

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Bakalářská práce

Grafický manuál fiktivní firmy

Filip Kafka

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Filip Kafka

Informatika

Název práce

Grafický manuál fiktivní firmy

Název anglicky

Graphical manual of a fictitious company

Cíle práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je popsání teoretických základů počítačové grafiky, web designu, vizuálního stylu, definování pojmu grafického manuálu a analyzování zásad jeho tvorby.

Cílem praktické části bakalářské práce je vytvoření grafického manuálu pro fiktivní firmu. Grafický manuál bude obsahovat také design webu fiktivní firmy. Dodržování předpisů v grafickém manuálu vede ke sjednocení vizuální podoby firemní komunikace a podporuje rozpoznatelnost firmy. Grafický manuál bude také sloužit jako podklad pro grafický design firmy.

Metodika

Při tvorbě teoretické části bakalářské práce budou čerpány informace z odborných literárních zdrojů. V práci budou vysvětleny pojmy počítačová grafika, web design, a grafický manuál.

Praktická část bude zaměřena na tvorbu grafického manuálu fiktivní firmy. Součástí grafického manuálu bude i návrh web designu fiktivní firmy.

Doporučený rozsah práce

30-60 stran

Klíčová slova

počítačová grafika, grafický manuál, logo, písmo, barvy, web design

Doporučené zdroje informací

BENEŠ, Jakub, 2021. Grafický design. Emocio [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z:

<https://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/graficky-design/>

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. 1. Praha: Grafické studio Kafka design, 2014. ISBN 9788026067719.

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). Unie grafického designu: Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky [online]. Kladno: Unie grafického designu, 2012 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z:

<https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahlyclanek/#.YD1UnGhKhPb>

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Dana Vyníkarová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačního inženýrství

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2022

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 12. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Grafický manuál fiktivní firmy“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne, 15. 3. 2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daně Vynikarové, Ph.D. za pomoc při tvorbě mé bakalářské práce a také bych chtěl poděkovat mé rodině za podporu.

Grafický manuál fiktivní firmy

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou grafického manuálu pro fiktivní firmu s důrazem na teoretické základy počítačové grafiky, web designu a vizuálního stylu. V teoretické části práce jsou popsány klíčové pojmy jako corporate design, logo, barevnost, typografie, layout, grafický design a web design. Cílem je definovat a analyzovat zásady tvorby grafického manuálu, jeho výhody pro firemní komunikaci a rozpoznatelnost značky. V praktické části práce je provedena konkrétní realizace grafického manuálu pro fiktivní firmu včetně návrhu webu. Metodika spočívá v čerpání informací z odborných literárních zdrojů a aplikaci získaných poznatků do praktické tvorby grafického manuálu. Výsledkem práce je komplexní dokument obsahující směrnice pro používání vizuálních prvků firmy a podporující jednotnou firemní identitu.

Klíčová slova: počítačová grafika, grafický manuál, logo, písmo, barvy, web design

Graphical manual of a fictitious company

Abstract

This bachelor thesis deals with the creation of a graphic manual for a fictitious company with an emphasis on the theoretical foundations of computer graphics, web design and visual style. The theoretical part of the thesis describes key concepts such as corporate design, logo, colour, typography, layout, graphic design and web design. The aim is to define and analyze the principles of graphic design and its benefits for corporate communication and brand recognition. In the practical part of the thesis, a concrete implementation of a graphic manual for a fictitious company is carried out, including web design. The methodology consists in drawing information from professional literature sources and applying the obtained knowledge to the practical creation of a graphic manual. The result of the work is a comprehensive document containing guidelines for the use of visual elements of the company and supporting a unified corporate identity.

Keywords: computer graphics, graphic manual, logo, font, colors, web design

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Corporate design	12
3.1.1 Výhody Corporate designu	13
3.1.2 Proces Corporate designu	13
3.2 Grafický manuál.....	14
3.2.1 Účel grafického manuálu	14
3.3 Logo	15
3.3.1 Definice pojmů	15
3.3.2 Členění podle vizuálního motivu	15
3.3.3 Členění podle doby užívání	17
3.3.4 Skupiny kritérií hodnocení značky	17
3.4 Barevnost logotypu	18
3.5 Typografie	22
3.5.1 Písmo	22
3.5.1.1 Rodina písma	22
3.5.1.2 Konstrukce písma	22
3.5.2 Principy a pravidla	23
3.6 Layout	23
3.6.1 Layout materiály	24
3.7 Grafický design	24
3.8 Web design.....	25
3.8.1 Pravidla web designu	25
3.8.2 Funkční a atraktivní design.....	26
3.8.3 Responzivní web design	26
3.8.4 Software pro tvorbu designu	27
3.9 Počítačová grafika	27
3.9.1 2D grafika	28
3.9.1.1 Rastrové formáty	28
3.9.1.2 Vektorové formáty.....	29
3.9.2 3D grafika	31

3.9.2.1	Barevné modely.....	31
3.9.3	Grafické programy.....	33
3.9.3.1	Bezplatné.....	33
3.9.3.2	Placené.....	35
3.9.3.3	Závěr.....	35
4	Tvorba grafického manuálu fiktivní firmy.....	37
4.1	Název fiktivní firmy.....	37
4.2	Logo.....	37
4.3	Alternativní Logo.....	40
4.4	Typografie.....	40
4.5	Barva.....	41
4.6	Použití v praxi.....	42
4.6.1	Plakát.....	42
4.6.2	Tričko.....	43
4.6.3	Tepláková souprava.....	44
4.6.3.1	Mikina.....	45
4.6.3.2	Tepláky.....	46
4.6.4	Vizitka.....	46
4.6.5	Web.....	48
5	Závěr.....	52
6	Seznam použitých zdrojů.....	53
7	Seznam obrázků.....	56
8	Přílohy.....	58

1 Úvod

V dnešní době je pro firmy stále důležitější mít jasně definovanou a sjednocenou vizuální identitu, která je klíčem k úspěšné firemní komunikaci a rozpoznatelnosti. Grafický manuál představuje nedílnou součást této identity, poskytující jasná pravidla a směrnice pro používání loga, barev, typografií a dalších grafických prvků.

Cílem této bakalářské práce je nejen detailně popsat teoretické základy počítačové grafiky, web designu a vizuálního stylu, ale také definovat a analyzovat koncept grafického manuálu. Praktickou částí této práce bude vytvoření grafického manuálu pro fiktivní firmu, který zahrne i návrh webového designu této firmy.

V teoretické části práce budou využity odborné literární zdroje k detailnímu vysvětlení pojmů jako je počítačová grafika, web design a grafický manuál. Dále budou analyzovány zásady tvorby grafického manuálu a jeho význam pro firemní identitu a komunikaci.

Praktická část bude zaměřena na aplikaci teoretických poznatků do tvorby konkrétního grafického manuálu pro fiktivní firmu. V rámci praktického výzkumu bude vytvořen kompletní grafický manuál, který bude obsahovat nejen specifikace loga, barev a typografií, ale také design webových stránek fiktivní firmy.

Cílem této práce je nejenom poskytnout ucelený pohled na problematiku grafického designu a tvorby grafických manuálů, ale také demonstrovat praktickou aplikaci teoretických poznatků ve tvorbě konkrétního firemního vizuálního stylu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je popsání teoretických základů počítačové grafiky, web designu, vizuálního stylu, definování pojmu grafického manuálu a analyzování zásad jeho tvorby.

Cílem praktické části bakalářské práce je vytvoření grafického manuálu pro fiktivní firmu. Grafický manuál bude obsahovat také design webu fiktivní firmy. Dodržování předpisů v grafickém manuálu vede ke sjednocení vizuální podoby firemní komunikace a podporuje rozpoznatelnost firmy. Grafický manuál bude také sloužit jako podklad pro grafický design firmy.

2.2 Metodika

Při tvorbě teoretické části bakalářské práce budou čerpány informace z odborných literárních zdrojů. V práci budou vysvětleny pojmy počítačová grafika, web design, a grafický manuál.

Praktická část bude zaměřena na tvorbu grafického manuálu fiktivní firmy. Součástí grafického manuálu bude i návrh web designu fiktivní firmy.

3 Teoretická východiska

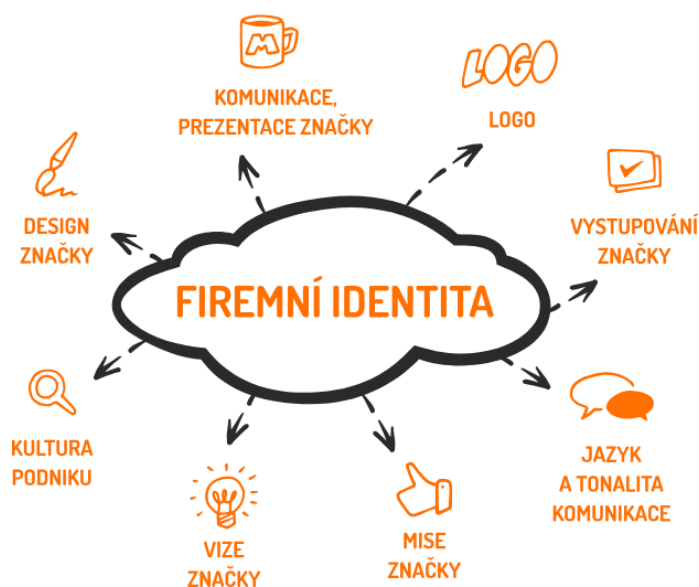
3.1 Corporate design

Firemní design zahrnuje vzhled společnosti zahrnující veškeré vizuální prvky jako logo, typografii, ikony, barevný systém, vizuální jazyk a další klíčové vizuály. [1]

Cílem firemního designu je dosáhnout vizuální konzistence, která vyjadřuje jedinečnost společnosti a odlišuje ji od konkurence. Konzistentní používání charakteristických prvků posiluje rozpoznatelnost a přispívá k povědomí o značce. [1]

Aby byla udržena jednotná firemní image ve všech interakčních bodech, jsou stanovena pravidla designu v dokumentu známém jako firemní manuál. Důsledné dodržování těchto designových směrnic přispívá k jednotnému, profesionálnímu a snadno rozpoznatelnému vnějšmu obrazu, což vede k pozitivnějšímu vnímání ze strany cílové skupiny. [1]

