EKONOMICKÁ FAKULTA TUL

Bakalářská práce

Grafický design prezentační webové stránky pro kreativní odvětví

Studijní program: B0688P140002 Informační management
Autor práce: **Ondřej Bím**
Vedoucí práce: Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
Katedra informatiky

Konzultant práce: Bc. Filip Šimoník
BPR-Bohemia Public Relations s.r.o.

Liberec 2026

EKONOMICKÁ FAKULTA TUL

Zadání bakalářské práce

Grafický design prezentační webové stránky pro kreativní odvětví

Jméno a příjmení:	**Ondřej Bím**
Osobní číslo:	E22000294
Studijní program:	B0688P140002 Informační management
Zadávající katedra:	Katedra informatiky
Akademický rok:	2024/2025

Zásady pro vypracování:

1. Zásady webového designu
2. Responzivní a přístupný design
3. Principy UX a UI designu pro kreativní odvětví a nástroje pro tvorbu webové stránky
4. Návrh webové struktury a tvorba grafického návrhu
5. Zhodnocení a doporučení

Rozsah grafických prací:	
Rozsah pracovní zprávy:	30 normostran
Forma zpracování práce:	tištěná/elektronická
Jazyk práce:	čeština

Seznam odborné literatury:

- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2018. *Uživatelské parametry webového designu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-7494-448-2.
- STANÍČEK, Petr, 2016. *Dobrý designér to všechno ví!*. I. vydání. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-260-9427-2.
- MICHÁLEK, Martin, 2022. *CSS: moderní layout*. Praha: Martin Michálek – Vzhůru dolů. ISBN 978-80-88253-07-5.
- MICHÁLEK, Martin, 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Praha: vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-88253-00-6.
- VAI, Marjorie a Kristen SOSULSKI, 2016. *Essentials of online course design: a standards-based guide*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-78016-3.
- WUTTIKAMONCHAI, Oraboot; Paitoon PIMDEE; Jaruwan PLOYDUANGRAT a Aukkapong SUKKAMART, 2024. A needs assessment evaluation of information technology student mobile website design skills. online. *Contemporary Educational Technology,* vol. 16, no. 1. s. 494-499. ISSN 1309517X. Dostupné z: https://doi.org/10.30935/cedtech/14173.

Konzultant: Ing. Filip Šimoník, Marketingový specialista, BPR – Bohemia Public Relation s.r.o.

Vedoucí práce:	Ing. Petr Weinlich, Ph.D. Katedra informatiky
Konzultant práce:	Bc. Filip Šimoník BPR-Bohemia Public Relations s.r.o.
Datum zadání práce:	1. listopadu 2024
Předpokládaný termín odevzdání:	31. srpna 2026

L.S.

doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc., dr. h. c.
děkan

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

15. května 2026 Ondřej Bím

Grafický design prezentační webové stránky pro kreativní odvětví

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou grafického designu prezentační webové stránky určené pro kreativní odvětví. Teoretická část práce vymezuje základní principy webového designu, responzivního a přístupného designu, UX a UI designu a vizuálního brandingu. Praktická část je věnována návrhu a realizaci webové stránky pro firmu Bím Studio. V rámci praktické části byl zpracován wireframe, grafický návrh v programu Figma a technická implementace za využití frameworku Nette s architekturou MVC, šablonovacího systému Latte a databáze MySQL. Výsledkem práce je funkční, responzivní a vizuálně konzistentní prezentační webová stránka reflektující potřeby kreativního odvětví a požadavky cílové skupiny.

Klíčová slova

webový design, grafický design, UX design, UI design, responzivní design, prezentační webová stránka, wireframe, Nette framework, MVC architektura

Graphic design presentation website for creative industries

Annotation

This bachelor's thesis addresses the issue of graphic design for a promotional website intended for the creative industry. The theoretical section of the thesis outlines the basic principles of web design, responsive and accessible design, UX and UI design, and visual branding. The practical section is devoted to the design and development of a website for the company Bím Studio. As part of the practical section, a wireframe was created, a graphic design was developed in Figma, and technical implementation was carried out using the Nette framework with MVC architecture, the Latte templating system, and a MySQL database. The result of this thesis is a functional, responsive, and visually consistent promotional website that reflects the needs of the creative industry and the requirements of the target audience.

Key Words

web design, graphic design, UX design, UI design, responsive design, promotional website, wireframe, Nette framework, MVC architecture

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků) 10
Seznam použitých zkratek, značek a symbolů 12
Úvod 13
1 Zásady webové designu 14
1.1 Úvod do tvorby webové stránky 14
1.2 Definice a význam webového designu 15
1.3 Principy vizuálního designu 15
1.3.1 Vizuální hierarchie 15
1.3.2 Barevná kompozice a kontrast 16
1.3.3 Typografie 17
1.3.4 Minimalismus vs. expresivní design 17
2 Responzivní a přístupný design 19
2.1 Význam responzivního designu a jeho principy 19
2.2 Přístupnost webové stránky 20
2.2.1 Optimalizace pro různá zařízení – fluidní rozvržení 20
2.2.2 Optimalizace pomocí CSS 20
2.3 Responzivní navigace 21
2.4 Výkonnost a optimalizace načítání webové stránky 21
3 Principy UX a UI designu pro kreativní odvětví 23
3.1 Rozdíl mezi UX a UI designy 23
3.2 UX design pro prezentační webové stránky 23
3.2.1 Co je UX a jak ovlivňuje uživatele 24
3.2.2 Navigace, použitelnost, logika webové stránky a celkové rozvržení 24
3.2.3 Psychologie uživatele a vizuální storytelling 24
3.3 UI design pro prezentační webové stránky 25
3.3.1 UI design a jeho role 25
3.3.2 Klíčové prvky UI designu 25
3.4 Grafický návrh webové stránky 26
3.4.1 Vizuální styl a branding 26
3.4.2 Definování vizuální identity – brand manuál 26
3.4.3 Logo 26
3.4.4 Barevnost – paleta barev 27

3.4.5 Výběr písma ... 27
3.4.6 Vizuální prvky – fotografie, ikony, ilustrace ... 27
3.5 Návrh uživatelského rozhraní (UI design) ... 28
3.5.1 Rozložení prvků na stránce ... 28
3.5.2 Hierarchie obsahu a vizuální přitažlivost ... 29
3.6 Prototypování a testování ... 30
3.6.1 Vytvoření interaktivního prototypu ... 30
4 Nástroje pro tvorbu webové stránky ... 31
4.1 Prototypování navigace ... 31
4.2 Testování návrhu a zpětná vazba ... 32
5 Návrh struktury webové stránky ... 33
5.1 Cíle webové stránky ... 33
5.2 Definice cílové skupiny a její potřeby ... 34
5.3 Analýza konkurence a inspirace ... 35
5.4 Struktura webové stránky ... 36
5.5 Sitemap ... 38
5.6 Navigace a uživatelská zkušenost (UX design) ... 39
5.7 Wireframe ... 41
5.8 Grafický design ... 42
5.9 Technické zpracování webové stránky (s MVC přístupem) ... 44
5.10 Volba technologie a redakčního systému (CMS) s podporou MVC ... 46
5.10.1 Model ... 47
5.10.2 View ... 47
5.10.3 Controller ... 48
6 Celkové zpracování webové stránky ... 49
6.1 Architektura a struktura webové stránky ... 49
6.2 Wireframy jednotlivých stránek ... 49
6.2.1 Úvodní stránka ... 50
6.2.2 Stránka Služby ... 51
6.2.3 Stránka Reference ... 52
6.2.4 Stránka Kontakt ... 53
6.3 Grafický design a návrh v programu ... 54
6.3.1 Úvodní stránka – design ... 54
6.3.2 Služby – design ... 55

6.3.3 Reference – design 56
6.3.4 Kontakt – design 57
6.4 Finální podoba webové stránky 57
7 Zhodnocení tvorby webové stránky a doporučení 58
Závěr 60
Seznam použité literatury 61

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Wireframe – úvodní stránka (1. část a 2. část)..... **Chyba! Záložka není definována.**50
Obrázek 2: Wireframe – stránka Služby (1. část a 2. část)
.....**Chyba! Záložka není definována.**.51
Obrázek 3: Wireframe – stránka Reference (1. část a 2. část).....52
Obrázek 4: Wireframe – stránka Kontakt (1. část a 2. část) 53
Obrázek 5: Design – stránka Úvod (1. část a 2. část) 54
Obrázek 6: Design – stránka Služby (1. část a 2. část) 55
Obrázek 7: Design – stránka Reference (1. část a 2. část) 56
Obrázek 8: Design – stránka Kontakt (1. část a 2. část) 57

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

aj.	a jiné
API	Rozhraní pro programování aplikace (Application Programming Interface)
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CSS	kádové styly (Cascading Styling Sheets)
CTA	Call to Action
GA	Google Analytics
GSAP	GreenSock Animation Platform
GTM	Google Tag Manager
HTML	Hypertextový značkovací jazyk (Hypertext Markup Language)
MVC	Model-View-Controller
PPC	Platba za kliknutí (Pay-per-click)
SEO	Optimalizace stránek pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
UI	Design uživatelského rozhraní (User Interface)
UX	Uživatelský zážitek (User Experience)
URL	Webová adresa (Uniform Resource Locator)
vh	Zobrazovací výška (Viewport Height)
WCAG	Pravidla pro tvorbu bezbariérového webu (Web Content Accessibility Guidelines)
W3C	Mezinárodní webové konsorcium (World Wide Web Consortium)
XSS	Cross-Site Scripting

Úvod

V dnešní digitální době představuje webová stránka jeden z nejdůležitějších nástrojů prezentace každé firmy či jednotlivce. Pro subjekty působící v kreativním odvětví, jako jsou reklamní studia, grafická studia nebo marketingové agentury, má kvalitní webová prezentace obzvláště zásadní význam. Webová stránka totiž v tomto kontextu neslouží pouze jako zdroj informací, ale zároveň vystupuje jako přímá ukázka kreativních schopností a profesionality jejího tvůrce. Potenciální klient si na základě první návštěvy webové stránky vytváří okamžitý dojem o celkové úrovni studia a kvalitě jeho služeb.

Tvorba prezentační webové stránky pro kreativní odvětví je přitom procesem, jenž zahrnuje celou řadu vzájemně propojených disciplín – od grafického designu a principů UX a UI designu přes responzivní optimalizaci až po technickou implementaci. Aby webová stránka plnila svůj účel, nestačí se soustředit výhradně na vizuální atraktivitu. Stejně důležitá je přehledná struktura, intuitivní navigace, rychlost načítání a optimalizace pro různá zobrazovací zařízení. Teprve propojením všech těchto aspektů vzniká webová stránka, která uživatele zaujme, udrží jeho pozornost a přiměje jej k požadované akci.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout a realizovat grafický design prezentační webové stránky pro kreativní odvětví s důrazem na moderní principy webového designu, uživatelský zážitek a technickou kvalitu zpracování. Práce vychází z teoretických poznatků z oblasti webového a grafického designu a z vlastních praktických zkušeností autora s tvorbou a správou webových stránek.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje základním principům webového designu, vizuální hierarchii, barevné kompozici, typografii a principům responzivního designu. Dále jsou rozebrány principy UX a UI designu, jejich vzájemný vztah a specifika jejich uplatnění v kreativním odvětví, včetně problematiky brandingu a vizuální identity. Praktická část je zaměřena na komplexní návrh a realizaci prezentační webové stránky pro firmu Bím Studio (viz ondrejbim.cz), obsah webové stránky obsahuje fiktivní informace vytvořené pouze pro účel této bakalářské práce. V rámci praktické části byl zpracován wireframe a grafický návrh v prostředí programu Figma, přičemž výsledný návrh byl následně technicky implementován za využití frameworku Nette s architekturou MVC, šablonovacího systému Latte a relační databáze MySQL. Součástí praktické části je také definice cílové skupiny, analýza konkurence a zhodnocení výsledného řešení.

1 Zásady webové designu

1.1 Úvod do tvorby webové stránky

Tvorba webové stránky je proces zahrnující několik fází – od přípravy a analýzy přes graficky zpracovaný návrh a samotný vývoj webové stránky až po její spuštění a následnou správu.

Celý proces však lze zjednodušeně shrnout do nekonečného cyklu dvou kroků. Prvním krokem je průzkum a definice. Během toho kroku jsou klíčové komunikace s klientem, jasná identifikace jeho potřeb i potřeb jeho zákazníků. Zároveň se provádí analýza konkurence, cílových skupin a pozice na trhu. V tomto kroku pracuje část týmu vedená produktovým manažerem, přičemž se na projektu dále podílejí weboví designéři, datoví analytici, marketingoví specialisté a copywriteři. Tato část týmu komunikuje s kompetentními zástupci klienta (Michálek, 2017).

Jakmile jsou stanoveny cíle a potřeby klienta a výsledky jednotlivých analýz, je možné přistoupit ke druhému kroku. Druhým krokem v nekonečném koloběhu jsou návrh a realizace. Do tohoto kroku se zapojuje druhá část týmu. Nedílnou součástí druhé poloviny týmu jsou weboví designéři a grafici, jejichž úkolem je zpracovat grafický návrh webové stránky a modely rozhraní. Dalšími klíčovými členy druhé části týmu jsou backend programátor a frontend kodér. Backend programátor se stará o vývoj a údržbu webové stránky, práci s databázemi či například práci s API klíči. Naopak frontend kodér se zaměřuje na tvorbu a úpravu vzhledu webové stránky, přičemž pracuje převážně s programovacími jazyky HTML, CSS a JavaScript. Pomocí těchto jazyků vytváří responzivní design a zajišťuje uživatelsky přívětivější zážitek při interakci s webovou stránkou. (Michálek, 2017).

