

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačního inženýrství**



**Bakalářská práce**

**Tvorba grafického manuálu vybrané společnosti**

**Anna Koželuhová**

**© 2020 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Marešová

Systémové inženýrství a informatika  
Informatika

Název práce

**Tvorba grafického manuálu vybrané společnosti**

Název anglicky

**Creation of company graphic manual**

---

### Cíle práce

Cílem literární rešerše bakalářské práce je shrnout a sjednotit teoretické základy týkající se zejména počítačové grafiky jako celku, logotvorby, typografie, layoutu a problematiky barev v grafice.

Cílem praktické části bakalářské práce je vytvořit grafický manuál pro vybranou společnost. Grafika bude aplikována na tyto součásti grafického manuálu: hlavičkový papír, vizitka, obálka, výkaz práce, faktura a web (responzivní design).

### Metodika

Veškerá teoretická východiska budou získána ze zdrojů v použité literatuře. V praktické části budou využity zkušenosti autorky načerpané mimo jiné při vypracování teoretické části práce. Při tvorbě praktické části bude použito následující programové vybavení – Adobe InDesign a Adobe Illustrator.

## Doporučený rozsah práce

30 – 50 stran

## Klíčová slova

korporátní identita, typografie, grafický manuál, logotvorba, layout, web design, responzivní design, Adobe InDesing, Adobe Illustrator

---

## Doporučené zdroje informací

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.

DANNHOFFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Dana Vynikarová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačního inženýrství

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 02. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Tvorba grafického manuálu vybrané společnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20.3.2020 \_\_\_\_\_



### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce  
Ing. Daně Vynikarové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při vypracovávání.

# Tvorba grafického manuálu vybrané společnosti

## Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je shrnout teoretická východiska problematiky tvorby grafického manuálu a na základě shromážděných informací poté vytvořit grafický manuál vybrané společnosti.

V teoretické části autorka pojednává o tvorbě grafických manuálů, přičemž vychází z informací, které k dané problematice napsali jiní autoři. V praktické části práce na základě shrnutých metod a postupů z teoretické části vytváří grafických manuál pro firmu Jakoweb s. r. o. V rámci grafického manuálu autorka navrhuje logo a pravidla jeho užívání, firemní barvy, fonty a aplikace na jednotlivé součásti grafického manuálu – hlavičkový papír, vizitku, obálku, výkaz práce, fakturu a responzivní webovou prezentaci firmy.

Samostatné grafické prvky autorka vytváří v programu Adobe Illustrator, který je primárně určený pro tvorbu vektorové grafiky. Jejich aplikace na tiskoviny a webové stránky jsou autorkou navrženy v softwaru Adobe InDesign.

**Klíčová slova:** korporátní identita, typografie, grafický manuál, logotvorba, layout, web design, responzivní design, Adobe InDesign, Adobe Illustrator

# Creation of company graphic manual

## **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to summarize the theoretical background of the issue of creating a graphical manual and based on the gathered information create a graphical manual of the selected company.

In the theoretical part, the author discusses the creation of graphic manuals, based on information written on the issue by other authors. In the practical part of the work based on the summarized methods and procedures from the theoretical part author creates a graphic manual for the company Jakoweb s. r. o. Within the graphic manual the author creates the logo and rules of its use, company colors, fonts and applications to individual parts of the graphic manual - letterhead, business card, envelope, work sheet, invoice and responsive web presentation of the company.

The author creates separate graphic elements in Adobe Illustrator, which is software primarily designed for creating vector graphics. Author designs graphic elements applications in Adobe InDesign.

**Keywords:** corporate identity, typography, graphic manual, logo design, layout, web design, responsive design, Adobe InDesign, Adobe Illustrator

# Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA .....	11
2.1	Cíl práce .....	11
2.2	Metodika.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Grafický manuál .....	12
3.1.1	Korporátní identita .....	12
3.1.2	Tvorba grafického manuálu .....	13
3.2	Logotvorba .....	15
3.2.1	Důležitost vytvoření loga .....	15
3.2.2	Typy log.....	16
3.2.3	Postup návrhu loga .....	18
3.2.4	Loga velkých firem .....	20
3.3	Typografie .....	22
3.3.1	Obecná typografie .....	22
3.3.2	Typografie firemní identity .....	24
3.4	Layout .....	25
3.4.1	Pomůcky pro vyvážený layout .....	25
3.4.2	Přístupy k layoutu .....	27
3.4.3	Layout prvků .....	27
3.4.4	Layout webových stránek .....	28
3.5	Barvy .....	29
3.5.1	Teorie barev.....	29
3.5.2	Psychologické působení barev .....	33
3.5.3	Soulad barev .....	34
3.5.4	Barvy v počítačové grafice .....	37
3.6	Webdesign .....	38
3.6.1	Uživatelská přívětivost webových stránek.....	39
3.6.2	Responzivní design.....	39
3.6.3	Návrh webových stránek .....	40
4	VLASTNÍ PRÁCE .....	42
4.1	Specifikace zadavatele .....	42
4.2	Logo .....	42
4.3	Pravidla užívání loga.....	45
4.4	Barvy .....	46
4.5	Písmo .....	46
4.6	Aplikace firemní identity .....	47
4.6.1	Hlavičkový papír.....	48
4.6.2	Vizitka .....	48
4.6.3	Obálka .....	48
4.6.4	Výkaz práce .....	49
4.6.5	Faktura.....	50
4.7	Návrh webové stránky .....	50
5	ZÁVĚR .....	53
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	54
7	PŘÍLOHY .....	56
7.1	Grafický manuál .....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – značka x logo.....	15
Obrázek 2 – popisné logo Apple (4).....	16
Obrázek 3 – abstraktní logo Pixers (5) .....	16
Obrázek 4 – charakterové logo (3) .....	16
Obrázek 5 – logo typu wordmark (3).....	17
Obrázek 6 – logo letterform (3) .....	17
Obrázek 7 – logo s monogramem LG (6) .....	17
Obrázek 8 – emblém (3) .....	17
Obrázek 9 – logo Apple 1976 (10) .....	21
Obrázek 10 – logo Apple 1977 (11) .....	21
Obrázek 11 – logo Apple 1998 (12) .....	21
Obrázek 12 – logo Apple 2001 (13) .....	21
Obrázek 13 – logo Apple současné (14).....	21
Obrázek 14 – Ittenův dvanáctidílný barevný kruh (21).....	32
Obrázek 15 – aditivní míchání barev (22) .....	33
Obrázek 16 – barevný kruh (18).....	35
Obrázek 17 – logo 1 .....	43
Obrázek 18 – logo 2.....	43
Obrázek 19 – logo 3.....	43
Obrázek 20 – logo 4.....	44
Obrázek 21 – barevná loga .....	44
Obrázek 22 – finální logo .....	44
Obrázek 23 – černobílá varianta loga .....	45
Obrázek 24 – ochranná zóna.....	45
Obrázek 25 – barevná paleta.....	46
Obrázek 26 – základní písmo.....	47
Obrázek 27 – doplňkové písmo .....	47
Obrázek 28 – hlavičkový papír záhlaví .....	48
Obrázek 29 – hlavičkový papír zápatí .....	48
Obrázek 30 – vizitka .....	49
Obrázek 31 – obálka DL.....	49
Obrázek 32 – domovská stránka .....	51
Obrázek 33 – responzivní web střední velikost.....	51
Obrázek 34 – mobilní verze webu skryté menu .....	52

# 1 Úvod

V dnešní době je mimo jiné i díky globalizaci a využívání informačních technologií silnější konkurenční prostředí, než tomu bylo dříve. S konkurencí vzrůstá také potřeba firem odlišit se a vystupovat jednotně ve styku s veřejností. Tyto aspekty mohou být při zákaznické volbě rozhodující. Za účelem efektivní komunikace s veřejností vznikají ve firmách marketingová oddělení, nebo jsou zaměstnáváni grafici.

Nejdůležitějším dokumentem, týkajícím se vystupování firmy, je grafický manuál. Dle tohoto vzoru jsou poté vyhotovovány všechny ostatní výstupy. Grafický manuál shrnuje pravidla týkající se vizuální podoby interních i externích dokumentů. Měl by vycházet ze znalosti zadavatele a konkurenčního prostředí, ve kterém se pohybuje.

Všechny součásti grafického manuálu, zvláště pak logo, by měly vyzdvihovat kvality zadavatele a jednoznačně ho odlišovat od konkurence. Toho lze dosáhnout použitím vhodných barev, tvarů, fontů a layoutu. Pravidla, která grafický manuál obsahuje, zaručují efektní využívání všech grafických prvků.

Nedílnou součástí vystupování firmy je také online prezentace. Proto by měl vzhled webové stránky odpovídat grafickému manuálu. V případě, že je to zadavatelovým přáním, může být i grafická podoba webové prezentace součástí grafického manuálu.

Tvorbou grafického manuálu vybrané společnosti se zabývá tato bakalářská práce. Motivací autorky pro výběr tohoto tématu bylo vytvořit firemní identitu použitelnou v praxi firmou Jakoweb s. r. o. a zefektivnit tak komunikaci firmy s veřejností.

V první části práce autorka shrnuje informace jiných autorů o tématu grafického manuálu. Zabývá se důležitostmi grafického manuálu, jeho tvorbou a tématy s tím spojenými: tvorbou loga, typografií, layoutem, barvami a webdesignem. V druhé části práce autorka vytváří grafický manuál vybrané firmy.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem literární rešerše bakalářské práce je shrnout a sjednotit teoretické základy týkající se zejména počítačové grafiky jako celku, logotvorby, typografie, layoutu a problematiky barev v grafice.

Cílem praktické části bakalářské práce je vytvořit grafický manuál pro vybranou společnost. Grafika bude aplikována na tyto součásti grafického manuálu: hlavičkový papír, vizitka, obálka, výkaz práce, faktura a web (responzivní design).

### **2.2 Metodika**

Veškerá teoretická východiska budou získána ze zdrojů v použité literatuře. V praktické části budou využity zkušenosti autorky načerpané mimo jiné při vypracování teoretické části práce. Při tvorbě praktické části bude použito následující programové vybavení - Adobe InDesign a Adobe Illustrator.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Grafický manuál**

Tato kapitola pojednává o grafickém manuálu. Nejdříve je rozebrána jeho definice a důležitost pro korporátní identitu. Dále je popsán postup tvorby grafického manuálu na určitých typech grafických návrhů, které mohou být jeho součástí.

Grafický manuál určuje jednotný vizuální styl firmy, který je důležitý pro komunikaci s veřejností, a tak vhodně doplňuje a podporuje firemní značku. Základním zdrojem informací pro tvorbu grafického manuálu je firemní identita. Manuál by se měl skládat ze základních prvků (např. logo, typografická pravidla, sada barev) a dále z příkladů jejich uplatnění (např. vizitky, propagační materiály). Je tak souborem předpisů, doporučení a příkladů, jak postupovat při aplikaci grafiky. Tyto předpisy a doporučení by měly být respektovány i při následném vytváření dalších grafických návrhů.

Pro grafický manuál je nutné zvolit jazykové mutace. V případě, že firma působí pouze na místním trhu, může být manuál pouze jednojazyčný. Pokud jsou zákazníci z různých mluvících zemí a jejich zastoupení není zanedbatelné, je nutné vytvořit grafický manuál ve více jazykových mutacích a zvolit pořadí důležitosti těchto jazyků. (1)

#### **3.1.1 Korporátní identita**

Korporátní identita je nedílnou součástí strategie firmy. Je to způsob, jakým se firma prezentuje ve vztahu k veřejnosti. Zahrnuje firemní kulturu, komunikaci, produkt a design. Může být budována různými způsoby a jedním z nich je používání jednotného vzhledu, tzv. grafického manuálu.

Budování korporátní identity je důležité pro samotné fungování firmy na trhu. Je nutné reagovat na určité změny ve společnosti, aby se mínění o firmě zlepšilo, nebo byla zachována dobrá pověst. Tyto změny se mohou týkat postojů veřejnosti k určitým tématům, zvýšení konkurence, vedení společnosti, restrukturalizace uvnitř firmy, rychlého růstu, nebo interních vztahů. To, jaké je všeobecné povědomí o firmě, přímo ovlivňuje její hospodářské výsledky. (2)



### **3.1.2 Tvorba grafického manuálu**

Grafický manuál by měl splňovat tyto funkce: identifikace – usnadnění rozpoznání produktu, garance – vzbuzení důvěry ve značku a personalizace – přiřazení povahových charakterů značce.

Při tvorbě grafického manuálu je možné využít různých aspektů firemní identity. Které budou zvoleny, závisí na povaze firmy a jejích produktech. Pokud má být vyzdvihnut produkt firmy, je možné v grafickém manuálu upozorňovat na jeho specifické vlastnosti, kvalitu, hodnotu, nebo využití. V případě, že je předmětem zájmu firma jako taková, lze se zaměřit na její vlastnosti (inovativnost, důvěryhodnost, zaměřenost na zákazníky apod.), na to, zda je lokální nebo globální a na tradici. (1)

#### **3.1.2.1 Logo**

Základní součástí grafického manuálu je logo. Tvorbou loga se zabývá kapitola Logotvorba. Manuál by měl obsahovat logo v různých variantách. Základem je plnobarevná varianta, která je vhodná pro světlá pozadí. Další variantou je plnobarevná negativní varianta, ve které je logo upraveno pro tmavá pozadí. Může být také vhodné vytvořit varianty úzkého, případně krátkého loga pro aplikaci na specifické materiály.

Dalšími variacemi loga jsou jednobarevné varianty nutné pro práci s technologiemi a technikami, které více barev neumožňují. Pro technologie, které umožňují zobrazení loga ve stupních šedé, je třeba navrhnout šedé barvy, které zastoupí jednotlivé barvy využitě v plnobarevné variantě.

Důležitým prvkem je ochranný prostor loga. Ten určuje velikost prázdného prostoru, který musí být okolo loga zachován. Velikost této ochranné zóny se určuje v poměru k logu. Určena by měla být také minimální doporučená velikost loga pro nejpoužívanější formáty. (2)

#### **3.1.2.2 Barevná sada**

Jako základní barevná sada by měly být využity barvy loga. Ty je vhodné doplnit o další barvy, které podpoří jejich vyznění a působí spolu harmonicky. Více o barvách v kapitole Barvy.

### **3.1.2.3 Doplnková grafika**

Doplnková grafika je určena pro materiály, kde není použito barevné pozadí, ani fotografie, či jiná ilustrace. Pokud je grafika na těchto materiálech využita, může materiály ozvláštnit a více je propojit s firemní identitou.

### **3.1.2.4 Typografie**

Základní a doplnková písma jsou nedílnou součástí firemní identity. U jednotlivých písem by mělo být definováno, které řezy mohou být využity. O tomto tématu pojednává kapitola Typografie.

### **3.1.2.5 Interní materiály**

Grafický manuál může obsahovat návrhy různých interních materiálů. Obvykle jsou to vizitky a hlavičkové papíry. Další materiály si volí zadavatel, např. prezentaci, desky, navigační systém pro své sídlo apod.