Firemní design (známý také jako brand design) je více než jen logo. Aby se vytvořila celková image u cílového publika, musí být vizuální identita společnosti integrována do vhodného designového kontextu. Kromě loga jsou klíčové pro tento designový systém následující prvky. [1]



Obrázek 1: Elementy firemní identity [2]

3.1.1 Výhody Corporate designu

Výhody firemního designu spočívají v jeho schopnosti poskytnout společnosti nebo značce jedinečnou identitu. Podobně jako při prvním setkání s osobou mohou specifické charakteristiky vyvolat dojem o hodnotách a postoji buď pozitivní, nebo negativní. Firemní design umožňuje potenciálním zákazníkům rychle posoudit, zda společnost odpovídá jejich očekáváním nebo nikoliv. [1]

Takový design slouží jako efektivní nástroj k prezentaci charakteru a hodnot společnosti či značky a k jejich odlišení od konkurence na trhu. Kvalitní firemní design prostřednictvím loga, barev, obrázků a dalších prvků vyvolává vhodné asociace a očekávání, které se ideálně shodují s firemní kulturou, chováním a komunikací. Pomocí firemního designu, který oslovuje příslušnou cílovou skupinu, se významně podporuje věrnost zákazníků i zaměstnanců. [1]

3.1.2 Proces Corporate designu

Úspěšný systém firemního designu má za cíl vytvořit okamžitě rozpoznatelný dojem značky, který sděluje její hodnoty a nabídku. Tímto způsobem spotřebitelé i odborníci mohou snadno posoudit, zda firma odpovídá jejich očekáváním a hodnotám. Skládá se z pěti fází. [1]

1. Zadávací fáze

V této části je klíčové pochopit potřeby klienta a shromáždit veškeré informace pro další analýzu. Je nezbytné porozumět klientovi i jeho zákazníkům, což je základní krok pro úspěšnou realizaci projektu firemního designu. [3]

2. Analytická fáze

Získané informace z první fáze jsou důkladně zpracovány a určuje se další postup projektu. Definují se prvky firemního designu a marketingový specialista spolu s kreativcem hraje klíčovou roli v plánování. [3]

3. Konceptní a kreativní fáze

Zde se spolupracuje na tvorbě různých kreativních konceptů a variant designu. Grafik a kreativec společně pracují na plnění požadavků projektu, zatímco marketingový specialista dohlíží na celý proces. [3]

4. Prezentační fáze

Klient je seznámen s navrženými koncepty, což je první setkání s výsledným designem. Práce je prezentována s pečlivým vysvětlením jednotlivých kroků vedoucích k výsledku. [3]

5. Ladící fáze

Zde jsou provedeny případné korekce na základě zpětné vazby klienta nebo interního hodnocení. [3]

6. Implementační fáze:

Po schválení firemního designu se přistupuje k jeho implementaci do finální podoby. Jednotlivé prvky jsou připraveny pro použití v různých kontextech, jako jsou soubory loga a programování webových stránek. [3]

3.2 Grafický manuál

Manuál grafické identity, někdy nazývaný také firemní manuál nebo korporátní manuál, je soubor pravidel a doporučení týkajících se loga společnosti. Obsahuje informace o vzniku loga, cílech a povaze firmy, stejně jako technické detaily spojené s jeho používáním. [4]

Mezi tyto technické detaily patří například barvy loga, použité fonty a jejich alternativy, varianty loga a jeho škálovatelnost pro různé formáty. Důležitou součástí je také definice ochranné zóny kolem loga, aby bylo zajištěno, že nebude narušeno jinými prvky. Tím se zabrání ztrátě identifikace značky, zejména při sdílení reklamního prostoru s dalšími firmami. [4]

Manuál také upozorňuje na časté chyby spojené s použitím loga, jako je deformace, změna fontu nebo barev a poskytuje pokyny pro správné použití. Kromě toho může obsahovat doporučení pro použití loga na různých reklamních materiálech a tiskovinách, přičemž detaily se mohou lišit v závislosti na konkrétním projektu a potřebách značky. [4]

3.2.1 Účel grafického manuálu

Účel grafického manuálu je klíčový zejména pro klienta a jeho značku, a to z několika důvodů. Mnoho klientů má tendenci dávat návrh designu na okraj svých priorit, což je pochopitelné, s ohledem na množství detailů a starostí spojených s novou značkou nebo

produktem. Když například chceme vytvořit novou recepturu na nápoj, pravděpodobně nás budou zajímat spíše laboratorní výsledky než barva vizitky. [4]

Grafický manuál přináší užitek také v tom, že umožňuje firmě provádět změny a úpravy v průběhu času. Ne každý podnikatel vždy disponuje dostatečnými finančními prostředky na kompletní prezentaci značky hned z počátku, protože neví, které prvky budou skutečně potřeba. Grafický manuál umožňuje grafikům lépe porozumět značce nebo firmě, a tím lépe se začlenit do stylu a filozofie značky. [4]

3.3 Logo

Logo musí být jedinečné, snadno čitelné a odpovídat firemní identitě. Je lepší svěřit jeho návrh odborníkům, protože typologie loga má striktní pravidla. Je také důležité, aby logo bylo funkční, rozpoznatelné i v malých velikostech a mělo definovanou ochrannou zónu. Kromě toho musí mít barevné varianty pro různé pozadí a pravidla použití. Je důležité, aby se grafické prvky, barvy, písma a kompozice loga používaly konzistentně ve všech souvislostech, kde se firma prezentuje. [5], [6]

3.3.1 Definice pojmů

1. Logotyp (odvozen od řeckého logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, typos – výraz, znak) představuje originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). V češtině neexistuje přesný ekvivalent tohoto termínu. [7]
2. Piktogram je vizuální symbol, který může fungovat buď samostatně, nebo může doprovázet textovou část loga. Občas se v této souvislosti užívají i další pojmy, jako jsou symbol, emblém nebo ikona. [7]
3. Logo představuje grafické zobrazení názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce, obohacené o piktogram. Tento koncept odpovídá českému termínu grafická značka. [7]

3.3.2 Členění podle vizuálního motivu

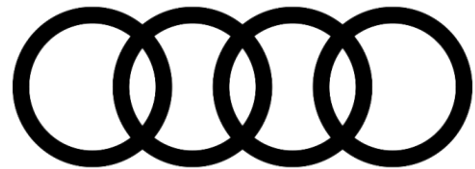
Rozdělení loga podle vizuálního motivu můžeme přehledně strukturovat podle následujících skupin. [7]

1. Obrazové logo

Do této kategorie spadají společnosti, které při své komunikaci využívají piktogram jako hlavní vizuální prvek. [7]



Obrázek 2: Logo Škoda [8]



Obrázek 3: Logo Audi [9]

2. Typografické logo

Tyto logotypy jsou zcela postaveny na individuálním výtvarném ztvárnění písma. [7]

SONY

Obrázek 4: Logo Sony [10]

G U E S S

Obrázek 5: Logo Guess [11]

3. Kombinované logo

Tato skupina značek spojuje jak text, tak obraz. V praxi jsou tyto kombinované značky nejčastější. [7]



Obrázek 6: Logo Converse [12]



Obrázek 7: Logo Chanel [13]

3.3.3 Členění podle doby užívání

Dále je nezbytné kategorizovat značky na základě očekávané doby, po kterou budou aktivně využívány. V rámci této časové perspektivy lze značky rozdělit do dvou hlavních skupin. [7]

1. Značky dlouhodobé

Tato kategorie zahrnuje značky, které jsou plánovány pro dlouhodobé využívání, jako jsou značky firem, institucí, měst či států. Při návrhu těchto značek je klíčové vyhnout se módním trendům v oblasti vizuální komunikace, které mohou s časem působit zastarale nebo dokonce neaktuálně. [7]

2. Značky krátkodobé

Tato skupina zahrnuje značky, které jsou zamýšleny pro krátkodobé použití, například značky událostí, výstav, konferencí, sezónních výrobků nebo volebních kampaní. Značky s krátkodobým charakterem nemusí být nevyhnutelně nadčasové, a proto mohou experimentovat s módními prvky, aniž by hrozilo, že brzy zastarají. [7]

Striktnost při dodržování kritérií pro vytváření a hodnocení značek, která budou následně užívána, závisí na délce očekávaného užívání. Čím delší je plánovaná doba využívání značky, tím méně jsou vhodné ústupky při jejím návrhu. [7]

3.3.4 Skupiny kritérií hodnocení značky

Skupiny kritérií hodnocení značky lze rozdělit do čtyř hlavních kategorií. [7]

1. Identifikační

Značka musí být snadno rozpoznatelná a originální, aby lidé mohli jednoznačně identifikovat firmu. [7]

2. Sémantická (významová)

Tato kategorie se zabývá významem značky a jejím obsahem, aby lidé správně chápali, co značka reprezentuje. [7]

3. Estetická

Posuzuje se vizuální přitažlivost značky, i když hodnocení může být subjektivní. Je důležité respektovat názory odborníků na design. [7]

4. Technologická

Zajišťuje, že značka je snadno reprodukovatelná technologicky a není problém s jejím použitím v různých médiích. [7]

3.4 Barevnost logotypu

Při vytváření loga je rozhodnutí o výběru barev značky jedním z klíčových faktorů. Správná barevná paleta pomáhá lépe definovat identitu a dodává univerzálnost návrhům. [14]

Volba barev přispívá k hloubce vašeho loga tím, že vytváří vizuální spojení s hodnotami a charakterem vaší firmy. Dobře sladěná kombinace barev dokáže efektivně přenášet pocit, který vaše firma chce sdělit spotřebitelům. [14]

Barvy mají schopnost navázat emocionální spojení se spotřebiteli nejen na povrchové úrovni, ale i na hlubší psychologické úrovni. Při volbě loga a barevné palety se také rozhodujete o emocích a asociacích, které chcete vyvolat. [14]

Psychologie barev hraje významnou roli při formování identity značky. Správná paleta může efektivně vyjádřit hluboký význam vašich hodnot a podporovat určité chování. Nesprávná volba barev může poškodit pověst vaší značky. [14]

Vědecké studie opakovaně ukázaly, že různé barvy ovlivňují naše myšlení a emoce různým způsobem. Znalost toho, jak jednotlivé barvy působí na naši mysl a vyvolávají emoce, může vést k efektivnější tvorbě značky. Je však důležité si uvědomit, že se jedná o složitou oblast, která vyžaduje pečlivé zvážení. [14]

