

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: Podniková ekonomika a manažerská informatika

# **UX/UI design**

**jako nástroj pro zlepšení produktu**

**Bakalářská práce**

**Matvey SHESTAKOV**

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Beneš, Ph.D.

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním závěrečné práce s elektronickými podpisy.  
Pozor, v tištěné verzi musí být zadání vytištěné oboustranně.*

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne .....

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Ing. Vladimíru Benešovi, Ph.D. za ochotu pomoci, cenné rady a také za komplexní přístup k řešení jakéhokoli problému.

Dále bych chtěl poděkovat zaměstnanci ŠKODA AUTO a.s., Michalu Čapkovi, za možnost vypracování bakalářskou práci během mé praxe, což mělo velký vliv na volbu tématu práce.

Děkuji také své rodině, přátelům a spolužákům, kteří mě během studia podporovali.

## Obsah

Úvod .....	7
1 Vznik a vývoj grafického designu.....	9
1.1 40. – 50. léta 20. století.....	9
1.2 60. – 70. léta 20. století.....	10
1.3 80. léta 20. století.....	10
1.4 90. léta 20. století.....	11
1.5 2000 – 2009 .....	11
1.6 2010 – současnost.....	11
2 Základní principy grafického designu .....	13
2.1 Role psychologie v designu .....	13
2.2 Principy grafického designu .....	13
2.3 Další principy designu .....	20
3 Vliv designu .....	23
3.1 Analýza vlivu designu na růst/pokles tržeb .....	23
3.2 Dopad chyb grafického návrhu na produkt .....	25
4 Příklad úspěšného a neúspěšného designu .....	29
4.1 Oficiální web-stránky, internetový obchod .....	29
4.2 Instagram .....	32
4.3 Příklady skvělého designu .....	32
4.4 Návrh na zlepšení .....	34
Závěr .....	35
Seznam literatury .....	37
Seznam obrázků a tabulek.....	38

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

UX	User Experience
UI	User Interface
CI	Corporate Identity

## Úvod

Bakalářská práce má za úkol prozkoumat, jak firmy přistupují k využití designu ke zlepšení svého finálního produktu. Cílem této práce bylo prostudovat vliv moderního designu na vnímání kupujícího a klienta a také analyzovat základní principy UX/UI designu<sup>1</sup>, které pomáhají v byznysu.

Designérská profese je stále poptávaná. Profesi se navíc podařilo získat několik nových směrů: interiérový design, zahradní design, průmyslový design, grafický a web-design, kde je každý soustředěn řešením konkrétního problému.

Grafický designer vytváří firemní styl společnosti (CI): kreslí loga, vybírá barevné palety a fonty. Navrhuje tiskoviny – plakáty, brožury, letáky a prezentace.

Práce grafického designéra je symbiózou kreativity a funkčního přístupu. S pomocí dobrých vizuálních řešení vytváří designér grafiku, která přesně vyjadřuje charakter značky a pomáhá lidem rozpoznat společnost mezi stovkami dalších. To přirozeně ovlivňuje úspěšnost firmy a růst tržeb.

V grafickém designu nejsou prvky interface nikdy samy o sobě, vždy jsou spojeny v kompozici, podřízené nějaké myšlence. Jakýkoli autorský záměr a celá struktura díla musí být podřízena nějakému cíli, uměleckému zadání.

Pokud se bavíme o uměleckém díle, jeho téma by mělo být blízké určité skupině lidí. Téma, ideologie – v tomto případě diktují pocity autora, jeho názory na život, politiku, jeho zemi, svět jako celek. Pokud se bavíme o práci designéra, pak cíle a záměry stanovuje designérovi zákazník, stav trhu a mnoho dalších faktorů. Na rozdíl od umělce není designér svým vlastním šéfem, jeho díla nemají uměleckou hodnotu, je podřízen komerci a reklamě.

Všechny prvky v kompozici musí být propojené, musí na sebe vzájemně působit tak, aby kompozice působila jako jeden harmonický celek. Největší chybou začínajících umělců a designérů je, že se jejich tvorba doslova rozpadá, je nepodobná a nesouvisející, což by v žádném případě nemělo být dovoleno.

---

<sup>1</sup> UX design – návrh interface založený na uživatelské zkušenosti a výzkumu chování. UI design – proces vizualizace návrhu, který byl vyvinut na základě uživatelské zkušenosti a průzkumu cílového publika

Tato práce se však zaměřuje především na studium UX designu, tedy procesu, kterým se určuje, jaké zkušenosti uživatel s konkrétním produktem získá.

UI-design je procesem vykreslování prototypu, který byl vyvinut na základě uživatelské zkušenosti (UX) a výzkumu cílového publika. Hlavním cílem návrhu uživatelského interface je pomoci uživateli rychle pochopit, jak používat produkt: webovou stránku, aplikaci nebo program. Za tímto účelem se grafik ujistí, že interface splňuje základní požadavky.

Mezi metody, které byly použity pro napsání této práce patří vědecký popis, explanace, analýza dat a grafů.

Jako základní literaturu ve zkoumání této problematiky mi sloužili zejména knihy NORMAN, D A. Design pro každý den. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2010.; kde jsem se dozvěděl odborné informace o UX/UI designu a metodách, které budu dál popisovat. A LEBEDEV, A. Mandership. Moskva: Art. Lebedev Studio, 2020. je kniha, která mě už více seznámila s oborem grafického designu.



# 1 Vznik a vývoj grafického designu

Grafický design je praxe kombinování textu s obrázkou, nejčastěji pro reklamy, publikace nebo webové stránky (Rozenson, 2006). Historii grafického designu lze často vysledovat až k zavedení ruční sazby v 15. století, avšak dřívější technologie spojené s psaním a tiskem lze považovat za součást delší historie komunikace.

Denně jsou k vidění stovky příkladů designu: produktové štítky, obaly, obálky knih, reklama, menu, časopisy a billboardy – to vše vytvořil grafik. Rozsah projektu, na kterém grafický designér pracuje, může být malý jako obálka knihy nebo globální jako navigační návrh pro celý stát.

## 1.1 40. – 50. léta 20. století

Grafický design má bohatou a pestrou historii. Pojem „grafický design“ se objevil až v roce 1922, kdy William Dwiggins popsal projektování pomocí grafiky (Drucker, Johanna a McVarish, Emily, 2013).

V počátcích grafického designu kreslili profesionálové ručně. Za posledních 60 let se však grafický design rychle posunul dopředu, zejména s příchodem moderních digitálních nástrojů.



Zdroj: War Production Co-Ordinating Committee, 1942

**Obrázek č. 1: J. Howard Miller, "We Can Do It"**

Ačkoli tento termín ještě nebyl vytvořen, některé z prvních návrhů zahrnovaly typografii knih a novin. Lze také tvrdit, že kresby na stěnách jeskyní jsou formou starověké grafiky.

Ve 40. letech se grafický design objevil na propagandistických plakátech té doby, jako například plakát We Can Do It s Rosie the Riveter. Slogany byly krátké, výstižné a doplňovaly kresbu, která udávala tón.

Jak se technologie začala měnit a stávala se dostupnou pro více lidí, začalo se objevovat celé odvětví, které se stalo známým jako grafický design.

## 1.2 60. – 70. léta 20. století



Zdroj: ArchDaily, 2010

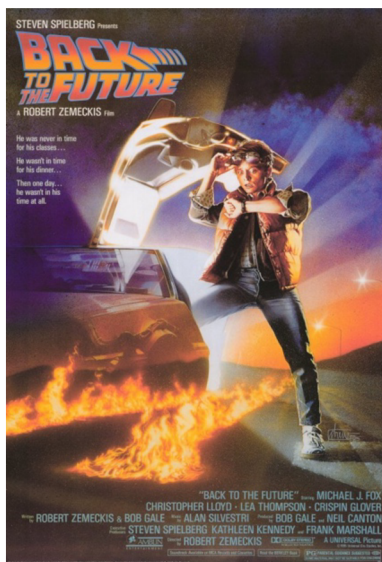
**Obrázek č. 2: Osaka World Expo 1970**

Kdysi měli doma televizi jen bohatí lidé, ale v 60. – 70. letech se televize staly běžnou záležitostí jako rádio. Tvář designu se pod vlivem televizních reklam změnila.

Politické protesty té doby se také inspirovaly oživení plakátu. Tentokrát se umění zaměřilo na občanská práva a válku ve Vietnamu. Každý den začali Američané používat letáky s tímto designem, aby šířili své poselství.

V 70. letech začaly do designu po celém světě pronikat vlivy z jiných kultur. Japonsko se po druhé světové válce rychle stalo hlavním hráčem v této oblasti. Jak zbytek světa ovlivnil Japonsko, Japonsko také změnilo zbytek světa. Některé z prvků japonského umění, které se staly převládajícími, byly věci jako symetrie, hodící se k sobě barvy a ikony uprostřed designu.

## 1.3 80. léta 20. století



Zdroj: Film/Art Gallery, 1985

**Obrázek č. 3: Drew Struzan, "Back to the Future"**

80. léta byla zářivými a výraznými barvami, které upoutaly pozornost lidí. Osobní počítače a návrhářské nástroje se staly dostupnými pro každého. V roce 1985 Microsoft představil Windows, což znamenalo, že se lidé již nemuseli učit MS-DOS, aby bylo možné počítač používat v práci. K práci na počítači nyní stačily základní znalosti, které se mohl naučit každý.

Dekáda 1980–1989 byla také známá svým velkým hranatým textem. Představte si kreslený text, který připomíná umění graffiti. Tím získáte pocit typografie tohoto desetiletí. V roce 1984 Apple vydal MacPaint pro počítače Macintosh, který návrhářům umožnil snadno používat počítačovou grafiku, například pomocí myši nebo grafického tabletu. Postscript umožnil návrhářům umístit text a grafiku na stejnou stránku a odeslat je k

tisku, namísto použití kreslicího stolu k sestavování projektů.

