



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální tvorba

## **Udržení jednotného vizuálního stylu**

**Autor:** Bc. Tomáš Včelák

**Vedoucí práce:** MgA. Barbora Toman Tylová, Ph.D.

2023

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 20. dubna 2023

Podpis autora:

## **Poděkování**

Děkuji MgA. Barboře Toman Tylové, Ph.D. za odborné vedení, rady a laskavý přístup při realizaci mé diplomové práce. Rovněž děkuji Mgr. Jiřímu Tomanovi za vstřícnost a poskytnutí konzultací, které pro mne byly velmi cenné. Poděkování patří i všem kolegům, kteří svými poznámkami ovlivnili konečnou podobu práce.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá udržením jednotného vizuálního stylu, který je vzhledem k současné době digitálních technologií možné zajistit skrze inovativní metody pro správu značky. Teoretická část je věnována vizuální identitě se zaměřením na jednotný vizuální styl. Popsány jsou jednotlivé prvky a možné způsoby předání prostřednictvím grafických manuálů. Na základě teoretické části a analýzy vybraných nástrojů je navrženo vlastní řešení pro online grafický manuál s názvem existuje.online, do kterého je implementován jednotný vizuální styl pro komunikaci samotné aplikace.

## **Klíčová slova**

vizuální identita, grafický manuál, jednotný vizuální styl, značka, online

## **Abstract**

The thesis deals with maintaining corporate design, which can be achieved through innovative brand management methods in the current digital age. The theoretical part is devoted to visual identity with a focus on corporate design. It describes the various elements and possible methods of delivery through graphic manuals. Based on the theoretical part and the analysis of selected tools a custom solution for an online graphic manual, called existuje.online, is proposed where the application's corporate design is implemented.

## **Keywords**

visual identity, graphic manual, corporate design, brand, online

# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>8</b>
<b>1 Historický kontext</b>	<b>9</b>
<b>2 Korporátní identita</b>	<b>12</b>
<b>3 Jednotný vizuální styl</b>	<b>14</b>
<b>4 Prvky jednotného vizuálního stylu</b>	<b>17</b>
4.1 Značka . . . . .	17
4.2 Logo . . . . .	18
4.3 Barevnost . . . . .	20
4.4 Typografie . . . . .	22
4.5 Ostatní grafické prvky . . . . .	24
<b>5 Aplikace vizuálního stylu</b>	<b>25</b>
<b>6 Předání dat</b>	<b>26</b>
<b>7 Grafický manuál</b>	<b>27</b>
<b>8 Udržení jednotného vizuálního stylu</b>	<b>30</b>
<b>9 Návrh řešení</b>	<b>34</b>
9.1 Název aplikace . . . . .	35
9.2 Cílová skupina . . . . .	35
9.3 Funkcionalita . . . . .	36
9.4 Uživatelské role . . . . .	37
9.5 Integrace dat . . . . .	38
9.6 Použité technologie . . . . .	39
9.7 Uživatelské rozhraní . . . . .	41
<b>10 Vizuální styl aplikace</b>	<b>46</b>
10.1 Značka . . . . .	46
10.2 Logo . . . . .	46

10.3 Barevnost . . . . .	49
10.4 Písmo . . . . .	50
10.5 Layout . . . . .	52
10.6 Ostatní grafické prvky . . . . .	55
10.7 Aplikace vizuálního stylu . . . . .	56
<b>11 Implementace vizuálního stylu do navrhovaného řešení</b>	<b>57</b>
<b>Závěr</b>	<b>58</b>
<b>Terminologický slovník</b>	<b>61</b>
<b>Seznam použité literatury a zdrojů</b>	<b>64</b>
<b>Seznam obrázků</b>	<b>66</b>
<b>Seznam příkladů</b>	<b>67</b>
<b>Přílohy</b>	<b>68</b>

# Úvod

S rozvojem digitálních technologií vzniká čím dál více grafického materiálu, který vnímáme na vědomé i nevědomé úrovni. Působením charakteristických prvků jednotného vizuálního stylu je možné rozpoznat komunikaci dané společnosti. Snahou je zajistit kvalitní obsah, který je vytvářen rychlým způsobem a často v režii více designérů. Využívání stejných prvků je nezbytné pro konzistentní výstupy. Tendencí dnešní doby je komunikovat v online prostředí, ve kterém je udržení, vývoj a přizpůsobení jednotného vizuálního stylu značky klíčový.

Cílem diplomové práce je popsat složky, které tvoří korporátní identitu, se zaměřením na jednotný vizuální styl a ověřit, zda je vhodné nahradit online verzi tištěné a PDF varianty manuálů pro předání pokynů značky.

V teoretické části se nejprve zaměřím na vývoj vizuální identity z historického hlediska. Následně rozeberu korporátní identitu s důrazem na jednotný vizuální styl. U jednotlivých prvků, které jej tvoří, popíši způsoby zpracování a vhodné kodifikace pro následné užití. Věnovat se budu grafickým manuálům a rozeberu možné varianty a postupy, které vedou k předání jednotného vizuálního stylu. Vycházet budu z odborných zdrojů a řešerše informací v oblasti grafického designu.

V praktické části práce navrhnu grafický manuál ve formě online aplikace, která bude vycházet z teoretických poznatků. Aplikace nabídne uživatelům možnou variantu pro udržení jednotného vizuálního stylu a pro představení bude implementován vizuální styl pro komunikaci samotné aplikace.

Domnívám se, že i když organizace disponují kvalitně zpracovaným jednotným vizuálním stylem, chybí dostatečná informovanost o jeho správném použití. Nevhodné předávání prvků vizuálního stylu může způsobit komplikace a časové zdržení při práci s těmito prvky, což má za následek negativní dopad na prezentaci společnosti.

Přínosem této práce je přispět ke zvýšení povědomí široké veřejnosti pro správné předávání a používání prvků vizuální identity v souladu se stanovenými standardy a poskytnout řešení pro zjednodušení procesu předávání.



# 1 Historický kontext

Vizuální komunikace je nedílnou součástí lidské historie. Existuje od dob, kdy bylo potřebné místo verbálního sdělení informace zanechat stopy a komunikovat pomocí symbolů a značek. Organizováním těchto značek, symbolů, slov a obrazů pro veřejnou výměnu a srozumitelnost informací se zabývá obor grafický design, díky kterému vznikají pro organizace ucelené vizuální identity.<sup>1</sup>

Historie vzniku vizuální identity sahá až do nejstarších dob lidských kmenů. Už tehdy se přemýšlelo o tom, jak se odlišit od jiných kmenů pomocí vizuálních a slovních signálů, jako jsou značky, tance, jazyk apod. V průběhu času se rozlišování pomocí vizuální značky stalo běžnou praxí. Značky se staly důležitým nástrojem v obchodě. Například starověcí Egypťané značkovali svůj dobytek, aby se vědělo, kdo jej vlastní, nebo hrnčíři označovali vyrobenou keramiku, aby bylo patrné, kdo daný výrobek vytvořil, a že splňuje určité standardy kvality. Rostoucí trh a produkce podobných výrobků vyžadovala odlišnost od konkurence. To dalo vzniknout novým metodám propagace, které reflektovaly vlastnosti produktu, a kolem kterého se postupně rozvíjela komplexní identita. Zajištění jedinečnosti umožnil od roku 1876 zákon o registraci ochranných známek, který přispěl ke globálnímu rozšíření značek a upevnění jejich pozice na trhu. Podobně to funguje i dnes v obchodě a průmyslu, kde jsou značky důležité pro ochranu vlastnických práv a pro získání důvěry zákazníků.<sup>2</sup>

Součástí firemní identity je také vizuální styl, který slouží k viditelné reprezentaci firmy pro veškeré aktivity a k jejímu rozpoznání a odlišení od konkurence. Vizuální styl však není novinkou, využíval se již v minulosti, kdy se před střetnutím vojsk na bojišti dohodlo na vzhledu, aby vojáci byli schopni rozlišit své spojence od nepřátel a zaútočit na správný cíl.<sup>3</sup>

Erby pak sloužily jako pozdější obchodní značky a podle nich bylo možné rozeznat jednotlivé rytíře a jejich rodiny. Tyto znaky v sobě nesly určitý význam a vyjadřovaly identitu daného rodu nebo osoby. To lze dobře vidět na příkladu heraldického označení, které je základním a nejdůležitějším prvkem erbu. Heraldické znaky jsou umístěny na různých budovách a památkách, jako jsou hradební zdi, zámecké budovy, kláštery a náhrobní kameny. Významné využití bylo při používání pečeti, která byla důkazem pravosti a správnosti dokumentů. Heraldické znaky původně sloužily jako barevná znamení na zbroji, ale postupně

---

<sup>1</sup>Aynsley 2004, s. 6.

<sup>2</sup>Airey 2019, s. 6.

<sup>3</sup>Vysekalová; Mikeš; Binar 2020, s. 10.

se staly atributem konkrétního šlechtice a jeho teritoria. Tyto vojenské symboly byly později přeneseny do právní, správní a společenské oblasti. Erby zahrnovaly erbovní znamení, stylizované znázornění živočichů a předmětů, které se při postupném vývoji zdokonalovaly do jednoduchých a zřetelných vzhledů. Podobně jako šlechtici začaly používat své vlastní znaky i církevní instituce a města. V českých zemích se používání datuje od 14. století. Podobně funguje také firemní vizuální styl, který slouží k identifikaci firmy a vyjadřuje její charakteristické prvky a hodnoty.<sup>4</sup>

Identifikace organizací plní v podnikání svou funkci. Dobří podnikatelé si důležitost vizuální identity uvědomují a také vědí, jak může přispět k dosažení úspěchu. Design je všude kolem nás, ať už zpracovaný kvalitně či nikoli. Vzhled produktu nebo služby odráží kvalitu, která na nás působí. Kvalitní vizuální design obsahuje pouze takové grafické prvky, aby dosáhl optimální komunikace. Investice do vzhledu značky se může do budoucna vyplatit, protože spotřebitelé si daný produkt rychleji připomenou, když jej potřebují, díky jeho vizuálnímu působení. Povědomost o značce tak zvyšuje její hodnotu.<sup>5</sup>

Vizuální identity dobře zpracovaných organizací jsou konzistentní. Sjednocené prvky v obsahu i designu pomáhají firmě růst a efektivně se prosadit na trhu. K udržení jednotnosti vizuální identity se využívají grafické manuály v různém rozsahu. Podle Davida Aireyho obsahují dvě důležité funkce: jedna se stará o udržení konzistence značky a druhá dává prostor kreativitě dle určených pravidel.<sup>6</sup>

Předchůdce současného grafického manuálu a první aplikaci konzistentního designu byl pravděpodobně soubor pravidel od Petera Behrense, kterého elektroprůmyslová společnost AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) jmenovala v roce 1907 firemním architektem a designérem. Vytvořil pro firmu pokyny s jednotným přístupem na všechny reklamní materiály a prvky společnosti. Následně byl v průběhu 30. let 20. století tento koncept rozvíjen společnostmi Olivetti v Itálii a Container Corporation of America pod označením Corporate Identity. Klíčovým prvkem tohoto manuálu byl symbol značky ve formě samotného emblému a ve variantě s celým názvem, u kterého se užíval vždy stejný typ písma a styl grafické kompozice.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>Vysekalová; Mikeš; Binar 2020, s. 11.

<sup>5</sup>Airey 2019, s. 8.

<sup>6</sup>Airey 2019, s. 26.

<sup>7</sup>Hollis 2001, s. 29.

V 50. letech byl grafický designér Paul Rand požádán o definování grafických materiálů používaných společností IBM. V období mezi 60. a 80. lety vytvořil soubor grafických pravidel uspořádané do sekcí v šanonu a pravidelně je aktualizoval. Vznikl tak dokument, který je považován za jeden z nejvýznamnějších projektů grafického designu v 20. století. Dokument pojmenovaný IBM Graphic Design Guide zobrazen na obrázku 1 zajistil konzistentní použití vizuální identity IBM a efektivní firemní komunikaci.<sup>8</sup>



Obrázek 1: Aukční předmět, Paul Rand IBM Graphic Design Guide

Zdroj: <https://www.wright20.com/>

Koordinovaný vizuální styl pro interní i externí komunikaci se začal vyvíjet s rozmachem reprodukční technologie, kdy vznikly podmínky pro tištěné materiály a pravidla firemní komunikace se zaváděla do grafických manuálů.<sup>9</sup>

<sup>8</sup>Lewandowski 2018, online.

<sup>9</sup>horová 2006, s. 245.

## 2 Korporátní identita

Pro úspěch organizací v tržním prostředí je klíčové, aby se zaměřily na způsob, jakým se prezentují. To se netýká pouze marketingové komunikace, ale také aktivních a pasivních forem komunikace s vnějším i vnitřním prostředím. S pomocí zavedeného nástroje managementu označovaného Corporate Identity lze dosáhnout kvalitního výsledku. Správné navržení a implementace může mít pozitivní dopad na vnímání značky a růst podnikání.<sup>10</sup>

Lumír Kajnar ve svém článku uvádí teorii o Corporate Identity, která se obecně rozděluje do tří kategorií: design, komunikace a kultura. Design se stal její nejsledovanější oblastí a většina lidí si spojuje Corporate Identity pouze s logem, barvami a písmem. Zmiňuje také Wallyho Olinse, autora knihy Corporate Identity, který tyto kategorie doplnil o název značky a definoval tak označující prvky identity. Tyto prvky pomohly mnoha firmám a organizacím porozumět významu grafického designu v oblasti identit, ale zároveň nastavily designérům limity, které omezují jejich možnosti tvůrčího projevu.<sup>11</sup>

Způsoby využívané při budování identity ovlivňují Corporate Image. Tento výraz označuje celkový dojem, který si veřejnost utváří o určité společnosti na základě všech dostupných informací a interakcí. Zahrnuje nejen to, jak jsou produkty a služby vnímány z hlediska kvality a spolehlivosti, ale také jakým způsobem společnost komunikuje se svým okolím a jak se chová vůči svým zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům a společnosti jako celku. V závislosti na individuálních faktorech může image na veřejnost působit různým způsobem, důležité však je, zda je hodnocena pozitivně nebo negativně.<sup>12</sup>

Působení image je závislé na tom, jak organizace svou identitu spravuje. Přestože se věnuje všem aspektům, výsledek nemusí být vždy v souladu s představami. V důsledku toho je možné rozlišovat, zda organizace působí tak, jaká opravdu je, jaká si přeje být a jak je vnímána veřejností. Interakce mezi jednotlivými prvky v systému Corporate Identity mají navzájem vliv na celkový dojem, kterým organizace působí. Ve vztahu mezi identitou a image uvádí Vysekalová, Mikeš a Binar čtyři základní prvky: design, kulturu, komunikaci a produkt. Důležité je brát v úvahu, že se identita neustále vyvíjí, proto je nezbytné její prvky pravidelně analyzovat a udržovat.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 8.

<sup>11</sup>Kajnar 2016, online.

<sup>12</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 8.

<sup>13</sup>Vysekalová; Mikeš; Binar 2020, s. 21.

Podobné rozdělení také popisují Kafka a Kotyza. Corporate Identity rozdělují do podsystémů, které jsou navzájem propojené. Jednotlivě to jsou:

- **Corporate Communication** zajišťuje jednotný styl vnitřní i vnější komunikace. V závislosti na cílové skupině jsou využívány různé způsoby s jednotnou filozofií. Cílem je vytvářet a udržovat pozitivní image organizace a posilovat její vztahy s různými zainteresovanými stranami.
- **Corporate Culture** označuje vnitřní atmosféru organizace. Určuje způsob chování, komunikace a jednání zaměstnanců v rámci organizace dle sdílených pravidel, které nejsou předem určeny, ale mají značný vliv na úspěšnost organizace.
- **Product** jsou produkty, které organizace nabízí k prodeji. Mohou se lišit dle svého zaměření, kvality, ceny a dalších faktorů, které ovlivňují rozhodování zákazníků o nákupu. Pro úspěšný prodej je důležité zajistit, aby byly přizpůsobeny zásadám a způsobu prezentace organizace.
- **Corporate Design** zahrnuje vizuální prezentaci organizace. Jednotný a konzistentní design přispívá k vytváření silného vztahu se zákazníky a posilování firemní identity a image. Správně navržený a provedený jednotný vizuální styl by měl vzbudit pozitivní dojem a pomoci společnosti vytvořit si své vlastní místo v konkurenčním prostředí.

Tyto podsystémy jsou vzájemně propojené a slouží k vytvoření silné identity a povědomí o společnosti. Používají se k budování důvěry, loajality a dobrých vztahů se zapojenými stranami. Mohou vést k dlouhodobému úspěchu a prosperitě.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 10, 11, 12, 13.

