

MASARYKOVA UNIVERZITA



PEDAGOGICKÁ FAKULTA KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY

Textová část praktické diplomové práce

Jednotný vizuální styl pro sportovní sdružení Žďárská liga mistrů

Brno 2016

Vedoucí práce:
doc. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD

Vypracovala:
Bc. Lucie Vráblová

Jméno a příjmení autora: Lucie Vráblová

Název diplomové práce: Jednotný vizuální styl pro sportovní sdružení Žďárská liga mistrů

Název práce v angličtině: Corporate design - Sport association Žďárská liga mistrů

Katedra: Katedra výtvarné výchovy

Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD

Rok obhajoby: 2016

Anotace

Diplomová práce s názvem: „Jednotný vizuální styl sportovního sdružení Žďárská liga mistrů“ má uměleckou formu a skládá se ze dvou částí, a to z praktického výtvarného úkolu a z doprovodného textu. Cílem práce bylo vytvořit odpovídající jednotný vizuální styl. Pro Žďárskou ligu mistrů bylo navrženo logo, vizitky, merkantilní tiskoviny, webové stránky, webové stránky pro mobilní zařízení, dres a vlajka.

Doprovodná textová část se věnuje otázkám firemní identity a jednotného vizuálního stylu. V textu je také probírán webový design, který je hlavní částí této práce. Teoretická část je pro úplnost doplněna o teorii sportovního designu a o základní informace o sportovním sdružení Žďárská liga mistrů. V závěru se textová část zabývá popisem tvorby praktického úkolu. Je zde popsán důvod volby tématu, inspirační zdroje, přístup k tvorbě a realizace.

Klíčová slova

Firemní identita, jednotný vizuální styl, logo, webový design, responzivní webdesign, sportovní design, Žďárská liga mistrů

Annotation

Diploma thesis named „Uniform visual style of a sport association Žďárská liga mistrů“ has an art form and consists of two parts, namely from the practical art task and from the accompanying text. The aim of this thesis was to create

a corresponding uniform visual style. The logo, business cards, mercantile prints, complete web sites, the dress, the flag and web pages for mobile devices were designed.

The accompanying text part is dedicated to corporate identity issues and uniform visual style. Also the web design, which was the main part of this thesis, is discussed. The theoretical part includes a sport design theory and basic information about the sport association Žďárská liga mistrů. Finally the creation of the practical task is described. There is given the reason for choice of the topic, sources of inspiration, creative approach and implementation.

Keywords

Corporate identity, corporate design, web design, responsive web design, sport design, Žďárská liga mistrů

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci vypracovala samostatně, s využitím pouze citovaných literárních pramenů, dalších informací a zdrojů v souladu s disciplinárním řádem pro studenty Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity a se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Souhlasím, aby práce byla uložena na Masarykově univerzitě v knihovně Pedagogické fakulty a zpřístupněna ke studijním účelům.

Hlavní částí diplomové práce je praktický umělecký výkon. Předložený text má charakter doprovodné průvodní zprávy k praktické diplomové práci.

Text diplomové práce má 91 229 znaků, tj. 56 normalizovaných stran.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Mgr. A. Pavlu Nogovi, ArtD, za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
1 FIREMNÍ IDENTITA	10
1.1 Jednotný vizuální styl	10
1.2 Tvorba jednotného vizuálního stylu	11
1.3 Logo.....	13
1.4 Merkantilní tiskoviny	18
1.5 Barvy	21
1.6 Znaký a tvary	23
1.7 Práce s prostorem	25
2 WEBOVÝ DESIGN	28
2.1 Použitelnost a interaktivita webových stránek	28
2.2 Webová typografie	31
2.3 Homepage.....	33
2.4 Obrázky	34
2.5 Favicon	36
2.6 Webdesign pro mobilní zařízení.....	36
2.7 Optimalizace pro vyhledávače	38
2.8 Současné trendy ve webdesignu	39
2.9 Webdesign v pedagogice	41
3 SPORTOVNÍ DESIGN	43
3.1 Identita Olympijských her	43
3.2 Letní olympijské hry v Mexiku	45
3.3 Letní olympijské hry v Mnichově	46
3.4 Letní olympijské hry v Londýně	47

3.5	Mistrovství světa v biatlonu v Novém Městě na Moravě.....	48
4	ŽďÁRSKÁ LIGA MISTRŮ	50
4.1	Historie Žďárské ligy mistrů	50
4.2	Základní pravidla soutěže.....	51
4.3	Disciplíny	51
4.4	Statistiky.....	52
5	TVORBA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	54
5.1	Téma a důvod jeho volby	54
5.2	Fáze projektu a inspirace	54
5.3	Logo.....	55
5.4	Favicon	57
5.5	Webové stránky	57
5.6	Webové stránky pro mobilní zařízení	61
5.7	Použitá barevnost a typografie	62
5.8	Prezentace projektu	63
6	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ:	67
	ZDROJE OBRÁZKŮ	68

ÚVOD

Webové stránky patří mezi základní nástroj pro vyhledávání informací, nabízení produktů nebo poskytování služeb. V dnešní době se bez nich neobejde žádná společnost či organizace, která chce efektivně komunikovat s veřejností. Důležité není jen sdělení informací, ale i jejich forma, tedy především kvalita technického a grafického zpracování. Právě proto jsem se rozhodla pro vytvoření jednotného vizuálního stylu pro sportovní sdružení Žďárská liga mistrů. Webové stránky této organizace se v podstatě od jejich vzniku nezměnily a neodpovídají standardům dnešní doby. Cílem této diplomové práce je tedy stránky kompletně přepracovat a navíc vytvořit i jejich mobilní verzi. Přístup z mobilních zařízení začíná převažovat a optimalizace pro tyto přístroje je dnes již nutností. Společně s přepracováním webových stránek bylo vytvořeno i nové logo, které dosud chybělo.

Samotná práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je nejprve popsáno, co znamená pojem firemní identita, tvorba jednotného vizuálního stylu a loga. Dále je charakterizován webdesign, jeho vývoj, trendy a nejdůležitější prvky. V rámci rešerše jsou uvedeny i příklady sportovního designu pro vybrané sportovní akce, jako například olympijské hry nebo mistrovství světa v biatlonu. Na závěr je představeno sportovní sdružení Žďárská liga mistrů.

V praktické části je popsán vlastní proces tvorby jednotného vizuálního stylu. Při tvorbě byla použita česká i zahraniční literatura a inspirace webovými trendy a grafickými designy již zmíněných sportovních akcí. Postup tvorby byl také konzultován s vedením sportovního spolku, aby odpovídal jejich požadavkům.

1 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní styl, v angličtině corporate identity, je souhrnné označení pro soubor pravidel určujících jak vnější vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, tak vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace a řízení. Disponuje tedy určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které organizaci spojují a zároveň ji odlišují od jiné. Do firemní identity můžeme též zařadit historii firmy, firemní filozofii a vizi. [srov. Svoboda, 2004, s. 6-8]

Jednotlivé definice firemní identity a image se liší. Například podle Bedrnové a Nového (2002) jde o cílevědomé utváření strategického konceptu vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétní firmy v prostředí trhu. Mezi její složky patří podniková komunikace, design a podnikové jednání. Naproti tomu Veber (2000) charakterizuje identitu organizace jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentech, jako je design, kultura a chování organizace. [srov. Vysekalová, 2009, s. 16]

Mezi základní prostředky firemní identity patří i firemní design, v angličtině corporate design, který je podstatou vizuální identity firmy. Firemní design pomáhá s identifikací společnosti a také k odlišení od ostatních firem. Jedná se o soubor vizuálních hodnot, které jsou používány uvnitř, ale nejčastěji vně firmy. Pro corporate design se častěji užívá termín jednotný vizuální styl. [srov. Vysekalová, 2009, s. 40]

1.1 Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl lze chápat jako graficky zpracovanou vizuální tvář firmy nebo společnosti. Primárně sem lze zařadit název firmy, firemní logo nebo logotyp a značku firmy. Dále corporate design obsahuje firemní barvy, vizitky, letáky, webové stránky, reklamní hesla, způsoby prezentace a mnoho dalšího. Jednotný vizuální styl zpravidla tvoří grafický designér a jeho užívání definuje grafickým manuálem. [srov. Svoboda, 2004, s. 10-11]

Grafický manuál obsahuje komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti. Je vnímán jako závazná norma, která by měla být důsledně dodržována. Správně vytvořený manuál má

přehlednou strukturu a členění, je srozumitelný a jednoznačný pro všechny uživatele. Většinou je dodáván v elektronické či tištěné podobě. [srov. Kafka, 2014, s. 22]



Obrázek 1: Corporate design pro Hotel Daniel

1.2 Tvorba jednotného vizuálního stylu

Tvorbu jednotného vizuálního stylu firmy nebo společnosti lze chápat jako cílevědomý proces, jež obsahuje různé fáze. Těchto fází bývá zpravidla sedm a obsahují například řešerši konkrétního prostředí, vymýšlení nápadů, vytváření prototypů, výběr vhodného řešení a další kroky, které vedou až k samotné zvládnuté realizační fázi. Každý z těchto kroků vyžaduje značnou míru kreativity a zkušenosti v designovém myšlení. [srov. Ambrose, 2011, s. 10]

Specifikace zadání

Prvním krokem by měla být specifikace zadání, neboli pokusit se definovat designový problém a cílovou skupinu. Klient obvykle přichází s myšlenkou, kterou by chtěl zrealizovat, avšak tato myšlenka obvykle bývá nejasná a málo definovaná. Pokud chce zákazník navrhnout atraktivní a stylové webové stránky, prvním krokem

by mělo být ujasnění, co slova „atraktivní“ a „stylový“ znamenají. Při tomto postupu má kreativec jistotu, že obě strany očekávají totéž a nedojde ke zmýlení.

Neméně důležité je i jasné specifikování cílů a to z toho důvodu, aby designér věděl, čeho má svým návrhem dosáhnout. Toto zjištění můžeme získat pomocí vhodných otázek, například: „Kdo je cílové publikum?“ nebo „Jak a kdy má být řešení používáno?“ a podobně. [srov. Ambrose, 2011, s. 12-17]

Rešerše

Druhým krokem obvykle bývá rešerše, tedy pátrání po informacích, které mohou být důležité pro vymýšlení a kreativní proces. Tento výzkum může být buď kvantitativní, tedy jasná data o cílových skupinách, jejich složení a velikost nebo kvalitativní, čili preference dané skupiny, styl jejich života a podobně. Z těchto výzkumů se vytváří jasná představa o tom, co bude pro danou cílovou skupinu přitažlivé či naopak. [srov. Ambrose, 2011, s. 18-19]

Vymýšlení nápadů a potencionálních řešení

V této fázi čerpá designér z klientovy myšlenky a z informací, které získal při rešerši. Na tomto základě vytváří návrhy, které vyhovují zadání. Při vymýšlení nápadů lze využívat různých metod, například skicování, brainstorming nebo analytický přístup „shora dolů“, kdy se pozornost zaměřuje na produkt, službu či klienta. Tento krok vždy spolehlivě odhalí, zda nedošlo ve fázi specifikace k nedorozumění nebo k chybám. Proto je nutné během procesu stále spolupracovat s klientem a vyžadovat zpětnou vazbu. [srov. Ambrose, 2011, s. 20-21]

Tvorba prototypů a výběr řešení

Obvyklým výsledkem předchozí fáze bývá řada potencionálních řešení designového zadání. Poté následuje rozpracování řešení, které se designérovi zdá nejvíce slibné. Touto cestou vzniká prototyp, jehož cílem je ověřit technickou realizovatelnost nápadu, popřípadě jeho funkčnost. Prototyp také dává možnost případné úpravy celkového konceptu, jak ze strany klienta, tak ze strany kreativce. [srov. Ambrose, 2011, s. 22-23]

Ve fázi výběru řešení se klient s designérem rozhodují, které řešení bude zvoleno k dalšímu vývoji. Obvykle se opírají o poznatky, které nashromáždili

v předchozích bodech. Klíčovou úlohu hraje fakt, nakolik řešení splňuje požadované zadání a účel, tedy jestli splňuje potřeby a cíle zadání a zda bude s cílovým publikem pozitivně a efektivně komunikovat. Vítězný návrh by měl vše splňovat v nejvyšší možné míře. [srov. Ambrose, 2011, s. 23-25]

Implementace a poučení

Fáze implementace spočívá v tom, že kreativec předává grafické podklady společně se specifikacemi výrobci výsledného produktu, převážně se jedná o tiskárnu nebo o tvůrce webových stránek. Designér zadává potřebné parametry pro výrobu produktu, jako je například počet kusů nebo tisková kvalita a také se stará o to, aby konečná podoba produktu byla v souladu s očekáváním klienta. U webových stránek a ostatních elektronických médií jsou zkušební nátisky vhodné zejména pro závěrečné testování funkčnosti díla. [srov. Ambrose, 2011, s. 26-27]

Posledním krokem celého procesu tvorby je poučení. Jedná se o poučení ze situací, které se v daném procesu odehrály. Svoje místo zde má i zpětná vazba, která dává zprávu o tom, jak byl produkt přijat u cílové skupiny a jaký na ní má vliv. Fáze poučení ve skutečnosti probíhá po celou dobu procesu tvorby nebo by to tak aspoň být mělo. Designér by měl v každém kroku rekapitulovat, co funguje a co má naopak negativní odezvu. [srov. Ambrose, 2011, s. 28-29]

1.3 Logo

Mnoho laiků, ale i designéru má za to, že pojmy logo a značka vyjadřují tu stejnou věc, opak je ovšem pravdou. Značku lze vnímat jako pocit či myšlenku, která vzniká v hlavách zákazníků. Skládá se z asociací a neuchopitelných věcí, čili z firemní reputace, kvality služeb, péče o zákazníky a z dalších faktorů. V čele těchto faktorů stojí základní stavební kámen, tedy logo, které je součástí značky, nikoliv značkou samotnou. [srov. Vachuda, 2015, s. 3-4]

Toto rozdělení je nejlépe pochopitelné na příkladu firmy Apple. Když někdo vysloví název této firmy, mnoho lidí se vybaví minimalismus, čistý a dokonalý design, střízlivé barvy, inovace, slogan „think different“ a v neposlední řadě Steve Jobs. Toto všechno se nazývá značkou. Oproti tomu logo, čili nakousnuté jablko od

Roba Janoffa, je něco, co značku Apple pouze identifikuje. [srov. Vachuda, 2015, s. 4]

„Vaše značka je to, co o Vás říkají ostatní lidé, když zrovna nejste v místnosti“ Jeff Bezos (zakladatel Amazonu)

Historie loga

Historie vzniku loga je dlouhá a sahá až do starého Egypta, kde byl hieroglyfy značkován dobytek. Nejčastěji lidé vytvářeli různé grafické značky, symboly, podpisy či erby, kterými by se mohli identifikovat. Také Řekové a Římané používali určité symboly, kterými si značili keramické výrobky. Ve středověku byly zase oblíbené rodové symboly a erby, které značily status či majetek šlechty. [srov. Châtelets, 2004, s. 35 a 82]

Až v druhé polovině 19. století se začala loga měnit a vyvíjet, čemuž jistě napomohla průmyslová revoluce a začala se stávat marketingovým nástrojem. Momentálně je log všude nepřeborně a každý den vznikají nová, a to především z důvodu, že většina společností již význam loga pochopila. Loga jsou tedy tváře firem nebo společností, které nám umožňují vizuální orientaci a zjištění, o koho se jedná. [srov. Kafka, 2014, s. 39]

Co je logo?

Po zadání tohoto slova do okénka vyhledávače je možno se dočíst, že logo je zkratkou slova logotype a že vychází ze slov *logos* a *typos*, tedy slovo a otisk. Také je možno se dočíst, že logo je grafická značka, která někoho či něco identifikuje. Tato definice je správná, ovšem je potřeba více specifikovat, čím logo vlastně je a co má vyjadřovat.

Logo slouží primárně jako podpis, identifikuje a značí něčí vlastnictví. Jeho cílem je předání jisté zprávy, vzbuzení emocí a odlišení se od ostatních. Mělo by se jednat o rozpoznatelnou a lehce zapamatovatelnou vizuální zkratku, mělo by tedy být jasné, stručné a poutavé. [srov. Vachuda, 2015, s. 7-9]

Loga častěji vyjadřují, kdo firma je, než co dělá, avšak kvalitní loga dokážou povědět mnoho i o historii, kvalitě a charakteru byznysu. Důležité je také logo aktivně používat. Síla loga roste s jeho opakováním, na webu, v novinách nebo v reklamách, tímto se dané logo vryje do podvědomí potencionálních zákazníků. [srov. Vachuda, 2015, s. 8-10]

Atributy dobrého loga

Spolehlivý recept na úspěšné logo bychom hledali marně, a i když existuje spousta návodů, žádný neposkytuje přesný a hlavně spolehlivý postup, jak logo vytvořit. Existuje ovšem pár obecných postupů a kroků, kterými by se měl kreativec při navrhování grafické značky řídit.