1. Červená

Červená barva je jednou ze základních barev a univerzálním symbolem vášně, hněvu a vzrušení, a proto je oblíbenou barvou v branding. [15]



Obrázek 8: Logo HM [16]

2. Žlutá

Tato teplá barva je zářným příkladem přívětivosti. Značky, které se snaží přilákat zákazníky uklidňující, hřejivou náručí a mladistvou energií, by měly zvážit použití žluté barvy. [14]



Obrázek 9: Logo Bumble [17]

3. Oranžová

Oranžová barva je živější a plná energie, podobně jako žlutá. Kombinuje povzbuzující a aktivní pocity spojené s červenou barvou a současně využívá jemnějších odstínů žluté. Oranžová se hodí pro značky, které si přejí vyvolat pocit vitality a radosti, jako je například cestovní průmysl. [14]



Obrázek 10: Logo JBL [18]

4. Zelená

Zelená patří mezi neklidnější barvy. Tato barva evokuje pocit harmonie, klidu a spojení s přírodou. Značky, které se snaží vyjádřit příležitost k novým začátkům a pocit bezpečí, mohou považovat zelenou za prostředek k uklidnění mysli. V porovnání s teplými barvami nemá takový energický náboj, a proto společnosti, které chtějí vyjádřit odvážné prohlášení, mohou preferovat jiné barvy. [14]



Obrázek 11: Logo Whatsapp [19]

5. Modrá

Podobně jako klidné moře, i modrá barva vyvolává pocit klidu a duchovního uvědomění, spolu s pocitem důvěry. Pro zdravotnické a lékařské značky, které se snaží vyvolat pocit klidu a uzdravení, je modrá vynikající volbou. Naopak, hlubší odstíny modré dodávají firemním značkám dojem důvěry a profesionality. Avšak příliš časté používání modré může vést k tomu, že značka bude působit chladně a odtažitě. [14]



Obrázek 12: Logo PayPal [20]

6. Fialová

Pro značky, které chtějí vytvořit dojem elegance, je fialová barva ideální volbou. Také je vhodná pro ty, kdo se snaží vyjádřit svou kreativitu a zároveň uklidňující identitu. [14]



Obrázek 13: Logo Milka [21]

7. Růžová

Odstíny růžové, které jsou převážně spojované s ženskostí, jsou přesto univerzální, jelikož se jedná o světlejší variantu červené. Značky využívající růžovou mohou spojit pocit energie a radosti s uklidňujícím dojmem. [14]



Obrázek 14: Logo T-mobile [22]

8. Černobílá

Loga v černobílých tónech jsou nadčasová a sebevědomá. Vždy je dobré začít s logem v černobílém provedení a později zkoušet různé barevné varianty. [15]



Obrázek 15: Logo Vans [19]

9. Zlatá

Zlatá barva evokuje především pocit elegance a luxusu. Nic lépe nepodtrhuje pocit exkluzivity a úspěchu než půvabný zlatý lesk vašeho loga. [15]



Obrázek 16: Logo Luxury [23]

3.5 Typografie

Typografie je klíčovým prvkem jednotného vizuálního stylu, který má významný vliv na komunikaci firem. Využívá se v logu, firemních dokumentech a tiskovinách, ale i v běžném životě v knihách, na webových stránkách, na reklamních billboardech a obalech výrobků. Správné použití typografie zajišťuje, že dokumenty jsou nejen snadno čitelné, ale také esteticky příjemné. Důležité je dodržovat zásady, které se týkají výběru vhodného písma, aby text byl dobře čitelný a příjemný na pohled. [5]

3.5.1 Písmo

Vznik a vývoj písma je výsledkem postupného rozvoje lidské civilizace, který odpovídá potřebě zaznamenávat a sdílet informace. Předchůdcem dnešního psaného jazyka byly piktogramy, které byly nezávislé na konkrétním jazyce, a v mnoha ohledech se používají i v současnosti. [24]

3.5.1.1 Rodina písma

Rodina písma je souborem písem stejného stylu, jako například Garamond nebo Futura, které zahrnují různé řezy (například obyčejné, kurzíva, polotučné) a mohou být v různých velikostech. V počítačové typografii se pro tuto rodinu písma často používá termín "font", který zahrnuje minuskule (písmena malé abecedy), majuskule (písmena velké abecedy), číslice, akcenty, interpunkční znaky a další speciální znaky. [24]

3.5.1.2 Konstrukce písma

Každé písmo je konstruováno pomocí imaginární sítě pomocných čar, která definuje uspořádání a vzhled jednotlivých znaků. Tato konstrukce zahrnuje různé dotažnice a linie,

kteřé určují výšku a umístění písmen v rámci textu. Například účařící je základní dotažnicí, na které jsou postaveny obrazy písmen, zatímco střední dotažnice určuje střední výšku písma a dolní dotažnice spojuje dolní dotahy minuskulí. Akcentová dotažnice je pomocná čára u akcentovaných písmen, která spojuje jejich vrcholy pro majuskulí, zatímco indexové účařící slouží pro indexy. [24]

3.5.2 Principy a pravidla

Při psaní textů je důležité dodržovat základní pravidla typografie, abychom zajistili příjemný vzhled textu, jeho snadnou čitelnost a minimalizovali chyby v jeho sazbě. Klíčové je nekombinovat příliš mnoho různých písem v jednom dokumentu a raději se zaměřit na použití maximálně dvou. Pokud potřebujeme něco zvýraznit, je lepší volit jiné řazy písma, jako je kurzíva nebo tučné písmo, ovšem takové zvýraznění by mělo být používáno spíše ojediněle, aby nedošlo k rozptýlení čtenářské pozornosti. Přílišné střídání různých písem může čtenáře rušit. Pokud váháme mezi patkovým a bezpatkovým písmem, platí obecně, že v krátkých textech lze použít bezpatková písma jako Arial, zatímco v delších textech se často upřednostňuje patkové písmo jako Times New Roman, protože patky pomáhají udržet oči při čtení na řádku. Nicméně výběr písma závisí především na uvážení grafika. [25]

Při sazbě textu je běžné dělat mnoho chyb. Mezi nejčastější chyby patří zaměňování spojovníků a pomlček nebo nesprávný zápis časových údajů, kdy lidé často píšou mezi hodinami a minutami místo tečky dvojtečku. [25]

Kerning neboli prostrkání, je technika, která upravuje vzdálenost mezi jednotlivými znaky v textu. Správně nastavené prostrkání může významně zlepšit čitelnost textu a ovlivnit celkový dojem z jeho vizuálního uspořádání. [25]

3.6 Layout

Layout, z anglického slova „rozvržení“, odkazuje na uspořádání prvků na webové stránce, přičemž český ekvivalent tohoto termínu není zcela přesný, ale často se používá termín „šablona“. Kvalitní layout přináší efektivní a uživatelsky přívětivou webovou prezentaci. V minulosti se často používal tabulkový layout, kde se prvky umísťovaly do tabulek, což mohlo vést k omezením při grafickém návrhu. Dnes je trendem používat beztabulkový

layout, který umožňuje oddělení grafiky a formátování pomocí kaskádových stylů, což přináší flexibilitu, rychlejší načítání stránky a snazší správu. Další možností pro vytvoření layoutu je použití rámců (frames). [26]

3.6.1 Layout materiály

Rozsáhlejší manuály často obsahují definici "layoutu materiálů", což je ideální kompozice určená pro různé druhy materiálů, včetně tištěných a webových. Tyto vzory umožňují grafikům navrhovat materiály tak, aby zapadaly do celkové identity značky a byly snadno spojitelné s ostatními prvky. [5]

3.7 Grafický design

Grafický design klíčově ovlivňuje úspěch produktů, služeb, firemní prezentace a osoby. Osmdesát procent informací, které si člověk pamatuje, je vizuálního původu. Mozek zpracovává obrazové podněty rychleji než jiné smyslové vjemy, a grafická prezentace informací není omezena jazykem jako text. [27]

Grafický design zahrnuje širokou škálu vizuálních projevů v statických a pohyblivých médiích, a to bez ohledu na použitou techniku nebo období. Význam grafického designu neustále roste, avšak v našem regionu je často podceňován, především kvůli historickým důvodům a nezvyklosti firem platit za kvalitní služby. [27]

Některé společnosti začínají rozpoznávat důležitost prezentace na trhu a uvědomují si rostoucí orientaci zákazníků na vizuálně atraktivní výrobky. Klíčovými kritérii při tvorbě grafických návrhů jsou čitelnost, působivost a vhodná barevnost, která přispívá k vytváření pozitivního obrazu služby. [27]

Smyslem grafického designu je názorně prezentovat informace a upoutat pozornost zákazníka. Přehlcenost informacemi vede k obrannému postoji lidí, a v online prostředí se objevuje pojem bannerová slepota, kdy lidé přehlížejí určité oblasti stránek, protože očekávají reklamu. Úlohou grafického a informačního designu je rozpoznat a vhodně umístit informační hodnotu dle požadavků klienta a podle toho zvolit správné umístění, textu, obrázků a animací. [27]

3.8 Web design

Tvorbou webu se rozumí proces vytváření internetových stránek a aplikací, který zahrnuje plánování logické struktury stránek, grafického designu a programování. Cílem je vytvořit funkční a esteticky přitažlivé webové prezentace, které jsou následně spuštěné a udržované v provozu. [28]

Cílem webdesignu v obchodním prostředí je vytvořit webové stránky, které jsou pro uživatele přehledné a zároveň atraktivnější a snáze zapamatovatelné. [28]

Vzhled webových stránek je v dnešní době žádanou službou, protože internetové prezentace mají klíčový význam při prezentaci firmy, produktů a služeb. Často je webdesign spojen s metodikou SEO, která zajišťuje lepší viditelnost a dosah stránek online. [28] Kvalitní web design poznáme podle 4 základních ukazatelů:

1. Web je optimalizován pro vyhledávače a snadno dohledatelný online.
2. Přitahuje relevantní návštěvníky
3. Uživatelé rádi web sdílejí a doporučují ho mezi sebou.
4. Generuje konverzní akce, které přispívají k finančnímu růstu firmy. [28]

3.8.1 Pravidla web designu

Při tvorbě web designu je důležité dodržovat určitá pravidla a zásady. [29]