V okamžiku, kdy druhá část týmu dokončí vývoj webové stránky, proces se opět vrací do fáze průzkumu a definice. V této fázi se analyzují výsledky získané z různých nástrojů a probíhá testování na uživatelích. Když jsou shromážděna veškerá potřebná data a je získáno dostatečné množství zpětné vazby, přechází se zpět k fázi návrhu a realizace. Tímto způsobem vzniká nekonečný cyklus tvorby webové stránky (Michálek, 2017).

1.2 Definice a význam webového designu

Webový design je proces, při kterém webový designér nebo grafik z daného zadání sjednocuje různé atributy, prvky a barevné schéma, čímž vytváří vizuální podobu webové stránky. Výsledné řešení by zároveň mělo co nejvíce splňovat očekávání a požadavky zadavatele či klienta. Je také důležité zjistit od zadavatele, jaké funkce by měla vytvářená webová stránka obsahovat a splňovat. Pravděpodobné je, že zadavatel, jakožto laik, bude klást největší důraz na vizuální podobu webové stránky. Odborníci v tomto oboru však vědí, že grafika již není jediným klíčovým prvkem. Je nutné dbát také na celkové chování webové stránky, její datovou strukturu, hierarchii a navigaci mezi jednotlivými podstránkami. Z toho tedy vyplývá, že grafický vzhled se při zpracovávání návrhu tvoří až v závěrečné fázi, po sestavení celé struktury webové stránky pomocí wireframu. Wireframe ovlivňuje rozložení prvků na webové stránce i její uživatelskou přívětivost. UX designér by měl při tvorbě návrhu začínat právě wireframem, pomocí něhož navrhuje pouze strukturu jednotlivých kontejnerů a prvků na webové stránce. V této fázi nepracuje s barvami, tvary ani obrázky, ale vytváří pouze černobílou kostru. Po jejím dokončení a schválení zadavatelem je wireframe předán UI designérovi, který následně pracuje s barevností, obrázky a vizuálním zpracováním jednotlivých prvků. Z toho tedy vyplývá, že celá struktura webové stránky vychází nejen z požadavků zadavatele, ale také z jednotlivých specifikací a parametrů, které byly implementovány během návrhu (Staníček, 2016).

1.3 Principy vizuálního designu

1.3.1 Vizuální hierarchie

Vizuální hierarchie určuje, jaké klíčové a dominantní prvky a funkce by měl uživatel registrovat jako první při návštěvě webové stránky. Mezi hlavní prvky patří hlavní nadpis a CTA tlačítko, ke kterému by se měl uživatel dostat a aktivovat jej. CTA (Call to Action) je tlačítko, jehož úkolem je přimět uživatele k akci, například k rezervaci, objednání, stažení souboru anebo kontaktování.

Weboví designéři a grafici mimo jiné využívají jednotnou hierarchii nadpisů, jako jsou H1, H2, H3 atd. U nadpisů by se nemělo stát, že nadpis H2 bude nadřazen nadpisu

H1. Myšleno tak, že nadpis H2 nebude nikde na webové stránce použit výše, než se nachází nadpis H1. Nadpisy označené H1, H2, … jsou formáty HTML nadpisů. V kódování jsou nadpisy párové a musí být vždy uzavřeny, tudíž správný zápis nadpisu H1 by vypadal takto: <h1>Nadpis</h1>. Zároveň je také třeba sladit barevnost vizuálu s barvami na logu značky či firmy a zvolit správné kontrasty.

1.3.2 Barevná kompozice a kontrast

Mimo kvalitu a použitelnost je také nutné dbát na správný barevný kontrast webové stránky. Tato sekce zahrnuje například kontrast mezi pozadím a zobrazeným textem, odlišení navigačního menu od samotné webové stránky, úvodní fotografie nebo kontaktní informace. Při volbě barevnosti webové stránky musí weboví designéři zohlednit psychologii barev, protože každá barva evokuje různé pocity a asociace. Například modrá barva je spojována s důvěrou a profesionalitou, zelená s klidem a přírodou, žlutá s optimismem a kreativitou, černá zase s prestiží a elegancí. Proto je velmi důležité zjistit, pro jaké odvětví je webová stránka navrhována, aby co nejlépe korespondovala s vybranými barvami. Pro kreativní odvětví se často používají výrazné a živé barvy, které reprezentují kreativitu a originalitu (Semerádová a Weinlich, 2018).

Webová stránka by měla obsahovat dvě základní barvy, a to primární a sekundární. Primární barva by měla být využívána pro klíčové prvky, jako jsou například nadpisy H1, H2, nebo CTA tlačítka. Sekundární barva je pak určena spíše pro detaily, ohraničení, pozadí nebo méně důležité oblasti. V současnosti je trendem vytvářet čistou webovou stránku s omezeným počtem barev, tj. webovou stránku, která je minimalistická a není přeplněná mnoha barvami. Takový design není pro uživatele zmatečný, nezpůsobuje rozptýlení a neodvádí pozornost od hlavního obsahu webové stránky, jenž je zvýrazněn primární barvou. Pokud se na webové stránce použije více barev, měla by být zachována jedna hlavní barva a postupně by měly být využívány pouze různé odstíny této barvy, aby se minimalizovalo rozptýlení uživatele. Pro kontrast také existuje standard zvaný WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), což je soubor doporučení a standardů vytvořený organizací W3C, jejímž cílem je zajistit přístupnost webových stránek a aplikací pro všechny uživatele.

1.3.3 Typografie

Ihned po obrázcích jsou nadpisy a texty prvky, kterých si uživatel na webové stránce povšimne. Nejjednodušší cesta, jak uživateli sdělit informaci, je pomocí textu. Je velmi snadné upoutat uživatelovu pozornost na důležitou informaci či sdělení, ale je ještě snazší jeho pozornost ztratit.

Pozornost uživatele lze získat několika způsoby, například využitím primární barvy k zvýraznění slova, věty či souvětí v souvislém textu. U tohoto kroku si však musí weboví designéři nebo osoby spravující webovou stránku dát pozor na kontrast s pozadím. Pokud je např. primární barva žlutá a pozadí webové stránky je bílé, není to ideální řešení, protože tyto barvy nejsou dostatečně kontrastní a zvýrazněný text tak nebude adekvátně čitelný. V takovém případě je lepší místo použití primární barvy např. text ztučnit. Tím se nenaruší čtenářův zážitek ze čtení textu a zároveň bude upozorněn na důležitost informace.

Písmo použité na webové stránce by mělo být bezpatkové a ve verzálkách, aby uživateli bylo jasné úvodní sdělení webové stránky. Písmo by také mělo být na celé webové stránce jednotné, tj. nemělo by se měnit, a mělo by být dobře čitelné. Pokud je na webové stránce využíváno barevné pozadí za textem, je nutné opět dbát na kontrast, aby nedošlo k rozptýlení nebo ztrátě pozornosti uživatele. Uživatelova pozornost je totiž jednou z nejcennějších skutečností, které můžete jako majitel stránky od uživatele získat (Vai a Sosulski, 2016).

1.3.4 Minimalismus vs. expresivní design

Minimalismus a expresivní design představují dvě zcela odlišné filozofie v oblasti webového designu. Odlišují se především v používání barev a prostoru, ale i v celkové estetice.

Minimalismus se zaměřuje na čistotu a jednoduchost. Důraz je kladen především na základní prvky, jako jsou funkčnost, přehlednost a efektivita. V tomto stylu se často využívá nízký počet barev, používají se čisté linie, prostorové uspořádání má svůj řád. To vše přispívá ke klidnému a přehlednému vzhledu webové stránky. Mezi hlavní výhody minimalistického stylu patří přehlednost a vysoká rychlost načítání, což

pozitivně ovlivňuje uživatelský zážitek, zejména pro uživatele navštěvující webovou stránku z mobilního zařízení.

Expresivní design se naopak zaměřuje na kreativitu a klade důraz na dynamiku a výraznost. V tomto stylu jsou využívány zejména živé a velice výrazné barvy, složité a komplexnější grafiky, animace uskutečňované přímo na webové stránce, a to vše má za následek silný vizuální zážitek. Tento zážitek může být velkou výhodou pro zaujetí uživatele, jelikož v uživateli vyvolá emoce a je snáze zapamatovatelnější pro své kreativní a umělecké prvky.

Jak již bylo řečeno, oba styly mají své výhody i nevýhody, přičemž pro každou cílovou skupinu mohou být výhody jiné než pro jinou skupinu. Výběr vhodného stylu tedy závisí na účelu, pro který je webová stránka vytvářena.

2 Responzivní a přístupný design

2.1 Význam responzivního designu a jeho principy

Proč vytvářet responzivní webové stránky? Responzivní design je způsob tvorby webových stránek, který zajišťuje optimalizaci veškerého obsahu pro široké spektrum zařízení s různými velikostmi obrazovek. Díky responzivitě je uživatelský zážitek pohodlný a přehledný bez ohledu na to, zda uživatel přistupuje na webovou stránku z počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. V době, kdy se digitální svět neustále zrychluje, uživatelé stále častěji vyhledávají informace na internetu pomocí mobilních telefonů. Tento trend je ještě mnohonásobně umocněn dostupností bezplatných Wi-Fi sítí a téměř neomezeným pokrytím od operátorů při využívání mobilních dat k internetovému připojení (Wuttikamonchai et al., 2024). Kromě optimalizace z Full HD na mobilní zařízení je důležité nezapomínat, že technologie u počítačů a monitorů se také neustále vyvíjí. Proto je třeba dbát také na správné zobrazení webových stránek na 2K a 4K monitorech, aby byl zajištěn kvalitní vizuální zážitek pro všechny uživatele (Michálek, 2017).

V počátcích vytváření responzivních webových stránek vzniklo pravidlo „*Mobile first*!“. Označuje způsob navrhování a následného kódování webových stránek, který upřednostňuje menší zařízení, jako jsou mobilní telefony a tablety před notebooky a stolními počítači. Za vznikem tohoto pravidla stojí například skutečnost, že na mobilním zařízení nelze umístit mnoho obrázků vedle sebe, aby pro uživatele byly dostatečně viditelné. Je proto nutné je na mobilním zařízení seřadit pod sebe anebo pro ně vytvořit galerii, která umožní uživateli mezi jednotlivými obrázky proklikávat. Weboví designéři využívající pravidlo „*Mobile first*!“ tedy nejprve navrhnou optimální rozložení obrázků pro mobilní zařízení. Následně při tvorbě návrhu webové stránky pro notebooky a stolní počítače mají k dispozici mnohem větší prostor pro práci s rozložením obrázků a dalších prvků (Michálek, 2017).

2.2 Přístupnost webové stránky

2.2.1 Optimalizace pro různá zařízení – fluidní rozvržení

Jak již bylo zmíněno, webové stránky musí být optimalizované pro různá zobrazovací zařízení. Mezi hlavní principy responzivní webové stránky patří fluidní rozvržení. Namísto pevně stanovených výšek a šířek v pixelech je vhodnější používat procentuální hodnoty anebo vh, neboli jednotku výšky v jazycích HTML a CSS, které umožňují přizpůsobování obsahu webové stránky velikosti obrazovky. Typickým příkladem může být použití width: 80% namísto width: 800px. Pokud by byla šířka prvku pevně daná v pixelech, na stolním počítači by sice vypadala správně a v pořádku, na notebooku by mohla být velikost stále přijatelná, ale na mobilním zařízení by se celý prvek nemusel vejít na obrazovku. Proto se častěji využívají procentuální hodnoty, které přizpůsobují šířku prvku velikosti displeje zařízení. Ve zmíněném příkladu (width: 80 %) zůstává 20 % volného místa po stranách, čímž zajišťuje konzistentní rozložení prvků na různých zařízeních. Následně je na kodérovi, aby například blok textu, obrázek nebo jiný prvek správně vycentroval či zarovnal a přizpůsobil tak jeho umístění na webové stránce (Michálek, 2022).

2.2.2 Optimalizace pomocí CSS

Pokud by však kodér chtěl využít pevnou šířku v pixelech, je nutné zajistit její optimalizaci pro různá zařízení. Nejprve si kodér určí seznam všech možných zobrazovacích zařízení a v jazyce CSS nastaví jejich odpovídající velikosti. Pokud chce kodér zmenšit velikost prvku pro konkrétní zobrazovací zařízení, je nutné nejprve definovat maximální nebo minimální šířku obrazovky v pixelech. V CSS by pak zápis vypadal například takto: @media (max-width: 768px) {body {width: 500px}}. Příkaz @media umožňuje aplikovat CSS pravidla podle konkrétních technických podmínek. Hodnota parametru max-width uvedená v závorkách určuje maximální šířku displeje zařízení v pixelech, pro kterou platí dané pravidlo – v tomto případě bude mít párový prvek <body></body> šířku 500px, pokud je šířka obrazovky 768px nebo méně. Pokud by se šířka zobrazovacího zařízení měla zvětšit a její minimální šířka je 769px, šířka prvku by byla například 750px, zápis by vypadal následovně:

@media (min-width: 769px) {body {width: 750px;}}. Tímto způsobem lze zajistit, aby se webové prvky přizpůsobovaly různým velikostem obrazovek a poskytovaly optimální uživatelský zážitek (Michálek, 2022).

2.3 Responzivní navigace

Na noteboocích a stolních počítačích jsou obvykle viditelné všechny prvky navigace, výjimkou mohou být rozsáhlejší webové stránky nebo například e-shopy. U rozsáhlejších webových stránek se může stát, že se celá navigační lišta na mobilní zařízení nevejde, a proto je trendem optimalizovat navigaci pro tablety a mobilní zařízení pomocí tzv. hamburger menu. Toto menu je často reprezentováno ikonou se třemi shodně silnými a dlouhými vodorovnými čarami, která po svém rozkliknutí zobrazí celé navigační menu v optimalizované podobě pro menší obrazovky. Tento přístup zajišťuje přehlednost a usnadňuje uživatelům orientaci na webové stránce, aniž by navigace zabírala na menších displejích příliš mnoho prostoru (Michálek, 2017).