Logo by mělo identifikovat, ale ne popisovat, mělo by být nadčasové a univerzální, originální, čitelné, rozpoznatelné, snadno zapamatovatelné, jednoduché a mnoho dalšího. Ovšem nic není dogmatem, pokud grafik nezahrne do svého loga jednu či více položek, neznamená to, že je logo automaticky špatné či nepoužitelné. [srov. Vysekalová, 2009, s. 49]

Obrázkové logo

Existuje několik základních kategorií, do kterých loga řadíme, konkrétně se jedná o loga obrázková, textová a kombinovaná.

Obrázková loga obvykle užívají sílu symbolů a na první pohled vynikají více než loga textová. Velkou výhodou je, že nejsou závislá na jazyce a pomáhají překonávat omezení textu. Nejčastěji nalezneme tzv. popisné obrázky, které umožňují rychlé spojení se zákazníkem skrze již známé motivy. Zpravidla ani nepotřebují vysvětlení, protože bývají pochopitelná napříč celým světem. Mezi tento typ řadíme například Apple nebo Starbucks. [srov. Vachuda, 2015, s. 26-33]

Dalším typem jsou abstraktní obrázky, které již potřebují doprovodný text. Často vychází z geometrických tvarů a nejedná se o nic konkrétního. Důležité ovšem je, aby výsledné logo korespondovalo s byznysem a budilo potřebné emoce. U tohoto typu loga je možné po čase vypustit doprovodný text a používat pouze tvar. Tímto způsobem pracuje i logo Nike, které je již dostatečně vžité a dokáže fungovat i bez textu. [srov. Vachuda, 2015, s. 27]



logo Apple
autor: Rob Janoff
obrázkové logo popisné



logo Nike
autor: Carolyn Davidson
obrázkové logo abstraktní

Obrázek 2: Loga Apple a Nike

Typografické logo

Pro potřeby některých klientů se hodí více logo textové než obrázkové. Typografické logo je tou nejjednodušší variantou loga, to ovšem neznamená, že je jednoduché na výrobu. Například wordmark, tedy slovní značka, je založen na vytvoření názvu byznysu pouze za pomoci písmen, většinou ručně vytvořených. Do této skupiny například patří Coca Cola, Disney nebo Google. [srov. Kafka, 2014, s. 41-44]

Typografické logo lze také zpracovat formou letterform, tedy zpracování jednoho písmene nebo čísla. Najít jedinečné řešení jednoho písmena je však velmi složité a je zde vysoká šance, že dané vyobrazení už někoho napadlo. Správně vytvořené letterformy však bývají silné a snadno zapamatovatelné, používá je například Honda, Adobe nebo McDonald's. [srov. Vachuda, 2015, s. 30]

Velmi běžná a oblíbená je tvorba loga z monogramu či iniciálu, jelikož působí osobním dojmem. Tento druh je často využíváný v módě a u velkých technických firem, jelikož vyjadřuje důležitost a navíc je poměrně snadný k zapamatování. Používá ho třeba CNN, LG, Chanel nebo BBC. [srov. Vachuda, 2015, s. 29-31]



Obrázek 3: Loga Coca Cola a Adobe

Kombinované logo

Tato loga kombinují sílu symbolů a typografie. Obvykle se jedná o grafický prvek, který je umístěn napravo, nalevo, nad, pod nebo uprostřed názvu firmy. Tato loga jsou většinou používána ve více variantách, kde lze symbol snadno přesunout nebo oddělit úplně. Do této kategorie řadíme například loga Adidas, Puma nebo Algida. [srov. Kafka, 2014, s. 41]



logo Adidas
autor: Adolf Dassler
logo kombinované



logo Puma
autor: Lutz Backes
logo kombinované

Obrázek 4: Loga Adidas a Puma

Písmo v logu

Vybrat vhodný font pro logo není vůbec snadné, protože skrze něj by měl být vyjádřen charakter byznysu. Každé písmo má jiný tón, neboli jinak zní a každé se hodí pro určité odvětví činnosti.

Při volbě písma je stěžejní čitelnost, zaujetí cílové skupiny a reprodukce. Existují však i určité nepsané zákony, kterými by se měl kreativce řídit. Rušivě například působí použití více než dvou stylů písma, podobně tomu je i u řezů písma. Dále by se písmo nemělo nikdy deformovat, čili narušovat konzistenci tloušťky písma roztahováním či smršťováním. Písmu by se také nikdy neměl dávat obrys stejné barvy, písmo je poté méně čitelné a mírně zdeformované. [srov. Vachuda, 2015, s. 36-42]

Za povšimnutí také stojí mezery mezi jednotlivými písmeny. Prostory mezi písmeny by měly být vyvážené, jinak upoutávají pozornost a ruší celkové poznávání loga. Používají se zde termíny jako tracking, čili vyvážení mezer v celkovém textu a kerning, tedy vyvážení mezer mezi jednotlivými písmeny. Je pochopitelné, že mezera mezi písmeny AV nebude stejná jako mezera mezi písmeny MN. Aby kreativce správně stanovil mezery mezi písmeny, používá různé triky, například zamhouření očí, otočení vzhůru nohama nebo zrcadlové převrácení. [srov. Vachuda, 2015, s. 43-44]

Postup tvorby loga

Ve zjednodušené formě se jedná o postup: mysl – tužka – vektor. Čas na vytvoření loga se nedá stanovit, může trvat několik dní nebo i měsíců, záleží na požadavcích klienta. Postup při tvorbě loga je podobný, jako při tvorbě celého jednotného vizuálního stylu. [srov. Vachuda, 2015, s. 62-63]

Ve většině případů se začíná sestavením zadání, tedy klient nám prezentuje svou představu. Je vhodné, aby dal najevo své preference a to ukázkou log, která jsou pro něj atraktivní. Dále designér zjišťuje, kdo je klient, co potřebuje a proč. Tato fáze se většinou nazývá analýzou a průzkumem. Poté přichází generování nápadů, tedy tvorba myšlenkových map a dalších asociací, které se nám vážou k dané firmě. Dalším krokem je skicování a následná vektorizace v počítači, například v programu Adobe Illustrator. V tomto programu se může odehrávat i následná korekce kompozice, výběr fontů či barev. Logo musí vždy primárně fungovat v základní černobílé variantě, dříve než začneme s používáním barev. [srov. Vachuda, 2015, s. 64-107]



Obrázek 5: Skicování

Je vhodné zasílat průběh tvorby klientovi, který má své vlastní požadavky. Tyto požadavky je nutné do loga zapracovat. Zákazník bude jistě potěšen, jakmile bude mít možnost vidět celou cestu, při které vznikalo jeho logo. Sám pak může mít zajímavé nápady či připomínky, které práci posunou dále.

1.4 Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny neboli firemní tiskoviny tvoří jeden z klíčových prvků celého jednotného vizuálního stylu. Mezi základní merkantilní tiskoviny primárně řadíme vizitky, hlavičkové papíry a obálky. V druhé řadě lze do této kategorie zařadit také letáky, plakáty, pozvánky či nálepky.

V odborné literatuře lze také najít detailnější dělení merkantilních tiskovin. Dělíme je na kancelářské tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry a obálky), propagační materiály (novoročenky, pozvánky, katalogy) a šablony pro marketingovou komunikaci (tiskové zprávy, katalogy, výroční zprávy). [srov. Hotařová, 2000]

Vizitky

Vizitka, jinak řečeno navštívenka, je jednoduchý informační prostředek s grafickou podobou, vytištěný na drobné kartičce papíru. Používání vizitek je v současnosti naprosto běžné a setkáváme se s nimi v každém oboru lidské činnosti. Hlavním úkolem vizitky je rychlé předání informací potenciálnímu klientovi. Je tedy více než jasné, že vizitka musí být přehledná, jednoduchá, čitelná a vizuálně zajímavá.

Nejčastější formát vizitky je 50 x 90 mm, či 54 x 85 mm u EURO formátu. Tiskaři nejčastěji vizitku vyhotovují na papír gramáže 300g/m², tedy na tvrdý papír a často ji opatřují laminem pro větší trvanlivost. [srov. Ambrose, 2009, s. 187]

Vizitky rozdělujeme na vizitky jmenné nebo na vizitky firemní. Jmenná vizitka by měla být opatřena jménem a příjmením, telefonním číslem a emailovou adresou. Oproti tomu vizitka firemní obsahuje název firmy, adresu, telefonní kontakt, email a webové stránky. V posledních letech je velkým trendem vizitku opatřit také tzv. QR kódem, tedy černobílým kódem čtvercového vzhledu. Tento kód je možné načíst chytrým telefonem, který nás automaticky přesměruje na webovou vizitku či rovnou na webové stránky firmy. [srov. Zázvorková, 2011]

Vizitky nejpravděpodobněji vznikly ve Francii nebo Itálii, odkud se rychle rozšířily do celého světa. Nejdříve měly podobu dlouhých proužků papíru, na které šlechtici ručně vypisovali svá jména včetně všech titulů a přídomků. Až v období rokoka začaly být bohatě zdobené a opatřené vlastnoručním podpisem majitele. [srov. Resslová, 2011]

Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je nejčastěji klasický papír velikosti 210 x 297 mm, nízké gramáže, většinou 80g/m². Dříve byl jejich vzhled přesně definován státní normou ČSN 886101, která určovala umístění všech prvků. Dnes se tato norma již nevyužívá, což poskytuje větší volnost v grafickém řešení listu. Hlavičkový papír by měl obsahovat logo a název společnosti, adresu a telefonní kontakt, popřípadě

i emailovou adresu a webové stránky. Tyto informace se zpravidla umísťují do zápatí dokumentu. Důležité je také vymezení prostoru pro adresu příjemce, tento prostor by se měl objevit v pravém horním rohu. [srov. Kafka, 2014, s. 73]

Celkový design hlavičkového papíru by měl odpovídat firemnímu designu, včetně použitých barev. Není ovšem vhodné opatřovat část s textem grafickými prvky či výraznou barevností, aby nedošlo ke zhoršené čitelnosti.

Obálky

Společně s dopisním papírem je vhodné se zamyslet i nad obálkami. Obálek existuje nepřeberné množství, nejčastější je použití formátu tzv. DL obálky, která obsahuje průhledné okénko na přední straně, kde je uvedena adresa příjemce. Její rozměr je 220 x 110 mm a je možno do ní vložit dvakrát podélně přehnutý papír velikosti A4. [srov. Ambrose, 2009, 166-167]

Dalším běžným formátem je obálka C6, tedy plná obálka velikosti 114 x 162 mm, pro papír velikosti A6, tedy dvakrát přehnutý papír velikosti A4. Dalšími běžně používanými formáty jsou obálky C4 a C5. [srov. Ambrose, 2009, 166-167]

Při navrhování designu obálky je nutno vzít v potaz poštovní předpisy, týkající se především definování míst k možnému potisku. Nejvíce vhodné místo pro logo a adresu odesílatele je vlevo nahoře. [srov. Kafka, 2014, s. 77]

Reklamní materiály

Reklamní neboli propagační materiály slouží k firemní propagaci či k propagaci firemní akce. Jejich primární funkcí je přitáhnout pozornost potenciálních zákazníků či návštěvníků a zviditelnit danou firmu. V tomto případě firma nejčastěji používá letáky, plakáty, brožury či nálepky. Některé společnosti používají i funkční materiály, tedy propisky, tašky nebo hrnky. [srov. Kafka, 2014, s. 78-79]

V případě navrhování takovýchto předmětů je důležité používat výrazné logo firmy společně s firemním názvem. Předmět by měl také vždy obsahovat telefonní kontakt, emailovou adresu a webové stránky.

Mnoho firem používá i propagační brožury, které jsou bezesporu nejnáročnější formou propagace. U brožury je stěžejní přední strana, u které je vhodné výraznější řešení pro lepší upoutání pozornosti. K tomuto účelu se nejčastěji užívá fotografie. Celkový formát brožury obvykle vychází z formátu A4, gramáž

papíru bývá proměnlivá. Samozřejmostí je také stejná grafická úprava jako u ostatních tiskovin jednotného vizuálního stylu. [srov. Ambrose, 2009, 138-141]

1.5 Barvy

Barva je jedna z nejsilnějších forem nonverbální komunikace, která dokáže během vteřiny komunikovat, vzbudit emoce a mít dopad na naše chování či náladu. Barva také může člověka určitým způsobem přimět k akci a ovlivnit jeho volbu, například při nakupování. [srov. Dawson, 2012, 148-159]

Barvy pro jednotný vizuální styl firmy se nevybírají podle vkusu nebo momentální nálady, ale vybírají se pro cílovou skupinu. Tedy podle významu a emocí, které má barva navodit. Barva může celému stylu firmy výrazně pomoci, protože ideálně vybraný odstín podporuje image firmy a buduje vztah se zákazníky. Málokdy například nalezneme restauraci, která ve svém jednotném vizuálním stylu používá dominantní modrou barvu. A to z toho důvodu, že modrá je chladná, sterilní a nepopouzí nás k jídlu. Daleko obvyklejší jsou proto odstíny červené a žluté, u kterých jsou chuťové pohárky výrazně stimulovány. [srov. Vachuda, 2015, s. 48]

Psychologie barev

Každý z nás chápe na určité úrovni význam barev, tedy při pohledu na barvu něco cítí. Například červená vzbuzuje silné emoce, podporuje chuť k jídlu a popouzí člověka k akci. Pochopit a umět správně používat barvy je pro každého kreativce stěžejní. Každá barva totiž vyjadřuje jiné emoce a hodí se do jiných situací

Výklad a působení barev však není v celém světě jednotný, protože odlišné kultury přiřkládají barvám různý význam. Tedy při tvorbě pro klienta z jiné země je nutné si nejprve prostudovat význam barev v té určité zemi. Vedle kultury hrají také roli v tom, co cítíme, i vlastní zkušenosti. Každý má s barvami odlišné zkušenosti a na každého působí různé barvy jinak. Je tedy prakticky nemožné vzbudit totožnou reakci u všech lidí. Vždy se najde někdo, komu zvolená barva nepřijde atraktivní a může mít s jejím použitím problém.[srov. Beaird, 2010, 49-50]

Výběr vhodné barvy je důležitý pro úspěch celého jednotného vizuálního stylu. Lidský mozek totiž primárně rozeznává barvy a až poté tvary. Nejlépe se uvádí příklad na logu, pokud diváka odpudíme již jeho barvou, odvrátí zrak, aniž by se

soustředil na tvar. Ovšem pokud diváka barva zaujme, začne ji věnovat pozornost a soustředit se i na tvar, čímž si celé logo vpisuje do paměti. [srov. Vachuda, 2015, s. 49-50]

Význam barev

Následující uvedený seznam je pouze zjednodušený a základní, v odborné literatuře se lze dočíst, že každá konkrétní barva obsahuje další odstíny, které mají také svůj význam a odlišují se od ostatních.

Červená je symbolem vášně, lásky, nebezpečí a akce, evokuje sílu, energii, oheň nebo bitvu. Je barvou agrese, dobrodružství, násilí, chutnosti a provokace.

Žlutá je barvou radosti, vřelosti, naděje a optimismu, vzbuzuje pocity souladu, harmonie, veselosti, hravosti a otevřenosti, někdy je vnímána jako barva žárlivosti.

Zelená je symbolem zdraví, vitality, přírody a svěžesti, evokuje čerstvost, jaro, život a odpočinek. Dále je barvou plodnosti, úrody a vyváženosti.

Modrá je barvou vody, klidu, míru a důvěry, vzbuzuje pocit serióznosti, spolehlivosti, jistoty a bezpečí. Z tohoto důvodu je tato barva velmi oblíbená u velkých společností, které chtějí působit seriózně a spolehlivě.

Bílá je symbolem čistoty, jednoduchosti, nevinnosti a míru, evokuje vědomost, důvěryhodnost, bezchybnost a jasnost. Bílá je také barvou chladu a sterility.