### 3 Jednotný vizuální styl

Corporate Design, českým ekvivalentem jednotný vizuální styl, je viditelná součást korporátní identity. Vizuální vyjádření toho, jak by společnost měla být vnímána a co představuje. Prvky jednotného vizuálního stylu odrážejí žádoucí image značky, kterou by měly přijmout cílové skupiny. Zahrnuje standardní grafické prvky jako logo, typografii, barvy a ostatní elementy v závislosti na typu organizace.<sup>15</sup>

Kafka a Kotyza tvrdí, že i přesto, že někdo nemá zpracovaný systém pro vizuální styl, stále skrze něj komunikuje. Pro správné fungování v řízené formě je však důležité mít systém vizuální prezentace kvalitně zpracovaný. Důležitou součástí je, aby systém obsahoval veškeré prvky pro danou organizaci. Souhrn prvků ukazuje finální stav, jak by měla organizace vypadat v praxi. Samotný pojem popisují jako komplex vizuálních výstupů pro prezentaci, která je kombinací elementů jako je značka, barevnost, typografie a ostatní grafické prvky. Volba konkrétních vizuálních prvků a manipulace s nimi je závislá na typu identity. Autoři vizuální identitu rozdělují na monolitickou, sdílenou, unikátní a dynamickou. Důležitým parametrem je vycházet z předem stanovené filozofie. Konzistentní vizuální styl je klíčovou součástí prezentace na veřejnosti. Zároveň je podstatné zajistit odlišnost od konkurence a vytvořit nezaměnitelné vizuální atributy. Pokud je vizuální styl zpracován kvalitně, podporuje jednotné a stabilní povědomí o její existenci a vzbuzuje dojem důvěryhodnosti.<sup>16</sup>

Jako základ pro marketingovou komunikaci označují Vysekalová, Mikeš a Binar obecně firemní identitu, jako značku ve všech podobách s rámcem jednotného vizuálního stylu. Význam používání jednotného vizuálního stylu se prolíná s celkovou identitou vycházející ze značky, která je charakterizována podle funkcí jako jsou identifikace, garance a personalizace. K samotnému jednotnému vizuálnímu stylu doplňují, že se skládá ze souboru vizuálních konstant, které se používají jak v interní, tak v externí komunikaci. Každý grafický prvek by měl být definován v grafickém manuálu a v souladu s ním jej používat.<sup>17</sup>

V dnešní době je pojem korporátní identity obvykle spojován se systematickým vizuálním stylem a definovanou filozofií. Dříve však byla identita založena pouze na značce ve formě symbolu či loga. Jediný znak zajišťoval rozpoznání značky a odlišnost od ostatních.

---

<sup>15</sup>Pagé 2023, online.

<sup>16</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 15, 16, 17.

<sup>17</sup>Vysekalová; Mikeš; Binar 2020, s. 23.

V současné době značka vytváří prostředí pro veřejné působení, které je založené na stejných názorech, zážitcích a emocích.<sup>18</sup>

Každá identita se nějakým způsobem prezentuje a má vizuální styl, který ji definuje, bez ohledu na to, zda byl vytvořen úmyslně nebo náhodně. Pro zajištění účinné komunikace jsou potřebné jednotné grafické výstupy. U těchto výstupů si musíme uvědomovat, že komunikace probíhá na různých místech, v různých časech a za pomoci způsobů, které působí rozdílně na cílové skupiny. Některé organizace si při komunikaci vystačí jen s logem. V minulosti měl design loga téměř stejný význam jako design identity. Dnes je to stále částečně v některých situacích využitelné. Na stále rostoucím konkurenčním trhu je potřebné zajistit adekvátní komunikaci a prosadit se. Značky potřebují nejen výraznou a viditelnou vizuální identitu, ale také systém, který jim umožní efektivně komunikovat v rychle se měnícím prostředí.<sup>19</sup>

Již není aktuální využívat logo, které symbolizuje danou společnost a užívat jej pouze aplikací na různé materiály za pomoci instrukcí z grafického manuálu. Rozvoj firemních identit umožnil vytvářet proměnlivé systémy, které se odvíjejí z potřebných informací a možných funkcí.<sup>20</sup>

Jednotný vizuální styl se stal nástrojem, jehož síla spočívá v tom, že jej stačí důsledně prosazovat a tím potvrdit jeho účinnost. Díky jednotnosti vzniká systém s vlastními pravidly, který umožňuje vytvoření nového abstraktního prostoru pro komunikaci. Opakované používání stejného motivu navíc vede k úspoře nákladů. Dokument těchto pravidel stále označujeme zastaralým pojmem manuál a vytváříme ho i přesto, že nedokáže pokrýt všechny možnosti dnešní komunikace. Většina se domnívá, že je nezbytné být vlastníkem loga a pečovat o něj spolu s celou svou značkou.<sup>21</sup>

Tendence dnešní doby je, aby se značky neustále přizpůsobovaly rychle se měnícímu prostředí a také využívat různá média k expanzi svého dosahu. Vývoj nových technologií umožňuje přechod z tisku do digitálního prostředí. I přesto, že se v mnoha oblastech stále tisk užívá, většina interakcí se dnes odehrává online, což dává značkám příležitost vytvořit mnohem dynamičtější identitu. Internet, sociální sítě a technické inovace je možné využít skrze vizuální prostředky a navázat silné vztahy se svými zákazníky. Tyto nové formy

---

<sup>18</sup>Nes 2012, s. 6.

<sup>19</sup>Lorenz 2021, s. 8.

<sup>20</sup>Twemlowová 2008, s. 112.

<sup>21</sup>Kajnar 2016, online.

interakce jsou pro značky velmi důležité a forma jednotného vizuálního stylu by jim měla být přizpůsobena.<sup>22</sup>

Oproti tradičním formám komunikace, kde byli zákazníci pasivními příjemci informací, umožňují moderní komunikační kanály takový způsob komunikace, který své zákazníky zapojuje do aktivní role. Abychom mohli řešit aktuální komunikační procesy, je nutné mít sjednocený, ale zároveň variabilní vizuální styl pro každodenní použití.<sup>23</sup>

Vizuální projev identity se po dlouhou dobu vytvářel spojením základních identifikačních prvků. Z loga, barevnosti a písma vznikal jednotný vizuální styl, který se projevoval v souladu s pokyny grafického manuálu doplňovaný o šablony a příklady užití. Takové řešení se považovalo za dostatečné.<sup>24</sup>

Rychlost komunikace a dostupné nástroje umožňují interpretovat své vlastní názory s důsledkem kreativního výstupu, který ovlivňuje identitu organizace. Integrace předem definovaného designu do interních procesů může vést ke vzniku nových principů pro sjednocení vizuálního stylu. Variantou může být zapojení zaměstnanců do samotného vytváření grafických výstupů skrze dostupné nástroje. Při budování identity se již příliš nespolehá na využití manuálu, ve kterém jsou jednotlivé postupy definovány, ale více se soustředí na samotnou komunikaci.<sup>25</sup>

Zajištění jednotného vizuálního stylu obsahujícího statické, ale také variabilní prvky, poskytuje východisko pro dynamicky se rozšiřující řešení, které se přizpůsobuje novým možnostem. Taková forma systému, tvořící firemní identitu, obsahuje podle Irene van Nes logo, barvy a typografii, které doplňují grafické elementy, obrázky a způsob vyjadřování. Každý jasně definovaný prvek přispívá k udržení jednotné vizuální identity. Zároveň je užitečné vytvořit takové principy, které poskytují kreativní prostor a více svobody, odrážející se ve výsledném návrhu.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup>Nes 2012, s. 6.

<sup>23</sup>Lorenz 2021, s. 8.

<sup>24</sup>Nes 2012, s. 6.

<sup>25</sup>Kajnar 2016, online.

<sup>26</sup>Nes 2012, s. 6, 7.



## 4 Prvky jednotného vizuálního stylu

V dnešním digitálním prostředí se použití prvků jednotného vizuálního stylu lehce liší od jejich aplikací v klasické podobě. Ačkoliv se jedná o běžné elementy jako je logo, typografie, barvy apod., které svým správným užitím zajišťují konzistentní vzhled značky, variabilita online prostředí umožňuje mnohem větší flexibilitu. Prvky vizuální identity se aplikují v závislosti na různých formátech a platformách, které lze doplnit o specifické elementy. Přestože se jedná o variabilní použití těchto prvků, jejich užívání je stále plně kontrolovatelné, což zajišťuje konzistenci jednotného vizuálního stylu značky napříč různými médii. Tato adaptabilita umožňuje značkám efektivněji komunikovat s cílovými skupinami.<sup>27</sup>

### 4.1 Značka

Jednou z prvních viditelných částí firemní identity je užívání názvu značky v textové podobě. Objasnění tohoto aspektu bývá často zanedbáno, a tak se v psané formě mohou vyskytovat různé varianty zápisu. Nevhodná kombinace může například být záměna velkých a malých liter. Ujasněné by mělo být užívání jména jak v právní formě, tak jména určeného pro firemní komunikaci. Ideální situace nastává, když jsou tyto názvy shodné, avšak se u některých firem mohou lišit. V případě potřeby je rovněž důležité klást důraz na doplnění správné výslovnosti u jazykových variant a názvů v cizím jazyce. Výběr vhodného názvu a jeho definování je důležitým faktorem, který má významný vliv na budování vizuálního stylu.<sup>28</sup>

Název značky se využívá na denní bázi komunikace v psané i mluvené formě. Figuruje na digitálních i tištěných materiálech. Zvolení vhodného názvu je zásadním aspektem pro snadné užívání a zapamatovatelnost. Tento předpoklad může usnadnit povědomí o značce a její expanzi.<sup>29</sup>

Dobře zvolený název je jedno z hlavních východisek pro vytvoření silné vizuální identity. Název lze také zdůraznit pomocí sloganu, který dokáže vylepšit pozici organizace na trhu.<sup>30</sup>

Kromě správné formulace názvu značky je pro zajištění soudržné identity vhodné určit a udržovat styl komunikace. Efektivní komunikace vyžaduje konzistentní formu a pravidelný kontakt se zákazníkem, ideálně oboustranný. V tradičních komunikačních metodách nebyla

---

<sup>27</sup>Sher 2021, s. 99, 108.

<sup>28</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 35, 36.

<sup>29</sup>Wheeler 2018, s. 26.

<sup>30</sup>Kevin Budelmann 2019, s. 56.

zpětná vazba považována za zásadní. Informace byly často sdělovány jednostranně, kdy se informace pouze předávala zákazníkovi bez očekávané reakce. Avšak v současné digitální době se zpětná vazba stala klíčovým prvkem pro interakci s klientem. Pro dosažení vztahu se zákazníky, je nezbytné zajistit efektivní komunikační strategii, která předá informace cílové skupině a bude udržovat kvalitní vztah. Začleněním komunikační strategie mezi ostatní prvky vizuálního stylu, lze dosáhnout konzistentnosti v komunikačních i vizuálních aspektech firemní prezentace.<sup>31</sup>

## 4.2 Logo

Grafická značka ve vizuální formě představuje klíčový prvek firemní identity, který slouží k reprezentaci a identifikaci organizace. Pro úspěšné fungování grafické značky je nutné zahrnout kritéria týkající se filozofie společnosti a zároveň zohlednit funkční a estetické požadavky. Z hlediska funkčnosti je kladen důraz na to, aby grafická značka byla snadno čitelná, aplikovatelná, snadno zapamatovatelná a bylo ji snadné identifikovat. Estetické hledisko se zaměřuje na zkoumání výtvarného zpracování a nadčasovosti, což ovlivňuje trvanlivost. Důležitým faktorem je kvalita typografického provedení, stylizace a výběr barev. Celkově by měla být grafická značka promyšlená tak, aby účinně komunikovala v závislosti na firemních cílech.<sup>32</sup>

V oblasti grafického designu, respektive vizuálních identit, se často používají termíny jako logo, logotyp, značka a různé jiné kombinace. V obecném povědomí se slovo logo používá pro každý symbol reprezentující danou organizaci. Nicméně z profesionálního hlediska je mezi těmito označeními významný rozdíl.<sup>33</sup>

Tippman uvádí, že pojem grafická značka je české označení pro logo, které vizuálně vyjadřuje název a obsahuje piktogram, tedy obrazový symbol, který může být samostatný nebo doplňovat textovou část loga. Logotyp představuje pouze grafické ztvárnění textového názvu bez piktogramu.<sup>34</sup>

V praxi můžeme pozorovat, že se užívají pojmy jako logotyp, logomark a logo, které se různě zaměňují. Z jednotlivých prvků však může být logo složeno. Logotyp je textová část loga, zatímco logomark představuje ikonu nebo piktogram. Logo pak představuje finální

---

<sup>31</sup>Sher 2021, s. 32.

<sup>32</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 37, 39.

<sup>33</sup>Sher 2021, s. 79.

<sup>34</sup>Tippman 2012, online.

celek, který reprezentuje značku, a to bez ohledu na to, zda je tvořeno pouze logotypem, logomarkem nebo kombinací obou.<sup>35</sup>

Z hlediska vizuální struktury lze grafické značky rozdělit na obrazové, kde je hlavním prvkem piktogram, typografické, které jsou založeny individuálním ztvárnění písma, a kombinované, s nimiž se v praxi setkáváme nejčastěji a kombinuje je textová i obrazová část. Dále lze značky rozdělit dle doby užívání na dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobé se používají po dlouhou dobu nebo jejich doba užívání není předem známa, například značky firem, institucí, měst či států. Tyto značky by neměly podléhat módnímu trendu. Naopak krátkodobé značky, používané například pro akce či sezónní výrobky, nemusí být nadčasové, jelikož nehrozí zestárnutí jejich prvků v designu.<sup>36</sup>

Kromě uvedených, existuje více druhů rozdělení loga. Jednou z moderních variant je dynamické logo, které reflektuje proměnlivost digitálního prostředí a umožňuje značkám snadněji komunikovat a vyjadřovat svou kreativitu.<sup>37</sup>

V dnešním světě digitálních technologií loga jako taková ztrácejí na významu. To neznamená, že značka logo nepotřebuje. Hlavní role loga ustupuje do pozadí a na scénu přicházejí vedlejší prvky identity. Silná vizuální identita umožňuje, aby značka byla rozpoznatelná i bez loga. Užívání loga dnes vyžaduje větší flexibilitu než kdy dříve. Důležité je jejich zobrazení v široké škále velikostí skrze různé typy zařízení. Pojem responzivní se obvykle vztahuje k webdesignu, avšak stále častěji se aplikuje i na loga. Responzivní logo se přizpůsobuje velikosti média, na kterém je zobrazeno. Schopnost adaptace umožňuje zobrazení jiných verzí pro různá zařízení, čímž zajišťuje optimální vizuální prezentaci v daném kontextu.<sup>38</sup>

Pro správné použití loga je důležité stanovit parametry, které umožní jeho kvalitní aplikaci. Zpravidla se definuje základní podoba loga, obvykle plnobarevná na bílém pozadí a následně ostatní barevné varianty, včetně černobílé verze. Je vhodné přidat různé aplikace loga na barevných podkladech, aby byl zachován dostatečný kontrast.<sup>39</sup>

Barvy loga je nutné definovat v barevných prostorech, obvykle RGB, CMYK a Pantone. Vhodné je uvádět také označení materiálů pro speciální aplikace. Dále je klíčové kodifikovat ochrannou zónu loga, která definuje prostor, do kterého nesmí zasahovat žádné jiné prvky.

---

<sup>35</sup>Sher 2021, s. 79.

<sup>36</sup>Tippman 2012, online.

<sup>37</sup>Wheeler 2018, s. 66.

<sup>38</sup>Sher 2021, s. 101.

<sup>39</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 47, 48, 51.

Nutné je specifikovat minimální velikost, která zajistí čitelnost. Pro zajištění vhodné reprodukce se občas vytvářejí odlišné varianty loga.<sup>40</sup>

Pro prevenci deformace značky je vhodné specifikovat zakázané varianty použití při aplikaci loga.<sup>41</sup>

### 4.3 Barevnost

Barvy nám neustále poskytují informace a mohou výrazně ovlivnit naše rozhodování a emoční stav, ať už pozitivně či negativně. V oblasti vizuální komunikace mají barvy významný vliv, a proto je důležité je používat vědomě.<sup>42</sup>

Jedním z nejsilnějších komunikačních nástrojů jsou barvy, které mohou designeři využívat a jenž vytváří vizuální dojem. Přitahují pozornost, uspořádávají informace a vyvolávají emoce.<sup>43</sup>

U vizuálního vnímání firemní identity hraje barevnost zásadní roli. Stimuluje asociaci se značkou a urychluje její identifikaci. Z hlediska percepce se mozek zaměřuje nejprve na barvu a až následně registruje tvar a obsah. Při výběru barevnosti je třeba zohlednit teorii barev a jasnou vizi toho, jak má být značka vnímána a odlišena.<sup>44</sup>

Pro zajištění správné barevnosti je nezbytné brát v úvahu řadu faktorů. Můžeme buď vybírat barvy, které jsou optimální pro komunikační cíle dané identity nebo se můžeme rozhodnout pro unikátní barvy, které nikdo jiný nepoužívá, čímž získáme jedinečnost. Ideální je vzájemné propojení.<sup>45</sup>

Některé barvy vizuální identitu sjednocují, zatímco jiné mohou být navrženy jako funkční systém pro odlišení jednotlivých produktů. Důležité je zabezpečit kompatibilitu barev napříč různými komunikačními médii a zajistit efektivní komunikaci a soudržnost značky.<sup>46</sup>

Pro firemní identity se obvykle barvy rozdělují na primární a doplňkové. Primární vycházejí většinou z dané značky a pohybují se v rozmezí jedné až tří barev. Pro pestřejší komunikaci a větší flexibilitu mohou být stanoveny i doplňkové barvy.<sup>47</sup>

---

<sup>40</sup>Tippman 2012, online.

<sup>41</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 51.

<sup>42</sup>Sher 2021, s. 65.

<sup>43</sup>Rebecca Hagen 2017, s. 116.

<sup>44</sup>Wheeler 2018, s. 154.

<sup>45</sup>Sher 2021, s. 66.

<sup>46</sup>Wheeler 2018, s. 154.

<sup>47</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 55.

