

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Vojtěch Levek

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Branding a vizuální identita herního vývojářského studia
Bakalářská práce

2024

Vojtěch Levek

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Levek**
Osobní číslo: **E21530**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Branding a vizuální identita herního vývojářského studia**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vytvořit vizuální identitu fiktivní firmy, která se zabývá vývojem videoher (herního vývojářského studia) včetně tvorby designové části webové stránky.

Osnova:

- Popis současného stavu (úvod do problematiky, definice základních pojmů - videohra, proces vzniku videohry, branding, vizuální identita firmy atd.).
- Formulace problému.
- Návrh vizuální identity fiktivního herního vývojářského studia.
- Vytvoření designové části webových stránek.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum (Euromedia Group). ISBN 978-80-242-6903-0.
FULLERTON, Tracy. Workshop herního designu: průvodce tvorbou inovativních her. Přeložil Daniel DOLENSKÝ. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2021. ISBN 978-80-7331-568-9.
MARSH, Joel. UX pro začátečníky: (rychloukurz - 100 lekcí). Ilustroval José MARZÁN, přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, [2019]. ISBN 978-80-7413-397-8.
MICHÁLEK, Martin. CSS: moderní layout. [Praha]: Martin Michálek - Vzhůru dolů, [2022]. ISBN 978-80-88253-07-5.
SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
SCHREIER, Jason. Krev, pot a pixely: příběhy vítězství a šilenství ze zákulisí vývoje videoher. Přeložil Petr MIKLICA. Brno: Host, 2019. ISBN 978-80-7577-824-6.
Zdroje Internetu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního program

V Pardubicích dne 1. září 2023

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Branding a vizuální identita herního vývojářského studia jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2024

Vojtěch Levek v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěl zejména a nejvíce poděkovat Ing. Miloslavě Kašparové, Ph. D. za její cennou zpětnou vazbu při vedení této bakalářské práce, projevenou ochotu, cenné rady a v neposlední řadě za trpělivost se mnou. Můj dík patří i rodině a přátelům za neustálou podporu a motivaci během psaní této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá tvorbou brandingu a vizuální identity herního vývojářského studia. Jedná se o tvorbu loga, mockupů, ale také designové části webových stránek. Zde jde především o kódovací jazyky HTML a CSS.

KLÍČOVÁ SLOVA

Branding, webové stránky, videohry, logo, HTML, CSS

TITLE

Branding and Visual Identity of a Game Development Studio

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the creation of branding and visual identity of a game development studio. This includes the creation of the logo, mockups, as well as the design part of the website. This is mainly about HTML and CSS coding languages.

KEYWORDS

Branding, website, videogames, logo, HTML, CSS

OBSAH

Seznam ilustrací a tabulek	9
Seznam zkratk	10
Úvod.....	11
1 Popis současného stavu.....	12
1.1 Jazyk a výrazy videoherního průmyslu	12
1.1.1 Videohry.....	12
1.1.2 Proces vzniku videoher	20
1.2 Vizualní identita.....	23
1.2.1 Brand & Branding.....	23
1.2.2 Logo	24
1.2.3 Barvy a jejich teorie	27
1.2.4 Písmo	29
1.3 Webdesign.....	30
1.3.1 UX design	30
1.3.2 Trendy webdesignu v roce 2023 a 2024	31
1.3.3 Wireframe	32
1.3.4 HTML	33
1.3.5 CSS	34
2 Formulace problému	35
3 Návrh vizualní identity	41
4 Vytvoření designové části webu	48
Závěr	52
Zdroje literatury a internetu	53
Seznam příloh	59
Přílohy.....	60

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Snímek hry Spacewar!	14
Obrázek 2- Xbox 360	16
Obrázek 3 - Concept Art ze hry Kingdom Come: Deliverance	21
Obrázek 4 - Myšlenková mapa	26
Obrázek 5 - Barevný kruh	28
Obrázek 6 - Využití bento box gridu	31
Obrázek 7 – Wireframe	33
Obrázek 8 - Logo FSS	38
Obrázek 9 - Web FSS	39
Obrázek 10 - Zdrojový kód na webu FSS	39
Obrázek 11 - Logo Warhorse Studios	40
Obrázek 12 - Webové stránky Warhorse Studios	40
Obrázek 13 - Moodboard	42
Obrázek 14 - Zpracovaná myšlenková mapa	43
Obrázek 15 - Návrh loga	44
Obrázek 16- Zvektorizovaný piktogram	45
Obrázek 17 – Alternativní logo	45
Obrázek 18 – Mockup vizitky	46
Obrázek 19 – Úvodní část webu	49
Obrázek 20 – Burger menu	49
Obrázek 21 – Kategorie o vývojářském studiu a lenochod	50
Obrázek 22 – Galerie členů	50
Obrázek 23 – Formulářový prvek a logo	50
Obrázek 24 – Kontakt, ikony a patička	51
Tabulka 1- celosvětový trh s hrami v roce 2023	17
Tabulka 2 – Vybrané barvy a jejich význam	29

SEZNAM ZKRATEK

4K	Rozlišení (přibližně 4000 pixelů)
AAA	Triple-A
B2C	Business-to-consumer
CD	Kompaktní disk
CMYK	Cyan, Magenta, Yellow + Key (azurová, purpurová, žlutá, černá)
CSS	Cascading Style Sheets
DLC	Downloadable ContentFXEffects
HTML	Hypertext Markup Language
MMO	Masive Multiplayer Online Game
NES	Nintendo Entertainment Systém
PC	Personal Computer (osobní počítač)
PS	PlayStation
RGB	Red, green, blue (červená, zelená, modrá)
SNES	Super Nintendo Entertainment Systém
UI	User Interface
USD	Americký dolar
UTF-8	Unicode Transformation Format
UX	User Experience
UXD	UX design
VR	Virtuální realita
XONE	Xbox One

ÚVOD

Videoherní průmysl je jedním z největších zábavních průmyslů na světě. Existují už poměrně známé firmy, které jsou na trhu, zdá se, celou věčnost. Prorazit do tohoto ustáleného kolosu může být poměrně obtížné, a jen málo jedinců dokáže zaujmout masu hráčů natolik, aby dali jejich videohře šanci.

Pro nezávislá herní studia může být tento úkol ještě obtížnější. Vývojáři tedy musí přijít s něčím dostatečně inovativním, esteticky vypadajícím či v dobrém slova smyslu návykovým. Hráče především zaujmou svým výsledným výtvorem, hrou. Ale před tímto krokem je potřeba mít dobře vypadající brand a přehledné webové stránky. Těmito kroky mohou nalákat jak nové fanoušky, tak popř. i nové kolegy či investory.

V této bakalářské práci je kladen důraz na branding a vizuální identitu nově fungujícího fiktivního herního vývojářského studia. Cílem bude návrh vizuální identity, designové a frontend části webu.

Nejprve budou v první části vysvětleny klíčové pojmy k pochopení následných témat – tedy nejprve osvětlení názvosloví videoherního průmyslu (videohry jako celek, historie her, platformy, vývojářská studia a další), pojmy a postupy vizuální identity (klíčové prvky brandu a branding) a jako poslední bude objasněn webdesign. Druhá část bude zaštiťovat formulaci problému, tedy v ní budou nastíněny postupy ke splnění výsledného produktu. Tyto postupy budou konkrétně probrány ve třetí a čtvrté kapitole. Třetí kapitola bude obsahovat detailní postupy tvorby vizuální identity. Zde se budou vyskytovat prvky jako postup práce na logu a celkové vizuální identitě, použité nástroje. V poslední kapitole bude podrobně popsána práce na tvorbě designové části webu a webu vytvořeného s využitím HTML a CSS.

1 POPIS SOUČASNÉHO STAVU

V případě tvorby vizuální identity jakéhokoliv předmětu je dobré vědět základní informace o všech krocích, které se postupně musí provést. Následující text představuje herní průmysl, analyzuje jeho historický vývoj a nynější stav, rovněž je zde samotné názvosloví. Pro tvorbu brandingů a vývoje designové části webových stránek jsou zde nadneseny a upřesněny základní údaje.

1.1 JAZYK A VÝRAZY VIDEOHERNÍHO PRŮMYSLU

Herní průmysl je jeden z nejrychleji expandujících průmyslů na globální úrovni: Videoherní průmysl je také ten nejmladší v oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru. Z toho vyplývá, že se zde nejrychleji mění způsob hraní a celková interakce s herním obsahem. (ČSÚ, 2023)

Videoherní průmysl se skládá z různých názvosloví a prvků. Pro úplné pochopení tohoto průmyslu je nezbytné se seznámit s výrazy a koncepty z podkapitol.

1.1.1 VIDEOHRY

Počítačové hry představují konkrétní druh softwaru (programu), jenž je postaven na vzájemné interakci s hráčem počítačových her. Jejich hlavní funkce zahrnují poskytnutí zážitku ze hry, edukace a relaxace. (Basler a Mrázek, 2018)

Roettl a Telutter (2018) zmiňují Bioccu (1992), podle kterého je hráč při hraní vystaven umělému prostředí hry, které je naprogramováno v počítači. Toto prostředí je označováno jako virtuální realita.

Basler a Mrázek (2018) poukazují na Šmahela (2003), který tvrdí, že v rámci videoher lze identifikovat čtyři klíčové prvky virtuálního prostředí. Tyto elementy jsou:

- **Reprezentace** emoční reality.
- **Interakce.**
- **Konflikt** (výzva).
- **Bezpečí.**

Ke spuštění videohry je nezbytná specifická digitální platforma se zobrazovací jednotkou, na kterou byla daná hra vydána (konzole, počítač, mobilní telefon, VR ad.). Videohru lze získat buď prostřednictvím online digitálního tržiště (Steam, Epic Games Store atd.), nebo jako fyzickou kopii v kamenných obchodech. (Basler a Mrázek, 2018)

V moderní době jsou hry tak propracované, že zabírají stále více volného místa na pevném disku. To je zapříčiněno hlavně velikostí map daných her, velkým počtem herního obsahu a špičkovou grafikou. Proto některé hry vycházejí pouze v online podobě (nebo ve fyzické kopii lze u her nalézt místo CD/Blu-ray disku kód na stažení).

Historie videoher

Vývoj počítačových her sahá přibližně do druhé poloviny 20. století a v markantní míře formoval svět technologií. Vývoj her významně ovlivnil softwarový sektor, včetně algoritmů a herních enginů, ale také přispěl k inovacím na poli hardwarového vybavení (za zmínku stojí speciální periferie, zobrazovací zařízení a grafické akcelerátory, později i rozvoj grafických jednotek, herních konzolí a dalšího vybavení). (Tišnovský, 2011)

Pravděpodobně tou první počítačovou hrou byla hra OXO z roku 1952. Jednalo se o součást disertační práce Alexandera S. Douglase na téma dynamiky lidské interakce s počítačem. Tato primitivní verze piškvorek, s hrací plochou 3×3 polí, byla ovládána pomocí otočného číselníku na telefonu. Hra už v té době byla v grafické podobě. (Tišnovský, 2011)

Známějším titulem se stala hra Tennis for Two. Hra se vyznačovala jednoduchým vizuálním provedením a pouhými třemi grafickými prvky (vodorovná podlaha, svislá čára jako síť a míček). Komplexnější ovládání umožnilo změnu úhlu rakety, zatímco stisk tlačítka určoval okamžik odrazu míčku. Další zajímavostí je, že se pravděpodobně jedná o první hru obsahující zvukové prvky a zároveň o první hru pro více hráčů. (Tišnovský, 2011)

Nelze opomenout hru Spacewar! z roku 1962 (viz Obrázek 1), která jako první nabídla unikátní herní prostředí. Hráčům byla poskytnuta část vesmíru jako herní plocha, zde mohli ovládat dvě rakety a útočit na sebe torpédy. (Tišnovský, 2011)



Obrázek 1 - Snímek hry Spacewar!