1. Přístupnost a použitelnost

Zajištění toho, aby stránky byly snadno použitelné na různých zařízeních a aby uživatelé měli přístup k informacím bez problémů. [29]

2. Informační struktura

Důkladné promyšlení organizace a uspořádání informací na stránce, včetně názvů sekcí a položek v menu. [29]

3. Vzhled a funkčnost

Zabezpečení toho, aby prvky stránky měly smysluplné umístění a aby byly funkční a snadno ovladatelné. [29]

4. Dodržování stylistických a typografických pravidel

Volba vhodných barev, písma a typografických prvků pro zachování vizuální estetiky a čitelnosti textu. [29]

5. Budování důvěryhodnosti

Vytvoření prostředí, ve kterém se uživatelé cítí důvěryhodně a bezpečně při procházení a používání stránek. [29]

Důraz je také kladen na správnou volbu barev a kontrastu pro zvýšení čitelnosti textu a orientaci uživatele. Zohledňuje se i minimalistický přístup k umístování prvků na stránce. [29]

3.8.2 Funkční a atraktivní design

Design webových stránek by měl být nejen funkční, ale i atraktivní. Každý prvek na stránce, ať už je to sekce, tlačítko nebo formulář, by měl mít jasný účel. Důležitou roli hraje vytvoření unikátního podpisu nebo značky, kterou si uživatelé zapamatují a spojí s daným produktem nebo službou. Obsah je klíčový, protože by měl rezonovat s cílovou skupinou návštěvníků a vést je k interakci. [29]

Kromě toho, pravidla a zásady web designu zahrnují i určité stylistické normy, které minimalizují nadbytečné prvky. Odstavce by měly být přiměřeně krátké, aby čtenář nepřišel o motivaci při čtení. Důležitá jsou také kotevní místa, která poskytují stručný přehled obsahu stránky bez nutnosti procházet celý text. Styl a vyjadřování by měly odpovídat preferencím a očekáváním cílové skupiny. [29]

3.8.3 Responzivní web design

Potřeba responzivních webů, která zajistí konzistentní zobrazení stránek na všech zařízeních, získává stále větší důležitost. To je způsobeno rostoucím počtem uživatelů, kteří používají pro prohlížení webů i nákupy mobilní telefony. Z tohoto důvodu je při návrhu webu důležité brát v úvahu také mobilní zařízení. Responzivní design není jen o zlepšení uživatelského zážitku, ale má i vliv na hodnocení vyhledávače Google, který preferuje weby optimalizované pro mobilní zařízení. Důležité je, aby weby nabízely konzistentní zážitek a jednoduchou navigaci na všech zařízeních. [29]



Obrázek 17: Responzivní design [29]

3.8.4 Software pro tvorbu designu

Pro tvorbu návrhu webu je k dispozici široká škála softwarových nástrojů, které usnadňují proces. Začít lze jednoduše s papírem a tužkou pro základní skici. Následně se lze přesunout k digitálním editorům, jako je Adobe Photoshop, Adobe XD, Figma nebo Framer, které nabízejí různé funkce pro vytváření a prototypování webových designů. Další možnosti zahrnují Adobe Illustrator, Gimp, Affinity a další, které lze vybrat podle potřeb a zkušeností. Je důležité vybrat vhodný nástroj, který usnadní práci a umožní efektivní spolupráci s týmem. Na druhou stranu, některé nástroje, jako je Adobe Indesign, se příliš nehodí pro tvorbu webových designů, protože mohou zkomplikovat proces předávání designu vývojářům a kodérům. [29]

3.9 Počítačová grafika

Počítačová grafika je obor informatiky, který využívá počítače a speciálního softwaru k vytváření nových grafických prvků a úpravě těch existujících. Tento obor lze také zařadit do umělecké sféry jako samostatnou kategorii. Rozvoj počítačové grafiky je významný a neustále pokračuje. [30] Používá se například v oblastech:

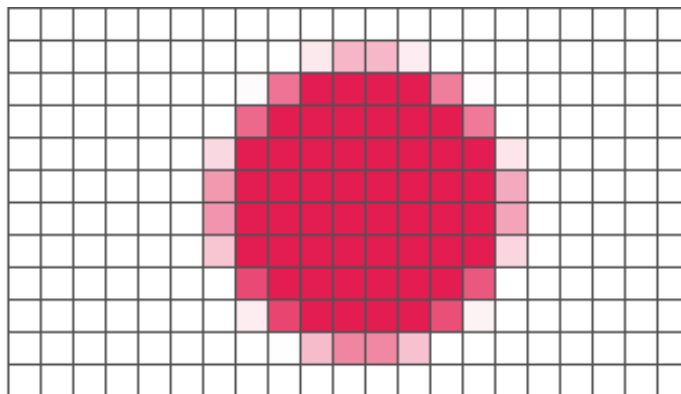
1. Úpravy digitálních fotografií, včetně koláží a montáží
2. Tvorba knih, brožur a plakátů
3. Webové prezentace
4. Multimediální prezentace
5. Vytváření 2D a 3D grafiky například pro počítačové hry, filmy, vizualizace
6. Tvorba log, infografiky, designových návrhů, tapet a grafických elementů [30]

3.9.1 2D grafika

2D grafika operuje pouze ve dvourozměrném prostoru a rozděluje se na vektorovou a rastrovou. Vektorová grafika vychází z geometrických tvarů, jako jsou kružnice a čtverce. Definiuje přesné geometrické údaje, souřadnice bodů a propojení mezi nimi. Rastrová grafika se skládá z mřížky pixelů, která vytváří dvourozměrnou síť bodů. Každý pixel v této síti má své vlastní charakteristiky, jako je barva, jas a průhlednost, nebo jejich kombinace. Obrázky vytvořené v rastrové grafice mají omezené rozlišení určené počtem sloupců a řádků. Kombinace vektorové a rastrové grafiky se často využívá v souborových formátech, jako jsou PDF nebo SWF. [30]

3.9.1.1 Rastrové formáty

Většina počítačové grafiky se prezentuje jako obrázky ve formě rastrových (bitmapových) zobrazení, což jsou uspořádané body nazývané pixely, každý s určitou hodnotou, která určuje jeho barvu. Tento formát je běžný pro většinu zařízení, jako jsou scannery a digitální fotoaparáty. Tím se stává nejběžnějším způsobem uchovávání grafických dat. [31]



Obrázek 18: Rastrová grafika [32]

1. JPEG a JPEG 2000

Formát JPEG je běžně používaný pro digitální fotografie díky své účinné kompresi, což ho činí vhodným pro přenos přes internet. I když je populární, není ideální pro ostré detaily jako texty či ikony kvůli viditelným "artefaktům". Na rozdíl od toho formát JPEG 2000 nabízí lepší kompresi a zachování kvality díky pokročilým funkcím vlnkové transformace, které umožňují optimalizovat data a definovat oblasti zájmu ve vyšší kvalitě. [31]

2. GIF

GIF je starší formát pro obrázky, který je populární pro svou jednoduchost a efektivitu. Byl vytvořen firmou CompuServe a používá kompresní metodu LZW, což umožňuje zmenšit velikost souboru. I když byl původně navržen pro přenos obrázků po telefonních linkách, je často používán na internetu díky své flexibilitě. [31]

3. PNG

PNG (Portable Network Graphics) je formát obrázků schválený mezinárodní standardizační organizací ISO a podporovaný sdružením W3C. Je vytvořen pro přenos obrázků po síti, ale hodí se i pro uchování dat. PNG umožňuje ukládat obrázky v různých barevných rozlišeních a používá bezztrátovou kompresi na základě algoritmu LZ77. Důležitou vlastností je předzpracování každého pixelu, které umožňuje zjemňování obrazu a rychlejší identifikaci obsahu. [31]

4. BMP

Formát BMP (Bitmap) je starý a jednoduchý způsob ukládání obrázků, který podporuje různé barevné hloubky, jako je 1 bit (černá a bílá), 8 bitů (256 barev), až po 32 bitů (miliony barev). Obrázky jsou vždy v RGB formátu. I když se BMP dříve používal na internetu, kvůli velikosti souborů a nedostatečné kvalitě se většinou již nepoužívá. Je to však stále oblíbený formát pro aplikace ve Windows, zejména pro přenášení obrázků mezi aplikacemi. [31]

5. TIFF

Formát TIFF (Tagged Image File Format) je standardem pro ukládání statických obrazů a podporují ho všechny běžné platformy, jako jsou UNIX, MS Windows a iOS. Byl vyvinut firmou Adobe a umožňuje ukládat více obrázků do jednoho souboru. Struktura souboru TIFF je složitá a zahrnuje hlavičku, popis dat a samotná data obrázku. [31]

3.9.1.2 Vektorové formáty

Existuje také druhý způsob zpracování grafických dat, a to pomocí vektorové grafiky. Vektorový obrázek se skládá z popisu tvarů a jejich vlastností, což umožňuje nezávislost na konkrétních pixelech v mřížce. Formáty vektorové grafiky ukládají instrukce pro vykreslení obrazu, což umožňuje zachování detailů při jakémkoli zvětšení. Nicméně i vektorový obrázek musí být před zobrazením na displeji převeden do rastrové podoby. [31]



Obrázek 19: Vektorová grafika [33]

1. SVG

Formát SVG (Scalable Vector Graphics) je značovací jazyk pro vektorovou grafiku, který používá XML a umožňuje interaktivní a animovanou dvourozměrnou grafiku. Je to otevřený standard, vyvinutý W3C pro použití na webu. SVG soubory jsou textové a mohou být vyhledávány, indexovány, komprimovány a upravovány v obyčejných textových editorech. Všechny hlavní webové prohlížeče podporují SVG, což umožňuje stylování pomocí CSS a použití skriptovacích jazyků. [31]

2. PostScript

PostScript (zkráceně .ps nebo .eps) je programovací jazyk vyvinutý firmou Adobe Systems Incorporated. Je nezávislý na tiskárně, což z něj činí standard pro dražší tisk. Postupně se stal i populárním pro ukládání obrázků. [31]

3. WMF

Formát WMF (Windows Metafile) je typ vektorové grafiky. Je efektivní pro černobílou grafiku, ale není ideální pro barevné obrázky. Je užitečný pro sdílení grafických dat mezi různými aplikacemi v rámci Windows. Jednou z jeho výhod je schopnost obsahovat bitmapy. Naopak neumožňuje použití bitmapových nebo vektorových výplní, což je jeho omezením. [31]