Výběr počtu barev závisí na dané společnosti. Některé společnosti používají širokou škálu médií na kterých musí být barvy přizpůsobeny. Některé, většinou menší firmy si vystačí s jednodušší aplikací. Martin Lorenz, který se věnuje flexibilním vizuálním systémům, tvrdí, že nejlépe funguje kombinace dvou až tří barev. Omezení jedné barvy může mít dlouhodobou trvanlivost a zároveň jednodušší ochranu ve smyslu jedinečné vlastní firemní barvy, nicméně více barev umožňuje najít funkční kombinaci, která dodá firmě více možností. Při vnímání barev je nutné brát v potaz, že podle výzkumů si lidé barvy nedokáží zapamatovat v případě, že je neumí pojmenovat.<sup>48</sup>

Barevnost by měla zajistit jednotný vzhled vizuální identity napříč různými médii. Zvolené barvy vizuálního stylu je nezbytné co nejlépe definovat v barevných systémech, aby se daly správně aplikovat.<sup>49</sup>

Kodifikace se uvádí v přesných hodnotách barev podle použití v digitálním nebo tištěném prostředí. Při definici označení se uvádějí nejčastěji následující systémy:<sup>50</sup>

- **CMYK** je nejběžnější technologie využívaná pro tisk. Aplikuje se kombinací čtyř barev: azurová, purpurová, žlutá a klíčová černá. Udávají procentuální míru v rozmezí od 0 do 100. např. CMYK: 20, 40, 40, 100<sup>51</sup>
- **Pantone** jsou předdefinované barvy, které zajišťují přesnou reprodukci. Označení barev je k dispozici ve vzorníku. např. Pantone: Black 3 C<sup>52</sup>
- **RGB** se používá pro digitální média. Hodnoty udávají intenzitu červené, zelené a modré barvy v rozmezí od 0 do 255. např. RGB: 0,0,0 nebo zápis HEX: #000000<sup>53</sup>

Existují i jiné způsoby vyjádření barev jako HSL, HSB nebo nátěrové RAL, které se využívají v interiéru a exteriéru.<sup>54</sup>

S narůstajícím důrazem na digitalizaci je stále více důležité brát v potaz její aspekty rovněž v oblasti barev. Značky se stále více zaměřují na online prostředí. To souvisí se způsobem zobrazování barev a také možnostmi reprodukce. Při práci s barvami je nutné počítat s určitým omezením v rozdílném barevném prostoru. Barevný model CMYK, který se

---

<sup>48</sup>Lorenz 2021, s. 67.

<sup>49</sup>Sher 2021, s. 132.

<sup>50</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 56.

<sup>51</sup>Rebecca Hagen 2017, s. 131.

<sup>52</sup>Sher 2021, s. 132.

<sup>53</sup>Rebecca Hagen 2017, s. 129.

<sup>54</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 59.

používá především u reprodukčních zařízení (tisk), má užší gamut než model RGB používaný na elektronických zařízení (obrazovka). Neexistuje tedy mezi nimi úplná barevná shoda. V důsledku toho může být používání barev pro digitální design riskantní, neboť při tisku budou takové barvy reprodukovány jako tlumenější a matnější. Jedním z možných řešení je využití přímých barev, což však zvyšuje náklady na tisk.<sup>55</sup>

## 4.4 Typografie

Pro vizuální identitu je jednotná typografie nezbytnou součástí. Jedinečné a konzistentní použití písma umožňuje okamžitě danou společnost rozpoznat. Používaná typografie a hierarchie informací by měla zajistit správnou komunikaci dle definované strategie.<sup>56</sup>

K dispozici existuje rozsáhlá nabídka písem a každý den vznikají nové typy. Rozmanitost písmolijen poskytuje přesný výběr vhodného písma dle tvaru a vizuálních detailů, které dokáží vhodně předávat informace.<sup>57</sup>

Volba vhodného písma je jedním z nejnáročnějších a nejzodpovědnějších úkolů grafického designéra. Písmo se vybírá na základně různých kritérií jako je účel, čitelnost, estetický efekt a kvalita zpracování. Vybrané písmo je vždy nutné otestovat dle předpokládané aplikace. V případě, že je písmo placené, lze využít testovací verze nebo služby jako například Fontstand, které umožňují vyzkoušet písmo dle nabídky na určitou dobu zdarma.<sup>58</sup>

Primárním úkolem typografie je zajištění pohodlné čitelnosti a snadného porozumění obsahu. Základními prvky ovlivňujícími čitelnost jsou typ písma, velikost písma, proklad řádků a barva.<sup>59</sup>

Typ kvalitního písma se pozná v jeho detailech. Jelikož lidé při čtení nevnímají písmena jednotlivě, ale jako součást vysázeného textu, je třeba stejně tak písmo zkoumat. Důležité je klást důraz na konzistentnost, vyváženou proporcii písmen a posoudit, zda jsou tahy v daném stylu jednotně zakončené a mají konzistentní tloušťku. Vhodné je otestovat správné zpracování metriky a kerningu, aby slova byla kompaktní a nevznikaly mezi znaky nevhodné mezery. To je důležité zkontrolovat zejména u písmen s diakritikou.<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup>Sher 2021, s. 66, 101.

<sup>56</sup>Wheeler 2018, s. 158.

<sup>57</sup>Sher 2021, s. 48, 61.

<sup>58</sup>Blažek 2022, s. 65.

<sup>59</sup>Sher 2021, s. 133.

<sup>60</sup>Blažek 2022, s. 66, 67, 68.

Písmo můžeme pořídit různými způsoby. Nejjednodušší je zakoupit licenci pro používání hotového písma prostřednictvím různých knihoven. Důležité je ošetřit, zda jsou kvalitně zpracovaná, optimalizovaná pro zobrazení skrze různá média a obsahují potřebné znaky pro sazbu v cizím jazyce.<sup>61</sup>

Příhodné je pro výběr písma zvolit prověřené písmolijny, které zaručují kvalitní zpracování, oproti pochybné kvalitě písma z neověřených zdrojů.<sup>62</sup>

Přestože je nabídka písem velice rozsáhlá, organizace často požadují vlastní, unikátní písmo. V takovém případě je možné objednání písma na zakázku. Tento proces je nákladný a časově náročný, ale poskytne řadu výhod. Písmo bude navrženo přesně dle specifikací a zajistí jedinečné řešení se všemi potřebnými prvky.<sup>63</sup>

Některá písma jsou dostupná zdarma pro osobní nebo komerční použití. Z platformy Google Fonts<sup>64</sup> nebo Font Squirrel<sup>65</sup> je možné získat open-source písma u kterých licence umožňuje bezplatné použití, sdílení a úpravu písma, často jen s minimálním omezením. Modifikace písma může vést k jedinečnosti a pro úpravy se používají placené editory jako Glyphs<sup>66</sup>, FontLab<sup>67</sup> nebo například open-source editor FontForge<sup>68</sup>.<sup>69</sup>

V rámci vizuální identity je nutné kodifikovat základní písmo ve všech možných variantách. Definovat povolené řezy a ukázat jej na kompletní abecedě. Důležité je stanovit, pro které aplikace budou jednotlivé varianty písma použity a jak. Pro případy, kde není možné základní písmo použít, se přidává vhodně zvolené doplňkové písmo, které lze používat v kancelářském prostředí a je obecně dostupné ve standardní sadě písemí.<sup>70</sup>

Rozšíření webových písem umožňuje na digitálních platformách používat téměř jakékoliv písmo. Přestože umožňuje větší flexibilitu v digitálním prostředí, stále existují situace, kdy nelze použít. V takovém případě je dobré zahrnout alternativu.<sup>71</sup>

---

<sup>61</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 56.

<sup>62</sup>Blažek 2022, s. 67.

<sup>63</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 65.

<sup>64</sup><https://fonts.google.com/>

<sup>65</sup><https://www.fontsquirrel.com/>

<sup>66</sup><https://glyphsapp.com/>

<sup>67</sup><https://www.fontlab.com/>

<sup>68</sup><https://fontforge.org/>

<sup>69</sup>Blažek 2022, s. 75, 77.

<sup>70</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 66.

<sup>71</sup>Sher 2021, s. 101.

## 4.5 Ostatní grafické prvky

Grafické prvky, které jsou součástí jednotného vizuálního stylu, doplňují vzhled vizuální identity a prezentují značku. K dispozici může být celá řada prvků v závislosti na dané společnosti. Nejčastěji jsou to fotografie, ikony, ilustrace apod.<sup>72</sup>

Každý definovaný prvek přispívá k jasnějšímu vymezení značky. Čím více prvků je stanoveno, tím konzistentnější je následná aplikace. Nicméně i přes jasné vymezená pravidla je zapotřebí zachovat volnost pro kreativitu.<sup>73</sup>

Základní geometrické tvary také mohou vytvářet vizuální identitu. Obvykle se jedná o flexibilní systém, který využívá těchto tvarů jako identifikačních prvků. Opakované využití stejných tvarů napomáhá docílit konzistence a zvyšuje zapamatovatelnost identity. Tvary lze rovněž použít jako rámečky, do nichž je možné umístit fotografie. Složitost můžeme upravit tím, že zvolíme větší nebo menší počet prvků.<sup>74</sup>

Geometrické tvary je možné libovolně modifikovat a kombinovat. Rozmanitost nových tvarů zvyšuje unikátnost vizuálního stylu a tím i schopnost odlišit vizuální identitu od ostatních. Výsledný vzhled ovlivňuje počet prvků a jejich velikost, přičemž je vhodné stanovit minimální a maximální množství s ohledem na různé rozměry formátu. Z těchto tvarů lze také vytvářet texty, ilustrace a textury.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup>Sher 2021, s. 101.

<sup>73</sup>Nes 2012, s. 7.

<sup>74</sup>Lorenz 2021, s. 57.

<sup>75</sup>Lorenz 2021, s. 85.



## 5 Aplikace vizuálního stylu

Kombinací základních prvků jednotného vizuálního stylu, které mohou doplňovat další, vzniká systém pro vizuální komunikaci. Tento systém je navržen tak, aby byl snadno použitelný a přizpůsobený různým situacím. Dokonce i v situaci, kdy některý z prvků chybí, je stále možné rozpoznat, o jakou společnost se jedná. Kvalitní vizuální styl podporuje povědomí o existenci, zjednodušuje identifikaci a disponuje výraznou komunikační silou.<sup>76</sup>

Aby byl zajištěn sjednocený vzhled materiálů pro komunikaci, je klíčové správné umístění prvků vizuálního stylu. Toho je možné docílit s využitím předem připraveného layoutu, díky kterému lze snadno udržovat konzistentní vztahy mezi grafickými prvky skrze různá média a formáty.<sup>77</sup>

Pro snadné použití jednotlivých objektů popisujeme principy aplikace a možné kombinace od obecného postupu po drobné detaily, ze kterých je patrné jak vizuální styl implementovat. Vizuální styl lze založit na pevně stanovených pravidlech týkajících se umístění a velikosti grafických prvků nebo na flexibilnějším přístupu, který specifikuje pouze prvky, které mají být použity, ale neurčuje jejich přesné umístění. Jednotlivé přístupy lze uplatnit samostatně nebo je použít vzájemně.<sup>78</sup>

To jakým způsobem jsou jednotlivé prvky umístěny, má velký dopad na to, jak jej čtenář vnímá a jakou informaci z něj získává. Grafické prvky je třeba uspořádat odpovídajícím způsobem. V potaz je potřeba brát vyváženost, zarovnání, juxtapozici, hierarchii, rytmus, proklad, práci s prázdným místem a další.<sup>79</sup>

Pro představu navrženého jednotného vizuálního stylu je vhodné zpracovat náhled. Ideální je uvést parametry pro realizaci a ukázkou provést na reálných objektech, jako na merkantilních tiskovinách, digitálních aplikacích, orientačním systému, vozidlech a dalších specifických implementacích v závislosti na dané společnosti.<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 66.

<sup>77</sup>Gavin Ambrose 2009, s. 158.

<sup>78</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 68, 72.

<sup>79</sup>Gavin Ambrose 2009, s. 78.

<sup>80</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 33, 72.

## 6 Předání dat

Pro užívání jednotlivých prvků vizuálního stylu je nezbytné mít k dispozici příslušné soubory a veškerá data.<sup>81</sup>

Zajištění dat by mělo být provedeno co nejsrozumitelnější formou, aby jej mohli snadno používat další uživatelé, převážně grafičtí designeři. Je nezbytné zajistit, že data budou připravena ve vhodných formátech pro všechny předpokládané účely.<sup>82</sup>

Ze všech souborů je vhodné vytvořit jeden balíček formou složky, ve kterém budou adresáře a jednotlivé soubory srozumitelně pojmenovány a očíslovány. Balíček s daty je vhodné nahrát na úložiště (například Google Drive) a poskytnout jej prostřednictvím e-mailu. Užitečné je zahrnout videonávod, který ukazuje, jak správně s daty pracovat. Důležité je provést zálohu dat, aby byla zajištěna bezpečnost a usnadněna potenciální spolupráce.<sup>83</sup>

Speciální adresář, ve kterém jsou umístěna loga, se označuje pojmem logopack. Tento balíček poskytuje všechny potřebné verze a formáty pro tisková a digitální použití. Soubory a adresáře jsou vhodně pojmenované a rozdělené, což usnadňuje práci s aplikací loga.<sup>84</sup>

Ke správné aplikaci prvků je nezbytné poskytnout podrobný manuál, který jasně ukazuje použití všech prvků, které jsou zahrnuty ve vizuálním stylu identity. Manuál by měl být srozumitelný, jednoduchý, přehledný a v případě potřeby demonstrovat postupy na konkrétních příkladech.<sup>85</sup>

V současné době je stále aktuálnější využívat webové manuály z důvodu jejich snadné dostupnosti, aktualizace a rozšiřitelnosti.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 86.

<sup>82</sup>Sher 2021, s. 88, 89.

<sup>83</sup>Mura 2022, online.

<sup>84</sup>Sher 2021, s. 88, 136.

<sup>85</sup>Mura 2022, online.

<sup>86</sup>Sher 2021, s. 89.

## 7 Grafický manuál

Kvalitní design usnadňuje komunikaci, porozumění, šetří čas i finance. V tomto ohledu hraje důležitou roli průvodce grafickými standardy. Tento průvodce vychází z rozsáhlého výzkumu, aby byl vizuální styl přizpůsoben specifickým potřebám organizace. Konečný produkt zajišťuje jednotný systém vizuální komunikace, aby se předešlo fragmentaci, duplicitě a neefektivnímu používání grafických prvků. Dokument obsahující tato pravidla je dynamický a reflektuje změny v závislosti na situaci.<sup>87</sup>

Grafický manuál slouží k přesné reprodukci zamýšleného designu bez přítomnosti autora. Pro snížení chybovosti lze využít šablony, které umožňují nekvalifikovaným a nezkušeným osobám snadno a rychle vytvářet návrhy s konzistentním výsledkem.<sup>88</sup>

Obecně poskytují grafické manuály inspiraci, vzdělání a pomáhají budovat povědomí o značce. Důležité je usnadnit lidem dodržování vizuální komunikace. Na vzhledu vizuální podoby značky se podílí celá řada uživatelů, kteří potřebují snadno dostupné informace pro zajištění stejného vzhledu.<sup>89</sup>

Grafické příručky obsahují dva hlavní principy: konzistenci a kreativitu. Konzistence udržuje správné použití prvků vizuálního stylu a kreativita ukazuje jak mohou být jednotlivé prvky spojeny. Nejlepší způsob jak tyto pokyny ukázat je formou reálných aplikací. Výsledek je tak lépe představitelný a ve finále bude aplikace vypadat obdobně, nezávisle zda jej tvoří autor nebo jiný designér.<sup>90</sup>

Rozsah manuálů se může lišit v závislosti na potřebách a velikosti organizace, což může také vést k odlišnému pojetí těchto příruček. Některé obsahují základní vizuální prvky, ke kterým jsou přesné příkazy, jak je používat. Rozšířenější varianta může ukazovat více aplikací a možné používání jednotlivých prvků v závislosti na vizi organizace. Dále lze zahrnout obecné informace o značce jako je historie, hodnoty a další faktory, které směřují k ideálnímu působení identity. Všechny varianty je možné kombinovat.<sup>91</sup>

Pro doručení manuálu existují tři základní formy: tištěná verze, PDF elektronická verze a online verze. Při výběru nejvhodnější formy je důležité zohlednit preference a technické možnosti. Volba formy může ovlivnit dostupnost materiálů. Přestože někteří

---

<sup>87</sup>Blackburn 1976, s. 2, 8.

<sup>88</sup>Lorenz 2021, s. 23, 25.

<sup>89</sup>Wheeler 2018, s. 200, 202.

<sup>90</sup>Airey 2019, s. 26, 27.

<sup>91</sup>Blackburn 1976, s. 10, 11, 12.

mohou vyžadovat soukromé použití, pro udržení jednotného vizuálního stylu je vhodnější manuál veřejně sdílet a používat.<sup>92</sup>

## **Tištěný manuál**

Tištěný grafický manuál je obvykle uspořádán ve formě šanonu s pevnými deskami a kroužkovou vazbou, která umožňuje aktualizaci obsahu. Stránky manuálu, většinou formátu A4, mají jednotný layout a vizuální styl zahrnující písmo, barevnost a umístění grafických prvků, vycházející z identity značky. Pro snadnou orientaci je manuál opatřen názvy kapitol a stránek. Samotné kapitoly jsou zpravidla oddělené přidáním stránky odlišného stylu. Je doplněn stručnými, věcnými a technicky korektními komentáři, které pomáhají čtenáři pochopit obsah a aplikovat vizuální prvky správně. Celým manuálem je nutné využívat jednotný systém měrných jednotek.<sup>93</sup>

Efektivita tohoto formátu je nedostatečná. Proces hledání informací o zaslání grafických prvků pro výrobu je neúčinná a v dnešním rychle se měnící době brzy ztrácí svou aktuálnost.<sup>94</sup>

Kromě toho je zásadní k tištěnému manuálu přikládat digitální verzi veškerých dat v obvyklém formátu, zejména samotnou PDF verzi dokumentace.<sup>95</sup>

## **PDF manuál**

Pro elektronickou verzi manuálů se často používá formát PDF (Portable Document Format), který bývá zveřejňován v interních či externích systémech.<sup>96</sup>

Základem PDF manuálu je obsahová struktura se všemi potřebnými prvky vizuální identity. Instrukce je nutné popsat srozumitelně a prakticky. U každého prvku je vhodné uvést specifikaci a ukázky správného i nesprávného použití spolu s příklady reálných aplikací. Důležité je zahrnout odkazy na jednotlivé soubory, neboť nedostupnost zdrojových dat je častým důvodem ignorace manuálů. Jednou z variant je vytvoření manuálu pomocí programu Adobe InDesign<sup>97</sup>, který umožňuje sdílený online přístup. Případně lze interaktivní PDF

---

<sup>92</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 27, 28.