Zdroj: Ars Technica

Rok 1974 byl tím, kdy vznikla první 3D hra. U té se ale vedou spory, zda se jedná o hru Spasim (první MMO hra v dějinách), či Maze War (vývoj od léta 1973). (Švára, 2011)

Historické i novodobé herní platformy

Jako první herní konzole se uvádí herní systém Mangavox Odyssey z roku 1972. Jelikož se jednalo o první konzoli, tak byl herní repertoár značně omezený a vysoká cena předurčila budoucí neúspěšný osud této konzole. Kasovním trhákem se stal arkádový automat od konkurence jménem Atari Pong od firmy Atari. Ta se značně zapsala do herní historie a ovlivnila vývoj her v následujících letech. (Rozumková, 2018)

Firma Atari nezhálela a v roce 1977 spatřila světlo světa konzole Atari 2600, která se stala fenoménem své doby. Tato konzole disponovala herními klasikami, včetně Space Invaders (1978), Donkey Kong (1982), Pac-Man (1980) a Mario Bros. (1983). Pro tuto konzoli je také signifikantní, že obsahovala osmibitový mikroprocesor a umožňovala celkovou programovatelnost. (Rozumková, 2018; Santabarbara, 2024)

V osmdesátých letech přitáhly pozornost japonské firmy Nintendo a Sega. První jmenovaná společnost nabídla svým domácím herním fanouškům v roce 1983 konzoli s názvem Famicom, v Evropě a USA známější pod přezdívkou NES. Rivalita mezi těmito japonskými společnostmi pokračovala až do konce čtvrté generace herních konzolí v roce 1996. Zde stojí za zmínku konzole SNES od Nintendo a Sega Megadrive od společnosti Sega. (Rozumková, 2018)

V polovině devadesátých let se pozornost přesunula na herní konzoli, jejíž název se stal prakticky synonymem pro herní konzoli, tou konzolí je PlayStation firmy Sony Computer Entertainment (v dnešní době Sony Interactive Entertainment). Firma Sony do roku 2024 vydala celkově 5 generací své hlavní řady. PlayStation 1 spatřil světlo světa v roce 1994, druhá generace této konzole vyšla o 6 let později v roce 2000. V té době se jednalo o nejprodávanější herní konzolí a přinesla řadu inovací (optické mechaniky DVD, připojení k internetu a další). (Volejník, 2020)

V podobě konkurenta pro PS2 bychom mohli hledat GameCube od Nintendo. V roce 2001 ale do konzolového odvětví přišlo velké jméno, společnost Microsoft se svou konzolí Xbox. Tato firma využila svého etablovaného postavení ve světě stolních počítačů a představila konzolí, která se jim v mnohém podobala. Herní konzole jsou také zajímavé tím, že mohou mít exkluzivní hry pouze na daný hardware. Pro PS2 bychom mohli jmenovat například God of War, pro Xbox zase sérii Halo. (Rozumková, 2018; Volejník, 2020)

Další generaci počínaje rokem 2006 ale Sony se svým PLAYSTATION 3 zaspalo a překvapivě komerčně utrpělo proti konkurentům z Nintendo a Microsoftu. Nintendo přišlo s konzolí Wii, která plně využívala pohybové senzory (tuto technologii už měla PS2, ale nebyla na takové úrovni) a vyhrála tuto generační válku. Microsoft představil Xbox 360 (Obrázek 2), s nímž plně vsadili na streaming multimediálního obsahu a na svou online službu Xbox Live (PS3 měl obdobu PS Network). Zajímavostí je, že PS3 předběhlo v prodeji Xbox 360 až v půlce další generace, což je svým způsobem paradox. (Rozumková, 2018; Volejník, 2020; Stoklasa, 2020)



Obrázek 2- Xbox 360

Zdroj: Zing.cz

Osmá generace se datuje do roku 2013, kdy spatřily světlo světa konzole PlayStation 4 (Sony) a Xbox One (Microsoft). Nintendo se připojila do této generace se svou handheldovou konzolí Switch v roce 2017. Pro tuto generaci je charakteristické taky to, že vyšly vylepšené verze PS4 a XONE (4K rozlišení a HDMI 2.0, u XONE 4K Ultra HD mechanika). V této době přišlo Sony se svou vlastní vizí virtuální reality s Playstation VR. (Rozumková, 2018; Volejník, 2020)

Dosud poslední generací je devátá, která započala v roce 2020 a nesla se v duchu tehdy probíhající pandemie covidu-19. Konzole PlayStation 5 (Sony) a Xbox Series X (výkonnější než varianta Series S) měly nabídnout lepší plynulost díky novým SSD diskům a technologii ray tracing. Z počátku se vlivem nepředpokládaných faktorů staly tyto konzole nedostatkovým zbožím. Jako viníky můžeme označit již zmíněnou pandemii, dále také nedostatek čipů z důvodu zablokovaného Suezského průplavu lodí Ever Given a těžby kryptoměny Bitcoin, která v roce 2021 dosahovala svého maxima. Tento nedostatek ustál v roce 2022. (Šlik, 2021)

Dlouhodobou jedničkou jsou v rámci herních zařízení mobilní telefony, dále nelze opomenout stolní počítače, již zmíněné konzole. Dále za zmínku stojí i streamování her přes cloud, což může být přínosné pro hráče postrádající kvalitní hardware. Podmínkou je ale rychlé internetové připojení. Dále vzrůstá obliba virtuální reality, která je v herním světě mnohem více relevantní. Následující tabulka (Tabulka 1) zobrazuje předpokládané příjmy herního průmyslu za rok 2023. (Wijman, 2023)

Tabulka 1 - celosvětový trh s hrami v roce 2023

Platforma	Utržený příjem (v miliardách USD)	Podíl na celkovém trhu	Meziroční růst
Mobilní hry	\$90,4	49 %	-1,6 %
Konzolové hry	\$53,2	29 %	+1,9 %
Počítačové hry	\$38,4	21 %	+5,2 %
Prohlížečové hry	\$1,9	1 %	-16,9 %
Celkové příjmy za rok 2023	\$184	100 %	+0,6 %

Zdroj: Newzoo

Významná herní studia

Významná herní studia lze dělit podle více faktorů. Proto v následujících odstavcích budou více popsána konkrétní studia, která se řadí mezi špičky, ať už v tuzemském, mezinárodním, či nezávislém prostředí.

Mezi významná česká herní studia lze zařadit např. *Beat Games*. Toto studio je především známé pro svou VR hru *Beat Saber*, kterou lze zařadit mezi jednu z nejúspěšnějších VR her, a zároveň i českých her. *Beat Saber* je rytmická hra, ve které má hráč za úkol sekát meči (modrý a červený) do rytmu hudby boxy příslušné barvy. Samotné studio bylo v roce 2019 odkoupeno společností Meta (v tehdejší době pod názvem Facebook). Podle odhadů z roku 2021 studio zaměstnává kolem 20 zaměstnanců. (Matušinský, 2021; Sedlák, 2021)

Dalším českým gigantem v herním prostředí jsou *Bohemia Interactive*, kteří se mohou spolehnout na své bohaté zkušenosti od roku 1999. Studio samotné čítá přes 400 zaměstnanců a také vlastní více poboček (Mníšek pod Brdy, Praha, Amsterdam, Brno). *Bohemia Interactive* se zaměřují primárně na bojové simulátory (série ARMA, starší titul *Operace Flashpoint*) a také těží z popularity zombie *survival hry*¹ *DayZ*. (Matušinský, 2021)

¹ Hra o přežití, hráč musí řešit potřeby (hlad, žízeň atd.)

Warhorse Studios je především známé díky své hlavní tváři, Danu Vávrovi. Ten se dříve podílel na vývoji her jako jsou Mafia: The City of Lost Heaven a Mafia II (Illusion Softworks, později 2K Czech). Nové studio kolem Vávry chtělo vytvořit realistické historické RPG z dob předhusitských, ale nenašlo vydavatele. Proto se rozhodli pro umístění své hry na *crowdfundingový*² portál Kickstarter, kde donoři přispívají na různé projekty. Tento krok byl zdařilý, a díky němu hra spatřila světlo světa v roce 2018 pod názvem Kingdom Come: Deliverance. Samotné studio bylo odkoupeno v roce 2019 vydavatelem THQ Nordic. V samotném studiu pracuje 250 zaměstnanců a společně připravují pokračování prvního dílu, které by mělo spatřit světlo světa na konci roku 2024. (Matušinský, 2021; Vortex, 2024)

Mezi kritiky a hráči oceňovaná herní studia za zahraničí lze jmenovat CD Projekt Red z Polska. Ti prosluli díky své práci na trilogii The Witcher, v Česku známé jako Zaklínač, na motivy knih Andrzeje Sapkowského. Třetí díl (Zaklínač 3: Divoký hon) z roku 2015 je považován za nejlepší RPG všech dob. Dalším herním počinem tohoto studia je dystopické RPG Cyberpunk 2077. (Retro Style Games, 2023)

Gigantem ve světě videoher je Microsoft, který jako vydavatel vlastní některá herní studia. Herní odnož se nazývá Xbox Games Studios, a je známa pro hry jako Microsoft Flight Simulator, Halo, či The Gears of War. V roce 2023 Microsoft uskutečnil odkoupení společnosti Activision Blizzard za přibližně 68 miliard dolarů. Díky tomuto kroku nyní vlastní známé série jako Call of Duty, či Warcraft. V dřívějších letech Microsoft provedl značně levnější akvizici studia Bethesda (série Fallout, The Elder Scrolls, Wolfenstein aj.). (Retro Style Games, 2023)

Za nezávislé studio lze jmenovat české Amanita Design, které pracuje na velmi vizuálních hrách, jako jsou Samorost, Chuchel či Machinarium. Studio započalo svou cestu herního vývoje v roce 2003. Ze zahraničí můžeme jmenovat InnerSloth a jejich hit Among Us (2018), který byl populární zejména během roku 2020. Hry jako Stardew Valley (Eric "ConcernedApe" Barone, 2016), Five Nights at Freddy's (Scott Cawthon, 2014) a Lethal Company (Zeekerss, 2023) jsou mezi komunitou oblíbené primárně pro svůj nápad. Překvapujícím faktem může být to, že za každou z těchto her stojí pouze jeden vývojář. (Matušinský, 2021; Retro Style Games, 2023)

² Skupinové financování menším obnosem fanoušky

AAA hry

Pojem AAA se odvozuje od kvality daného produktu. Hry této kvality se tedy dají považovat za ekvivalent k filmovým trhákům, akorát v herním světě. Tyto hry vznikají především pod velkými herními studii (Naughty Dog, kteří jsou pod Sony, CD Projekt RED, Ubisoft). Bez patřičných znalostí herních studií a jejich kvality lze AAA hru rozpoznat i podle ceny, která je znatelně vyšší (dříve tato cena pohybovala na \$60, v dnešní době stojí AAA hry \$70 a více). V této ceně je zahrnuta práce, kterou do ní studia vložila. Triple-A hry lze poznat i podle kvality výsledného produktu (od grafiky hry, po obsah, velikost mapy, délka hry). (TheFastCode, 2023)

Za první AAA hru se považuje Final Fantasy VII z roku 1997. V tehdejší době se poukazovalo na náklady za marketing, dabing, vývoj aj. Jako další důležitý milník v historii AAA her můžeme jmenovat Metal Gear Solid (1998), za kterým stál světoznámý videoherní designér Hideo Kojima. Tato hra proslula tím, že přinesla hráčům jako první potřebné filmové vyprávění. (Bigas, 2020; Schuhart, 2019)

V dnešní době se objevuje i pojem AAAA, který využívají herní společnosti Ubisoft a Microsoft. Toto užití je pravděpodobně za účelem se odlišovat od zbytku vývojářských společností. (Bigas, 2020)

Příkladem AAA her jsou například The Last Of Us (Naughty Dog), Grand Theft Auto V (Rockstar Games), Resident Evil 4 (Capcom), The Witcher 3: Wild Hunt (CD Projekt RED) a další.

Indie hry

Jedná se o nezávislé hry, které nejsou pod žádným vydavatelem. Rozsah lidí v indie studiích je různý. Hru lze vyvíjet i jako jednotlivec, jako příklad zde lze zmínit hry Stardew Valley, Papers Please a Lethal Company.

Jelikož vývojáři nejsou závislí na žádném vydavateli, plynou z toho různé klady i zápory. Za pozitivní věc by se dala považovat absence tlaku vydavatele, který spěchá s termínem vydání, vývojáři si tedy mohou jet vlastním tempem. Dále je také v dnešní době velmi populární termín early access, neboli předběžný přístup.

Hráč si může tuto hru koupit a podpořit vývojáře, ale musí počítat s tím, že hra bude značně nedodělaná a budou následovat aktualizace herního obsahu, které budou obsahovat nový obsah a opravu chyb, pokud nějaké ve hře jsou. Až bude vývojářské studio spokojeno s obsahem své hry, může oznámit datum vydání plné hry. Následně už aktualizace nebudou pravidelné a budou řešit pouze chyby ve hře.