### **3.1.2.6 Propagační materiály**

Propagační materiály slouží k prezentaci firmy na veřejnosti a k rozšiřování povědomí o ní. Proto bývají součástí grafického manuálu např. pozvánky, inzerce, letáky, katalogy, firemní propisky a USB disky.

### **3.1.2.7 Online materiály**

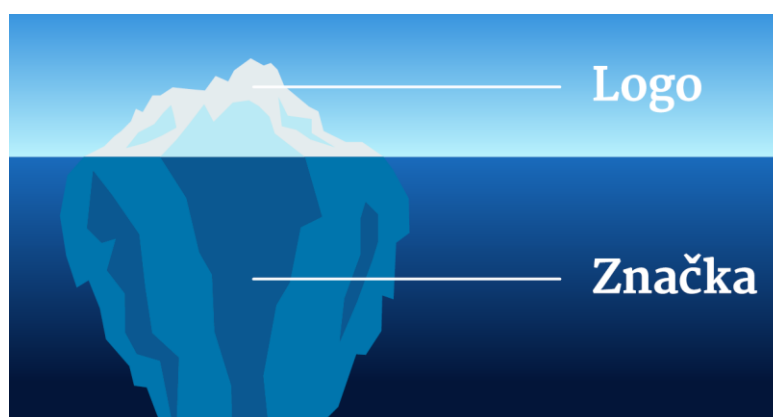
Součástí prezentace firmy jsou i webové stránky, a proto je jim věnována pozornost v grafickém manuálu. Základem je návrh domovské stránky v responzivním designu. Je třeba určit vzhled menu, nadpisů, jednotlivých ikon, patičky, hlavičky a dalších specifických prvků. Další součástí návrhu je vzhled aktivních prvků po přejetí myši a při a po kliknutí.

Webové stránky by měly barevně vycházet z určených základních barev, ale je možné je upravit tak, aby byly vhodné pro online prezentaci a zároveň neztratily provázanost se zbytkem grafického manuálu. Dále je vhodné určit velikost, tvar a místo užití bannerů. O webdesignu pojednává více kapitola Webdesign. (2)

## 3.2 Logotvorba

V této kapitole je pojednáno o logotvorbě, a to konkrétně o důležitosti loga pro korporátní identitu, o typech log a o postupu návrhu loga. V závěru kapitoly je jako příklad korporátního loga rozebráno logo firmy Apple, včetně vývoje grafické podoby.

Logo je důležitou součástí značky firmy. Značka je tím, co firma evokuje u zákazníků a proto je subjektivní. Tyto asociace se mohou týkat služeb, produktů, tradice, reputace, kvality, hodnot, nebo firemní identity, jejíž hlavní součástí je právě logo.



Obrázek 1 – značka x logo

Obecně řečeno, logo je podpisem značky, jejím identifikátorem. Slouží jako unikátní grafická zkratka, která je klíčovou pro komunikaci se zákazníky a pomáhá firmě vyniknout. Aby se toho dosáhlo, mělo by se logo více týkat povahy firmy a ne přímo jejích výrobků. Hlavní myšlenky a identita firmy jsou stálější než její produkty.

### 3.2.1 Důležitost vytvoření loga

Důležitost loga vzrůstá s tím, jak komunikace dostává stále více vizuální charakter. Symbol totiž předá informaci rychlejším a pohodlnějším způsobem (např. popisování pocitů x použití emotikonů). Loga jsou důležitá i pro mezinárodní komunikaci, porozumí jim lidé mluvící různými jazyky. Lidský mozek navíc funguje více na vizuální, než verbální bázi, a proto je jednodušší si zapamatovat logo, než samotný strohý název firmy. Také lidskou pozornost přitáhne nejdříve vizuální vjem a až potom verbální obsah.

Vytvoření kvalitního loga je jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů. Pokud je logo kvalitní, často stačí navrhnout pouze jednou a firmu poté provází po celou dobu její existence, popřípadě jsou nutné jenom drobnější aktualizace. (3)

### 3.2.2 Typy log

Loga se dají rozdělit do několika kategorií. Žádné se nedají obecně označit za účinnější, vždy záleží na aktuální situaci a zadavateli. (3)

#### 3.2.2.1 Popisná

Popisná loga využívají symboly, které jsou pro zákazníky jednoduše identifikovatelné a dobře je znají. Díky tomu jsou loga lehce zapamatovatelná. Kvůli své obecnosti ovšem bývá nutné k nim připojit text, aby bylo jasně patrné, o logo jaké firmy se jedná. Pokud se časem spojení loga s firmou zažije, je možné tento text vynechat.



Obrázek 2 – popisné logo Apple (4)

#### 3.2.2.2 Abstraktní

Při návrhu abstraktního loga neplatí skoro žádná omezení. Logo by ale mělo svou barvou a tvary ladit se značkou firmy. Abstraktní loga jsou často inspirována reálnými předměty, které jsou převedeny do méně jasných obrysů. Dále nejsou tak jednoduše identifikovatelná, a proto na první pohled nevytvoří tak silný vjem jako loga popisná. Hodí se pro složitější a špatně uchopitelné zadání. Někteří designéři mají v oblibě vytvářet abstraktní loga s více možnými vysvětleními. Pokud na ně zákazník přijde, logo si velmi dobře zapamatuje díky jeho „chytrosti“. Je potřeba si dávat pozor, aby abstraktní logo nebylo pochopeno jinak, než designér chce – nemusí si uvědomit další možné vysvětlení použitého obrazce.



Obrázek 3 – abstraktní logo Pixers (5)

#### 3.2.2.3 Charakterová

Tento typ log je zvláštní případem loga popisného – zobrazuje charakterovou postavu (maskota). Tato loga se nehodí pro seriózní zadavatele, protože mohou působit až dětinsky. Velký úspěch mají naopak u firem, které se zaměřují na dětskou klientelu. Děti si k takovému maskotu snadno vytvoří vztah, obzvláště pokud působí mile, nebo komicky.



Obrázek 4 – charakterové logo (3)

### 3.2.2.4 Wordmark

Loga typu wordmark obsahují název firmy, který je pomocí originálního fontu dotvořen do podoby určitého symbolu. Cílovou skupinou bývají takováto loga označována za originální. Jsou jednoduchá a neutrální, navíc více přitahují pozornost k názvu firmy bez toho, že by logo muselo být složeno ze symbolu a textu – obsahují symbol i text v jednom.



Obrázek 5 – logo typu wordmark (3)

### 3.2.2.5 Letterform

Letterform je logo tvořené pouze z jednoho písmena, upravené tak, aby připomínalo určitý symbol, nebo bylo samo o sobě zajímavé. Není jednoduché takové logo navrhnout originálně, protože prakticky s každým písmenem už nějaké takové logo vymyšlené je. Pokud je logo typu letterform vydařené a originální, je jednoduše zapamatovatelné a jednoduché, což mu přidává na atraktivitě.



Obrázek 6 – logo letterform (3)

### 3.2.2.6 Monogramy a iniciály

Monogramy a iniciály jsou tvořeny dvěma nebo více upravenými písmeny. Tato loga jsou považována za osobnější než letterform, tvoří je většinou počáteční písmena několikaslovního názvu společnosti. Logo v tomto případě může sloužit i jako mnemotechnická pomůcka na zapamatování celého názvu firmy. Tento typ loga je oblíben zejména u velkých technologických společností, protože působí důstojně a má v tomto odvětví tradici.



Obrázek 7 – logo s monogramem LG (6)

### 3.2.2.7 Kombinovaná

Tato loga kombinují obrazce a text. Obvykle se jedná o symbol firmy a její název. Zhotovují se často v několika variantách podle užití (symbol i text vedle sebe, text pod symbolem a podobně). Specifickým případem kombinovaných log jsou emblémy, u kterých nelze text oddělit od symbolu. Kombinovaná loga často volí sportovními týmy.



Obrázek 8 – emblém (3)

### 3.2.3 Postup návrhu loga

Tvorbu loga, stejně jako jiné projekty, je nutné rozložit do jednotlivých kroků. Nejdříve je důležité zajistit zadání s podrobnou specifikací požadavků. Poté je nutné pomocí řešerše zjistit, jaká je historie řešení loga (pokud existuje) a případné zákaznické preference. Následně nastává samotná tvorba loga – designér obvykle vytvoří více návrhů z důvodu možnosti volby pro zadavatele. Po vybrání loga nastává jeho implementace podle zadání. Na závěr je obvyklé shrnutí, do jaké míry byl návrh loga úspěšný. Vznikne tak důležité poučení jak pro designéra, tak pro zadavatele. Proces tvorby loga často není lineární – v některých případech může být nutné vrátit se do předchozího stadia. (7)

#### 3.2.3.1 Specifikace požadavků

Zadání je vyjádřením požadavků na logo. Forma zadání může být různá, jak písemná, tak ústní, malého rozsahu, i velmi složitá a rozsáhlá. Je nutné, aby designér přesně porozuměl požadavkům. Z tohoto důvodu je důležitá komunikace se zadavatelem. Z právního hlediska je doporučováno vytvářet přesnou specifikaci požadavků, kterou poté potvrdí obě strany – zadavatel i designér tak může vyžadovat její dodržení.

Nedílnou součástí specifikace je vyjádření cíle. Cíl pomáhají objasnit například tyto jednoduché otázky:

1. Kdo je zadavatel a cílový zákazník?
2. Jaká bude implementace loga?
3. Kdy a jak dlouho bude logo používáno?
4. V jaké zemi a regionu bude logo využíváno?
5. Co vedlo klienta k poptávce loga?

Pokud jsou vyjádřeny cíle, je možné zpracovat další součást specifikace – návrh. Návrh vyjadřuje obecné představy o logu. Obsahuje informace o přednostech a hodnotách zadavatele, i o tom, v čem je jeho jedinečnost. Tyto informace vytváří obecný rámec toho, na co by se logo mělo odkazovat. (8)

#### 3.2.3.2 Rešerše

Po schválení zadání nastává proces sběru dalších informací, které mohou sloužit jako zdroj pro fázi vymýšlení. Rešerše cílí na statistická data např. složení a velikost cílové skupiny, nebo na kvalitativní informace např. o tom, jaké jsou hodnoty a preference cílové skupiny. Získaná data odhalují, které stimulatory jsou atraktivní pro cílovou skupinu zadavatele, a které vyvolávají averzi.

Primárním zdrojem řešerše jsou vlastní, nebo i cizí zkušenosti s podobným zadavatelem. Na jejich základě můžeme jednoznačně určit, které řešení bylo úspěšné a které ne.

Sekundárními zdroji informací jsou průzkumy trhu, na jejichž základě se vyvozují údaje o cílových zákaznících zadavatele. Průzkumy mohou mít různé podoby, jako např. statistické výzkumy, vzorkování, průzkumy veřejného mínění, kvantitativní průzkumy trhu, nebo výzkumy Omnibus (pravidelné výzkumy prováděné na vzorku cílové skupiny). (8)

### 3.2.3.3 Vymýšlení nápadů

V této fázi designér spojí informace získané z řešerše s požadavky v zadání a začne tak vytvářet vlastní návrhy, které podle dostupných zdrojů mohou být úspěšné a zároveň přijatelné pro zadavatele.

Při vymýšlení loga je dobré vyjít z jedinečného prodejního argumentu zadavatele. To je prvek, který zadavatele odlišuje od jeho konkurence. Může jít o jedinečnost výrobků, služeb, ale také firemních hodnot.

V této fázi často vyvstane problém, jak včlenit všechny informace do jednoho loga. Je nutné dodržovat tyto zásady:

1. *Ockhamova břitva* – Tento princip definoval anglický logik William z Ockhamu a položil tak základ redukcionismu. William z Ockhamu hlásal, že věci, které nejsou nezbytně nutné, se musí vyloučit. V případě designových návrhů to znamená určit si hlavní sdělení a vše, co není nezbytně nutné pro jeho vyjádření, odstranit.
2. Prvky, kterým je dopřán prostor vytváří silnější dojem než více nahuštěných prvků.
3. Příliš složitá loga odrazují.

Při vymýšlení nápadů je možné využívat takzvané „inspirační sešity“. Tyto sešity obsahují cokoli, co může přinést inspiraci. Ať už jsou to barevné palety, náčrty, typografické návrhy, slova, nebo věci, které s návrhem loga zdánlivě nesouvisí, ale navozují myšlenky, které chceme zachytit – např. fotografie a obrazy.

Mocným nástrojem při vymýšlení návrhů může být pochopení sémiotiky. Podle této teorie lidé odvozují významy celých obrazců ze tří součástí – znaku, jeho systému a kontextu. Např. obrázek starého člověka je samotný znak. Když se objeví na značce pozor, je zasazený do systému. Poté, co uvidíme domov pro seniory, zapadne i do kontextu. V ideálním případě je logo tak výstižné, že u cílové skupiny je pochopitelný znak, systém i kontext.

Volbou tvarů, ze kterých je logo složeno, nebo i volbou celkového tvaru loga lze významně zapůsobit na lidskou psychiku. Ostré hrany působí dynamickým dojmem, zatímco zaoblené spíše uklidňují. Je důležité, aby logo působilo vyváženě, toho lze dosáhnout tak, že jsou prvky rovnoměrně rozmístěny. Takové logo pak působí harmonicky, pokud si také tvary a barvy jednotlivých prvků neodporují.

I dobře sestavené logo může být špatně pochopeno díky konotativní interpretaci. Ta se u různých členů cílové skupiny liší. Jedná se o interpretaci na základě pocitů a dřívějšího poznání. Je vhodné se proto vyhnout kontroverzním barvám a tvarům, které mohou být některými členy cílové skupiny vyloženy jinak, než je zamýšleno. (8)

#### **3.2.3.4 Výběr řešení**

V předchozí fázi zpravidla vznikne více návrhů a jejich variant. U každé varianty je poté vhodné udělat barevné a černobílé řešení, logo s textem i bez, plné i pouze v obrysech. Zadání může vyžadovat ještě více řešení z důvodu využitelnosti loga pro různé účely (může být potřebné např. úzké a dlouhé logo, i široké a krátké). S těmito podklady poté zadavatel rozhoduje, které logo bude vítězné. Mělo by to být to, který nejlépe splňuje zadání (je možné, že v průběhu projektu bude zjištěno, že není možné zadání splnit úplně – např. z důvodu vysoké segmentace cílové skupiny). (8)

#### **3.2.3.5 Implementace**

Po výběru řešení je možné vítězné logo implementovat do grafického manuálu zadavatele. Mnohdy je jednodušší s novým logem vytvořit i nový manuál. (8)

#### **3.2.3.6 Poučení**

Jako poslední krok je výhodné provést analýzu úspěšnosti projektu. Výsledky jsou směrodatné jak pro zadavatele (pro možný další vývoj loga), tak pro designéra (pro profesní rozvoj a případnou spolupráci na podobných projektech). (8)

### **3.2.4 Loga velkých firem**

Loga velkých firem se s časem vyvíjí tak, aby odpovídala současným trendům a potřebným technickým parametrům. Pro ilustraci je uveden rozbor loga společnosti Apple Computers Co. (dále Apple).