Černá vzbuzuje dojem autority, vzdoru a odvahy, je barvou elegance, formálnosti, stylu, ale také strachu, zla, negativity a smrti. [srov. Vachuda, 2015, s. 51-52]

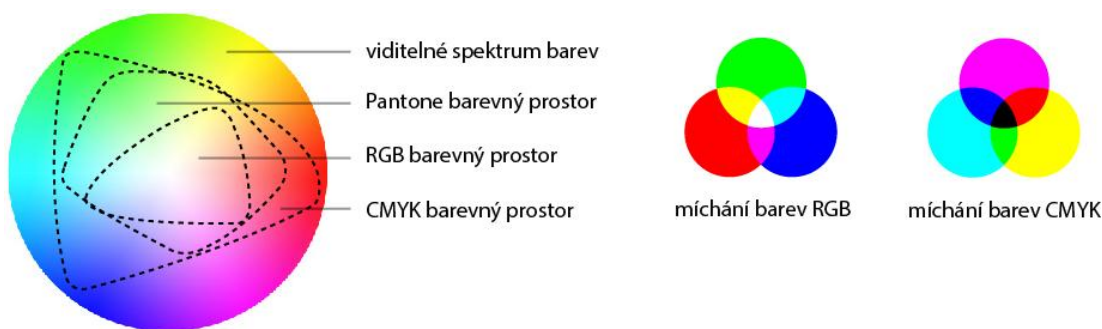
RGB nebo CMYK

Jedná se o dva barevné prostory, ve kterých se pracuje například v programu Adobe Illustrator. Rozdíl mezi těmito prostory je výrazný a designér by ho měl mít na paměti, pokud chce, aby jeho výtvar vypadal stejně na webových stránkách, vizitce i letáku. [srov. Beaird, 2010, 54-55]

RGB barevný prostor se využívá pro web a ostatní digitální zařízení, tedy mobilní telefony, tablety, projektory a jiné. Jedná se o míchání červené, zelené a modré barvy na černém podkladu. Barvy se míchají aditivně, tedy se vzájemně sčítají, součet všech barev se rovná bílé. RGB prostor se dá rozpoznat dle toho, že barvy jsou jasné, zářivé a mnohdy až dráždí oči. [srov. Vachuda 2015, s. 53-60]

CMYK barevný prostor se využívá především pro tisk. Jedná se o míchání azurové, purpurové, žluté a černé barvy na bílém podkladu, tedy nejčastěji na papíře. Míchání je subtraktivní, čili každá přidaná složka ubírá světlost. CMYK barvy jsou příjemné, tlumené a méně agresivní. [srov. Vachuda 2015, s. 53-60]

K práci ve vektorových programech se využívá především prostor CMYK, a to z důvodu, že výsledná grafika vypadá totožně jak na monitoru, tak i v tisku. Také převod CMYK do RGB bývá bezproblémový, což ale neplatí o převodu RGB do CMYK.



Obrázek 6: RGB a CMYK

1.6 Znaký a tvary

Znaký

Pod pojmem znak si lze představit více věcí, ovšem nejčastěji se jedná o ikonu, symbol nebo index. Na toto rozdělení přišel americký filozof Charles Sanders Peirce, který zkoumal lidské chápání smyslu světa. Výkladem znaků se také zabývá sémiotika, která nabízí vysvětlení, jakým způsobem lidé odvozují ze slov, zvuků a obrazů významy. [srov. Ambrose, 2011, s. 86-88]

Znak lze snadno rozpoznat, zapamatovat si ho a sdělovat jeho prostřednictvím i složitá sdělení, z toho důvodu je účinným komunikačním nástrojem. Pomocí znaků se běžně vyjadřují krátká, ale důležitá sdělení, nejlepším příkladem jsou běžně užívané dopravní značky. [srov. Ambrose, 2011, s. 88]

Dle Charlese Sanderse Peirceho dělíme znaky na tři základní skupiny. První je ikona, která se všeobecně považuje za grafický prvek, který reprezentuje určitý předmět nebo osobu. Správně zvolené ikony jsou takové, které symbolizovaný objekt redukuje do jednotlivých a lehce rozpoznatelných rysů. [srov. Ambrose, 2011, s. 88]

U indexu existuje jasné spojení mezi znakem a odkazovaným objektem. Například se může jednat o již zmíněné dopravní značky, které představují informaci týkající se určitých podmínek na silnici. [srov. Ambrose, 2011, s. 88]

Posledním znakem je symbol, tedy grafický prvek, který vyjadřuje určitou myšlenku, princip nebo objekt, avšak bez vzájemné logiky. Například vlajky jsou symboly reprezentující různé země, oblasti nebo národnosti. [srov. Ambrose, 2011, s. 88]



Obrázek 7: Ikona, index a symbol

Využití znaků

Užívání znaků nebo symbolů by mělo být opatrné, protože symboly těžší ze zavedených kulturních norem, které nemusí být v souladu s danou identitou společnosti. Určité symboly jsou ovšem univerzální, avšak ani jejich použití není trefou do černého, protože jejich význam může být již příliš obecný a tím pádem mohou být neúčinné. Pro grafika je nejvhodnější použití znaku, který bude vycházet z celkového firemního zaměření a tím pádem bude se společností v souladu. Znak se nejčastěji nachází v logu, logotypu nebo ve firemní značce. [srov. Ambrose, 2011, s. 90]

Tvary

Již Wassily Kandinskij v roce 1923 formuloval univerzální vztah mezi třemi základními tvary a třemi primárními barvami. Sám umělec se v pozdější tvorbě zaměřil pouze na tvary jako je čtverec, trojúhelník a kruh a zkoumal jejich aktivitu v různých barevných podáních, nejčastěji ve žluté, modré a červené. Došel k názoru, že nejvíce dynamicky a aktivně působí žlutý trojúhelník a nejpasivnějším prvkem je

modrý kruh. Se základními tvary a barvami pracoval také abstraktní malíř Piet Mondrian. [srov. Châtelet 2004, s. 510 a 518]



Wassily Kandinsky považoval žlutý trojúhelník za aktivní a dynamický tvar, oproti tomu modrý kruh za chladný a pasivní

Obrázek 8: Tvary

Práce s tvary je důležitá i pro dnešní designéry a umělce, protože bere v úvahu prostorové vztahy, které existují mezi různými prvky grafického designu a také to, jak tyto prvky vyplňují stránku. Tvary také můžeme seskupovat do větších celků, což je dobré po optické vyvážení stránky nebo pomocí zvláštních tvarů přivést pozornost očí na různé části layoutu. [srov. Ambrose, 2011, s. 120]

S tvary také souvisí pojmy jako harmonie, dynamika nebo vyváženost. Harmonií chápeme situaci, ve které různé prvky designu fungují ve vzájemném souladu. V ideálním případě takovýto celek vysílá účinný a soudržný vizuální vzkaz. Dynamika oproti tomu vzniká použitím akčních, hranatých tvarů, díky kterým lze do designu vnést zajímavost a dramatičnost. Potřebná je také vyváženost, čili rovnováha, aby žádný prvek v celku neměl větší váhu než jiný. Celek poté působí klidným, hladkým a nevzrušujícím dojmem. [srov. Ambrose, 2011, s. 120-121]

1.7 Práce s prostorem

Velmi často se stává, že kreativec pracuje s velkým množstvím informací na malém prostoru. Aby vše správně fungovalo, je nutno dodržovat několik zásad a pravidel. Například hlavní myšlenkou „Keep it Short and Simple“ je omezovat design jen na prvky, které jsou nezbytně nutné pro jasné pochopení smyslu sdělení. Na stejném principu funguje i Ockhamova břitva, která také hlásá úspornost. [srov. Ambrose, 2011, s. 56]

Vynález principu Ockhamovy břitvy je připisován anglickému logikovi a Františkánovi Williamovi z Ockhamu. Tento princip říká, že prvky, které nejsou nezbytně nutné, je potřeba vyloučit. Obvykle se takto získá jednodušší řešení a současně se i zredukuje riziko výskytu nekonzistence a nadbytečnosti. Synonymem pro Ockhamovu břitvu je princip úspornosti. [srov. Ambrose, 2011, s. 56]

Rovnováha

Podstatným prvkem je také rovnováha v prostoru. Je důležité, aby prvky na obou stranách návrhu měli stejnou váhu, tedy byly vyvážené. Rozlišujeme dvě hlavní varianty rovnováhy a to symetrická a nesymetrická.

Symetrická rovnováha je někdy nazývána rovnováhou formální. Projevuje se v případech, kdy jsou prvky kompozice totožné na obou stranách středové osy. Tato kompozice působí na diváka klidně a vyrovnaně. [srov. Ambrose, 2009, s. 84-85]

Nesymetrická, tedy neformální rovnováha působí abstraktněji a je vizuálně mnohem přitažlivější, než rovnováha symetrická. Nejsou zde použity zrcadlené obrazy, avšak lze zde najít objekty různých velikostí, tvarů nebo umístění. Tyto objekty jsou uspořádány tak, aby nezávisle na vzájemné odlišnosti vyrovnaly váhu celé stránky. [srov. Beaird, 2010, s. 30-31]

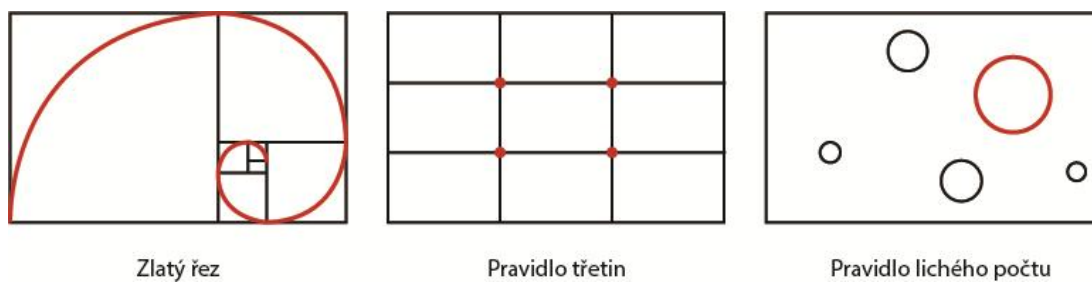
Proporce

Pravděpodobně nejznámějším proporčním principem je zlatý řez, který byl znám již ve starověkých kulturách. Již tehdy bylo známo, že tento ideální poměr se objevuje například u lastur či květin. Zlatý řez s poměrem délek přibližně 8:13, téměř neomylně zajišťuje úhledné proporce, proto je využíván ve všech disciplínách včetně umění a designu. [srov. Ambrose, 2011, s. 126]

Práce s proporcemi se řídí ještě dvěma základními principy. Prvním principem je pravidlo třetin, které se nejčastěji využívá právě v designu či ve fotografování. Pravidlo třetin spočívá v rozdělení stany na tři pomyslné části jak vodorovně, tak i svisle. Místa, kde se průsečíky protnou, se nazývají body zájmu. Umístěním hlavních vizuálních prvků do těchto bodů přitáhneme divákovu pozornost a dodáme jistou dynamičnost. [srov. Ambrose, 2011, s. 124-125]

Druhým základním principem je pravidlo lichého počtu. Tento princip se využívá především v grafickém designu. Obecně platí, že objekt obklopený sudým počtem jiných objektů vytváří tzv. efekt zarámování, čímž přitahuje divákovu

pozornost. Ústředním bodem takového designu může být cokoliv, co je potřeba zviditelnit či zvýraznit. [srov. Ambrose, 2011, s. 124-125]



Obrázek 9: Proporce

2 WEBOVÝ DESIGN

Webový design, nebo zkráceně webdesign je poměrně dynamicky se rozvíjející obor, který neustále roste a mění se. To, co platilo před rokem, dnes již neplatí, to co bylo aktuální před deseti lety, považujeme dnes již za pravěk. Na celý webový design se dá pohlížet jako na směs interakčního designu, obsahové strategie a v neposlední řadě i vizuální komunikace. [srov. Řezáč 2012]

Při vyslovení pojmu interakční design si mnoho lidí neumí představit nic konkrétního, zjednodušeně se tedy jedná o komunikaci mezi webovými stránkami a jejich uživatelem. Důležitou roli zde hraje i skutečnost, jak dobře jsou mezi sebou jednotlivé stránky a jejich obsah interakčně propojeny, tímto se dosahuje maximálního pohodlí pro uživatele či zákazníky. [srov. Řezáč 2012]

V obsahové strategii se nám především jedná o vytvoření fungujícího obsahu, kvůli kterému lidé na internetové stránky převážně chodí. Pravidla jsou zde celkem jednoduchá, pro zákazníka je nejpříjemnější jasný a snadno pochopitelný text, ze kterého se snadno dozví informace, které vyžaduje. [srov. Řezáč 2012]

V neposlední řadě je nutné řešit vizuální komunikaci, která je nedílnou součástí celého webdesignu. Zde je důležitá kreativita, nápaditost, snadná identifikace a zapamatovatelnost pro uživatele. [srov. Řezáč 2012]

2.1 Použitelnost a interaktivita webových stránek

V dnešní době již velká většina společností poskytuje informace o svých produktech nebo službách na internetovém prostředí. Tato prezentace je mnohdy daleko důležitější než všechny tištěné materiály a reklamy dohromady. Hlavní důvod toho je ten, že internetová a počítačová gramotnost neustále roste a s ní rostou i nároky na design, estetickou stránku, na obsah a navigaci na webové stránce.

Použitelnost

Funkční webové stránky by měly být v první řadě uživatelsky příjemné, tedy měly by poskytovat prostředí, ve kterém není problém se zorientovat. Je důležité, aby uživatel získal požadované informace tou nejsnazší cestou, která pro něj bude zároveň vizuálně zajímavá. Preference každého klienta se ovšem liší a liší se také

jeho zaměření a oblast zájmu. Nelehkým úkolem designéra tedy je, aby se dokázal co nejlépe vcítit do role koncového uživatele. [srov. Krug 2003, s. 14-15]

Pro klienta je velmi příjemné, pokud každá strana má jasnou a přehlednou vizuální hierarchii. Tedy čím je něco důležitější, tím je to více nápadné a viditelné. Pro použitelnost stránek je velice důležité i to, abychom nenutíme uživatele přemýšlet. Tedy aby webová stránka byla snadno pochopitelná, intuitivní a samovysvětlující již na první pohled. [srov. Krug 2003, s. 33-34]

Existuje mnoho věcí, které mohou uživatele brzdit nebo nutit k přemýšlení. Nejčastěji to mohou být přikrášlené názvy, složité marketingové výrazy, obtížná firemní terminologie či neznámé odborné termíny. Velmi nepříjemně také působí použití obsáhlého textu, který na uživatele působí skličujícím dojmem. Některé odborné příručky dokonce doporučují zbavit se poloviny slov na každé stránce a poté ještě poloviny z toho, co zbylo. V ideálním případě musí být uživateli ihned jasné, o čem stránky pojednávají a jak je používat. [srov. Krug 2003, s. 21 a 42]

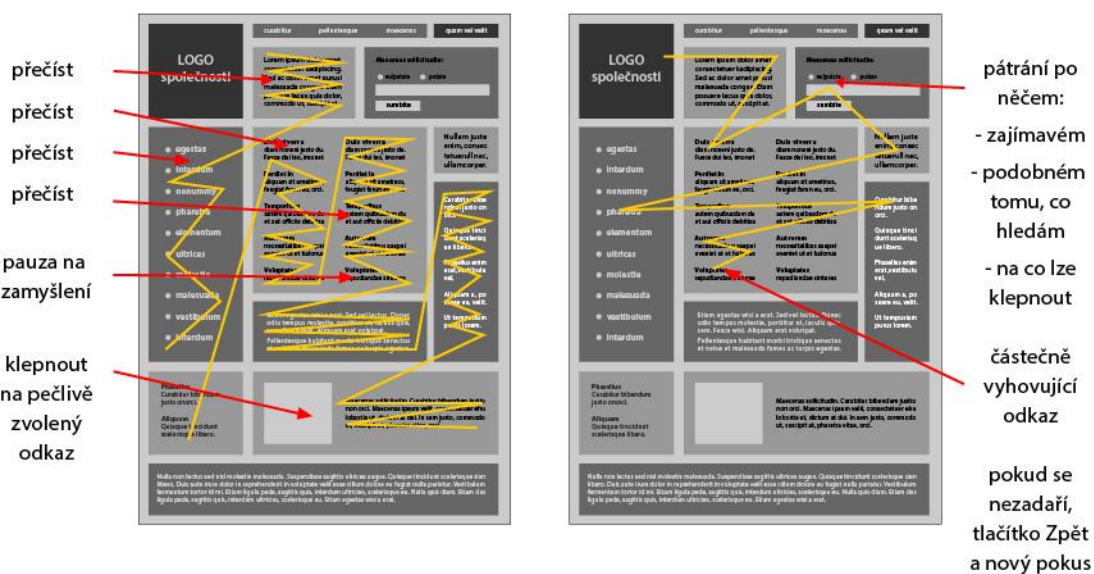
Jakékoli sebemenší rozptýlení klienta se mohou sčítat a nakonec vyvrcholit nechutenstvím či nezájmem o dané stránky. Přemýšlení nad věcmi, které jsou bezvýznamné, připravuje uživatele o zájem, energii a čas. Z toho vyplývá jednoduché pravidlo, že lidé neradi přemýšlí o tom, jak něco udělat.