Negativním bodem může být paradoxně vydavatel, který se objevuje i u pozitiva. Vydavatel vývoj financuje, což je dost velká pomoc pro herní studia, která jsou v deštníku vydavatelské společnosti. Indie vývojáři si tedy musí celý vývoj zaplatit sami. Někteří vývojáři jdou ale cestou předběžného financování fanoušky, a to formou kampaně, kam zahrnou různé odměny za konkrétní poslanou částku. (Helpshift, 2023)

Díky této metodě například vznikl druhý díl populární české hry Bulánci. Vývojáři ze studia SleepTeam vybrali jako konečnou částku 7 308 770 Kč, což bylo o 1 461 % více než původní stanovená částka. Díky takovému nárůstu vývojáři přidali do hry dodatečné cíle, například herní režim Battle Royale, jinou mapu, multiplayer, který lze hrát na všech platformách ad. (Burian, 2021)

1.1.2 PROCES VZNIKU VIDEOHER

U videoher je klíčový samotný proces tvorby, který je poměrně náročný a zahrnuje specifické části. Tento proces se dělí na tři části (Stefyn, 2022):

- předprodukci,
- produkci,
- postprodukci.

Předprodukce

V této fázi herní vývojáři rozhodují o tom, kam bude daná hra směřovat. Řeší se zde otázky týkající se příběhu, délky vývoje, trhu, publika, rozpočtu aj. Udává se, že předprodukce zabere přibližně 20 % z celkového času stráveném na vývoji. Během tohoto období jsou klíčovými osobami herní producenti, *concept artisté*³ a programátoři. (Stefyn, 2022)

³ Výtvarníci podílející se na celkové koncepci.

Herní producenti mají na starosti financování, prodej a strategii vztahující se k trhu, zatímco concept artisté tvoří prvotní nákresy (Obrázek 3), které stanovují estetické a tematické směřování hry. Tyto nákresy následně představují základ pro práci jiných zaměstnanců. (Stefyn, 2022)



Obrázek 3 - Concept Art ze hry Kingdom Come: Deliverance

Zdroj: Šimon Gočál

Během fáze předprodukce shromažďují vývojáři poznatky ohledně plánované hry. Pokud jsou tyto vize rozsáhlé, je nezbytné jejich zdokumentování. Tento dokument se nazývá *Game Design Document*⁴, je klíčovým referenčním materiálem. V něm můžeme nalézt např. následující informace (Andrýsek, 2019; Stefyn, 2022):

- stručné představení hry,
- herní žánr, platformy a cílové publikum,
- informace ohledně herních mechanismů a příběhu,
- level design, game design a world design,
- zpeněžení a časový plán.

Tento dokument je potřebný v rámci všech částí samotného vývoje a je tedy průběžně aktualizován a upravován. Pro lepší vizualizaci a plánování se často využívá časový harmonogram s definovanými milníky, dále mohou být k dispozici také diagramy, obrázky, videa, grafy a jiné materiály. (Andrýsek, 2019; Stefyn, 2022)

⁴ Dokument herního designu.

V poslední řadě je do této části plánu vývoje zahrnuto prototypování a související testování. Zkoumá se zde UX, hratelnost, funkčnost či herní mechanismy i celkové směřování hry. Pro prototypování je také charakteristické, že zde dochází k filtrování nápadů. Prototyp je grafického charakteru, ale kvůli absenci různých specifických předmětů je zde zastupují tzv. *placeholder*⁵. (Stefyn, 2022)

Produkce

Během samotné produkce, která trvá obvykle od jednoho do čtyř let, probíhá hlavní část samotného herního vývoje. V průběhu této fáze vývojáři dosahují různých milníků, které značí pokrok daného produktu. Tyto fáze jsou následující (Stefyn, 2022):

- **herní prototyp** – počáteční testing hry,
- **první hratelná ukázka** – jednoduchá ukázka hratelnosti, zástupné modely jsou nahrazeny vlastními *asset*⁶,
- **vertical slice** – plně hratelný vzorek pro investory či vydavatele,
- **pre-alpha** – část, ve které je proveden největší vývoj, rozhoduje se zde o obsahu a o nových prvcích,
- **alpha** – v této fázi jsou přidány všechny nezbytné komponenty pro dohrání od začátku do konce, do tohoto stavu můžeme přizvat testery, stále ale chybí grafické *assets*,
- **beta** – potřebné nedostatky z fáze alpha jsou opraveny, stále probíhá testování, je kladen důraz na optimalizaci výsledného produktu,
- **gold master** – plně připravená hra k vydání.

Klíčovými osobami této fáze jsou projektoví manažeři, herní designéři, level designéři, herní umělci, programátoři, lidé pracující na 3D modelech, FX umělci, herní animátoři, herní testeři, zvukoví technici a další. (Stefyn, 2022)

⁵ Zástupný model v programu.

⁶ Různé části hry, které jsou viditelné i slyšitelné.

Postprodukce

Poslední část procesu vzniku videoher probíhá v období, kdy už je hra samotná vydána a následuje tedy fáze, ve které herní studia vyhodnocují a analyzují přijetí hry a zisk. Práce na hře obvykle pokračují formou aktualizací, které mohou být motivovány faktory jako jsou tzv. *bugy*⁷, či slouží k přidávání dodatečného stažitelného obsahu, označovaného DLC. (Stefyn, 2022)

1.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

V rámci rozpoznatelnosti firmy je důležité mít svou vlastní vizuální identitu. Tj. soubor prvků, mezi které řadíme logo, barevnost, písmo, interiéry obchodů, reklamu na vozech, uniformy, reklamní schémata a další náležitosti, které jsou více popsány v následujících podkapitolách. Důležitou roli hraje i fakt, že s postupem času je nutná revize a vylepšování značky (vlivem času, nových trendů). (Kokeš, 2023; Healey, 2011)

1.2.1 BRAND & BRANDING

Brand a branding spolu úzce souvisí, ale každý pojem vyjadřuje odlišný koncept. Obecně lze říci, že brand je v překladu z angličtiny značka a popisuje naše vnitřní pocity při kontaktu s ní samotnou. Brand využíváme, abychom se odlišili od ostatních svým produktem. Branding je použití brandu v komunikaci se zákazníky. (MarketingPPC)

Brand by měl být spojen s niterním pocitem každého zákazníka. Nejúspěšnější značky se mohou stát lovebrandem, což je vyšší úroveň brandu. Zákazník si nekupuje produkt, ale zážitek, či příběh. Například za zahraničních značek můžeme jmenovat Lidl či IKEA. České značky zastupuje například Škoda Auto. Pokud si chceme koupit novou Octavii, vybavíme si hned v první řadě, že se jedná o domácí značku. Ta má dobré renomé, při řízení reprezentujeme určitou národní hrdost a jiné pocity. Brand nutně nemusí vyvolávat jen pozitivní emoce, ale i ty záporné, což není zrovna optimální a snažíme se hlavně o pozitivní přijetí. (ČSOB, 2022; MarketingPPC)

⁷ Chyby v programu.

Branding představuje samotný proces vytváření povědomí a image firmy, produkt či službu prodáváme pod svým jménem a díky tomu by neměl být pro zákazníka zaměnitelný. Jako příklad můžeme uvažovat mobilní telefony od společnosti Apple. Mají už zažitou historii a zákazníci vědí, proč chtějí zrovna tento mobil. Firma Apple staví hlavně na svém jménu a na tom, že si ho určité procento uživatelů koupí jen kvůli značce samotné. Do brandingů můžeme také zařadit vizuál celé firmy, od loga, barvu, vzhled, fonty a další jedinečně rozeznatelné prvky. (Ricke, 2021, MarketingPPC)

1.2.2 LOGO

Logo je grafický symbol, který kombinuje piktogram (obrázek) a psané slovo (jméno produktu, firmy atd.). Existují i výjimky, které používají pouze piktogram bez názvu (Pepsi, Apple, Starbucks aj). Tradičnější je stále první varianta, kde se geometrický tvar zkombinuje s názvem, tím je vytvořen větší celek. (Healey, 2011 s. 6; Císař, 2019)

Díky typografii v moderní době můžeme za logo považovat i prosté iniciály bez jakéhokoli zvýraznění nebo designu. (Healey, 2011, s. 7)

Obecně by logo mělo obsahovat specifické barvy, tvar, prvek typografie, mělo by být variabilní (lze použít v jakémkoliv kontextu, zároveň lze v budoucnu modernizovat) a v neposlední řadě mělo obsahovat obecnou či lokální symboliku, která bude rozpoznatelná (Healey, 2011, s. 7)

Před kreativní částí samotné tvorby loga je důležité si uvědomit, jakou myšlenku chceme skrz toto logo vyjádřit. K tomu nám může dopomoci myšlenková mapa. (Caldwell, 2020, s. 36)

Logotyp

S logem souvisí i logotyp, jedná se o prostý text (název společnosti, produktu ad.) bez piktogramu. Mezi známé logotypy lze zařadit například Coca Colu, Google, či Netflix. Mezi hlavní výhody můžeme jmenovat například jednoduchou zapamatovatelnost. Je zde kladen zřetel na jedinečnost samotného fontu písma. Pokud aplikujeme často využívaný font, pak bude náš produkt jednoduše zaměnitelný. Při použití logotypu s piktogramem se už jedná o logo. (Císař, 2019)

Logomanuál

Při používání loga je výhodné mít i takzvaný logomanuál. Díky tomu docílíme konzistentního a správného využití loga v jakékoliv situaci. Tento dokument poskytuje uživatelům instrukce, jak s daným logem správně nakládat. Opodstatňuje a osvětluje své použití, umístění a následnou prezentaci. Přítomnost logomanuálu eliminuje opakovanou potřebu vysvětlování konkrétních prvků, jedná se tedy o soubor pravidel používání. (Kvarda a Pavlík, 2020; Kuchař, 2012)

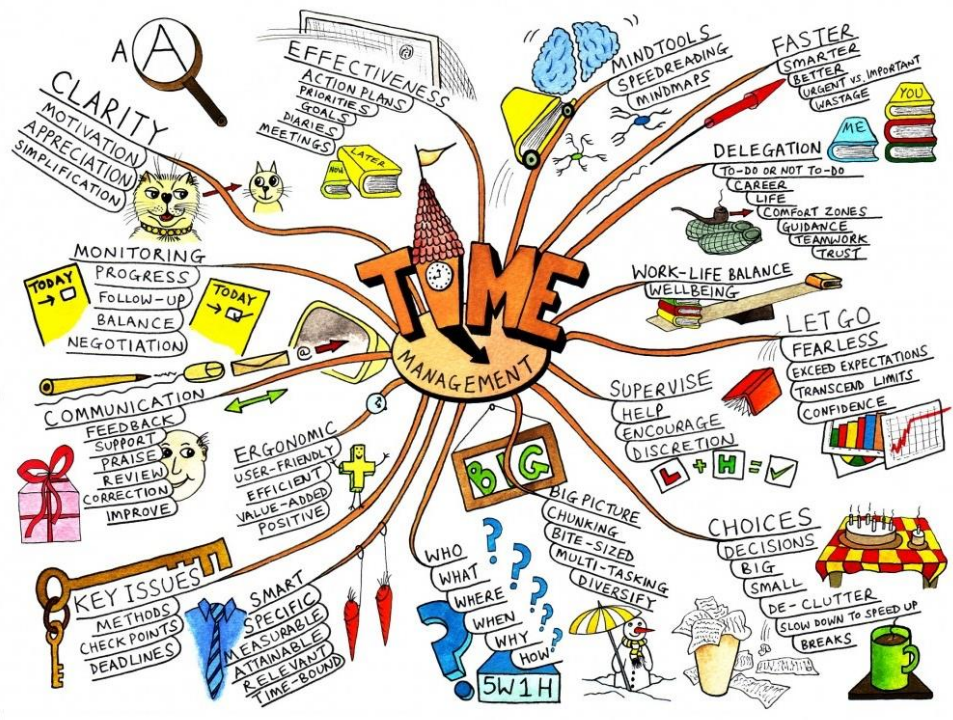
Logomanuál obsahuje následující prvky (Kvarda a Pavlík, 2020; Kuchař, 2012):

- význam loga,
- základní varianta loga,
- barevnost a písmo,
- ochranná zóna a minimální velikost,
- povolené a zakázané varianty zobrazení,
- ukázky použití.