### 3.2.4.1 Apple

Návrh prvotního loga Apple Ronalda Weyna vycházel z názvu firmy Apple Computers Co. a hlavní myšlenky této firmy – inovativnosti a rebelství (9). První logo z roku 1976 nebylo příliš přehledné a zobrazovalo Isaaca Newtona s pověstným jablkem, které mu údajně mělo vnutknout myšlenku gravitace.

V roce 1977 bylo jasné, že Apple potřebuje logo jednoduché (mělo být na všech výrobcích) a jednoduše zapamatovatelné. Šanci dostal mladý umělecký ředitel Apple Rob Janoff, který vytvořil jednoduchý tvar nakousnutého duhového jablka. Pestrobarevnost jablka měla upoutat zákazníky, ale zároveň poukazovala na širokou škálu barev, kterou bylo schopné zobrazovat monitory Apple. Tvar jablka inspirovala slovní hříčka – v angličtině jednotka informace byte zní stejně jako zakousnout se (bite).

Po návratu Steva Jobse do čela firmy Apple v roce 1998 došlo k velkým změnám a jednou z nich byla i změna loga. Jobsova snaha vyrábět co nejjednodušší výrobky se zrcadlila i v novém logu – přišlo o svou barevnost.

V roce 2001 došlo k další změně v logu, to se stalo „plastickým“, mělo působit dojmem, že vystupuje. Barva loga je základní barvou systému Mac OS Aqua – průhledná modro šedá.

Typickým znakem Apple se stala štíhlá hliníková těla přístrojů, což se odrazilo také v logu v roce 2007, kdy získalo šedou – hliníkovou barvu.

V současné době Apple využívá loga z roku 1998, jeho barva je vybírána podle vhodnosti pro aplikaci. Na webových stránkách je bílé na černém pozadí, je využívána ale i černé a tmavě šedé. (10)



Obrázek 9 – logo Apple 1976 (10)



Obrázek 10 – logo Apple 1977 (11)



Obrázek 11 – logo Apple 1998 (12)



Obrázek 12 – logo Apple 2001 (13)



Obrázek 13 – logo Apple současné (14)

### 3.3 Typografie

Tato kapitola pojednává o typografii. Nejdříve je rozebrána definice dnešní typografie a problematika písma – klasifikace písem, možné problémy, které jsou spojeny s užíváním fontů, a důležité zásady pro tvorbu písma. Dále je pojednáno o typografii z pohledu tvorby grafického manuálu.

Typografie je věda zabývající se písmem, jeho výběrem, použitím a sazbou. Začala se formovat po vynálezu knihtisku. Vyvíjely se hlavně nástroje pro sazbu a v důsledku toho se měnil i přístup k typografii. Dnešní typografie, která je založená na počítačové sazbě, vznikla v roce 1985 s nástupem PostScriptu, což byl značkovací jazyk používaný ke grafickému popisu dokumentů a postscriptových písem. Díky těmto nástrojům se typografii mohli věnovat i uživatelé počítače, ne pouze odborníci, jak tomu bylo dříve. (15)

#### 3.3.1 Obecná typografie

Typografická pravidla pro jednotlivé formy sdělení se liší. Existují ale určité zásady, které jsou obecně platné. Typografie také úzce souvisí s layoutem, který je samostatně rozebrán dále.

##### 3.3.1.1 Klasifikace písem

Systémů, podle kterých lze klasifikovat písmo je mnoho. Jako základní dělení je většinou uváděno pět kategorií. (16)

1. *Patkové písmo* – vyznačuje se typickým zakončením tahů písem krátkou čárkou (patkou). Tyto patky tvoří pro oči příjemné vodítko, díky kterému je snazší čtení delších textů.
  - a. Příklad: Times New Roman
2. *Bezpatkové písmo* – písmo neobsahující patky. Zatímco patková písma jsou využívána už od vynalezení knihtisku, bezpatková písma vznikla v první polovině dvacátého století. Jejimi tvůrci byli umělci, hledající originální fonty, které upoutají pro svá díla (např. plakáty).
  - a. Příklad: Calibri
3. *Psací písmo* – tyto fonty napodobující lidské písmo mají mnoho podob, od formálních psacích písem připomínající kaligrafické umění, až po fonty napodobující dětské písmo.
  - a. Příklad: *Monotype Corsiva*
4. *Proporcionální písmo* – písmo, jehož znaky mají různou horizontální šířku. Proporcionální je dnes většina používaných fontů, ať už patkové, nebo bezpatkové.
  - a. Příklad: Calibri

5. *Neproporcionální písmo* – písmo, u kterého zabírá každý znak stejně velký horizontální prostor. Toto písmo je typické například pro psací stroje a písma, které z tohoto hlediska vycházejí, ale také pro strojové kódy.

a. Příklad: Courier New

Každá z těchto kategorií obsahuje mnoho fontových rodin (skupin fontů, např. Times). Každá z těchto rodin se skládá z několika samotných fontů (např. Times New Roman). Fonty pak většinou obsahují svojí základní variantu a další 2 řezy – **tučné písmo** a *kurzívu*.

### 3.3.1.2 Problémy s písmy

Při využívání počítačových písem mohou nastat různé komplikace. Poměrně častým problémem je nekompletní znaková sada. Pokud je znaková sada nekompletní, místo znaků, které jsou požadovány, se zobrazí znaky jiné, nebo dané písmeno v odlišném fontu, či upravené.

Když designér navrhuje nové písmo, zpravidla určí jeho podobu ve všech řezech (výchozí, tučný, kurzíva). Pokud by nebyly navrženy všechny, využití fontu by bylo omezené.

Na tato úskalí je třeba pamatovat vždy před použitím fontu. Následné opravy a změny mohou být složité. (15)

### 3.3.1.3 Tvorba písma

V dnešní době, kdy jsou grafické editory dostupné širší veřejnosti, vzniká velké množství písem. K tvorbě fontů je vhodné využívat programů zaměřených na vektorovou grafiku. Je třeba pamatovat na dobrou čitelnost písma, jeho využitelnost a vytvoření všech potřebných písmen a jejich řezů.

### 3.3.1.4 Typografická pravidla

Typografie se nezabývá pouze typy a tvorbou písem, ale také celkovým vzhledem a textových polí.

Textové pole se skládá z textu v určitém fontu a z prokladu – prázdného místa. Velikost prokladu by se měla pohybovat zhruba na 120 % velikosti písma. Čím je písmo větší, tím může být poměr prokladu k němu menší. Důležitým atributem je také prostrkání. Prostrkání je rovnoměrné oddělení jednotlivých znaků a udává se v tisícinách čtverčíku. Obvykle doporučená vzdálenost je 150-200 jednotek. Větší i menší vzdálenost může způsobit nečitelnost písma.

Další vlastností textového pole je zarovnání. V případě zarovnání doprava nebo doleva, se nemění mezislovní mezery. Jiné je to se zarovnáním do bloků. Pokud je nežádoucí, aby docházelo k dělení slov mezi řádky, je možné využít standartní, nebo těsné zarovnání. V případě standartního zarovnání se pro předejití dělení zvětšují mezery mezi slovy, u těsného zarovnání se mezery naopak zmenšují. Při zarovnávání textu je důležité dávat pozor na tzv. sirotky a vdovy, pokud se v textu vyskytují, je nutné ho upravit. Sirotek je první řádek odstavce, který začíná na posledním řádku sloupce. Jako vdova je nazýván poslední řádek odstavce, který se nachází na začátku nového sloupce.

Pro správné zarovnání textu v rámci odstavce je třeba dbát na ukončení řádků. Není vhodné, aby řádek končil jednoslovnou spojkou či předložkou, nebo číslem, jehož jednotka by byla až na dalším řádku.

Při návrhu layoutu textového pole je nutné definovat odsazení. Obvykle se odvozuje podle velikosti čtverčiku, nebo prokladu. První možností je odsazovat vždy první řádek odstavce. Dále lze odsadit text celého odstavce, například pokud je poznámkou k předchozímu textu. Text může být odsazen také pomocí určitého grafického prvku (vhodné pro seznamy). Místo odsazení je možné využít předsazení, u kterého nedochází k posunu doleva, ale doprava. Tato možnost ale není příliš často využívána, zmenší se tím objem textu, který je možné do pole umístit, protože předsazení je v zásadě odsazení zbylého textu. (1)

Typografie je rozsáhlá věda zabývající se další řadou pravidel, která ale přímo nesouvisí s tématem této bakalářské práce.

### **3.3.2 Typografie firemní identity**

Typografie je nedílnou součástí firemní identity. Proto by použitá písma měla dobře odrážet charakter firmy. Zatímco dříve bylo písmo na jednotlivé dokumenty (vizitky, hlavičkový papír atd.) vybíráno nebo navrhováno odděleně, dnes je standartním postupem vytvořit určitá firemní pravidla pro využívání fontů a ty poté aplikovat. Vystupování firmy je díky tomu ucelenější. Některé firmy využívají vlastních fontů, které si s nimi zákazníci spojí a jsou poté dobře využitelné i pro marketingové účely.

Může se stát, že písma časem zastarávají a firma se rozhodne vyměnit je za modernější. Důležité je to například u technologických společností, které svou firemní identitou chtějí prezentovat svou pokrokovost. U firem, které naopak staví svou značku na tradici, bývá výhodné si font ponechat. (16)

## 3.4 Layout

V této kapitole je pojednáno o layoutu. Nejdříve je rozebrána jeho definice, dále pak pomůcky pro tvorbu vyváženého layoutu a přístupy k tvorbě rozvržení. Závěrečná podkapitola je věnována layoutu webových stránek, který má určitá specifika.

Podstatou layoutu je organizovat a seskupovat předměty do celků, které odpovídají praktickému účelu i estetice. Dále je slovo layout používáno v kontextu grafického designu, ve kterém se jedná o rozmístování prvků na stránku (stránky mají různé podoby, od stránky knihy, až po webovou stránku). (1)

### 3.4.1 Pomůcky pro vyvážený layout

Během mnoha let, kdy se lidé snažili co nejefektivněji a zároveň esteticky rozmístit prvky v objektu, se osvědčilo dodržování určitých postupů.

#### 3.4.1.1 Měření

Běžně je jako nástroj pro vyjádření míry chápán metrický systém. Ten je v layoutu využíván například pro přesné určení velikosti stránky, na kterou je návrh určen. Velikost grafických prvků bývá naopak vhodné určovat pomocí relativního měření. Například písmo se udává v bodech, a velikosti jiných grafických prvků se pak mohou od velikosti písma odvozovat. K určení velikosti písma lze využít např. čtverčík, což je šířka písmene M dané znakové sady. (17)

Dalším relativním měřidlem je dynamický obdélník. Dynamický obdélník je tvořen řadou obdélníků, které se rozšiřují z jeho úhlopříčky. Mají tak všechny stejný poměr stran, čehož lze využít například v návrzích textových rámečků (vysvětleno dále).

#### 3.4.1.2 Proporce

Proporce je vztah velikostí objektů. Pro vyvážený layout je velmi důležité, aby bylo dosaženo harmonických proporcí. Pro lidské oko je příjemný poměr velikostí, který se blíží 8 : 13. Větší část má totiž stejný poměr k menší části, jako celek k větší. Tato proporce je nazývána zlatý řez a vyskytuje se jak v přírodě (ulity, semínka slunečnice, včelí plástve...), tak i v architektuře a umění, protože princip zlatého řezu byl objeven už v renesanci. Zlatý řez dal také základ pro A rozměry papírů. Kromě rozměrů papírů, je zlatý řez v layoutu použitelný také pro vytvoření mřížky. Mřížka rozděluje objekt na více částí, do kterých se umísťují prvky.

Dalším pravidlem pro určení proporcí prvků je pravidlo třetin. Pomocí úseček se objekt rozdělí na třetiny jak po délce, tak po šířce. Průsečíky těchto úseček jsou body, které přirozeně poutají pozornost. Je proto výhodné do těchto bodů umisťovat důležité prvky. (17)

### 3.4.1.3 Číselné řady

Použitím různých číselných řad pro vyjádření přírůstku je možné v designu zachovat stejný poměr nárůstu velikosti mezi prvky. Jednou řad je posloupnost Fibonacciho čísel, kde každé číslo je součtem 2 předchozích. Součástí Fibonacciho čísel jsou i čísla 8 a 13, z čehož je patrné, že přímo souvisí s principem zlatého řezu. Pokud velikost prvků vzrůstá podle Fibonacciho čísel, zůstávají prvky ve stejném kontextu a souladu. Například, pokud je vnitřní okraj 5 cm, může být vnější a horní kraj 8 cm, dolní kraj 13 cm, šířka textové části 21 cm, výška textové části a šířka objektu 34 cm a celková výška objektu 55 cm.

Další číselnou řadou jsou tzv. Renardova čísla. Tento systém dělí interval 1 až 10 na 5, 10, 20, nebo 40 částí tak, aby velikosti částí vytvářela geometrickou posloupnost. Renardova čísla je vhodné využívat například při návrhu velikosti písem. (17)

### 3.4.1.4 Mřížky

Mřížkou je v oboru layoutu myšlen základní nástroj, který je využíván pro umisťování jednotlivých prvků podle vodících čar. Nejčastěji využívanou mřížkou je mřížka symetrická, ve které jsou prvky rozmístěny s osovou souměrností. Druhou možností je mřížka asymetrická. Při jejím využití je několikrát zopakováno stejné rozvržení, které se zrcadlově neobrací.

Speciálním typem mřížky je mřížka účaří. Účaří tvoří vodorovná vodítka, pomocí kterých lze přesně ukotvit prvky. Mřížka účaří přímo souvisí s velikostí písma. V případě, že s jejím využitím je ukotvována grafika i text, vytvoří se pojítka mezi nimi. Výsledek tak působí harmonicky. (1)

### 3.4.1.5 Sloupce

Zatímco mřížka účaří rozděluje objekt horizontálně, sloupce slouží k vertikálnímu rozdělení. Šířky sloupců výrazně ovlivňují přehlednost stránky, stejně jako mezisloupcové mezery. Pokud jsou sloupce příliš úzké, není text snadno čitelný a grafika se zdá nepřehledná. Tento efekt může vyvolat i příliš úzká mezisloupcová mezera.

Při vytváření sloupcového layoutu je vždy nutné vzít v úvahu velikost stránky, písma a šířku sazby (to, jak široký je použitý font). Doporučeno je vytvářet sloupce široké minimálně na 40 znaků.

#### **3.4.1.6 Rámečky a moduly**

Pokud chce designér vytvořit dynamičtější layout, je možné využít rámečků a modulů, které se vytvoří rozdělením sloupců podle mřížky účaří. Mezi jednotlivými moduly by měla být mezera stejné šířky, jako je mezera mezi sloupci. Poté je možné využívat moduly jednotlivě, nebo je sdružovat do větších celků.