Návrhář stránek by tedy měl používat známá slova či zažitá obraty a nenutit uživatele, aby si pokládal otázky typu: „Kde to jsem?“ nebo „Kde mám hledat?“, tedy snažit se eliminovat veškeré otazníky, které při pohledu na stránky vyvstanou. Pro tvůrce webových stránek je toto všechno klíčové, protože na internetu se konkurence nachází jen o pár kliknutí dál. [srov. Krug 2003, s. 22-25]

Výzkum z roku 2007 provedený Jacobem Nielsonem odhalil, že mnoho lidí dokonce používá web jinak, než jak si myslíme, že ho používá. Obvyklý uživatel obvykle letmo pohlédne na stránku, proletí očima text a klepne na první odkaz, který ho zaujme nebo se podobá tomu, co hledá. Tedy je nutné si uvědomit, že uživatel stránky nečte, ale pouze prohlíží. [srov. Krug 2003, s. 28]

Co navrhujeme

Skutečnost



Obrázek 10: Návrh vs. skutečnost

Webový designér by také měl myslet na to, že jeho stránky mohou být zobrazovány jak na monitoru, tak i na mobilních telefonech či tabletech. Měl by tedy svůj návrh přizpůsobit tomu, aby mohla být šířka jeho zobrazení proměnlivá a stránky si stále zachovaly jednoduchost a funkčnost. Tímto tématem se více zabývá kapitola o webdesignu pro mobilní zařízení.

Interaktivita

V současné době je interaktivita velkým hitem, často se setkáváme s interaktivními výstavami, knihami nebo tabulemi ve škole. Není tedy překvapením, že ji nalezneme hojně i na webových stránkách. Interaktivita je to, co tvoří stránky zajímavější a dodává jim život. V podstatě se jedná o to, jak stránky reagují na kliknutí, přejetí myši nebo posunutí stránky. [srov. Dawson 2012, s. 238]

Dle odborné literatury interakce povzbuzuje mozek, podněcuje uživatele k akci, komunikaci a k aktivitám. Je pochopitelné, že akční stránky, na kterých se děje něco zajímavého, mnohem více upoutají pozornost člověka. Kreativec může strávit celé týdny navrhováním krásných statických stránek, které nebudou pro koncového uživatele atraktivní, protože je obsah stránek nezaujme a nevtáhne do děje. Cílem interaktivního designu je tedy tvorba poutavého a odezvu vyžadujícího prožitku, který vystavuje návštěvníky užitečnému obsahu, zatímco prozkoumávají stránky. [srov. Dawson 2012, s. 238-239]

Interaktivita může fungovat ve dvou rovinách. První je rovina kognitivní, tedy využívání psychologie, aby uživatelé nějakým způsobem přemýšleli a reagovali. Druhá je rovina sociální, tedy povzbuzování lidí ke komunikaci a k vytváření komunit. Interaktivitu lze také dělit na dvě základní kategorie, a to na funkci a efekty. Funkce obohacuje to, co je na stránce a efekty způsobují reakci, v případě setkání několika prvků. [srov. Dawson 2012, s. 257]

Na druhé straně pasivní stránky nejsou vždy špatná volba. Existují obory, ve kterých nejsou žádné efekty vítány. Dalším problémem u interaktivity stále zůstává i vyšší datová náročnost, kterou některá zařízení nejsou schopna zvládnout. Například stránky, které vyžadují složité vykreslování grafiky, mohou ztroskotat u uživatelů, kteří nedisponují rychlým počítačem či internetovým připojením.

2.2 Webová typografie

Podobně jako barvy si také typografie zaslouží místo mezi důležitými aspekty designu. Průměrná webová stránka totiž obsahuje až 90% textu, tedy je velmi potřebné umět s písmem a textem pracovat. Volba typografie bývá často důvodem diskuzí, jelikož každý preferuje písmo, které je mu sympatické. [srov. Dawson 2012, s. 157]

Historie typografie

První zmínky o typografii, přesněji o sazbě písma se objevily již v 9. století v Číně. Místní tiskaři tehdy šířili text pomocí tisku z výšky. Již od 11. století užívali i pohyblivé litery, které však byly ryty do dřeva a neměly tak dlouhou trvanlivost. [srov. Witasek, 2013, s. 70]

Dějiny typografie se začaly psát přibližně v roce 1440, kdy Němec Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Tento vyučený zlatník začal odlévat jednotlivé litery, tedy písmové kuželky, které se daly opakovaně využívat. Tyto litery byly řazeny do sazebnice, ze které se poté přetiskly na připravené archy. Tímto se knihtisk výrazně zrychlil a rozšířil se i mezi chudší vrstvy obyvatelstva. [srov. Witasek, 2013, s. 70-71]

Písmo

Při vyslovení slova písmo si mnoho lidí představí různé texty, ať už psané ručně či elektronicky. Některým lidem se vybaví i termíny jako: typ písma, font nebo řez. Právě tyto termíny se v praxi často zaměňují, i když ve skutečnosti je jejich význam zcela odlišný. [srov. Dawson 2012, s. 157-158]

Typ písma je označení pro zcela konkrétní písmo charakteristické kresby, které je pojmenované vlastním názvem. Písma se nejčastěji pojmenovávají jmény autorů či originálními názvy, které jim autoři přidělí. [srov. Noga, 2014, s. 21]

Řez písma je specifická síla nebo styl písma. Například u písma Times New Roman, tedy u běžně používaného písma, jsou řezy regular, italic, bold a bold italic. Ovšem existují i písma, která mají větší počet řezů, například Helvetica. Skupina řezů jednoho typu odvozených ze základního písma tvoří písmovou rodinu. Některé typy písma rodiny netvoří, jelikož jsou nakresleny pouze v jednom řezu, například Zapf Chancery. [srov. Noga, 2014, s. 22]

Times New Roman

základní písmo - regular

Times New Roman

vyznačovací řez - bold (tučné)

Times New Roman

vyznačovací řez - italic (kurzíva)

Times New Roman

vyznačovací řez - bold italic (tučná kurzíva)

Obrázek 11: Řez písma

Pro pojmenování písmových skupin se nejčastěji užívá termín druh písma. V této skupině rozlišujeme písmo patkové (serifové), bezpatkové (bezserifové), psané a písmo psacího stroje. [srov. Noga, 2014, s. 22]

Times New Roman

serifové písmo

Kunstler script

psané písmo

Verdana

bezserifové písmo

Psací stroj

písmo psacího stroje

Obrázek 12: Druh písma

Obecně se má za to, že patková písma se používají především v tištěných materiálech, jelikož lépe vedou oko po řádku. Serifové písmo je například Cambria, Times New Roman či Georgia. Písmo bez patek se nejvíce používá při kratších textech či webových prezentacích. Mezi tato písma řadíme například Arial, Verdana nebo Myriad Pro. Mezi webovými designéry se již dlouho vede debata, zda na webové stránky užívat písmo patkové či bezpatkové. Tato debata nemá jasného vítěze, nejlepším způsobem je metoda pokusu a omylu, jak bude dané písmo na stránkách fungovat. [srov. Dawson 2012, s. 160]

Obecně platí, že každá situace na webu je odlišná a neplatí zde pravidlo, že „vše sluší všude“. Nejdůležitějšími aspekty jsou čitelnost, strukturovanost, vhodné umístění na stránce, vhodný typ a velikost písma. Podstatné je i užití typu písma, které je bezpečné pro web. Písmo je fyzickým souborem, který vyžaduje instalaci, tudíž je nutné užít písmo, které má počítač nainstalované a je schopen ho zobrazit. Z tohoto důvodu existují seznamy, které uvádí bezpečná písma pro použití na webových stránkách. [srov. Dawson 2012, s. 164-165]

2.3 Homepage

Jedním z nejdůležitějších prvků při návrhu webových stránek je návrh hlavní strany, čili homepage. Při nahlédnutí do portfolia jednotlivých grafiků či webových designérů nalezneme převážně obrázky či screeny hlavních stran. To samé platí i u portfolií velkých grafických studií. Otázkou zůstává, proč tomu tak je. Homepage nevydělává peníze ani na ní neprobíhají žádné důležité transakce. Hlavním úkolem domovské stránky je návštěvníka navnadit, zaujmout a přesvědčit ho, aby pokračoval dál do webu, čili na ostatní podstránky. [srov. Řezáč 2012]

Primárně slouží domovská stránka jako rozcestník, měla by naznačovat, co lze na daném webu nalézt a upozornit na nejdůležitější části stránek. Z toho plyne, že při navrhování homepage je potřeba klást důraz na stručnost. Nelze očekávat, že zákazník bude trávit čas čtením dlouhých textů. Optimální je zde umístit pouze jeden stručný odstavec, který vypovídá o typu webových stránek.

V této kapitole je nutné zmínit ještě jednu věc a to navigaci. Uživatel webu by měl vždy vědět, kde na stránkách se nachází a jak se dostane zpět. Z tohoto důvodu je velmi důležité zabudování viditelného a znatelného tlačítka Home. Toto tlačítko

uživatele vždy vrátí na domovskou stránku a to bez ohledu na to, jak moc na stránkách zabloudil. [srov. Krug 2003, s. 58]

V poslední době je velmi oblíbený trend, že logo společnosti supluje tlačítko Home. Tento nápad je velmi užitečný a mnoho serverů již takto své logo použilo. Je ovšem překvapivé, že i v dnešní době mnoho uživatelů webových stránek o této možnosti neví. [srov. Krug 2003, s. 58]

2.4 Obrázky

Obecně se má za to, že obrázek toho řekne za tisíc slov. Mnohdy je toto rčení pravdivé. Jeden správně zvolený obrázek skutečně dokáže vypovědět více než obsáhlý text. Fotografie a ilustrace slouží také jako vábidla, která přitahují pozornost návštěvníků a navádějí je k vlastnímu obsahu. V ideálním případě by obrázky měly být snadno pochopitelné a rozeznatelné bez jakýchkoliv popisů.

Obrázky tedy slouží k vizualizaci sdělení, nesejde na tom, zda se jedná o webové stránky či časopis. Je známo, že obrázky poutají pozornost uživatele dříve, než text. Toto může designér využít, pokud chce upoutat divákovu pozornost k určitému bodu na stránce. Uživatelé mají rádi přiměřené a jasné obrázky, nepůsobí totiž tolik skličujícím dojmem, jako strana plná textu. Ovšem lze najít i diváky, kteří obrázky z nějakého důvodu nepřijmou, z tohoto důvodu je potom důležitá vhodná textová alternativa. [srov. Dawson 2012, s. 103-105]

Formáty obrázků

Nejvíce používaným formátem obrázků je JPG, někdy též JPEG. Jedná se o poměrně ztrátový formát, který je statický a nepodporuje průhlednost. Průhledná barva se v něm jeví jako bílá. I přesto, že se příliš nehodí k animacím nebo interakci, zkušení programátoři jej také dokážou využít.

Dalším formátem je GIF, tedy bezztrátový formát s omezenou průhledností. GIF podporuje až 256 barev a je schopen plné animace. V poslední době je však často nahrazován dokonalejším formátem PNG. PNG je plně bezztrátový, umožňuje celobarevnou paletu, podporuje průhlednost a je schopen animace. [srov. Dawson 2012, s. 104]

Zdroje obrázků

Získávání obrázků na webové stránky může být mnohdy složité. V podstatě existují tři varianty, kde fotografie či ilustrace sehnat. První a určitě nejrozumnější variantou je vytvořit si obrázky sami. Fotografie či jednoduché ilustrace obvykle dokáže kreativec vytvořit sám. V případě složitějších ilustrací však může nastat problém. Pokud je designér zdatný i v tomto, je vše v pořádku, mnohdy se však musí hledat alternativní řešení. [srov. Beaird 2010, s. 121]

Druhou variantou je zakoupení grafiky či ilustrace v nějakém internetovém obchodě či ve fotobance. Tato varianta je vhodná v případě, pokud kreativec nedokáže či z nějakého důvodu nemůže obrázek vytvořit. Fotobanky disponují nepřehledným množstvím fotografií nebo obrázků, které lze za přiměřený poplatek stáhnout a použít. Nevýhodou je množství času, které designér stráví při hledání konkrétního obrázku. [srov. Beaird 2010, s. 122-125]

Poslední možností je zadat vytvoření obrázku profesionáloví. Nejčastěji se jedná o fotografie, které designér není schopen vytvořit a nejsou k nalezení v žádné fotobance. Poté je důležité obrátit se na fotografa, který má s focením našeho tématu již nějaké zkušenosti. Například pokud se zvolený fotograf zabývá produktovou fotografií, je celkem nelogické zadávat mu zakázku na nafocení sportovního okamžiku. Najmutí profesionála je jistě nejnákladnější variantou, avšak je zde velká pravděpodobnost, že vznikne fotografie, která se dokonale hodí pro účely stránek. [srov. Beaird 2010, s. 125]

Kreativec by se určitě měl vyvarovat sběru obrázků na serveru Google. Většina těchto obrázků má autorská práva, která patří majiteli webových stránek, na kterých se fotografie či obrázek vyskytuje. Používání těchto obrázků bez oprávnění je nelegální.

Existují ovšem i webové stránky, které nabízejí stažení fotografií zcela zdarma. Například na stránkách www.textures.com je možno si po bezplatné registraci stáhnout velké množství rozmanitých textur, které lze libovolně využívat.

Ikona

Při vyslovení slova ikona se mnoha lidem vybaví nějaký malý obrázek, který zastupuje dokument nebo aplikaci. Síla těchto symbolů je však daleko větší a lze se

s nimi setkat i v každodenním životě, například na značkách či mapách. Ikony počítají se schopností asociace, tedy schopností rozeznávat barvy, tvary a koncepty.

Používání ikon může být zcela samozřejmé, to však platí pouze tehdy, pokud divák rozumí jejich specifické interpretaci. Z tohoto důvodu by měli být popisné a snadno rozpoznatelné. [srov. Dawson 2012, s. 111]

Jedním z klíčů vedoucích ke snadné rozpoznatelnosti je užívání symbolů. Pokud uživatel spatří na webu zatrhávací fajfku, pravděpodobně si ji spojí se slovem Ano než se slovem Ne. Možnost označit obsah pomocí symbolů poskytuje přehlednost a jasnou strukturovanost, která pomůže uživatelům nalézt to, co na webových stránkách hledají. [srov. Dawson 2012, s. 112]

2.5 Favicon

Favicon je zkratkou anglického slova „favorite icon“. Jedná se o malý obrázek před názvem webové stránky, díky kterému se web odliší od ostatních webů v záložkách, v oblíbených odkazech, v historii apod. Ikona obvykle bývá ukládána do malého souboru ve formátu ICO. Před léty bylo běžné používat rozlišení ikony 16x16px, tento standart se používá dodnes, avšak vzhledem k rozvoji informačních technologií se objevují i jiná rozlišení, a to 24x24, 32x32 nebo 64x64 pixelů.