<sup>93</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 30, 31.

<sup>94</sup>Chlebus 2020, online.

<sup>95</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 32.

<sup>96</sup>Kafka; Kotyza 2014, s. 27, 28.

<sup>97</sup><https://www.adobe.com/products/indesign/>

soubor exportovat a zaslat prostřednictvím e-mailu nebo nahrát na cloudová úložiště. Součástí dokumentu by měl být odkaz pro stažení adresáře se všemi potřebnými soubory.<sup>98</sup>

Elektronická forma představuje lepší alternativu než tištěný manuál, avšak stále se potýká s řadou nedostatků. Jeho využívání může být časově náročné a nepohodlné, což způsobuje neefektivní práci a sníženou ochotu uživatelů jej používat. Kromě toho může dojít ke snadné záměně s neaktualizovanou verzí.<sup>99</sup>

## Online manuál

Neustálý rozvoj interakce mezi klientem a značkou, která se průběžně přizpůsobuje novým situacím, vyžaduje efektivní předávání jednotného vizuálního stylu. PDF formát může být překážkou nejen v udržování aktuálnosti, ale také ve způsobu doručení. Rovněž negativně ovlivňuje kreativní proces grafických designérů, jejichž kvalitní práce je ukládána pouze v nehybném a omezeném souborovém formátu nebo tištěné verzi. Obě zmíněné verze vedou ke stagnaci a nedostatečnému uplatnění výsledku designéra a také potenciálu značky.<sup>100</sup>

Představují nejefektivnější zdroj grafických prvků identity umožňující snadné vyhledání požadovaných informací a jejich okamžité použití v praxi.<sup>101</sup>

Nabízí možnost neustálé optimalizace a vývoje prvků vizuální identity, které má na starost konkrétní osoba. Následně je možné vše poskytovat aktuálně na jednom místě dostupném kdykoliv a odkudkoliv. Díky tomu je zaručeno dodržování nejnovějších verzí pokynů a dat všem uživatelům.<sup>102</sup>

Webové platformy umožňují nastavit různá uživatelská práva, čímž se zajistí, že přístup ke klíčovým prvkům je poskytován v závislosti na oprávnění jednotlivých uživatelů. Rovněž může být určitým uživatelům přístup do některých sekcí omezen.<sup>103</sup>

Samotné působení prezentace vizuální identity, které přináší výhody po stránce estetické i praktické je zajištěno intuitivním a dynamickým způsobem. Navíc online manuál poskytuje přístupný a srozumitelný prostředek pro spolupracovníky a zainteresované osoby, což usnadňuje jejich práci s vizuálními prvky značky.<sup>104</sup>

---

<sup>98</sup>Dvornehcuck 2023, online.

<sup>99</sup>Chlebus 2020, online.

<sup>100</sup>Bennett 2022, online.

<sup>101</sup>Chlebus 2020, online.

<sup>102</sup>Bennett 2022, online.

<sup>103</sup>Wheeler 2018, s. 206.

<sup>104</sup>Bennett 2022, online.

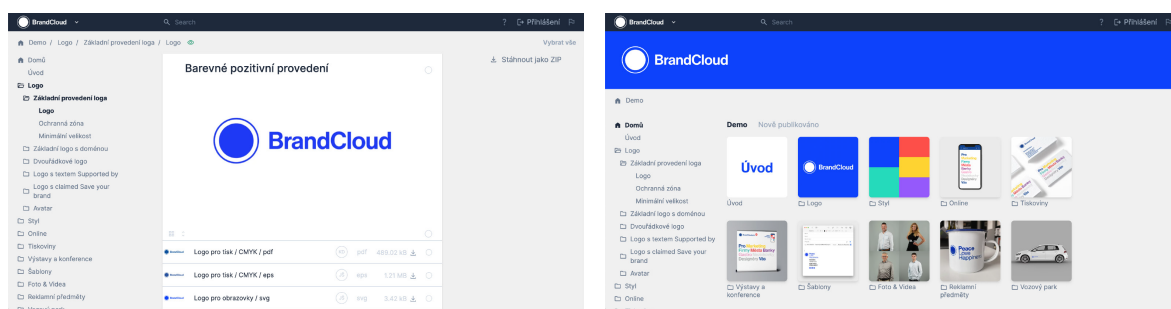
## 8 Udržení jednotného vizuálního stylu

Z výše uvedeného vyplývá, že pro zajištění konzistentní prezentace firemní identity je zapotřebí mít kvalitně zpracované prvky vizuálního stylu a stejně tak principy komunikace. Veškeré elementy je nezbytné opatřit instrukcemi pro správné použití.

Používání tištěných nebo PDF manuálů s digitálními přílohami je pro udržení jednotného vizuálního stylu možné. Nicméně v současné digitální době je vhodné nahradit tyto varianty za online řešení, které je uživatelsky přívětivější a méně časově náročné. Dle svých preferencí si lze nechat vytvořit platformu přímo na míru nebo využít již existující řešení.

### Existující online řešení

**BrandCloud**<sup>105</sup> je komplexní cloudová aplikace pro správu značky, která umožňuje aktivní spolupráci prostřednictvím chytrého úložiště. Hlavním rozdílem oproti ostatním nástrojům je robustnost a funkce pro spolupráci a sdílení, které usnadňují koordinaci mezi různými týmy a odděleními v organizaci jako jsou design, marketing a další obory. Společné schvalování, komentování a přehledné zobrazení aktivity na datech umožňuje efektivní řízení změn. Aplikace také nabízí možnost nastavení informací o dodavateli pro přímé objednávání. BrandCloud je propojen s nástrojem Canva<sup>106</sup> a plánuje se integrace nástroje Photopea.<sup>107</sup> Aplikace je nabízená v různých měsíčních tarifech v cenovém rozmezí mezi 900–6 400 Kč nebo řešení na míru za 8 900 Kč.



Obrázek 2: Náhled existujícího řešení BrandCloud

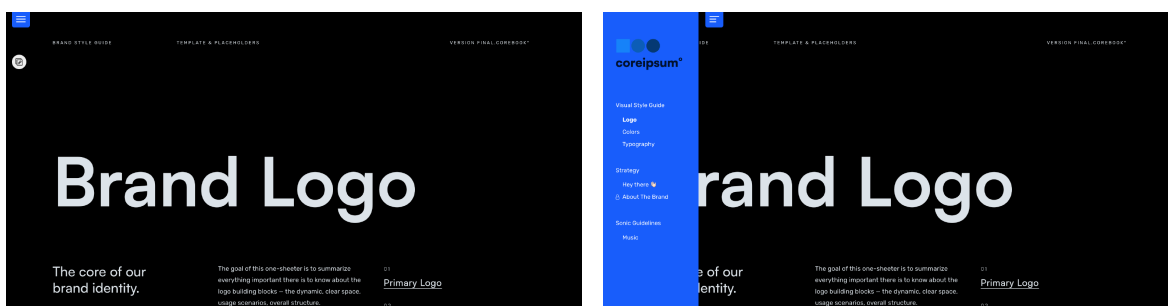
Zdroj: <https://www.brandcloud.pro/>

<sup>105</sup><https://www.brandcloud.pro/>

<sup>106</sup><https://www.canva.com/>

<sup>107</sup><https://www.photopea.com/>

**Corebook**<sup>108</sup> je intuitivní platforma pro správu značky se zaměřením na spolupráci více uživatelů. Uživatelům je umožněn současný přístup s možností sledovat aktivitu ostatních uživatelů v reálném čase. Vytvoření online manuálu je založené na drag and drop systému a nabízí se ve dvou variantách. Corebook určený pro majitele značky, kteří mají možnost využít balíčků s roční platbou od 119 \$ měsíčně. Agenturám které v týmu s různým profesním zaměřením vytvářejí komplexní grafický manuál a zajišťují předání dat je nabízené rozšíření Corebook Studio<sup>109</sup>. Pro zlepšení efektivity je plánovaná implementace umělé inteligence.



Obrázek 3: Náhled existujícího řešení Corebook

Zdroj: <https://www.corebook.io/>

**Visualbook**<sup>110</sup> je online grafický manuál ve formě webové aplikace založené na frameworku Bootstrap<sup>111</sup>, kterou je potřeba nahrát na vlastní doménu. Obsahuje hlavní grafické prvky manuálu jako jsou loga, barvy a písma, ale může obsahovat i další prvky a informace pro práci s vizuálním stylem. Pro interní použití je možné přístup na stránky opatřit heslem, díky open-source nástroji LinkLock<sup>112</sup>. Obsah lze editovat přes nástroj Bootstrap Studio<sup>113</sup>, a vzhled lze přizpůsobit skrze konfigurator Visualbook Designer<sup>114</sup>. Nástroj je nabízen ve třech variantách s jednorázovou cenou za 9 800, 15 900 a individuální řešení od 37 000 Kč.

<sup>108</sup><https://www.corebook.io/>

<sup>109</sup><https://www.corebook.io/studio/>

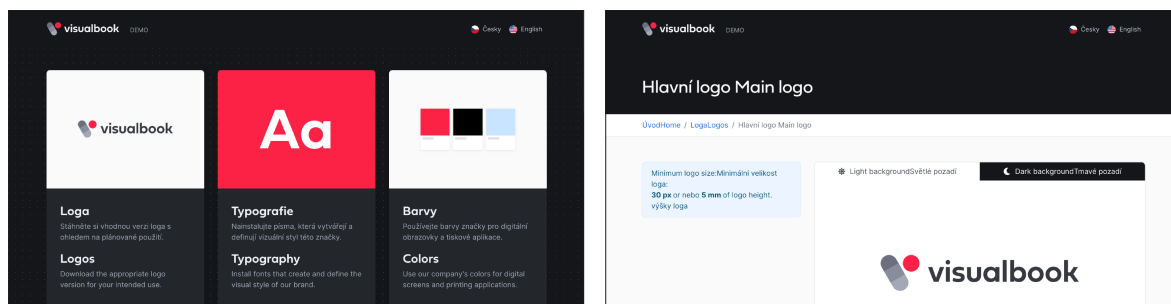
<sup>110</sup><https://visualbook.pro/>

<sup>111</sup><https://getbootstrap.com/>

<sup>112</sup><https://github.com/jstrieb/link-lock/>

<sup>113</sup><https://bootstrapstudio.io/>

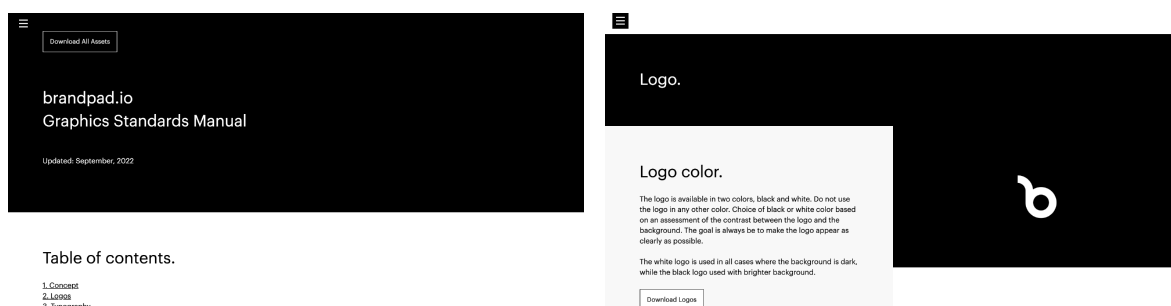
<sup>114</sup><https://designer.visualbook.pro/>



Obrázek 4: Náhled existujícího řešení Visualbook

Zdroj: <https://visualbook.pro/>

**Brandpad**<sup>115</sup> je interaktivní cloudové řešení, které usnadňuje grafickým designerům předávat vizuální identitu. Umožňuje snadno vytvářet a aktualizovat grafický online manuál, který je možné přizpůsobit vzhledu značky bez nutnosti kódování. Cena se odvíjí od počtu příruček a počtu správců. Varianta, která je zdarma, může obsahovat jeden manuál a jednoho správce. Ostatní varianty jsou v rozmezí od 39 \$ do 211 \$ za měsíc.



Obrázek 5: Náhled existujícího řešení Brandpad

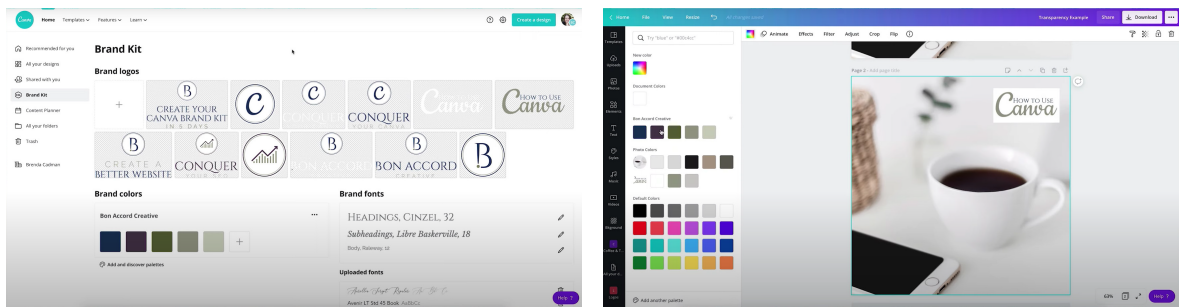
Zdroj: <https://brandpad.io/>

**Canva**<sup>116</sup> je nástroj pro tvorbu grafických materiálů, které je možné vytvářet skrze připravené šablony a širokou škálu prvků. Ačkoli není primárně určen pro správu značky, ve verzi Canva Pro je funkce Brand Kit, která umožňuje konfiguraci prvků jednotného vizuálního stylu pro snadné použití při návrhu veškerých materiálů. Snadné a intuitivní rozhraní umožňuje vytvářet grafické výstupy uživatelům bez grafických dovedností a nabízí sdílení návrhů nebo spolupráci s ostatními uživateli v reálném čase. Roční poplatek za verzi Pro je 119,99 \$ pro jednu osobu. Pro použití v týmu se cena odvíjí od počtu uživatelů.

<sup>115</sup><https://brandpad.io/>

<sup>116</sup><https://www.canva.com/>

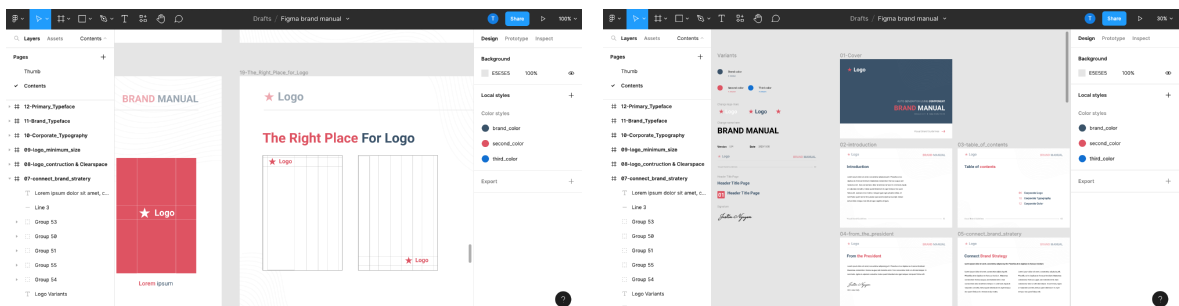




Obrázek 6: Náhled existujícího řešení Canva Brand kit

Zdroj: <https://www.canva.com/>

**Figma**<sup>117</sup> je cloudová aplikace pro spolupráci na grafických návrzích, UI/UX designu a prototypování. V bezplatné verzi ji je možné využívat na soukromé bázi, avšak placená verze nabízí práci v reálném čase a týmovou spolupráci. V rámci sdílení je možné vytvořit systém pro vizuální identitu, který mohou členové týmu využívat při tvorbě grafických materiálů. Cena placené verze je za 12 \$ měsíčně a varianta s pokročilými funkcemi je k dispozici za 45 \$ měsíčně.



Obrázek 7: Náhled existujícího řešení Figma

Zdroj: <https://www.figma.com/>

Existuje více platform pro správu vizuálního stylu a výběr konkrétní platformy závisí na individuálním rozhodnutí. Hlavním cílem těchto řešení je poskytování aktuálních dat a informací k používání vizuálních prvků značky. Využití jakékoli online platformy představuje pokrok ve srovnání s tradičními metodami správy značek.

<sup>117</sup><https://www.figma.com/>

## 9 Návrh řešení

Důvod pro realizaci vlastního řešení byla zkušenost z praxe, kdy jsem často čelil problémům při získávání grafických prvků od společností. V mnoha případech byly dodány jednotlivé prvky vizuální identity neefektivním způsobem, v nevhodném formátu a špatné kvalitě. Tato zkušenost mě inspirovala k analýze možných řešení, které by usnadnilo předávání potřebných materiálů a zlepšilo správnost používání.

Každé otestované řešení slouží k podobnému účelu a jednotlivé funkce jsou zpracované různým způsobem dle svých specifických požadavků. Na základě analýzy jsem navrhl vlastní řešení s řadou podobných funkcí, avšak obsahující odlišnosti u, kterých se domnívám, že zjednoduší používání i mimo profesi grafického designéra. Primárním cílem je nabídnout řešení za minimální provozní náklady, které bude intuitivní a snadno ovladatelné pro jakéhokoliv uživatele webového prostředí.

Hlavním účelem navrhovaného řešení je udržení jednotného vizuálního stylu značky, snadný přístup k aktuálním prvkům vizuální identity a jednoduchý popis pro jejich použití. Online prostředí poskytne aktuální zdroje informací, umožní rychlé předání dat a dostupnost na jakémkoliv zařízení kdykoliv a téměř odkudkoliv.