#### **3.4.2 Přístupy k layoutu**

Rozvržení prvků má vliv nejenom na čitelnost a přehlednost, s jakou je předávána určitá zpráva, ale také na to, jakým způsobem je pochopena a zasazena do kontextu. Pokud je využit správný přístup pro předání zprávy, layout neruší a naopak podpoří její vyznění a nevede k mylnému dojmu. (17)

#### **3.4.3 Layout prvků**

Při návrhu layoutu je nutné zvážit, jakou naraci (příběh) obsahuje zpráva, které je rozvržení určeno. Může obsahovat jednu myšlenku, která je postupně rozvíjena a v tom případě je vhodné layoutem podpořit jednotný dojem. Pokud jsou rozvíjeny dvě myšlenky zároveň, jedná se o duální naraci (např. poznámky pod čarou). Layout pro duální naraci pak musí tyto dvě myšlenky odlišit.

Jako první, při pohledu na určitý objekt, se pozorovatel snaží získat obecný přehled o tom, jaké myšlenky jsou sdělovány a čeho se týkají. U návrhu layoutu je nutné pamatovat na to, které části objektu upoutají jako první. Místem, které zaujme na první pohled, je levý horní roh. Po jeho prozkoumání se pozornost přesune do středu a jako poslední jsou prozkoumány okraje.

I prázdné místo zaujímá důležitou roli. Právě ono zvýrazní umístěné prvky a vytváří klidné plochy. Může poukazovat na určitou hierarchii prvků, nebo na souvislosti mezi nimi. Při vytváření prázdného prostoru je nutné myslet na to, jaká je cílová skupina a médium pro které je layout vytvářen. U drahého časopisu, ve kterém jsou převážně fotografie, může prázdný prostor vyvolávat luxusní dojem. Pokud by bylo stejné množství prázdného místa využito u denního tisku, čtenář by mohl dojít k závěru, že nedostává dostatek informací.

Cílem layoutu je působit vyváženým dojmem. Lze ho dosáhnout využitím symetrie i asymetrie. Symetrie je různých druhů – jedním z nich je osová symetrie, při jejímž využití jsou prvky rozmístěny souměrně podle jedné osy. Dalším druhem je dvouosá symetrie. Pro její dosažení je nutné, aby byly prvky symetricky rozloženy podle vertikální i horizontální osy. Třetím druhem symetrie je radiální symetrie, u které jsou prvky rozmístěny s bodovou souměrností. Dosáhnout asymetrické rovnováhy je složitější. Je nutné, aby byly vyrovnány obě strany osy tak, že budou obsahovat stejný poměr prázdného a obsazeného prostoru.

Důležitým prvkem layoutu je také hierarchie. Pomocí ní lze vizuálně vyjádřit důležitost prvků. U textových polí pomocí velikosti písma, u ostatní prvků jejich polohou a prázdným místem, které je obklopuje.

Dojmu „3D“ layoutu lze dosáhnout překrýváním různých prvků, z nichž některé mohou mít určitou míru transparentnosti. Je však nutné pamatovat na to, že překryté prvky upadají do pozadí a není k nim přitahována pozornost.

Při navrhování rozsáhlejšího layoutu (obsáhlejší webové stránky, časopis) je vhodné dodržovat určitý rytmus. Layoutovým rytmem je myšleno pravidelné střídání určitých šablon. Pokud by byl layout jednotvárný, čtenář by rychle ztrácel pozornost. Naopak pokud by každý oddíl byl jiný, layout by byl nepřehledný.

Při vložení obrázkových oken je nutné je vizuálně propojit s textem a ostatními prvky. Toho lze dosáhnout pomocí volného prostoru nebo rámečků. Na dostatečný volný prostor okolo obrázků je nutné pamatovat i v případě, že text obrázky obtéká. (17)

#### **3.4.3.1 Layout textového pole**

Pokud se v layoutu pracuje s objemnějším textem, je klíčové nejen umístění polí, ale také layout uvnitř samotného pole. Layoutem uvnitř textového pole se zabývá kapitola Typografie.

Písmo je tradičně umísťováno horizontálně. Vertikálně psaný text je vhodné využít, pokud je záměrem ozvláštnit jinak klasický layout. Musí ale být bráno na zřetel, že tento text bude špatně čitelný a proto se hodí pro velmi krátké texty.

#### **3.4.4 Layout webových stránek**

Při návrhu webových stránek je nutné zvolit jeden ze dvou základních layoutových typů. Prvním z nich je „kniha“. Na webu tohoto typu je možné se pohybovat pomocí zvolení



„kapitoly“ (položky v menu). V menu se mohou zobrazovat i „podkapitoly“, kvůli přehlednosti je vhodné používat „podkapitoly“ pouze do 3. řádu.

Druhým typem je „římská cesta“. Římské cesty jsou lineární weby, které mají základní výchozí bod a předepsanou cestu, kterou se uživatel dostane až na konec webové prezentace. Obvykle se průchod webem realizuje pomocí rolování směrem dolů. (1)

## **3.5 Barvy**

Tato kapitola rozebírá využití barev v grafice. Nejdříve je zde pojednáno o teorii barev, o tom, co barvy definuje. Dále jsou zde informace o psychologickém působení barev a o možnostech využití tohoto působení při tvorbě grafických návrhů. Následující podkapitola rozebírá tematiku souladu barev. Na závěr je pojednáno o užití barev v počítačové grafice.

Barvy jsou nezanedbatelnou součástí designu – upoutávají pozornost a vyvolávají emoce, mohou také beze slov předávat určitou zprávu. Člověk je barvami obklopen neustále, a proto je na jejich využívání citlivý. Pokud designérský návrh postrádá barvy, může se zdát pozorovatelům nudný (existují výjimky, kdy je využití pouze černé a bílé neefektivnější). Je-li v návrhu využito barev až příliš, v pozorovateli vyvolává pocit chaotičnosti. Z tohoto důvodu je pro dobrý designový návrh důležité správné využití barev.

### **3.5.1 Teorie barev**

Každou barvu lze charakterizovat pomocí exaktních metod. V dnešní době existuje mnoho barevných modelů, ve kterých má každý odstín barvy své přesné pojmenování. Barvu lze také popsat pomocí různých kvalitativních atributů. Pro užití barev při designových návrzích je důležité chápat zásady míchání barev mezi sebou a využití kontrastu. (18)

#### **3.5.1.1 Základní atributy barev**

Barvy je možné vyjádřit pomocí různých atributů. Například podle Johannese Ittena (švýcarský malíř, designér, učitel a teoretik, 1888-1967) v (19) je rozmanitost barev určena těmito vlastnostmi: tónem, světlostí, sytostí, kvantitou (velikostí plochy, na které se barva nachází) a dopadem simultánního kontrastu (vnímání tónu barvy je ovlivňováno okolními barvami).

V dnešní době je často využíván model Hermanna von Helmholtze (německý fyziolog, lékař, matematik, fyzik, meteorolog a filozof, 1821-1894) v (20), který mluví o pouze třech vlastnostech barev: tónu, světlosti a sytosti.

Barevný tón je určením barvy ze spektra vlnových délek. Tyto tóny plynule přecházejí od červených (700 nm) až po fialové (400nm). Pro jednotlivé tóny si lidé vymysleli slovní pojmenování, aby bylo možné je snadno rozlišovat. Pro lidské oko je možné rozeznat zhruba 180 barevných tónů. Oko ale není stejně vnímavé ve všech částech spektra. Například v části, kterou vnímá jako odstíny červené, je schopné rozeznávat jednotlivé tóny v odstupe 7 nm, zatímco v jiných až po 48 nm. Z tohoto důvodu člověk vnímá více odstínů červené. (21)

Zatímco barevný tón je určen světelnou vlnovou délkou, světlost je ovlivněna velikostí rozkmitu těchto vln. Světlost je důležitým aspektem pro vyjádření kontrastu, vyjadřuje blízkost barvy k černé nebo k bílé. Se světlostí se také často pojí pojmy světelnost a jas. Světlost je vlastností barevného povrchu, zatímco světelnost či jas udávají, jaké množství energie je od povrchu odraženo. Čím se barva povrchu blíží více k bílé, tím více je odraženo energie, zatímco čím je barva povrchu bližší černé, tím více energie pohltí. Ve stupnici světlosti je nejnižší barva černá, nejvyšší světlost má pak barva čistě bílá.

Sytost je intenzitou barevného tónu a určuje, o kolik se odlišuje od příslušné spektrální barvy. Nejvyšší sytost mají čisté barvy, které nejsou míchány s jinými. S přidáním každé příměsi sytost barvy klesá.

Barvy se také dají rozdělit na chromatické a achromatické. Chromatičnost se používá pro vyjádření barevnosti světla. Achromatické barvy jsou bílá, černá a všechny odstíny šedé. Díky tomu, že jsou achromatické barvy neutrální, lze je jednoduše kombinovat se všemi chromatickými. (18)

### **3.5.1.2 Kontrast**

Barevný kontrast můžeme pozorovat vždy mezi dvěma barvami – je rozdílem mezi nimi. Pokud mezi barvami dojde k největšímu možnému rozdílu, označuje se jako diametrální kontrast. V případě achromatických barev se jedná o rozdíl mezi barvou bílou a černou, u chromatických barev jde o kontrast mezi komplementárními barvami. Tyto kombinace jsou vnímány jako dynamické. Jsou často využívány na státních symbolech, erbech, nebo vlajkách.

Exaktní vnímání kontrastu není ale jediným možným pochopením. Barevný kontrast může být vnímán také na základě vnímání a emocí. Takto je možné rozlišit barvy studené a teplé, podle toho, zda barva vyvolává pocit tepla, nebo chladu. Teplotní kontrast je

ovlivnitelný mnoha faktory, jako například okolím a teplotou světla, které na barevný předmět dopadá. Je proto subjektivní.

Člověk podvědomě vnímá také kontrast barev aktivních (vzrušivých) a pasivních (klidných). Jako nejvíce pasivní barevné tóny jsou vnímány ty, které se ve spektru nacházejí okolo zelené. Nejvíce vzrušivé barvy jsou naproti tomu ty okolo červené. Aktivní a pasivní barvy pak mezi sebou vytvářejí silný kontrast.

Kontrast lze pozorovat nejen u barevných tónů, ale i u světlosti nebo sytosti. Často jsou u barev hodnoceny všechny tyto kritéria kontrastu zároveň. Pokud je požadováno hodnocení barvy pouze z pohledu jednoho kritéria kontrastu, je nutné, aby zbylá kritéria zůstala neměnná.

Specifickým druhem kontrastu je kontrast kvantitativní. Ten je založen na principu, že sousedící barevné plochy mají významně odlišnou velikost. Vnímaný kontrast mezi barvami se tímto zvětšuje a barva velké plochy ovlivňuje vnímání barvy menší plochy. (18)

### **3.5.1.3 Barevné modely**

Barevné modely vznikly jako odpověď na potřebu člověka pojmenovávat a uspořádat barevné odstíny. Barevnými systémy se zabývali již známí filosofové ve starém Řecku, např. Aristoteles nebo Pythagoras.

Jeden z nejstarších dochovaných barevných modelů pochází od Isaaca Newtona (1643-1727). Je postavený na pozorování optického hranolu, který rozkládá paprsek bílého světla na barevné spektrum. Newton vybral pro definování spektra sedm barev. Důvodem může být jeho snaha přirovnat kruh barev ke stupnici tónů. Střed, označený *O*, symbolizuje bílé světlo, které do hranolu vstupuje, a po okrajích jsou barvy, na které se rozkládá. Písmena po obvodu označují body těžiště optického hranolu.

Dalším významným vědcem v oblasti barev a jejich modelů byl německý filosof a chemik Wilhelm Ostwald (1853-1932). Jeho záměrem bylo vytvořit vědecky přesné uspořádání barev, které by bylo zároveň jednoduché a využitelné pro různé oblasti. Vychází z barevného kruhu, který obsahuje čtyři základní barvy (žlutá, zelená, modrá, červená). Postupným přidáváním přechodných barev nakonec vytvořil kruh tvořený z dvaceti čtyř barev. Jejich smíšením se spektrem achromatických barev vytvořil barevný trojúhelník – pro každou barvu jeden. V jeho vrcholech se nachází sytá barva, černá a bílá. Zbytek trojúhelníku tvoří přechody mezi nimi.

Dvacet čtyři Ostwaldových trojúhelníků tvoří tzv. Ostwaldovo těleso (připomínající dva kužele spojené podstavami) – trojúhelníky jsou přiloženy černými a bílými vrcholy k sobě. Plášť tělesa tvoří přechody mezi plnou barvou, černou a bílou. Přechody mezi přechodnými barvami pak tvoří vnitřek tělesa.

Další významný barevný systém pochází z prostředí německé umělecké školy Bauhaus (1919-1933). Její člen Johannes Itten (viz výše) vytvořil tzv. Ittenův dvanáctidílný barevný kruh. Jeho základem je rovnostranný trojúhelník, který obsahuje primární barvy (žlutá, červená, modrá). Vzájemným mícháním primárních barev vznikají sekundární barvy, které jsou zobrazeny okolo trojúhelníku. Dále pak byl přidán kruh terciálních barev, které vznikají mícháním dvou sousedních primárních a sekundárních barev.



Obrázek 14 – Ittenův dvanáctidílný barevný kruh (21)

Barevné modely jsou využívány designéry, umělci i vědci. Není ale možné jimi vystihnout všechny barvy – neexistují pro ně pojmenování a jejich samotné vytváření pouze podle modelu by bylo problematické. Proto se v dnešní době pro přesnou identifikaci barvy používají denzitometry, které fungují na základě měření množství světla propuštěného barevným povrchem, nebo kolorimetry, které se snaží napodobovat chování lidského oka. Je ale nutné mít na paměti, že i přesně změřená barva bude v různých prostředích vnímána odlišně. (18)

#### 3.5.1.4 Míchání barev

Tón barvy závisí na procentuálním zastoupení primárních barev. To je možné vyjadřovat pomocí různých modelů jejich míchání.

Prvním z nich je aditivní míchání barev. Základním principem je přidávání světelných paprsků primárních barev (červená, zelená a modrá) k černé. Rozsvícením všech barevných paprsků v plné intenzitě vznikne barva bílá. V místě, kde se smísí primární barvy, vzniknou tzv. sekundární.



Obrázek 15 – aditivní míchání barev (22)

Druhou možností míchání barev je subtraktivní model. Pracuje na opačném principu, než aditivní. Základem je bílá barva, na kterou se přidávají další barvy: azurová, purpurová a žlutá. Spojením všech barev v plné intenzitě vznikne téměř černá barva. Ostatní barevné tóny vznikají kombinací primárních barev azurové, purpurové a žluté. Smíšením dvou primárních barev vznikají barvy sekundární, které jsou primárními barvami aditivního modelu. (18)

### 3.5.2 Psychologické působení barev

Vnímání a působení barev je individuální. Lidské vnímání barev zkrsluje nejenom zrakové ústrojí, ale také zkušenosti, nebo prostředí, ve kterém se daný jedinec vyskytuje.