Díky tomuto nízkému rozlišení je téměř nemožné používat na faviconu složité obrázky, kresbu, detaily či text, nejvhodnější je použití jednoduchého a snadno zapamatovatelného prvku. Vhodnou ikonu je možno vytvořit a upravit v nespočtu programů, mnoha online editorech či generátorech. [srov. Dawson 2012, s. 113-114]

2.6 Webdesign pro mobilní zařízení

Při tvorbě webových stránek je nutné vytvořit také variantu pro zobrazení na mobilním zařízení čili na tabletu nebo telefonu. Návrh je potřeba udělat v nižším rozlišení, nejčastěji používaná rozlišení jsou 768x1024px, 320x480px a 480x800px. Proč vytvářet variantu i pro mobilní web je zcela jasné. Když srovnáme klasický chytrý telefon s úhlopříčkou okolo 4 palců, s monitorem o úhlopříčce například 24 palců, je zde vidět značný nepoměr. V průběhu roku 2015 dokonce přistupoval na

web mobilně každý druhý uživatel, tento výzkum vyplývá z měření Sdružení pro internetový rozvoj NetMonitor. [srov. Forgáč 2015]

Dalším důvodem je datová náročnost, mobilní připojení jsou stále relativně pomalá a uživatelé jsou často omezováni datovými limity. [srov. Jahoda 2013]

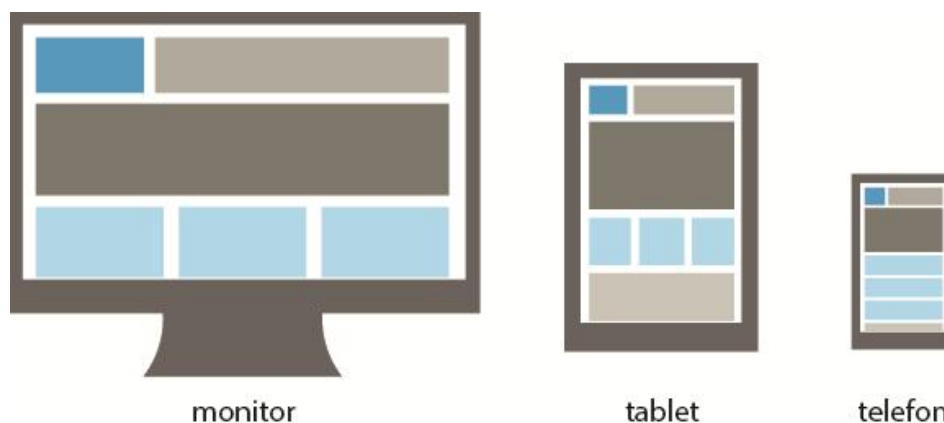
Responzivní webdesign

Při tvorbě webu pro mobilní zařízení si můžeme vybrat ze tří možností. Jako první možnost se nabízí návrh dvou „oddělených“ webů, čili jeden mobilní web a druhý klasický desktopový web. Tuto možnost využívá například Youtube, Alza nebo Baťa. [srov. Sharkie 2015, s. 9]

Druhou variantou je tvorba standardních webových stránek, tedy obyčejného a klasického webu, který je však přístupný na všech zařízeních. Je vytvořený tak, aby byl plně funkční a použitelný i na mobilech či tabletech. Tuto variantu používá například společnost Apple. [srov. Sharkie 2015, s. 9]

Poslední variantou je tvorba responzivního web designu, který zajišťuje pravděpodobně nejlepší uživatelský prožitek pro návštěvníky stránek. Cílem responzivního designu je, aby uživatelé nemuseli měnit velikost a posouvat obsah stránek a to bez ohledu na to, zda používají počítač, notebook nebo menší mobilní zařízení. Tedy web na straně serveru nerozlišuje, na jakém zařízení se bude zobrazovat a všem typům zasílá stejná data. Změnou je, že web se v daném zařízení zobrazí jinak pouze na základě velikosti zobrazované plochy. [srov. Sharkie 2015, s. 11]

Za otce responzivního webdesignu je označován Ethan Marcotte, který v květnu roku 2010 vydal článek pro magazín A List Apart, ve kterém se zaměřil na hlavní nosné pilíře responzivního webdesignu. Tedy na fluidní mřížky, flexibilní obrázky, dotazy na médium a na dynamický obsah. Jeho přáním bylo vytvořit jen jednu variantu stránek, která půjde spustit kdekoliv. [srov. Sharkie 2015, s. 16-18]



Obrázek 13: Responzivní webdesign

Všechny varianty mají své výhody a nevýhody, jako je například pořizovací cena, rychlost načítání, optimalizované uživatelské rozhraní pro mobilní zařízení atd. V dnešní době je však nejvíce oblíbený responzivní web a dle rychlosti jeho šíření je jasné, že tomu bude tak i nadále. [srov. Forgáč 2015]

2.7 Optimalizace pro vyhledávače

Graficky jednoduché a přívětivé weby vznikají i kvůli tzv. SEO (Search Engine Optimization, český překlad: optimalizace pro vyhledávače). Takové weby jsou pro webové vyhledávače snadněji nalezitelné. Mezi úspěšné patří ty, které se objeví na prvních třech stránkách výsledků vyhledávání pro dané klíčové slovo. Takový web je přehledně uspořádaný, informativní a lehce srozumitelný pro každého návštěvníka. Ze SEO se tak stává samostatný obor, na který se specializuje stále více firem. [srov. Dawson 2012, s. 322-325]

Optimalizaci pro vyhledávače nemusí spočívat ve velkých úpravách webových stránek. Často stačí několik drobných vylepšení, která ve výsledku mají významný dopad na umístění ve výsledcích vyhledávání. Jedná se zejména o:

- zvolení jedinečného a výstižného názvu stránek
- popsání souhrnných informací o obsahu stránek
- vytvoření jednoduché struktury
- usnadnění navigace na stránkách
- vytvoření kvalitního a užitečného obsahu
- informování vyhledávače o mobilních webech

- správné nasměrování mobilních uživatelů
- propagování webových stránek správným způsobem (např. pomocí zpětných odkazů)

Tvůrce webu by se ale neměl výhradně soustředit na SEO, měl by hlavně brát zřetel na to, co je nejlepší pro návštěvníky stránek. Cílem SEO je tedy především poskytnutí webovým stránkám co nejlepší výchozí pozici, pokud jde o viditelnost ve vyhledávačích. Stránky mají sloužit hlavně uživatelům, nikoli vyhledávačům. [srov. Dawson 2012, s. 324-325]

2.8 Současné trendy ve webdesignu

Pro webové stránky obecně platí, že se jejich technologie i design stále vyvíjí a změna je tak jedinou konstantou. Webové trendy tedy přicházejí a odcházejí, některé jsou pouze chvilkové, jiné mohou trvat delší dobu. Děje se tak ze dvou hlavních důvodů, zaprvé kvůli změnám v technologiích a zadruhé kvůli požadavkům a očekávání uživatelů. Okolo roku 2000 byl trend graficky bohatých webů plných flash animací, které návštěvníky iritovaly dlouhou dobou načítání a nepřehledností. Použitelnost webu z pohledu uživatele se tedy moc neřešila. [srov. Kuchař 2015]

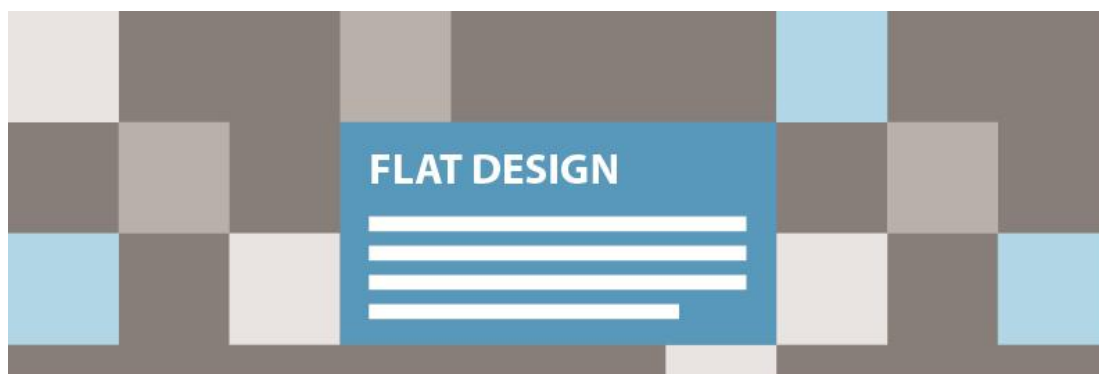
V následujícím období se začal webdesign formovat, tvůrci webových stránek se začali více zamýšlet nad tím, jak udělat stránky nejen napohled hezké, ale i uživatelsky příjemné. Webdesign se začal ubírat současným směrem s příchodem nových technologií a požadavků uživatelů. Není se čemu divit, žijeme v uspěchané době, která se projevuje i v současných trendech. V případě webdesignu se ovšem jedná o změnu pozitivní, jelikož se začíná uplatňovat jednoduchost a čistota. Takové stránky jsou přístupnější a příjemnější pro uživatele. [srov. Kuchař 2015]

Flat design

Nyní se tedy klade velký důraz na jednoduchost, použitelnost a typografické zpracování. Používají se čisté a jednolité barvy. Často se můžeme setkat s one-page weby, šetří se barvami a grafickými prvky, zvětšují se fonty a ubírají se nepodstatné věci. Tyto prvky můžeme stručně charakterizovat termínem Flat design. [srov. Kuchař 2015]

Tento trend převážně udalo minimalistické rozhraní operačního systému Apple iOS7, následoval ho konkurenční Android a v neposlední řadě i Windows. Flat design razí jednoduchý a minimalistický styl, klade velký důraz na účel a použitelnost. S vývojem tohoto trendu jde ruku v ruce i vývoj a zahlcení trhu mobilními zařízeními. Výhodou je, že flat design se může jednoduše stát i designem responzivním, čili použitelným pro mobilní telefony a tablety. Dnes je často používaný termín „mobile first“, kdy tvůrce vychází ze zobrazení na mobilním zařízení. Při tvorbě designu pro mobily se totiž zbavíme nedůležitých prvků a informací a ty skutečně důležité informace poté promítneme i do desktopové varianty webového designu. [srov. Forst 2014]

Ovšem i Flat design má svá úskalí a nevýhody. Rozhodně není použitelný pro všechny obory a osloví pouze některé cílové skupiny, například pro děti by tento styl webu nebyl příliš atraktivní. Dalším problémem může být méně výrazný komunikační prvek (call-to-action) mezi webovou stránkou a uživatelem. [srov. Forst 2014]

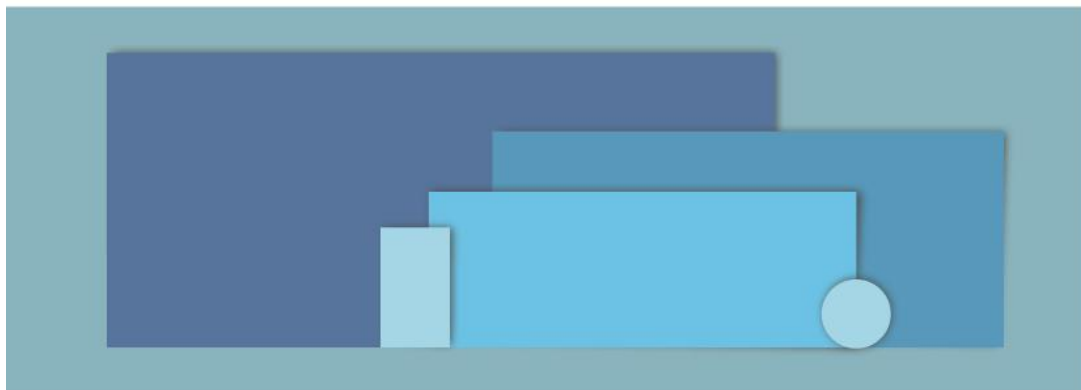


Obrázek 14: Flat design

Google Material Design

Dalším trendem ve světě je Google Material Design, jedná se o design z dílny Google, který ho představil koncem roku 2014 společně s příchodem Androidu 5. Manuál tzv. Material Designu je dostupný v angličtině a udává zásady pro tvorbu příjemného, čistého a logického designu. Tento styl především využívá jednotlivé plochy se sytými barvami, soustředí se na funkci, typografii a dává vyniknout především obsahové stránce. Překvapivý je zde návrat k trojrozměrnosti, která je

tvořena stínováním a vrstvením jednotlivých ploch a objektů na sebe. [srov. Robinson, 2015]



Obrázek 15: Material design

Inspirace

Nezbytným faktorem při jakékoliv kreativní činnosti je inspirace, bez které lze jen stěží dostávat nové a vzrušující nápady. Z tohoto důvodu čerpají profesionální designéři z různých a mnohdy i nečekaných zdrojů. Mezi ně může patřit hudba, literatura, časopisy a prostředí, ve kterém daný kreativec žije. Mnoho významných návrhářů využívá například aspektů z dob minulých a tvoří pod vlivem tradice a historie. [srov. Ambrose, 2011, s. 92]

Mnohá designéřská studia využívají pro inspiraci tzv. ideas book, čili inspirační sešity, které se skládají z kolekce výstřižků, fotografií, náčrtů, barevných vzorků, myšlenkových skic a typografických ukázek. Toto všechno poté pomáhá vytvořit celkový jednotný vizuální styl firmy nebo společnosti. [srov. Ambrose, 2011, s. 93]

2.9 Webdesign v pedagogice

V dnešní době je internet prakticky součástí našeho života, především pro mladé lidi je život bez internetu téměř nepředstavitelný a nemožný. Z tohoto důvodu je zarážející, že v České republice, ani v celé střední Evropě nenajdeme školu, která by poskytovala obor zaměřený přímo na webový design. A to i přes to, že tento obor si za poslední léta získává čím dál tím větší uplatnění. [srov. Řezáč 2012]

Webový design stále ještě nemá v pedagogice výrazné zastoupení. Převážně je to způsobeno tím, že se rychle mění a nemůžeme zde hledat jasně stanovená pravidla, dle kterých bychom se mohli řídit. Je více než pravděpodobné, že zvýšená pozornost tomuto oboru na školách by jistě napomohla rozvoji celého webového designu. Webový designér Jan Řezáč tvrdí, že webový design v ideálním případě potřebuje vlastní vysokou školu, jeden obor je podle jeho názoru nedostačující. [srov. Řezáč 2012]

V posledních letech se však situace zlepšuje. Začínají se objevovat školy, které webdesign do svých osnov začínají zařazovat. Jako první je nutno zmínit Střední uměleckou školu grafickou v Jihlavě, která v roce 2012 otevřela samostatný studijní obor s názvem Grafický design. V osnovách tohoto oboru se žáci zabývají jak klasickými médii, tedy kresbou, malbou a modelováním, tak i novými médii, mezi které patří i webdesign. Další školou, která se okrajově zabývá webovým designem, je například Střední škola grafická v Brně, která se však primárně zabývá polygrafií.

Z vysokých a vyšších škol v České republice nabízí obor zaměřený na webdesign například Vyšší odborná škola v Pardubicích nebo Západočeská univerzita v Plzni na své katedře designu a umění Ladislava Sutnara. Jediná škola, která se plně věnuje webovému designu, se nachází v Londýně a jmenuje se University of the Arts London. Do budoucna nezbývá nic jiného než doufat, že si více škol povšimne této mezery na trhu školství a budou se snažit tuto mezeru zaplnit kvalitními studijními obory, na kterých bude možnost webdesign studovat.

3 SPORTOVNÍ DESIGN

Do sportovního designu lze primárně zařadit grafické zpracování různých sportovních akcí, nejčastěji se jedná o olympijské hry, mistrovství světa a světové poháry. Za nejlepší ukázkou sportovního designu je všeobecně považován jednotný vizuální styl olympijských her. Ovšem do sportovního designu lze také zařadit i mnohé jiné věci, například design sportovního oblečení.

Olympijské hry vznikly již v roce 776 př. n. l. ve starém Řecku na poloostrově Peloponés. Pravděpodobně se nejednalo o první ročník, avšak toto datum se stalo základem řeckého letopočtu a od tohoto data jsou známá jména vítězů. Dle pověsti je založil řecký hrdina Pelops na počest svého vítězství nad králem Oinomaem. Jiná pověst tvrdí, že zakladatelem byl Hérakles, syn boha Dia. [srov. Štekr, 2000, s. 7]

Řekové vytvořili ideál kalokagathie, tedy ideál harmonického rozvoje člověka po stránce duševní i tělesné. Z tohoto důvodu vznikla v Řecku řada her, z nichž nejznámější jsou již zmíněné olympijské hry. Hry se pravděpodobně vyvinuly z náboženských oslav a zúčastňovali se jich sportovci a diváci z celého Řecka obývaného světa. Vedle náboženských oslav a sportovních klání se soutěžilo také v sochařství či recitaci. Obvykle hry trvaly šest až sedm dnů a jejich přípravou bylo pověřeno město Élida. Zajímavostí je, že se ženy nesměly účastnit her jako soutěžící a ani jako diváci. [srov. Štekr, 2000, s. 7]

Hlavním iniciátorem obnovení olympijských her byl francouzský pedagog Pierre de Coubertin, profesor sorbonnské univerzity. Z jeho iniciativy se sešel v červnu 1894 v Paříži Mezinárodní sportovní kongres, na kterém byl ustanoven Mezinárodní olympijský výbor. Novodobé letní olympijské hry se poprvé konaly v roce 1896 v řeckých Athénách a první novodobé zimní olympijské hry se poprvé konaly v roce 1924 ve francouzském Chamonix. V dřívějších letech se letní a zimní olympiáda konala vždy ve stejný rok, teprve od roku 1992 byly jejich termíny posunuty tak, aby se každé dva roky střídaly. Sportovci z celého světa se zde utkávají v mnoha různých disciplínách a sportech. [srov. Štekr, 2000, s. 9]

3.1 Identita Olympijských her

Jako každá společnost mají i olympijské hry svou identitu a graficky zpracovanou vizuální tvář. Snad každý zná olympijské znaky a symboly, které

vyjadřují olympijskou myšlenku, univerzálnost olympijského hnutí, jeho úkoly a cíle. Přesnou podobu těchto znaků a symbolů společně s pravidly pro jejich užívání definuje Olympijská charta. [srov. Štekr, 2000, s. 11]

Mezi nejvyšší olympijské symboly patří olympijská vlajka, heslo a hymna. Dalšími symboly jsou olympijské emblémy a znaky Národních olympijských výborů a Organizačních výborů olympijských her.