Tehdejší plakátový styl zahrnoval písma s jasnými barvami a tmavým pozadím, které umožňovalo barvám vyniknout. Design také často obsahoval prvky, jako jsou palmy, sportovní auta a západy slunce.

#### **1.4 90. léta 20. století**

V roce 1990 vstoupil na scénu Adobe Photoshop 1.0<sup>2</sup>. V té době bylo možné Photoshop používat pouze s počítači Macintosh<sup>3</sup>. Zrození tohoto nového nástroje změnilo schopnost designérů znovu experimentovat s novými technikami, včetně textových překryvů, vybledlých prvků a digitálních překryvů. Grunge<sup>4</sup> se také zrodil v 90. letech a objevoval se v návrzích filmových plakátů nebo na přebalech knih.

#### **1.5 2000 – 2009**

Nová dekáda otevřela grafickým designérům zcela nové možnosti. Kromě toho, že nástroje byly ještě výkonnější, lidé také začali dělat grafický design na přenosných zařízeních, jako jsou chytré telefony. Kromě toho si grafici začali uvědomovat důležitost faktu všestrannosti designu, aby design vypadal dobře na všech typech zařízení.

Pohyb se stal více středem zájmu a designéři hledali způsoby, jak by i statická loga mohla vypadat jako pohyblivá.

#### **1.6 2010 – současnost**

Grafickému designu dnes dominuje nikoli jedna metoda, ale kombinace designových technik a stylů. Trendy se objevují rok od roku a někdy i měsíc od měsíce.

*Minimalismus.*

Minimalismus je trend posledních let, který jen nabírá na síle. Grafický design je zjednodušený, srozumitelnější a uživatelsky přívětivější. Velké společnosti

---

<sup>2</sup> Adobe Photoshop – je multifunkční grafický editor vyvinutý a distribuovaný společností Adobe Systems Incorporated. Pracuje hlavně s bitmapami, ale má některé vektorové nástroje. Tento produkt je lídrem na trhu komerčních nástrojů pro úpravu bitmap a nejvýznamnějším vývojářským softwarem. 1.0 – první verze softwaru.

<sup>3</sup> Macintosh je řada osobních počítačů vyráběných společností Apple Computer, Inc. Pracují pod kontrolou operačních systémů rodiny Mac OS. Uvedení Macintoshe na trh: 24. ledna 1984

<sup>4</sup> Vizuální styl pro umění a písma definovaný určitými technikami.

předělávají svá loga moderním způsobem, zjednodušují je, ale zachovávají uznání. Zjednodušení však není tak snadné, jak se zdá: je nutné, aby byl design jednoduchý, ale jedinečný a rozpoznatelný. Je nutné najít rovnováhu mezi jednoduchostí a jedinečností. Přeci jen extrémní minimalismus je jasný anti-trend a takový design není relevantní.

Tato tendence tedy zůstala relevantní v designu po dlouhou dobu, lze ji bezpečně nazvat trvalou. Spíše minimalismus lze dokonce považovat za pravidlo v moderním designu, a ne za pomíjivý trend, na který zítra každý zapomene.

*Neon.*

Neon v poslední době získává na popularitě. Mnoho nápisů, stuh, lamp a dalších světelných prvků migrovalo do designu a zůstalo v něm po dlouhou dobu.

*Futurismus.*

Tento trend úzce souvisí s předchozím. Futuristická uspořádání jsou v moderním designu relevantní, protože téma budoucnosti je velmi žádané. Tento trend funguje dobře u značek, které souvisejí s technologiemi, start-upy a vývojem.

*Animace.*

Tento trend pokračuje ve vývoji nestatických obrázků z poslední dekády (2000 – 2009). Uživatel je otrávený statickými obrázky, se kterými nemůže interagovat. Animace může zobrazit mnoho klíčových bodů prezentace, banneru nebo webu. Například pomocí animace může prezentace písma ukázat, jak bude vypadat v různých variantách použití jeho písma, styly, a mnoho dalšího.

*3D.*

3D svět se v tomto období silně integroval do designu. V grafickém designu se objevuje stále více materiálů: ikon, ilustrací, které se používají v maketách. V posledních letech se objevila spousta designérů, kteří se specializují na 3D modelování. Je to dáno také vývojem softwarů, které usnadňují a zpřístupňují 3D modelování (Blender, Autodesk 3ds Max, Maya a tak dále).

## **2 Základní principy grafického designu**

Pro úspěšnou práci v oboru grafického designu jsou důležité jak odborné dovednosti, tak i rysy osobního rozvoje. Je potřeba nejen kreativně myslet, ale umět pracovat s velkým množstvím informací, organizovat si svůj čas, stanovovat si priority, soustředit se na požadavky klienta a znát trendy v profesi.

### **2.1 Role psychologie v designu**

Design zaměřený na uživatele vás nutí přehodnotit svůj přístup k práci a porozumět vaší cílové skupině na nejnižších úrovních. Donald A. Norman ve své knize *Design of Everyday Things* definuje design jako akt komunikace (Norman, 2010), což znamená hluboké porozumění osobě, se kterou designér pracuje. Aby lépe vyhovovali lidským potřebám, designérům se doporučuje, aby měli na paměti psychologické principy lidského chování, aspirace a motivy.

Využití psychologie v tvůrčím procesu bude mít nejlepší dopad na výsledek práce: věda pokročila daleko v porozumění cílovému publiku. Znalost psychologie pomáhá vytvořit design, který uživatele vede k cílové akci.

Přístupovat ke zlepšení designu prostřednictvím psychologie se může zdát skličující, a proto mnozí tuto část výzkumu a analýzy ignorují. K efektivnímu využití principů této vědy v práci však není nutné být doktorem psychologických věd, stačí si nastudovat základní principy a naučit se je správně používat.

Je také důležité vzít v úvahu základní přístupy psychologie, které lze vysledovat v dnešním designu. Na základě svých zkušeností grafického designéra a výzkumu psychologů jsem sestavil šest efektivních principů psychologie, které se často uplatňují v designu.

### **2.2 Principy grafického designu**

Principy grafického designu nám říkají, jak vytvořit dobře zpracované vizuály. Jedná se o soubor pravidel, jejichž znalost dělá z designéra skutečného profesionála a umožňuje mu efektivně vytvořit vysoce kvalitní produkt. Tato pravidla stanovují standardy kvality.

V tomto článku se podíváme na 5 základních principů grafického designu, které přímo ovlivňují uživatelský dojem. Jedná se především o:

- měřítko (rozměr),
- vyvážení,
- vizuální hierarchie,
- kontrast,
- gestalt-principy.

### 2.2.1 Rozměr

Tento princip je široce používán a nachází se v téměř každém dobrém grafickém designu.

Princip měřítka pomáhá určit stupeň důležitosti prvků v kompozici vůči sobě navzájem. Jinými slovy, při správném použití tohoto principu budou nejdůležitější prvky v návrhu větší než ty méně důležité. Důvod tohoto principu je velmi jednoduchý: pokud je objekt velký, pak bude s největší pravděpodobností viditelný.



Zdroj: Art. Lebedev Studio, 2020

**Obrázek č. 4: Značky hraniční kontrolní zóny  
letišť Šeremetěvo**

aplikován a potřebné prvky jsou podtrženy, pak se uživatelé snadno zorientují a rychle pochopí, jak s takovým rozhraním pracovat.

### 2.2.2 Vyvážení

Vyvážení neboli uspořádání prvků, je jednou z nejdůležitějších zásad grafického designu. Zahrnuje přidělování vizuální váhy různým prvkům pomocí měřítka, barvy,

Aby vizuální design vytvořil pro uživatele příjemný efekt, stačí nanést maximálně 2 - 3 různé velikosti. Více prvků různých velikostí nejen přidává rozmanitost do vašeho rozvržení, ale také vytváří vizuální hierarchii na stránce.

Tip: Nezapomeňte zdůraznit nejdůležitější aspekt svého návrhu tím, že jej zvětšíte oproti ostatním. Když je tento princip správně

kontrastu a dalších technik. Vyvážení může být symetrické, asymetrické nebo kruhové. Princip vyvážení předpokládá uspořádání designových prvků, které jsou příjemné pro uživatele.

Pokud nakreslíte pomyslnou osu uprostřed obrazovky a počet vizuálních prvků je na obou stranách rovnoměrně rozloženo (ne nutně symetricky), můžeme říct, že bylo dosaženo rovnováhy. Osa může být vertikální nebo horizontální.

Pokud máte jeden malý designový prvek na jedné straně osy a jeden velký designový prvek na opačné straně, pak nebude design zcela vyvážený. Důležitý není jen počet prvků, ale také jejich velikost.

Tip: Pomyslná osa, kterou na svém rozvržení nakreslíte, bude výchozím bodem pro uspořádání rozvržení prvků a pomůže vám určit, zda je rozvržení aktuálně vyvážené nebo ne. Návrh je považován za dobře vyvážený, když žádná z jeho oblastí neodvádí pozornost od jiné (i když některé prvky mají velkou vizuální váhu).



Zdroj: Art. Lebedev Studio, 2017

**Obrázek č. 5: Logo Galerie hlavního města Prahy**

Vyvážení může být:

- symetrické: prvky jsou uspořádány symetricky kolem středové pomyslné osy,
- asymetrické: prvky jsou uspořádány asymetricky kolem středové pomyslné osy,
- kruhové: předměty vyzařují ze společného středového bodu v kruhovém směru.

