcom umenia jedinečné affiliate odkazy alebo kódy, ktoré môžu zdieľať so svojimi zákazníkmi. Tieto odkazy umožnia platforme presne sledovať predaje pochádzajúce od jednotlivých affiliate partnerov a priradiť im príslušné provízie. Atraktívne provízie a bonusy za úspešné predaje budú silným motivačným faktorom pre partnerov, aby aktívne propagovali Rarité a zvyšovali tak svoj záujem o spoluprácu.

Affiliate partneri budú mať k dispozícii širokú škálu marketingových materiálov, ako sú bannery, e-mailové šablóny a assety pre sociálne siete, ktoré môžu využiť na efektívnu propagáciu Rarité. Pravidelné reporty o výkonnosti a podpora zo strany Rarité pomôžu partnerom optimalizovať ich propagačné stratégie a maximalizovať ich príjmy z affiliate systému.

Rarité bude budovať silné a dlhodobé vzťahy s affiliate partnermi poskytovaním exkluzívnych výhod. Namiesto umiestňovania affiliate partnerov na webovej stránke im Rarité poskytne overený status na sociálnej platforme, čo zvýši ich dôveryhodnosť a prestíž v rámci umeleckej komunity. Ďalšie benefity môžu zahŕňať prednostný prístup k novým funkciám platformy, či pozvánky na špeciálne udalosti organizované Rarité. Tieto výhody posilnia lojalitu partnerov a ich motiváciu prezentovať Rarité ako preferovanú platformu pre predaj umenia.

Úspešná implementácia affiliate systému si vyžaduje vytvorenie jasných pravidiel a podmienok účasti, vrátane transparentných províznych sadzieb, časového harmonogramu platieb a presných požiadaviek na propagáciu zo strany partnerov. Používateľsky prívetivý affiliate dashboard umožní partnerom ľahko pristupovať k ich unikátnym affiliate odkazom, sledovať ich výkonnosť a pohodlne vyberať zarobené provízie. Poskytovanie nepretržitej podpory a pravidelných školení pre affiliate partnerov bude kľúčové pre maximalizáciu ich úspechu a prínosu pre platformu.

Pravidelné vyhodnocovanie výkonnosti affiliate systému a realizácia dátami podložených optimalizácií budú nevyhnutné pre zabezpečenie jeho dlhodobej efektívnosti a pozitívneho vplyvu na celkovú marketingovú stratégiu Rarité.

Affiliate systém v spolupráci s galériami a predajcami umenia predstavuje pre Rarité jedinečnú príležitosť na významné rozšírenie dosahu, zvýšenie predaja a posilnenie vzťahov s kľúčovými hráčmi v umeleckom svete. Zapojením etablovaných partnerov do

propagácie platformy môže Rarité výrazne zrýchliť svoj rast a upevniť svoju pozíciu ako poprednej platformy pre online predaj umenia v Európe. Vďaka dôrazu na budovanie silnej affiliate siete, poskytovaniu hodnoty partnerom a neustálej optimalizácii na základe dát má Rarité potenciál vybudovať robustný a vzájomne prospešný ekosystém, ktorý prinesie dlhodobý úspech všetkým zúčastneným stranám.

## ZÁVER

Táto bakalárska práca sa zaoberala návrhom a vývojom inovatívneho konceptu digitálneho produktu, aplikácie Rarité, ktorá reaguje na súčasné výzvy v oblasti predaja a propagácie umenia na sociálnych sieťach. Hlavným cieľom bolo vytvoriť koncepciu aplikácie zameranej na podporu budovania umeleckej komunity s dôrazom na vizuálny obsah a integrovaný prístup k predaju, tvorbe a zdieľaniu umenia. Práca tiež mala za cieľ navrhnuť vizuálnu identitu produktu, ktorá by efektívne komunikovala jeho hodnoty a oslovila cieľovú skupinu umelcov a milovníkov umenia.

V teoretickej časti práca poskytla komplexný prehľad relevantných poznatkov z oblastí digitálneho produktového dizajnu, marketingu a branding. Opierala sa pritom o aktuálne trendy a osvedčené postupy v týchto disciplínach. Analýza súčasnej situácie na trhu s umením odhalila kľúčové výzvy, ktorým čelia umelci pri propagácii a predaji svojej tvorby na sociálnych sieťach. Tieto zistenia poslúžili ako východisko pre formuláciu odporúčaní pre návrh produktu.