Samotný dokument je klíčovým prvkem jednotného vizuálního stylu neboli Corporate Design. Díky němu můžeme odlišit firmu od konkurence. Může být zahrnut v rámci grafického manuálu, který z logomanuálu vychází, ale rozšiřuje ho o nové prvky, kterými mohou být layout materiály, propagační materiály, mockupy (vizitky, hlavičkový papír a další prvky). (Macourková, 2021)

Myšlenková mapa

Myšlenková mapa je nástrojem k systemizaci myšlenek a kreativních nápadů, jenž může být využit v jakémkoliv odvětví. Lidský mozek lépe přijímá schéma, které je přehledné a navazuje na sebe než přímočaré umístění nápadů. Myšlenkové mapy (viz Obrázek 4) kombinují grafický prvek a různé asociace, se kterými přicházíme. (Caldwell, 2020, s. 23; KISK MUNI)



~ Time Management by Paul Foreman

Obrázek 4 - Myšlenková mapa

Zdroj: Mind Map Art

Při tvorbě myšlenkové mapy lze hovořit o určitých pravidlech (Caldwell, 2020, s. 22):

- hlavní myšlenka uprostřed,
- postupně určovat kategorie podle důležitosti a následně je propojovat podle vlastního uvážení,
- kategorie větvit a využít ke každé větvi jinou barvu,
- důležitost obrázků, barev, tučnosti a velikosti písma a vlastní kreativity.

Tyto pravidla jsou pouze malým příkladem toho, jak lze myšlenkovou mapu tvořit. Po dotvoření této pavučiny je také ku prospěchu mít mapu na očích a po určité době i následná revize. Důležitým prvkem je také to, jakým způsobem bude využívána v následujících krocích či fázích pracovního procesu. (Caldwell, 2020, s. 22; KISK MUNI)

Moodboard

Obdobným pomocným prostředkem k sestavení kreativního výtvaru může být i moodboard. Ten dopomáhá k budování emocí a vlastního přemýšlení o výsledném produktu. Moodboard je pomyslnou plochou, kde se interpretuje inspirace prostřednictvím fotek, obrázků, tvarů, barev, slov aj. Tato plocha může být v digitální formě, ale také i ve fyzické podobě (např. nástěnka, arch s rostlinami, novinové výstřižky atd). (Jůn, 2024; Caldwell, 2020, s. 100)

1.2.3 BARVY A JEJICH TEORIE

Barvy jsou subjektivním výsledkem činnosti mozku, dopadajícího světla na oční sítnici a předmětu, který odráží dané světlo. Výsledná barva je tedy výsledkem tzv. vlnové délky (část elektromagnetického záření, lidské oko vidí pouze určitou pasáž). Jako příklad může sloužit např. mrkev, která pohltí všechny barvy kromě oranžové, kterou odráží. V barevném spektru má nejmenší vlnovou délku fialová barva (400–430 nm), následují ji barvy jako modrá, zelená, žlutá a oranžová. Nejdelší vlnovou délkou disponuje červená barva (625-800 nm). (BenQ, 2018; IVISUAL, 2018, Brandejský. C2014-2024)

V grafickém designu rozlišujeme základní druhy zobrazování a míchání barev – aditivní (RGB) a subtraktivní (CMYK). (IVISUAL, 2018, Caldwell, 2020, s. 74)

Reprezentantem aditivního míchání barev je tzv. míchání RGB. Pod touto zkratkou se skrývají základní barvy, kterými jsou červená, zelená a modrá. Tyto barvy jsou tzv. digitální barvy, protože vyzařují světlo skrz obrazovky (monitor, mobilní telefon atd). Mícháním těchto barev vznikají tzv. sekundární barvy (např. azurová – zelená a modrá, purpurová – červená a modrá a další). Smícháním všech barev vzniká bílá. Podkladem je černá, která představuje obrazovku. (IVISUAL, 2018, Caldwell, 2020, s. 74)

Druhým typem jsou subtraktivní barvy neboli tiskové barvy CMYK. Tyto barvy vznikají pohlčováním inkoustu či barvy. Podkladovou barvou je bílá, která symbolizuje papír. Subtraktivní barvy reprezentují azurová, purpurová, žlutá a kombinací těchto třech barev vzniká černá. Také zde vznikají sekundární barvy, ty jsou ale oproti RGB značně tmavší (např. červená – purpurová a žlutá, modrá – purpurová a azurová a další). (IVISUAL, 2018, Caldwell, 2020, s. 74)

Pro volbu v designu lze využít i tzv. barevný kruh (viz Obrázek 5), na kterém se vyskytuje 12 barev. Lze zde podle vzdálenosti rozlišovat kontrast, či podobnost. Barvy rozlišujeme následovně (Caldwell, 2020, s. 76, Brandejský, c2014-2024):

- základní (modrá, červená, žlutá) – nemohou vzniknout smícháním odlišných barev,
- sekundární (zelená, oranžová, fialová) – prostor mezi základními barvami a vznikají smícháním těchto barev,
- terciární – smíchání základní a sekundární barvy, vždy vedle jedné základní a sekundární barvy,
- komplementární – barvy ležící naproti sobě, doplňují se, hlavní a vedlejší barva.



Obrázek 5 - Barevný kruh Zdroj: Lenka Dolečková

Psychologie barev

Barvy jsou také známy pro svůj silný psychologický aspekt. Jednotlivé barvy mohou mít v očích pozorovatele různé významy. Některé kultury například mohou určité barvy uctívat, zatímco pro jiné kultury stejné barvy symbolizují negativní pocity. Barvy mají různé významy a vyvolávají také asociace, které mohou v designu dotvářet jednotný pocit z výsledného produktu. (Healey, 2011, Caldwell, 2020, s. 72)

V následující tabulce (viz Tabulka 2) jsou popsány konkrétní barvy a jejich vliv na lidskou mysl (Caldwell, 2020):

Tabulka 2 – Vybrané barvy a jejich význam

Barva	Evokuje	Symbolika
Hnědá	Bezpečí, stálost, decentnost	Mužnost, příroda, požitek
Černá	Moc, sebejistota, negativita	Smutek, tajemství, autorita
Zelená	Klid, optimismus, svěžest	Štěstí, naivita, příroda
Žlutá	Štěstí, vřelost, pozitivita	Zvídavost, moudrost, zbabělost
Oranžová	Přátelství, sebevědomí, klid	Kreativita, mládí, odvaha
Červená	Posiluje, vášně, výstraha	Láska, krev, nebezpečí
Bílá	Naděje, živost, mladistvost	Čistota, dokonalost, upřímnost

Zdroj: Caldwell; Healey

1.2.4 PÍSMO

Písmo je souhrnným názvem pro tvary a písmena. Slouží ke grafickému zápisu jazyka. Písmo dokáže vzbuzovat emoce a na každého působí jinak. Více výrazná písma mohou být pro někoho nežádoucí, pro jiné působí svérázně a zábavně. Písmo psané rukou zase může působit více lidsky. (Caldwell, 2020)

Caldwell (2020) zmiňuje základní rozdělení písma na:

- serif (patka) – zde můžeme řadit přechodové a moderní písmo,
- bezpatková – patří sem například grotesk (neutrálnost) a humanistické písmo,
- skript – gotické písmo, skripty a kurziva,
- egyptienka – upoutání pozornosti, 19. století,
- display – velké nadpisy a krátké zprávy.

Dále lze volit podle tučnosti, forem, šířky, fontů a jiných faktorů. (Caldwell, 2020)

1.3 WEBDESIGN

Poslední názvosloví se věnuje tvorbě webu a konkrétněji webdesignu. Webdesign se konkrétněji zabývá návrhem uživatelského rozhraní a vzhledu. Díky němu můžeme posoudit, zda je webová stránka zdařilá či nikoliv. K dosažení tohoto cíle je zapotřebí podrobný postup, od tvorby drátového modelu či přehlednější vizualizace (vytvořené např. v programu Figma), přes kódování (využití jazyků HTML, CSS, popř. JavaScript, PHP) a využití multimediálních prvků. (Kod'ousová, 2020)

1.3.1 UX DESIGN

UX design (User Experience design) se zabývá uživatelským prožitkem a řešením celkového designu tak, aby byl dostatečně efektivní a uspokojující pro cílového konzumenta. UXD využívá metody podobné vědeckým postupům, musíme nejprve poznat uživatele a jejich preference, následně testujeme na konkrétních příkladech a zkoumáme, jestli dosáhli potřebného efektu. Opačnou stranou mince je UI design (User Interface design), který neřeší funkčnost, ale design samotný. (Marsh, 2019; Kubátová, 2020)

V oblasti UX je důležité zkoumat 5 komponentů (Marsh, 2019):

- psychologii,
- použitelnost,
- design,
- copywriting,
- analýzu (zvláštní důležitost v tomto typu designu).

Uživatelsky přívětivý design poznáme podle toho, jestli jsme schopni odpovědět na tři klíčové otázky (Marsh, 2019):

- Co to je?
- Co daná věc přináší druhé straně?
- Co má věc dělat?

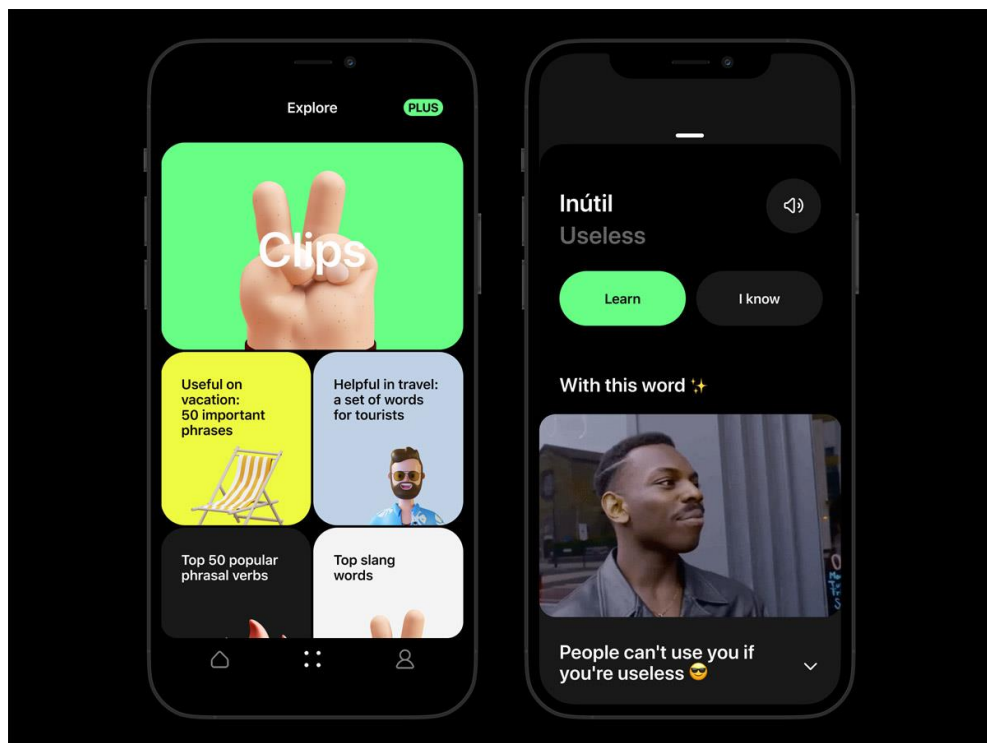
Tyto rozdělení nám pomáhají lépe pochopit základní principy oblasti UXD. (Marsh, 2019)

1.3.2 TRENDY WEBDESIGNU V ROCE 2023 A 2024

Kategorie trendů ve webdesignu představují rozmanitou sbírku nápadů a inovací. Díky postupnému vývoji technologií se neustále mění podoba webových stránek a rovněž i požadavky uživatelů. V moderní technologii zaujímá umělá inteligence přední příčky, to samé platí i pro webdesign, ve kterém využívá rozmanitých prvků. Ať už se jedná o implementaci chatbotů, či automaticky generované obrázky. (Sayenko, 2023)

Beneš (2023) z agentury Beneš & Michl má za to, že klíčovými trendy pro rok 2024 budou následující trendy:

- pixel design,
- 3D design,
- serifová písma (trend z roku 2023, vychází z tradiční typografie, působí moderně),
- minimalismus (obecný trend poslední doby),
- signální barvy (pomáhají vyniknout celkovému pochopení a upozorňují na sebe),
- augmentovaná realita (využívá na rozdíl od VR skutečné prostředí, vliv Apple Vision Pro na trh),
- bento box grid (viz Obrázek 6) (layout rozdělený do bloků, jednoduchá responzibilita).