4. .ai, .cdr, .zmf

Formáty .ai, .cdr a .zmf jsou typy souborů, které obsahují projekty vytvořené v grafických programech. Soubory s příponou .ai jsou vytvářeny v Adobe Illustratoru, .cdr je formát pro

produkty od Corelu a .zmf je specifický pro Zoner Callisto. Dnes lze jednotlivé projekty obvykle otevřít i v jiných programech, ale je důležité ověřit, zda se grafika načte správně. [31]

3.9.2 3D grafika

Tato forma grafiky umožňuje vytváření objektů a scén s třetím rozměrem, což znamená, že jsou zde zohledněny výška, šířka a hloubka. Při vykreslování 3D scén se využívá několika technik, jako je průsvitnost, texturování, modelování světla, vytváření mlhy, průhlednost, tvorba stínů, rozostření a zaostření. [32]

3.9.2.1 Barevné modely

Barevné modely v počítačové grafice definují, jak jsou barvy vytvářeny kombinací základních barev a určitých faktorů, jako je odstín, jas a sytost. Tyto kombinace se nazývají barevné modely. [34]

Základní barvy zůstávají konstantní, avšak každý barevný model může mít odlišné vlastnosti. [34]

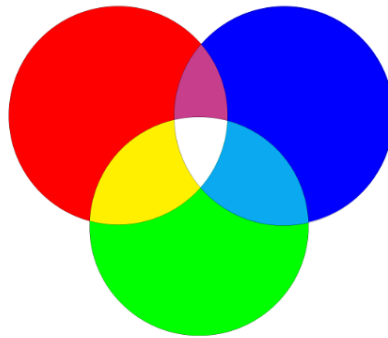
Účelem barevného modelu je popsat, jak se základní barvy míchají, aby co nejlépe odpovídaly reálným barvám. V praxi se používá několik barevných modelů. [34]

1. RGB

Model RGB(A) je jeden z nejrozšířenějších barevných modelů v počítačové grafice. Jeho základními barvami jsou červená (R), zelená (G) a modrá (B). Hlavní charakteristikou modelu RGB(A) je aditivní míchání barev, což znamená, že se barvy sčítají a vytvářejí světlo s větší intenzitou. Výsledný součet všech tří barev je bílá barva. [34]

Tento model se používá ve světelných zařízeních, jako jsou monitory a projekční přístroje. Pokud si přiblížíte LCD monitor, uvidíte, že každý pixel je tvořen třemi barevnými obdélníky: červeným, zeleným a modrým. [34]

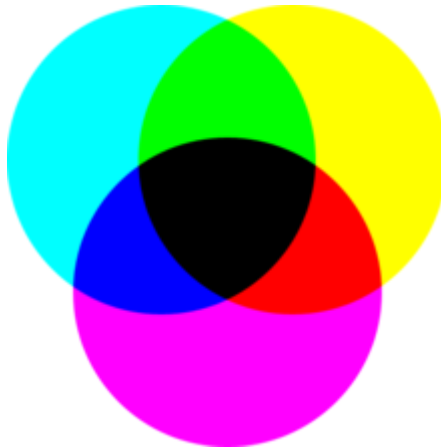
Barvy v modelu RGB(A) jsou vyjádřeny jako čísla v rozsahu od 0 do 255 nebo v šestnáctkové soustavě od 00 do FF. [34]



Obrázek 20: Schéma RGB modelu [35]

2. CMYK

Model CMY(K) představuje opak modelu RGB, který je aditivní, což znamená, že barvy se sčítají. CMY(K) naopak pracuje subtraktivně, kde jsou barvy odečítány. Výsledkem je, že směs všech těchto barev produkuje černou. Tento model se často využívá zejména při tisku. Základními barvami CMYK jsou azurová (cyan – C), purpurová (magenta – M) a žlutá (yellow – Y). Pro úsporu toneru a zajištění čistě černé barvy se dále přidává černá (key – K). [34]

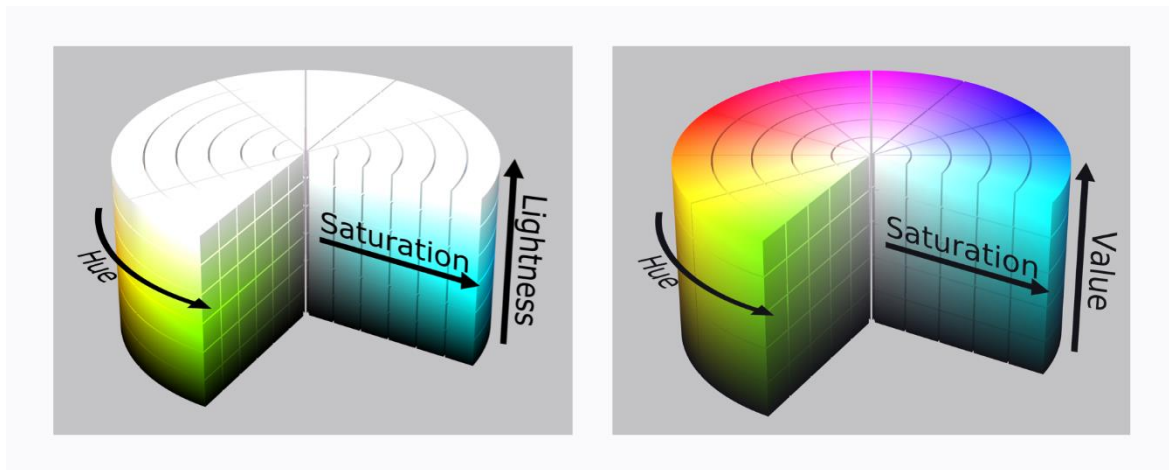


Obrázek 21: Schéma CMYK modelu [36]

3. HSV, HSB, HSL

Jsou nejbližší tomu, jak vnímáme barvy intuitivně. Umožňují nám upravovat jednotlivé vlastnosti barvy, aniž by to ovlivnilo ostatní. Písmena v jejich názvu označují odstín (hue – H), sytost (saturation – S) a hodnotu (value – V), což odpovídá jasnosti. Občas se můžeme setkat s písmenem B (brightness). [34]

V modelu HSL jsou tyto prvky definovány jako odstín (hue – H), sytost (saturation – S) a světllost (lightness – L). Tento model bere v úvahu, že naše vnímání barev nedokáže rozlišit jednotlivé barvy, pokud jsou příliš tmavé nebo příliš světlé. [34]



Obrázek 22: Schéma HSL a HSV modelů [32]

3.9.3 Grafické programy

Bez ohledu na to, zda jste začínající grafik nebo zkušený umělec, mohou správné nástroje posílit váš talent. Kvalitní software pro grafický design nabízí snadné ovládání a flexibilitu, kterou ocení začátečníci i profesionálové. [37]

Každý program má své vlastnosti, uživatelské rozhraní, výkon a cenu. Mnoho placených programů nabízí bezplatné zkušební verze, které vám pomohou lépe pochopit jejich funkce. [37]

3.9.3.1 Bezplatné

1. Canva

Canva je populární online nástroj pro vytváření grafiky, který je ideální pro začátečníky díky své široké nabídce šablon a snadnému ovládání. Pomocí něj můžete rychle vytvářet profesionálně vypadající grafiku pro sociální média, prezentace a marketingové účely. Je to intuitivní software, který vám umožní vytvářet krásné grafické prvky přímo z pohodlí vašeho domova. Lidé často využívají Canvu k vytváření pozvánek na narozeniny, vizitek a dalších vizuálních prvků. [38]

Jednou z nevýhod Canvy je omezený počet pokročilých nástrojů pro úpravu a design ve srovnání s profesionálními programy jako Adobe Photoshop nebo Illustrator. To může být limitující pro pokročilé designéry. [38]

2. Photopea

Photopea je oblíbený online grafický editor, který je ceněný pro svou všestrannost a dostupnost. Jednou z jeho hlavních výhod je, že je zdarma a přístupný přímo z webového prohlížeče, takže není potřeba stahovat nebo instalovat žádný software. Podporuje širokou škálu formátů souborů, což umožňuje uživatelům snadno importovat a upravovat soubory z různých zdrojů. [38]

Photopea má intuitivní rozhraní podobné jako Adobe Photoshop, což usnadňuje práci uživatelům, kteří jsou s tímto softwarem obeznámeni. Obsahuje také množství nástrojů a funkcí, které jsou obvykle dostupné pouze v placených programech, jako jsou vrstvy, filtry a pokročilé úpravy. [38]

Mezi nevýhody patří závislost na internetovém připojení, protože je to online aplikace, což může být problém pro uživatele s pomalým nebo nestabilním připojením. Dalším omezením může být výkon, který nemusí být tak vysoký jako u náročnějších desktopových grafických editorů, zejména při práci s velkými soubory nebo složitými projekty. [38]

3. GIMP

GIMP je software s otevřeným zdrojovým kódem, který poskytuje silnou alternativu k placeným programům, jako je Adobe Photoshop. Obsahuje pokročilé nástroje pro úpravu obrázků, retušování a tvorbu grafiky, ale může vyžadovat delší čas na zvládnutí pro nové uživatele. [38]

I přesto je ceněný pro svou modulární architekturu a možnost přizpůsobení, což umožňuje uživatelům upravit pracovní prostor podle svých preferencí. Díky podpoře rozšíření a doplňků od třetích stran je jeho funkcionalita a adaptabilita ještě širší. S rozsáhlým souborem nástrojů pro práci s vrstvami, maskováním a filtry dokáže GIMP zvládnout i složité grafické úkoly srovnatelné s komerčními programy. [38]

3.9.3.2 Placené

1. Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je bezpochyby jedním z nejpobulárnějších softwarů pro grafický design, který používají miliony umělců po celém světě. Tento špičkový nástroj pro grafický design umožňuje vytváření bannerů, plakátů, webových stránek a log, a to jak pro drobné úpravy, tak pro sofistikované návrhy. Adobe Photoshop má k dispozici nástroje pro práci na různých úrovních dovedností. Dokonce i pokud jste ilustrátor, můžete v něm kreslit a malovat podle svého gusta. [37]

Kromě úprav fotografií vám Adobe Photoshop umožňuje vytvářet realistické kresby a kompozice. Můžete například definovat velikost plátna, oddělit prvky od pozadí, vytvářet vlastní štětce a pracovat v 3D. [37]

2. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je software pro návrh, který se specializuje na vektorový design. Je dostupný jako součást předplatného Adobe Creative Cloud. S pomocí programu Adobe Illustrator můžete vytvářet umělecká díla, ikony, plakáty a další grafické návrhy. Vytvořené návrhy lze použít na různých médiích, od vizitek a billboardů až po chytré telefony a obrazovky s rozlišením 8k. Adobe také nabízí mobilní verzi s názvem Adobe Illustrator Draw, což je jedna z nejlepších aplikací pro grafický design. [37]

3. Skica

Sketch je software pro grafický design určený výhradně pro Mac, který se specializuje především na digitální design. Tento nástroj se používá k vytváření webových stránek, aplikací a uživatelských rozhraní. Na rozdíl od programu Adobe Photoshop není Sketch zaměřen na úpravu fotografií nebo tisk. S aplikací Sketch můžete spolupracovat s dalšími designéry přímo v rámci platformy a vytvářet prototypy. Program nabízí funkci chytrého rozvržení, která automaticky upravuje velikost prvků podle obsahu. [37]

3.9.3.3 Závěr

Pro praktickou část byly zvoleny programy Adobe Photoshop a Adobe Illustrator, které pomohou s vytvořením loga a ostatních grafických prvků. Adobe Photoshop a Adobe Illustrator byly zvoleny pro jejich širokou škálu funkcí a profesionálních nástrojů vhodných pro tvorbu grafiky a designu. Adobe Photoshop je ideální pro úpravu a retušování fotografií, tvorbu grafických prvků a digitální malbu. Na druhou stranu Adobe

Illustrator je specializován na vektorovou grafiku a je nezbytný pro tvorbu designů, logotypů a ilustrací. Tyto programy nabízejí širokou podporu a kompatibilitu s různými formáty souborů a jsou široce používané v profesionálním prostředí.

4 Tvorba grafického manuálu fiktivní firmy

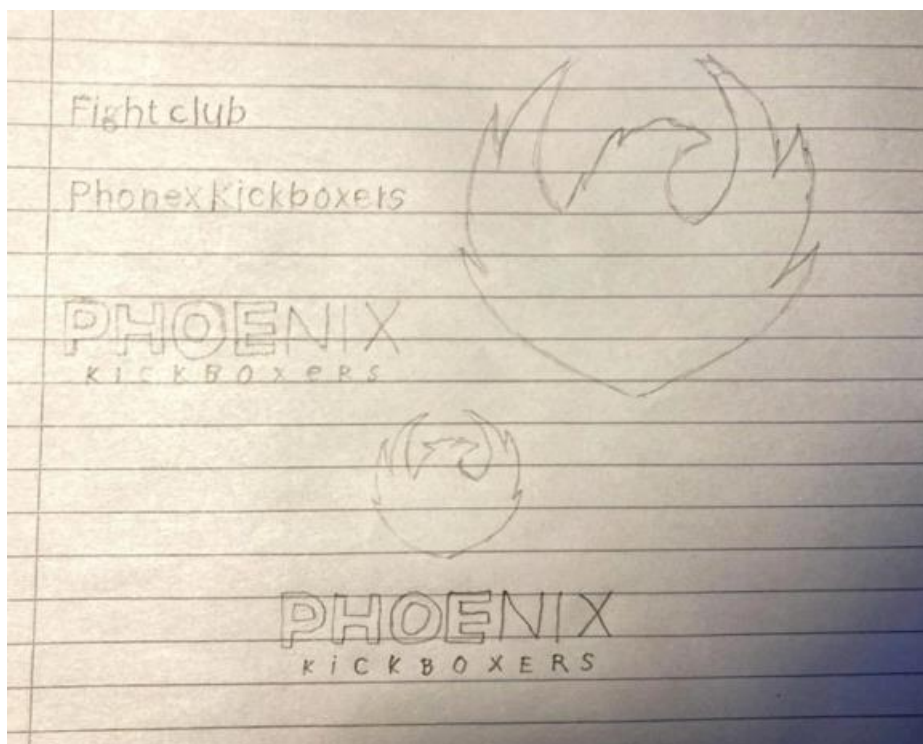
4.1 Název fiktivní firmy

Před vytvářením loga bylo zapotřebí vymyslet, jaký bude název kickboxerského klubu. Prvním návrhem byl Fight club. Tento název by jasně vystihoval daný klub, ale je až moc populární pro bojové sporty. Jelikož by se tímto názvem klub moc neodlišil, byl zvolen název Phoenix Kickboxers. Název obsahuje jak slovo fénix, který je symbolem síly a znovuzrození, tak slovo Kickboxers, což přesně vyjadřuje, na co se daný klub zaměřuje.

4.2 Logo

Podle názvu bylo jasné, že hlavní dominantou loga bude fénix. Dále bylo probíráno, zda součástí loga nebudou i věci spojené s kickboxem jako jsou rukavice, ring nebo silueta kickboxera. Nakonec bylo rozhodnuto tak, že logo bude obsahovat pouze fénixe, protože kdyby logo obsahovalo další věci, nebylo by přehledné a působivé.

Poté se přecházelo k samotnému kreslení hrubým náčrtkům a nápadů pro logo. Experimentovalo se s různými kombinacemi obrázků fénixe a písma.



Obrázek 23: Náčrt loga

Následně byl vytvořen základ pro logo, což byl fénix. Vytvoření logo vyžadovalo pečlivou práci s tvary a proporcemi, aby byl fénix vyjádřený jasně a přesvědčivě, ale zároveň jednoduše. Grafické prvky jsou jednoduché a čisté, aby byla zachována srozumitelnost a flexibilita logo při různých velikostech a formátech.



Obrázek 24: Základ logo

Ještě před tím, než byly stanoveny optimální barvy pro logo, byl vytvořen první černobílý návrh logo. Logo bylo upravováno a zlepšováno, tak aby bylo jednoduché a dobře zapamatovatelné.



Obrázek 25: Černobílý návrh logo



Obrázek 26: Černobílé logo

Když už bylo logo vytvořené, stačilo už jen vybrat ty správné barvy. Pro logo byly vybrány tyto barvy: červená, bílá a černá, které jsou tradičními barvami kickboxu a symbolizují vášně, čistotu a eleganci. Červená vyjadřuje sílu a vášně pro boj, bílá čistotu a disciplínu, zatímco černá dodá logu eleganci.



Obrázek 27: Logo

4.3 Alternativní Logo

Alternativní logo vzniklo jako odvozenina hlavního loga, Alternativní logo obsahuje bílého fénixe v kruhu s červeným pozadím. Inspirací k vytvoření alternativního loga bylo právě hlavní logo, avšak bylo zjednodušeno a omezeno na pouhé dvě barvy: červenou a bílou. Toto rozhodnutí bylo učiněno s cílem zachovat jednoduchost a čistotu designu.



Obrázek 28: Alternativní logo

4.4 Typografie

Výběr písma je pro logo velmi důležitým faktorem, protože hraje klíčovou roli ve vizuálním dojmu a sdělení značky. Bylo zvoleno písmo (Quinoa Text SC Semibold) pro primární část názvu a písmo (Corporate S Std Bold SC) pro sekundární část názvu.

1. Quinoa Text SC Semibold

Písmo (Quinoa Text) má elegantní a sofistikovaný vzhled, což odráží unikátnost a exkluzivitu vašeho klubu.

Styl písma (Semibold) poskytuje správnou rovnováhu mezi váhou písma, což umožňuje, aby slovo „Phoenix“ vyniklo a zároveň bylo čitelné.

Zkrácený (SC) označuje (Small Caps) neboli (malé kapitálky), což dodává písmu moderní a dynamický vzhled, který odpovídá sportovnímu klubu.

2. Corporate S Std Bold SC

Toto písmo je (Bold), což znamená, že má silný a výrazný vzhled. To přesně vyjadřuje sílu a energii, kterou spojujeme s kickboxem.

Styl písma (Corporate) naznačuje profesionalitu a spolehlivost, což je důležité pro klub, aby zaujal členy a partnery.

Stejně jako u písma pro hlavní část názvu, použití (Small Caps) dodává písmu moderní a vyvážený vzhled, který se hodí k celkovému designu loga.

Celkově tyto dva styly písem vytvářejí vyvážené a konzistentní logo, kde silné a výrazné písmo pro (Kickboxers) dodává energii a sílu, zatímco elegantní a sofistikované písmo pro "Phoenix" přidává jedinečnost a exkluzivitu. Kombinace těchto prvků vytváří vizuálně atraktivní a profesionální dojem, který odpovídá klubu.

4.5 Barva

Výběr těchto tří barev pro logo Phoenix Kickboxers byl proveden s ohledem na estetický dojem, výraznost a schopnost přenést správný vzkaz.

1. Červená

RGB Code: 210, 38, 48

HEX Code: #d22630

HSL Code: 356, 69 %, 48 %

Červená barva symbolizuje vášň, energii a sílu, což je vhodné pro kickboxerský klub, který představuje odhodlání a bojovnost.

Je to výrazná a živá barva, která přitahuje pozornost a zdůrazňuje důležitost klubu.

2. Černá

RGB Code: 16, 24, 32

HEX Code: #101820

HSL Code: 210, 33 %, 9 %

Černá barva dodává eleganci a záhadnost, což může symbolizovat odhodlanost a sílu klubu.

Kontrast mezi červenou a černou barvou vytváří výrazný vizuální dojem, který zvyšuje čitelnost a zapamatovatelnost loga.

3. Bílá (#ffffff)

RGB Code: 255, 255, 255

HEX Code: #ffffff

HSL Code: 0, 0 %, 100 %

Bílá barva představuje čistotu, světlo a nový začátek. Působí jako kontrastní prvek k červené a černé, což zlepšuje viditelnost a umožňuje, aby vynikala hlavní část loga, kterým je fénix.

Celkově tyto barvy vytvářejí vyvážený kontrast a dodávají logu výrazný a silný dojem, který efektivně kombinuje charakter a identitu klubu.

4.6 Použití v praxi

Využití grafického manuálu v praxi přináší řadu výhod pro firemní identitu a komunikaci. Grafický manuál slouží jako ucelený průvodce pro používání firemního loga, barev, typografie a dalších designových prvků ve všech komunikačních prostředcích.