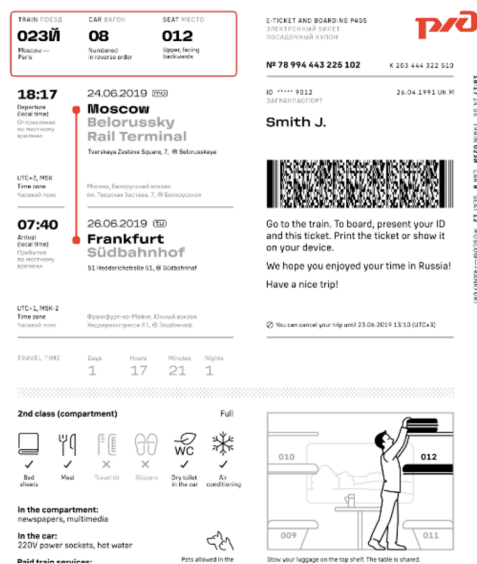
Výběr typu vyvážení závisí na tom, co chcete sdělit. Asymetrie je dynamická a zajímavá. Vždy vytváří pocit energie a pohybu. Symetrie je naopak klidná a statická. Kruhové vyvážení vždy upoutá pozornost ve středu kompozice.

### 2.2.3 Vizuální hierarchie

Uživatel se může snadno pohybovat v aplikaci s dobrou vizuální hierarchií. Princip vizuální hierarchie je navržen tak, aby nasměroval pohled uživatele na různé prvky stránky v pořadí podle důležitosti.

Vizuální hierarchii lze implementovat různými způsoby. Například pomocí měřítka, barvy, prostoru, umístění a mnoha dalších znaků a atributů.

Vizuální hierarchie urychluje dosažení cílů. Pokud je pro vás obtížné najít požadovaný prvek na stránce, pak jsou s největší pravděpodobností problémy s vizuální hierarchií v rozložení.



Zdroj: Art. Lebedev Studio, 2019

**Obrázek č. 6: Jízdenka RŽD**

Tip: Chcete-li vytvořit jasnou vizuální hierarchii, můžete zvážit následující přístupy:

- použijte 2 - 3 velikosti písma, abyste uživateli řekli, jaký obsah je nejdůležitější nebo na nejvyšší úrovni mini informační architektury stránky,
- zvýrazněte důležité prvky jasnými barvami a pro sekundární použijte tlumené odstíny,
- měřítko může také pomoci vytvořit vizuální hierarchii, takže se vyplatí používat různá měřítko pro různé prvky. Obecně platí, že do návrhu zahrňte malé, střední a velké součásti.

## 2.2.4 Kontrast

Kontrast je další běžně používaný princip, díky kterému dobře vyniknou určité prvky designu. Princip kontrastu implikuje porovnávání vizuálně odlišných prvků s cílem sdělit uživateli, že prvky jsou různé (například mohou být z různých kategorií, plnit různé funkce atd.).

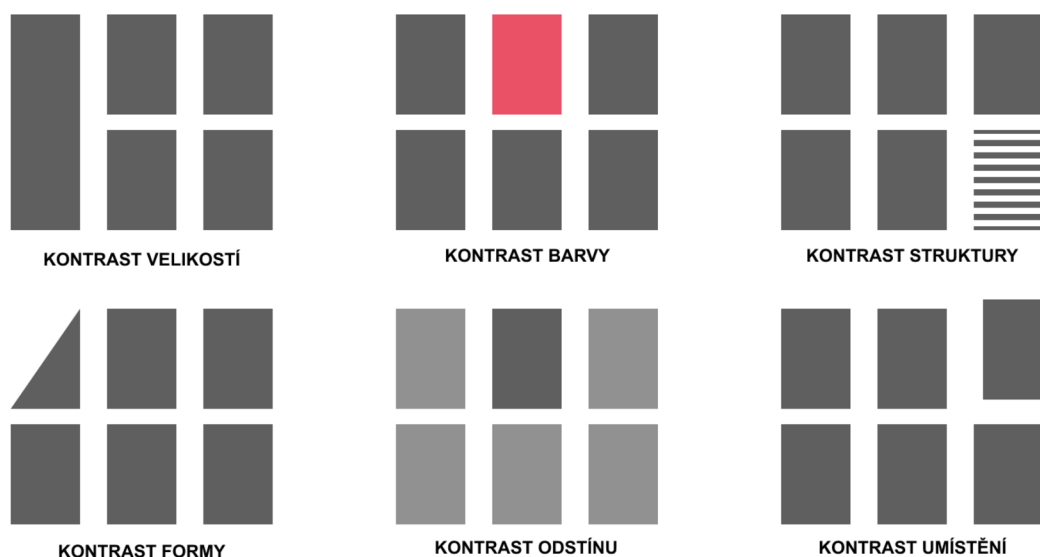
Jinými slovy, kontrast ukazuje uživateli znatelný rozdíl (například v barvě nebo velikosti) mezi dvěma objekty, aby zdůraznil, že jsou odlišné.

Princip kontrastu se často uplatňuje prostřednictvím barvy. Například červená se nejčastěji používá (zejména na iOS) k označení položek zapojených do procesu mazání. Jasná a sytá barva signalizuje, že červený prvek je jiný než ostatní.

V UX je slovo „kontrast“ často spojováno s kontrastem mezi textem a pozadím. Někdy návrháři záměrně snižují tento kontrast, aby méně důležitý text byl méně viditelný. Tento přístup je ale velmi nebezpečný – snížení kontrastu textu vede ke



snížení čitelnosti a může znepřístupnit váš obsah. Pro vyhnutí se a zajištění, že je text stále čitelný, je možné použít nástroje pro testování kontrastu.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 7: Principy kontrastu**

## 2.2.5 Gestalt principy

Gestalt principy jsou souborem principů zavedených ve 20. letech 20. století německými psychology: Kurt Koffka, Max Wertheimer a Wolfgang Kohler. Gestalt teorie popisuje, jak lidé obvykle vidí předměty seskupením podobných prvků dohromady a rozpoznáním společného tvaru/vzoru, než uvidí jednotlivé součásti a detaily. Jde o přirozenou psychologickou reakci na hledání řádu mezi chaotickými podněty.

Profesionálové v oblasti designu si tyto principy rychle osvojili a od té doby široce využívají Gestalt principy k vytváření návrhů s dobře umístěnými prvky, které lépe zaujmou uživatele a vypadají soudržněji a vizuálně přitažlivěji.

Gestalt principy vysvětlují, jak lidé zjednodušují a organizují složité obrazy, které se skládají z mnoha prvků. K tomu dochází v důsledku podvědomého zarovnání jednotlivých částí do organizovaného systému, který v konečném důsledku vytváří jediný celek a neinterpretuje části jako nesourodé prvky.

Jinými slovy, Gestalt principy odrážejí naši tendenci vnímat předměty jako celek, spíše než jako samostatné prvky.

Existuje 6 Gestalt-principů<sup>5</sup>:

- blízkost,
- podobnost,
- pokračování,
- princip dobrého tvaru (doplňování),
- vnímání figury a pozadí,
- symetrie (prägnanz).

*Princip blízkosti (obrázek č. 8).*

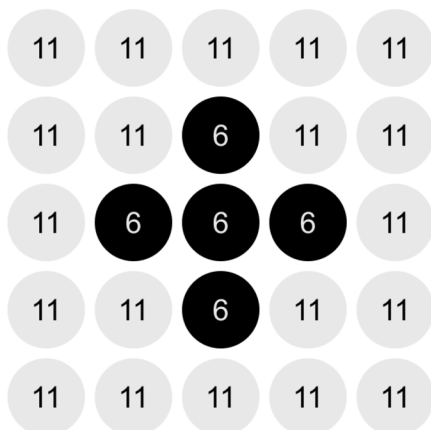
Objekty blíže u sebe tvoří skupiny. I když mají různé velikosti, tvary nebo barvy, budou se jevit jako skupina, pokud jsou blízko u sebe (Koffka, 1935).



Zákon blízkosti využívá prostor jako objekt. Když jsou položky blízko u sebe, je s nimi zacházeno jako se součástí skupiny, nikoli jako se samostatnými položkami. To platí zejména tehdy, když jsou prvky ve skupině blíže k sobě než jakékoli prvky mimo skupinu.

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 8: Princip blízkosti**



*Princip podobnosti (obrázek č. 9).*

Lidé seskupují předměty, které jsou si navzájem podobné, nejen pomocí prostoru. V designu to lze použít na písma, barvy, text a styly nadpisů (Koffka, 1935).

Zdroj: Vlastní zpracování

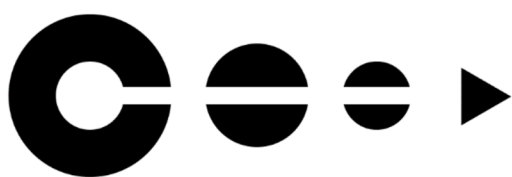
**Obrázek č. 9: Princip podobnosti**

<sup>5</sup> KOFFKA, K. *Principles of Gestalt Psychology*. London: Kegan Paul, 1935.

Princip podobnosti (obrázek č. 9) spočívá v tom, že předměty vnímáme jako součást skupiny, pokud mají podobné vlastnosti, jako jsou barva, tvar nebo velikost. Prvky, které mají podobné vlastnosti, se zdají být více propojené. Princip podobnosti dominuje principu blízkosti. Uživatel uvidí obrazec s číslem 6 dříve, než uvidí obrazec s číslem 11.

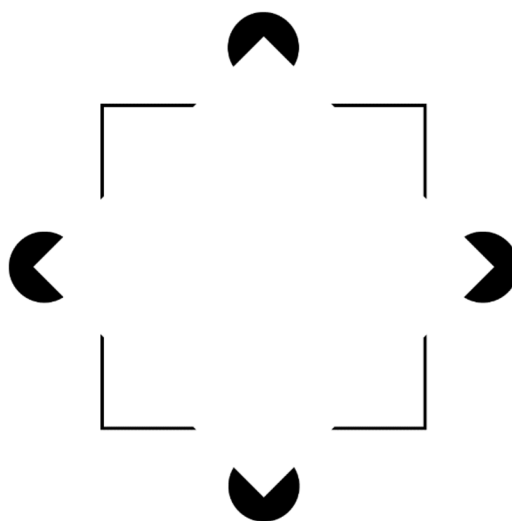
*Princip pokračování (obrázek č. 10).*

Prvky, které jsou na čáře nebo křivce, jsou vnímány jako více spojené než prvky, které nejsou umístěny na čáře nebo křivce (Koffka, 1935).