2.4 Výkonnost a optimalizace načítání webové stránky

Výkonnost neboli rychlost načítání webové stránky, je klíčovým faktorem pro uživatelský zážitek. Webové stránky, které se rychle načítají, poskytují lepší zážitek z návštěvy a snižují riziko okamžitého opuštění příslušné webové stránky, tzv. bounce rate. Bounce rate se používá především analytiky k měření, jaké procento uživatelů stránku opustilo ihned po jejím načtení nebo během načítání. V současnosti se však bounce rate postupně a častěji nahrazuje metrikou míry zapojení uživatelem (engagement rate), která lépe odráží interakci uživatelů s webovou stránkou.

Vyšší výkonnost webové stránky také pozitivně ovlivňuje hodnocení SEO (optimalizace pro vyhledávače). SEO je proces zlepšování organické viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích, jako jsou např. Google, Seznam, Bing. Cílem SEO je dosáhnout co nejlepšího hodnocení a získat co nejvyšší pozici ve výsledcích organického vyhledávání. SEO zvyšuje důvěryhodnost webové stránky, pomáhá cílit na relevantní uživatele a má dlouhodobější efekt než PPC kampaně.

SEO lze organicky vylepšit pomocí několika faktorů, jako jsou blogy. Na konci každého blogu by měl být vždy někdo podepsaný. Ideální by bylo, kdyby podepisující osoba měla již vytvořený Google účet, aby Google mohl tuto osobu ověřit a situaci vyhodnotit tak, že webová stránka není tvořena robotem, ale člověkem. Dalšími důležitými faktory jsou zpětné odkazy, sdílení webové stránky na sociálních sítích, strukturovaná hierarchie dat, mobilní přívětivost, jelikož čím dál tím více uživatelů navštěvuje webové stránky z mobilních zařízení než ze stolních počítačů (Wuttikamonchai et al., 2024). Z toho plyne vyšší návštěvnost webové stránky a zároveň vylepšení hodnocení SEO. Dále jsou také důležité rychlé načítání, metapopisky jednotlivých podstránek a klíčová slova v nadpisech, textech, popiscích a URL adresách.

3 Principy UX a UI designu pro kreativní odvětví

3.1 Rozdíl mezi UX a UI designy

UX (User Experience) design a UI (User Interface) design jsou dva odlišné, ale úzce propojené pojmy v oblasti návrhu digitálních produktů. UX design se zaměřuje na celkový dojem a zážitek uživatele při používání webové stránky. Cílem je, aby se uživatel na webové stránce snadno orientoval, našel na ní veškeré potřebné informace a měl z používání webové stránky pozitivní pocit. Do UX designu spadá mimo jiné analýza cílové skupiny, návrh struktury webové stránky, tvorba wireframů a testování použitelnosti.

Naopak UI design se týká vizuální podoby rozhraní, tedy toho, co uživatel vidí a s čím přímo interaguje. Patří sem například výběr barev, typografie, rozmístění prvků nebo animace. UI design ovlivňuje první a vizuální dojem z webové stránky, což je v kreativním odvětví klíčové.

UX a UI designy spolu úzce souvisejí a měly by být navrhovány společně. Dobrý vizuální design nemůže nahradit špatně fungující strukturu, stejně jako intuitivní ovládání nezachrání nevzhledné rozhraní. V praxi často tyto dvě role zastává jeden člověk, zejména u menších projektů, což odpovídá i mé osobní zkušenosti z práce na prezentačních webových stránkách.

3.2 UX design pro prezentační webové stránky

UX design je základem úspěšné prezentační webové stránky, zejména v kreativním odvětví, kde uživatel očekává nejen funkčnost, ale i zážitek. Hlavním cílem UX designu je vytvořit prostředí, které návštěvníka intuitivně vede k informacím, vyvolává v něm důvěru a zanechává v něm pozitivní dojem. Uživatel by měl od prvního momentu vědět, kde se nachází, co mu webová stránka nabízí a jak snadno se dostane k požadovaným informacím. UX design tedy není jen o tom, jak webová stránka funguje, ale hlavně o tom, jak se při její návštěvě uživatel cítí.

3.2.1 Co je UX a jak ovlivňuje uživatele

UX (User Experience) design zahrnuje celkový dojem uživatele z webové stránky – od prvního kliknutí až po poslední akci. Pokud se návštěvník cítí ztracený nebo zahlcený, existuje vysoká pravděpodobnost, že webovou stránku rychle opustí. Dobrý UX design vychází z pochopení potřeb uživatele, jeho chování a očekávání. U prezentačních webových stránek to znamená vytvořit prostředí, v němž se návštěvník rychle zorientuje, intuitivně prochází obsahem a má pocit, že mu webová stránka „rozumí“. To vše výrazně ovlivňuje, jestli si návštěvník příslušnou webovou stránku zapamatuje, zda se k ní znovu časem vrátí, anebo zda ji rychle vymaže ze své paměti.

3.2.2 Navigace, použitelnost, logika webové stránky a celkové rozvržení

Jasná navigace a promyšlená struktura jsou základem dobrého UX designu. Navigační prvky musí být srozumitelné, snadno přístupné a konzistentní napříč celou webovou stránkou. Rozvržení obsahu by mělo odpovídat tomu, jak přirozeně uživatel vnímá informace – tedy od nejdůležitějších po méně důležité. Použitelnost webové stránky zahrnuje i rychlost načítání, responzivitu pro různá zařízení nebo správné rozmístění tlačítek a odkazů. Vše by mělo dávat logický smysl a podporovat plynulý pohyb uživatele po webové stránce.

3.2.3 Psychologie uživatele a vizuální storytelling

UX design využívá i principy psychologie, aby lépe reagoval na potřeby a očekávání uživatele. Například správná hierarchie informací, barvy nebo tvary dokáží ovlivnit vnímání značky a vzbudit důvěru. V kreativním odvětví je navíc klíčový tzv. vizuální storytelling – tedy schopnost vyprávět příběh pomocí designu. Fotografie, typografie, ilustrace a další grafické prvky by měly společně vytvářet příběh, který představí osobnost či značku kreativce. Dobrý UX design tak nejen informuje, ale i vtahuje a emocionálně oslovuje.

3.3 UI design pro prezentační webové stránky

UI (User Interface) design označuje samotné rozhraní, tedy vše, s čím uživatel na webové stránce přímo interaguje. Patří sem tlačítka, formuláře, menu, ikony, ale i barvy, typografie a celkový styl. Dobře navržený UI design je vizuálně konzistentní, ladí s brandem a zároveň usnadňuje používání webové stránky. Na prezentační webové stránce má UI design často za úkol vyvolat emoci, esteticky podtrhnout obsah a dát webové stránce profesionální a ucelený vzhled.

3.3.1 UI design a jeho role

UI design se zabývá tím, jak webová stránka vizuálně vypadá a jak uživatel vnímá jednotlivé grafické prvky na ní vložené. Je to první věc, kterou návštěvník uvidí, a často i to, co rozhodne o jeho prvním dojmu. V prezentačních webových stránkách pro kreativní odvětví má UI design klíčovou roli, protože právě estetika a vizuální atraktivita ovlivňují důvěru a zájem uživatele. UI design by měl podporovat UX design – nejen vizuálně zaujmout, ale zároveň pomáhat v orientaci a interakci.

3.3.2 Klíčové prvky UI designu

Mezi nejdůležitější prvky UI designu patří vizuální hierarchie, kontrast, barvy, písmo a typografická struktura. Každý z těchto prvků ovlivňuje to, kam se uživatel dívá jako první, co považuje za důležité a jak rychle se na webové stránce zorientuje. V rámci prezentační webové stránky je důležité například sjednotit styl tlačítek a ikon, zvolit čitelný typ písma a barevnou paletu, která odpovídá charakteru značky. UI design také často zahrnuje drobné animace a mikrointerakce, které dodávají webové stránce dynamiku a mohou jemně navádět uživatele k akci.

3.4 Grafický návrh webové stránky

3.4.1 Vizuální styl a branding

Vizuální styl a branding webové stránky pro kreativní odvětví hrají klíčovou roli v přitahování a zapojování návštěvníků. V rámci tohoto návrhu je nezbytné vytvořit jednotný vizuální jazyk, který bude odpovídat hodnotám a identitě dané kreativní oblasti. To zahrnuje volbu barevné palety, typografie, grafických prvků a obrázků, které společně koherentně komunikují s cílovým publikem. Branding by měl být konzistentní napříč všemi sekcemi webové stránky, aby vyvolával pocit profesionálního a atraktivního prostředí. Důraz je kladen na estetiku, která zároveň podporuje funkčnost, intuitivní navigaci a zajištění pozitivního uživatelského zážitku.

3.4.2 Definování vizuální identity – brand manuál

Definování vizuální identity je klíčovým krokem při tvorbě brand manuálu, který slouží jako soubor pravidel pro konzistentní použití vizuálních prvků napříč všemi komunikačními kanály. Tento manuál zahrnuje specifikace barevných palet, typografie, loga, ikonografie a dalších grafických elementů, které budou reprezentovat značku na webové stránce i v dalších médiích. Cílem je zajistit, aby všechny vizuální složky byly harmonické, snadno rozpoznatelné a autentické, čímž se buduje silná a důvěryhodná identita značky. Brand manuál také poskytuje pokyny pro správné používání těchto prvků v různých formátech a aplikacích, což napomáhá k dosažení jednotného vizuálního dojmu a posílení image značky (Staníček, 2016).

3.4.3 Logo

Logo je základním stavebním kamenem vizuální identity a mělo by být snadno zapamatovatelné, jednoduché a reprezentativní pro danou značku. V této části je důležité specifikovat různé varianty loga (např. plnobarevné, černobílé, zjednodušené verze pro malé velikosti), pravidla pro jeho použití, ochranné zóny a minimální velikosti. Logo by mělo být aplikovatelné ve všech formátech a situacích,

přičemž by ve všech případech mělo zachovávat svou čitelnost a rozpoznatelnost (Staníček, 2016).

3.4.4 Barevnost – paleta barev

Barevná paleta tvoří základ vizuální komunikace a ovlivňuje emocionální reakce návštěvníků. V této části je třeba vybrat primární a sekundární barvy, které odpovídají charakteru značky a cílovému publiku. Paleta by měla obsahovat konkrétní hodnoty pro každou barvu (RGB, HEX, CMYK) a pokyny pro jejich použití v různých kontextech. Důležité je také zajistit dostatečný kontrast pro zajištění čitelnosti textů a přístupnosti.

3.4.5 Výběr písma

Typografie hraje zásadní roli ve vizuálním dojmu webové stránky a celkové identitě značky. V této fázi je třeba definovat hlavní a vedlejší písma, jejich velikosti, řádkování a použitelnost pro různé typy textů (nadpisy, podnadpisy, tělo textu). Typografie by měla být konzistentní a podporovat čitelnost, přičemž by současně též měla odrážet povahu kreativního odvětví. Výběr písem by měl zahrnovat jak webová písma pro optimalizaci na různých zařízeních, tak i pravidla pro jejich kombinaci a hierarchii.

3.4.6 Vizuální prvky – fotografie, ikony, ilustrace

Vizuální prvky hrají na webové stránce důležitou roli, protože pomáhají dotvářet celkový vzhled a první dojem pro uživatele.

Ikony zjednodušují informace, šetří místo a usnadňují pochopení. Díky nim působí webová stránka více přehledně a moderně.

Ilustrace na webové stránce doplňují celkový vzhled a přidávají trochu hravosti a osobitosti. Pomáhají webovou stránku oživit a dodávají jí originální styl. Ilustrace spolu s fotografiemi a ikonami tvoří vyvážený celek, který webové stránce dodává charakter a dělá ji vizuálně zajímavou.

3.5 Návrh uživatelského rozhraní (UI design)

3.5.1 Rozložení prvků na stránce

Rozložení prvků na stránce je klíčové pro to, aby byla webová stránka přehledná a uživatelsky přívětivá. Každý prvek by měl mít na webové stránce své logické místo, které odpovídá jeho důležitosti a funkci. Při návrhu je třeba myslet na to, jak uživatelé webovou stránku prohlížejí a co od ní očekávají.

Jednotlivé prvky webové stránky:

- **Hlavní obsah** by měl být umístěn v centrální části webové stránky, protože tam se přirozeně soustředí pozornost návštěvníka – uživatele webové stránky. Důležité informace, jako je úvodní text nebo nabídka služeb, by měly být vidět ihned po načtení stránky, bez nutnosti scrollovat.
- **Navigační menu** je vhodné umístit do horní části webové stránky nebo do bočního panelu. Navigační menu by mělo být snadno dostupné a obsahovat odkazy na všechny důležité sekce webové stránky.
- **Kontaktní údaje** nebo CTA (Call To Action) tlačítko by měly být viditelné, ideálně v hlavičce nebo patičce webové stránky. V patičce se také většinou objevuje formulář, jenž obsahuje pouze jedno pole pro vyplnění e-mailu a slouží ke sběru kontaktů pro zaslání newsletterů.
- **Doplňkovými prvky** rozumíme například odkazy na sociální sítě, nejnovější příspěvky do blogu, náhled referencí apod.

Při tvorbě webové stránky je důležité dodržovat pravidlo „*méně je více*“. Příliš mnoho prvků umístěných na jedné webové stránce může uživatele zmást, odradit jej od pokračování prohlížení konkrétní stránky, a nakonec jej může dovést k opuštění webové stránky. Rozložení prvků na webové stránce by mělo být čisté a přehledné, přičemž by se měl klást dostatečný důraz na ochranné pásmo mezi jednotlivými prvky, aby webová stránka celkově působila přehledně a profesionálně.

Při tvorbě návrhu webové stránky je vhodné vyzkoušet několik variant rozložení prvků a otestovat tyto varianty na reálných uživatelích. Zpětná vazba zpravidla pomůže odhalit, které uspořádání funguje nejlépe a kde jsou případné nedostatky.