Obrázek 6 - Využití bento box gridu

Zdroj: designportal.cz

Podle Tomáška (2024) z webu Interval.cz budou v roce 2024 klíčovými prvky generovaný obsah AI (jak pro uživatele, tak i pro firmy), parallax scrolling (vizuální efekt, vyvolává iluzi pohybu při scrollování obsahu stránky) a miktointerakce. Na rozdíl od Beneše (2023) Tomášek predikuje, že se větší popularitě bude těšit bohatší design, který využívá syté barvy, retro prvky, animace a další vizuální efekty.

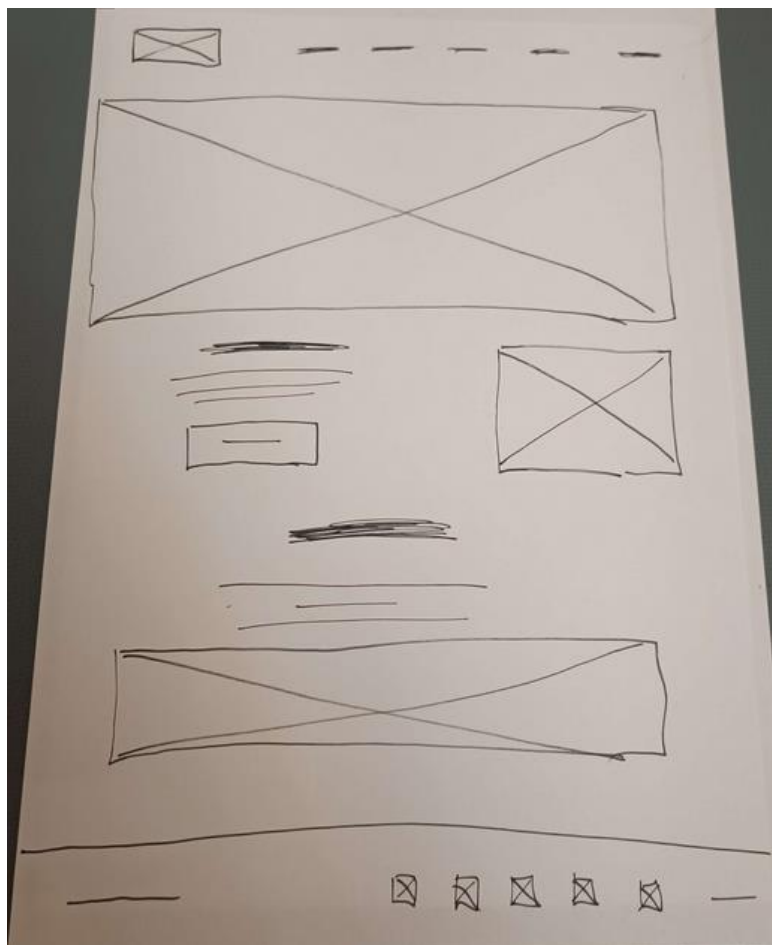
1.3.3 WIREFRAME

Wireframe (viz Obrázek 7) neboli drátěný model je zjednodušená struktura webu v grafické podobě. Používáme ho pro prvotní představu webu. Tato skica nám pomáhá s představou jednotlivých prvků na stránkách, jaké informace a funkce bude využívat. Samotný drátěný model ze své podstaty nevyužívá multimediální prvky jako obrázky a videa, ale pouhý černobílý náčrt, případně návrh v aplikaci. (Petrtyl, 2018; Dušek, 2023; Kod'ousková, 2023)

Mezi pozitivní body můžeme zařadit (Petrtyl, 2018; Kod'ousková, 2023):

- logika a návaznost,
- uchopitelný prvotní představa,
- jednoduché vizuální představení při práci ve více lidech,
- možnost úprav,
- kontrola uživatelské přívětivosti.

Pro tvorbu drátěných modelů existují aplikace jako například Figma, Sketch, Adobe XD, MockFlow či Moqups. Wireframe (Obrázek 7) lze také jednoduše nakreslit pomocí tužky na papír. Při tvorbě modelu bereme v potaz to, jaké chceme rozmístění prvků, jak se budou konkrétní stránky lišit či podobat, spojující prvky, jak bude vypadat zobrazení na různých zařízeních aj. Při tvorbě wireframe kombinujeme znalosti UX/UI designu, copywritingu a marketingu. (Petrtyl, 2018; Dušek, 2023; Kod'ousková, 2023)



Obrázek 7 – Wireframe

Zdroj: Vlastní zpracování

1.3.4 HTML

Hypertextový značkovací jazyk (Hypertext Markup Language; HTML) slouží k tvorbě webových stránek bez zásadních úprav. Svou historií sahá na přelom 80. až 90. let 20. století. Aktuální verzí je HTML 5. (Kodůusková, 2020)

Tento jazyk využívá tagů neboli značek, tyto tagy lze doplnit o hodnoty a atributy. Tato funkce udává prvkům na stránce roli – například pořadí prvků. Označujeme `<tag>` `</tag>`, některé se vyskytují v páru, jiné jsou samostatně. Existuje možnost použít více tagů najednou – důležité je pořadí uzavírání. (Kodůusková, 2020)

Kod'ousková (2020) jmenuje důležitost základní struktury HTML dokumentů:

- **!DOCTYPE html** – deklarujeme typ dokumentu,
- **html** – zastřešení dokumentu, kořenový element,
- **head** – hlavička s metadaty,
- **meta** – kódování,
- **title** – titulek stránky v záložce,
- **body** – obsah.

1.3.5 CSS

Kaskádové styly (Cascading Style Sheets; CSS) ovlivňují výslednou podobu již zmíněného HTML. Jestliže je HTML kostra webu, pak bychom mohli CSS nazvat pomyslným oblečením této kostry. CSS dodává designové prvky, ať už se jedná o rozložení obsahu, průhlednost, barevnost, či dokonce animace. (Terberová, 2023)

Samotné CSS je třeba propojit s HTML, toho lze docílit třemi různými způsoby. Ty jsou externí, interní a vložené CSS. V prvním zmíněném způsobu se odkazuje v hlavě následovně: `<head><link rel="stylesheet" href="index.css"></head>`. Interní CSS se zapisuje přímo do záhlaví, v případě dlouhého stylování je preferován externí způsob a tento slouží k jednotlivým úpravám. Vložené se zapisují přímo do hranatých závorek v těle HTML. (Terberová, 2023)

CSS se může lišit i například podle samotného layoutu, ty mají své klady a zápory (Michálek, 2022):

- flexbox – rozložení prvků na jeden směr,
- grid – oboustranné layouty, zvládá více než flexbox,
- multicol (vícesloupcový layout) – zalomení textu do sloupců.

2 FORMULACE PROBLÉMU

Náplní této práce je vytvoření vizuální identity a následné vytvoření designové části webu, včetně frontend webové stránky. K dosažení těchto vytyčených cílů je nejprve třeba určit jednotlivé postupy. Ty jsou zjednodušeně popsány v této kapitole.

Vizuální identita

Následujícím obsahem bude tvorba branding a vizuální identity fiktivního herního vývojářského studia. Zjednodušené popsání úloh je následující:

- určení cílových skupin,
- analýza konkurence,
- tvorba moodboardu a myšlenkové mapy,
- tvorba loga a jeho variant,
- vytvoření manuálu vizuální identity včetně určení písma, barevnosti a využití loga v praxi.

Prvotním krokem je určení cílových skupin, na které se svou vizuální identitou snažíme zapůsobit. S těmito informacemi můžeme uskutečnit analýzu konkurence neboli zhodnotit části vizuální identity našich konkurentů v oblasti herních studií.

Následující částí bude uskutečnění moodboardu a myšlenkové mapy. Myšlenková mapa nabízí nepřehledné množství kreativních nápadů a hesel, které lze využít při následné práci.

Dalším bodem bude tvorba loga, které pomáhá k jasné identifikaci společnosti. V rámci tvorby loga budou zpracovány i různé varianty loga, ochranná zóna, zakázané varianty a další. Hlavním cílem této části bude zhotovení manuálu vizuálního stylu.

Designová část webu

Dále bude nezbytné si objasnit druhou část, tou je vytvoření designové a frontend části webových stránek. Postup kroků je následující:

- využití prvků vizuální identity,
- analýza konkurence,
- zpracování drátěného modelu a následně grafického návrhu vzhledu webu,
- vytvoření frontend části webu.

V této části bude důležité určit cílovou skupinu, pro kterou bude web určen. Také je podstatné uskutečnit analýzu konkurence formou průzkumu konkrétních webů. Zde se lze inspirovat či se vyvarovat nevhodných prvků.

Dalším krokem je sestavení drátového modelu. Ten dopomáhá orientačně k dodržení struktury, protože neobsahuje konkrétní multimediální prvky, pouze jejich případné umístění.

Po vytvoření wireframu bude nutné vytvořit grafický návrh webu, který bude ctít barevnost dle určené vizuální identity a bude obsahovat multimediální prvky.

Po dokončení grafického návrh bude nutné započít kódování. Zde bude třeba vytvořit kostru webu dle wireframu a grafického návrhu pomocí jazyku HTML a CSS.

Využitý software

Softwarovými nástroji budou webové stránky Freepik a Pexels (fotobanky s volným použitím fotek, šablony mockupů), Canva (nástroj pro tvorbu grafických designů včetně myšlenkové mapy a moodboardu), Figma (drátěný model), 11zon.com (převedení JPG formátu do PDF a následné seskupení), Google Fonts (využití fontů) a validátory od W3 jako Validator (HTML validátor) a Jigsaw (CSS validátor).

Využity budou také programy z legálně vlastněného balíčku Adobe Illustrator (tvorba loga, variant ilustrací, manuálu vizuální identity a grafického návrhu vzhledu webu) a Photoshop (umístění prvků do mockupů, úprava rozlišení fotek), Visual Studio Code (tvorba kódů HTML, CSS) a prohlížeč Mozilla Firefox (zobrazení webu, použití Dev Tools).

Dále k tvorbě bude využita tužka a papír na návrhy verzí loga.

Určení cílových skupin

V rámci cílových skupin se nově vzniklé herní studio zaměřuje především na fyzické osoby, přesněji na koncové zákazníky (B2C segment). Dále budou na těchto personách určeny geografické, demografické, socioekonomické a psychologické parametry. Zatím může studio uvažovat o dvou typech person, které může zaujmout.

Jakub Barvínek alias Dname

Jakub Barvínek bydlí v Brně, je mu 26 let a pracuje jako herní streamer s přezdívkou Dname na platformě Twitch.tv. Streamování je jeho živností. Na této platformě je na tuzemské poměry poměrně známý a má pravidelně okolo 500 diváků. Mezi jeho oblíbené záliby také patří sledování nových filmů, adrenalinové sporty a rád se projede na motorce. Jeho oblíbené barvy jsou černá a bílá, ty má také v jeho logu na kanálu Twitch.tv.

Jakub rád hraje počítačové hry, nezáleží mu, jestli jsou nezávislé či AAA. Rád podpoří začínající talenty v rámci herní tvorby prostřednictvím streamování jejich herního obsahu. V rámci komunikace s diváky používá komunikační platformu Discord, kde má sekci ohledně nových her.

Martina Prchalová

Martina Prchalová bydlí v Pardubicích, je jí 21 let a studuje multimédia na Fakultě ekonomicko-správní. Ke studiu si přivydělává jako občasná barmanka v místním baru. Mezi její záliby patří kreslení, kterému se věnuje od šesti let. Dále ráda hraje videohry na konzoli Nintendo Switch. Při kreslení ráda pracuje zejména se žlutou a hnědou barvou. Také ráda sleduje animované seriály a filmy.

Martina by chtěla v rámci kresby načerpat inspiraci v kolektivu přibližně stejně starých lidí, kteří by jí pomohli sdílet své nápady a kreativitu. Dále by chtěla dosáhnout nějakého hmatatelného výsledku, na který by mohla být hrdá. Nepožaduje za to finanční ohodnocení.