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 10: Princip pokračování**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 11: Princip dobrého tvaru**

Prvky, které jsou v linii nebo na lehce prohnuté křivce, jsou vnímány jako více spojené než náhodně uspořádané. Designové prvky sledující souvislou linii jsou vnímány jako seskupené. Čím měkčí jsou úsečky linií, tím více vidíme prvky jako jeden tvar (naš mozek preferuje cestu nejmenšího odporu).

*Princip dobrého tvaru (obrázek č. 11).*

Mysl dodává chybějící fragmenty v kompozici, pokud je dostatek znatelných podstatných znaků (Koffka, 1935).

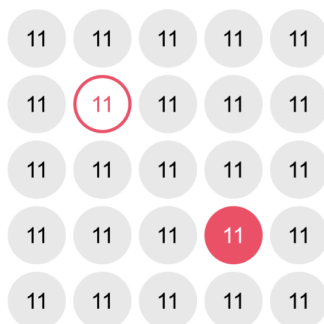
Jednoduché formy vyžadují jen málo vodítek, zatímco ty složitější se mohou zdát neúplné a nutí diváka pracovat tvrději na tom, aby zaplnil mezeru. Zákon uzavření je jasně vyjádřen v designu loga.

*Princip vnímání figury a pozadí.*

Základní designový koncept: kontrast mezi černou a bílou, popředím a pozadím. Naše vědomí vyrovnává rovnováhu mezi vnímáním postavy a pozadím, v důsledku čehož si divák není jistý tím, co vidí. Jde především o schopnost mysli zaměřit pozornost na smysluplný tvar a ignorovat zbytek (Koffka, 1935).

*Princip symetrie (prägnanz) (obrázek č. 12).*

Kvalita skládání z přesně stejných kusů stojících proti sobě nebo kolem osy. Symetrický design je vyvážený a pro diváka snadno pochopitelný, ale nemusí být vizuálně zajímavý. Asymetrický design může být neohrabaný, ale také na sebe může upozornit.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 12: Princip symetrie (prägnanz)**

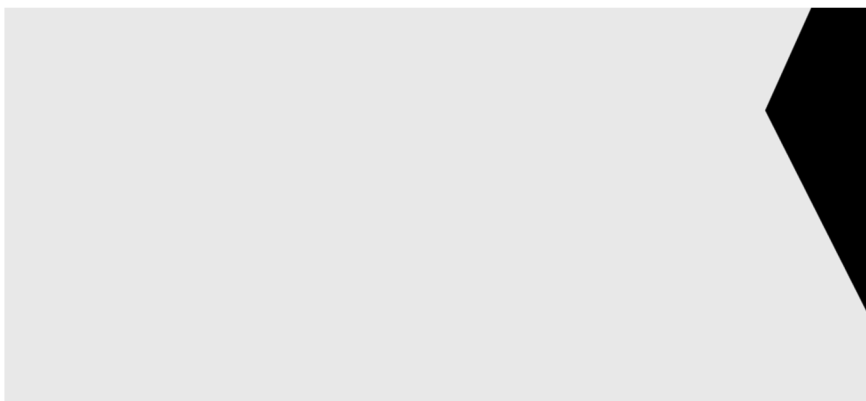
## 2.3 Další principy designu

Pokud si zadáte do Googlu „principy designu“, pravděpodobně narazíte na některá základní pravidla grafického designu: blízkost, kontrast, prostor atd. Něco, co dobří designéři obvykle jistě znají.

Další velkou částí je soubor konceptů, které ze začínajícího grafika udělají profesionála, schopného poskytovat skvělé návrhy s velkou efektivitou. Aplikace těchto principů na celý tým nastavuje soubor standardů, které musí noví zaměstnanci v krátké době splnit nebo jich dosáhnout.

### 2.3.1 Aktivace negativního prostoru

K aktivaci negativního prostoru můžete použít směřové tvary. S příliš malou směřovou silou zůstává negativní prostor neaktivní. Zde je obrázek, který upoutá vaši pozornost a poté přesune váš pohled doleva.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 13:  
Aktivace negativního  
prostoru (A)**

Problém je v tom, že vaše pozornost s největší pravděpodobností zmizí, než se dostanete k levému okraji stránky. Váš pohled se vzdaluje k objektu, ale z objektu, který upoutal vaši pozornost, je prostě příliš mnoho prostoru a příliš malá směrová síla. Prostor zůstává neaktivní. S malým ořezáním však dostaneme následující výsledek: obrázek č. 14.



Oblast kolem obrazce se nyní zdá být aktivní. Pokud chce grafik pohnout něčím pohledem, zmenší neaktivní negativní prostor. Jednoduchým trikem je jednoduše ukázat prstem na předmět, posouvat jím ve směru pohybu vašeho oka a všítat si, kam přirozeně klesá vaše pozornost. Pokud se to stane dříve, než to budete chtít, budete muset provést změnu rozvržení – posunout tvar nebo okraje, aby byl tento negativní prostor aktivní.

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 14: Aktivace negativního prostoru (B)**

Tato vizuální technika může být použita v různých typech médií – tisk, web atd. Jednoduše to souvisí s tím, jak jsou naše mozky a oči naprogramovány, aby vnímaly vizuální informace v jakékoli podobě. Tuto techniku často používá společnost ŠKODA AUTO, a.s.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

**Obrázek č. 15: Kaleidoscope Design**

### 2.3.2 Vizuální napětí

Často je vizuální napětí vytvářeno neúmyslně – designéři si často neuvedomují, že omylem umístí například postavy vedle sebe a tím způsobí ono vizuální napětí. Díky

tomu může design vypadat chaoticky (obrázek č. 16). Všechny napěťové body jsou na obrázku č. 17 zvýrazněny.

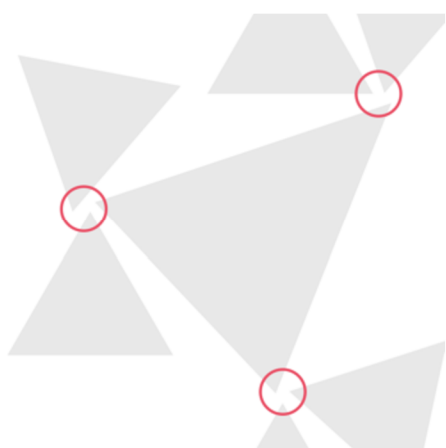


Můžete použít vizuální napětí, abyste upoutali pozornost uživatele a vyvolali pocity úzkosti. Možná vytváříte plakát na protestní akci, nebo chcete někoho upozornit na něco jiného. V takových případech se ujistěte, že vaše napětí je záměrné a nezdá se, že by šlo o chybu.

Zde (obrázek č. 18) je stejná kompozice s napětím záměrně zaměřeným na konkrétní místo.

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 16: Vizuální napětí**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 17: Vizuální napětí (body)**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 18: Vizuální napětí (změna)**



Příklad využití vizuálního napětí u obrazce společnosti ŠKODA AUTO (a také příklad využití principu symetrie).

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

**Obrázek č. 19: The DNA Crystal**

### **3 Vliv designu**

Žijeme v době vizuálního obsahu. Design hraje jednu z hlavních rolí při utváření image značky – oceňujeme vizuální vzhled ještě před interakcí s produktem samotným, a proto je nutné podřizovat se určitým pravidlům – zákonům designu.

#### **3.1 Analýza vlivu designu na růst/pokles tržeb**

Kvalitní design stojí hodně peněz. Navíc, pokud je součástí rozvoje značky a je doplněn o positioning, pojmenování a slogan. Ale ovlivňuje design zisky?

Spotřebitelé získají techniku, která je intuitivně snadno použitelná. Spotřebitelé nosí oblečení s pohodlným střihem a dobrým umístěním kapes, boty s optimální výškou podpatku. Chodí do restaurace s příjemnou atmosférou a interiérem, který umožňuje obsluhu co nejrychleji a nejefektivněji je obsloužit.

Spotřebitelé používají počítače a gadgety, ve kterých mohou snadno najít aplikace, které potřebují, a snadno si osvojit jejich používání. To vše je důsledkem práce designérů. A čím lepší parametry produktů ovlivňují designéři, tím více výhod získávají oproti produktům konkurence.

Málokdo bude pochybovat o tom, že design je užitečná věc. Ale design sám o sobě se ne vždy stane produktem podnikání. To znamená, že design je užitečný pro podnikání, ale do určité míry. Do které? Kolik peněz do toho musíte investovat? Kolik pozornosti mu máme věnovat? Existuje mnoho otázek, existují spory, ale poměrně nedávno se začaly objevovat pokusy o více či méně objektivní odpovědi.

##### **3.1.1 Zisky**

V roce 2007 byla zveřejněna zpráva britské společnosti Design Council. Jejich výzkum ukazuje, že za každých 100 GBP investovaných do designu se obrát podniku zvýší o 225 GBP. Obecně se ukazuje, že u firem, které investují do designu, je nárůst obrátu pravděpodobnější než u těch, které ne.