Největším a pravděpodobně nejznámějším olympijským symbolem jsou vzájemně propojené olympijské kruhy. Tyto barevné kruhy jsou součástí olympijské vlajky, která má podobu bílého obdélníku a je doplněna pěti navzájem se protínajícími kruhy modré, červené, žluté, zelené a černé barvy. Obecně existuje názor, že každý z pěti kruhů představuje jednotlivý kontinent a šest barev reprezentuje barvy všech národů světa. Avšak zakladatel novodobých her Pierre de Coubertin vnímal kruhy a barvy zcela odlišně a Mezinárodní olympijský výbor výslovně uvádí, že žádný kontinent není reprezentován konkrétním kruhem. [srov. Štekr, 2000, s. 15]

Vlajka s kruhy byla poprvé představena v roce 1914 na olympijském kongresu a poprvé zavlála na letních olympijských hrách v Antverpách v roce 1920. Autorem návrhu vlajky byl sám baron Pierre de Coubertin. Součástí vlajky je i heslo *Citius, Altius, Fortius*, tedy v překladu *Rychleji, výše, silněji*, čímž je vyjádřen cíl a úsilí olympijského hnutí o neustálý pokrok. [srov. Štekr, 2000, s. 15-16]



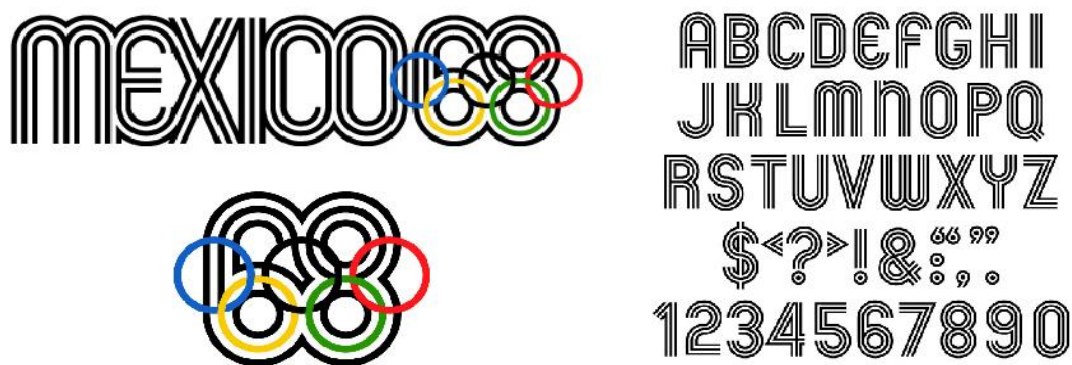
Obrázek 16: Logo olympijských her

Všechny symboly olympijských her jsou vlastnictvím Mezinárodního olympijského výboru a nesmí být používány s výjimkou oficiálního olympijského dne. Symboly také nesmí být používány ke komerčním účelům ani jiným účelům. [srov. Štekr, 2000, s. 16-19]

3.2 Letní olympijské hry v Mexiku

Devatenácté olympijské hry se uskutečnily v říjnu roku 1968 v Ciudad de México, tedy v hlavním městě Mexika. Tato olympiáda byla velmi úspěšná, účastnilo se jí 112 zemí a bylo při ní překonáno celkem 43 světových rekordů. Českoslovenští sportovci si odvezli domů třináct medailí, z toho čtyři zlaté kovy získala sportovní gymnastka Věra Čáslavská. [srov. Zemanová, 2005]

Výchozím bodem pro tvorbu loga bylo pět kruhů, které jsou typické pro moderní olympijské hry. Do těchto kruhů bylo zakomponováno číslo 68, tedy rok konání her, společně se slovem Mexico. Logo tedy jasně definovalo rok, zemi a typ události. V závěrečné části byly v logu mírně pozměněny geometrické tvary, které odkazují na mexickou historii a dřívější slavnou civilizaci. Do finálního loga byly také začleněny prvky inspirující se Op artem šedesátých let dvacátého století. Hlavním autorem loga je Lance Wyman, který dále spolupracoval s Beatrice Cole, Jose Ortiz a Jan Stornfeld. K logu vzniklo také adekvátní autorské písmo, které bylo používáno k propagaci celých her v Mexiku. [srov. Wyman, 1998]



Obrázek 17: OH Mexico logo a písmo

Pro hry v Mexiku vznikla i unikátní řada piktogramů jednotlivých sportů, která je i dnes mezi grafiky velmi ceněná. Jedná se o jednoduché objekty ve tvaru čtverce, ve kterých jsou znázorněny jednotlivé atributy sportů. Jejichž autorem je opět Beatrice Cole, Jose Ortiz a Jan Stornfeld. Tyto piktogramy byly i divácky velmi úspěšné, proto po skončení her požádalo vedení města Ciudad de México tuto kreativní skupinu o vytvoření městského orientačního systému.



Obrázek 18: OH Mexico piktogramy

3.3 Letní olympijské hry v Mnichově

Dvacáté olympijské hry se konaly na přelomu srpna a září roku 1972 v Mnichově v západním Německu. Poprvé se zde soutěžilo například v házené či ve vodním slalomu. Hrdinou her se stal americký plavec Mark Spitz, který zde získal sedm zlatých medailí. Stinnou stránkou těchto her byl ovšem útok na izraelské sportovce. [srov. Zemanová, 2005]

Mnoho uznávaných designérů chválí především logo her v Mnichově. Logo lze zařadit do vynikajících prací v období modernismu 70. let 20. století. Co se týče barvy a stylu, je logo velmi jednoduché, ukrývá však hluboký význam. Střídáním černé a bílé barvy je tvořen silný vizuální kontrast a rotující zpracování budí dojem centrální kruhové perspektivy. Logem je symbolizován jasný a zářivý Mnichov. Autorem loga je Coordt von Mannstein a jeho tým. [srov. Hoo, 2012]

Jako každá olympiáda, měl i Mnichov své piktogramy jednotlivých sportovních disciplín. Tyto piktogramy vytvořil Otto Aicher, který také pomáhal při návrhu loga. Aicher se inspiroval ikonami, které byly použité v roce 1964 na Olympijských hrách v Tokiu. Poté vytvořil sadu vlastních piktogramů, do kterých použil jednoduché, ale dynamické lidské postavy. Tyto piktogramy v pozdější době ovlivnily řadu návrhů po celém světě. [srov. Hoo, 2012]



Obrázek 19: OH Mnichov logo a piktogramy

3.4 Letní olympijské hry v Londýně

Na přelomu července a srpna v roce 2012 se konaly olympijské hry v anglickém Londýně. Londýn se stal prvním městem, ve kterém se hry konaly již potřetí, předtím to bylo v roce 1908 a 1948. Nejúspěšnějším sportovcem se stal plavec Michael Phelps, jehož sbírka cenných kovů se po hrách rozrostla na dvacet dva medailí. Čeští sportovci získali čtyři zlaté, tři stříbrné a tři bronzové kovy. [srov. Zemanová, 2005]

Logo těchto her je v mnoha ohledech netradiční, ať už se jedná o jasnou barevnou paletu, či o mírnou podobnost s hákovým křížem. Někteří lidé dokonce v logu rozpoznávají dvě postavy v kontroverzní sexuální pozici. Ve skutečnosti studio Wolff Olins pracovalo s číslicí 2012, kterou transformovalo pro dosažení modernosti. Logem se snaží vybídnout mladé lidi k tomu, aby se účastnili ve hrách bez ohledu na svoji státní příslušnost. Transformace má také přinášet jistý vizuální šok a podporovat fantazii. Pro olympijské hry bylo samozřejmě navrženo i adekvátní písmo, které se poté používalo k propagaci. [srov. Hoo, 2012]



Obrázek 20: OH Londýn logo a písmo

Pro hry v Londýně byla vytvořena sada bezmála čtyřiceti piktogramů sportovních disciplín, které jsou velmi specifické a snadno zařaditelné. Návrh piktogramů čerpá inspiraci z podzemní mapy metra v Londýně, které je také důležitou součástí her, jelikož propojuje jednotlivé sportoviště. Piktogramy mají dvě varianty, první, střízlivější varianta je užívána k propagaci jednotlivých sportů a v orientačních systémech. Druhá varianta je výrazně dynamičtější a používá se

například na vstupenkách. Vše je opět navrženo v jasných a zářivých barvách. [srov. Bristow, 2012]



Obrázek 21: OH Londýn piktogramy klasické vs. dynamické

3.5 Mistrovství světa v biatlonu v Novém Městě na Moravě

Společně s olympijskými hrami je nutno zmínit i sportovní akce konané v České republice. Pravděpodobně jedna z největších sportovních akcí proběhla v roce 2013 v Novém Městě na Moravě. Nově vystavěná Vysočina Aréna v Novém Městě na Moravě tehdy hostila Mistrovství světa v biatlonu. České reprezentaci se v tomto zápolení, které dohromady čítalo jedenáct závodů, příliš nedařilo. Závodníci vybojovali pouze jednu bronzovou medaili a to ve smíšených štafetách.

Oficiální logo šampionátu zpracovala reklamní agentura YASHICA, které byl svěřen také celkový vizuální styl mistrovství. Logo má tvar pomyslného modrého mraku, který symbolizuje kruhy, které musí biatlonista na střelnici zasáhnout malorážkovou pistolí. V kruzích jsou umístěna písmena NMNM, která vyjadřují název pořadatelského města, tedy Nového Města na Moravě. [srov. Kadula, 2013]

Celkový design mistrovství se skládá z loga, barevných siluet biatlonistů a z barevných kruhů, které symbolizují jednotlivé terče na střelnici. Kromě vizualizace bylo vytvořeno i mnoho propagačních materiálů, jako jsou billboardy, plakáty a letáky. Reklamní agentura uvedla, že bylo navrženo přes 8 000 m² reklamních bannerů, které byly umístěny na tribunách, mostech či tunelech a podél běžeckých tratí. Speciálně pro tuto akci byly vytvořeny i reklamní předměty jako trička, čepice, čelenky, hrnky nebo deštníky. [srov. Kadula, 2013]



Obrázek 22: Logo NMNM

4 ŽDÁŘSKÁ LIGA MISTRŮ

Žďárská liga mistrů je seriál šestnácti různých disciplín, které se konají průběžně po celý rok. S tímto projektem přišel Jiří Šustr, který ho dodnes organizuje. Jeho hlavní idea byla, aby se do amatérského sportu zapojilo co nejvíce občanů nejen ze Žďáru nad Sázavou, ale i z širokého okolí. Také se snažil o co největší rozmanitost sportovních disciplín, a to z důvodu, aby si lidé vyzkoušeli i činnosti, které nikdy předtím nedělali a rozvíjeli tím svou pohybovou všestrannost. Především mladí vrcholoví sportovci se věnují pouze jedné disciplíně a všechny ostatní vypustí. Právě narušení tohoto zaběhlého tréninku jinou neobvyklou činností může sportovce výrazně posunout v jeho hlavní disciplíně.

4.1 Historie Žďárské ligy mistrů

Nultý ročník Ligy mistrů proběhl v roce 2000 a nezačínal zrovna nadějně. První disciplíny navštívili především kamarádi a známí Jiřího Šustra v nevalném počtu tří až pěti závodníků. Od třetí disciplíny se počty začaly výrazně zvyšovat a některých disciplín se v tomto roce zúčastnilo i přes třicet nadšenců. Prémiový ročník, který se zatím skládal z dvanácti disciplín (každý měsíc se konala jedna), vyhrál v mužích Petr Dlouhý a v ženách Eva Vorlíčková. Alespoň jedné disciplíny se zúčastnilo 80 sportovců, následující rok již toto číslo vyskočilo na 206 závodníků. V dalším ročníku se počet účastníků téměř zdvojnásobil.

V letošním roce již probíhá 16. ročník a soutěž doznala jistých změn. Namísto dvanácti disciplín (proto je soutěž také někdy nazývána sportovní dvanáctiboj) se jich koná šestnáct. Některé disciplíny byly zrušeny (např. šachy, stolní tenis, penalty) a jiné pouze upraveny (např. plavání přes celý rozlehlý rybník Dářko bylo nahrazeno plaváním v menším rybníku Medlov). Přibyla např. soutěž týmů, z důvodu posílení týmové spolupráce, která doposud v disciplínách chyběla. Hlavním organizátorem i po mnoha letech stále zůstává Jiří Šustr a se zápallem soutěže nejen pořádá, ale všech disciplín se i zúčastňuje. Původně čistě sportovní událost přerostla do společenské roviny, kdy se závodů mnohdy účastní i celé rodiny a účastníci se potkávají nejen na závodech, ale i mimo ně. Vrcholem sezóny bývá vyhlášení celkových výsledků v hostinci na Veselíčku u Žďáru nad Sázavou.

4.2 Základní pravidla soutěže

Připojit do soutěže se může každý, stačí přijít na nejbližší disciplínu. Registrace probíhá u většiny disciplín na místě, stačí nahlásit jméno a ročník narození. Avšak u některých disciplín je nutno se přihlásit z organizačních důvodů předem, například u bowlingu, kuželek nebo střelby ze vzduchové pistole.

Před startem jednotlivých disciplín jsou vždy upřesněna pravidla disciplíny. Při registraci na disciplínu se vybírá startovné, které je velmi lidové, většinou činí od dvaceti do čtyřiceti korun za účastníka.

Každá disciplína je bodována, základem je vždy výkon vítěze disciplíny, který získá 100 bodů. Další závodníci se počítají dle podaného výkonu, počet bodů se vypočítá v procentech, s přesností na dvě desetinná místa. Výkon vítěze se rovná 100%.

Za absolvování disciplíny získává každý závodník body dle svého výkonu plus bonus za účast v disciplíně (obtížné disciplíny jako triatlon mají vyšší bonus než ty fyzicky nenáročné). Body se během roku sčítají. Od 8. ročníku je do programu zařazeno 16 disciplín, bodově nejhorší 4 disciplíny se závodníkovi na konci roku škrtají a ze součtu bodových ohodnocení za jednotlivé disciplíny je určeno celkové pořadí. Během roku je k dispozici průběžné celkové pořadí.

Účastníci soutěže mají možnost založit si svůj vlastní tým, který může mít maximálně šest členů ve složení čtyři muži a dvě ženy, případně tři muži a tři ženy. Název týmu může být libovolný. V každé disciplíně získávají body pro tým 2 nejlépe umístění muži a 1 nejlépe umístěná žena. Body se sčítají a tým, který má na konci roku nejvíce bodů, vítězí.

4.3 Disciplíny

V roce 2016 jsou do sportovního šestnáctiboje zařazeny tyto disciplíny: obří slalom, bowling, běh na lyžích, short track, kuželky, běžecký kros, atletický trojboj, in line kolečkové brusle, cyklistická časovka, dálkové plavání, olympijský triatlon, cyklistická etapa, terénní duatlon, koulařský sedmiboj, plavání sprint a střelba ze vzduchovky.

Pro porovnání jsou zde uvedeny disciplíny z prvního ročníku, konaného v roce 2000. Tehdy se závodilo v těchto disciplínách: stolní tenis, běh na lyžích, kuželky, běžecký kros, in line kolečkové brusle, cyklistická časovka, dálkové plavání, triatlon, cyklistická etapa, koulařský sedmiboj, penalty a šachy.

4.4 Statistiky

Uvedené statistiky vycházejí ze statistik vypracovaných Rudolfem Martiničem k ukončenému 15. ročníku Žďárské ligy mistrů, tedy k 1. lednu 2016. Jedná se o zkrácenou verzi kompletních statistik, které jsou k nahlédnutí u ředitele závodu. Statistiky obsahují vítěze jednotlivých ročníků i disciplín, pořadí podle účastí i shrnutí jednotlivých disciplín.

Ke konci roku 2015 se celkem konalo již patnáct ročníků Žďárské ligy mistrů. K tomuto datu se celkově odstartovalo 214 disciplín, kterých se dohromady zúčastnilo 1 922 závodníků.

Rekordmanem v počtu celkových vítězství je Marek Papoušek, který zvítězil v šesti ročnících. Prvenství v ženách drží Pavla Marečková, která celkově vyhrála ve čtyřech ročnících.

V jednotlivých disciplínách nejčastěji vyhrával Jan Klement, který má na svém kontě připsáno již sedmnáct vítězství. Klement nejčastěji bodoval v olympijském triatlonu, dálkovém plavání a v crossu. V ženách je rekordmankou Martina Šulcová, která vyhrála dokonce dvacet dva závodů. Nejčastěji se jednalo o olympijský triatlon a dálkové plavání.

Závodník s největším počtem účastí je Tomáš Šimeček starší, který se celkově zúčastnil dvěstěkrát. Mezi ženami se nejčastěji zúčastňuje Ivana Kubická, která má na svém kontě přes sto devadesát startů. Oba závodníci aktivně závodí i v roce 2016, tímto se dá předpokládat, že tyto čísla dále porostou.

Nejvíce navštěvovanou disciplínou se staly kuželky, na kterých celkem odstartovalo 2 205 závodníků, kteří dohromady shodili přes 314 000 kuželek. V dálkovém plavání soutěžící dohromady uplavali necelých 1 500 km, což představuje 40 x přeplavaný kanál La Manche. V cyklistické etapě závodníci dohromady ujeli přes 92 000 km, tedy by dvakrát objeli zeměkouli podél rovníku. Během vrchařské prémie cyklisté celkem nastoupali přes 350 000 m, tato vzdálenost

se rovná sto výstupům na Mount Everest ze základního tábora. Poslední zajímavostí je, že během střelby ze vzduchové pistole bylo vystřeleno více než 38 000 diablek.