Řada vědců se však pokusila obecně vyjádřit obvyklé působení barev na psychiku člověka, a to na základě rozsáhlých průzkumů asociovaných pojmů, které se pojí s jednotlivými barvami.

#### 3.5.2.1 Symbolika barev

Chápání barev coby symbolů přebírají lidé často z kulturního prostředí, ze kterého pocházejí. Vědci, kteří se zabývali empirickou preferencí barev, zjistili, že lidé mívají různé preference, ale zároveň jejich preference úzce souvisí se symbolickým chápáním barev. Dále uváděná symbolika barev se vztahuje k obvyklému středoevropskému chápání.

Černá barva je symbolem pro smrt, tmu. Může být chápána jako vážná, důstojná, nebo elegantní. Na druhé straně ale také jako negativní, vzbuzující strach, smutek. Působí hutně, tvrdě, těžce a proto je obvykle lepší se vyhnout jejímu používání na větších plochách. Nejvíce vynikne, pokud se nachází na matném povrchu, ale na lesklém povrchu působí elegantněji.

Šedá symbolizuje neutralitu, průměrnost. Vytváří domněnku spolehlivosti, pokory, inteligence, klidu, ale také pasivity, nerozhodnosti, uniformity.

Bílá barva je v evropské kultuře vnímána jako symbol čistoty, míru. Na jedné straně působí nevinně, pravdivě, křehce, lehce, na druhé straně také chladně, nejistě a smutně. Bílý povrch odrazí až 80% světla (nejvíce ze všech barev).

Žlutá barva bývá chápána jako symbol světla, jara, mládí. Vzbuzuje radost, naději, vyjadřuje intelekt a soulad. Může být ale vnímána také negativně, jako symbol zrady, závisti, nebo nedůvěry. Žlutá barva ze všech chromatických barev odráží nejvíce světla, proto asociuje slunce.

Oranžová barva je složena ze žluté a červené, proto je vnímána jako barva nejteplejší. Symbolizuje teplo, léto, radost, družnost, přátelství, energii, bohatství, ale i hrubost, rozmar a vzdor.

Červená je barva, která symbolizuje krev, oheň, vášně, prudkost, hrdost, energii, i válku, krutost a nebezpečí. Může působit těžce a výhruzně, proto je potřeba s touto barvou nakládat s opatrností. Purpurové odstíny mohou asociovat smrt, proto není vždy vhodné je používat.

Fialová barva je přechodem mezi červenou a modrou barvou a ty mají velmi odlišné vlastnosti z pohledu psychologického působení. Proto je fialová barva vnímána jako rozpolcená. Stala se symbolem pro mystiku, představitost, bohatství, ale také krutost a neklid. Působí těžce a chladně, proto je dobré ji kombinovat s protipólem – žlutou barvou a světlejší tóny případně s bílou, zelenou, nebo tyrkysovou.

Modrá barva má opačné vlastnosti než její komplementární barva (oranžová), je pasivní a statická. Symbolizuje chlad, vodu, klid, spravedlnost, inteligenci, ale zároveň i apatii. Její využití je vhodné, protože vyvolává dojem stability a uklidňuje.

Zelená (stejně jako modrá) barva uklidňuje. Symbolizuje přírodu, mládí, přátelství, i závist a nezkušenost. Vyvolává pocity bezpečí, vytrvalosti, harmonie a naděje. (7)

### **3.5.3 Soulad barev**

Hodnocení souladu barev je zkoumáním společného působení. Toto hodnocení je subjektivní – lidé mají různě vyvinuté citění. Pokud spolu barvy souzní, je to pro lidský zrak přirozené. Pokud dojde k nesouladu, který je pro daného člověka detekovatelný, jsou barvy vnímány jako nepřirozené a jejich společné působení je hodnoceno negativně. Obecně lze říci, že k nesouladu jsou náchylné takové barevné kombinace, kde je více sytých barev, obsahují mnoho barev, vyskytují se zde barvy s protichůdnými vlastnostmi anebo jsou složeny z dvojce komplementárních barev doplněné ještě dalšími barvami.

### 3.5.3.1 Určování barevného souladu

Při návrhu barevných kombinací se designér nemusí spoléhat pouze na svůj cit pro barevný soulad, ale může využívat různé pomůcky, jako je například dvanáctidílný barevný kruh. Barvy jsou v něm seřazeny v pořadí, v jakém se vyskytují v barevném spektru. Základem kruhu jsou tři primární barvy – červená, žlutá a modrá. Ostatní barvy tvoří přechody mezi nimi.



Obrázek 16 – barevný kruh (18)

Barevný kruh je grafickou pomůckou pro pochopení vztahů mezi barvami. Podobné (harmonické) barvy spolu v kruhu sousedí, naopak čím větší je jejich vzdálenost, tím rozdílnější jsou. Komplementární barvy se nacházejí proti sobě.

### 3.5.3.2 Barevné sestavy

Vytváření barevných sestav, které jsou pro lidské vidění v souladu, je důležité ve všech designérských oborech. Je mnoho typů sestav, které jsou osvědčené a často využívané, jiné jsou riskantní a vyžadují vyšší znalost a cit pro soulad. Oblíbené sestavy můžeme dělit např. podle počtu barev, které obsahují:

1. *Dyády* – sestava dvou barev může být dvou druhů, buď statická, ve které je mezi barvami minimální napětí, protože se nacházejí blízko sebe v kruhu, nebo dynamická, tvořená barvami s větší vzdáleností mezi sebou.
2. *Triády* – základní typy sestav se třemi barvami jsou opět dvě. Kombinace může být vyvážená, pokud se jedná o barvy se stejnou sytostí a světlostí. Jestliže se barvy naopak liší, jde o triádu akcentovanou.
3. *Tetrády* – sestavy čtyř barev vznikají dvěma způsoby. Barvy mohou být vybrány za využití čtverce vnořeného do barevného kruhu. Sestavu tak budou tvořit dvě dvojice komplementárních barev na vrcholech čtverce. Tato sestava patří mezi riskantnější. Druhým způsobem je výběr pomocí obdélníku. Vybrané barvy se opět nacházejí na vrcholech.
4. *Hexády* – barevné kombinace šesti barev, které vznikají použitím šestiúhelníku. Hexády mohou ve dvanáctidílném kruhu vzniknout dvě. Sestavy s vyšším počtem barev se nedoporučují.

Sestavy lze dělit také podle dalších jejich vlastností:

1. *Achromatická sestava* – tato sestava obsahuje pouze achromatické barvy. Díky tomu působí seriózně a neutrálně. Pokud není doplněna chromatickou barvou, může být hodnocena jako nudná.
2. *Achromatická sestava s barevnou dominantou* – achromatické barvy jsou vhodné pro zkombinování s jakoukoliv chromatickou barvou. Nejvíce účinné využití syté barvy. Pokud má navíc použítá šedá barva stejnou světlost jako chromatická barva, ještě podpoří její vyznění. Pokud v kombinaci s achromatickou sestavou použijeme dvě barvy, šedá tlumí jejich kontrast.
3. *Monochromatická sestava* – sestava tvořená jednou barvou a jejími odstíny, které vznikají mícháním s achromatickými barvami. Působí jednotně, čistě, elegantně a provázaně. Pro lidské vnímání je monochromatická sestava příjemná díky tomu, že takovéto sestavy jsou přirozeně zastoupeny všude, kde se vyskytuje různá míra světla a stínu. Jednobarevný objekt se díky tomu mění na objekt v monochromatické sestavě barev.
4. *Analogická sestava malých barevných rozdílů* – tato kombinace se skládá ze dvou nebo tří barev (a jejich odstínů), které spolu sousedí v barevném kruhu. Jejím působení je podobné jako u monochromatické sestavy, ale je pestřejší. Často bývá využívána jedna barva ze sestavy ve své plné sytosti a ostatní barvy v jemnějších tónech. Na barevném kruhu spolu sousedí v určitých místech teplé a studené barvy, kombinace těchto barev je riskantnější a nemusí se vždy vydařit.
5. *Analogická sestava středních rozdílů* – kombinaci barev lze založit také na barvách, které spolu přímo nesousedí. Při jejich výběru se vynechává jedno místo na barevném kruhu. Obvykle se volí tři barvy. Je vhodné zvolit jednu barvu v plné sytosti a od zbylých dvou využít jemnější tóny. Sestava středních rozdílů nepůsobí jako předchozí dvě sestavy, ale je výraznější a při správném provedení má větší šanci upoutat.
6. *Komplementární sestava* – tato sestava využívá napětí mezi komplementárními barvami. Je velmi výrazná a dynamická. Pokud jsou zkombinovány komplementární barvy v plné sytosti, výsledek je dráždivý; jestliže jsou pak použity ve stejném poměru, může být kontrast až příliš výrazný. Tento problém se dá vyřešit několika způsoby, například zvolit studenou barvu jako dominantní a teplou jako doplněk; využít šedé barvy pro zmírnění; nebo obě barvy stejným způsobem zesvětlit nebo ztmavit.
7. *Rozdělená komplementární sestava* – kombinace barev je tvořena jednou barvou a dvěma barvami, které přímo sousedí s její komplementární barvou. Je tak zajištěn vysoký kontrast, ale oproti předchozí sestavě je pro zrak příjemnější. Pro laika není tato sestava jednoduše rozpoznatelná (na rozdíl od předchozí) a má tak silný vizuální účinek.
8. *Sestava dvojitého komplementu* – sestava tvořená dvěma dvojicemi komplementárních barev. Sestavy dvojitého komplementu je těžké sladit. Jedním z postupů, jak docílit souladu, je opět vybrat jednu barvu jako dominantní. Může



také pomoci, pokud jsou zvoleny barvy, které spolu v kruhu sousedí a sousedí tak i jejich komplementární barvy.

9. *Polychromatická sestava* – specifická sestava, která kombinuje všech 12 barev barevného kruhu. Aby tato sestava byla v souladu, je nutné využívat všech barev ve stejném poměru.
10. *Disharmonická sestava* – sestava, která záměrně šokuje svým barevným nesouladem. Její využití ve většině případů není vhodné. (18)

### 3.5.4 Barvy v počítačové grafice

Pro využití barev v počítačové grafice je nutné je definovat v binárním kódu. Barvy se vyjadřují pomocí informace o zastoupení červené, zelené a modré složky v dané barvě. To, v jaké míře je barva zastoupena, se určuje ve škále 0-255. Pokud je u všech složek zastoupení 0, jedná se o černou barvu. Pokud jsou všechny barvy zastoupeny v plné míře, zobrazuje se barva bílá.

Počet barev, které mohou jednotlivé pixely nabývat, vyjadřuje barevná hloubka. Ta udává, kolik bitů je k dispozici pro vyjádření barvy jednoho pixelu. Pro výpočet množství barev, které je možné zobrazit, lze použít tento vzorec:  $2^K$ , kde K je počet bitů. (7)

#### 3.5.4.1 Barevné prostory

Pro technické vyjádření barev se využívá různých prostorů. Ty vycházejí z reálného světa, konkrétně ze spektra barev a zákonů míchání barev. Základní barevné prostory jsou popsány níže. Rozsah barev, který lze dosáhnout v daném zařízení, se nazývá gamut. Pokud je požadována barva mimo rozsah gamutu, je místo ní zobrazena jí nejbližší barva, která se v gamutu nachází.

- 1) *Barevný prostor RGB (red, green, blue)* – jeden z nejužívanějších prostorů, který využívá aditivní míchání barev. Primárními barvami jsou červená, zelená a modrá. Tyto tři barevné kanály jsou zobrazovány pomocí barevných paprsků. Pokud jsou barevné paprsky zobrazovány dostatečně blízko u sebe, lidské oko je nerozliší a vnímá je jako jeden. Složení těchto barevných paprsků v různé intenzitě pak určuje barevný tón. S RGB barevným prostorem pracují zařízení, která vyzářují světlo.
- 2) *Barevný prostor CMY (cyan, magenta, yellow)* – často užívaný barevný prostor, založený na principu subtraktivního míchání barev. Primárními barvami jsou tyrkysová, purpurová a žlutá, jejichž mícháním vznikají další barvy. S tímto modelem pracují tisková zařízení. Pokud jsou všechny barvy staženy na minimum, nevznikne žádná barevná stopa. Pokud jsou naopak všechny barvy využity maximálně, je vtištěna barva černá.

- 3) *Barevné prostory HSV (hue, saturation, value) a HSL (hue, saturation, lightness)* – tyto barevné prostory jsou zaměřeny více na uživatele a ne přímo na výstupní zařízení, jako výše zmíněné. Základem pro definici barvy jsou tři údaje: odstín, sytost a jas.
- 4) *Barevný prostor Lab* – prostor navržený původně pro vědecké účely. Gamut tohoto barevného prostoru se nejvíce podobá gamutu lidského oka. Barva je v rámci Lab prostoru definována pomocí jasu a dvou barevných kanálů. První kanál vyjadřuje přechod mezi červenou a zelenou barvou, druhý kanál mezi žlutou a modrou. Kde se barva v rámci kanálů nachází, se určuje hodnotou mezi -128 a 127. Dnes je tento model využíván nejenom pro vědecké účely, ale i pro grafické editory, protože je výhodné mít možnost měnit hodnoty pouze jednoho z kanálů (7)

#### **3.5.4.2 Barvy a design webových stránek**

Využívání barev při návrzích webových stránek má svá specifika. Je třeba pamatovat na uživatele s určitými zrakovými omezeními, například by měl být čitelný i pro barvoslepé jedince. K určení čitelnosti pro barvoslepé existují softwary, které stránku převedou do podoby, v jaké ji barvoslepí vidí. Díky tomu i lidé se zdravím zrakem mohou posoudit čitelnost webové stránky.

Při návrhu barevné palety pro webovou stránku je dobré zohlednit firemní barvy, pokud je zadavatel webu má, případně barvy, které jsou obvykle používány v jeho odvětví. Pokud ani jedna z těchto informací není dostupná, bývá nejjednodušší zvolit neutrální barvy doplněné jednou výraznější.

Pokud je na webových stránkách použito příliš mnoho barev, web působí chaoticky. Obvykle není dobré využívat také velké plochy sytých barev, které mohou působit agresivně. Je lepší použít menší sytost a syté barvy použít na menší ploše.

Dalším důležitým bodem pro návrh webových stránek je zachovávání vysokého kontrastu mezi textem a jeho pozadím. Pokud je kontrast nízký, text je špatně čitelný nebo úplně nečitelný. Čím delší text je, tím je vysoký kontrast ještě důležitější, protože na něm zrak spočine na delší dobu a špatně čitelný text ho více unaví. (1)

### **3.6 Webdesign**

Kapitola Webdesign pojednává o důležitosti přitažlivé grafické úpravy webových stránek. Rozebírá zásady uživatelsky přívětivých webů a responzivního designu. Závěr kapitoly se věnuje postupu návrhu webových stránek.

V dnešní době je webová prezentace jedním z klíčových zdrojů informací. Proto je kladen důraz i na formu, v jaké jsou informace na webových stránkách předávány. Hlavním cílem webdesignu je předat informace uživateli pochopitelnou, příjemnou a poutavou formou. Webdesignér se neobejde bez znalostí layoutu a správného využívání barev a písem. O těchto tématech pojednávají kapitoly: Typografie, Layout a Barvy.