Přínosem navrhované aplikace oproti tradičním grafickým manuálům v tištěné nebo PDF podobě je možnost rychlé aktualizace a distribuce informací, snadné předání dat mezi uživateli a větší flexibilita při aplikování vizuálních prvků. Zároveň eliminuje potřebu udržovat klasické manuály, čímž zabraňuje používání zastaralých verzí a napomáhá, aby všichni uživatelé využívali stejné informace o vizuálním stylu značky.

Jedním z hlavních důvodů pro vytvoření tohoto řešení je problematika spojená s předáváním prvků z grafických manuálů, které jsou popsány v kapitole 4. Často dochází k situacím, kdy se e-mailem posílají samotné soubory v nevhodných formátech a bez informace pro užití. Tento způsob předávání informací může vést k nekonzistentnímu používání značky a ztížit kontrolu nad celkovým vizuálním stylem.

Navrhované řešení spočívá v přípravě webového balíčku, do kterého se nahrají data a následně se umístí na vlastní subdoménu pod vlastním jménem. Tímto způsobem je možné zajistit, že všechny prvky vizuální identity jsou snadno dostupné na jednom místě a mohou být efektivně předávány mezi uživateli.

## 9.1 Název aplikace

Název pro vlastní řešení byl vybírán od začátku realizace, při jejíž průběhu vznikly konkrétní požadavky, které název formovaly do výsledné podoby. Hlavním požadavkem bylo spojení názvu s koncovkou domény. Vybíráno bylo převážně z generických domén nejvyššího řádu, a ze tří zvažovaných variant (.digital, .online a .design) byla vybrána koncovka online, která indikuje obsah dostupný na internetu.

Část názvu před koncovkou měla původně obsahovat význam grafického manuálu. Předpokládal jsem, že název obsahující slovo manuál by bylo vhodné řešení, avšak prvotní zvažovaná kombinace názvu domény manual.online byla již zabrána pro tzv. doménový obchod. Následně byly zvažovány různé kombinace slov obsahující manuál, ale výsledek nebyl optimální. Na název bylo nahlédnuto z hlediska užívání aplikace a způsobu předávání grafických prvků, které se převážně posílají, ukládají nebo jsou dostupné. V této fázi vznikl princip komunikace, který je založen na požadavku využití názvu jako odpověď na otázku, například „Máš logo? Ano, posílám.online“. Následně byl na základě myšlenky informovat o existenci online řešení manuálů a současně odpovídajících požadavků v rámci principu komunikace zvolen pro navrhované řešení název *existuje.online*.

## 9.2 Cílová skupina

Projekt je situován do oblasti vizuální komunikace. Cílové skupiny jsou všeobecně aktéři, kteří pracují s grafickým manuálem, jak po stránce vytváření, tak jeho užívání. Pro některé může být obtížné a časově náročné vyhledat vhodné informace a soubory k použití. Navrhované řešení, které vše poskytne může být vhodným pomocníkem. Přínosem všech cílových skupin je vzájemné propojení, díky kterému je možné zajistit konzistentní vizuální styl. Následný projev vizuálního stylu je vnímán také veřejností. Navrhované řešení je obecně cíleno na dvě hlavní skupiny a jednu vedlejší:

- **Uživatelé** ve smyslu osob, kteří ve své organizaci mají na starost vizuální komunikaci, jsou primární cílovou skupinou. U této cílové skupiny se očekává, že pro ně navrhované řešení zajistí důvěryhodné prostředí, se kterým budou mít správu své vizuální značky pod kontrolou. V případě, že je třeba využít požadovaný grafický prvek nebo ho někomu poskytnout, není třeba jej hledat v PDF manuálu nebo v adresářích, ale skrze aplikaci jednoduše uživatel poskytne daný prvek i s informací

pro použití. Kromě organizací (ve smyslu firem v různém odvětví) může řešení posloužit i pořadatelům jednorázové kulturní události, kteří s veřejností průběžně vizuálně komunikují. Vizuální komunikaci má často v režii více uživatelů a je důležité, aby se užívaly totožné grafické prvky a pokyny pro použití.

- **Grafičtí designeři** jsou nezbytnou cílovou skupinou, která zajišťuje předání a fungování navrženého vizuálního stylu. Jsou přímými aktéry a jejich vzhled do užívání navrhovaného řešení je pro udržení jednotného vizuálního stylu důležitý. Grafický designér zajistí, že jeho propracovaný vizuální styl bude pod kontrolou a nemusí pro něj vytvářel samostatný dokument s pokyny o užívání. Veškeré grafické prvky a informace implementuje do navrhovaného řešení. Po následné implementaci je vhodné, aby grafický designér sloužil jako technická podpora a v případě rozšiřování značky měl jednotný vizuální styl stále pod kontrolou.
- **Veřejnost** je sekundární cílová skupina, která by měla získat povědomí ohledně významu udržování jednotného stylu. Zajištění informovanosti o potřebě kvalitního prostředí pro vizuální komunikaci může vést k preferenci odborných grafických designérů a tím snížit grafický smog.

### 9.3 Funkcionalita

Navržené řešení zajišťující efektivní používání vizuálního stylu v online prostředí je založeno na následujících funkcích:

- Poskytnutí komplexních pokynů s ilustračními obrázky a daty ke stažení pro udržení jednotného vizuálního stylu. Obsah je dostupný, uspořádaný a aktualizovatelný.
- Předání ve formě webového balíčku pro snadné nasazení umožňuje nahrát kompletní aplikaci na vlastní subdoménu a pod vlastním názvem, což zvyšuje dostupnost, zapamatovatelnost a dohledatelnost skrze webové prostředí.
- Optimalizované zobrazení na různých velikostech displejů zajišťuje pohodlné použití na jakémkoliv zařízení.
- Vzhled přizpůsobený do jednotného vizuálního stylu dané společnosti nebo přepnutí do základním zobrazení.

- Možnost přeložení textu pro různé jazykové mutace.
- Nastavení veřejných a interních částí pro rozdílné zobrazení a různá přístupová práva pro uživatele, kteří mohou v závislosti na uživatelské roli prohlížet, ukládat nebo editovat obsah.
- Sdílení sekcí prostřednictvím e-mailu a získáním odkazu nebo na mobilních zařízeních přes komunikační aplikace, Bluetooth nebo Wi-Fi.
- Vyhledávání v obsahu a kontaktní údaje na podporu pro případnou potřebu konzultace.
- Implementace dat probíhá správou souborů v adresářích. Možnost stahování jednotlivých souborů nebo celých balíčků prostřednictvím webového prostředí.
- Editovatelné šablony přímo online pro export nebo sdílení bez nutnosti stahování a používání grafických programů. Ukázky jsou vizualizovány přímo na mockupech pro snadnou představu o výsledném vzhledu.

## 9.4 Uživatelské role

Každý uživatel platformy má jednu ze tří uživatelských rolí, které lze obecně rozdělit na host, editor a administrátor. Každý má odlišná oprávnění a k obsahu mohou přistupovat současně. Host je výchozí role bez přihlášení a pro role editor a administrátor je vyžadováno přihlášení.

**Host** má oprávnění číst povolený obsah a v případě, že je umožněno veřejné ukládání souborů může soubory stahovat. Této roli je umožněno procházet online manuálem, sdílet a kopírovat odkazy k jednotlivým sekcím.

**Editor** má po přihlášení přístup do interní sekce. Má oprávnění číst, ukládat obsah a vytvářet výstupy v editoru. Jedná se o uživatele, který je určen pro správu a používání jednotného vizuálního stylu v rámci komunikace.

**Administrátor** má po přihlášení přístup do interní sekce. Má oprávnění číst, ukládat, zapisovat a mazat. Jde o roli, která může být současně grafickým designerem a osobou, která nahrává webový balíček na subdoménu. Má na starost celkový obsah a pokyny k používání jednotlivých grafických prvků.

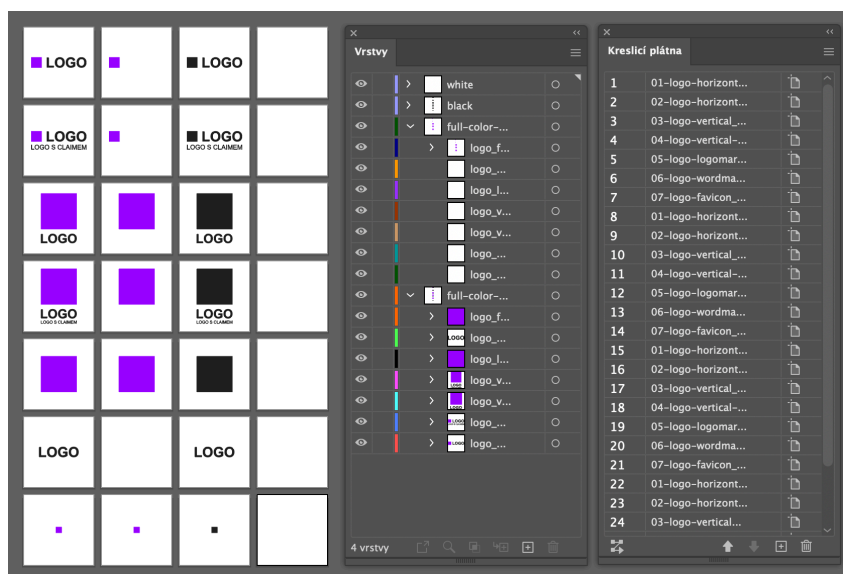
## 9.5 Integrace dat

Veškeré elementy v online grafickém manuálu jsou zobrazovány formou textů nebo obrázků. Soubory ke stažení jsou dostupné pomocí odkazu na zdroj v adresářové struktuře.

Text lze upravit přímo ve zdrojovém kódu, který se zobrazuje jako zástupný text před případnou úpravou. Po přihlášení role administrátor je umožněno text upravovat přímo v aplikaci a veškerá textová data jsou ukládána do souboru v datovém formátu JSON. V případě, že je zapotřebí k textu doplnit ilustrační obrázek vytvoří se textový řetězec s cestou k souboru. Do jednotlivých sekcí se prvky implementují v závislosti na potřebném zobrazení dat a pokynů k užívání.

**Značka** formou správného zápisu názvu organizace a s ním související texty s možným přidáním filozofie a marketingové komunikace je v manuálu integrována textovou formou s možným doplněním ilustračních obrázků.

**Logo** je znázorněno obrazovou podobou, která uvádí možné varianty s ochrannou zónou, velikostí a barevnou specifikací, doplněné textovými pokyny. Jednotlivé varianty loga a jeho náhledy jsou k dispozici ke stažení z logopacku. Vytvoření logopacku je zajištěno za pomoci vlastního skriptu (logo-export.jsx), který ze souboru logo-master-file.ai programu Adobe Illustrator<sup>118</sup> exportuje do adresářové struktury jednotlivé varianty loga.



Obrázek 8: Soubor pro export logopacku logo-master-file.ai

<sup>118</sup><https://www.adobe.com/products/illustrator/>

Loga se následně z adresářů promítnou do online manuálu, ve kterém je možné jednotlivé varianty zobrazovat a stahovat. V případě, že některé varianty nejsou zapotřebí, jednoduše se pracovní plocha nechá prázdná a skript tak plochu vynechá. V rámci dané plochy mohou mít loga různé velikosti a skript před exportem zajistí jejich oříznutí.

**Barevnost** je možné zadat ve zdrojovém kódu nebo ji zvolit po přihlášení v aplikaci. Jednotlivé barvy se vybírají pomocí HEX kódu, který danou barevnost promítne do barevného pole. Definice ostatních barevných prostorů probíhají formou ručního zápisu v textové podobě. Rovněž je možné zadat text pro pokyny užití.

**Písmo** je nutné vložit do adresářové struktury, ze které je umožněno dané písmo stáhnout a používat. Instrukce k používání písma se zadává formou textu. Jednotlivá písma je možné v aplikaci zobrazit na různých znacích a stylech. Pro stažení písma je nutné zadat URL adresu jak pro interní tak externí úložiště. Při poskytování písma je důležité brát v potaz licence a zajistit legální šíření.

**Ostatní grafické prvky, layout, fotografie apod.** jsou kodifikovány prostřednictvím textů a ilustračních obrázků. V případě potřeby pro umožnění stažení je soubory nezbytné vložit do adresářové struktury. Prvky je možné přidávat jako jednotlivé položky.

**Šablony pro editor** je nutné exportovat do SVG formátu a uložit jej do adresářové struktury se správně pojmenovanými vrstvami. S pomocí editoru je možné jednotlivé vrstvy modifikovat. Jedná se především o SVG element `<text>`.

## 9.6 Použité technologie

Pro realizaci online grafického manuálu jsou použity webové technologie na straně klienta HTML, CSS a JavaScript.

Základní struktura a obsah je tvořen pomocí HTML (Hypertext Markup Language). Obsah je složen z jednotlivých elementů, které jsou zobrazeny v určitém sledu. Konkrétní elementy definuje počáteční a koncový tag s přesně definovaným významem, uvnitř kterého se nachází obsah pro zobrazení. Přístup k některým elementům je zajištěn přidáním atributu. Mezi sebou jsou dokumenty propojeny hypertextovými odkazy, které umožňují snadné procházení sekcemi manuálu.

Vzhled a rozložení je zajištěno prostřednictvím CSS (Cascading Style Sheets). Podle přidaného atributu na elementu je v samostatném dokumentu stylů vytvořen selektor pro daný prvek, uvnitř kterého jsou deklarovány vlastnosti pro zobrazení. Deklarace některých stylů platí na celý HTML dokument nebo nadřazené prvky, které kaskádovitě dědí vlastnosti nadřazeného prvku a nebo se přepisují jiným stylem, přičemž poslední prvek zaujímá přednostní postavení. Pro usnadnění je použit framework Halfmoon<sup>119</sup>, který obsahuje CSS proměnné a zajišťuje responzivní design.

Interaktivní a dynamické chování manuálu umožňuje skriptovací jazyk JavaScript. Rovněž jako CSS je v samostatných dokumentech a přístup k prvkům je definován atributy HTML. Pro manipulaci s obsahem a daty je využit nástroj Mavo.io<sup>120</sup>, který umožňuje přidávat atributy do HTML, editovat a ukládat obsah. Upravená data lze ukládat lokálně nebo na úložiště. Vyhledávání jednotlivých sekcí v menu je zajištěno nástrojem List.js<sup>121</sup>. Specifické funkce jsou vytvořeny vlastními skripty a umožňují uživatelům kopírování obsahu prvků, zkopírování odkazu pro danou sekci, odeslání připraveného e-mailu s danou sekci, manipulaci mezi variantami prvků vizuálního stylu a zajištění pevných mezer u předložek. Ukázka skriptu je zobrazena na příkladu 1.

```
1 function czJednoznaky() {
2     const prepositions = ["s", "z", "k", "v", "a", "i", "o", "u"];
3     const regex = new RegExp(`(\\s|^)(${prepositions.join("|")})((\\s+)|
4         ([^\\p{Cc}\\p{Cf}\\p{zL}\\p{Zp}]+)` , "gmi");
5     const paragraphs = document.getElementsByTagName("p");
6     for (let i = 0; i < paragraphs.length; i++) {
7         const paragraph = paragraphs[i];
8         let str = paragraph.innerHTML;
9         str = str.replace(regex, '$1$2&nbsp;$4');
10        paragraph.innerHTML = str;}}
11 document.addEventListener("DOMContentLoaded", czJednoznaky);
```

Příklad 1: Skript pro zajištění pevných mezer u jednoznakových předložek

<sup>119</sup><https://www.gethalfmoon.com/>

<sup>120</sup><https://mavo.io/>

<sup>121</sup><https://listjs.com/>



## 9.7 Uživatelské rozhraní

Rozvržení jednotlivých elementů v online manuálu je založené na responzivní 12–sloupcové flexbox mřížce, která zajišťuje optimální zobrazení na různých velikostech zařízení pomocí breakpointů. Uspořádání je tvořené pomocí kontejnerů `.container` a dvou základních tříd: řádky `.row` a sloupce `.col`. Řádek `.row` slouží jako kontejner pro sloupce, zatímco sloupec `.col` organizuje jednotlivé prvky uvnitř řádku.

Strukturu stránky manuálu tvoří tři hlavní sekce, které zajišťují efektivní navigaci a přehlednost obsahu pro uživatele. Jsou to navbar, sidebar a obsahová část. Tyto části jsou zobrazeny na obrázku prototypu 9.

**Navbar** je horizontální navigační lišta umístěná fixně v horní části obsahující hlavní uživatelské prvky. Na levé straně je tlačítko (obsahující pouze ikonu) pro zobrazení nebo skrytí boční navigace. Na pravé straně jsou dvě tlačítka (rovněž řešena pouze ikonou) pro zvolení jazykové mutace a přihlášení a jedno tlačítko (obsahující popisek s ikonou) k zobrazení kontaktních údajů.