Rozložení prvků na webové stránce se může dále upravovat podle nasbíraných dat z různých analytických nástrojů. Například mnou využívané Google Tag Manager

(GTM) a Google Analytics (GA) mi umožňují sbírat data od uživatelů, jak se pohybují na mnou spravovaných webových stránkách. Google Tag Manager slouží k vytváření takzvaných značek, které se aktivují, pokud uživatelé na webové stránce provedou určitou akci. Akcemi mohou být například dostavení se na webovou stránku, kliknutí na určité tlačítko, scrollování do určité části nebo výšky webové stránky apod. Propojením GTM do Google Analytics lze vytvořit přehled sbíraných značek a dále je filtrovat dle metrik, které jsou zrovna zapotřebí, například návštěvy webové stránky v daný měsíc, míra opuštění webové stránky, na jakém prvku webové stránky strávili uživatelé nejvíce času, kam uživatelé na webové stránce nejvíce klikali. A podle výsledků těchto metrik lze následně experimentovat a přeorganizovat strukturu nebo rozložení prvků na webové stránce.

3.5.2 Hierarchie obsahu a vizuální přitažlivost

Dobře navržená hierarchie obsahu je základem přehledné a funkční webové stránky. Uživatelé totiž webové stránky nečtou pozorně od začátku do konce, ale pouze je letmo prohlížejí pohledem a hledají klíčové informace. Proto je důležité uspořádat obsah tak, aby webová stránka nabídla návštěvníkovi okamžitě to nejdůležitější nebo to, co chce prodávající návštěvníkovi webové stránky prodat. Vhodné uspořádání obsahu na webové stránce je důležité nejen z důvodu udržení uživatelovy pozornosti, ale také proto, aby nutilo uživatele co nejdéle zůstat na webové stránce.

V praxi se osvědčilo využívat takzvaný F-Styl čtení, který vychází ze studie pohybů očí při prohlížení webových stránek. Uživatelé nejprve přelétnou pohledem horní část stránky zleva doprava, poté skenují levý okraj směrem dolů, a nakonec jen zběžně prohlížejí zbytek obsahu. Tento vzorec chování bychom měli zohlednit při návrhu rozvržení prvků na webové stránce – tj. klíčové nadpisy a hlavní sdělení by měla být umístěna do levé části stránky a text by měl být krátký a výstižný. Dále by nemělo chybět již zmiňované CTA (Call to Action) tlačítko, které má za cíl nasměrovat uživatele tam, kam prodávající potřebuje (Vai a Sosulski, 2016).

Neméně důležitým aspektem webové stránky je kontrast, který pomáhá zvýraznit důležité prvky a zlepšuje čitelnost. Kombinace tmavého textu na světlém pozadí

(nebo naopak) je nejen esteticky příjemná, ale především funkční. U tlačítek a nadpisů pak můžeme kontrast ještě zvýraznit například primární či sekundární barvou, která je používána firmou nebo společností a je pro ni typická. Při využívání barevného schématu je vhodné držet se jednotného stylu a vyvarovat se tím tak použití přespříliš mnoha barev, které poté pro uživatele mohou působit chaoticky, jelikož uživatel nemusí napoprvé porozumět, jaká barva je primární, tudíž jaký prvek je nadřazen kterému.

Interaktivní prvky představují další důležitý nástroj pro zlepšení uživatelského zážitku. Tlačítka s výzvou k akci by měla být vizuálně výrazná a umístěná na strategicky vybraných místech. Hover efekty neboli změny vzhledu při najetí kurzoru na příslušné místo, pomáhají uživatelům rozpoznat aktivní a klikatelné prvky, zatímco animace a mikrointerakce dodávají webové stránce dynamiku a živost.

3.6 Prototypování a testování

Před samotnou realizací webové stránky je klíčové ověřit její funkčnost a uživatelskou přívětivost. Prototypování a testování nám umožní odhalit případné nedostatky v návrhu ještě před finálním vývojem, čímž ušetříme čas i náklady. Interaktivní prototyp slouží jako vizuální a funkční model budoucí webové stránky, který můžeme testovat s reálnými uživateli a získat tak cennou zpětnou vazbu.

3.6.1 Vytvoření interaktivního prototypu

Interaktivní prototyp představuje most mezi statickým návrhem a hotovým produktem. Na rozdíl od jednoduchých wireframů nebo grafických mockupů umožňuje simulovat klíčové interakce, jako je navigace mezi webovými stránkami, rozbalování menu nebo vyplňování formulářů. Tento proces pomáhá webovým designérům i zadavatelům lépe pochopit, jak bude finální webová stránka fungovat, a lze tak včas upravit prvky, které uživatelům při testování nevyhovují.

4 Nástroje pro tvorbu webové stránky

Vytvoření kvalitního interaktivního prototypu webové stránky vyžaduje využití vhodných nástrojů, které umožňují nejen návrh rozhraní webové stránky, ale také již zmíněnou simulaci při vytváření návrhu před finálním vývojem. Nejpoužívanějším programem pro návrh webové stránky je program Figma, dále se však také využívají programy Adobe XD, Canva, Framer a mnoho dalších.

Figma je cloudový nástroj, který vyniká v tom, že více členů týmu může současně v reálném čase pracovat na stejném projektu. Figma také nabízí široké možnosti tvorby interaktivních prototypů s animacemi a přechody mezi webovými stránkami, ideálně pro simulaci a testování. Její velkou výhodou je dostupnost zdarma v základní verzi, která je však také velmi obsáhlá, tudíž je ideální volbou pro grafické designéry.

4.1 Prototypování navigace

Při návrhu webové navigace je klíčové myslet na uživatele a jeho přirozené chování. Prototypování navigace umožňuje ověřit, zda je struktura webové stránky intuitivní a zda uživatelé snadno najdou to, co hledají. Během testování pozorujeme, jak se uživatelé pohybují stránkou, které cesty volí, kde klikají první a zda se dostávají k požadovaným informacím bez zbytečného tápání. Často zjistíme, že i malé změny v uspořádání menu nebo v pojmenování sekcí mohou výrazně zlepšit uživatelský zážitek.

Důležité je testovat navigaci na různých typech zařízení. Zatímco na desktopu může být menu rozloženo v horní části webové stránky, na mobilech se osvědčilo používat tzv. hamburger menu. Při testování prototypu sledujeme, zda uživatelé snadno rozpoznávají klikatelné prvky a zda rozumí použité terminologii. Pokud se ukáže, že uživatelé opakovaně přehlížejí důležité sekce nebo naopak klikají na prvky, které nejsou interaktivní, je to signál k úpravám.

4.2 Testování návrhu a zpětná vazba

Skutečnou hodnotu webového designu můžeme posoudit až při testování s reálnými uživateli. Uživatelské testování odhaluje rozdíl mezi tím, jak si webový designér představuje používání webové stránky, a tím, jak se uživatelé pohybují po webové stránce. Nejefektivnější je kombinovat několik metod testování. Od přímého pozorování uživatelů při práci s prototypem po analýzu jejich verbálních reakcí a následné rozhovory. Během testování se často zjistí neočekávané skutečnosti, například že uživatelé hledají důležité informace na jiných místech, nerozumí pojmům, které odborníkům připadají jasné atd.

Při sběru zpětné vazby je důležité pracovat s reprezentativním vzorkem cílové skupiny. Jiné potřeby budou mít technicky zdatní uživatelé a jiné potřeby budou mít zase senioři nebo lidé s méně technickými dovednostmi a s menšími zkušenostmi s celkovou prací na PC. Zpětná vazba a testování by tedy neměly chybět při tvorbě návrhu a vývoji nové webové stránky.

5 Návrh struktury webové stránky

Jako firmu z kreativního odvětví jsem si zvolil firmu s názvem Bím Studio. Pro firmu Bím Studio byla navržena čistá a přehledná webová stránka s následující strukturou: hlavní stránka (homepage), služby, případové studie (reference), kontakt. Toto uspořádání bylo zvoleno proto, aby potenciální klienti mohli snadno najít všechny klíčové informace o studiu a jeho službách.

5.1 Cíle webové stránky

Hlavní stránka slouží jako vizitka studia – představuje jeho tvář, hodnoty a klíčové služby. Jejím primárním účelem je upoutat pozornost uživatelů během prvních vteřin a přesvědčit je, aby prozkoumali další obsah. Dominantními prvky jsou ukázky nejlepších prací, stručné představení týmu a jasné Call to Action tlačítko vedoucí ke kontaktnímu formuláři.

Blogová sekce plní několik důležitých funkcí. Kromě sdílení odborných článků a trendů z oboru slouží jako nástroj pro zlepšení SEO pozice studia. Pravidelně aktualizovaný obsah s klíčovými slovy pomáhá webové stránce lépe se umísťovat ve vyhledávačích a zároveň buduje image studia jakožto odborníka v daném oboru.

Sekce Reference je jedním z nejdůležitějších prodejních nástrojů. Detailní prezentace úspěšných projektů s konkrétními čísly a výsledky pomáhá potenciálním klientům představit si, co může studio udělat pro jejich značku.

Sekundární cíle zahrnují:

- Důslednou SEO optimalizaci všech stránek
- Vytvoření uživatelsky přívětivého CMS pro snadnou správu
- Optimalizace rychlostí načítání (lazy loading) obrázků, komprese a správný formát obrázků, minifikace kódu
- Responzivní design pro perfektní zobrazení na všech zařízeních

Celá struktura mnou vytvořené webové stránky pro firmu Bím Studio byla navržena tak, aby uživatele přirozeně prováděla od prvního seznámení se studiem až k akci neboli k vyplnění kontaktního formuláře. Minimalistický design s výraznými vizuálními

prvky odráží kreativitu studia, zatímco přehledná navigace zajišťuje skvělý uživatelský zážitek.

5.2 Definice cílové skupiny a její potřeby

Jak již bylo zmíněno, úspěšná webová stránka musí být vytvořena především s ohledem na své uživatele. Pro webovou stránku firmy Bím Studio jsem definoval cílovou skupinu a její potřeby, abych zajistil, že vytvořená webová stránka bude nejen vizuálně působivá, ale především plně funkční a uživatelsky přívětivá.

Hlavní cílovou skupinou webové stránky firmy Bím Studio jsou především podnikatelé a firmy potřebující profesionální marketingové a kreativní služby. Jedná se o majitele nebo manažery malých a středních podniků, kteří hledají komplexní řešení pro svou reklamní strategii, startupové projekty usilující o vytvoření silné značky, ale také marketingové agentury hledající specializované kreativní partnery pro konkrétní kampaně. Neméně důležitou skupinou jsou větší korporace, které potřebují svěží a inovativní přístup ke svým marketingovým aktivitám.

Tito potenciální klienti přicházejí na webovou stránku s jasnými očekáváními. Především chtějí na první pohled vidět kvalitu práce studia prostřednictvím přehledného a reprezentativního portfolia. Důležitá je pro ně možnost snadného kontaktu, ideálně prostřednictvím intuitivního kontaktního formuláře dostupného z jakékoli části webové stránky. Webová stránka na ně musí působit profesionálně a důvěryhodně, neboť její vzhled a funkčnost jsou pro klienty často prvním ukazatelem kvality poskytovaných služeb. Uživatelé také očekávají jasné a srozumitelné informace o nabízených službách a procesech spolupráce, stejně jako konkrétní důkazy o dosažených výsledcích v podobě detailních referencí.

Pro oslovení této cílové skupiny byl navržen komplexní marketingový mix, jehož základem je kvalitní SEO optimalizace zaměřená na klíčová slova spojená s kreativními službami a lokálním působením studia. Důležitou roli hrají sociální sítě, kde pravidelné publikování ukázek práce a odborného obsahu pomáhá budovat komunitu a posilovat tak povědomí o značce. Cílené PPC (Pay-per-click) kampaně ve vyhledávačích a sociálních platformách umožňují oslovit zákazníky a jejich doporučení, proto je kladen velký důraz na kvalitu poskytovaných služeb a následnou

péči o klienty. Strategické spolupráce s firmami a vlivnými osobnostmi oboru dále rozšiřují dosah a důvěryhodnost značky (Semerádová a Weinlich, 2018).

5.3 Analýza konkurence a inspirace

Při tvorbě návrhu je také důležité zanalyzovat konkurenci v oboru marketingových služeb, aby bylo možné identifikovat silné stránky konkurence a konkurovat jim minimálně na stejné úrovni a zároveň se vyvarovat chyb, které u konkurence nalezneme. Má analýza se zaměřila na několik klíčových aspektů, které přímo ovlivňují uživatelský zážitek a efektivitu webových stránek.

Jedním z hlavních faktorů byla **SEO optimalizace** konkurenčních webových stránek. Například webové stránky jako **Ogilvy** nebo **BBDO** mají výborně zpracované meta popisky, klíčová slova v nadpisech a kvalitní obsah, který je pravidelně aktualizován prostřednictvím blogových článků a případových studií. Naopak některé menší agentury často podceňují technické SEO, což se projevuje pomalejším načítáním stránek nebo špatnou optimalizací pro mobilní zařízení.

Navigace hraje zásadní roli v uživatelské přívětivosti. Zatímco například webová stránka **Wieden+Kennedy** nabízí čisté a intuitivní menu s jasně rozlišenými sekcemi, jiné webové stránky trpí přehlcenou strukturou, kde se návštěvníci ztrácejí. Častým problémem je také nejednoznačné označení sekcí nebo skryté důležité funkce (např. kontaktní formulář).

Vizuální styl konkurence poskytl cennou inspiraci. Agentury jako **Droga5** nebo **72andSunny** sázejí na minimalistický, ale výrazný design s velkorysým využitím bílého prostoru a na kvalitní fotografie. Na druhé straně některé lokální agentury pracují s „přeplácanými“ layouty a příliš agresivními barvami, což působí neprofesionálně.

Důležitým zjištěním byla také **optimalizace pro různá zařízení**. Zatímco velké mezinárodní agentury mají perfektně responzivní webové stránky (např. **R/GA**), některá menší studia stále podceňují mobilní verze, což výrazně zhoršuje uživatelský zážitek.