### **3.6.1 Uživatelská přívětivost webových stránek**

Přívětivost webových stránek je cílem, kterého se snaží webdesignér dosáhnout. Uživatelé vyhledávají stránky, které jsou přívětivé a snaží se vyhýbat těm, které nejsou – někdy i za cenu toho, že se spokojí s méně uspokojivým obsahem.

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují, zda uživatel ohodnotí webovou stránku jako přívětivou, je rychlost, s jakou se dostane k požadovaným informacím nebo funkcionalitám. Návrhy by proto měly být jednoduché. Dalším důležitým hlediskem je intuitivnost stránky. Pro uživatele by mělo být ovládání přirozené.

Aby bylo možné navrhnout přívětivý web, je nutné myslet na to, kdo bude jeho uživatelem. Není možné web navrhnout tak, aby vyhovoval všem uživatelům. Proto je možné využít person, které zastupují typické uživatele, nebo určení jejich hlavních skupin, na které se designér zaměří a navrhne web přívětivý právě jim.

Webové stránky by také měly odpovídat zavedeným konvencím. Je zvykem umísťovat prvky na určitá místa, a pokud tomu tak není, uživatele to může zmást a stráví více času hledáním. Uživatelé jsou dále zvyklí na určitou odezvu. Pokud webová grafika nezobrazí žádnou zpětnou vazbu, uživatel může začít pochybovat, zda opravdu došlo k jím požadované akci. (23)

### **3.6.2 Responzivní design**

Jako responzivní webdesign je označována sada postupů, díky kterým jsou webové stránky dostupné, přehledné a dobře ovladatelné na různých typech zařízení. Potřeba tvořit responzivní weby vznikla s nárůstem počtu různých typů zařízení, které mají rozdílné velikosti a proporce displejů. Neliší se od sebe jenom velikostí displeje, ale také způsobem, jakým je zařízení ovládáno. Například webová grafika vhodná pro zařízení ovládané myší a klávesnicí nemusí být vhodná pro dotykové displeje. (24)

### **3.6.2.1 Fluidní mřížka**

Fluidní mřížka určuje způsob, jakým se má zacházet s prázdným místem, sloupci, řádky a s obsahem na webových stránkách. Při použití fluidní mřížky stačí určit obsah jednotlivých buněk, které vznikají rozdělením sloupců a řádků, a jejich poměr velikosti vůči prázdnému místu. Webová stránka se při použití fluidní mřížky přizpůsobí velikosti displeje daného zařízení změnou rozvržení jednotlivých buněk.

### **3.6.2.2 Adaptivní prvky**

Adaptivní grafické prvky přizpůsobují své rozměry velikosti obrazovky používaného zařízení. Výhodné je přizpůsobovat i rozlišení dané grafiky. Pokud jsou webové stránky zobrazovány na displeji menších rozměrů, není třeba vysokého rozlišení, jako u větších.

V případě prvků obsahujících text může být adaptivita zaručena různými způsoby. Jedním ze způsobů je změna délky řádků. Další možností je zobrazení pouze části textu, celý text je zobrazen až po kliknutí na určitý prvek (např. tlačítko „Číst dál“).

### **3.6.2.3 Dotazy na médium**

Dotazy na médium jsou rozšířením HTML5, díky kterému prohlížeč dokáže rozeznat, o jaký typ zařízení se jedná a zda je užíváno svisle, či vertikálně. Na základě této informace jsou použity různé předem definované kaskádové styly vhodné pro obrazovku daných rozměrů a poměru stran.

### **3.6.2.4 Dynamický design**

Responzivní design může zahrnovat nejen změny rozložení stránky, ale také změnu navigace, ovládacích prvků, nebo formulářů. Webové stránky pro desktopové zařízení mohou být v některých případech příliš složité pro použití na menších mobilních zařízeních a použití jiné navigace nebo ovládacích prvků může tento problém vyřešit.

Dalším způsobem použití dynamického obsahu je přizpůsobení stránky uživateli. Web určený odborníkům může být pro laiky nepochopitelný, a proto může být vhodné vytvořit druhou verzi webu, která je jim přizpůsobená. (24)

## **3.6.3 Návrh webových stránek**

Při návrhu webových stránek je nutné dodržovat určitý postup. V případě, že je některá fáze vynechána, může to znamenat pozdější náklady. Ne vždy dělá všechny tyto kroky webový designér, informace mohou být dodány objednavatelem. (23)

### **3.6.3.1 Sběr požadavků**

Prvním krokem je zjištění, co zadavatel požaduje. Pro sběr požadavků je možné využít různých postupů. Nejčastěji je výchozím bodem určení požadavků a technických specifikací uživatelem a toho, co je opravdu důležitá funkcionality a co není nezbytné. Poté je možné vytvořit tzv. Use Case, což je podrobný popis, jak postupuje uživatel při užívání webových stránek, včetně popisu jakých prvků využije (např. tlačítko).

### **3.6.3.2 Drátěný model**

Další fází návrhu webu je vytvoření drátěného modelu. Drátěný model obsahuje logické umístění prvků, ovšem bez jejich grafické podoby. Po vytvoření je vhodné nechat ho schválit objednavatelem webu. Předěje se tím zbytečným výdajům při přepracování grafiky z důvodu přesunutí, nebo změnění prvků.

### **3.6.3.3 Grafický design**

Při grafickém návrhu webové stránky je vhodné nejprve navrhnout vzhled jednotlivých prvků. Tyto prvky by spolu měly působit harmonicky. Celková podoba webové stránky je poté složena z těchto prvků za využití drátěného modelu. (23)

## 4 Vlastní práce

V této kapitole je popsán postup návrhu grafického manuálu, který je demonstrován na příkladu grafického manuálu firmy Jakoweb s. r. o.

Při návrhu grafického manuálu je třeba začít návrhem loga a definicemi pravidel jeho užívání. Od loga se poté odvíjí definice barev a fontů. Po vytvoření této části manuálu je možné aplikovat logo a ostatní pravidla na konkrétní příklady užití grafického manuálu, jako je např. vizitka, obálka, hlavičkový papír a webová stránky. (1)

### 4.1 Specifikace zadavatele

Firma Jakoweb s. r. o. se zabývá službami v oboru informačních technologií. Mezi základní služby patří konzultace, poradenství, školení, webhosting a outsourcing pro malé a střední firmy v oblasti správy klientských stanic a počítačových sítí. Dále navrhováním a programováním webových aplikací, webových prezentací, případně jiných aplikací na míru. Mimo jiné také spolupracuje s jinými firmami jako subdodavatel služeb.

Pro zákazníky této firmy je rozhodující individuální přístup, spolehlivost, efektivnost a využívání aktuálních trendů webdesignu.

### 4.2 Logo

Teoretickým východiskem pro tvorbu loga je kapitola Logotvorba.

Prvním krokem při vytváření loga je specifikace požadavků zadavatelem. Součástí by měly být zejména informace o cílové skupině zákazníků, kvalitách firmy, které by logo mělo vyzdvihnout a samozřejmě také o poli činnosti zadavatele. (8)

Dalším krokem je zpracování rešerše. Pokud designér nemá svá vlastní data ze zpracování obdobných projektů, je možné informace získat výzkumem trhu, na kterém se zadavatel pohybuje. Pomocí rešerše je tak možné zjistit, jaká loga jsou úspěšná, jejich společné rysy, a také jaká loga úspěch nemají a co to zapříčiňuje.

Při zpracovávání rešerše trhu webových technologií bylo zjištěno, že v logách se často vyskytují určité symboly – kurzor myši, zeměkoule, různé zobrazení sítě, od abstraktních až po určité. Úspěšná loga jsou jednoduchá a je v nich využito barev, které se pojí se solidností – šedé a modré. Některá loga obsahují také tmavě červené a oranžové tóny, které působí dynamicky, jsou ale použity vždy v kombinaci s šedou, nebo jinou neutrální barvou, díky které nepůsobí agresivně.

Po vytvoření požadavků a zpracování řešerše je možné přejít k návrhu loga. Designér často vytvoří větší množství log, poté vybere nejzdařilejší k prezentaci zadavateli. Je možné loga vytvořit pouze v černobílé variantě a až vítězné rozpracovat ve více barevných provedeníh. Druhým přístupem je vytvoření log rovnou v barevných variantách. (8)

V případě firmy Jakoweb s. r. o. byla loga k vypracována v programu Adobe Illustrator, který je určen pro vytváření vektorové grafiky, a proto je k tomuto účelu vhodný. K prezentaci byla vybrána loga:



Obrázek 17 – logo 1

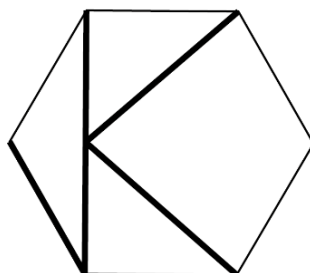
Toto logo kombinovaného typu začleňuje název firmy do symbolu signálu používaného v některých operačních systémech. Stejně jako nejvyšší čárka znázorňuje nejvyšší kvalitu signálu, Jakoweb s. r. o. poskytuje ty nejkvalitnější služby.

Této symboliky bylo využito také při návrhu druhého loga, kde je použit novější symbol signálu.



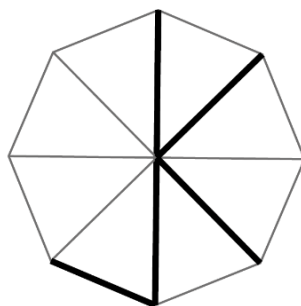
Obrázek 18 – logo 2

Třetí a čtvrté logo je monogramového typu. Zobrazuje písmena J a K. Je zde využit symbol sítě, který odkazuje na slovo web. U třetího loga je síť abstraktní.



Obrázek 19 – logo 3

U čtvrtého loga je síť konkrétnější.



Obrázek 20 – logo 4

Zadavatelem bylo zvoleno logo 2. To bylo dále rozpracováno ve více barevných variantách:



Obrázek 21 – barevná loga

Jako vítězné logo bylo vybráno toto logo:



Obrázek 22 – finální logo



Po vytvoření loga v jeho základní variantě je nutné zvolit jeho variantu v odstínech šedé, která určuje zobrazení loga v případech, ve kterých není možné aplikovat barevnou variantu.



Obrázek 23 – černobílá varianta loga

### 4.3 Pravidla užívání loga

Prvním důležitým prvkem souvisejícím s logem je ochranná zóna, která představuje oblast okolo loga, kde se nenachází žádný grafický prvek, ani písmo. Zároveň je minimální možnou vzdáleností od okraje média, na které je logo aplikováno. Úkolem zóny je zajistit čitelnost a působivost loga. Velikost by měla být určena v relativních jednotkách a vztažená k velikosti loga. (3)

V případě loga firmy Jakoweb s. r. o. byla využita velikost písmene E, které se nachází přímo v logu.



Obrázek 24 – ochranná zóna

Dalšími důležitými pravidly jsou minimální velikost a minimální viditelnost loga, které zajišťují dobrou čitelnost a rozeznatelnost loga.

Pro logo firmy Jakoweb s. r. o. byla zvolena minimální šířka loga 22 mm. Logo dále musí mít minimálně 15% viditelnosti své základní verze, např. pro využití na vodoznak.

Pro využívání loga mohou být stanovena další pravidla manipulace s logem, určená hlavně zaměstnancům, kteří nemají zkušenosti s tvorbou návrhů podle grafického manuálu.

Do grafického manuálu firmy Jakoweb s. r. o. byla zahrnuta tato pravidla:

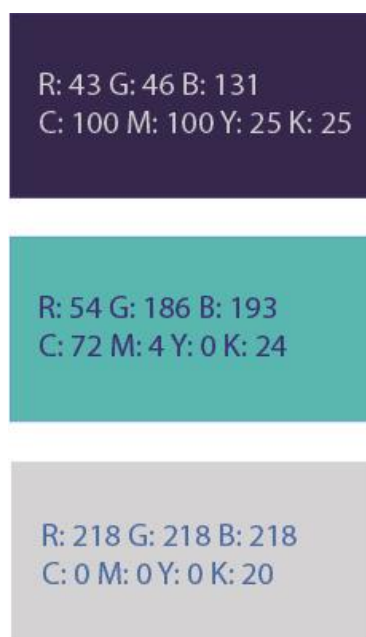
1. Není povoleno používat deformované logo, musí být zachován poměr výšky a šířky.
2. Logo musí být využíváno pouze v základní, nebo černobílé variantě, není povoleno ho přebarvovat.
3. Název firmy musí být napsán předepsaným fontem, font nesmí být změněn.

## 4.4 Barvy

Informace o využití barev pro tvorbu firemní identity jsou shrnuty v kapitole Barvy.

Paleta barev vhodných pro další grafické návrhy v rámci korporátní identity by měla vycházet z barevnosti loga. Je vhodné, aby obsahovala barvy loga a případné další, které tyto barvy vhodně doplní. Je nutné myslet také na psychologické působení barev a vyvarovat se nevhodných barev a barevných kombinací. (17)

V případě firmy Jakoweb s. r. o. byly zvoleny barvy následovně:



Obrázek 25 – barevná paleta

## 4.5 Písmo

Teorie využívání písem pro tvorbu grafického manuálu je obsažena v kapitole Typografie.

Grafický manuál by měl dále obsahovat fonty, které bude zadavatel používat pro interní a externí komunikaci i propagační a jiné materiály. Opět je nutné vycházet z loga, případně logotypu – hlavním fontem by měl být vždy font, kterým je uvedeno jméno zadavatele. (14)

V logu firmy Jakoweb s. r. o. je použit font Myriad Pro, je proto hlavním fontem. Byly vybrány následující řezy:

**Myriad Pro Regular**  
**MYRIAD PRO REGULAR**

**Myriad Pro Bold**  
**MYRIAD PRO BOLD**

**Myriad Pro Semibold Italic**  
**MYRAID PRO SEMIBOLD ITALIC**

*Obrázek 26 – základní písmo*

Tento font je určen pro sdělení kratší než 3 odstavce a zároveň kratší než 10 řádků. Pro delší texty je vhodné použít písmo Times New Roman.

**Times New Roman Regular**  
**TIMES NEW ROMAN REGULAR**

**Times New Roman Bold**  
**TIMES NEW ROMAN BOLD**

**Times New Roman Italic**  
**TIMES NEW ROMAN ITALIC**

*Obrázek 27 – doplňkové písmo*

## 4.6 Aplikace firemní identity

Nyní je možné stanovená pravidla aplikovat na jednotlivé součásti grafického manuálu. Pro jejich vypracování jsou využity informace z kapitol Grafický manuál a Layout.

Firmou Jakoweb s. r. o. byly zvoleny následující aplikace:

1. Hlavičkový papír
2. Vizitka
3. Obálka
4. Výkaz práce
5. Faktura

Tvorba těchto tiskovin byla realizována v programu Adobe InDesign. InDesign je primárně určen pro sazbu a tvorbu layoutu, proto je k tomuto účelu vhodný.