Praktická časť práce detailne popisuje proces vývoja aplikácie Rarité od počiatočnej koncepcie až po finálny návrh. Tento proces zahŕňal dôkladnú analýzu konkurenčného prostredia, precízne definovanie cieľovej skupiny a jej potrieb, návrh funkcionality a používateľského rozhrania aplikácie s dôrazom na intuitívnosť a vizuálnu príťažlivosť. Neoddeliteľnou súčasťou bola aj tvorba pútavej a konzistentnej vizuálnej identity značky Rarité. Výsledkom týchto snáh je ucelený koncept digitálneho produktu, ktorý ponúka inovatívne a efektívne riešenie pre výzvy, s ktorými sa umelci a milovníci umenia stretávajú v online prostredí.

Súčasťou praktickej časti bola aj tvorba strategickej marketingovej koncepcie pre úspešné uvedenie produktu na trh. Navrhnutá stratégia sa zameriava na vyvolanie záujmu a budovanie povedomia o produkte v rámci cieľovej skupiny. Kľúčovú úlohu v nej zohráva nadviazanie partnerstiev s renomovanými galériami a využitie kreatívnych a inovatívnych marketingových taktík.

Na základe dosiahnutých výsledkov možno konštatovať, že stanovené ciele práce boli úspešne naplnené. Bol vytvorený komplexný a detailný návrh digitálneho produktu, ktorý adresuje reálne potreby a výzvy umelcov a milovníkov umenia. Navrhnutá vizuálna

identita a marketingová stratégia vytvárajú silné predpoklady pre úspešné etablovanie produktu na trhu a efektívne oslovenie cieľovej skupiny.

Práca tiež identifikovala viaceré príležitosti pre ďalší rozvoj a vylepšenie aplikácie Rarité, ktoré môžu byť predmetom budúceho výskumu a vývoja. Medzi ne patrí napríklad rozšírenie funkcionality, integrácia progresívnych technológií či adaptácia produktu pre ďalšie trhy a segmenty.

Záverom možno konštatovať, že hoci bol v rámci tejto bakalárskej práce naplnený stanovený rozsah, úspešné dokončenie a uvedenie aplikácie Rarité na trh si bude vyžadovať ešte značné úsilie a dodatočnú prácu. Napriek tomu táto práca predstavuje hodnotnú prípadovú štúdiu aplikácie princípov digitálneho produktového dizajnu a marketingu v kontexte umenia a kreatívneho priemyslu. Popisuje proces návrhu a vývoja inovatívneho digitálneho produktu od počiatočného konceptu až po finálny návrh a marketingovú stratégiu. Zistenia a výstupy práce môžu poslúžiť ako cenný podnet pre ďalší výskum a vývoj v tejto oblasti a inšpirovať podobné projekty zamerané na riešenie špecifických výziev cieľových skupín prostredníctvom progresívnych digitálnych produktov.

## Terminologický slovník

**Alt-text** - Alt text, teda alternatívny text, je text, ktorý slúži ako popis obrázkov naprieč webovou stránkou<sup>20</sup> pre zlepšenie prístupnosti a SEO.

**Archetyp** – „...archetypy sú srdcom značiek, pretože sprostredkujú určitý význam, s ktorým sa zákazníci môžu spojiť. Majú pocit, že s produktom firmy súvisia a starajú sa oň, akoby bol živým človekom.“<sup>21</sup>

**Funnel** – „Predajný lievnik alebo predajný funnel je cesta, ktorú zákazníci absolvujú odkedy sa prvýkrát stretnú s firmou, až do chvíle, kedy uskutočnia nákup.“<sup>22</sup>

**Heuristika** – „...metóda na identifikáciu problémov s dizajnom v užívateľskom rozhraní. Hodnotitelia posudzujú dizajn na základe súboru usmernení (nazývaných heuristiky), ktoré robia systémy ľahko použiteľnými.“<sup>23</sup>