Analýza konkurence

Podobně jako souhrnné určení cílové skupiny lze postupovat i u analýzy konkurence, protože daná vývojářská studia zpravidla používají svá loga a celkovou firemní barevnost na webových stránkách. Z těchto herních studií byly vybrány dvě, a to FiolaSoft Studio a Warhorse Studios. FiolaSoft Studio je nezávislé herní studio, které už má vydané 2 větší hry, zatímco Warhorse Studios je jedním z nejznámějších herních studií u nás.

FiolaSoft Studio

Fiolasoft je poměrně známé nezávislé české studio kolem producenta Filipa Krauchera. Ten také stojí za herním pořadem Indian a někteří členové studia se objevují i v tomto pořadu. Na rok 2024 mají naplánované vydání hry Matcho, dále se proslavili svou skákací hrou Blackhole (2015).

Toto studio využívá barvy jako jsou černá, bílá, modrá a tyrkysová. Logem studia (viz Obrázek 8) je krystal, který má podle jejich slov představovat „crystal design“. Ten by měl reprezentovat specializaci na nejlepší provedení, kreativitu. Samotné logo je poměrně zdařilé, lehce zapamatovatelné a může díky použití bílé linky lehce evokovat 3D objekt. Použitým fontem je bezpatkový zaoblený Baloo, který působí hravým dojmem.

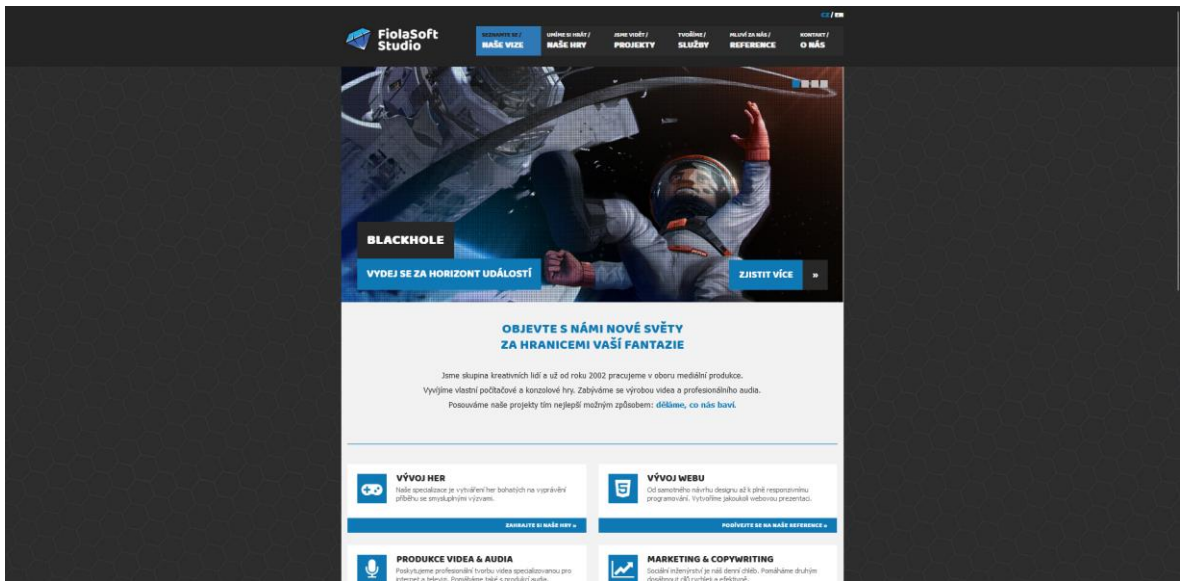


Obrázek 8 - Logo FSS

Zdroj: FSS

Ohledně webdesignu studia (viz Obrázek 9) lze na první pohled tvrdit, že působí poměrně zastarale. Tento design je koncipován tak, že hlavní obsah zabírá přibližně polovinu stránky a po okrajích je volná plocha. Menu je na rozhraní počítače zdařilé a působí přehledně. V rámci webové stránky je zachována firemní barevnost, tedy stránky jsou primárně v černé, bílé a modré barvě. Stránky využívají zabezpečený protokol HTTPS.

Stránky se zdají být responzivní, ale v rámci mobilního zobrazení zůstává až na okraje vše stejné. Toto řešení je poměrně důmyslné a designér se zbavil práce s řešením rozlišení na mobilu. V praxi ale tento krok pokulhává. Na mobilu jsou všechny prvky stránky malé, a je tak potřeba přibližovat k rozpoznání textu a obsahu. Tento krok je v rámci možností tolerovatelný, ale u menších ikon nastává problém s uživatelskou přívětivostí.



Obrázek 9 - Web FSS

Zdroj: FSS

Web využívá webový framework Nette na PHP a knihovnu jQuery. Podle zdrojového kódu (viz Obrázek 10) lze usoudit, že nebyla použita žádná návrhářská šablona na CSS.

```

</div>
<div class="container content"> přetečení
  <div class="jumbotron"> ... </div>
  <div class="segment"> ... </div>
  <h3 id="team">JÁDRO TÝMU</h3>
  <hr> ...
  <div class="members"> ... </div>
  <h3>DALŠÍ TÝMOVÍ HRÁČI</h3>
  <hr> ...
  <div class="members"> ... </div>
  <h3>Přidej se k nám!</h3>
  <hr> ...
  <div class="segment noTop"> ... </div>
  <div id="contact" class="clearfix"> ... </div>
  <div id="snippet-mailer-mailer" class="segment contact"> ... </div>
  <div class="clearfix"> ... </div>
</div>
<div class="footer"> ... </div>
<script async="" src="https://www.google-analytics.com/analytics.js"></script>
<script async="" src="//www.google-analytics.com/analytics.js"></script>

```

Obrázek 10 - Zdrojový kód na webu FSS

Zdroj: FSS

Warhorse Studios

Warhorse Studios je české vývojářské studio, které se proslavilo svou hrou Kingdom Come: Deliverance z roku 2018. Hlavní tváří studia je herní designér Daniel Vávra.

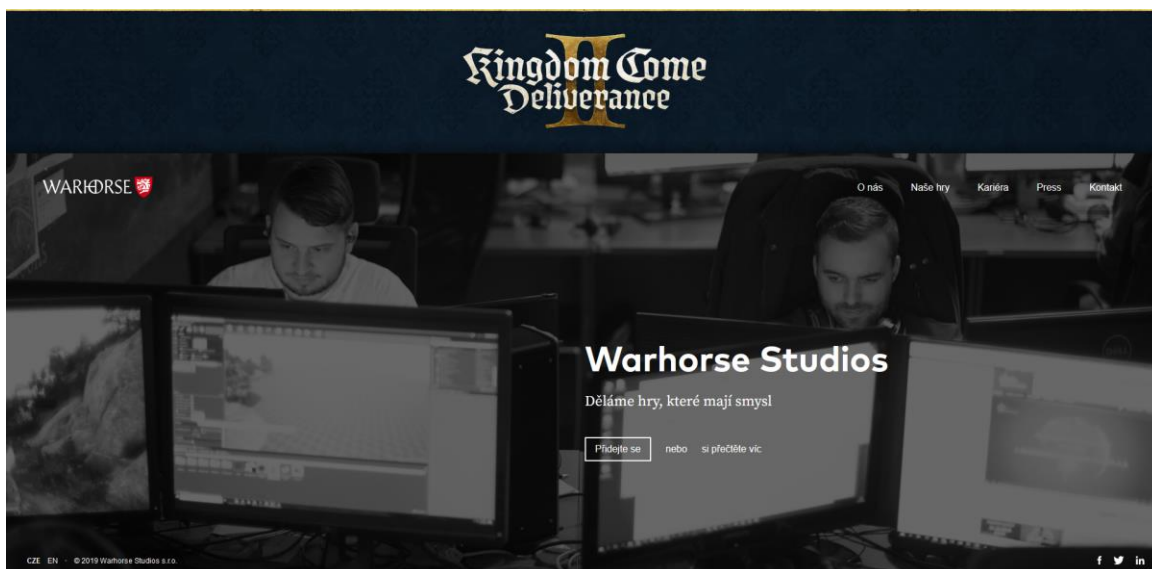
Warhorse Studios se v rámci své vizuální identity inspiroje u své hry z období středověku, proto se logo (Obrázek 11) obrací k heraldice. Logo je ve tvaru červeného gotického štítu, který obsahuje bílou kresbu koně. Font je pravděpodobně vytvořen na míru potřebám herního studia a obrací se tak na středověké období. Logo je opravdu zdařilé a splňuje tak svůj účel.



Obrázek 11 - Logo Warhorse Studios

Zdroj: WHS

Webové stránky studia (viz Obrázek 12) jsou zabezpečeny pomocí protokolu HTTPS. Webdesign těchto stránek je poměrně úsporný, ale není zastaralý. U těchto stránek lze soudit, že studio nereprezentuje do jisté míry samo sebe, ale hlavně své hry, které mají vlastní webové stránky. Na hlavní straně jsou využity dva fonty, bezpatkový Roboto na hlavní nadpisy a text, a také patkový Source Serif Pro na podnadpisy.



Obrázek 12 - Webové stránky Warhorse Studios

Zdroj: WHS

Zobrazení webu je na malých obrazovkách v dobrém stavu. Za jediný mínus lze označit nové přidání banneru, který láká na novou hru. Ten překrývá burger menu, a použití tohoto menu může být poměrně obtížné. Na webu lze nalézt PHP framework Laravel a knihovnu jQuery. Zdrojový kód byl kódován bez použití CSS šablon.

3 NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY

Videohry jsou značně inspirativní pro velkou část populace a mohou sloužit k formování a vštěpování různých výchovných, či morálních prvků do reálného života. Mě, autora této práce, videohry okouzly a práce na nich mi připadá velmi inspirující. V tvorbě návrhu vizuální identity se postupuje podle určitých pravidel zmíněných v předchozím textu.

Na základě **analýzy konkurence** a **vytvořených person** můžeme určit využití barevné palety, fontu a celkového směřování v rámci logotvorby. Persony zobrazují nové hráče a potenciální spolupracovníky přibližně ve věku od 18 do 35 let.

Tyto dvě skupiny lidí se v oblasti názorů překrývají a využívají stejných hodnot. Tato skupina subjektů má ráda kombinaci základních barev jako je bílá a černá a dále výrazné barvy, mezi které patří například žlutá. Dále tato skupina preferuje jednoduché designy, které přesně symbolizují dané prvky. Dalším faktorem může být i určitý prvek hravosti a mládí.

V rámci analýzy konkurence bylo zjištěno, že obě vývojářská studia mají logo, které přesně symbolizuje jejich tvorbu (FiolaSoft Studio má diamant, který představuje poctivost, hodnoty a hravost, Warhorse Studios mají své logo založené na časovém období jejich nejúspěšnější hry). Proto může být vytvořeno logo, které symbolizuje hodnoty jako mládí, hravost, hřejivý pocit a například i obor práce. Také může být zvolena unikátní barevná paleta, aby se herní studio odlišilo od konkurence.

Moodboard (Obrázek 13) dopomáhá při tvorbě produktu k vyjádření vizuálních prvků a díky němu lze definovat směr naší značky. Při výběru multimédií do moodboardu je vhodné využít své fotografie, zaplatit za obrázky z fotobanky, nebo využít neplacený obsah z fotobanky.

Obrázky byly vybrány tak, abys souvisely s pojmy z myšlenkové mapy. Barevnost těchto obrázků byla zvolena tak, aby korespondovala s vybranými barvami v rámci cílových skupin. Samotná barevnost je zobrazena v kruzích. V rámci loga a webových stránek budou využity následovné barvy – žlutá, hnědá, bílá a černá, a to v následujících odstínech a variacích:

- žlutá – RGB (255, 195, 0), CMYK (0, 24, 100, 0), HEX #FFC300,
- světle hnědá – RGB (176, 126, 74), CMYK (0, 28, 58, 31), HEX #B07E4A,
- tmavě hnědá – RGB (126, 79, 37), CMYK (0, 37, 71, 51), HEX #7E4F25,
- bílá – RGB (255, 255, 255), CMYK (0, 0, 0, 0), HEX #FFFFFF,
- černá – RGB (0, 0, 0), CMYK (0, 0, 0, 1), HEX #000000.

Samotné fotky zobrazují dva lenochody, jednoho reálného a druhého, který je nakreslen ve vektoru. Dále se zde objevují fotky s herními komponenty, což jsou herní klávesnice a gamepad. Poslední fotky reflektují mladost kolektivu a herní symbol. Samotný výsledek tak dopomáhá k navození emocí při tvorbě kreativního nápadu.