### 4.6.1 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je vzorový dokument, který je možné využívat jako šablonu pro písemnosti, které v grafickém manuálu nemají stanovený vlastní vzhled. Měl by obsahovat logo a firemní barvy a fonty, aby byl zachován jednotný vzhled.

Hlavičkový papír firmy Jakoweb s. r. o. využívá logo v záhlaví. Záhlaví dále obsahuje pruh v barvě loga. Stejný pruh je využit i v zápatí, kde se nachází důležité informace o firmě.



Obrázek 28 – hlavičkový papír záhlaví

Jakoweb s.r.o. info@jakoweb.cz www.jakoweb.cz tel. 723 640 757

Obrázek 29 – hlavičkový papír zápatí

### 4.6.2 Vizitka

Vizitka je tiskovina malých rozměrů (v České republice jsou nejčastějšími rozměry 90x50cm), která slouží jako informační a propagační prostředek. Vizitka by měla být stejná pro všechny zaměstnance, nebo by se měla řešit pouze v detailech. Její vzhled by měl být zvolen tak, aby byl v souladu s pravidly, která obsahuje grafický manuál. Je vhodné využít grafické prvky, které se opakují i na ostatních aplikacích pravidel grafického manuálu.

Vizitka firmy Jakoweb s. r. o. obsahuje stejné grafické prvky jako hlavičkový papír – pruhy v barvách loga a logo. Na jméno zaměstnance je zvolena doplňková barva. Dále je využito písmo Myriad Pro a to ve všech povolených řezech – regular, bolt a semibolt italic.

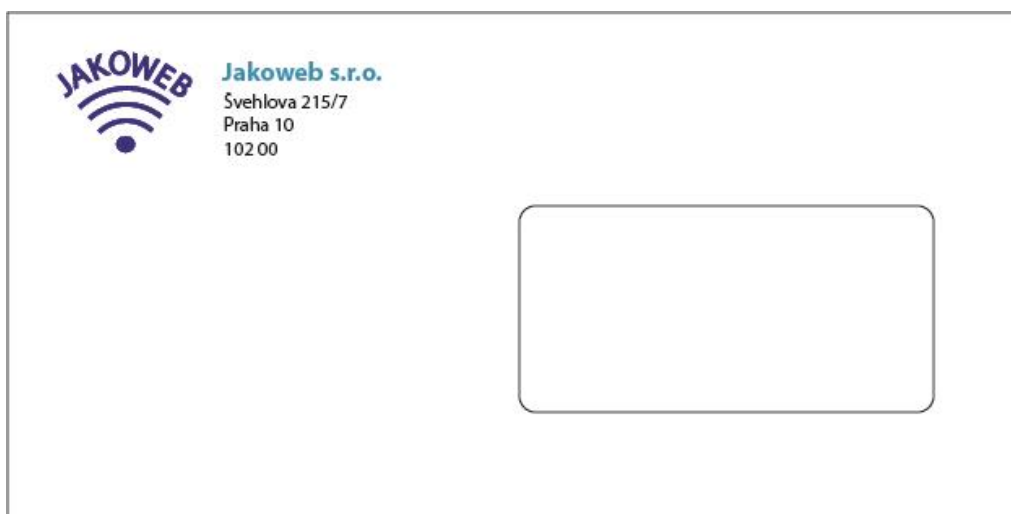


Obrázek 30 – vizitka

### 4.6.3 Obálka

Jednou ze zvolených součástí grafického manuálu je i obálka na firemní tiskoviny. Pro návrh obálky je vhodné využít zavedené formáty, jako jsou například DL (dvakrát přeložená stránka A4), C4 (pro nepřeloženou stránku A4), nebo C6 (pro stránku formátu A6).

Obálka firmy Jakoweb s. r. o. je formátu DL. Obsahuje průhledné okénko, do kterého je možné umístit údaje adresáta. Stejně jako ostatní součásti grafického manuálu vychází z definovaných pravidel.



Obrázek 31 – obálka DL

### 4.6.4 Výkaz práce

Výkaz práce slouží k evidenci odpracování hodin a jako podklad pro následnou fakturaci.

Vzhled výkazu práce firmy Jakoweb s. r. o. vychází z hlavičkového papíru. Nachází se zde tabulka, do které jsou vpisovány odpracované hodiny po jednotlivých dnech, je možné zde uvést podrobnosti k prováděné činnosti a také hodinová sazba. V posledním sloupci je

obsažena celková cena ve dnech. Návrh výkazu práce je součástí grafického manuálu v příloze této bakalářské práce.

#### **4.6.5 Faktura**

Faktura je účtem za určitou službu, nebo zboží. Měly by zde být uvedeny údaje dodavatele a odběratele, způsob úhrady, dlužná částka a předmět faktury.

Faktura firmy Jakoweb s. r. o. obsahuje logo firmy a grafické prvky ve firemních barvách. Použitým fontem je Myriad Pro. Návrh faktury je součástí grafického manuálu v příloze této bakalářské práce.

#### **4.7 Návrh webové stránky**

Součástí zadání grafického manuálu firmy Jakoweb s. r. o. je také návrh responzivní webové stránky firmy. Ta byla zpracována na základě informací obsažených v kapitole Webdesign.

Jako základní layout webové stránky byl zadavatelem vybrán lineární model. Při využití lineárního modelu se uživatel pohybuje po stránce rolováním dolů. Menu v záhlaví funguje jako kotva – po stisknutí konkrétní položky menu je uživatel přenesen na část stránky, která obsahuje dané informace.

V případě vybrání položky domů je uživateli zobrazena domovská stránka. Záložka služby obsahuje informace o službách nabízených firmou Jakoweb s. r. o. Po stisknutí položky reference, nebo po srolování na tuto část stránky, se zobrazí informace o dřívějších projektech firmy. Poslední část stránky obsahuje kontaktní informace firmy.

Zápatí webu obsahuje zkrácené menu, seznam služeb, kontakty a copyright.

Více zobrazení grafických návrhů webové stránky je součástí grafického manuálu v příloze této bakalářské práce.



VÍCE



Obrázek 32 – domovská stránka

Design webové stránky firmy Jakoweb s. r. o. je navržen responsivně. V případě menší než základní velikosti zobrazeného webu se design přizpůsobí následovně: mezery mezi položkami menu a logem se zmenší, grafické prvky se roztáhnou na šířku okna a písmo se přizpůsobí šířce zobrazení – tam, kde by text „přetekl“ se zobrazí na následujícím řádku. Tlačítko „Další“ a lišta, která ho obsahuje, je vynechána a po banneru hlavní stránky se zobrazí služby.



## SLUŽBY

### WEBHOSTING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam rhoncus aliquam metus. Nunc tincidunt ante vitae massa. Maecenas ipsum velit, consectetur eu lobortis ut, dictum at dui. Vivamus porttitor turpis ac leo. Nullam sapien sem, ornare ac, nonummy non, lobortis a enim. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Mauris tincidunt sem sed arcu. Pellentesque ipsum. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

Obrázek 33 – responsivní web střední velikost

V případě, že mezery mezi položkami menu a logem překročí minimální hranici, web se upraví do třetí varianty – varianty pro mobilní zařízení. V této úpravě domovská stránka neobsahuje banner a menu je skryto. Po kliknutí na tlačítko menu se menu odkryje a je možné ho použít pro navigaci.

Grafický návrh odkrytého menu je součástí grafického manuálu v příloze této bakalářské práce.



Obrázek 34 – mobilní verze webu skryté menu



## 5 Závěr

Jednotné vystupování firmy je důležité pro propagaci výrobků, služeb a rozšiřování všeobecného povědomí o firmě. Jednotného vystupování lze dosáhnout pomocí užívání grafického manuálu. Pokud je grafický manuál dobře sestaven, image firmy je jedinečná, dobře rozeznatelná, zapamatovatelná a vyzdvihuje kvality firmy. V důsledku toho se zlepšuje názor potencionálních a stávajících zákazníků i veřejnosti na danou firmu. Vzrůstá tak goodwill – dobré jméno firmy a zároveň s tím i její cena. Dobré jméno firmy je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících preference zákazníků.

Cílem bakalářské práce bylo shrnout a sjednotit teoretické základy tvorby grafického manuálu, témat s tím spojených, a vytvořit grafický manuál vybrané firmy – firmy Jakoweb s. r. o.

Nejprve se bakalářská práce zabývá důležitostí grafického manuálu pro korporátní identitu a obecně postupem tvorby grafického manuálu. Jednotlivé aspekty jsou rozebrány ve vlastních kapitolách, na základě kterých je poté vypracován grafický manuál.

Po představení firmy Jakoweb s. r. o. bylo prvním krokem praktické části vytvoření vhodného loga. Dalším krokem bylo zpracování rešerše trhu webových technologií, na kterém se zadavatel pohybuje. Na základě získaných informací bylo zpracováno více prvotních návrhů loga v černobílé variantě. Zadavatel zvolil variantu, která byla poté rozpracována v několika barevných verzích. Jako vítězné logo bylo vybráno jednobarevné, tmavě modré.

Po vytvoření loga byla zpracována pravidla jeho užití, jako např. ochranná zóna, minimální povolená viditelnost a velikost.

Barva loga byla zvolena jako výchozí barva grafického manuálu. Byla vhodně doplněna dalšími dvěma barvami. Tyto barvy byly využity v grafických návrzích, které manuál obsahuje, a byly doporučeny pro všechny ostatní návrhy v rámci firemní identity.

Jako hlavní font grafické identity bylo zvoleno písmo užití v logu, které je bezpatkové. Pro delší texty bylo vybráno patkové doplňkové písmo.

Po vytvoření základů grafického manuálu bylo možné je aplikovat na konkrétní příklady. Zadavatelem byly vybrány následující: hlavičkový papír, vizitka, obálka, výkaz práce, faktura a responsivní webová stránka. Ty byly vytvořeny v jednotném vzhledu.

## 6 Seznam použitých zdrojů

- 1) SAMARA, Timothy. *Design Elements: A Graphic Style Manual*. USA: Rockport Publishers, 2017. ISBN 978-1-59253-261-2.
- 2) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- 3) *Vstup do světa logotvorby* [online]. 2016-08-17 [cit. 2019-09-09]. Dostupné z: <https://logotvurce.cz/kniha/>
- 4) *Devian art: Apple logo* [online]. ©2019 [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://www.deviantart.com/wiimon/art/Apple-Logo-csh-102300711>
- 5) *Pixers: Logo strom života* [online]. © 2019 [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://pixers.cz/nalepky/abstraktni-logo-se-zelenym-stromem-zivota-65477114>
- 6) *1000 logos: Brands of the world* [online]. © 2016-2019 [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://1000logos.net/lg-logo/>
- 7) DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8
- 8) AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6
- 9) ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2015. ISBN 978-1-5011-8901-2
- 10) Historie loga společnosti Apple [online]. © 2011-2020 [cit. 2019-09-13]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2012/10/10/historia-loga-spolocnosti-apple/>
- 11) Pinterest: Rob Janoff Apple logo (1977) [online]. 11.11.2019 [cit. 2019-09-13]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/479774166531970637/>
- 12) Etiziano: History of the Apple logo [online]. © 2000-2009 [cit. 2019-09-13]. Dostupné z: [https://www.etiziano.com/I\\_love\\_logo\\_design/history\\_of\\_the\\_apple\\_logo.html](https://www.etiziano.com/I_love_logo_design/history_of_the_apple_logo.html)
- 13) Apple novinky [online]. © 2012-2020 [cit. 2019-09-13]. Dostupné z: <https://www.applenovinky.cz>
- 14) KOČIČKA, Pavel a Filip BLAŽEK. *Praktická typografie*. Praha: Computer Press, c2000. ISBN 80-722-6385-4.
- 15) *Designers: Typography* [online]. © 2010-2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/typography/typeface-classification>
- 16) AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Layout: velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8. o)
- 17) DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: Kompetní průvodce pro grafiky, fotogray a designéry*. Brno: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
- 18) *Bauhaus: Johannes Itten* [online]. ©2019 [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <https://www.bauhaus100.com/the-bauhaus/people/masters-and-teachers/johannes-itten/>
- 19) *Encyklopedia Britannica: Hermann von Helmholtz* [online]. ©2019 [cit. 2019-09-22]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Hermann-von-Helmholtz>
- 20) BARAN, Ludvík. *Barva v umění, kultuře a společnosti*. Praha, 1978.
- 21) *Trendex Mexico: Ittenovy barevné kruhy* [online]. ©2018 [cit. 2019-09-27]. Dostupné z: <https://cs.trendexmexico.com/obrazovanie/86259-cvetovye-krugi-ittena-chto-eto-takoe-i-kak-imi-polzovatsya.html>

- 22) *Eduportál Techmánie: Vnímání barev* [online]. 8. 10. 2019 [cit. 2019-09-22].  
Dostupné z: <https://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/fyzika/svetlo/vnimani-barev>
- 23) DAWSON, Alexander. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3719-2.
- 24) SHARKIE, Craig a Andrew FISHER. *Responzivní webdesign: okamžitě*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4384-1.

## **7 Přílohy**

### **7.1 Grafický manuál**

Přílohu této bakalářské práce tvoří grafický manuál, který byl vytvořen v rámci praktické části.

# Grafický manuál

**Jakoweb s. r. o.**



# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>1</b>
<b>Logo</b>	<b>2</b>
<b>Pravidla užití loga</b>	<b>3</b>
<b>Barvy</b>	<b>5</b>
<b>Písmo</b>	<b>6</b>
<b>Hlavičkový papír</b>	<b>7</b>
<b>Vizitka</b>	<b>9</b>
<b>Obálka</b>	<b>10</b>
<b>Výkaz práce</b>	<b>11</b>
<b>Faktura</b>	<b>13</b>

# Úvod

Grafický manuál je nejdůležitější dokument týkající se grafické podoby vystupování firmy.

Grafický manuál shrnuje pravidla týkající se vizuální podoby interních i externích dokumentů, která zaručují efektní využití všech grafických prvků.

Pravidla shrnutá v grafickém manuálu jsou závazná, pokud vedení společnosti neurčí jinak.

# Logo

## Základní verze loga



## Černobílá verze loga



Černobílá varianta může být využívána v případě, že není možné, nebo vhodné použít základní verzi. Ve všech ostatních případech musí být využita základní varianta.



# Pravidla užití loga

## Ochranná zóna loga



Ochranná zóna představuje oblast okolo loga, kde se nenachází žádný grafický prvek, ani písmo. Zároveň je minimální možnou vzdáleností od okraje média, na které je logo aplikováno. Úkolem zóny je zajistit čitelnost a působivost loga.

## Minimální velikost a viditelnost loga

Minimální velikost a viditelnost loga zajišťují dobrou čitelnost a rozeznatelnost loga.

Pro logo firmy Jakoweb s. r. o. byla zvolena minimální šířka loga 22 mm. Logo dále musí mít minimálně 15% viditelnosti.