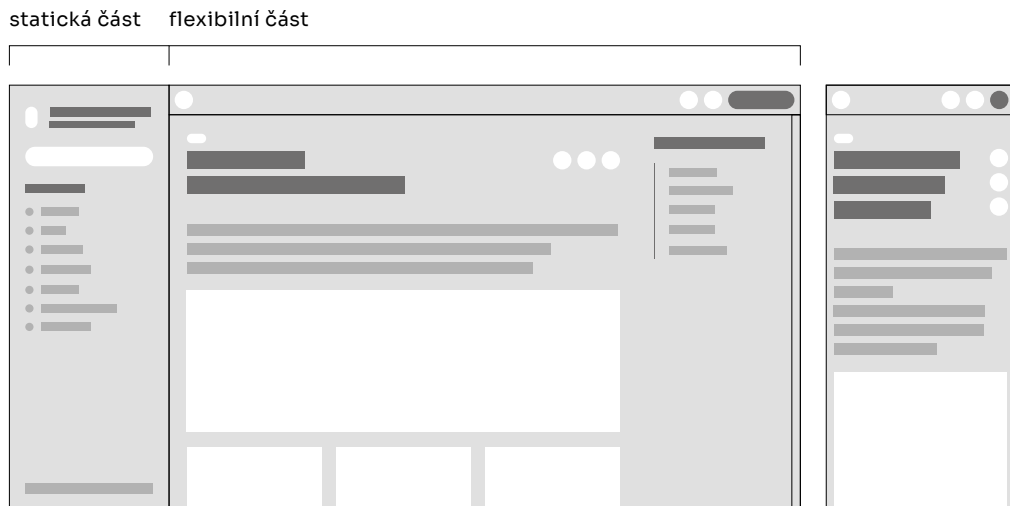
Zvolení jazykové mutace nahradí veškeré texty v případě, že je dostupný JSON soubor pro daný jazyk. Přihlášení zobrazí okno pro zadání údajů a po přihlášení se prostřednictvím nástroje mavo.js zobrazí v navigační liště možnosti pro úpravu obsahu. Kontakt obsahuje kontaktní údaje na podporu pro daný vizuální styl, zobrazující se formou telefonního číslo nebo e-mailu.

**Sidebar** je vertikální statická boční navigace umístěna v levé části se 100% výškou. Pomocí zmíněného tlačítka z navbaru je možné tuto navigaci skrýt nebo zobrazit. Na mobilních zařízeních je standardně skrytá.

V horní části sidebaru se nachází přepínací tlačítko, které umožňuje přepnout zobrazení mezi základní barevností nebo barevností vizuálního stylu organizace. Vedle přepínače je uveden název a webová adresa společnosti. Pod touto částí je pole pro vyhledávání navigačních odkazů, zajištěné nástrojem list.js. V následující části jsou uspořádány navigační odkazy formou seznamu pro jednotlivé sekce manuálu, které slouží pro rychlý přístup k prvkům vizuální identity. Ve spodní části sidebaru je uveden datum poslední aktualizace.

**Obsahová část** je hlavní část manuálu s flexibilní šířkou rozdělená na dvě části. V pravé části je umístěna fixní navigace s odkazy pro danou sekci. Ve střední části se dynamicky

zobrazuje obsah v závislosti na zvolených odkazech sidebaru. Obsah je organizován pomocí dvou základních kontejnerů, které mohou být vnořeny do sebe. Tyto kontejnery vytvářejí okraje kolem obsahu, přičemž první kontejner je bez ohraničení a druhý obsahuje rámeček a odsazení. Obsah uvnitř kontejnerů se skládá z hlavních elementů, jako jsou nadpisy, texty, obrázky, odkazy a další, které se liší v závislosti na konkrétní sekci. Tyto elementy společně tvoří informační strukturu pro předání pokynů manuálu.



Obrázek 9: Rozvržení základního layoutu navrženého online manuálu

**Typografie** Pro typografii je zvolené písmo Sora, dostupné z Google Fonts. Sora je moderní písmo navržené pro aplikace a webová rozhraní, které se vyznačuje vysokou výškou malých písmen a širokým kerningem, což zajišťuje jeho čitelnost a univerzálnost v různých velikostech. Základní velikost písma online manuálu je nastavena na 14 pixelů, což odpovídá 1.4rem, ze které vychází velikost nadpisů h1–h6 a velikost písma odstavců a ostatních textových bloků. Hierarchie používaného písma je zobrazena na obrázku 10.

<b>Sora</b>	<b>3rem</b>	<b>500</b>	<b>Nadpis 1</b>
<b>ABC</b>	<b>2.2rem</b>	<b>500</b>	<b>Nadpis 2</b>
<b>abc</b>	<b>2rem</b>	<b>500</b>	<b>Nadpis 3</b>
<b>123</b>	<b>1.8rem</b>	<b>500</b>	<b>Nadpis 4</b>
	<b>1.6rem</b>	<b>400</b>	Základní text
	<b>1.4rem</b>	<b>400</b>	Menší text
	<b>1.2rem</b>	<b>400</b>	Nejmenší text

Obrázek 10: Použití typografie v navrženém online manuálu

**Barevnost** Barevné schéma online manuálu je založené na černobílé paletě. Základní pozadí je světle šedé barvy doplněné vybranými kontejnery a prvky barvy bílé. Barva základního textu je černá, v některých případech tlumená. Barevné detaily vycházejí z barvy dané organizace a lze je deaktivovat pomocí dříve zmíněného přepínacího tlačítka. Pro odlišení správnosti používání prvků jednotného vizuálního stylu jsou definovány barvy důležitého zdůraznění, konkrétně červená pro špatné použití a zelená pro správné použití.



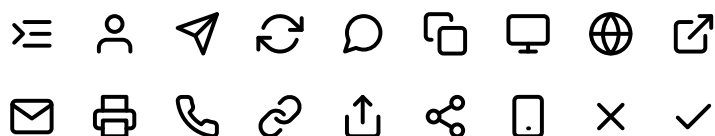
Obrázek 11: Barevnost v navrženém online manuálu

**Ikony** Ikony slouží k vizuálnímu zjednodušení a zlepšení orientace uživatelů a jsou využívány převážně na tlačítkách. Pochází z open-source kolekce ikon Feather<sup>122</sup>, které jsou modifikovány a následně převedeny do sady SVG sprites ve formě jednoho souboru. Jednotlivé ikony obsahují pouze tah, přičemž vzhled ikon je zadán v externím CSS. Ukázka ikon a SVG souboru je zobrazena na příkladu 2 a obrázku 12.

```
1 <svg xmlns="http://www.w3.org/2000/svg"><defs>
2 <symbol id="menu" viewBox="0 0 24 24">
3 <line x1="11.6" y1="12" x2="21" y2="12"/><polyline points="3,16.5 7.5,12
   3,7.5"/><line x1="8.2" y1="6" x2="21" y2="6"/><line x1="8.2" y1="18"
   x2="21" y2="18"/>
4 </symbol>
5 ...
6 <symbol id="check" viewBox="0 0 24 24">
7 <polyline points="20 6 9 17 4 12"/></polyline>
8 </symbol></defs></svg>
```

Příklad 2: Kód sady SVG ikon

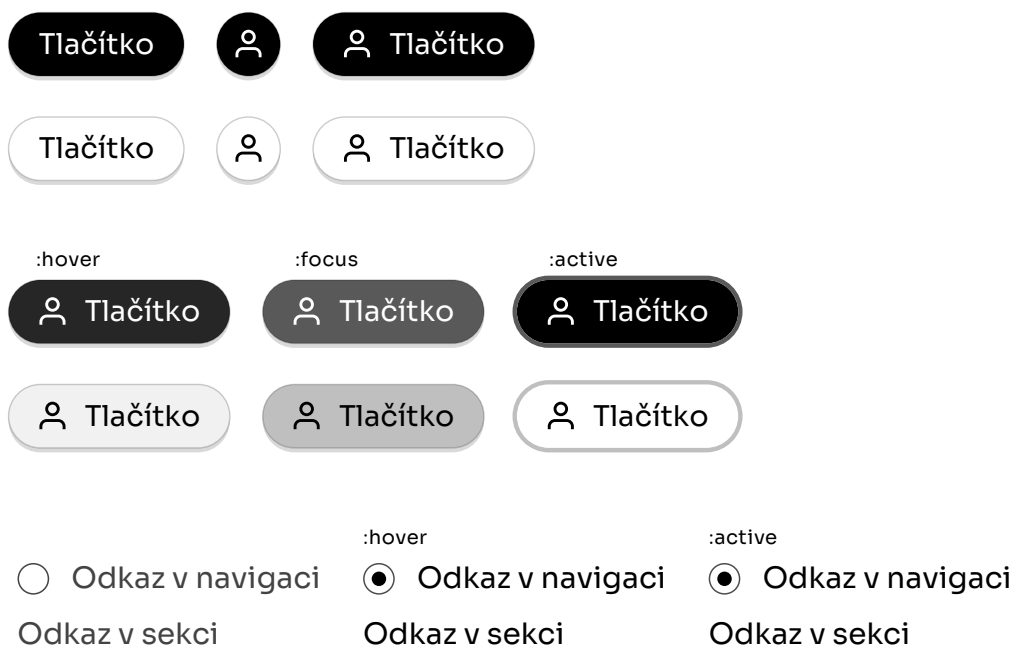
<sup>122</sup><https://feathericons.com/>



Obrázek 12: Sada SVG ikon

**Tlačítka** Tlačítko je ovládací prvek, který slouží k usnadnění interakce uživatelů a umožňuje vykonávat různé funkce. Navržené jsou ve třech variantách: zahrnující pouze popis, pouze ikonu nebo obojí. Dále jsou tlačítka kategorizována jako primární a sekundární. Primární tlačítka se vyznačují zvýrazněným vzhledem a jsou určena pro důležité akce. Sekundární tlačítka mají méně nápadný vzhled a slouží pro méně zásadní akce nebo doplňkové funkce. CSS pseudotřídy stavu `:hover`, `:focus` a `:active` mění vzhled tlačítek, což uživateli naznačuje interaktivitu.

Tlačítka ve formě klasických odkazů jsou využívána v navigačních sekcích nebo přímo v obsahu. V sekci sidebaru jsou odkazy doplněny ikonou, která indikuje, ve které sekci se uživatel nachází. Rovněž využívají CSS pseudotřídy stavu, které mění vzhled odkazu, zajišťující uživateli snadnější orientaci.



Obrázek 13: Varianty tlačítek v navrženém online manuálu

**Formulářové prvky** Komponenty, jako jsou textová pole, zaškrťovací políčka, přepínací tlačítka a další, mají jednotný vzhled, který se řídí zmíněným barevným schématem a typografií.

Povinné pole\*

Zástupný text

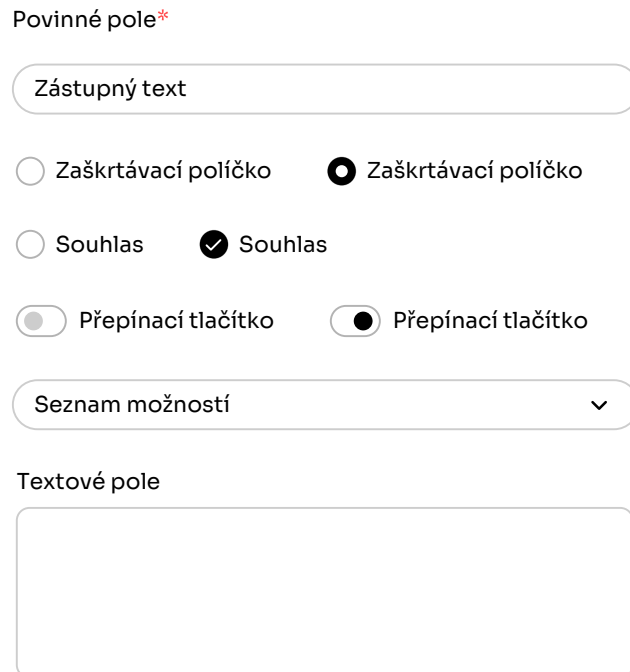
Zaškrťovací políčko     Zaškrťovací políčko

Souhlas     Souhlas

Přepínací tlačítko     Přepínací tlačítko

Seznam možností

Textové pole



Obrázek 14: Sada formulářových prvků

## 10 Vizuální styl aplikace

### 10.1 Značka

V textové formě se název značky existuje.online zapisuje vždy malými písmeny. Tento způsob zápisu je konzistentní pro veškeré komunikační texty a prvky. Označení jednotlivých prvků je možné použitím první části názvu.

V případě e-mailové komunikace je název schránky tvořen z celého jména odděleného tečkou, rovněž s využitím malých písmen. Avšak pro jména u e-mailových schránek se počáteční písmena zapisují velkými písmeny. Tento způsob zápisu pomáhá snadněji identifikovat uživatele a dodává profesionální vzhled komunikaci.

existuje.online  
existuje.sora  
tomas.vcelak@existuje.online  
Tomáš Včelák existuje.online

Obrázek 15: Textová podoba značky

### 10.2 Logo

Veškeré varianty loga vycházejí z názvu značky vysázené písmem existuje.sora v řezu 380, které je popsáno v kapitole 10.4. Součástí loga je grafický symbol z počátečního písmena slova online ve stylu přepínače, který symbolizuje přechod od starších variant manuálů k nové online verzi. Tento koncept tak vizuálně prezentuje transformaci a modernizaci přístupu k informacím prostřednictvím digitálního řešení. Konstrukce symbolu je vytvořena spojením dvou znaků o, které se přesně překrývají. Ze symbolu vycházejí prvky vizuální identity a samotný je využíván jako favicon. Symbol jako součást loga je flexibilním prvkem, díky kterému je možné logo roztáhnout do jakékoliv šířky.

Logo je vytvořeno ve vertikální a horizontální verzi. Obě verze jsou zkonstruovány na 8-pixelové mřížce, přičemž výška minusek je velikosti 32 px. Vertikální verze je zalomena do dvouřádkové formy, kde první řádek je ukončen tečkou a druhý řádek započat symbolem. Proklad mezi řádky je dosažen protnutím spodní dotažnice horního řádku a horní dotažnice spodního řádku.



Obrázek 16: Vertikální verze loga

existuje. online



existuje. online

Obrázek 17: Horizontální verze loga

Okolí loga je chráněno prostřednictvím ochranné zóny, která u obou variant vychází z 50 % výšky celého loga. Ochranná zóna zajišťuje dostatečný vizuální prostor kolem loga tím, že udržuje vzdálenost od možných rušivých elementů.

ochranná zóna vertikální a horizontální varianty loga odpovídá 50 % z výšky loga



Obrázek 18: Ochranná zóna u vertikální a horizontální verze loga

Barva loga vychází z barevnosti vizuální komunikace, která je popsána v následující kapitole 10.3. Definována je bílá nebo černá varianta, doplněná fialovým akcentem. Při výběru vhodné barvy loga je třeba brát v úvahu podkladové pozadí, které musí zajišťovat dostatečný kontrast, aby bylo logo snadno čitelné a rozpoznatelné. Primární verzí je plnobarevné logo, avšak pro některé případy je vytvořena verze černobílá.



Obrázek 19: Barevnost loga

Velikost loga je založena na základní, předem stanovené 100% velikosti. Horizontální varianta loga má ve 100% velikosti rozměry 230 × 100 px a vertikální varianta má rozměry 776 × 100 px. Minimální velikost pro obě verze loga je stanovena na 20 % základní velikosti, což zaručuje zachování čitelnosti a rozpoznatelnosti loga.

základní vertikální varianta 230 × 100 px = 100 %

existuje.  
online

100 %

existuje.  
online

50 %

existuje.  
online

20 %

základní horizontální varianta 776 × 100 px = 100 %

existuje. online

40 %

existuje. online

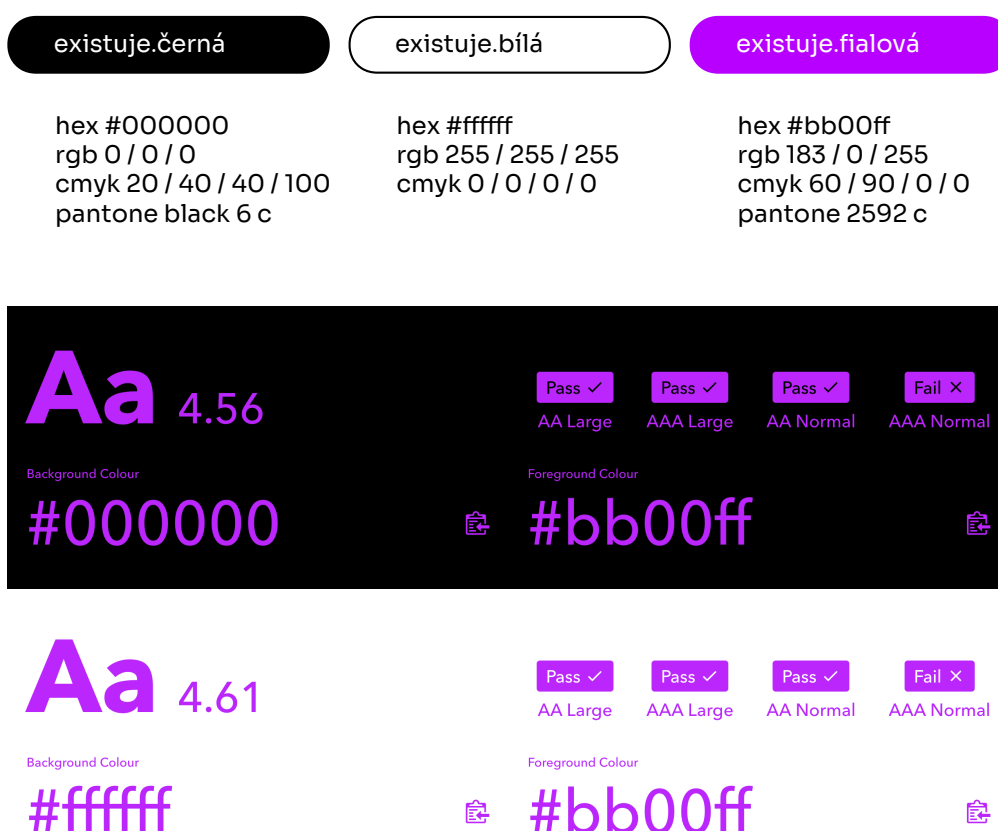
20 %

Obrázek 20: Základní a minimální velikost horizontální a vertikální varianty loga



## 10.3 Barevnost

Barvy pro vizuální komunikaci jsou definovány s ohledem na užívání převážně v digitálním prostředí. Základními barvami jsou pro svou jednoduchost a univerzálnost zvoleny černá a bílá, které díky vysokému kontrastu zajišťují snadnou čitelnost veškerých grafických prvků. Pro doplňkový akcent je zvolena fialová barva, která dodává jedinečnost a zvýrazňuje vizuální identitu značky. Zářivý odstín je vybrán vzhledem k efektivnímu zacílení skrze obrazovky. Z hlediska filozofie barev navozuje pocit inovace, kreativity a exkluzivity. Při tisku má zvolená barva jisté limitace z důvodu odlišného barevného prostoru, vhodným řešením je pro reprodukci použít přímé barvy. Na obrazovce působí pocitem interakce a zaujme pozornost uživatelů. Odstín je vybrán pomocí nástroje Colour Contrast Checker<sup>123</sup> pro optimální viditelnost a kontrast na bílém i černém pozadí.