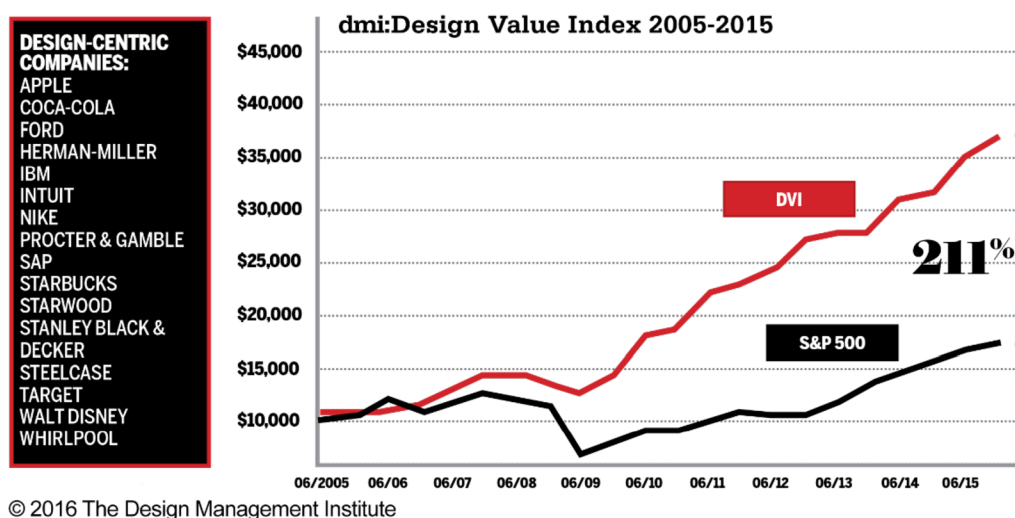
Podle stejné zprávy si společnosti, které výrazně investují do designu (nebo je design páteří jejich cílem podnikání), mnohem méně konkurují mezi sebou.

Design Council později provedla studii o roli designu v ekonomice UK. Ukázalo se, že v roce 2015 design vygeneroval více než 7 % hrubé přidané hodnoty v zemi, což v peněžním vyjádření činí téměř 72 miliard GBP.

### 3.1.2 Designové indexy

Mezinárodní organizace Design Management Institute (DMI) se rozhodla zjistit, jak design ovlivňuje akciové trhy. K tomu vyvinula speciální index – Design Value Index, ukazující kapitalizaci společností, které investují do designu.

Jako referenční bod použil DMI akciový index S&P 500, který odráží celkovou kapitalizaci pěti set největších amerických společností. V roce 2015 tedy dostali následující výsledek: za posledních deset let vzrostl Design Value Index o 211 % ve srovnání s indexem S&P 500.



Zdroj: The Design Management Institute, 2016

#### **Obrázek č. 20: Design Value Index**

Podobnou cestou se vydala i poradenská společnost McKinsey. V roce 2018 se podívali na 300 společností a identifikovali aktivity související s designem a vytvořili svůj vlastní index – McKinsey Design Index neboli MDI. Ukazuje, jak dobré jsou firmy z hlediska designu a jaký to má vztah k jejich finanční výkonnosti.

Další výzkum společnosti McKinsey ukázal, že společnosti s vysokým tempem růstu MDI překonaly konkurenty v tomto odvětví přibližně dvakrát. Design silně ovlivňuje výkonnost podniku jako celku. Společnosti s chladnějším designem rychleji zvyšují ziskovost a úspěch na akciových trzích.

McKinsey dochází k závěru, že design je dnes pro podnikání důležitější než kdykoli předtím. Analýza projekční činnosti úspěšných společností navíc ukázala, že ne každý design je stejně užitečný. Nejúčinnější rozhodnutí o návrhu se přijímají na základě výsledků analýzy.



McKinsey zároveň radí vrcholovým manažerům firem, aby záležitosti spojené s designem nepřesouvali zcela na podřízené, ale aby se sami zapojili do rozhodování. Design by navíc neměl být zaměřen ani tak na samotný produkt, jako na uživatelský zážitek.

Nedávno však platforma pro vývoj interface InVisionApp Inc. zveřejnila svůj výzkum. Dotazovala se 2200 společností ve 24 odvětvích ze 77 zemí světa včetně České republiky.

Tři čtvrtiny respondentů uvedly, že zlepšily kvalitu produktu prostřednictvím designu. 81 % uvedlo, že design zlepšil použitelnost jejich produktu. 71 % respondentů uvedlo, že design zvýšil jejich zákaznickou spokojenost. Ale co je nejdůležitější, 42 % uvedlo, že zvýšili příjmy díky designu, 35 % zvýšilo konverze a 30 % uvedlo, že ušetřili náklady.

### 3.1.3 Ztráty

Design zjednodušuje a urychluje výrobu firemního produktu a zlepšuje procesy propojení tohoto produktu a spotřebitele. Pokud se to udělá dobře, náklady na design se rychle vrátí a podnik velmi brzy pocítí efekt v podobě zvýšených zisků.

Design dělá nabídku pro klienta viditelnější a srozumitelnější, vyvolává ty správné emoce a klient pak nabídku ochotněji využívá. Ale design vytvořený pouze pro krásu, bez předběžné analýzy, může fungovat i opačným směrem.



Zdroj: Tropicana Rebranding, 2020

**Obrázek č. 21: The Brand Hopper**

Například tomu bylo tak u džusu Tropicana. Společnost výrazně změnila vzhled obalu. Spotřebitelé, kteří si dříve tento džus oblíbili, ho proto na regálu na první pohled neviděli. Když spotřebitelé neviděli "Tropicana", usoudili, že není v prodeji, a vzali si jiný známý džus. Prodeje výrazně klesly.

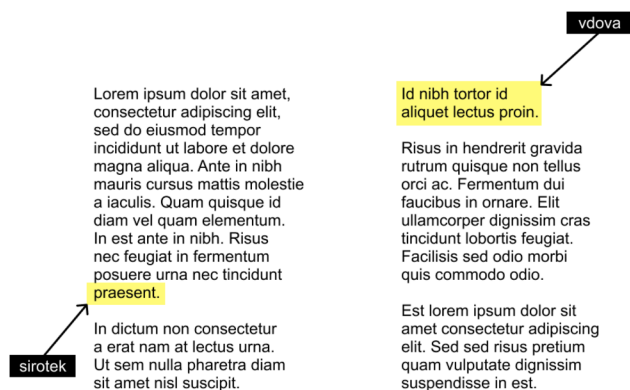
### 3.2 Dopad chyb grafického návrhu na produkt

Co dělá design dobrým nebo špatným? Je pravda, že jde o subjektivní chuťovou preferenci každého člověka. Ale nakonec dobrý design sděluje podstatu sdělení,

udržuje zapojení a jasně vizualizuje předávané informace. Špatný design zase ztěžuje čtení zprávy, a tak ztěžuje komunikaci.

Design hraje důležitou roli v úspěchu produktu. Uživatel často posuzuje hodnotu materiálu podle jeho vzhledu. Podle jednoho z nejúspěšnějších grafiků – Rogera C. Parkera existuje 10 nejčastějších chyb v grafickém designu.

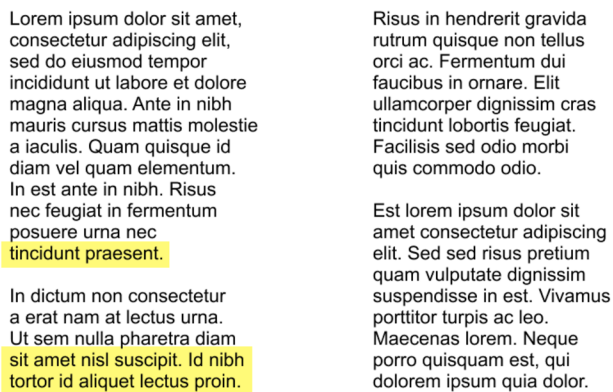
### 3.2.1 "Vdovy" a "sirotci"



„Vdovy“ a „sirotci“ se vyskytují, když slovo, část slova nebo řádek textu stojí samostatně ve spodní části stránky nebo sloupce („sirotek“) nebo v horní části další stránky nebo sloupce („vdova“). Některé programy umožňují automaticky spojit podnadpisy s textem, který zadávají.

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 22: „Vdovy“ a „sirotci“ v textu**



### 3.2.2 Zneužití barvy

Nadměrné používání barev přináší čtenářům, kteří tisknou dokumenty na inkoustových tiskárnách, vyšší náklady. Nejlepší je vyhnout se plnému pozadí pod textem. Tyto stránky mohou stát mnohem více. Kromě toho mohou jasné barvy znesnadnit čtení textu.

Zdroj: Vlastní zpracování

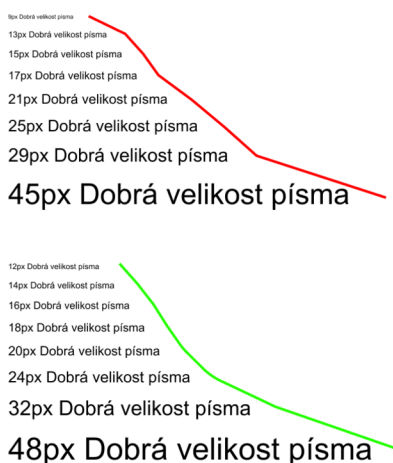
**Obrázek č. 23: Odstranění „vdovy“ a „sirotka“ v textu**

### 3.2.3 Chybějící čísla stránek

U mnoha dokumentů chybí čísla stránek, ale to je pro čtenáře důležité. Spoléhají se také na čísla stránek při návratu k dříve přečteným informacím.

### 3.2.4 Špatné formátování titulků

Podnadpisy by také měly vizuálně kontrastovat s textem. Nestačí napsat text titulků kurzívou. Měly by být viditelnější, ale podnadpisy by neměly být podtržené. Podtržení ztěžuje čtení. Také je nejlepší omezit podnadpisy na několik klíčových slov a vyhnout se používání celých vět.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 24: Velikost písma**

### 3.2.5 Špatná velikost písma

Když je písmo příliš velké, je velmi obtížné vměstnat na řádek dostatek slov, aby si čtenáři mohli text pohodlně přečíst. Naopak, když je písmo příliš malé. Nejoblíbenější a nejčitelnější velikost písma je 12 pt.