Z analýzy vyplynulo několik podstatných a užitečných prvků, které lze převzít a adaptovat pro webovou stránku firmy Bím Studio:

- čistá vizuální hierarchie s důrazem na portfolio a případové studie,
- rychlý a intuitivní kontaktní formulář vždy na dosah,
- kombinace minimalistického designu s výraznými grafickými prvky,
- pravidelná aktualizace obsahu pro lepší SEO.

Naopak bylo rozhodnuto vyvarovat se příliš složité navigace nebo „přeplácaného" designu, který odvádí pozornost od hlavního obsahu. Výsledkem je webová stránka, která kombinuje osvědčené postupy z oboru s originálním přístupem odpovídajícím identitě webové stránky firmy Bím Studio.

5.4 Struktura webové stránky

Za jednu z nejdůležitějších částí při tvorbě webové stránky můžeme považovat návrh její struktury. Důležité je však také správně definovat, jak bude webová stránka fungovat a jak budou její jednotlivé stránky a podstránky propojené. Mimo jiné je také velice žádoucí myslet na uživatelův pohyb po webové stránce. Například pokud se jedná o informativní webovou stránku, tak by uživatel měl na ní informaci najít do pár vteřin, v opačném případě jej může zdlouhavé hledání odradit od dalšího hledání a přiměje jej naopak k opuštění příslušné webové stránky. Z vlastní zkušenosti vím, že pokud není u obsáhlejších webových stránek a aplikací jejich struktura na začátku pevně daná, může u nich později dojít k duplicitě obsahu a následně také k nedodržení potenciální struktury. Určité prvky mohou být zapracovány na ne příliš vhodné místo, což může být pro uživatele matoucí.

Důležité je také myslet na správu obsahu, a nikoliv jen na návštěvníky webové stránky, tj. na její uživatele. Běžně se v praxi stává, že klient chce na webových stránkách obsah aktualizovat. Může se jednat například o přidávání blogových článků, nabídku nových produktů nebo služeb apod. Osobně na všech webových stránkách, které spravuji, využívám mnou vyvinutý redakční systém. Pokaždé vycházím z univerzálního redakčního systému a dle potřeb a požadavků klienta

doprogramovávám potřebné prvky, aby správa obsahu nebyla pro mne nebo případně ani pro klienta obtížná.

V případě webové stránky firmy Bím Studio bylo cílem vytvořit takovou webovou stránku, která bude působit moderně a kreativně, ale zároveň čistě a přehledně. V dnešní době se při tvorbě webových stránek často využívá mnoha animací a poměrně složitých komponent, což sice na laptopech a počítačích může vypadat zajímavě, ale je třeba také myslet na možnosti zobrazování webové stránky na mobilních zařízeních. Z analytických dat webových stránek, jež spravuji, je jejich návštěvnost z mobilního zařízení průměrně v rozpětí od 60% do 75%. Můžeme říci, že podíl návštěvnosti webových stránek z mobilních zařízení z jejich celkové návštěvnosti za poslední roky roste a v současné době převyšuje jejich návštěvnost z počítačů (Wuttikamonchai et al., 2024).

Důležitým faktorem je také rychlost orientace uživatele na webové stránce. Jelikož se aktuálně nacházíme v takzvané „rychlé době“, jenž se vyznačuje hektickým a rychlým životním stylem, ale i neustálými toky informací a dat, měly by přístupnosti k důležitým informacím, daným produktům, či nabídkám služeb být při tvorbě webových stránek elementární.

Před samotným návrhem struktury je však potřeba rozhodnout, zda generovaná webová stránka bude odpovídat tzv. one page řešení, tedy zda bude tvořena pouze jednou stránkou, anebo zda bude vytvářet klasickou webovou stránku s více podstránkami. One page webové stránky jsou v posledních letech čím dál tím více populárnější, a to především díky své jednoduchosti. Všechen obsah se nachází na jedné stránce a uživatel se tedy na ní pohybuje pouze scrollováním nebo přes navigační odkazy pouhým přesunem na odkazovanou sekci. One page webové stránky jsou ideálním řešením pro krátké prezentace, osobní portfolio nebo tzv. jednoduché produktové landing pages.

V případě mnou vytvořených webových stránek pro firmu Bím Studio jsem zvolil strukturu s více podstránkami. Důvodem je množství obsahu, jenž bylo třeba rozdělit do jednotlivých podstránek, aby webová stránka nebyla příliš dlouhá a nepřehledná. Rozdělení obsahu na více podstránek také pomáhá k lepší SEO optimalizaci. Každá podstránka může totiž cílit na jiná klíčová slova a na jiný obsah. Užití více podstránek

zároveň umožňuje lepší hierarchii obsahu a lepší práci s navigací. Uživatel tak může snadněji předpokládat, jaký typ obsahu lze na příslušné podstránce očekávat.

Pro mou webovou stránku jsem zvolil jednoduchou a přehlednou strukturu obsahující hlavní stránku, nabídku služeb, reference a v neposlední řadě i kontaktní stránku. Hlavní stránka slouží jako úvodní prezentace firmy a je určena pro většinu uživatelů. Jejím obsahem jsou základní informace o studiu a ukázky poskytovaných služeb. V její patičce neboli footeru se nachází výzva ke kontaktu pro případ zájmu o budoucí spolupráci. Podstránka „Služby“ nabízí přehled všech poskytovaných služeb a také popis toho, co vše jednotlivá služba nabízí a co od ní může potenciální klient očekávat. Na podstránce „Reference“ jsou vloženy ukázky již ukončených nebo stále probíhajících spoluprací s klienty. Kontaktní podstránka funguje jako finální krok celého procesu, kde uživatel může studio přímo kontaktovat. Na podstránce „Kontakt“ je nejdůležitější komponentou kontaktní formulář. Pokud by uživatele na mé webové stránce cokoliv zaujalo a chtěl by se mnou navázat spolupráci, cílem je, aby se co nejsnadněji dostal na kontaktní formulář nebo mne kontaktoval napřímo telefonicky, či e-mailem.

5.5 Sitemap

Po definování struktury webové stránky a před návrhy wireframů a grafiky následuje tvorba její sitemapy. Sitemap pro one page webové stránky není potřeba, jelikož one page webová stránka se skládá pouze z jedné stránky. Avšak jakmile webová stránka obsahuje více než jednu stránku, je vhodné vytvořit sitemapu. V praxi se jedná o diagram, jenž zobrazuje vztahy mezi dílčími stránkami a jejich podstránkami.

Při tvorbě sitemapy webové stránky pro firmu Bím Studio jsem se snažil uvažovat z pohledu uživatele. Řekl jsem si: „Co by chtěl uživatel vidět na webové stránce jako první?“ a vzápětí jsem si na ni i odpověděl: „Nejpravděpodobněji homepage neboli úvodní stránku a navigaci s hlavním rozcestníkem pro celou webovou stránku.“

Z vlastní zkušenosti vím, že u větších projektů, tj. u obsáhlejších webových stránek bývají sitemapy mnohdy složité. Některé webové stránky mají desítky nebo dokonce až stovky podstránek a několik úrovní navigace, což může komplikovat a ztěžovat

uživatelovu orientaci na nich, ale také samotný vývoj webové stránky. U menších prezentačních webových stránek je proto lepší držet strukturu co nejjednodušší.

Sitemap nebo také vizuální mapa webové stránky zároveň ve většině případů pomůže určit vztahy mezi jednotlivými sekcemi. Je důležité, aby se uživatel jednoduše vracel na hlavní stránku nebo přecházel mezi jednotlivými částmi bez komplikací. Z tohoto důvodu je účelné, aby navigace byla navržena konzistentně napříč celou webovou stránkou.

Sitemap má také velký význam pro SEO. Vyhledávače díky ní lépe rozumí struktuře webové stránky a dokáží efektivněji indexovat jednotlivé stránky. Správně navržená struktura webové stránky tedy pomáhá nejen uživatelům v jednoduché orientaci po webové stránce, ale také samotnému jejímu hodnocení ve webových vyhledávačích. Během tvorby sitemapy lze také upravovat viditelnost jednotlivých stránek, či podstránek, anebo například prioritizaci podstránek za účelem získání ještě lepších výsledků návštěvnosti konkrétních podstránek ve webových vyhledávačích.

5.6 Navigace a uživatelská zkušenost (UX design)

Navigace je z pohledu UX designu jednou z nejdůležitějších částí celé webové stránky. Zdání může klamat, ale i na první pohled velmi dobře vypadající webová stránka může působit chaoticky, pokud se na ní uživatel nedokáže správně orientovat. V praxi jsem se setkal s webovými stránkami, které byly graficky velmi povedeně zpracované, avšak bylo pro mne dosti obtížné dohledat na nich potřebnou informaci. Ve většině těchto případů jsem byl odrazen od dalšího vyhledání a příslušnou webovou stránku jsem opustil ještě před nalezením potřebných informací. Věřím, že velmi obdobně to cítili a zachovali se i ostatní uživatelé téže webové stránky.

Při návštěvě webové stránky hraje velkou roli také psychologie uživatele. Uživatelé webových stránek mohou být zvyklí na určité rozložení jednotlivých prvků na webové stránce (například navigační menu očekávají v horní části stránky, logo na levé straně nahoře a kontaktní údaje v patičce apod.). Pokud jsou tyto prvky umístěny nestandardně, uživatel může být zmatený.

Při návrhu webové stránky pro firmu Bím Studio jsem se snažil zachovat jednoduchost. Navigaci jsem navrhl minimalisticky a bez zbytečných efektů. Důvod je jednoduchý – příliš mnoho animací a složitých přechodů může negativně ovlivnit rychlost načítání webové stránky a celkový uživatelský zážitek. Zároveň jsem myslel i na responzivitu. Na desktopech je menu rozložené standardně horizontálně, zatímco na mobilních zařízeních bývá použito zmiňované hamburger menu. Toto řešení je již standardem a uživatelé jsou tak na něj již zvyklí.

Během testování mnou vytvořené webové stránky pro firmu Bím Studio jsem ji například zkoušel na mobilním zařízení procházet pouze jednou rukou, abych zjistil, zda jsou všechny vložené prvky dobře dostupné i na menších displejích. Je výhodou, že při kódování na desktopu lze zobrazit a simulovat mobilní zařízení. Na velkém monitoru může zdání klamat, prvky se mohou jevit dostatečně velké, avšak v reálné situaci může být pro uživatele obtížné kliknout na mobilním zařízení na správné tlačítko.

V případě webové stránky firmy Bím Studio je hlavní navigační menu umístěno ve středu horní části stránky, což je pro uživatele nejvíce očekávané a přirozené řešení. Menu obsahuje odkazy na hlavní sekce webové stránky – homepage, služby, reference a kontakt. Navigace je viditelná a jednotná na všech podstránkách, aby měl uživatel možnost kdykoliv přejít na jinou část této webové stránky.

Další důležitou součástí UX designu je rozmístění CTA tlačítek. Z vlastní zkušenosti vím, že pokud je tlačítko příliš nevýrazné a splývá se zbylým obsahem webové stránky, tak ho většina uživatelů přehlédne, a to rozhodně není tím správným účelem. Proto jsem na webové stránce firmy Bím Studio CTA tlačítka kontrastně zvýraznil pomocí přechodu barev a umístil je na místa, kde je uživatel přirozeně očekává a kde v něm doslova vyvolávají pocit chtíče kliknutí a následné akce.

Celkový UX návrh jsem vytvářel s cílem zajistit co nejplynulejší pohyb uživatele po webové stránce. Uživatel by při její návštěvě neměl příliš přemýšlet nad tím, kam kliknout nebo kde hledat informace. Všechny důležité prvky by měly být intuitivně nalezitelné, snadno pochopitelné, a to i pro laiky.

5.7 Wireframe

Po vytvoření struktury webové stránky a sitemap je pro návrh webové stránky dalším důležitým prvkem wireframe. Úkolem wireframů není tvořit design, ale navrhnout funkční rozložení obsahu a jednotlivých prvků. Z vlastní zkušenosti považuji wireframy za elementární části celého procesu, protože umožňují rychle experimentovat a měnit rozložení stránky ještě před samotným grafickým návrhem. Při tvorbě wireframů webové stránky firmy Bím Studio jsem nejprve pracoval pouze s jednoduchými bloky a základní strukturou. Nepoužíval jsem barvy, ani konkrétní obrázky a texty. Místo klasických textů jsem při tvorbě webové stránky firmy Bím Studio využil univerzální výplňový text Lorem Ipsum, který se standardně používá právě místo klasických textů a který slouží pro demonstrativní zobrazení rozvržení stránek, fontů a typografie, aniž by uvedený smysluplný text odváděl pozornost od vizuální stránky návrhu. Cílem tohoto kroku v procesu tvorby webové stránky bylo soustředit se hlavně na to, jak bude webová stránka fungovat a jak bude uživatel vnímat její jednotlivé sekce.

Velkou výhodou wireframů jsou možnosti rychlé editace a experimentování s rozložením. Pokud například tzv. „hero“ sekce působí přeplněně nebo CTA tlačítko není dostatečně výrazné a viditelné, je zde možné vše jednoduše upravit. Upřesněme, že „hero“ sekce je první zobrazovaný snímek ihned po načtení webové stránky uživatelem. Nejdůležitější informace jsem tedy na webovou stránku firmy Bím Studio umístil do horní části hlavní stránky, do hero sekce.

Další důležitou částí vytvářených wireframů bylo navržení responzivního rozložení. Na desktopu je zpravidla více zobrazovacího místa než na mobilních zařízeních, a proto by správně měl být nejdříve vyhotoven návrh pro mobilní zařízení, tzv. pravidlo „*Mobile first*!“. Teprve následně je zapotřebí všechny prvky zvětšit a uspořádat pro laptopy a až nakonec pak pro desktopy. Na mobilních zařízeních se zpravidla prvky skládají pod sebe, kdežto na desktopech, které mají širší zobrazovací displeje, se prvky skládají převážně vedle sebe. Například galerii jednotlivých projektů jsem na větších zobrazovacích zařízeních řešil pomocí grid systému, na mobilních zařízeních jsem jednotlivé projekty poskládal pod sebe.