Obrázek 21: Barevnost vizuálního stylu

<sup>123</sup><https://colourcontrast.cc/>


## 10.4 Písmo

Pro typografii vzniklo písmo s názvem existuje.sora, které je vytvořeno modifikací písma Sora, dostupného pod licencí Open Font Licence. Písmo se vyznačuje jednoduchostí a je navrženo s důrazem na optimalizaci pro displeje. Je snadno čitelné v malých i velkých velikostech a nabízí variabilní řez. Pro vizuální komunikaci je převážně využíván řez Regular (400) a v případě nadpisů a textového zvýraznění řez Semibold (600). Součástí písma je glyf se symbolem z loga, který umožňuje zapsat logo přímo v textu pomocí znaku ô. V případě podpory barevného písma je možné použít písmo existuje.sora.barevna, které obsahuje symbol s barevným akcentem.

existuje.sora regular  
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝZŽ  
aábcčdeéěfghiíjklmnopqrřsštuúůvwxyýzž  
1234567890.?!&\*@

existuje.sora semibold  
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝZŽ  
aábcčdeéěfghiíjklmnopqrřsštuúůvwxyýzž  
1234567890.?!&\*@

existuje.sora.barevna  
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝZŽ  
aábcčdeéěfghiíjklmnopqrřsštuúůvwxyýzž  
1234567890.?!&\*@

existuje.  
ônline → existuje.  
nline

Obrázek 22: Vytvořené písmo existuje.sora a existuje.sora.barevna

## h1: udržujte vizuální identitu online

- p1: zajistěte konzistenci vizuálních prvků značky.  
snadno s webových grafickým manuálem.

Obrázek 23: Využití písma pro komunikaci

Text používaný v digitálním prostředí má určenou velikost jednotlivých nadpisů a textu. Vychází ze základní velikosti 16 px ze které jsou z modulárního měřítka hodnoty 1.15 odvozeny ostatní velikosti. Možné je použít funkci clamp a ošetřit minimální a maximální možnou velikost.

základní velikost 16 px clamp(min,optimal,max)

2.441em/39.06 px

1.953em/31.25 px

1.563em/25.00 px

1.25em/20.00 px

1em/16.00 px

0.8em/12.80 px

0.64em/10.24 px

Obrázek 24: Odvozené velikosti z modulárního měřítka hodnoty 1.15

**h1: nadpis.existuje  
semibold, 2.441rem, 120%**

**h2: nadpis.existuje  
semibold, 1.953rem, 120%**

**h3: nadpis.existuje  
semibold, 1.563rem, 120%**

**p1: text.existuje  
regular, 1.25rem, 120%**

**p1: text.existuje  
regular, 1rem, 120%**

**p2: text.existuje  
regular, 1rem, 120%**

Obrázek 25: Styl nadpisů a textu v digitálním prostředí

Princip vizuální komunikace je založen na spojení textu a loga, kde text obsahuje větu nebo otázku v kontextu jednotného vizuálního stylu, na kterou lze odpovědět spojením existuje.online. Stejně jako u zápisu značky se písmena zapisují malými písmeny. Logo v tomto spojení se převážně používá v horizontální verzi, ale v některých případech je možné použít i verzi vertikální. Flexibilní symbol loga také umožňuje variabilní použití v závislosti na různých situacích.

jakýkoliv	jakýkoliv
text	text
existuje.  online	existuje.
	 online

náš jednotný styl existuje.  
 online  
www.manual.firma.cz

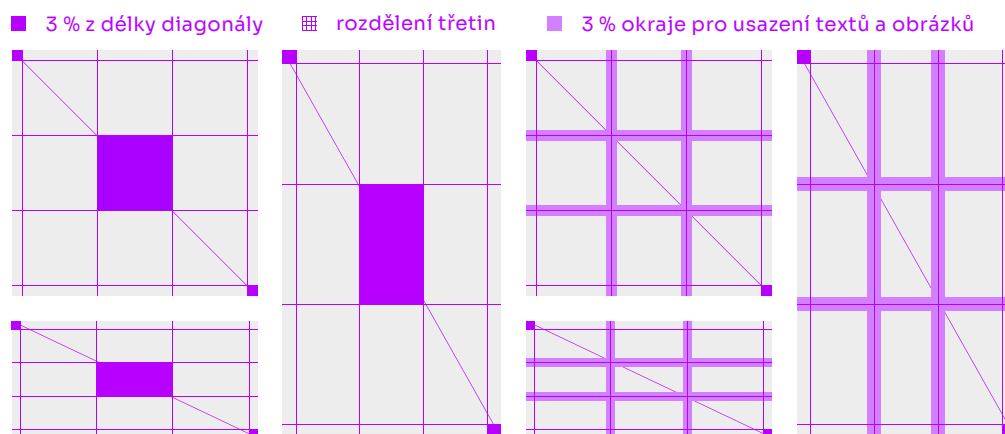


Obrázek 26: Princip komunikace spojením textu a loga

## 10.5 Layout

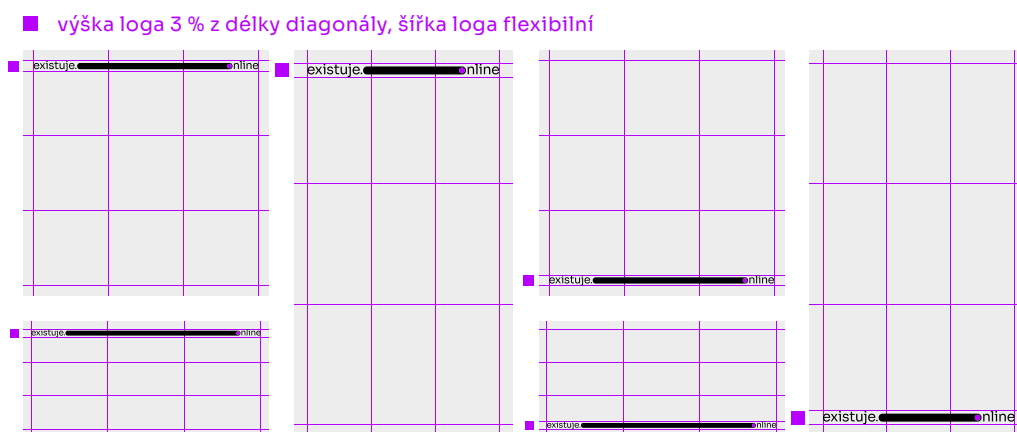
Jednotlivé prvky jsou rozmístěny v layoutu tak, aby byla zajištěna konzistence napříč různými velikostmi formátu. Pro tento účel je navržen systém, který určuje, jakým způsobem mají být jednotlivé prvky umístěné a který funguje pro každý rozměr.

Okraje formátu jsou specifikovány velikostí ze 3 % z délky diagonály. Pro umístění prvků je vytvořena mřížka rozdělením formátu na třetiny horizontálně i vertikálně. V případě, že se na mřížku budou usazovat odstavce textu, je nutné vytvořit oddělení rovněž s pomocí 3 % z délky diagonály.



Obrázek 27: Systém rozvržení číslem 3

Logo je možné umístit do horní nebo dolní části layoutu. Používá se horizontální verze loga, která má určenou výšku 3 % z délky diagonály. Logo je flexibilní a skrze symbol se přizpůsobí jeho šířka do celé šíře formátu vyjma okrajů.

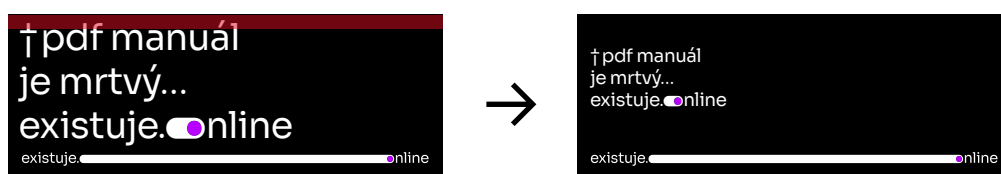


Obrázek 28: Možnosti umístění flexibilního loga

Již zmíněný text spojený s logem se usazuje na mřížku mezi první a druhou třetinu ve vertikálním směru se zarovnáním na střední dotaznici prvního řádku od loga směrem nahoru. Rozměr celého textového komplexu je dán velikostí základní verze loga umístěné na dvě třetiny formátu. V případě, že velikost vychází mimo mřížku, zmenšuje se na jednu třetinu.

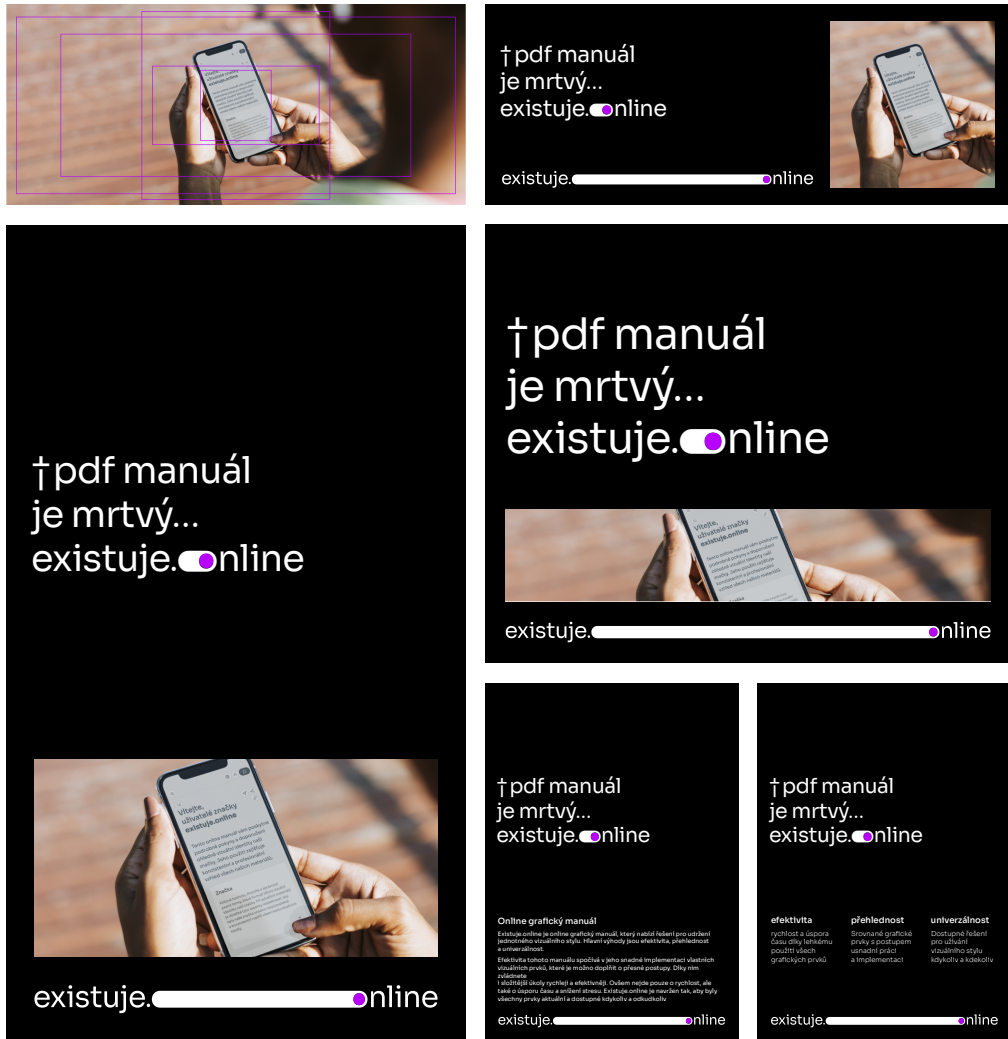


Obrázek 29: Umístění textového elementu do layoutu a náhled v barevnosti pro vizuální komunikaci



Obrázek 30: Zajištění textového elementu vycházejícího mimo mřížku

Na mřížku lze také umístit ostatní grafické prvky jako jsou textové bloky, fotografie, ilustrace a další, u kterých je nutné zajistit oddělení ve velikosti 3 % z délky diagonály. Komponenty se zpravidla umísťují do třetí třetiny v závislosti na horizontálním nebo vertikálním formátu. Textové bloky obsahující nadpis a odstavec textu je možné uspořádat formou jednoho nebo tří sloupců. Fotografie jsou centrální kompozice a od středu se ořezávají do požadované velikosti v závislosti na daném formátu.



Obrázek 31: Umístění ostatních grafických prvků do layoutu

## 10.6 Ostatní grafické prvky

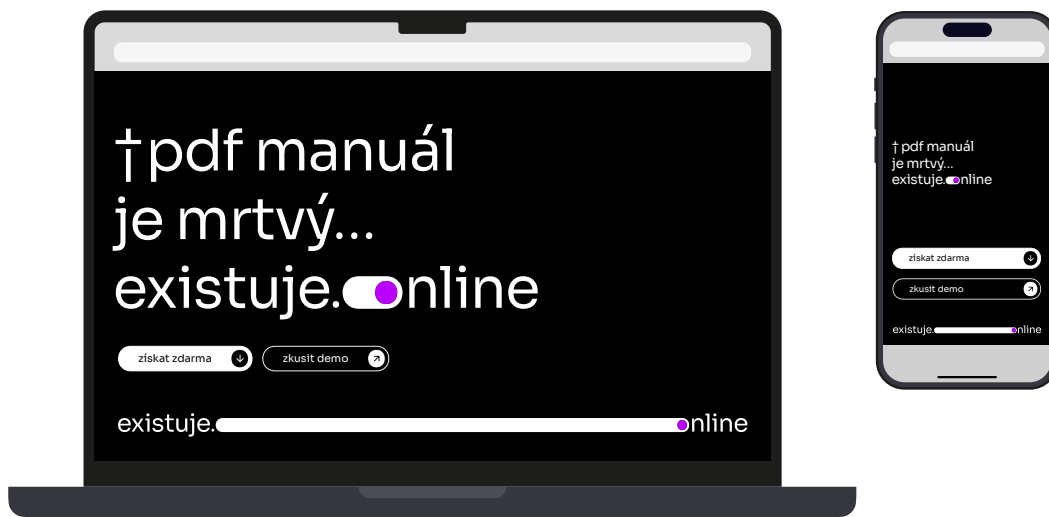
Pro webovou prezentaci jsou vytvořena tlačítka vycházející ze symbolu loga, které pro zajištění interaktivity mění vzhled. Dále jsou zhotovené štítky pro klíčová slova.



Obrázek 32: Grafické prvky pro webové prostředí

## 10.7 Aplikace vizuálního stylu

Jednotný vizuální styl pro komunikaci aplikace existuje.online je zajištěn díky vytvořenému systému, který umožňuje různorodé použití. Hlavním prostředkem digitálního designu je propagační webová prezentace, na které je možné otestovat demo navrhovaného řešení nebo si stáhnout balíček souborů pro vlastní použití.

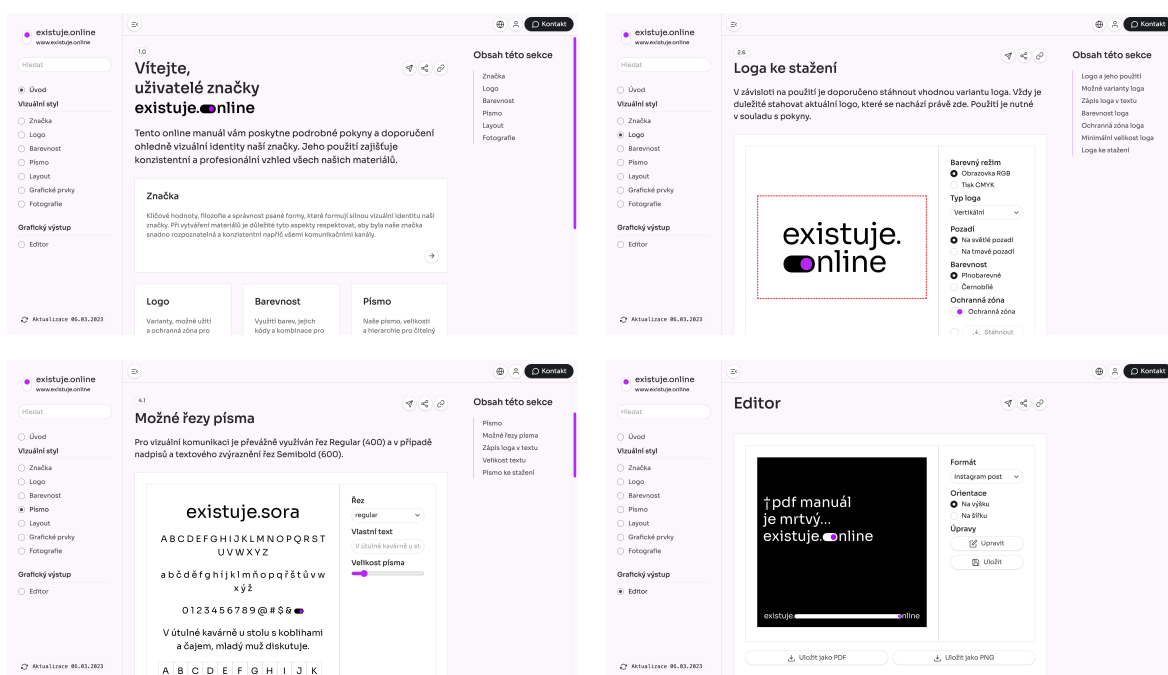


Obrázek 33: Náhled propagační webové prezentace



# 11 Implementace vizuálního stylu do navrhovaného řešení

Veškerá data vizuálního stylu aplikace jsou integrována do navrženého řešení a vytváří tak online grafický průvodce, se kterým je možné pracovat s jednotlivými prvky identity a udržet konzistentní vzhled. Náhled demo verze s implementací vizuálního stylu je zobrazen na obrázku 34. Reálnou verzi je možné prozkoumat ve webovém prostředí na [demo.existuje.online](http://demo.existuje.online).