### 3.2.6 Obtížně čitelné tituly

Nadpisy by měly silně kontrastovat s textem. Čtenáři by neměli mít problém najít nebo přečíst nadpisy. A nikdy byste neměli zadávat nadpisy velkými písmeny – to ztěžuje jejich čtení.

### 3.2.7 Dlouhé řádky textu

Mnoho dokumentů se špatně čte, protože text běží v souvislém řádku přes celou stránku od levého k pravému okraji. Dlouhé řádky se ale čtou obtížně a zdlouhavě. Bílá místa odpočívají oči čtenářů a zvýrazňují sousední texty.

### 3.2.8 Rušivé záhlaví, zápatí a ohraničení

Záhlaví a zápatí odkazují na text nebo grafické akcenty. Čísla stránek, informace o autorských právech a adresa vydavatele by měly být méně nápadné než hlavní text. Velká barevná loga na každé stránce mohou také velmi rušit, aniž by přidávala smysluplné informace.

### 3.2.9 Neoddělený text

Chunking<sup>6</sup> je způsob, jak usnadnit čtení textu jeho rozdělením na malé kousky. Nejlepší způsob, jak rozdělit obsah, je zahrnout do textu časté nadpisy. Také se vyhýbají vizuální nudě, kterou vytvářejí téměř identické odstavce.

Ozdobná písma:

**AKIRA EXPANDED**  
**FIGHT THIS**

Patková písma:

Times New Roman  
Courier New

Bezpatková písma:

Arial  
Verdana

Zdroj: Vlastní zpracování

**Obrázek č. 25: Typy písem**

### 3.2.10 Nevhodné písmo

Existují tři hlavní klasifikace písem: dekorativní, patkové a bezpatkové. Ozdobná písma jako Akira Expanded nebo FightThis jsou vysoce stylizovaná a skvělá pro upoutání pozornosti. Patková písma jako Times New Roman a Courier New jsou ideální pro dlouhé čtení. Bezpatková písma jako Arial a Verdana jsou velmi čitelná. Jejich čistý, jednoduchý design pomáhá čtenářům rozpoznat slova na velkou vzdálenost, a proto se používají k označení dálnic a silnic.

---

<sup>6</sup> V širokém slova smyslu znamená slovo „chunk“ (z angl. *chunk* – kus, fragment) úlomek nebo část něčeho většího. V oblasti kognitivní psychologie tento pojem označuje organizační jednotku paměti.

## 4 Příklad úspěšného a neúspěšného designu

V následující části bych se chtěl blíže podívat na design webových stránek společnosti ŠKODA AUTO, a.s. Samozřejmě se bavíme o velké firmě, ve které celé oddělení designérů pracuje na tom, aby web i firemní aplikace byly bezchybné. I v těch největších společnostech lze však občas zaznamenat drobné nedostatky.

### 4.1 Oficiální web-stránky, internetový obchod

Nejprve jsem si prostudoval oficiální web-stránky. Firemní CI je zpracováno na velmi vysoké úrovni, což zajišťuje integritu všech produktů značky ŠKODA AUTO, a.s. (ať už jde o výroční časopis ŠKODA AUTO, aplikaci MyŠKODA nebo e-shop).

Vezměme si například oficiální autobazar, do kterého se lze dostat přes hlavní stránku společnosti ŠKODA AUTO, a.s. Některá auta mají sníženou cenu, některá mají slevu v procentech, jiná ne. Toto není kritická chyba, ale stále je chybou.

Model	Specifikace	Cena	Sleva	Prodejce
ENYAQ iV 80	82 kWh 150 kW 1° převodovka	1 446 057 Kč	-7% (1 554 900 Kč)	Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.
ENYAQ iV SPORTLINE 60	62 kWh 132 kW 1° převodovka	1 199 900 Kč	(1 311 400 Kč)	AUTO RACEK a. s.

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

**Obrázek č. 26: Skladové vozy (A)**

Pokud otevřete katalog všech vozů, všimnete si poznámky “1” u cen, přičemž označení (legenda) této poznámky na webu nenajdete. Zároveň firma podepisuje informace o technických vlastnostech těmito poznámkami, ale nikde není specifikováno, co znamenají. Vzhledem k tomu, že výběr a koupě auta je pro mnohé vážným krokem, může takové podcenění klienta od koupě odradit.

## SCALA MONTE CARLO



Stylová sportovní inspirace

Cena od <sup>1</sup>  
**514 900 Kč**

### 2,0 TSI RS 180 kW 7-stup. automat.

Vrchol nabídky benzinových motorů stvořený pro dynamickou jízdu.

RS

Spotřeba od <sup>2</sup>  
**6.8** l/100km

Max. rychlost  
**250** km/h

Zrychlení  
za **6.7** s na 100 km/h

Palivo  
**Benzín**

Emise CO<sub>2</sub> od <sup>3</sup>  
**154** g/km

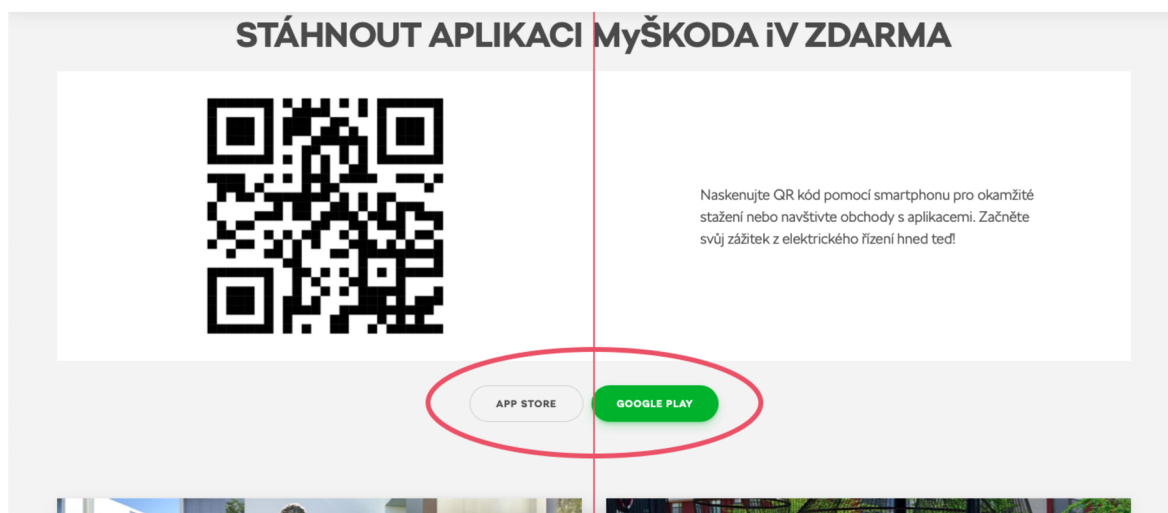
Převodovka  
**7-stup. automat.**

Max. točivý moment  
**370** Nm

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

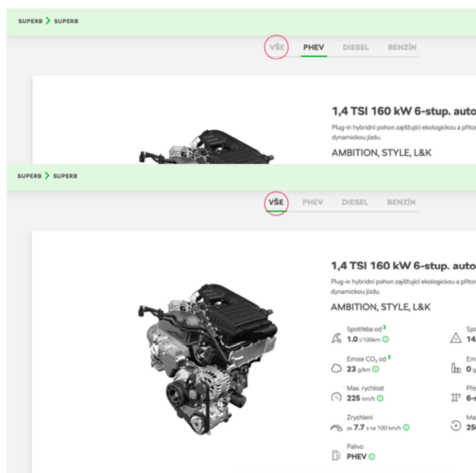
**Obrázek č. 27: Skladové vozy (B)**

Velmi zvláštní řešení mi také přijde barevné oddělení tlačítek pro přechod ke stažení aplikace v App Store a Google Play. Zelená barva na webu se nejčastěji používá pro potvrzení akce a bezbarvé tlačítko pro navigaci. Tlačítka navíc k tomu nejsou uprostřed webu.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

**Obrázek č. 28: Web-stránka aplikace MyŠKODA iV**

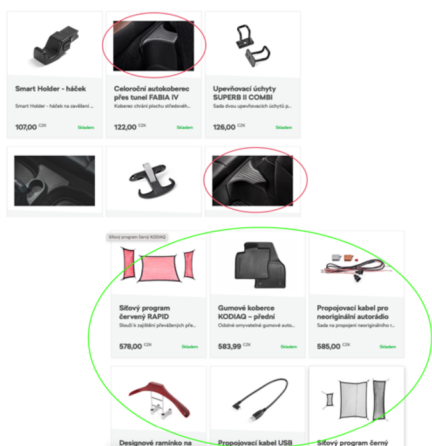


Na některých informačních polích je navíc filtr „Vše“, který nezobrazuje všechny položky najednou, ale slouží spíše jako přežitek ze sekce e-shopu. Na těchto místech se může tento designový prvek odstranit, aby nedošlo k zmátnutí uživatele.

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

**Obrázek č. 29: Marketplace**

V internetovém obchodě (obrázek č. 30) je část zboží nafocena, část je vystavena jako předměty bez pozadí, což narušuje celistvost obrázku. Produkty vypadají lépe, když jsou vystaveny podobným způsobem.



Mezi drobné chyby také patří: neodstraněné pozadí fotografií vozu (obrázek č. 31), špatně oříznutý text, který ztěžuje čtení informací (obrázek č. 32), nízká kvalita obrázků použitých při prezentaci interiéru vozu (obrázek č. 33), chybí označení délky jednotky (obrázek č. 34).