**Implementácia** – „...kombinácia technických úloh, zabezpečenia kvality a pravidelnej údržby na zabezpečenie toho, aby konečný produkt spĺňal potreby používateľa a fungoval podľa predpokladov.“

**Interakcia** – „...ako používateľ interaguje s produktom, fyzicky alebo digitálne.“<sup>24</sup>

**Používateľské rozhranie** – „...jednou z najdôležitejších častí každého programu, pretože práve prostredníctvom rozhrania program vykonáva to, čo používateľ potrebuje.“<sup>25</sup>

**Prototyp** – „predbežný model objektu, ktorý vytvoríte na testovanie dizajnu.“<sup>26</sup>

**Word of Mouth (WOM)** – „...forma marketingu, ktorá sa spolieha na to, že ľudia zdieľajú svoje skúsenosti s produktom alebo službou s ostatnými. Môže sa to stať prostredníctvom rozhovorov, sociálnych médií alebo online recenzií.“<sup>27</sup>

---

<sup>20</sup> Visibility, 2023, online

<sup>21</sup> Májek, 2020, online

<sup>22</sup> Kopalko, 2022, online

<sup>23</sup> Moran, Gordon, 2023, online

<sup>24</sup> Indeed, 2023, online

<sup>25</sup> CODERAMA, 2023, online

<sup>26</sup> Medium, 2022, online

<sup>27</sup> woacademy, 2023, online

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Knižní zdroje:

ADAMS, Sean, Peter DAWSON, John FOSTER a Tony SEDDON. *365 příkázání grafického designu*. Bratislava: Slovart, 2012. ISBN: 9788075295545

NEUMEIER, Marty. *The Brand Flip: Why Customers Now Run Companies and how to Profit from it*. Indianapolis: New Riders, 2016. ISBN: 9780134172811

PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. Český Těšín: barecz & conrad books, 2023. ISBN: 9788082580115

TSELENTIS, Jason. *Typografie: O funkci a užití písma*. Praha: Slovart, 2014. ISBN: 9788073918071

Internetové zdroje:

ART CONSULTING Brno CZ. acb.cz [online] 2024 [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://www.acb.cz/cs/aukcni-rad>

BROWNLEE, Christy. Easy on the eyes. *news.harvard.edu*. [online] 12.05.2019 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: [news.harvard.edu/gazette/story/2019/05/harvard-medical-school-develops-ai-to-see-visual-cortexs-preferences/](https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/05/harvard-medical-school-develops-ai-to-see-visual-cortexs-preferences/)

CMS Legal . Ecommerce in Czech republic. *cms.law* [online] 13. 05.2021 [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://cms.law/en/int/expert-guides/ecommerce-in-cee/czech-republic>

CODERAMA. UI design. *codorama.com* [online]. 2023 [cit 2023-04-11]. Dostupné z: <https://codorama.com/slovník/ui-design>

Indeed. What Is Interaction Design in UX Development? *indeed.com* [online]. 27. 01. 2023 [cit 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-interaction-design>

J&T Banka Art Report 2023: Výsledky průzkumu mezi sběrateli umění, prodejci a odborníky na trh s uměním *sberatele.artplus.cz* [online]. 2023 [cit 2023-04-07] Dostupné z: <https://sberatele.artplus.cz>

KOPALKO, Matúš. Ako Predávať Cez Funnel? | Postup a Marketing. *podpodnikat.academy* [online] 10.07.2022 [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://podpodnikat.academy/blog/ako-predavat-cez-funnel-postup-a-marketing/>

Macúch Jan, 2023. [online] *macuch.com*. [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://macuch.com>

MÁJEK, Ján. BRAND ARCHETYPES: ZOZNÁMTE SA S VAŠOU ZNAČKOU. *upvision.sk* [online]. 14.04.2020 [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://www.upvision.sk/potrebujem-vytvorit-online-komunikaciu/>

March Branding. Brand Archetypes. *marchbranding.com* [online]. 23. 08. 2021. [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/>

MDN Web Docs. What is a progressive web app? *developer.mozilla.org* [online]. 04.07.2023 [cit 2023-04-11] Dostupné z: [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Progressive\\_web\\_apps/Guides/What\\_is\\_a\\_progressive\\_web\\_app](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Progressive_web_apps/Guides/What_is_a_progressive_web_app)