Při tvorbě wireframů je také důležité si uvědomit, jak moc důležitý je whitespace, tedy volný prostor mezi jednotlivými prvky a sekcemi. Pokud jsou prvky a sekce nahuštěné příliš k sobě, webová stránka může působit chaoticky a nepřehledně. Naopak dostatek prostoru pomáhá oddělit obsah a zlepšuje čitelnost pro lepší uživatelský zážitek.

Wireframy jsem vytvářel v programu Figma, jelikož tento program umožňuje rychlou práci a jednoduché úpravy. Výhodou programu Figma je také možnost sdílení návrhu a případného komentování jednotlivých částí. Návrh může být tedy sdílen mezi kolegy, ale také mezi webovým vývojářem a klientem. V důsledku možného vzájemného sdílení lze debatovat např. o jednotlivých vkládaných sekcích, zda jsou na webové stránce žádoucí, či nikoliv.

Program Figma je v současnosti jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro návrh webových stránek a uživatelských rozhraní. Program lze používat online ve webovém prohlížeči, díky čemuž je možné pracovat na projektu odkudkoliv bez nutnosti jeho stahování. Jediné, co je potřeba, je přihlášení se přes uživatelský profil, aby bylo možné pracovat na tvorbě webové stránky i z vícero zařízení. Existuje však i desktopová verze programu, jež vyžaduje instalaci. V programu Figma lze vytvářet wireframy, kompletní grafické návrhy i interaktivní prototypy webových stránek. Možnost práce v týmu v reálném čase je velkou výhodou, tj. více členů týmu má možnost editovat jeden projekt současně. Osobně mi program Figma vyhovuje díky jeho jednoduchosti, rychlosti a přehlednosti. Během tvorby návrhu webové stránky firmy Bím Studio jsem tento program využíval nejen pro tvorbu wireframů, ale i pro návrhy finálního UI designu, barevnosti a responzivních verzí pro mobilní zařízení.

5.8 Grafický design

Po dokončení wireframů následovala tvorba samotného grafického designu webové stránky firmy Bím Studio. V této fázi už nebylo cílem řešit rozložení prvků, ale především navrhnout vizuální styl, barevnost, typografii a celkový vzhled webové stránky. Grafický design je při tvorbě webové stránky velmi důležitý, jelikož vzhled webové stránky může často fungovat jako první kontakt potenciálního klienta se značkou.

Při tvorbě návrhu grafického designu webové stránky firmy Bím Studio jsem se snažil o vytvoření moderního a zároveň minimalistického vzhledu, který bude působit na uživatele profesionálně, ale zároveň kreativně. Velký důraz jsem kladl na čistotu designu, přehlednost a výrazné vizuální prvky. Mým cílem bylo, aby webová stránka nepůsobila „přeplácaně" a uživatel se dokázal soustředit na obsah, jenž webová stránka obsahuje. Během tvorby návrhu webové stránky firmy Bím Studio jsem si vyzkoušel různé varianty homepage, protože právě úvodní obrazovka často rozhoduje o tom, zda uživatel na webové stránce zůstane anebo ji okamžitě opustí.

Barevnou paletu jsem zvolil poměrně jednoduchou. Hlavní barvy jsem doplnil o kontrastní barvu s gradientem. Tuto kontrastní barvu s gradientem jsem využil například pro CTA tlačítko nebo důležité nadpisy. Tento uvedený přístup pomáhá zvýraznit klíčové prvky na webové stránce, u nichž chceme, aby uživatel na ně soustředil svou pozornost, a u nichž navíc vyžadujeme, aby zároveň korespondovaly s vizuálním stylem webové stránky. Výhodou programu Figma je rychlé testování různých variant barevnosti nebo rozložení sekcí.

Velkou roli při tvorbě návrhu webové stránky hraje také typografie. V mém případě jsem zvolil výrazné bezpatkové písmo, které působí moderně a je dobře čitelné, a to i na větších monitorech. Rozložení textů jsem navrhl tak, aby byly snadno čitelné i na mobilních zařízeních. Při tvorbě návrhu webové stránky jsem také ověřoval čitelnost písma na mobilních zařízeních, jelikož malé písmo a nečitelný text může uživatele odradit a vést jej k opuštění webové stránky. Jednou z výhod programu Figma je možnost snadného přepínání mezi desktopovou a mobilní verzí webové stránky.

Další důležitou součástí grafického designu webové stránky jsou fotografie a vizuální prvky. Na mnou vytvořené webové stránce firmy Bím Studio jsem použil ilustrační fotografie, které nejsou reálné, ale které slouží především k doplnění designu a navození správné atmosféry. Fotografie byly vybrány tak, aby korespondovaly s obsahem webové. I když se nejedná o fotografie skutečných projektů, působí vizuálně dobře a podporují celkový pozitivní dojem z webové stránky.

Ikony jsem použil především pro rychlé spojení s obsahem, který představují. U služeb, kontaktů nebo v navigaci ikony pomáhají uživateli rychleji se zorientovat na webové stránce. Jsou navržené tak, aby byly jednoduché, přehledné a barevně odpovídaly ostatnímu designu webové stránky.

Jelikož webová stránka firmy Bím Studio představuje kreativní studio, bylo mým cílem vytvořit takovou webovou stránku, která bude vizuálně zajímavá a která nebude působit příliš sterilně. Zároveň jsem se snažil nepoužívat mnoho zbytečných animací nebo efektů, které by mohly odvádět uživatelovu pozornost od obsahu webové stránky.

Součástí návrhu webové stránky jsou také „hover" efekty a drobné načítací animace, které webovou stránku oživují a zlepšují její interakci s uživatelem. Hover efektem rozumíme například takový efekt, kdy při najetí kurzorem na prvek dochází k jemné změně barvy nebo ke zvětšení prvku. Tyto detaily mohou působit nenápadně, ale přitom přispívají k modernímu dojmu z webové stránky.

Celkově jsem se grafický design webové stránky snažil navrhnout tak, aby podporoval identitu značky, působil moderně, profesionálně a zároveň i uživatelsky přívětivě.

5.9 Technické zpracování webové stránky (s MVC přístupem)

Technická část vývoje webové stránky je často nejméně viditelná, ale zároveň nejdůležitější, jelikož právě díky ní může celá webová stránka fungovat správně. Uživatel nevidí zdrojový kód ani strukturu systému na pozadí, ale právě tyto části rozhodují o rychlosti, stabilitě, zabezpečení a jednoduchosti budoucí správy webové stránky.

Při tvorbě webové stránky firmy Bím Studio jsem se snažil přemýšlet nejen nad tím, jak bude webová stránka vizuálně vypadat, ale i nad tím, jak bude fungovat, a to nejen z krátkodobého, ale především z dlouhodobého hlediska. V praxi totiž často nestačí vytvořit jen vizuálně hezkou webovou stránku. Webová stránka musí být také dobře organizovaná na pozadí, tzv. backend, jednoduše rozšiřovatelná a zároveň přehledná i pro další vývojáře.

Pro backendovou část webové stránky firmy Bím Studio jsem využil framework Nette, který běží v programovacím jazyku PHP. Nette je český framework zaměřený na bezpečnost, modularitu, rychlost a přehlednost aplikace. Osobně mi vyhovuje z několika různých důvodů. Jedněmi z nich jsou dobře organizovaná struktura

webové stránky a podpora MVC architektury. Dalšími užitečnými klady jsou existence české dokumentace a české fórum, z něhož často čerpám a inspiruji se z něj pro mé ostatní projekty. Framework Nette zároveň obsahuje mnoho užitečných funkcí, a to už ve svém základu. Jako jeho užitečné funkce spatřuji například routování, formuláře, práci s databází, anebo snadné propojení s frontendovým frameworkem Bootstrap.

Při vývoji webové stránky firmy Bím Studio jsem také využíval šablonovací systém Latte, který je součástí frameworku Nette. Latte slouží pro tvorbu frontendových šablon a odděluje logiku aplikace od samotného HTML kódu. Výhodou Latte je především přehlednost a bezpečnost. Šablony jsou díky němu čistší a lépe organizované než klasické PHP soubory s vloženým HTML.

Frontendová část webové stránky firmy Bím Studio byla vytvořena pomocí HTML, CSS a JavaScriptu. HTML sloužilo ke tvorbě struktury jednotlivých stránek, CSS pro stylování a responzivní design a JavaScript byl využit hlavně pro interaktivní prvky a dynamické chování webové stránky.

Pro animace a plynulé přechody jsem využil knihovnu GSAP (GreenSock Animation Platform). GSAP je moderní JavaScriptová knihovna určená pro tvorbu pokročilých webových animací. Oproti klasickým CSS animacím nabízí větší kontrolu nad časováním, plynulostí a celkovým chováním animací. Pomocí GSAP jsem nastavil například jemné animace při scrollovávání stránky a zobrazení prvků na stránce, hover efekty apod. Při využití animací jsem se snažil dodržet pravidla, že animace mají webovou stránku doplňovat a nemají rušit uživatelův zážitek z procházení webové stránky.

Využití přístupu MVC (Model-View-Controller) bylo pro mne jistou volbou. S tímto přístupem mám četné zkušenosti z předchozích projektů a považuji ho za velmi praktický způsob organizace webových aplikací. MVC pomáhá oddělit jednotlivé části systému a udržet webovou stránku přehlednou i ve chvíli, kdy se začne rozrůstat a škálovat.

Během předchozích projektů jsem se setkal i se situací, kdy nebylo využito MVC a kód byl psaný dohromady, i když se jednalo o menší projekty. V těchto případech kód nepůsobil organizovaně a přehledně, webový designér se pak mezi jednotlivými

užitými funkcemi může velmi snadno ztratit. MVC naopak umožňuje oddělit práci s databází, logiku aplikace, a samotný vzhled webové stránky. Další výhodou MVC může být jednodušší týmová spolupráce. Frontend vývojář může s pomocí MVC upravovat Frontendovou část, vzhled stránky, a to, aniž by zasahoval do backendové logiky. Backend programátor zase může s pomocí MVC pracovat s databází nebo s formuláři bez rizika, že rozbije design webové stránky.

5.10 Volba technologie a redakčního systému (CMS) s podporou MVC

Při výběru technologie bylo potřeba zohlednit několik faktorů, a to jednoduchost správy obsahu, možnosti rozšíření webových stránek do budoucna, výkon, optimalizace SEO a dostupnost nástrojů. Pro tento projekt – webovou stránku firmy Bím Studio – bylo vhodné využít redakční systém s podporou MVC architektury.

Wordpress patří mezi nejčastěji používané CMS systémy, jenž pohání velké množství webových stránek po celém světě. Jeho výhodou je jednoduchá administrace, obrovské množství pluginů a šablon a také v neposlední řadě možnost tvorby vlastní webové stránky. Přestože je WordPress populární, pro tvorbu mé webové stránky pro firmu Bím Studio jsem se rozhodl využít framework Nette. Důvodem byla především jeho vyšší flexibilita, možnost lepší organizace kódu a větší kontrola nad jednotlivými segmenty systému.

Alternativní možností pro vytvoření mého projektu – webové stránky firmy Bím Studio – by mohl být například Webflow. Ten umožňuje vytvářet moderní webové stránky bez programátorských znalostí. Jeho výhodou je rychlost tvorby a jednoduchá práce s designem. Jeho nevýhodou však může být nízká flexibilita stejně jako u WordPressu.

Vlastní CMS řešení tak nabízí největší flexibilitu a kontrolu nad webovou stránkou, ale zároveň je časově i technicky náročnější.

5.10.1 Model

Model představuje část MVC architektury, jež pracuje s daty a databázemi. Jeho úkolem je ukládání, načítání a úprava dat. Příkladem může být třeba blogový článek, přehled reference anebo například kontaktní formulář.

V rámci mé webové stránky pro firmu Bím Studio model zajišťuje například správu služeb, ukládání kategorií nebo práci s databází klientských projektů, referencí. Díky oddělení modelu od ostatních částí systému je možné data upravovat skrze administrativní panel (CMS) bez zásahu do vzhledu webové stránky.

Model se mimo jiné stará i o správné zpracování dat. Pokud uživatel odešle například kontaktní formulář, model zajistí uložení dat do databáze nebo jejich odeslání na e-mail. Pro práci s databází jsem využil relační databázi MySQL, která patří mezi nejpoužívanější databázové systémy pro webové aplikace. MySQL jsem zvolil především díky jednoduché integraci s PHP frameworkem Nette a také pro její rychlé načítání.

Správa databáze probíhala pomocí nástroje phpMyAdmin, jenž umožňuje jednoduchou práci s databází přes webové rozhraní. Pomocí phpMyAdmin bylo možné vytvářet databázové tabulky, upravovat jejich strukturu nebo kontrolovat uložená data bez nutnosti psát SQL kódy ručně.

5.10.2 View

Ve frameworku Nette je view řešeno pomocí šablonovacího systému Latte. Tento systém umožňuje oddělit HTML strukturu od backendové logiky a vytvářet přehledné komponenty. Osobně mi tento systém vyhovuje nejvíce, jelikož je zde jednoduchá práce s proměnnými, anebo například s podmínkami.

Výhodou Latte je také bezpečnost. Framework Latte sám ošetřuje některé bezpečnostní problémy a rizika, například XSS útoky. Zároveň podporuje dědičnost šablon, díky tomu je například hlavička a patička webové stránky uložena pouze v jednom souboru, ale přitom jsou vykresleny na každé podstránce.

View zároveň reaguje na data z modelu. Pokud například administrátor přidá nový blogový příspěvek, tak ten se automaticky zobrazí na webové stránce ve správné vizuální podobě.