5 TVORBA JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

5.1 Téma a důvod jeho volby

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala návrh jednotného vizuálního stylu pro sportovní sdružení Žďárská liga mistrů. Nemusela jsem dlouho přemýšlet o výběru firmy nebo společnosti, toto sportovní sdružení znám již dlouho a v posledních letech se i ráda zúčastňuji jejich závodů. Již před lety jsem zaznamenala jejich webové stránky, které už tehdy byly v havarijním stavu a postupem času jsou stále více zastaralé. Původní verze webu je s největší pravděpodobností tvořena ve staré verzi programu CorelDRAW, ve které je jasně patrná typická pixelová mřížka na pozadí.

Jelikož sama tyto stránky hojně navštěvuji, začal mi jejich design brzy vadit a uvažovala jsem o změně. Z tohoto důvodu jsem ihned po zadání diplomové práce věděla, jaký jednotný vizuální styl budu zpracovávat.

Každá firma nebo společnost by měla mít svou image, jejíž pomocí se prezentuje a komunikuje se zákazníky. Žďárská liga mistrů žádnou firemní identitu neměla, což pro mě znamenalo tuto identitu po patnácti letech vytvořit. Dalším důvodem bylo i to, že jsem právě corporate design, tedy jednotný vizuální styl, chtěla vždy vyzkoušet, a právě teď se mi k tomu naskytla příležitost.

5.2 Fáze projektu a inspirace

Jelikož jsem nad tímto projektem přemýšlela již dlouhou dobu, měl jednotný vizuální styl Žďárské ligy mistrů mnoho vývojových fází a podob. V této kapitole se pokusím nastínit některé z nich.

V prvních fázích projektu jsem se snažila o vytvoření vhodného loga, které by jasně korespondovalo s myšlenkou sportovního sdružení. Jelikož Žďárská liga obsahuje šestnáct odlišných disciplín, bylo velmi těžké zvolit jeden společný prvek. Prvotní myšlenkou bylo zapracovat do zkratky ŽLM pohyb, který ke sportu neodmyslitelně patří. Všechny mé návrhy ovšem ztroskotaly na nízké čitelnosti písmen či na industriálním vyznění loga.

Po tomto drobném nezdaru jsem zvolila jinou cestu. Začala jsem se zabývat piktogramy k jednotlivým sportovním disciplínám. Ze začátku jsem se snažila o tvorbu jednoduchých postav, které vykonávají určitý sport. V této fázi jsem se inspirovala různými piktogramy, které byly použity na olympijských hrách. Těchto piktogramů však existuje nepřeberné množství a tak bylo velmi obtížné najít nové řešení, které dosud nebylo vymyšleno a použito.

Inspirace

Na konci jsem se zaměřila pouze na atributy jednotlivých sportů, namísto celých postav. Inspiraci jsem našla v grafickém manuálu Olympijských her v Mexiku. Tento styl tvorby mě velmi zaujal a snažila jsem se vytvořit něco v podobném duchu.

Při tvorbě webových stránek jsem vycházela z již vytvořených piktogramů, které měly čtvercový tvar. Od této fáze zbýval pouze malý krok k vytvoření kompletního flat designu, který je v poslední době hojně využíván a oblíbený. I já jsem tomuto druhu řešení webových stránek propadla, a proto pro mě bylo přirozené vytvořit něco podobného, i když to nebylo mým původním záměrem.

5.3 Logo

Při tvorbě loga jsem vycházela z prvních tří písmen sportovního sdružení Žďárská liga mistrů, tedy z písmen ŽLM. Vedení spolku na jejich použití trvalo, což je pochopitelné, jelikož tato zkratka se užívá již dlouhou dobu. Logo muselo být dostatečně jednoduché a mělo korespondovat s celkovou myšlenkou sportovního sdružení.

Logo jsem vytvořila čtvercové, aby zapadlo do flat designu, ve kterém jsou vytvořeny celé stránky. Základním stavebním kamenem byl tedy čtverec, do kterého jsem dosadila zkratku ŽLM. Jednotlivá písmena jsou také čtvercového tvaru a jsou vytvořena z jednoduchých vektorových obdélníků. Písmena jsou usazena do jednotlivých rohů čtverce, čímž vznikl i detail s písmenem L, které opisuje roh čtverce.

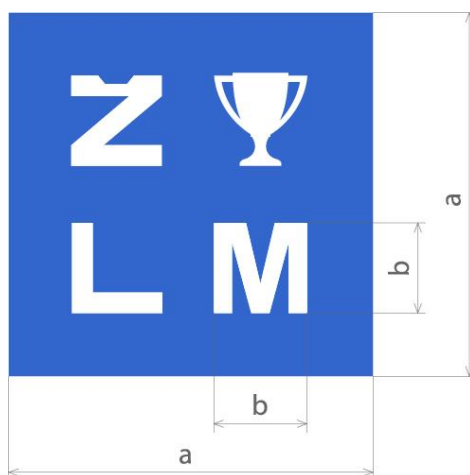
Původní myšlenkou bylo zopakovat totéž písmeno L ještě do protilehlého rohu, aby se tím umocnila celistvost celého tvaru. Ovšem při testování loga bylo

zjištěno, že uživatelé nechápou význam tohoto tvaru a pozastavují se nad jeho existencí. Z těchto důvodů bylo doplňkové písmeno odstraněno a nahrazeno jednoduchým piktogramem ve tvaru poháru, který vystihuje myšlenku Žďárské ligy mistrů



Obrázek 23: Vývoj loga

Logo jsem primárně vytvořila v černobílé variantě a otázku barevnosti řešila až v zápětí dle barevnosti celkové designu. Výslednou barvu jsem zvolila dle požadavku vedení sportovního sdružení. Vedení požadovalo modrou barvu společně s barvou bílou a šedou. Použití těchto barev mi připadalo vhodné, jelikož bílá v kombinaci s modrou působí klidně, čistě a vyrovnaně. Modrou barvu jsem zvolila v neutrální sytosti, aby působila výrazně jak na bílém, tak i na černém podkladu. Použité barvy jsou přesně uvedeny v kapitole o barevnosti.



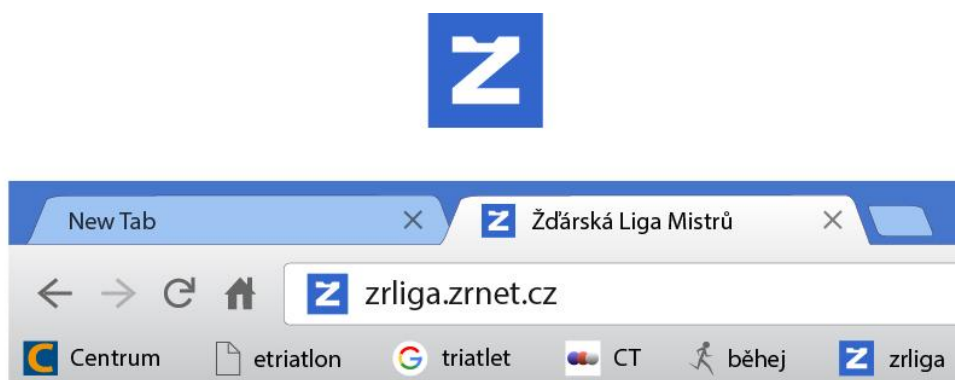
Obrázek 24: Proporce loga

Logo je vytvořeno za pomoci vektorové grafiky v programu Adobe Illustrator CS6. Užívání loga je definováno v grafickém manuálu Žďárské ligy mistrů.

5.4 Favicon

Při vytváření webových stránek je také nutné vytvořit ikonu favicon. Tomuto drobnému obrázku byla věnována již kapitola v předchozí teoretické části, tudíž je jasné, že jeho návrh nesmí chybět.

Při tvorbě ikony favicon jsem primárně vycházela z loga Žďárské ligy mistrů. Stejně jako logo je favicon čtvercového formátu. Jelikož její rozlišení je velmi malé, není vhodné používat složité obrázky či detaily. Z tohoto důvodu jsem použila nejzajímavější prvek v logu, tedy písmeno Ž. Podklad ikony favicon je opět v modré barvě, která je totožná s barvou loga.



Obrázek 25: Favicon

Ikona favicon byla vytvořena taktéž v grafickém programu Adobe Illustrator CS6 a následně uložena do formátu PNG. Tento formát byl poté převeden do souboru ICO v bezplatném online webovém konvertoru ConvertICO.com.

5.5 Webové stránky

Webové stránky jsou pro sportovní sdružení Žďárská liga mistrů jedinou a nejdůležitější formou prezentace. Proto bylo velmi důležité navrhnout zajímavé stránky, které budou zároveň obsahovat kompletní informace o tomto sportovním sdružení.

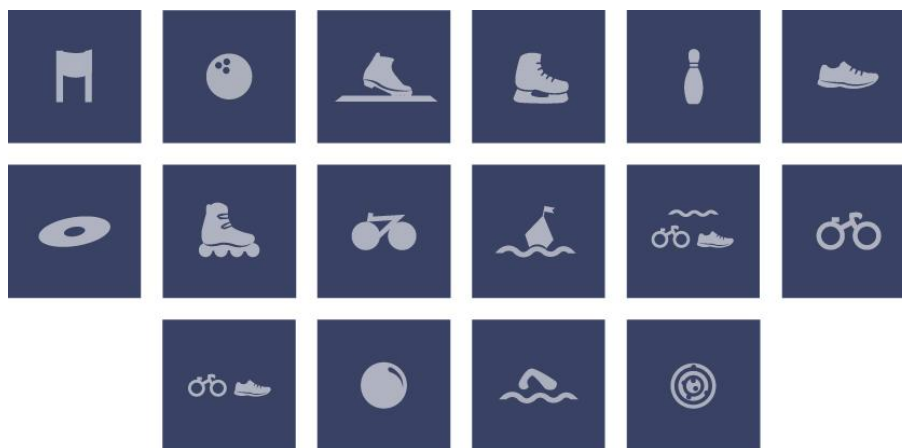
Piktogramy

Odrasovým můstkem pro tvorbu internetových stránek bylo vytvoření sady šestnácti piktogramů. Mým cílem bylo vytvořit pro každý sport odpovídající

piktogram, díky kterému bude disciplína jasně identifikovatelná a rozpoznatelná. Pro každý sport jsem tedy hledala vhodný atribut, kterým by se dal vyjádřit. U některých bylo hledání snadné, jako například u kuželek nebo cyklistiky. Některé disciplíny jsou ovšem velmi podobné, například dálkové plavání a plavání sprint. V těchto případech bylo nutné najít vhodné rozlišovací prvky.

Tvar piktogramů je navržen opět čtvercový, aby korespondoval s logem a ikonou favicon. Barevnost je střízlivá, aby zbytečně nepoutala pozornost na domovské stránce. Každý sport je symbolizován jistým atributem, který ho vystihuje.

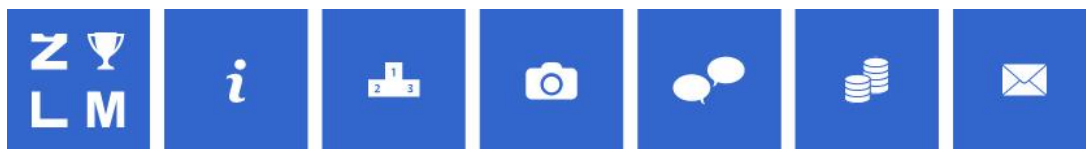
První disciplínou je obří slalom, který je symbolizován brankou, kterou musí závodníci projet. Další je běh na lyžích, který symbolizuje typická lyžařská bota s volným vázáním. Short track, neboli rychlobruslení na ledové dráze, je znázorněno pomocí klasické brusle, zatímco in line bruslení symbolizuje brusle kolečková. Kuželky jsou symbolizovány typickou kuželkou, zatímco bowling je zastoupen koulí s otvory. Disciplíny, které obsahují běh, nebo běžecké části (triatlon, duatlon) jsou charakterizovány pomocí běžecké boty. Cyklistické disciplíny jsou reprezentovány jízdním kolem, které je buďto terénní nebo silniční. Disciplíny obsahující plavání jsou symbolizovány vlnou, při dálkovém plavání je vlna doplněna o bójkku, kterou musí závodníci minout. Poslední je střelba ze vzduchové pistole, která je zastoupena terčem.



Obrázek 26: Piktogramy

Sportovní piktogramy jsem dále doplnila o piktogramy informační, tedy o piktogramy, které se nachází v hlavní vrchní liště. Tato lišta obsahuje zástupné ikony pro domovskou stránku, informace, výsledky, fotogalerii, sponzory, diskuzi

a kontakt. Všechny piktogramy jsou opět vytvořeny v programu Adobe Illustrator CS6.



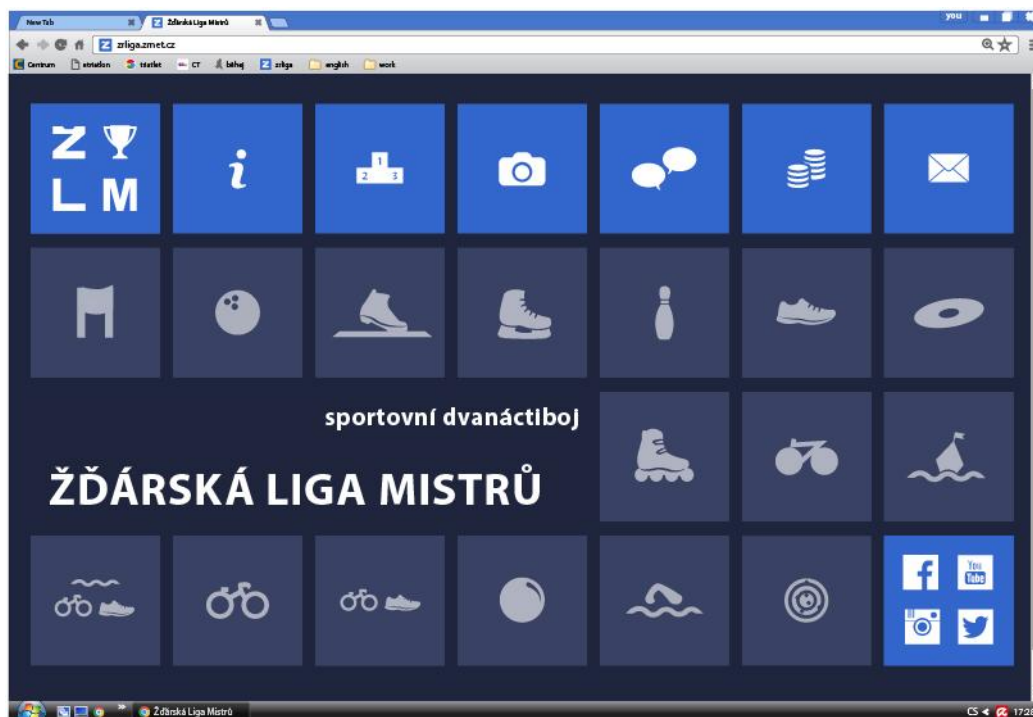
Obrázek 27: Informační piktogramy

Homepage

Hlavní strana webových stránek Žďárské ligy mistrů se skládá z informačních piktogramů a ze sportovních piktogramů. Pro úplnost je homepage doplněna o čtverec se symboly jednotlivých sociálních sítí. Kliknutím na tyto odkazy je uživatel přesměrován na stránky Žďárské ligy mistrů na Facebooku, Youtube, Instagramu či Twiteru.

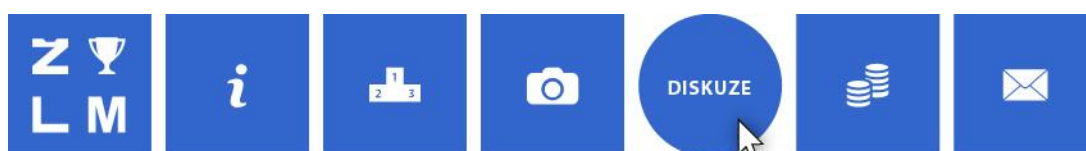
Na pozadí stránek je použita základní tmavě modrá barva, která nepřitahuje pozornost a nechává prostor pro vyniknutí jednotlivých ikon. Hlavní lišta společně s odkazy na sociální sítě je vyvedena výraznou barvou, která má přitahovat pozornost. Barva piktogramů je záměrně utlumena, jelikož se nejedná o stěžejní prvky na stránce. Barvy jsou opět podrobně popsány v podkapitole o barevnosti.

Na domovské stránce je použito pouze minimum textu a to v názvu stránky. Mým cílem bylo, aby uživatel stránek nemusel číst dlouhé texty a pouze z názvu se dozvěděl, o čem stránky pojednávají. S další orientací na stránkách by měly pomoci piktogramy. Na název je použito písmo typu Myriad pro, tedy klasické bezserifové písmo, které nejlépe koresponduje s celkovým vzhledem stránek a s písmeny v logu.