Obrázky: Freepik a Pexels

Obrázek 13 - Moodboard

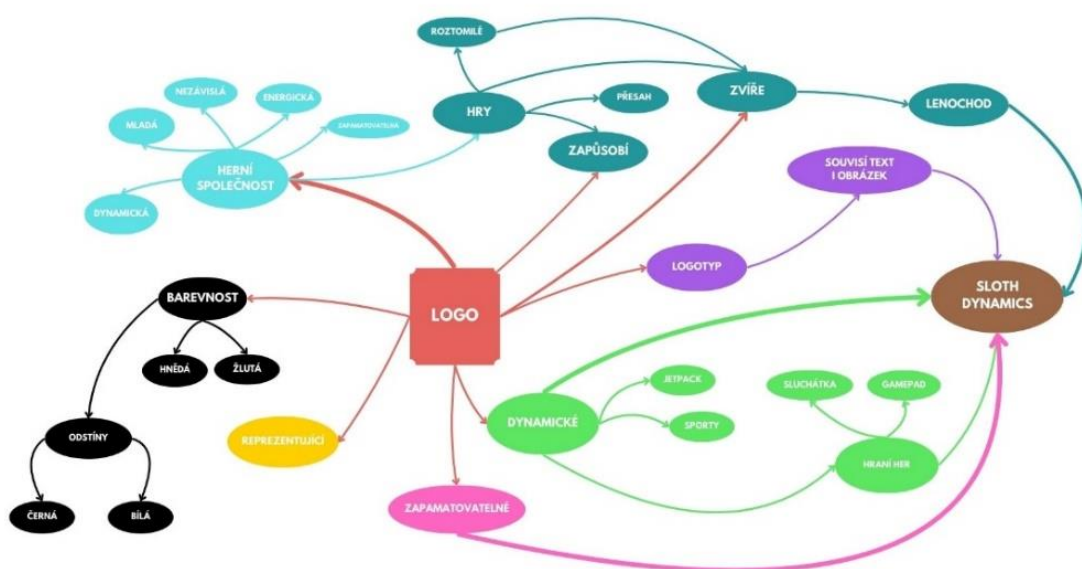
Zdroj: Vlastní zpracování

Jako primární prostředek pro vytvoření **myšlenkové mapy** byla zvolena tradiční kombinace tužky a papíru. Nejprve bylo zapotřebí si díky této mapě ujasnit vizualizaci samotného loga a název fiktivního vývojářského studia. Výchozí slovo a středobod celé mapy představuje slovo "logo". Přes toto slovo jsou postupně větveny další důležité pojmy a myšlenky. Samotná tvorba slov vychází také ze získaných poznatků z moodboardu.

V této mapě si bylo třeba nejdříve ujasnit určité prvky loga, jako jsou barevnost, logotyp, samotný název společnosti a další. Bylo dospěno k názoru, že by tato společnost měla vytvářet hry, které mají přesah, ale zároveň tyto hry by měly být svým způsobem "roztomilé". Z osobního hlediska autora působí zvířata jako roztomilá reprezentace a malé nezávislé herní studio by tedy mohlo využít zvířecího maskota v jejich logu.

Oblíbeným zvířetem autora je lenochod, ale spojení živočicha, který je znám pro svou lenost a mladých vývojářů se může zdát poměrně neuspokojivé. Pro vyřešení problému byl tedy použit oxymoron⁸, který tomuto zvířeti mohl dodat určitou dynamiku. Valná většina herních studií má svůj název v angličtině, proto byla tzv. dynamiku lenochodů upravena na konečný název "Sloth Dynamics".

Po dokončení myšlenkové mapy na papír byl celý postup převeden do digitální formy (viz Obrázek 14). Tato mapa je ve vektoru a využívá základní geometrické prvky, různé barvy a velikosti písma pro jednoduchou orientaci.



Obrázek 14 - Zpracovaná myšlenková mapa

Zdroj: Vlastní zpracování

⁸ Spojení básnických protikladů.

S těmito poznatky započala práce na **tvorbě loga**. Ke skicování návrhů byla použita tužka a papír. Při procesu malby vznikly různé návrhy loga. Každé logo bylo značně odlišné. Od logotypů s odlišnými fonty a tučností, přes různá loga. Nejvíce zajímavá byla varianta textu a piktogramu lenochoda s raketovým batohem (viz Obrázek 15).



Obrázek 15 - Návrh loga Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto verzi loga byla aplikována vektorizace. Nicméně průběhu práce bylo usouzeno, že toto logo není dostatečně jednoduché a vypovídající. Proto bylo znovu započato skicování a pozornost byla upředena k novému návrhu. Tento návrh kombinuje zjednodušený obrázek lenochoda, herní sluchátka a gamepad.

Při převedení do vektoru byly využity různé odstíny hnědé, černé a bílé. Výsledkem (viz Obrázek 16) je lenochod Lenny, který symbolizuje roztomilost budoucích her, návrh samotný je připomínkou mládí týmu a herní prvky reprezentují herní společnost.



Obrázek 16- Zvektorizovaný piktogram

Zdroj: Vlastní zpracování

Po vytvoření loga byla započata práce na tvorbě **logomanuálu**, který byl pojmenován jako tzv. *Manuál vizuálního stylu* (viz Příloha A až Příloha L). Tento manuál byl vytvořen v programu Adobe Illustrator a rozlišení obrázků bylo upraveno v programu Adobe Photoshop. Výsledné stránky manuálu byly nejprve ve formátu JPG a poté převedeny do jednotného PDF souboru pomocí převodu na webu ilovepdf.com.

Barevnost tohoto manuálu vychází z barev moodboardu a z myšlenkové mapy. Jako hlavní barva byla zvolena žlutá (#ffc300), která je k logu kvalitní podkladovou barvou. Průběžně byla vytvořena varianta loga s textem (viz Obrázek 17). Jako font byl využit bezpatkový Space Grotesk. (Příloha G)



Obrázek 17 – Alternativní logo

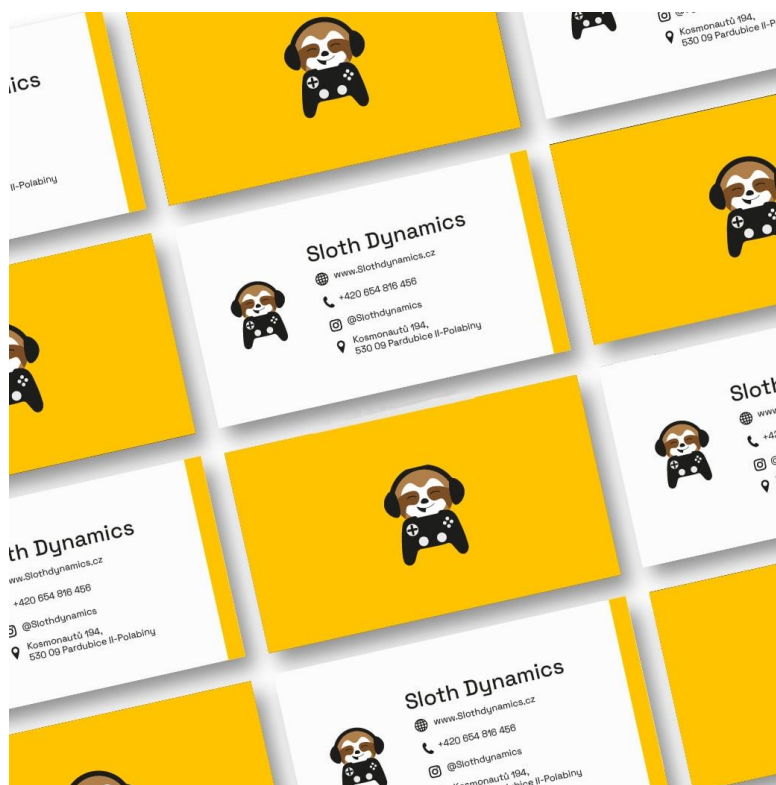
Zdroj: Vlastní zpracování

Na druhé straně manuálu jsou zobrazeny varianty loga (viz Příloha B), informace o logu a **minimální rozměry loga**. Třetí strana (viz Příloha C) osvětluje varianty při šedém tisku. Následující strana (Příloha D) se zabývá ochrannou zónou loga. Velikost této zóny je ovlivněna největším písmenem v textové části loga, tedy písmenem „S“.

Pátá strana (Příloha E) se věnuje **zakázaným variantám**, ty souvisí například s překrytím loga textem, jinou tučností, nevhodným barevným pozadím, jinou barevností atd. Šestá strana (Příloha F) se podrobněji věnuje barevnosti. Zde jsou použity již zmíněné barvy, jako jsou odstíny hnědé, žlutá, bílá a černá.

Následující strana (Příloha G) se zabývá **typografií**. Je zde použit již zmíněný font Space Grotesk, který působí moderně a je také plně přizpůsoben českým znakům.

Osmá strana (Příloha H) zobrazuje využití loga v praxi. Vhodné **mockupy** byly nalezeny na stránce Freepik.com. Poté byl využit program Photoshop a Illustrator od Adobe a logo bylo umístěno na dané mockupy (viz Obrázek 18, Příloha H a Příloha I).



Obrázek 18 – Mockup vizitky

Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá strana (Příloha I) pokračuje ve využití mockupů, tentokrát v kombinaci s hlavičkovým papírem, ten využívá loga na horní straně a žlutého pruhu s Lennym s lupou v levém dolním rohu.

Následující strana (viz Příloha J) se věnuje **komunikaci firmy na sociálních sítích**. Jako příklad je zde uveden Instagram, konkrétně příspěvek na síti a profil Sloth Dynamics.

Jedenáctá strana (Příloha K) zobrazuje také formu **komunikace s veřejností**, tentokrát prostřednictvím webových stránek společnosti. Poslední strana (Příloha L) je jako úvodní strana ve stejné barvě a obsahuje také logo.

4 VYTVOŘENÍ DESIGNOVÉ ČÁSTI WEBU

V rámci třetí kapitoly byla provedena **analýza konkurenčních webů** herních vývojářů, a to FiolaSoft Studio a Warhorse Studios. Díky průzkumu webové stránky FiolaSoft Studio si lze odnést poznatek, že je důležité nezanedbat responzivitu u mobilních zařízení a přizpůsobit uživatelům použitelnost prvků stránky. U Warhorse Studios se lze inspirovat v jednoduchosti webových stránek, která ale nutně nekazí celkový dojem ze stránek. Dále lze zvážit zařazení burger menu v mobilním rozhraní.

Návrh drátěného modelu proběhl ve webové aplikaci Figma. V té je možné volit z několika různých variant od uživatelů. Pro svou přehlednost byla vybrána verze Sanity Sketching Kit. Nejprve proběhl návrh desktopové verze webu. Jako první bylo navrženo menu (Příloha M), ve kterém se nachází logo společnosti a pět prvků stránky. Dále byl zvolen prostor pro úvodní obrázek, který bude překrytý nadpisy první a druhé úrovně a také tlačítkem.

Pokračuje jednoduché zobrazení následujících úrovní. První odstavec (Příloha N) obsahuje na levé straně nadpis a pod ním prostor pro text. Pravá strana stejného řádku bude osazena obrázkem. Následující řádek bude zobrazovat obrázky třech zaměstnanců vedle sebe, také nadpis a podnadpisy pro představení. Třetí prvek (Příloha O) je zrcadlově prohozený první řádek. Na čtvrtém řádku je novým prvkem tabulka a tlačítko, znovu se zde objevuje místo pro obrázek a nadpis.

Poslední část (Příloha P) bude sloužit ke kontaktu, novým prvkem jsou zde ikonky sociálních sítí a patička v samotném závěru. Jelikož chceme docílit responzivity, je potřeba navrhnout wireframe i pro mobilní zařízení (Příloha Q až Příloha T). Toto rozložení se od toho desktopového poměrně liší a objevují se zde také nové prvky v rámci uživatelské přívětivosti (např. rozkládací menu).

Grafický návrh vzhledu (viz Příloha U a Příloha V) webové stránky vychází z wireframu, jsou zde přidány multimediální prvky vlastní a z fotobanky. Dále je zde využita barevnost a písmo, které korespondují s vizuální identitou firmy. Návrh byl proveden v programu z legálně vlastněného balíčku Adobe Illustrator.