Medium. What is a design prototype? The complete guide. *medium.com* [online]. 22.03.2022 [cit 2023-04-11]. Dostupné z: <https://medium.com/sketch-app-sources/what-is-a-design-prototype-the-complete-guide-f79cce54c50e>

MORAN, Kate a Kelley, GORDON. How to Conduct a Heuristic Evaluation. *nngroup.com* [online]. 25.06.2023 [cit 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>

MYERS, Andrew. Artist's Intent: AI Recognizes Emotions in Visual Art. *hai.stanford.edu* [online] 22.05.2021 22.3.2021. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: [hai.stanford.edu/news/artists-intent-ai-recognizes-emotions-visual-art](https://hai.stanford.edu/news/artists-intent-ai-recognizes-emotions-visual-art)

PETERSON, Wesley. Reels vs Posts Instagram: Which Boosts Engagement? *socialgrowr.com* [online] 30.01.2024 [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://socialgrowr.com/reels-vs-posts-instagram/>

SHEWALE, Rohit. Instagram Reels Statistics In 2024 (Engagement & Trends). *demandsage.com* [online]. 15.01.2024. 2023 [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-reels-statistics/>

TAKYAR, Akash. AI VISUAL SEARCH: A RADICAL DEPARTURE FROM TRADITIONAL SEARCH METHODS. *leewayhertz.com* [online] 8.02.2024. 2021 [cit 2023-04-11] Dostupné z: [www.leewayhertz.com/ai-in-visual-search/](http://www.leewayhertz.com/ai-in-visual-search/)

Visibility. Alt text. *visibility.sk* [online]. 2023. [cit 2023-04-11] Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/alt-text/>

W3C. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. *w3.org* [online]. 21.09.2023 [cit 2023-04-11] Dostupné z: [https://www.w3.org/TR/WCAG21/#:~:text=Web%20Content%20Accessibility%20Guidelines%20\(WCAG\)%202.1%20defines%20how%20to%20make,%2C%20learning%2C%20and%20neurological%20disabilities.](https://www.w3.org/TR/WCAG21/#:~:text=Web%20Content%20Accessibility%20Guidelines%20(WCAG)%202.1%20defines%20how%20to%20make,%2C%20learning%2C%20and%20neurological%20disabilities.)

woacademy. Word-of-Mouth (WoM) marketing. *woacademy.sk* [online]. 2023. [cit 2023-04-11]. Dostupné z: <https://woacademy.sk/marketingovy-slovník/word-of-mouth-wom-marketing/>



## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1. Prehľad konkurencie .....	36
Obrázok 2. Prehľad konkurenčnej primárnej farby v porovnaní s Rarité Blue .....	40
Obrázok 3. Náhľad cieľovej skupiny nakupujúcich užívateľov .....	43
Obrázok 4. Náhľad cieľovej skupiny predávajúcich užívateľov .....	44
Obrázok 5. Postup tvorby loga .....	47
Obrázok 6. Prehľad responzivity loga na bielom a čiernom pozadí.....	47
Obrázok 7. Farebná paleta Rarité a časté asociácie .....	48
Obrázok 8. Prehľad fontov použitých v aplikácii a vizuálnej identite Rarité.....	50
Obrázok 9. Elementy vizuálnej identity Rarité.....	51
Obrázok 10. Náhľad na design systém - button design .....	55
Obrázok 11. Náhľad na design systém - text area a text input .....	56
Obrázok 12. Náhľad na design systém - Vzhľad príspevku .....	56
Obrázok 13. Náhľad na design systém - Quick action menu.....	57
Obrázok 14. Aplikácia Rarité - náhľad na feed a detail príspevku v tmavej a svetlej téme .....	59
Obrázok 15. Aplikácia Rarité - princíp objavenia nových obrazov .....	60
Obrázok 16. Aplikácia Rarité - Užívateľské profily a prehľad objednávok.....	61
Obrázok 17. Náhľad na propagačné materiály .....	68

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Rarité - Trlíček.fig

Rarite\_Obrazkove podklady.afdesign

Rarite-Persony.zip