# Pravidla užití loga

## Závěrečná ustanovení

- 1) Není povoleno deformovat logo, musí být zachován poměr výšky a šířky.
- 2) Logo musí být využíváno pouze v základní, nebo černobílé variantě, není povoleno ho přebarvovat.
- 3) Název firmy musí být napsán předepsaným fontem, font nesmí být změněn.

# Barvy

## Primární a doplňkové barvy

R: 43 G: 46 B: 131  
C: 100 M: 100 Y: 25 K: 25

R: 54 G: 186 B: 193  
C: 72 M: 4 Y: 0 K: 24

R: 218 G: 218 B: 218  
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 20

Výše uvedené firemní barvy jsou vhodné pro užívání ve všech grafických návrzích. Primární barvou je tmavě modrá. Ve specifických případech je možné tyto barvy doplnit dalšími.

# Písmo

Myriad Pro Regular  
MYRIAD PRO REGULAR

**Myriad Pro Bold**  
**MYRIAD PRO BOLD**

*Myriad Pro Semibold Italic*  
*MYRIAD PRO SEMIBOLD ITALIC*

Font Myriad Pro v daných řezech je určen pro sdělení kratší než 3 odstavce a zároveň kratší než 10 řádků. Pro delší texty je vhodné použít písmo Times New Roman v následujících řezech.

Times New Roman Regular  
TIMES NEW ROMAN REGULAR

**Times New Roman Bold**  
**TIMES NEW ROMAN BOLD**

*Times New Roman Italic*  
*TIMES NEW ROMAN ITALIC*

# Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je vzorový dokument, který je možné využít jako šablonu pro písemnosti, které v grafickém manuálu nemají stanovený vlastní vzhled.



# Vizitka



**Jan Novák**  
*provozní ředitel*

Jakoweb s.r.o.

jan.novak@jakoweb.cz  
tel. 678 123 456

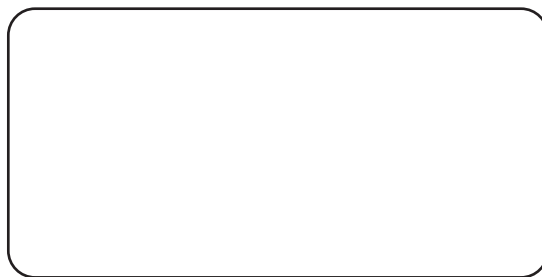
Vizitka je tiskovina malých rozměrů (tato vizitka má rozměry 90 x 50 cm), která slouží jako informační a propagační prostředek. Vzhled vizitky je jednotný pro všechny zaměstnance.

# Obálka



**Jakoweb s.r.o.**

Švehlova 215/7  
Praha 10  
102 00



Pro návrh obálky na firemní tiskoviny byl zvolen formát DL, který je vhodný pro dvakrát přeložený list A4. Obsahuje průhledné okénko, do kterého je možné vložit kontaktní informace adrasáta.



# Výkaz práce

Výkaz práce slouží k evidenci odpracování hodin a jako podklad pro následnou fakturaci. Vzhled výkazu práce firmy Jako-web s.r.o. vychází ze vzhledu hlavičkového papíru.



# Výkaz práce

Klient: Firma s.r.o.

Datum	Popis činnosti	Počet hodin	Hodinová sazba	Celkem

Podpis:

Práci převzal:

Datum:

# Faktura

Faktura je účtem za určitou službu, nebo zboží. Měly by zde být uvedeny údaje dodavatele a odběratele, způsob úhrady, dlužná částka a předmět faktury.



## Faktura č. xxx

### Dodavatel:

Jakoweb s.r.o.  
Švehlova 215/7  
Praha 10  
102 00

IČ: 02389648  
DIČ: CZ02389648

Číslo účtu: xxx  
Variabilní symbol: xxx

Dodavatel není plátcem DPH

### Odběratel:

Firma s.r.o.  
Ulice 23/4  
Praha 6  
160 00

IČ: 09868654  
DIČ: CZ09868654

Datum vystavení: xx.xx.xxxx  
Datum splatnosti: xx.xx.xxxx  
Forma úhrady: převodem na účet

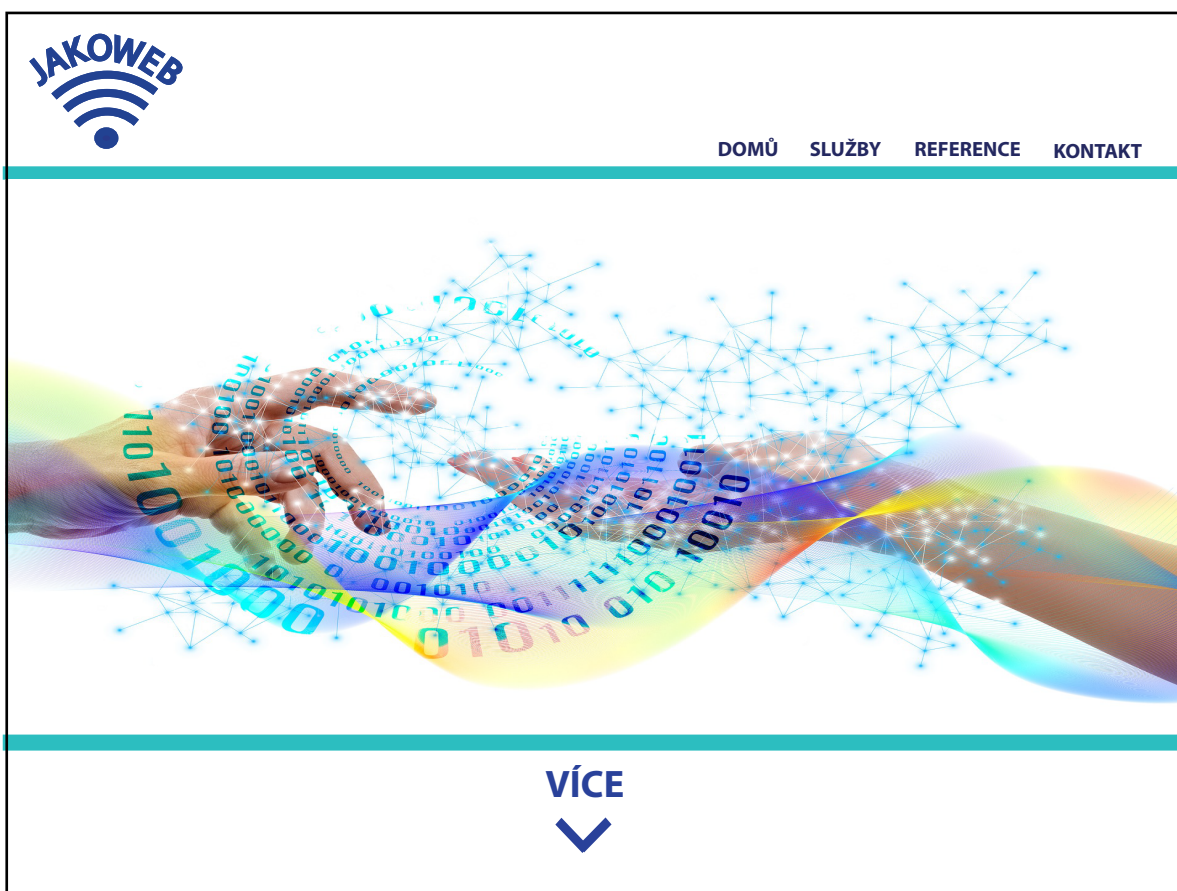
Služba:

Cena v Kč:

Celková cena:

# Webová stránka

## Domovská stránka



Základním layoutem webové stránky je lineární model. Při využití lineárního modelu se uživatel pohybuje po stránce rolováním dolů. Menu v záhlaví funguje jako kotva – po stisknutí konkrétní položky menu je uživatel „přenesen“ na část stránky, která obsahuje dané informace.

# Webová stránka

## Záložka služby

[DOMŮ](#) [SLUŽBY](#) [REFERENCE](#) [KONTAKT](#)

### SLUŽBY

#### WEBHOSTING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam rhoncus aliquam metus. Nunc tincidunt ante vitae massa. Maecenas ipsum velit, consectetur eu lobortis ut, dictum at dui. Vivamus porttitor turpis ac leo. Nullam sapien sem, ornare ac, nonummy non, lobortis a enim. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Mauris tincidunt sem sed arcu. Pellentesque ipsum. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

#### VÝVOJ NOVÝCH WEBŮ

Integer rutrum, orci vestibulum ullamcorper ultricies, lacus quam ultricies odio, vitae placerat pede sem sit amet enim. Morbi leo mi, nonummy eget tristique non, rhoncus non leo. Aenean id metus id velit ullamcorper pulvinar. Quisque tincidunt scelerisque libero. Maecenas lorem. In enim a arcu imperdiet malesuada. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Aenean placerat. In sem justo, commodo ut, suscipit at, pharetra vitae, orci. Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur? Integer imperdiet lectus quis justo.

#### SPRÁVA WEBŮ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus porttitor turpis ac leo. Nullam sapien sem, ornare ac, nonummy non, lobortis a enim. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

#### WEBDESIGN

Nulla pulvinar eleifend sem. Mauris metus. Maecenas ipsum velit, consectetur eu lobortis ut, dictum at dui. Integer vulputate sem a nibh rutrum consequat. Curabitur ligula sapien, pulvinar a vestibulum quis, facilisis vel sapien. Praesent in mauris eu tortor porttitor accumsan. Nulla est. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Curabitur vitae diam non enim vestibulum interdum. Vestibulum fermentum tortor id mi. Nunc dapibus tortor vel mi dapibus sollicitudin. Phasellus rhoncus. Praesent dapibus.

# Webová stránka

## Záložka reference

<a href="#">DOMŮ</a> <a href="#">SLUŽBY</a> <a href="#">REFERENCE</a> <a href="#">KONTAKT</a>
REFERENCE
<h3>ESHOP SE ZVÍŘECÍM KRMIVEM</h3> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam rhoncus aliquam metus. Nunc tincidunt ante vitae massa. Maecenas ipsum velit, consectetur eu lobortis ut, dictum at dui. Vivamus porttitor turpis ac leo.</p> <p><b>Odkaz:</b> <a href="https://www.consectetuer.com/">https://www.consectetuer.com/</a></p>
<h3>WEBOVÁ PREZENTACE FARMACEUTICKÉ FIRMY</h3> <p>Integer rutrum, orci vestibulum ullamcorper ultricies, lacus quam ultricies odio, vitae placerat pede sem sit amet enim. Morbi leo mi, nonummy eget tristique non, rhoncus non leo. Aenean id metus id velit ullamcorper pulvinar. Quisque tincidunt scelerisque libero. Maecenas lorem. In enim a arcu imperdiet malesuada. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Aenean placerat. In sem justo, commodo ut, suscipit at, pharetra vitae, orci. Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur? Integer imperdiet lectus quis justo.</p> <p><b>Odkaz:</b> <a href="https://www.voluptates.com/">https://www.voluptates.com/</a></p>
<h3>HOTELOVÝ REZERVAČNÍ SYSTÉM</h3> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus porttitor turpis ac leo. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.</p> <p><b>Odkaz:</b> <a href="https://www.deserunt.com/">https://www.deserunt.com/</a></p>
<h3>WEBOVÉ STRÁNKY PRO MODELÁŘE</h3> <p>Integer rutrum, orci vestibulum ullamcorper ultricies, lacus quam ultricies odio, vitae placerat pede sem sit amet enim. Morbi leo mi, nonummy eget tristique non, rhoncus non leo. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Aenean placerat. In sem justo, commodo ut, suscipit at, pharetra vitae, orci. Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur? Integer imperdiet lectus quis justo.</p> <p><b>Odkaz:</b> <a href="https://www.autem.com/">https://www.autem.com/</a></p>


# Webová stránka

## Záložka kontakt

**DOMŮ** **SLUŽBY** **REFERENCE** **KONTAKT**

### KONTAKT

**ADRESA**  
Švehlova 215/7  
Praha 10  
102 00



**FAKTURAČNÍ ÚDAJE**  
Jakoweb s.ro.  
Švehlova 215/7  
Praha 10  
102 00  
IČ: 02389648  
DIČ: CZ02389648  
Číslo účtu: xxx

**KONTAKTNÍ ÚDAJE**  
telefon: 679 097 467  
email: info@jakoweb.com

## Zápatí webu

Domů

Služby

Reference

Kontakt

Webhosting

Vývoj nových webů

Správa webů

Wedesign

Jakoweb s.r.o.

telefon: 679 097 467

email: info@jakoweb.cz

IČ: 02389648

© 2020



# Webová stránka



## Responzivní web střední velikost



Design webové stránky firmy Jakoweb s. r. o. je navržen responsivně. V případě menší než základní velikosti zobrazeného webu se design přizpůsobí. Toto je verze pro střední velikost okna prohlížeče.

# Webová stránka

## Responzivní web mobilní verze



---

**SLUŽBY**

**WEBHOSTING**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam rhoncus aliquam metus. Nunc tincidunt ante vitae massa. Maecenas ipsum velit, consectetur eu lobortis ut, dictum at dui. Vivamus porttitor turpis ac leo. Nullam sapien sem, ornare ac, nonummy non, lobortis a enim. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Mauris tincidunt sem sed arcu. Pellentesque ipsum. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.



---

**VÝVOJ NOVÝCH WEBŮ**

Integer rutrum, orci vestibulum ullamcorper ultricies, lacus quam ultricies odio, vitae placerat pede sem sit amet enim. Morbi leo mi, nonummy eget tristique non, rhoncus non leo. Aenean id metus id velit ullamcorper pulvinar. Quisque tincidunt scelerisque libero. Maecenas lorem. In enim a arcu imperdiet malesuada. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Aenean placerat. In sem justo, commodo ut, suscipit at, pharetra vitae, orci. Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur? Integer imperdiet lectus quis

---

**SPRÁVA WEBŮ**



---

**SLUŽBY**

**REFERENCE**

**KONTAKT**

**SLUŽBY**

**WEBHOSTING**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam rhoncus aliquam metus. Nunc tincidunt ante vitae massa. Maecenas ipsum velit, consectetur eu lobortis ut, dictum at dui. Vivamus porttitor turpis ac leo. Nullam sapien sem, ornare ac, nonummy non, lobortis a enim. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Mauris tincidunt sem sed arcu. Pellentesque ipsum. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

---

**VÝVOJ NOVÝCH WEBŮ**

Integer rutrum, orci vestibulum ullamcorper ultricies, lacus quam ultricies odio, vitae placerat pede sem sit amet enim. Morbi leo mi, nonummy eget tristique non, rhoncus non leo. Aenean id metus id velit ullamcorper pulvinar. Quisque tincidunt scelerisque libero. Maecenas lorem. In enim a arcu imperdiet malesuada. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum necessitatibus saepe eveniet ut et voluptates repudiandae sint et molestiae non recusandae. Aenean placerat.

V případě, že velikost zobrazení webové stránky překročí určitou hranici, se web upraví do třetí varianty – varianty pro mobilní zařízení. Ta obsahuje menu, které je možné skrýt.