Obrázek 34: Náhled demo verze s implementací vizuálního stylu

## Závěr

V diplomové práci *Udržení jednotného vizuálního stylu* bylo hlavním cílem vysvětlit prvky, které vytvářejí korporátní identitu se zaměřením na jednotný vizuální styl. Prozkoumat, jaké jsou možné varianty grafických manuálů a ověřit pravdivost hypotézy o možnosti nahrazení grafických manuálů s využitím online prostředí. Praktická část práce měla za úkol představit grafický manuál ve formě webové online aplikace založené na poznatcích získaných v teoretické části.

Při tvorbě práce jsem vycházel z odborné literatury a internetových zdrojů. Teoretická část má popisný charakter a je koncipována logickou strukturou kapitol. Nejprve jsem nastínil vizuální komunikaci z historického hlediska a vývoje firemních identit. Následně jsem se zaměřil na pojem Corporate Identity jako nástroj managementu, který se skládá z několika kategorií, které utvářejí prezentaci organizace. Hlavní důraz byl kladen na jednotný vizuální styl, který jsem podrobně popsal spolu s tendencí současné doby. Rovněž jsem charakterizoval jednotlivé prvky vizuálního stylu se způsobem kodifikace pro jejich předání a vhodnou aplikaci. Pokyny těchto prvků mohou být doručovány prostřednictvím grafických manuálů, jejichž možné varianty jsem rozebral v závěru teoretické části.

Historický kontext ukazuje, že vizuální identita hrála důležitou roli při komunikaci již v nejstarších dobách a následně se promítla do identifikace firem a jejich hodnot. Kvalitně zpracovaný a konzistentní design podporuje úspěch a zvyšuje hodnotu značky. Pro zajištění jednotného designu slouží grafické manuály, které souvisí s rozmachem reprodukční technologie a jsou zásadní pro efektivní vizuální komunikaci.

Komunikace organizací je vytvářena na základě komplexního, vzájemně propojeného souboru aspektů, který je označován termínem Corporate Identity. Nejvýraznější viditelnou částí tohoto nástroje je vizuální prezentace, tedy jednotný vizuální styl. Z důvodu rychlého vývoje technologií a komunikačních kanálů je nutné přizpůsobit vizuální styl novým možnostem a dynamicky se rozšiřujícím řešením. Na prosazení firmy vznikají stále vyšší nároky, a tím se zvyšují požadavky na vizuální identitu. Flexibilní vizuální systémy umožňují kreativní prostor a svobodu pro inovativní prezentaci organizace, která lépe odráží současnost a vytváří silný vztah se zákazníky. Díky tomu, že jsou vizuální identity flexibilní, je potřeba pravidla více ukotvit.

Jednotný vizuální styl obsahuje prvky, které společně zajišťují vzhled značky. Jedná se především o značku v textové podobě, logo, barevnost, typografii a ostatní grafické prvky

v závislosti na dané společnosti. Veškeré prvky je nutné mít kvalitně zpracované spolu s pokyny o jejich používání a vytvořit z nich systém pro vizuální komunikaci. Při aplikaci je důležité dodržovat principy pro uspořádání jednotlivých prvků a pro lepší představu o konečném vzhledu je promítnout na mockupech.

Pro udržení jednotného vizuálního stylu je nezbytné mít k dispozici všechna související data vhodných formátů. Tyto data by měla být srozumitelně uspořádána v jednotlivých adresářích spolu s příloženou příručkou pro správnou aplikaci. Příručky se označují pojmem grafický manuál a existují v tištěné, elektronické PDF a online formě. Z porovnání zmíněných variant vyplývá, že nejefektivnější způsob, jak poskytnout přístup ke grafickým prvkům a pokynům, je pomocí online manuálu. Možnost neustálých úprav a přístup z jednoho místa zajišťuje aktuálnost dat a rychlé užívání skrze intuitivní a dynamickou platformu. Navíc je možné spravovat přístup uživatelů k určitým sekcím, což umožňuje kontrolovanou práci s vizuálním stylem. Tím lze potvrdit hypotézu, že v současné digitální éře je vhodné nahradit tištěné a PDF verze online manuálem.

Online aplikace pro správu vizuálního stylu již existují. Po analýze vybraných dostupných řešení jsem dospěl k závěru, že kterákoliv z těchto možností je vhodná pro udržení jednotného vizuálního stylu. Výběr nejlepší možnosti pro konkrétní společnost záleží na preferencích.

V rámci praktické části diplomové práce jsem navrhl vlastní řešení pro online grafický manuál s názvem `existuje.online`, do kterého jsem implementoval jednotný vizuální styl pro komunikaci samotné aplikace, a která je dostupná na webové adrese `existuje.online`.

Navrhované řešení umožňuje udržet jednotný vizuální styl prostřednictvím online webového prostředí, díky kterému je zajištěn snadný přístup k aktuálním prvkům vizuální identity a obsahující pokyny pro použití. Aplikaci jsem vytvořil na technologiích HTML, CSS a JavaScript jako webový balíček pro nahrání na vlastní doménu, což usnadňuje zapamatovatelnost, dostupnost a dohledatelnost. Primární cílové skupiny jsou uživatelé, kteří mají na starost vizuální komunikaci ve své organizaci, a grafičtí designeři, kteří zajišťují předání navrženého vizuálního stylu. Sekundární cílová skupina je veřejnost, která by měla získat povědomí o významu udržování jednotného vizuálního stylu.

Aplikace poskytuje veškerá data formou textů, obrázků a souborů ke stažení. Jednotlivá data se integrují do aplikace v závislosti na dané sekci a tím se v manuálu zobrazí. Jednotlivé sekce lze snadno sdílet skrze odkazy a veškerý textový obsah je možné přeložit do jazykových mutací. Zobrazení aplikace je plně responzivní pro jakékoliv zařízení a nabízí možnost

přizpůsobení vzhledu podle vizuálního stylu konkrétní společnosti nebo přepnutí do vzhledu základního. Uživatelské role umožňují jednoduchou správu a rozdělení práv pro prohlížení, stahování a editaci obsahu. Kromě obsahu je možná online editace šablon pro vytváření tiskových a online výstupů, které lze exportovat nebo sdílet. Výsledný návrh je pro lepší představu vizualizován na mockupech.

Pro vizuální komunikaci aplikace existuje online jsem vytvořil systém jednotného vizuálního stylu, který umožňuje flexibilní použití. Na propagační webové prezentaci je možné stáhnout webový balíček pro vlastní použití nebo vyzkoušet demo, do kterého je vizuální systém integrován a který znázorňuje, jak je možné udržet jednotný vizuální styl.

Z hlediska budoucího vývoje se nejprve zaměřím na odladění funkcionality aplikace. Plánuji nástroj nasadit v praxi na vybraných konkrétních značkách, abych mohl doladit detaily a v případě potřeby rozšířit funkcionalitu. Pro sponzorované události chci přidat správu sponzorů, která zajistí správné zobrazení značek na veškerých materiálech. Následně hodlám navržené řešení propagovat pro veřejné použití. Aplikaci plánuji nabízet zdarma a v případě potřeby poskytnout placenou pomoc s integrací.

## Terminologický slovník

**:active** CSS pseudotřída vztahující se na aktivní stav interaktivního prvku.<sup>124</sup>

**clamp()** CSS funkce umožňující nastavit minimalní, optimální a maximální hodnotu pro velikost elementu.<sup>125</sup>

**<col>** Ve webovém designu označuje sloupec pro uspořádání prvků na mřížce.<sup>126</sup>

**container** HTML element obalující případné další elementy.<sup>127</sup>

**CSS** Zkratka „Cascading Style Sheets“ je formátovací jazyk používaný pro stylování webových stránek.<sup>128</sup>

**favicon** Malá ikona webové stránky, zobrazující se v záložce prohlížeče vedle názvu.<sup>129</sup>

**flexbox** CSS metoda pružného jednorozměrného rozvržení pro uspořádání prvků na webové stránce<sup>130</sup>

**:focus** CSS pseudotřída stavu vztahující se k prvku připraveného pro interakci<sup>131</sup>

**HTML** Zkratka „HyperText Markup Language“ je značkovací jazyk pro vytváření obsahu webových stránek.<sup>132</sup>

**:hover** CSS pseudotřída stavu vztahující se k prvku při najetí kurzoru.<sup>133</sup>

**JSON** Zkratka „JavaScript Object Notation“ je způsob zápisu dat ve formátu textového řetězce určeného pro přenos.<sup>134</sup>

---

<sup>124</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>125</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>126</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>127</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>128</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>129</sup>Sher 2021, s. 100.

<sup>130</sup>Michálek 2022, s. 124.

<sup>131</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>132</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>133</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>134</sup>Mozilla 2023, online.

**layout** Rozvržení jednotlivých prvků na stránce.<sup>135</sup>

**responzivní** Přizpůsobení vzhledu na různých velikostech zařízení.<sup>136</sup>

**<row>** Ve webovém designu označuje řádek pro uspořádání prvků na mřížce.<sup>137</sup>

**skript** Program napsaný skriptovacím jazykem obsahující funkce pro určité úkony.<sup>138</sup>

**<tag>** Základní HTML jednotka pro definování prvku na webové stránce. Může být otevřený nebo ukončený.<sup>139</sup>

**JavaScript** Objektově orientovaný skriptovací jazyk užívaný pro dynamické funkce na webových stránkách.<sup>140</sup>

---

<sup>135</sup>Gavin Ambrose 2009, s. 78.

<sup>136</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>137</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>138</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>139</sup>Mozilla 2023, online.

<sup>140</sup>Mozilla 2023, online.

## Seznam použité literatury a zdrojů

AIREY, David. *Identity Designed*. 1. vyd. Beverly: Rockport Publishers, 2019. ISBN 978-1-63159-594-3.

AYNSLEY, Jeremy. *Pioneers Of Modern Graphic Design*. 1. vyd. London: Octopus Publishing Group Ltd., 2004. ISBN 1-84000-939-X.

BENNETT, Harry. *The PDF guideline is dead, long live digital guidelines: Brandpad is made for the future of design* [online]. 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <<https://the-brandidentity.com/resource/pdf-guidelines-are-dead-long-live-digital-guidelines-brandpad-is-helping-us-into-the-future>>.

BLACKBURN, Bruce. *Design standards manuals : their meaning and use for federal designers*. 1. vyd. Washington: National Endowment for the Arts, 1976.

BLAŽEK, Filip. *Typokniha: Průvodce tvorbou tiskovin*. 2. vyd. Praha: UMPRUM, 2022. ISBN 978-80-88308-70-6.

DVORNECHCUCK, Arek. *How To Create A Brand Style Guide* [online]. 2023 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <<https://www.ebaqdesign.com/blog/create-style-guide>>.

GAVIN AMBROSE, Paul Harris. *Layout: velký průvodce grafickou úpravou*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

HOLLIS, Richard. *Graphic Design: A Concise History*. 2. vyd. London: Thames & Hudson Ltd, 2001. ISBN 978-0-500-20347-7.

HOROVÁ, Anděla. *Nová encyklopedie českého výtvarného umění: Dodatky*. 1. vyd. Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1209-5.

CHLEBUS, Jiří. *Proč ignorujeme grafické manuály a jak to zlepšit?* [Online]. 2020 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <<https://blog.jirichlebus.cz/2020/01/24/proc-ignorujeme-graficke-manualy/>>.

KAFKA, Ondřej; KOTYZA, Michal. *Logo & Corporate Identity*. 3. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-802-6067-719.

KAJNAR, Lumír. *Krise jednotnosti v korporátní identitě* [online]. 2016 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <<https://lumirkajnar.wordpress.com/2016/02/03/krize-jednotnosti-v-korporatni-identite-aneb-musi-mit-kazda-identita-logo/>>.

- KEVIN BUDELMANN, Yang Kim. *Brand Identity Essentials: Revised and Expanded*. 2. vyd. Beverly: Rockport Publishers, 2019. ISBN 9781631597084.
- LEWANDOWSKI, Daniel. *Work, IBM, Graphic Design Guide* [online]. 2018 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <<https://www.paulrand.design/work/IBM.html>>.
- LORENZ, Martin. *Flexible Visual Systems*. 1. vyd. Karlsruhe: Slanted Publishers, 2021. ISBN 978-3-948440-30-5.
- MICHÁLEK, Martin. *CSS: moderní layout*. 1. vyd. Praga: Martin Michálek - Vzhůru dolů, 2022. ISBN 978-80-88253-07-5.
- MOZILLA, MDN contributors. *Resources for Developers, by Developers* [online]. 2023 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://developer.mozilla.org/>>.
- MURA, Jeremy. *BRAND IDENTITY: QUICK GUIDE* [online]. 2022 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <<https://www.jeremymura.com/designguide>>.
- NES, Irene van. *DYNAMIC IDENTITIES: How to create a living brand*. 1. vyd. Amsterdam: BIS Publishers, 2012. ISBN 978-90-6369-285-8.
- PAGÉ, Vincent. *4 Key Elements in Designing a Corporate Identity in 2023* [online]. 2023 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <<https://www.anyday.inc/articles/corporate-identity>>.
- REBECCA HAGEN, Kim Golombisky. *White space is not your enemy*. 3. vyd. Boca Raton: Taylor & Francis Group, LLC, 2017. ISBN 978-1-138-80464-7.
- SHER, Péter. *Branding and the Visual Response*. 1. vyd. Budapest: brandguide universe Kft., 2021. ISBN 978-615-01-1933-5.
- TIPPMAN, Jan. *VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA (OBSÁHLÝ ČLÁNEK)* [online]. 2012 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <<https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobrehu-loga-obsahly-clanek/>>.
- TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* 1. vyd. Praha: Slovalt, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 5. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2018. ISBN 9781119375418.



## Seznam obrázků

1	Aukční předmět, Paul Rand IBM Graphic Design Guide Zdroj: <a href="https://www.wright20.com/">https://www.wright20.com/</a> . . . . .	11
2	Náhled existujícího řešení BrandCloud Zdroj: <a href="https://www.brandcloud.pro/">https://www.brandcloud.pro/</a>	30
3	Náhled existujícího řešení Corebook Zdroj: <a href="https://www.corebook.io/">https://www.corebook.io/</a> . . . . .	31
4	Náhled existujícího řešení Visualbook Zdroj: <a href="https://visualbook.pro/">https://visualbook.pro/</a> . . . . .	32
5	Náhled existujícího řešení Brandpad Zdroj: <a href="https://brandpad.io/">https://brandpad.io/</a> . . . . .	32
6	Náhled existujícího řešení Canva Brand kit Zdroj: <a href="https://www.canva.com/">https://www.canva.com/</a>	33
7	Náhled existujícího řešení Figma Zdroj: <a href="https://www.figma.com/">https://www.figma.com/</a> . . . . .	33
8	Soubor pro export logopacku logo-master-file.ai . . . . .	38
9	Rozvržení základního layoutu navrženého online manuálu . . . . .	42
10	Použití typografie v navrženém online manuálu . . . . .	42
11	Barevnost v navrženém online manuálu . . . . .	43
12	Sada SVG ikon . . . . .	44
13	Varianty tlačítek v navrženém online manuálu . . . . .	44
14	Sada formulářových prvků . . . . .	45
15	Textová podoba značky . . . . .	46
16	Vertikální verze loga . . . . .	47
17	Horizontální verze loga . . . . .	47
18	Ochranná zóna u vertikální a horizontální verze loga . . . . .	47
19	Barevnost loga . . . . .	48
20	Základní a minimální velikost horizontální a vertikální varianty loga . . . . .	48
21	Barevnost vizuálního stylu . . . . .	49
22	Vytvořené písmo existuje.sora a existuje.sora.barevna . . . . .	50
23	Využití písma pro komunikaci . . . . .	50
24	Odvozené velikosti z modulárního měřítka hodnoty 1.15 . . . . .	51
25	Styl nadpisů a textu v digitálním prostředí . . . . .	51
26	Princip komunikace spojením textu a loga . . . . .	52
27	System rozvržení číslem 3 . . . . .	53
28	Možnosti umístění flexibilního loga . . . . .	53
29	Umístění textového elementu do layoutu a náhled v barevnosti pro vizuální komunikaci . . . . .	54

30	Zajištění textového elementu vycházejícího mimo mřížku . . . . .	54
31	Umístění ostatních grafických prvků do layoutu . . . . .	55
32	Grafické prvky pro webové prostředí . . . . .	55
33	Náhled propagační webové prezentace . . . . .	56
34	Náhled demo verze s implementací vizuálního stylu . . . . .	57

## Seznam příkladů

1	Skript pro zajištění pevných mezer u jednoznakových předložek . . . . .	40
2	Kód sady SVG ikon . . . . .	43

# Přílohy

Součástí diplomové práce jsou následující přílohy:

## USB disk

- Celé znění diplomové práce v PDF a zdrojový kód ve formátu  $\text{\LaTeX}$
- Grafické návrhy vizuálního stylu aplikace
- Grafické návrhy rozhraní aplikace
- Zdrojové soubory vytvořené webové aplikace

## Online aplikace

- Dostupná z [existuje.online](http://existuje.online)