4.6.1 Plakát

Byl navržen plakát pro klub, který reflektuje následující specifikace. Název klubu (Phoenix Kickboxers) byl umístěn na plakát jako základní identifikační prvek. Pozadí plakátu bylo zvoleno tmavě šedé, aby poskytlo elegantní a profesionální vzhled. Hlavním prvkem plakátu je černá silueta kickboxera s bílým ohraničením, což má za cíl upoutat pozornost a symbolizovat dynamiku a sílu klubu. Informace o tréninkových aktivitách, včetně časů tréninků a dnů v týdnu, byly začleněny na plakát, aby poskytly zájemcům přehled o nabídce klubu. Dále jsou na plakátu uvedeny kontaktní údaje klubu, jako je adresa a telefonní číslo, které je umístěné ve spodní části plakátu pro snadnou dostupnost. Logo klubu je také umístěno na plakátu, což má za cíl posílit povědomí o značce a přispět k profesionálnímu vzhledu plakátu. Tento design plakátu byl vytvořen s ohledem na to, aby přitáhl pozornost potenciálních členů a poskytl jim nezbytné informace o klubu a jeho aktivitách.



Obrázek 29: Plakát

4.6.2 Tričko

Pro tričko byl zvolen vhodný odstín šedé, který bude ladit s logem a bude působit moderně a stylově.

Logo bylo umístěno na strategické místo na tričku tak, aby bylo dobře viditelné a přitahovalo pozornost. Trička byla vytvořena nejen pro závodní tým, který bude klub reprezentovat na závodech, ale také pro všechny členy klubu Phoenix Kickboxers.



Obrázek 30: Klubové tričko

4.6.3 Tepláková souprava

Pro teplákovou soupravu byl vybrán vhodný design, kde černá mikina je ozdobena menším alternativním logem klubu, zatímco na teplácích se nachází bílý nápis „Phoenix Kickboxers“. Tento design byl pečlivě vybrán tak, aby ladil s celkovým vizuálním stylem klubu a zároveň působil moderně a stylově.

4.6.3.1 Mikina



Obrázek 31: Klubová mikina

4.6.3.2 Tepláky



Obrázek 32: Klubové tepláky

4.6.4 Vizitka

Vizitka klubu Phoenix Kickboxers je klíčovým prvkem firemního brandingů a komunikačního nástroje, který slouží k prezentaci klubu a k usnadnění kontaktu s potenciálními klienty nebo partnery. Je navržena tak, aby reflektovala firemní identitu a poskytovala potřebné informace o klubu.

1. Přední strana vizitky

Pro přední stranu vizitky bylo zvoleno alternativní logo, aby vizitka okamžitě přitahovala pozornost a zapadala do firemního vizuálního stylu. Bílý fénix v kruhu je umístěný na středu vizitky, což zajišťuje jeho dominantní pozici a snadnou identifikaci s klubem Phoenix Kickboxers.



Obrázek 33: Přední strana vizitky

2. Zadní strana vizitky

Zadní strana vizitky pak nabízí praktické informace jako telefonní číslo, název klubu, adresa a odkaz na webové stránky. Tato část je uspořádána na tmavě šedém pozadí, které vytváří kontrast s přední stranou a zajišťuje dobrou čitelnost textu. Logo klubu je diskrétně umístěno v obou horních rozích, což dodává vizitce profesionální vzhled a pomáhá posilovat povědomí o značce.

Vizitka klubu Phoenix Kickboxers byla navržena s cílem vytvořit profesionální a atraktivní prezentaci klubu, která přitahuje pozornost, zároveň poskytuje potřebné informace a reflektuje firemní identitu a hodnoty. Je to důležitý nástroj pro budování firemního povědomí a komunikaci s veřejností.



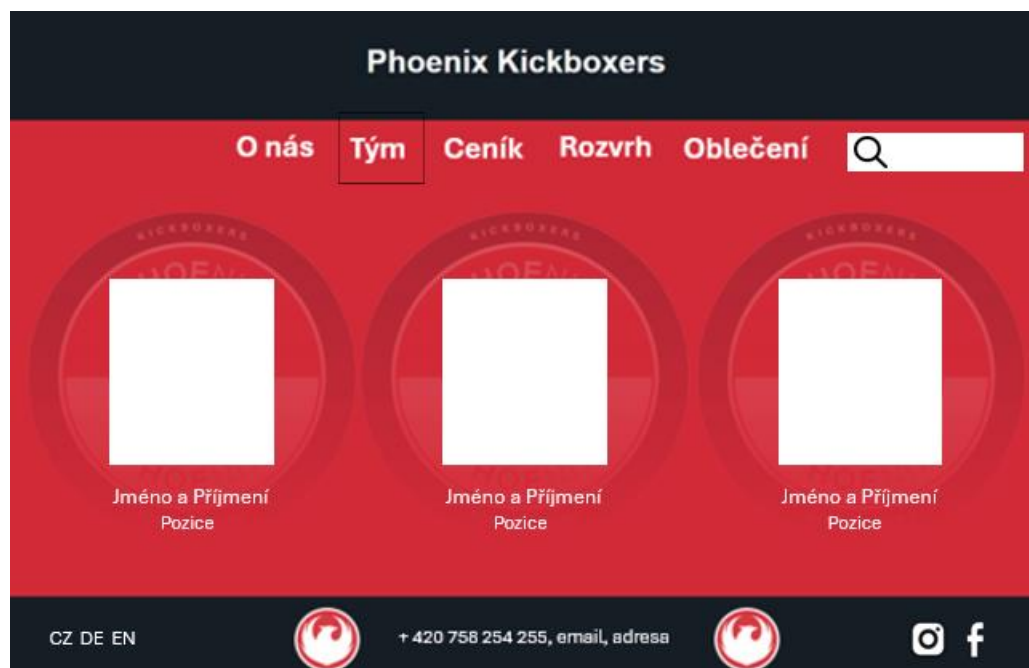
Obrázek 34: Zadní strana vizitky

4.6.5 Web

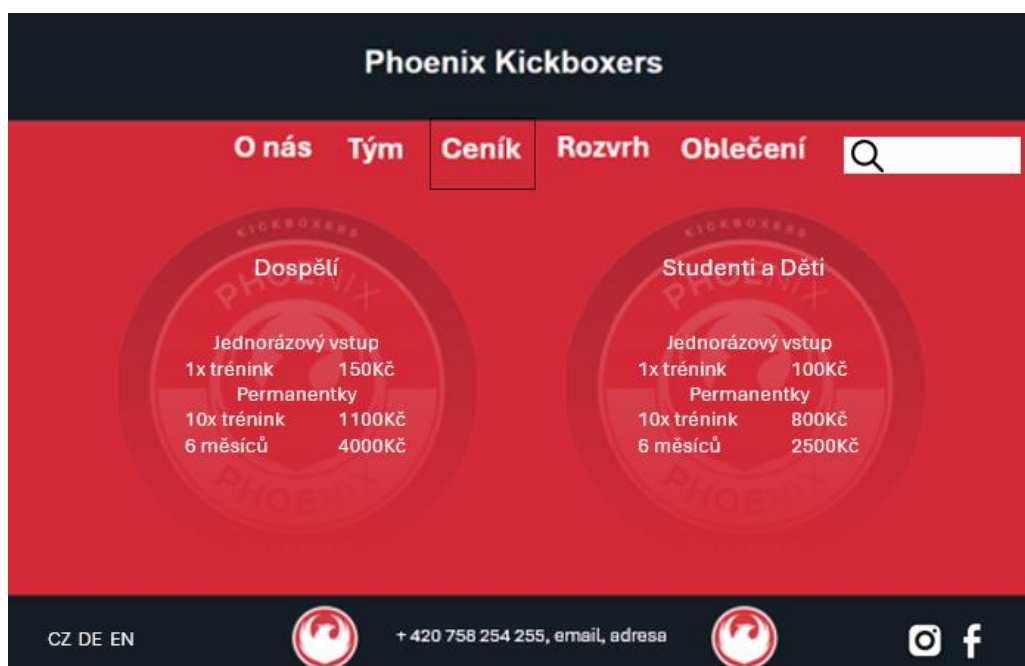
Tento webový portál poskytuje informace o klubu Phoenix Kickboxers včetně historie, cílů a kontaktů. Stránka obsahuje hlavičku s názvem klubu, navigační panel pro snadný přístup k různým sekcím, jako jsou informace o klubu, týmu, ceníku, rozvrhu a oblečení. Každá sekce obsahuje relevantní informace, které byly navrženy tak, aby poskytovaly užitečné a srozumitelné údaje pro návštěvníky webu. Patička obsahuje adresu, sociální síť a kontaktní údaje klubu pro případné dotazy nebo zájem o další informace.



Obrázek 35: Stránka o nás



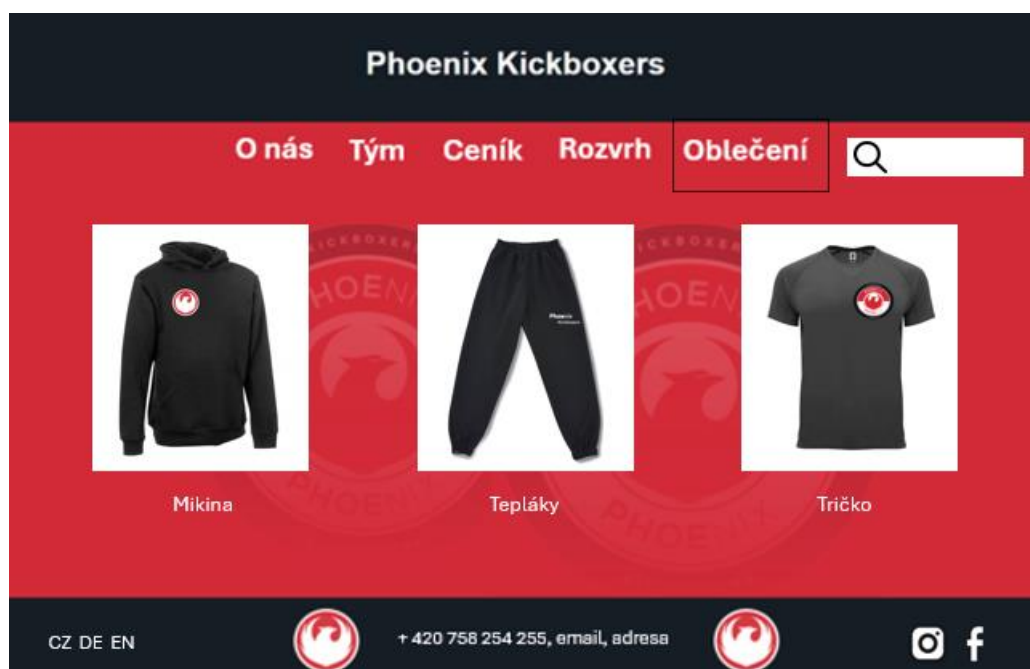
Obrázek 36: Stránka týmu



Obrázek 37: Stránka ceníku



Obrázek 38: Stránka rozvrhu



Obrázek 39: Stránka oblečení

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo detailně prozkoumat a analyzovat koncept grafického manuálu a jeho význam v kontextu firemní identity a komunikace. Teoretická část práce se zaměřila na důkladné vysvětlení pojmů spojených s počítačovou grafikou, web designem, vizuálním stylem a samozřejmě grafickým manuálem. Důraz byl kladen na vysvětlení procesu tvorby grafického manuálu.