5.10.3 Controller

Controller funguje jako spojka mezi modelem a view. Přijímá požadavky od uživatele, zpracuje je a následně vrátí odpovídající výstup. Pokud například uživatel otevře stránku blogu, controller načte potřebná data z modelu a předá je view, jenž data zobrazí uživateli na stránce. Stejným způsobem funguje i odesílání formulářů, anebo filtrování obsahu. Výhodou controlleru je především oddělení logiky od vizuální části webové stránky. Díky němu je projekt přehlednější a jednodušší pro správu.

6 Celkové zpracování webové stránky

6.1 Architektura a struktura webové stránky

Struktura webové stránky byla navržena s ohledem na jednoduchou orientaci uživatele a logické členění obsahu. Navigace je řešena pomocí hlavního menu, které je dostupné na všech stránkách webové stránky a umožňuje rychlý přechod mezi jednotlivými sekcemi.

Webová stránka je tvořena čtyřmi vzájemně propojenými podstránkami, které tvoří jednoduchou hierarchickou strukturu. Hlavní vstupní stránkou je Úvod, odkud se uživatel může plynule dostat na další sekce webové stránky.

Struktura webové stránky je následující:

- Úvod
- Služby
- Reference
- Kontakt

Tato struktura byla zvolena s ohledem na běžné konvence prezentačních webových stránek a umožňuje uživateli rychle získat potřebné informace bez zbytečného hledání.

6.2 Wireframy jednotlivých stránek

Před samotnou tvorbou grafického návrhu byly vytvořeny wireframy jednotlivých stránek. Wireframy sloužily jako základní návrh struktury obsahu a rozmístění jednotlivých prvků bez zaměření na vizuální styl.

Cílem wireframů bylo definovat hierarchii informací, rozložení sekcí a základní logiku každé stránky. Díky tomuto postupu bylo možné ověřit použitelnost návrhu ještě před samotnou grafickou realizací.

6.2.1 Úvodní stránka

Wireframe úvodní stránky obsahuje hlavní hero sekci s krátkým představením a navigačními prvky směřujícími na další části webové stránky.



Obrázek 1: Wireframe – úvodní stránka (1. část a 2. část)
Zdroj: vlastní

6.2.2 Stránka Služby

Wireframe stránky Služby je zaměřen na přehledné zobrazení jednotlivých nabízených služeb. Každá služba je v návrhu oddělena samostatným blokem pro lepší čitelnost a orientaci.



Obrázek 2: Wireframe – stránka Služby (1. část a 2. část)
Zdroj: vlastní

6.2.3 Stránka Reference

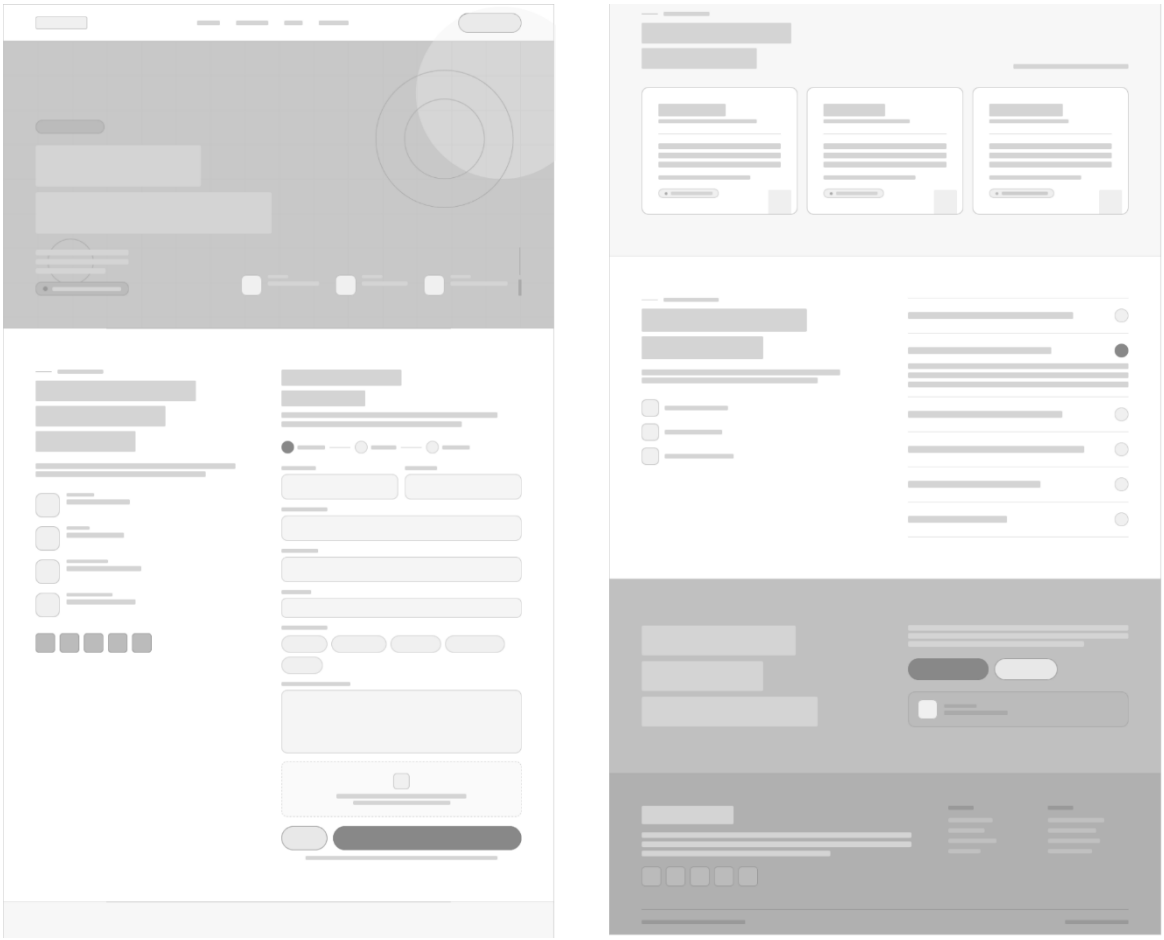
Stránka Reference je navržena jako galerie nebo seznam projektů, které jsou vizuálně odděleny a doplněny o krátké popisy. Cílem je prezentovat realizované práce přehledným způsobem.



Obrázek 3: Wireframe – stránka Reference (1. část a 2. část)
Zdroj: vlastní

6.2.4 Stránka Kontakt

Wireframe kontaktní stránky obsahuje kontaktní formulář a základní kontaktní údaje. Důraz je kladen na jednoduchost a snadné odeslání zprávy.



Obrázek 4: Wireframe – stránka Kontakt (1. část a 2. část)
Zdroj: vlastní

6.3 Grafický design a návrh v programu

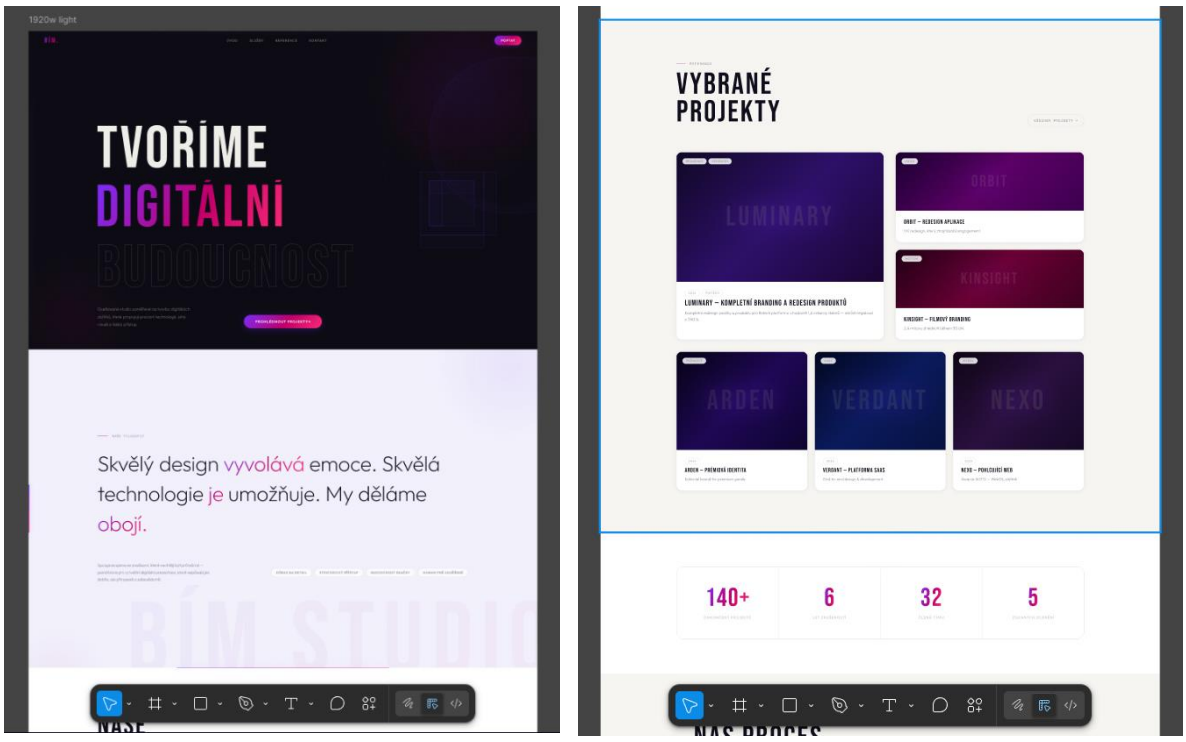
Na základě vytvořených wireframů byl následně zpracován grafický návrh webové stránky v nástroji Figma. V této fázi byla řešena vizuální podoba webové stránky, včetně barevného schématu, typografie a celkového stylu.

Cílem grafického návrhu bylo vytvořit moderní a vizuálně konzistentní design, který odpovídá zaměření webové stránky a zároveň zajišťuje dobrou čitelnost obsahu.

Byly definovány základní vizuální prvky, jako je barevná paleta, typografický systém a styl jednotlivých komponent (tlačítka, karty, formuláře). Důraz byl kladen také na responzivitu a přizpůsobení rozhraní různým velikostem zařízení.

6.3.1 Úvodní stránka – design

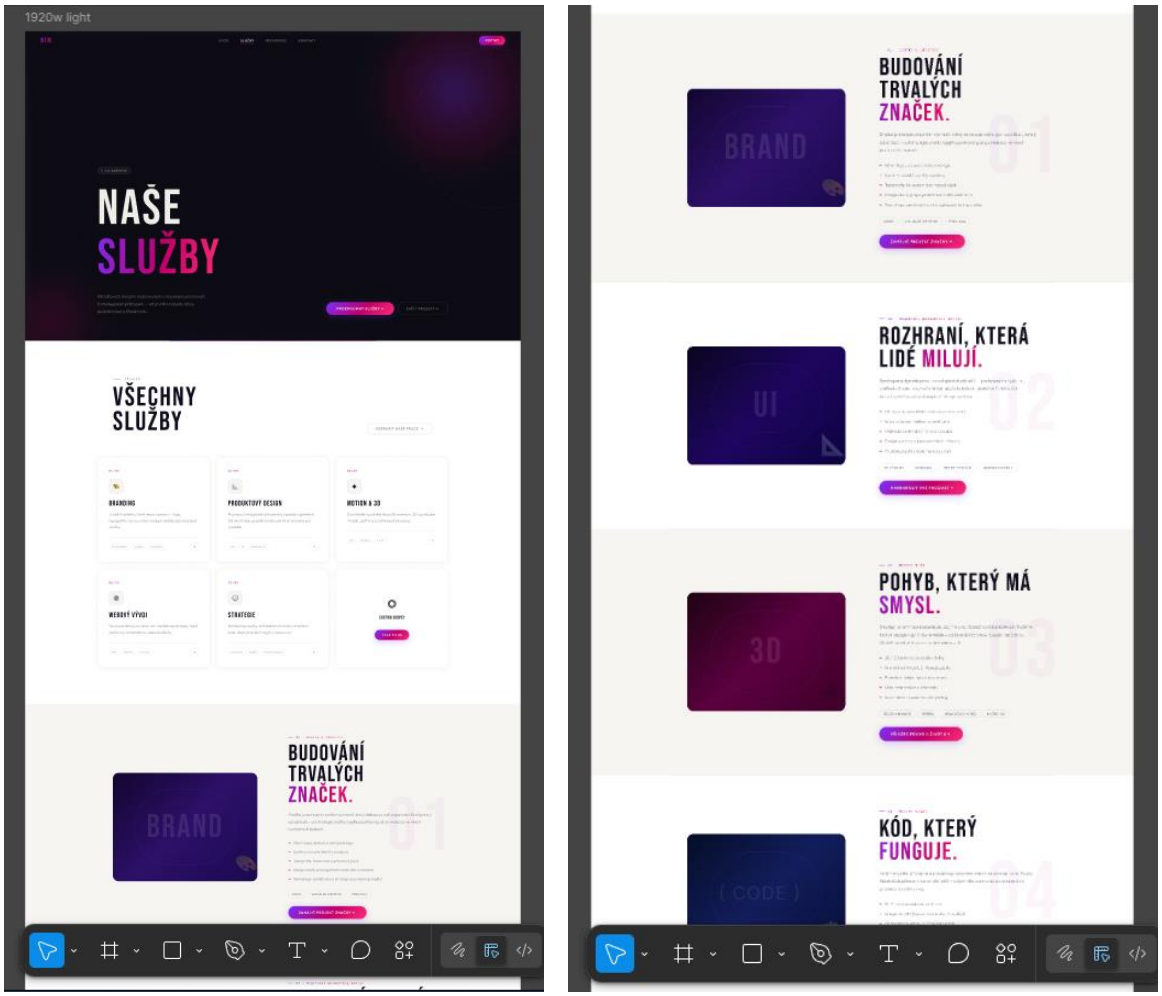
Finální návrh úvodní stránky obsahuje hlavní hero sekci s výrazným nadpisem a doprovodným textem, který představuje obsah webové stránky. Design je doplněn o navigační prvky a vizuální hierarchii, která vede uživatele k dalším sekcím.