Obrázek 28: Homepage

Testování stránek odhalilo, že některé uživatele, hlavně staršího data narození, použití piktogramů na hlavní stránce mate. Z tohoto důvodu jsem ikony přizpůsobila k tomu, že po najetí myši (mouseover) změní tvar ze čtverce na kruh a místo piktogramu se objeví psaný název. Tímto je zaručeno, že i uživatelé, kteří neporozumí piktogramům, se budou moci na stránkách zorientovat.

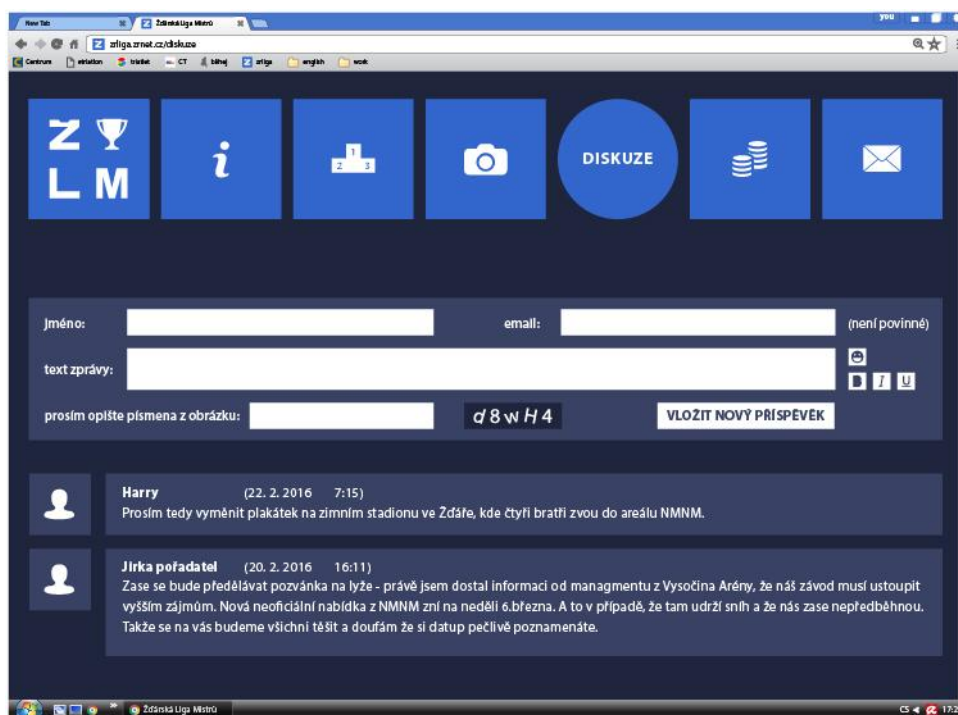


Obrázek 29: Výběr z menu

Podstránky

Podstránky u webu Žďárská liga mistrů jsou tvořeny ve stejném stylu jako celá domovská stránka. Horní informační lišta s piktogramy zůstává stále viditelná, aby měl návštěvník přehled, kde se nachází a jak se popřípadě vrátit zpět. Tlačítko otevřené sekce je opět znázorněno kruhem, podobně jako u mouseover.

Podstrana má opět tmavě modrý podklad, na kterém je použito zvýraznění některých pasáží textu pomocí světlejší barvy. Písmo je voleno opět základní Myriad Pro v bílé barvě. Texty užití na stránkách jsou popsány v kapitole o typografii.



Obrázek 30: Výběr z menu

Všechny podstrany jsou koncipovány tak, aby uživatel mohl co nejméně používat scrollování a vše našel hned na první pohled. Přehled podstran je uveden v grafickém manuálu Žďárské ligy mistrů.

5.6 Webové stránky pro mobilní zařízení

Jedním z mých hlavních cílů bylo vytvořit vhodnou verzi webových stránek i pro mobilní zařízení. V dnešní době se považuje již za nutnost vytvořit stránky, které budou vhodné pro prohlížení na tabletech či telefonech. Původní stránky Žďárské ligy mistrů nebyly přizpůsobeny pro tato zařízení, z tohoto důvodu jsem se rozhodla tuto variantu zpracovat.

Homepage

Domovská stránka pro mobilní zařízení se výrazně liší od stránky zobrazované na počítačích. Jelikož velikost obrazovky telefonu je značně menší, zredukovala jsem i počet ikon. Umístila jsem zde jen ikony informační, tedy home, informace, výsledky, fotogalerie, diskuze, sponzoři, kontakt a propojení na sociální sítě. Oproti plné verzi jsou zde přidány dvě tlačítka navíc, a to disciplíny a zobrazení

plné verze stránek. Šestnáct piktogramů jednotlivých sportů je v mobilní verzi k nalezení v sekci disciplíny.

V mobilní verzi stránek je užitá stejná barevnost i typografie jako v plné verzi stránek.

Podstránky

V mobilní verzi webu fungují podstrany stejným způsobem jako ve verzi plné. Jediným rozdílem je úprava stránek na obrazovku jiných rozměrů. Všechny podstrany jsou opět k nalezení v grafickém manuálu Žďárské ligy mistrů.



Obrázek 31: Webové stránky pro mobilní zařízení

5.7 Použitá barevnost a typografie

V celém jednotném vizuálním stylu Žďárské ligy mistrů jsou použity totožné základní barvy. Stěžejní barvou je modrá, která byla použita na žádost vedení sportovního sdružení. Tato barva je užitá v logu, ikoně favicon a v základní informační liště. Druhou barvou je temně modrá, která je použita jako podklad na webových stránkách v základní i mobilní variantě. Poslední barvou je také tmavě modrá, která je pouze o pár tónů světlejší než barva použitá na podklad webu. Tato

barva je použita na zvýraznění určitých částí stránek či jako podklad pod sportovní piktogramy.



Obrázek 32: Barevnost

Pro celý jednotný vizuální styl byl použit pouze jeden typ písma a to Myriad Pro. Toto písmo má příjemný a čistý vzhled a je dobře použitelné i ve verzálkách. Písmo je nejčastěji používáno v bílé barvě, která opticky rozšiřuje, čili písmo je lépe čitelné i v menších velikostech.

V nadpisech jsou použity verzálky, tedy velká písmena. V ostatních textech jsou aplikovány minusky, tímto je rozlišena i důležitost textů. Celkově je použito poměrně velké prostrkávání textu, tedy mezery mezi jednotlivými písmeny. Nejčastěji je používáno prostrkávání 25 pro zlepšení čitelnosti a zřetelnosti.

5.8 Prezentace projektu

V této práci se nachází pouze vybrané ukázky z celého jednotného vizuálního stylu sportovního sdružení Žďárská liga mistrů. Tyto ukázky jsem vybrala z důvodu jejich důležitosti v celém projektu.

Kompletní grafický manuál je vytvořen jak v elektronické podobě ve formátu PDF, tak je vytisknut ve velikosti 200 x 200 mm a svázan v pevné vazbě. Grafický manuál obsahuje návrh loga, vizitek, merkantilních tiskovin, ikony favicon, webových stránek a webových stránek pro mobilní zařízení. Dále je zde uveden návrh závodního dresu a vlajky.

Při obhajobě diplomové práce bude předvedena ukázka návrhu webových stránek jak na monitoru počítače, tak na displeji mobilního telefonu. Bude tak demonstrována funkčnost a použitelnost webových stránek.

6 ZÁVĚR

Hlavním tématem diplomové práce s názvem „Jednotný vizuální styl sportovního sdružení Žďárská liga mistrů“ bylo pro tento spolek vytvořit odpovídající corporate design. Jednalo se zejména o navržení loga, kompletní webové stránky a webové stránky pro mobilní zařízení.

Teoretická část se zabývala popisem firemní identity, webdesignem, sportovním designem a představením Žďárské ligy mistrů. Poznatky z těchto kapitol byly využity v praktické části, jak z hlediska teoretických poznatků, ale také jako přínosný zdroj inspirace.

Praktická část popisuje tvorbu vizuálního stylu sportovního sdružení Žďárská liga mistrů. Odrazovým bodem se stala tvorba čtvercových piktogramů, od kterých se dále odvíjel celý návrh. Ze čtvercového formátu bylo vytvořeno také logo a favicon. Webové stránky využívají informační piktogramy v hlavní liště, pomocí nichž se uživatel dostane na podstránky. Dále jsou použity sportovní piktogramy, které definují jednotlivé disciplíny. Všechny tyto prvky zapadají do koncepce flat designu webových stránek. Při tvorbě jednotného vizuálního stylu byla brána zřetel na individuální potřeby sportovního sdružení a také na požadavky ze strany vedení.

Zmodernizování webových stránek a tvorba jednotného vizuálního stylu byl první krok v procesu zviditelnění sdružení Žďárská liga mistrů. Dále bych doporučovala pro přilákání více závodníků natočení a sestřih videa z uskutečněných závodů a v neposlední řadě aktivnější přístup k sociálním sítím jako je facebook nebo twitter, který by mohl přitáhnout zejména mladší generaci sportovců.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:

- [1] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 192 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.
- [2] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Layout: velký průvodce grafickou úpravou. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.
- [3] BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2895-7.
- [4] BRISTOW, Chris. Applied Design for the London Olympics. In: Www.affino.com [online]. 2012 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.affino.com/blogs/blogs/the-scope-and-scale-of-applied-design-for-the-london-olympics-has-been-quite-phenomenal>
- [5] DAWSON, Alexander. Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.
- [6] FORGÁČ, Ján. Mobilní nebo responzivní web? In: Www.artweby.cz/ [online]. 2015 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.artweby.cz/blog/mobilni-stranky-nebo-responzivni-web>
- [7] FORST, Pavel. Flat design – jak dlouho se udrží tento trend v oblasti webdesignu? In: Www.webzoom.cz [online]. 2014 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.webzoom.cz/flat-design-jak-dlouho-se-udrzi-tento-trend-v-oblasti-webdesignu/>
- [8] HOO, Wiki. Six olympic logo design. In: Www.hongkiat.com [online]. 2012 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.hongkiat.com/blog/olympic-logo-designs/>
- [9] HOTAŘOVÁ, Jitka. Merkantilní tiskoviny. In: Www.sspbrno.cz [online]. 2000 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <https://sspbrno.cz/mod/resource/view.php?id=3798>
- [10] CHÂTELET, Albert. Světové dějiny umění: malířství, sochařství, architektura, užité umění. České vyd. 2., upr., V Ottově nakl. 1. Praha: Ottovo nakladatelství v divizi Cesty, 2004. ISBN 80-7181-936-0.
- [11] JAHODA, Bohumil. Jak na mobilní (responsivní) web. In: Www.jecas.cz [online].
- [12] KADULA, Tomáš. NMNM Biatlon 2012. In: [Http://www.yashica.cz/](http://www.yashica.cz/) [online]. 2013 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://www.yashica.cz/nmnm_biatlon_2013
- [13] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [14] KUCHAR, Vladimír. Je váš web ještě stále dobrý. In: Www.promarketing.cz [online]. 2015 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/06/08/je-vas-web-jeste-stale-dobry/>

- [15] KRUG, Steve. Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-892-9.
- [16] NOGA, Pavel. Navrhování layoutu a sazba tiskovin pomocí profesionálního grafického programu[online]. Ostrava, 2014 [cit. 2016-03-26].
- [17] RESSLOVÁ, Ivana. Historie vzniku vizitek. In: Www.vizitky-pohledy.cz [online]. 2011 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://vizitky-pohledy.webnode.cz/news/historie-vzniku-vizitek/>
- [18] ROBINSON, John. Material design. In: Www.google.com [online]. 2015 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <https://www.google.com/design/spec/material-design/introduction.html>
- [19] ŘEZÁČ, Jan. Úvod do webdesignu. In: Www.vimeo.com [online]. 2012 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://vimeo.com/39526905>.
- [20] SHARKIE, Craig a Andrew FISHER. Responzivní webdesign: okamžitě. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4384-1.
- [21] SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-106-1.
- [22] ŠTEKR, Vlastimil. Olympijské hnutí - olympijské hry. 2., upr. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 2000. ISBN 80-244-0090-1.
- [23] VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby [online]. 2015. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [25] WITASEK, Roman. Grafický designér. Ostrava: Ave art Ostrava, Soukromá střední umělecká škola a Základní umělecká škola, 2013. ISBN 978-80-260-4389-8.
- [26] WYMAN, Lance. 1968 Mexico Olympics, Mexico. In: Www.graphicambient.com [online]. 1998 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://graphicambient.com/2012/07/26/1968-mexico-olympics-mexico/>
- [27] ŽÁZVORKOVÁ, Renata. Co je QR kód? In: Www.qr-kody.cz [online]. 2011 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>
- [28] ZEMANOVÁ, Veronika. Mexico 1968. In: Www.olympic.cz [online]. 2005 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/olympiada/35--mexiko-1968>

SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obrázek 1: Corporate design pro Hotel Daniel.....	11
Obrázek 2: Loga Apple a Nike.....	15
Obrázek 3: Loga Coca Cola a Adobe.....	16
Obrázek 4: Loga Adidas a Puma.....	17
Obrázek 5: Skicování	18
Obrázek 6: RGB a CMYK	23
Obrázek 7: Ikona, index a symbol.....	24
Obrázek 8: Tvary.....	25
Obrázek 9: Proporce.....	27
Obrázek 10: Návrh vs. skutečnost.....	30
Obrázek 11: Řez písma	32
Obrázek 12: Druh písma	32
Obrázek 13: Responzivní webdesign	38
Obrázek 14: Flat design	40
Obrázek 15: Material design	41
Obrázek 16: Logo olympijských her.....	44
Obrázek 17: OH Mexico logo a písmo	45
Obrázek 18: OH Mexico piktogramy.....	46
Obrázek 19: OH Mnichov logo a piktogramy.....	46
Obrázek 20: OH Londýn logo a písmo	47
Obrázek 21: OH Londýn piktogramy klasické vs. dynamické	48
Obrázek 22: Logo NMNM.....	49
Obrázek 23: Vývoj loga	56
Obrázek 24: Proporce loga.....	56
Obrázek 25: Favicon	57
Obrázek 26: Piktogramy	58
Obrázek 27: Informační piktogramy	59
Obrázek 28: Homepage.....	60
Obrázek 31: Výběr z menu	60
Obrázek 32: Výběr z menu	61
Obrázek 31: Webové stránky pro mobilní zařízení.....	62
Obrázek 32: Barevnost.....	63

ZDROJE OBRÁZKŮ

- [1] Obrázek 1: Brand Identity for Hotel Daniel. In: [Http://corporate-identity-design.com/](http://corporate-identity-design.com/) [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://corporate-identity-design.com/smart-luxury-brand-identity-for-hotel-daniel/>
- [2] Obrázek 2: The evolution of the Apple logo. In: *Blogs.tribune.com* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://blogs.tribune.com.pk/story/19792/the-evolution-of-the-apple-logo/>
Logo design vs. branding. In: [Http://gomedia.com/](http://gomedia.com/) [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://gomedia.com/zine/insights/difference-between-logo-design-and-branding/>
- [3] Obrázek 3: Coca Cola. In: [Http://logos.wikia.com/](http://logos.wikia.com/) [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola>
List of Famous Computer Software Company Logos. In: *Brandongaille.com* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://brandongaille.com/list-famous-computer-software-company-logos/>
- [4] Obrázek 4: Logo oddities. The strange story of Adidas. In: [Http://www.thelogofactory.com/](http://www.thelogofactory.com/) [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.thelogofactory.com/adidas-logo-the-strange-story/>
Who or what is Puma? In: *Www.dewebsite.org* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.dewebsite.org/logo/puma/puma.html>
- [5] Obrázek 5: 10 Step Guide to Make Memorable Logo Design. In: [Http://www.standalonemarketers.com/](http://www.standalonemarketers.com/) [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.standalonemarketers.com/10-step-guide-make-memorable-logo-design/>
- [6-16] Obrázek 6 - 16: Vlastní archiv autora
- [17] Obrázek 17: 1968 Mexico Olympics, Mexico. In: *Graphicambient.com* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://graphicambient.com/2012/07/26/1968-mexico-olympics-mexico/>
- [18] Obrázek 18: 1968 Mexico Olympics, Mexico. In: *Graphicambient.com* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://graphicambient.com/2012/07/26/1968-mexico-olympics-mexico/>
- [19] Obrázek 19: Top 10 Olympics Logos. In: *Www.spellbrand.com* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.spellbrand.com/top-10-olympics-logos>
- [20] Obrázek 20: London 2012. In: *Www.olympic.org* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>
- [21] Obrázek 21: London 2012. In: *Www.olympic.org* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>
- [22] Obrázek 22: Mistrovství světa v Biatlonu NMNM. In: *Www.vysocina-arena.cz* [online]. [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.vysocina-arena.cz/cz/ms-biatlon/>
- [23-32] Obrázek 23 – 32: Vlastní archiv autora