V praktické části práce byl vytvořen konkrétní grafický manuál pro fiktivní firmu Phoenix Kickboxers. Tento manuál obsahuje veškerá pravidla a doporučení týkající se používání loga, barev, typografie a dalších designových prvků. Součástí práce byl také návrh webu pro tuto fiktivní firmu, který byl vytvořen s ohledem na dodržování stanovených pravidel grafického manuálu.

Celkově lze konstatovat, že grafický manuál hraje klíčovou roli v udržení vizuální konzistence a profesionálního vzhledu firmy. Dodržování pravidel a doporučení uvedených v grafickém manuálu pomáhá budovat a posilovat identitu firmy a zvyšuje její rozpoznatelnost mezi zákazníky a veřejností.

Tato práce přináší ucelený pohled na tvorbu a význam grafického manuálu a může sloužit jako užitečný průvodce pro podniky, které si přejí vytvořit nebo aktualizovat svou firemní identitu a komunikaci.

6 Seznam použitých zdrojů

- [1] What is Corporate design? *Helder* [online]. 2004 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://helder.design/en/corporate-design/>
- [2] Firemní identita. In: *Marf* [online]. 2002–2024 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.marf.cz/firemni-identita>
- [3] Neznámé, známé slovo Corporate design. *5Q* [online]. 2018 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.5q.cz/clanky/detail-clanku/r/nezname-zname-slovo-corporate-design>
- [4] BRABCOVÁ, Markéta. Jak vypadá grafický manuál a k čemu slouží. In: *Markéta Brabcová* [online]. 2022 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://marketabrabcova.cz/duis-autem-vel-eum-iriure-dolor/>
- [5] MACOURKOVÁ, Klára. Proč je dobré mít a cítit grafický manuál? *Beneš & Michl* [online]. 2024 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>
- [6] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & Corporate identity*. Praha: Grafické studio Kafka design, 2014. ISBN 9788026067719.
- [7] Vlastnosti dobrého loga. *Unie grafického designu* [online]. 2007–2024 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>
- [8] Škoda. In: *Atek* [online]. 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.atek.cz/reference/skoda>
- [9] Car logos. In: *Logohistory* [online]. 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://logohistory.net/wp-content/uploads/2023/01/Audi-Logo-history.png>
- [10] Sony chystá levnou Xperii Ace 4. In: *Dotekomanie.cz* [online]. 2022 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2022/10/sony-xperia-ace-4/>
- [11] Guess. In: *Modio* [online]. 2016 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.modio.cz/guess/panske-obleceni-boty-a-dopluky>

- [12] Converse. In: *Skate–značky* [online]. 2015 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.skate-znacky.cz/converse/skate-snowboard-znacky/>
- [13] Slideshare. In: *Slideshare* [online]. 2012 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/karinaweisbjerg/presentation-chanel-12150086>
- [14] The meaning behind logo colors. *Tailor brands* [online]. 2024 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/logo-colors>
- [15] Význam barev v designu loga. *My brand new logo* [online]. 2018–2024 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://mybrandnewlogo.com/cs/pokyny/vyznam-barev-v-designu-loga>
- [16] Oděvní řetězec H&M letos v ČR otevře další 4 obchody. In: *Edizone* [online]. 2012 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.edizone.cz/zpravy/odevni-retezec-hm-letos-v-cr-otevre-dalsi-4-obchody/>
- [17] Dating at 50 – writing a profile. In: *Life after 50* [online]. 2019 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://lifeafter50.blog/2019/01/02/things-i-wish-i-had-known-before-bumble/>
- [18] JBL T110 bílá. In: *Elektrostudio* [online]. 2021 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.elektrostudio.cz/dratova-sluchatka-do-usi/174-jbl-t110-bila-6925281918933.html>
- [19] Lastfashion. In: *Lastfashion* [online]. 2017 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.lastfashion.cz/vans/>
- [20] Nejlepší elektronické peněženky 2024. In: *Testado.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.testado.cz/elektronicke-penezenky/>
- [21] Blog logo-designéra a grafika Petra Baráka. In: *Malbardesign* [online]. 2023 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.malbardesign.com/index.php/blog/9-definice-loga-a-znacky>
- [22] Pribor.cz. In: *Pribor.cz* [online]. 2021 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.pribor.cz/cz/prace-nabidka/konzultantka-prodejny-t-mobile-novy-jicin-5/>
- [23] Adobe Stock. In: *Adobe Stock* [online]. 2024 [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://stock.adobe.com/cz/images/luxury-royal-wing-letter-vp-crest-gold-color-logo-vector-victory-logo-crest-logo-wing-logo-vector-logo-template/486386213>

- [24] POLÁCH, Vladimír. *Úvod do typografie a počítačové grafiky* [ISBN 978-80-244-2063-9]. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008. ISBN 978-80-244-2063-9.
- [25] Typografie – klasifikace a pravidla. *Atlantic* [online]. 2003 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/typografie/>
- [26] Co je layout? In: *Úspěšný web* [online]. 2024 [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://uspesnyweb.cz/slovnicek-internetovych-pojmu/12-layout>
- [27] Grafický design. *Emocio* [online]. 2024 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/graficky-design/>
- [28] Webdesign. *Správa sítě* [online]. 2022 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://www.sprava-site.eu/webdesign/>
- [29] KOŘDOUSKOVÁ, Barbora. Web design pro začátečníky. *Rascasone* [online]. 2024 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>
- [30] MYŠKA, Karel a Michal MUNZAR. *Počítačová grafika a základy videotvorby*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-457-1.
- [31] PÁSZTO, Vít a Zdeňka KRIŠOVÁ. *Počítačová grafika*. Olomouc: Moravská vysoká škola, 2018. ISBN 978-80-7455-089-8.
- [32] HAJDUCH, Ondřej. Základy počítačové grafiky. *Digitální učební materiály* [online]. 2023, 2013-2023 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: https://dum.hajduch.net/VY_32_INOVACE_1ICT7roc_48_B
- [33] Vektorová grafika. In: *ICT – Vaše první krůčky* [online]. 2017 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://tomasvanasek.wordpress.com/2017/03/27/vektorova-grafika/>
- [34] Úvod do počítačové grafiky – Základy optiky, barevné modely. *Itnetwork.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/grafika/uvod/uvod-do-pocitacove-grafiky-optika-modely>
- [35] O barevných modelech RGB a CMYK. In: *Digineff* [online]. 2024 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://digineff.cz/o-barevnych-modelech-rgb-a-cmyk/>
- [36] Rozdíl mezi RGB a CMYK. In: *Rozdily.cz* [online]. 2011 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: http://www.rozdily.cz/Rozd%C3%ADl_mezi_RGB_a_CMYK

- [37] 21 nejlepších software pro grafický design v roce 2024. *Pixpa* [online]. 2024 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.pixpa.com/cs/blog/graphic-design-software>
- [38] MATUŠKA, Zdeněk. Nejlepší bezplatné nástroje pro tvorbu grafiky. *Matuška Zdeněk* [online]. 2024 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.zdenekmatuska.cz/nejlepsi-bezplatne-graficke-nastroje/>

7 Seznam obrázků

Obrázek 1: Elementy firemní identity [2].....	12
Obrázek 2: Logo Škoda [8].....	16
Obrázek 3: Logo Audi [9].....	16
Obrázek 4: Logo Sony [10]	16
Obrázek 5: Logo Guess [11].....	16
Obrázek 6: Logo Converse [12].....	17
Obrázek 7: Logo Chanel [13]	17
Obrázek 8: Logo HM [16]	19
Obrázek 9: Logo Bumble [17].....	19
Obrázek 10: Logo JBL [18].....	19
Obrázek 11: Logo Whatsapp [19].....	20
Obrázek 12: Logo PayPal [20].....	20
Obrázek 13: Logo Milka [21]	21
Obrázek 14: Logo T-mobile [22].....	21
Obrázek 15: Logo Vans [19]	21
Obrázek 16: Logo Luxury [23].....	22
Obrázek 17: Responzivní design [29].....	27
Obrázek 18: Rastrová grafika [32].....	28
Obrázek 19: Vektorová grafika [33].....	30
Obrázek 20: Schéma RGB modelu [35]	32
Obrázek 21: Schéma CMYK modelu [36]	32
Obrázek 22: Schéma HSL a HSV modelů [32]	33
Obrázek 23: Náčrt loga	37

Obrázek 24: Základ loga.....	38
Obrázek 25: Černobílý návrh loga.....	38
Obrázek 26: Černobílé logo.....	39
Obrázek 27: Logo	39
Obrázek 28: Alternativní logo	40
Obrázek 29: Plakát.....	43
Obrázek 30: Klubové tričko.....	44
Obrázek 31: Klubová mikina.....	45
Obrázek 32: Klubové tepláky	46
Obrázek 33: Přední strana vizitky.....	47
Obrázek 34: Zadní strana vizitky.....	48
Obrázek 35: Stránka o nás	49
Obrázek 36: Stránka týmu	49
Obrázek 37: Stránka ceníku.....	50
Obrázek 38: Stránka rozvrhu	50
Obrázek 39: Stránka oblečení	51

8 Přílohy

Grafický manuál Phoenix Kickboxers.