Obrázek 5: Design – stránka Úvod (1. část a 2. část)
Zdroj: vlastní

6.3.2 Služby – design

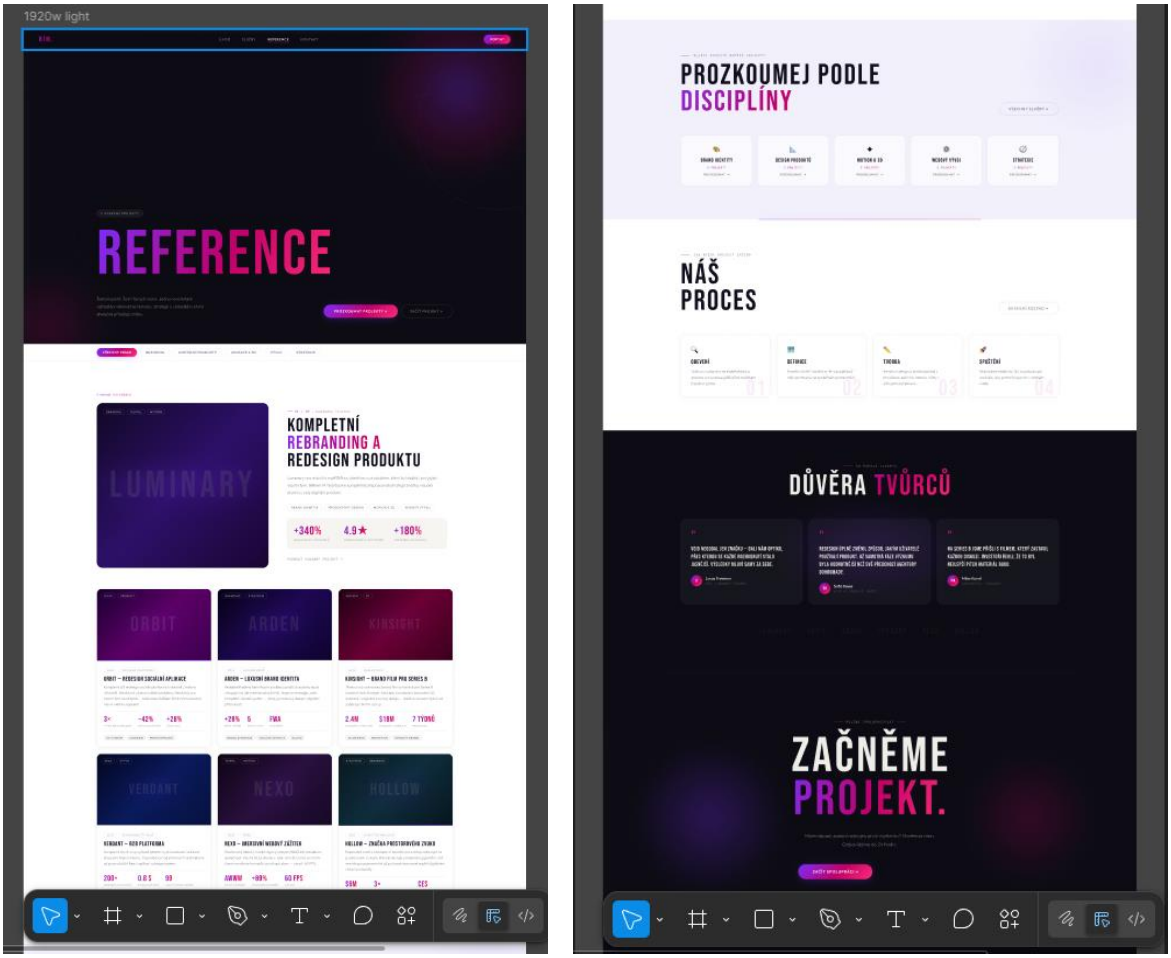
Stránka Služby je navržena jako přehled jednotlivých nabízených činností, které jsou zobrazeny v samostatných kartách. Tento přístup zajišťuje snadnou orientaci a čitelnost.



Obrázek 6: Design – stránka Služby (1. část a 2. část)
Zdroj: vlastní

6.3.3 Reference – design

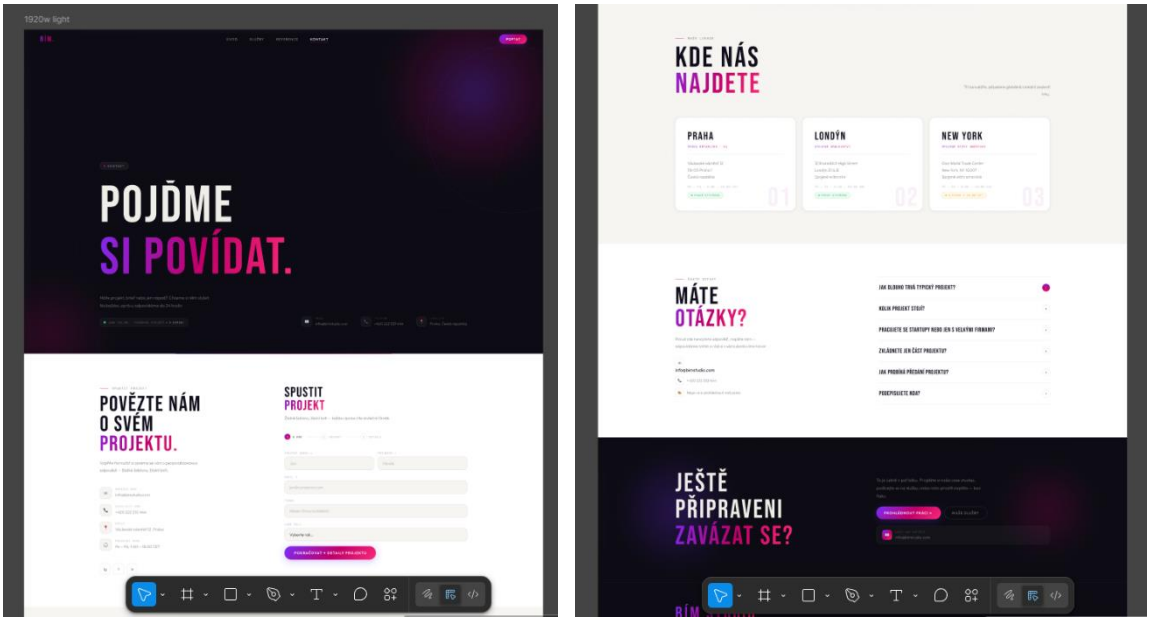
Design stránky Reference je zaměřen na vizuální prezentaci projektů. Každá reference je zobrazena v samostatném bloku doplněném o popis, případně vizuální ukázku.



Obrázek 7: Design – stránka Reference (1. část a 2. část)
Zdroj: vlastní

6.3.4 Kontakt – design

Stránka Kontakt obsahuje jednoduchý formulář a kontaktní informace. Důraz je kladen na minimalismus a snadné použití.



Obrázek 8: Design – stránka Kontakt (1. část a 2. část)
Zdroj: vlastní

6.4 Finální podoba webové stránky

Finální podoba webové stránky byla nasazena na doménu **ondrejbim.cz**, kde je dostupná pro veřejnost. Výsledná implementace odpovídá původnímu grafickému návrhu a splňuje definované požadavky na strukturu, přehlednost a použitelnost.

7 Zhodnocení tvorby webové stránky a doporučení

Tvorba prezentační webové stránky pro firmu Bím Studio představovala komplexní projekt, který zahrnoval všechny fáze procesu vývoje webové stránky – od definování cílové skupiny a analýzy konkurence přes zpracování wireframů a grafického návrhu až po technickou implementaci a testování. Výsledkem je funkční, responzivní a vizuálně konzistentní webová stránka, která odpovídá potřebám kreativního odvětví a požadavkům definované cílové skupiny.

Z hlediska grafického designu se podařilo dosáhnout stanoveného cíle – vytvořit moderní a minimalistický vzhled, který působí profesionálně, ale zároveň dostatečně kreativně. Zvolená barevná paleta s kontrastním gradientem zvýrazňuje klíčové prvky, zejména CTA tlačítka a hlavní nadpisy, aniž by narušovala celkovou přehlednost stránky. Bezpatkové písmo zajišťuje čitelnost napříč zařízeními a typografická hierarchie usnadňuje orientaci uživatele v obsahu. Hover efekty a drobné animace realizované prostřednictvím knihovny GSAP dodávají webové stránce dynamiku a moderní charakter, přičemž jejich použití bylo záměrně střídmé tak, aby neodváděly pozornost od obsahu.

Z pohledu UX designu byla webová stránka navržena s důrazem na intuitivní navigaci a logické uspořádání obsahu. Struktura s více podstránkami – homepage, služby, reference a kontakt – umožňuje přirozené vedení uživatele od prvního seznámení se studiem až k vyplnění kontaktního formuláře. Testování navigace na mobilních zařízeních, včetně ověřování ovladatelnosti jednou rukou, přispělo k identifikaci a odstranění potenciálních problémů s použitelností.

Technické řešení postavené na frameworku Nette s architekturou MVC, šablonovacím systémem Latte a databází MySQL splňuje požadavky na přehlednost kódu, bezpečnost, snadnou rozšiřitelnost a jednoduchou správu obsahu prostřednictvím vlastního redakčního systému. Využití MVC architektury zajišťuje oddělení datové vrstvy, logiky aplikace a prezentační vrstvy, což usnadňuje případné budoucí úpravy a rozšiřování webové stránky.

Přestože výsledná webová stránka splňuje všechny stanovené cíle, lze na základě zkušeností z procesu její tvorby formulovat několik doporučení pro její další rozvoj. V oblasti obsahu je doporučeno co nejdříve nahradit ilustrační fotografie reálnými

fotografiemi projektů a týmu studia, které výrazně zvýší důvěryhodnost a autenticitu prezentace. Sekce reference by měla být pravidelně doplňována o nové projekty s konkrétními měřitelnými výsledky, neboť právě tato sekce představuje jeden z nejsilnějších prodejních nástrojů studia.

Do budoucna lze rovněž zvážit rozšíření webové stránky o vícejazyčnou verzi, která by umožnila oslovit i zahraniční klientelu, a implementaci pokročilejšího systému filtrování referencí podle odvětví nebo typu poskytované služby. Průběžné testování webové stránky na reálných uživatelích z cílové skupiny a vyhodnocování analytických dat by mělo být standardní součástí její dlouhodobé správy a rozvoje.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout a realizovat grafický design prezentační webové stránky pro kreativní odvětví, a to s důrazem na moderní principy webového a grafického designu, uživatelský zážitek a technickou kvalitu zpracování. Tento cíl byl prostřednictvím zpracování teoretické i praktické části práce naplněn.

Teoretická část práce poskytla ucelený přehled problematiky webového designu. Byly představeny základní principy vizuálního designu, jako jsou vizuální hierarchie, barevná kompozice, typografie a kontrast, a dále principy responzivního a přístupného designu. Samostatná podkapitola byla věnována UX a UI designu a jejich specifickému uplatnění v kreativním odvětví, brandingu a vizuální identitě. Teoretické poznatky vycházely z odborné literatury a byly průběžně zasazovány do kontextu praktické tvorby webových stránek.

Praktická část práce se věnovala komplexnímu návrhu a realizaci prezentační webové stránky pro firmu Bím Studio. V rámci praktické části byly postupně zpracovány všechny klíčové fáze procesu tvorby webové stránky – definice cílové skupiny, analýza konkurence, návrh struktury a sitemapy, tvorba wireframů, grafický návrh v programu Figma a technická implementace za využití frameworku Nette s architekturou MVC, šablonovacího systému Latte a relační databáze MySQL. Výsledná webová stránka je funkční, responzivní, vizuálně konzistentní a splňuje požadavky na přehlednost, intuitivní navigaci a snadnou správu obsahu.

Práce potvrdila, že úspěšná prezentační webová stránka pro kreativní odvětví nemůže být výsledkem pouhého soustředění se na vizuální atraktivitu. Teprve propojením kvalitního grafického designu, promyšleného UX designu, technicky správného řešení a průběžné optimalizace vzniká webová stránka, která plní svůj primární účel – přitahuje pozornost potenciálních klientů, buduje důvěryhodnost značky a přivádí uživatele k požadované akci.

Mé osobní zkušenosti s tvorbou a správou webových stránek, které byly průběžně reflektovány v rámci celé práce, přispěly k tomu, že výsledné řešení je nejen teoreticky podložené, ale také prakticky ověřené. Bakalářská práce tak může sloužit jako metodický podklad pro tvorbu podobných prezentačních webových stránek v kreativním odvětví, ale i jako inspirace pro další rozvoj a správu webové stránky firmy Bím Studio.

Seznam použité literatury

MICHÁLEK, Martin, 2017. Vzhůru do (responzivního) webdesignu. Praha: vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-88253-00-6.

MICHÁLEK, Martin, 2022. CSS: moderní layout. Praha: Martin Michálek – Vzhůru dolů. ISBN 978-80-88253-07-5.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2018. Uživatelské parametry webového designu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-7494-448-2.

STANÍČEK, Petr, 2016. Dobrý designér to všechno ví!. I. vydání. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-260-9427-2.

VAI, Marjorie a Kristen SOSULSKI, 2016. Essentials of online course design: a standards-based guide. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-78016-3.

WUTTIKAMONCHAI, Oraboot; Paitoon PIMDEE; Jaruwan PLOYDUANGRAT a Aukkapong SUKKAMART, 2024. A needs assessment evaluation of information technology student mobile website design skills. online. Contemporary Educational Technology, vol. 16, no. 1. s. 494-499. ISSN 1309517X. Dostupné z: https://doi.org/10.30935/cedtech/14173.