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

**Obrázek č. 30: E-shop**

Většina firem ví, jaká informace by měla být na webových stránkách společnosti. Pro většinu společností je však obtížné odpovědět, jaký by měl být design webových stránek.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

**Obrázek č. 31: ŠKODA Kalkulačka**

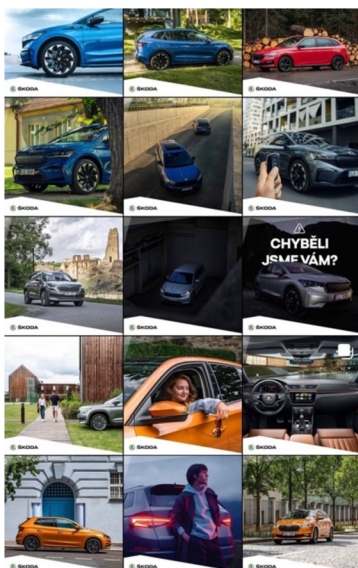
- > Držák na parkovací lístky za čelním sklem
- > Vrstvené čelní tónované sklo, boční a zadní tónovaná skla

## Komfort

- > Světelný a dešťový senzor

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

Obrázek č. 32: Ceník



## 4.2 Instagram

Oficiální stránka společnosti na Instagramu, navzdory dodržování CI, vypadá nudně. Toto je příklad situace, kdy je spodní bílý prvek nadbytečný a nenese pro uživatele potřebné informace, a proto by měl být zlikvidován. Samotné fotografie jsou kvalitní a svým obsahem jsou odkazem na značku.

Zdroj: Instagram @skodacr, 2021

Obrázek č. 33: Instagram ŠKODA AUTO, a.s.

## 4.3 Příklady skvělého designu

Příklad dobrého designu, který zobrazuje hlavní informace, kvůli kterým uživatel na tuto stránku přišel. Jsou dodržovány všechny základní principy grafického designu. Různé typy informací jsou zdůrazněny různými barvami a velikostmi písma. Dodržován je také zákon symetrie.

**Výběr modelu a úrovně nabití baterie**

**ENYAQ iV**

Dojezd  
**427 km**

Baterie  
**77 kWh** ✓

Nabíjení  
**80 %** ✓

**Doba nabíjení**

DOMA	VEŘEJNÉ		DOMA
<b>6h</b>	<b>37m</b>	<b>6h</b>	<b>31h 12m</b>
DOPORUČENÉ	DOPORUČENÉ		
Nabíječka iV (AC) 11 kW	Rychlé veřejné nabíjení (DC) 125 kW	Běžné veřejné nabíjení (AC) 11 kW	Domácí zásuvka 2 kW
PŘEČTĚTE SI VÍCE >	PŘEČTĚTE SI VÍCE >	PŘEČTĚTE SI VÍCE >	PŘEČTĚTE SI VÍCE >

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

Obrázek č. 34: Jak rychle můžete nabíjet svůj vůz ŠKODA?



Použitelnost zahrnuje mnoho parametrů, od rychlosti načítání po snadnou navigaci a dostupnost vyhledávání. Byla vytvořena vizuální hierarchie (uživatel chápe, co je nejdůležitější, a přehledně zobrazuje bloky textu, což usnadňuje prohlížení).

Dobré webové stránky odpovídají stávajícím marketingovým materiálům společnosti, firemním barvám a hodnotám. Přitom se na něm dodržují kompoziční zákony a rozumně se využívá prázdný prostor. Probouzí v uživateli potřebné pocity: spolehlivost, radost, soucit, sebevědomí – v závislosti na cílech firmy. To vše je respektováno na konfigurační stránce potenciálního nového vozu, který si chce uživatel koupit.

Na stránkách všech známých firem jsou prvky, které vypovídají o spolehlivosti firmy. Zápatí webu Škoda obsahuje všechny potřebné odkazy týkající se podmínek použití, ochrany soukromí uživatelů, záručního servisu a recyklace produktu, což vzbuzuje důvěru.

**80**  
Verze s výkonem 150 kW, pohonem zadních kol a dojezdem až 534 km dle WLTP.  
• 13" infotainment  
• DC rychlé nabíjení z 5 na 80 % za 38 min  
VÍCE INFORMACÍ

Cena od 1 254 900 Kč Porovnat

Baterie 77,0 kWh  
WLTP Range Combined from 540 km  
0-100 km/h 8,7 s  
Pohon 4x2

Emise CO<sub>2</sub>: 0 g/km  
Kombinovaná spotřeba WLTP od: 16,1 kWh/100 km

**SPORTLINE 80**  
Pro všechny, kteří milují sportovní jízdu.  
• 13" infotainment  
• DC rychlé nabíjení z 5 na 80 % za 38 min  
VÍCE INFORMACÍ

Cena od 1 334 900 Kč Porovnat

Baterie 77,0 kWh  
WLTP Range Combined from N/A  
0-100 km/h 8,7 s  
Pohon 4x2

**Verze**  
Barva  
Kola  
Design  
Doplňková výbava  
Nabíjení & služby  
Souhrn

**ENYAQ iV SPORTLINE 80**  
ZMĚNIT MODEL

Celková cena 1 374 400 Kč  
Měsíční cena Již brzy

**MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ**  
Emise CO<sub>2</sub> 0 g/km  
Spotřeba 16,4 kWh/100 km (kombinovaná)

VÍCE INFORMACÍ

ULOŽIT

DALŠÍ

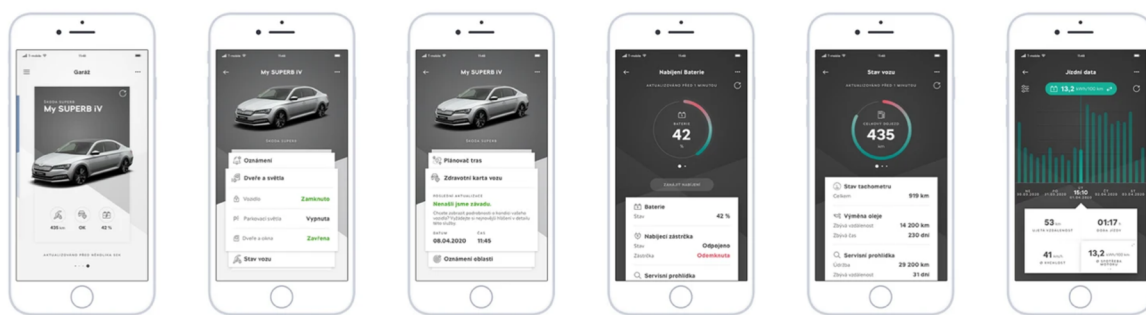
Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

### Obrázek č. 35: Konfigurátor

Jestliže dříve byly pro přístup k internetu používány pouze počítače a notebooky, nyní existuje mnohem více zařízení s obrazovkami různých velikostí: smartphony, tablety a chytré hodinky. Aby bylo pro uživatele těchto zařízení procházení webu pohodlné, myslela společnost na využití responzivního interface, díky kterému je web snadno zobrazitelný z jakéhokoli zařízení.

## 4.4 Návrh na zlepšení

Aplikace MyŠKODA má funkci dálkového otevírání/zavírání dveří a rozsvícení/zhasnutí světla. O zavřených dveřích je uživatel informován zeleným nápisem „zavřeno“ na hlavní stránce aplikace. Po otevření se nápis změní na "otevřeno" a také změní barvu na červenou. Nahoře je obrázek auta. Obraz je však statický, nic se s ním neděje. Dobrým UX/UI designem by se mohlo dát uživateli vědět prostřednictvím obrázku auta, když se tyto parametry změní. To znamená, že když například rozsvítíte světlo, na obrázku v aplikaci se rozsvítí světlo u auta. Když otevřete dveře, otevřou se také dveře na obrázku. To bude také v souladu s novými trendy ve 3D a animaci.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2021

**Obrázek č. 36: Aplikace MyŠKODA**

## Závěr

Balení potravin ve vaší lednici, pouliční nápisy, plakáty, letáky a umění aplikací – to vše bylo provedeno grafickými designéry. Denně vidíme stovky reklam, značkových produktů a prvků vizuální komunikace. Grafický design je široký pojem, který zasahuje téměř do všech oblastí našeho života, jak v reálném, tak i v digitálním světě.

Vizuální vnímání využíváme na maximum, abychom se mohli orientovat ve světě a provádět rutinní úkoly. Chcete se projít do supermarketu? Potřebujete nápisy na domech, šipky v navigátoru nebo alespoň cedulku s názvem obchodu, viditelnou zdaleka. Chcete si přečíst knihu? Potřebujete grafika, který se postará o vhodné písmo a konzistenci stránky. Chystáte se vystupovat před publikem? Obrazový doprovod pomůže shrnout vše nejdůležitější. Důležitým posláním grafika je organizovat chaos kolem.

Každá seriózní firma má logo. Pojem CI je však mnohem širší: jde o soubor barev, písem, vzorů a pravidel pro jejich vzájemné kombinování. K udržení image značky pomáhá celá řada grafických prvků. Dobrá firemní identita se plánuje alespoň na pět let, pokud společnost plánuje žít dlouho. Proto je taková grafika méně ovlivněna trendy než reklama nebo web-design.

Design CI je obvykle prezentován ve formátu *brandbook*. Toto je průvodce ukazující přijatelné a nepřijatelné použití loga, harmonické barevné kombinace, dvojice písem a další pokyny. Ve *brandbookech* je také prezentován design hlavních médií – může mít specifické vlastnosti v závislosti na požadovaném tvaru nebo velikosti.

Co dává logo a firemní identita? Za prvé, vytvářejí pozitivní image značky v myslích spotřebitelů, zaměstnanců a partnerů. Za druhé, umožňují vám sladit všechny značkové produkty a zjednodušit současné konstrukční úkoly.

Cílem designu je zjednodušit používání produktu a prodat konkrétní produkt konkrétnímu segmentu cílového publika. A prvním úkolem na cestě k tomuto cíli je upoutat pozornost diváka, překvapit ho něčím jasným a neobvyklým, přimět ho, aby udržel pohled.

*„Design není to, jak věci vypadají. Design je to, jak fungují.“* – říkal Steve Jobs.

(Redakce, Forbes, Steve Jobs, 2015). Hlavním úkolem designéra je vytvarovat produkt tak, aby byl nejen estetický, ale i pohodlný.

Pokud člověk zažívá pozitivní emoce z používání produktu, s největší pravděpodobností přijde znovu do obchodu nebo si ho objedná. V určitém okamžiku se závazek stane tak silným, že je člověk připraven koupit si produkt a již jej neporovnává s ostatními. To je jeden z faktorů, které utvářejí věrnost značce. To se stalo například u iPhone. Navzdory skutečnosti, že zařízení Apple jsou jedním z nejdražších na trhu, na nové modely telefonů se stojí fronty a kupující jsou připraveni za ně zaplatit částku rovnající se několika platům.

Dobry design je nezapomenutelný. Pokud má produkt snadno rozpoznatelnou vlastnost nebo funkci, spotřebitelé jej začnou odlišovat od ostatních. Následně se tato vlastnost stává charakteristickým znakem značky a vytváří s ní asociace mezi publikem. Mnoho lidí zná například barvu krabic Tiffany & Co, která se stala ikonickou, a dokonce chráněnou autorským právem jako ochranná známka.

Úspěšný design vytváří framing efekt. Tento psychologický jev spočívá v tom, že kontext ovlivňuje rozhodování spotřebitelů. Člověk reaguje odlišně na stejnou informaci s odlišnou prezentací. Framing efekt se používá v marketingu a designu k ovlivnění nakupujících. Jedním z příkladů jsou kavárny Starbucks. Cenovky v nich jsou mnohem vyšší, i když zákazník chuťově nerozezná tuto kávu od jiné. Zde vstupuje do hry kontext: etnická hudba, exotické vůně a oslovení zákazníků jménem – to je prémiová atmosféra, za kterou platí hosté Starbucks po celém světě.

Sotva existuje jediná ikonická značka nebo produkt s průměrným designem. Je to konečný důkaz toho, že zodpovědný design se vyplatí investovat a přináší firmám nejen finanční úspěch, ale také zviditelnění.

## Seznam literatury

NORMAN, D A. *Design pro každý den. 1. vyd.* Praha: Dokořán, 2010. ISBN 978-80-7363-314-1.

LEBEDEV, A. *Mandership.* Moskva: Art. Lebedev Studio, 2020. ISBN 978-5-98062-125-4.

TSCHICHOLD, J. *The New Typography. A Handbook for Modern Designers.* Moskva: Art. Lebedev Studio, 2020. ISBN 978-5-98062-122-3.

PAPANЕК, V. *Design for the Real World.* London: Thames & Hudson, 2019. ISBN 978-05-0029-533-5.

ZAPF, H. *Hermann Zapf and His Design Philosophy. Selected Articles and Lectures on Calligraphy and Contemporary Developments in Type Design.* Moskva: Art. Lebedev Studio, 2014. ISBN 978-5-98062-067-7.

TSCHICHOLD, J. *Význam tradice pro typografii.* Praha: UMPRUM, 2021. ISBN 978-80-88308-16-4.

KOFFKA, K. *Principles of Gestalt Psychology.* London: Kegan Paul, 1935.

ROZENSON, I. *Basics design theory.* Petrohrad: Piter, 2006. ISBN 5-469-01143-7

*Design Council* [online]. Místo vydání: London, 2007 [2021-9-11]. Dostupné z: [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/TheValueOfDesignFactfinder\\_Design\\_Council.pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/TheValueOfDesignFactfinder_Design_Council.pdf)

*InVisionApp* [online]. Místo vydání: New York, 2019 [2021-9-11]. Dostupné z: <https://www.invisionapp.com/design-better/design-maturity-model/>

*DMI: Design Management Institute* [online]. Místo vydání: Cambridge, 2016 [2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.dmi.org/page/DesignValue>

*Design Council* [online]. Místo vydání: London, 2015 [2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20Economy%20report%20web%20Final%20-%20140217%20Yea%201.pdf>

*McKinsey & Company* [online]. Místo vydání: Chicago, 2018 [2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

<b>Obrázek 1: J. Howard Miller, "We Can Do It"</b> .....	<b>9</b>
<b>Obrázek 2: Osaka World Expo 1970</b> .....	<b>10</b>
<b>Obrázek 3: Drew Struzan, "Back to the Future"</b> .....	<b>10</b>
<b>Obrázek 4: Značky hraniční kontrolní zóny letiště Šeremetěvo</b> .....	<b>14</b>
<b>Obrázek 5: Logo Galerie hlavního města Prahy</b> .....	<b>15</b>
<b>Obrázek 6: Jízdenka RŽD</b> .....	<b>16</b>
<b>Obrázek 7: Principy kontrastu</b> .....	<b>17</b>
<b>Obrázek 8: Princip blízkosti</b> .....	<b>18</b>
<b>Obrázek 9: Princip podobnosti</b> .....	<b>18</b>
<b>Obrázek 10: Princip pokračování</b> .....	<b>19</b>
<b>Obrázek 11: Princip dobrého tvaru</b> .....	<b>19</b>
<b>Obrázek 12: Princip symetrie (prägnanz)</b> .....	<b>20</b>
<b>Obrázek 13: Aktivace negativního prostoru (A)</b> .....	<b>20</b>
<b>Obrázek 14: Aktivace negativního prostoru (B)</b> .....	<b>21</b>
<b>Obrázek 15: Kaleidoscope Design</b> .....	<b>21</b>
<b>Obrázek 16: Vizualní napětí</b> .....	<b>22</b>
<b>Obrázek 17: Vizualní napětí (body)</b> .....	<b>22</b>
<b>Obrázek 18: Vizualní napětí (změna)</b> .....	<b>22</b>
<b>Obrázek 19: The DNA Crystal</b> .....	<b>22</b>
<b>Obrázek 20: Design Value Index</b> .....	<b>24</b>
<b>Obrázek 21: The Brand Hopper</b> .....	<b>25</b>
<b>Obrázek 22: „Vdovy“ a „sirotci“ v textu</b> .....	<b>26</b>
<b>Obrázek 23: Odstranění „vdovy“ a „sirotka“ v textu</b> .....	<b>26</b>
<b>Obrázek 24: Velikost písma</b> .....	<b>27</b>
<b>Obrázek 25: Typy písem</b> .....	<b>28</b>
<b>Obrázek 26: Skladové vozy (A)</b> .....	<b>29</b>
<b>Obrázek 27: Skladové vozy (B)</b> .....	<b>30</b>
<b>Obrázek 28: Web-stránka aplikace MyŠKODA iV</b> .....	<b>30</b>
<b>Obrázek 29: Marketplace</b> .....	<b>31</b>
<b>Obrázek 30: E-shop</b> .....	<b>31</b>
<b>Obrázek 31: ŠKODA Kalkulačka</b> .....	<b>31</b>
<b>Obrázek 32: Ceník</b> .....	<b>32</b>
<b>Obrázek 33: Instagram ŠKODA AUTO, a.s.</b> .....	<b>32</b>
<b>Obrázek 34: Jak rychle můžete nabíjet svůj vůz ŠKODA?</b> .....	<b>32</b>
<b>Obrázek 35: Konfigurátor</b> .....	<b>33</b>
<b>Obrázek 36: Aplikace MyŠKODA</b> .....	<b>34</b>

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Matvey Shestakov		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	Podniková ekonomika a manažerská informatika		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	UX/UI design jako nástroj pro zlepšení produktu		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Vladimír Beneš, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KI - Katedra informatiky	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2021
<b>POČET STRAN</b>	38		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	36		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>V této práci se zaměřím především na UX / UI design, který je zodpovědný za funkčnost, přizpůsobivost produktu a emoce, které v uživateli vyvolává. Čím jasnější je rozhraní, tím snazší je pro uživatele získat výsledek a provést cílovou akci. Tato bakalářská práce popisuje základní principy grafického designu, na kterých moderní designéři spoléhají. Kromě toho budou popsány příklady designu UX / UI, které uživateli zjednoduší používání produktu. Budou popsány hlavní chyby v grafickém designu a jak je lze napravit. V experimentální části mé práce byl zkoumán vliv designu na zisk společnosti, byly zkoumány konkrétní příklady grafického designu založené na webových stránkách a aplikacích ŠKODA AUTO as, byly studovány příklady úspěšných a neúspěšných technik a dále: příklady toho, jak může design zlepšit konkrétní produkty a proč je to důležité.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	UX design, UI design, Typografie, Firemní styl, Grafický design		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Matvey Shestakov		
<b>FIELD</b>	Business Informatics		
<b>THESIS TITLE</b>	UX/UI design as a tool for improving the product		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Vladimír Beneš, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KI - Department of Informatics	<b>YEAR</b>	2021
<b>NUMBER OF PAGES</b>	38		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	36		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>In this work, I will focus mainly on UX/UI design, which is responsible for the functionality, adaptability of the product and the emotions it evokes in users. The clearer the interface, the easier it is for the user to get the result and perform the target action. This bachelor thesis describes the basic graphic design principles that modern designers rely on. In addition, examples of UX / UI design will be described that simplify the use of the product for the user. The main mistakes in graphic design will be described and how they can be corrected. In the experimental part of my work, the influence of design on the company's profit was investigated, specific examples of graphic design based on web pages and applications of ŠKODA AUTO, a.s. were examined, examples of successful and unsuccessful techniques were studied, as well as: examples of how design can improve specific products and why it matters.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	User Experience design, User Interface design, Typography, Corporate Identity, Graphic design		