Nejprve byl zvolen program pro tvorbu **frontend webových stránek**, tím je Visual Studio Code. Tento program je velice intuitivní a nabízí možnost doplnění o různé pluginy a další doplňky.

Dále byl vytvořen HTML soubor, který obsahuje základní strukturu webu. V HTML (Příloha W) i CSS souboru (Příloha X) jsou vypsány komentáře pro lepší přehlednost.

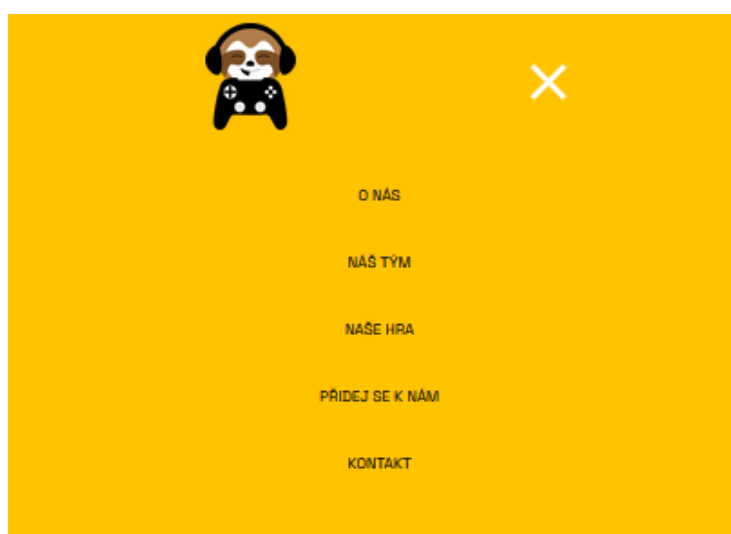
Jako font pro celou webovou stránku byl zvolen Space Grotesk, tento font je z knihovny Google Fonts. Barvy webu (viz Obrázek 19) vycházejí z barevné palety brandu. Proto je dominantní barvou žlutá, následována bílou, černou a hnědou.



Obrázek 19 – Úvodní část webu

Zdroj: Vlastní zpracování

Kliknutím v menu se lze dostat na další část webové stránky. Totožnou funkci plní také tlačítko na obrázku. Na mobilním zobrazení (Obrázek 20) je menu součástí tzv. burger menu, čili zobrazuje se pod sebou.



Obrázek 20 – Burger menu

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie určená k seznámení (viz Obrázek 21) se s vývojáři obsahuje příhodně upravené logo zobrazující lenochoda. Ten je následně umístěn v rozdílném provedení u formulářového prvku.

Kdo jsme?

Jame začínající studio herních nadšenců, kteří si jdou za svými sny! Hry jsou náš život, proto ho chceme žít s ostatními. Máme v plánu vás oslnit naší tvorbou a přizvat vás, díky ní, do naší rodiny.

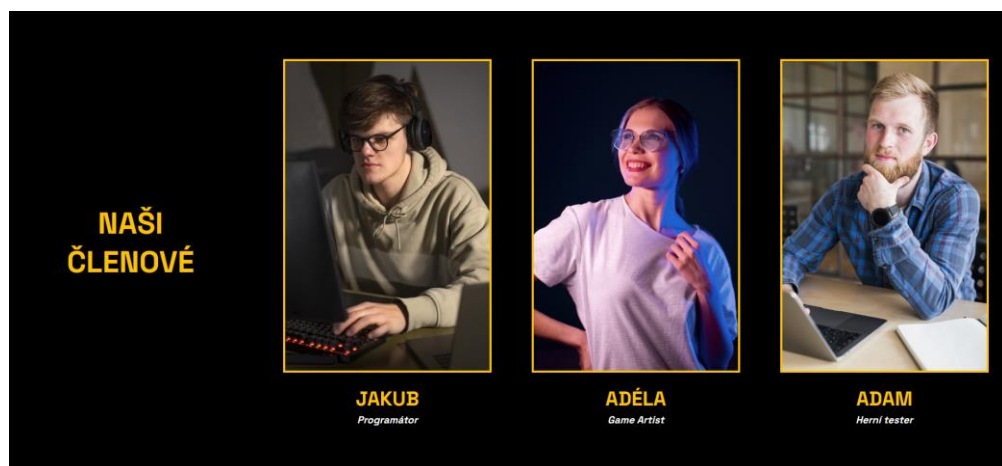
Náš tým se skládá ze studentů z Pardubic, kteří chtějí vyprávět netradiční příběhy skrz pixely a herní narativy.



Obrázek 21 – Kategorie o vývojářském studiu a lenochod

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující kategorie (Obrázek 22) zobrazuje fotografie členů týmu, jejich jména a pozice. Tato část obsahuje černou barvu pozadí, díky které lépe vyniká barevnost nadpisů.



Obrázek 22 – Galerie členů

Zdroj: Vlastní zpracování

Přidejte se k nám!

Jméno a příjmení:

Viděte své celé jméno

Telefonní číslo:

Viděte své telefonní číslo

E-mail:

Viděte svou e-mailovou adresu

Zpráva:

Podělte se pro správu...

Obrázek 23 – Formulářový prvek a logo

Zdroj: Vlastní zpracování

Herní kategorie obsahuje stejný prvek jako první část. Zajímavější se může zdát část obsahující formulář (viz Obrázek 23). Ten slouží čistě jako vizuální prvek. Pravá strana znovu zobrazuje lenochoda, tentokrát s lupou.

Poslední část (Obrázek 24) se zaměřuje na sociální sítě a adresu sídla vývojářů. Umístění ikon sociálních sítí je řešeno skrz nečíslovaný seznam, díky kterému drží pevně svou pozici. Dolním černým pruhem je patička celé stránky.



Obrázek 24 – Kontakt, ikony a patička

Zdroj: Vlastní zpracování

Po dokončení práce na frontend části webu byla na soubory HTML a CSS provedena validace dle webových standardů W3C. Tento krok je užitečný pro odhalení možných chyb, které vznikly v průběhu práce. Možná chybová hlášení udávají pozici chyby a také odůvodnění.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření brandingů a vizuální identity pro fiktivní vývojářské studio Sloth Dynamics. Nejprve byly vysvětleny základní pojmy ze světa videoher, poté náležitosti vizuální identity a jako poslední související pojmy s webdesignem (trendy, UX design, HTML, CSS).

V další kapitole byly osvětleny postupy potřebné ke splnění třetí a čtvrté kapitoly, včetně určení cílových skupin a analýzy konkurence.

Za pomoci osvědčených postupů, kterými jsou moodboard a myšlenková mapa, nákresem různých verzí loga, byl vytvořen manuál vizuální identity. Ten obsahuje logo, jeho varianty, minimální šířku loga, jeho ochrannou zónu, černobílé a zakázané varianty, použití barevnosti, písma a využití mockupů na vizitky a hlavičkový papír, dále ukázkou komunikace na sociálních sítích a také webové stránky.

Na základě splnění třetí části byla vytvořena responzivní frontend část webová stránka. Tato webová stránka slouží nově vzniklému hernímu studiu. Tvorba nejprve započala průzkumem konkurenčních webů, vytvořením wireframů a grafické podoby. Poté byla za pomoci kódů HTML a CSS vytvořena responzivní frontendová webová stránka. Ta je dostupná na adrese <https://kasparova.upce.cz/levek/>.

Na základě vypracování prvků vizuální identity a brandingů firmy včetně manuálu vizuální identity a zhotovené webové stránky bylo dosaženo cíle této práce.

ZDROJE LITERATURY A INTERNETU

ANDRÝSEK, Richard. *Jak vytvořit Game design dokument*. Online. GamesDev.cz. 2019. Dostupné z: <https://gamesdev.cz/jak-vytvorit-game-design-dokument/>. [cit. 2024-03-24].

Audiovizuální a mediální sektor v ČR - 2021. ČSÚ. *Oficiální stránky Český statistický úřad* [online]. 2023 [cit. 2023-11-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606742/09000422k8.pdf/7a6c164a-a4ff-4ef0-9e70-45421889f784?version=1.1>.

BASLER, Jaromír a MRÁZEK, Michal. *Počítačové hry a jejich místo v životě člověka*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. ISBN 978-80-244-5404-7.

BENEŠ, Jan. *8 zásadních trendů pro rok 2024 v designu a webdesignu*. Online. Design Portal. 2023. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/8-zasadnich-trendu-pro-rok-2024-v-designu-a-webdesignu/>. [cit. 2024-03-29].

BENQ. *Co je „přesná“ barva*. Online. BENQ. BenQ. 2018. Dostupné z: <https://www.benq.eu/cs-cz/knowledge-center/knowledge/what-is-accurate-color.html>. [cit. 2024-04-16].

Best Gaming Studios in the World. Online. RETRO STYLE GAMES. Retro Style Games. 2023. Dostupné z: <https://retrostylegames.com/blog/best-gaming-studios-in-the-world/>. [cit. 2024-04-18].

BIGAS, Jiří. *Po AAA, AAA+ a III přichází řada na AAAA hry Po AAA, AAA+ a III přichází řada na AAAA hry*. Online. Vortex. 2020. Dostupné z: <https://www.vortex.cz/po-aaa-aaa-a-iii-prichazi-rada-na-aaaa-hry/>. [cit. 2023-11-30].

BRANDEJSKÝ, Petr. *Teorie barev, míchání a modely barev*. Online. Estav.cz. C2014-2024. Dostupné z: <https://www.estav.cz/cz/1746.teorie-barev-michani-a-modely-barev>. [cit. 2024-04-17].

BURIAN, Michal. *Hráči na Bulánky 2.0 přispěli částkou přes 7 milionů korun*. Online. Indian. 2021. Dostupné z: <https://indian-tv.cz/clanek/hraci-na-bulanky-2-0-prispeli-castkou-pres-7-milionu-korun-a4tnpt>. [cit. 2023-11-30].

CALDWELL, Cath. *Grafický design pro každého*. Přeložila Lenka ŠVERČIČOVÁ. Universum. Praha: Euromedia Group, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.

- CÍSAŘ, Petr. *Logotyp vs. Logo*. Online. CÍSAŘ DESIGN. 2019. Dostupné z: <https://cisadesign.cz/logo-vs-logotyp/>. [cit. 2023-11-30].
- Co jsou AAA (Triple-A) videohry?* Online. TheFastCode. 2023. Dostupné z: <https://www.thefastcode.com/cs-czk/article/what-are-aaa-triple-a-video-games>. [cit. 2023-11-30].
- ČSOB. *9 způsobů, jak z obyčejné značky vybudovat lovebrand*. Online. Průvodce podnikáním. 2022. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybudovat-lovebrand/>. [cit. 2024-03-01].
- DOLEČKOVÁ, Lenka. *Objevte základy teorie barev i jak barvy ovlivňují emoce lidí*. Online. Lenka Dolečková. 2019. Dostupné z: <https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>. [cit. 2024-04-16].
- DUŠEK, Ondřej. *Wireframe: Co to je a jak ho použít při tvorbě webu*. Online. 2023. Dostupné z: <https://ondrejdusek.com/wireframe-co-to-je-a-jak-ho-pouzit-pri-tvorbe-webu/>. [cit. 2024-03-01].
- FiolaSoft Studio. Online. C2024. Dostupné z: <https://www.fiolasoft.com/cs/>. [cit. 2024-04-28].
- FOREMAN, Paul. Time Management. *Mind Map Art* [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.mindmapart.com/time-management-mind-map-paul-foreman/>
- GOČÁL, Šimon. *Kingdom come: Deliverance concept art batch*. Online. Simongocal.artstation. Dostupné z: <https://simongocal.artstation.com/projects/okQKW>. [cit. 2024-03-26].
- HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.
- IVISUAL. *What is color?* Online. IVISUAL. Color Navigator. 2018. Dostupné z: <https://blog.colornavigator.net/what-is-color>. [cit. 2024-04-16].
- JŮN, Šimon. *Co je to moodboard a jak ho vytvořit*. Online. SIMONJUN. 2024. Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/co-je-to-moodboard-a-jak-ho-vytvorit>. [cit. 2024-04-16].

KATEDRA INFORMAČNÍCH STUDIÍ A KNIHOVNICTVÍ: FILOZOFICKÁ FAKULTA:

MASARYKOVA UNIVERZITA [KISK: FF: MUNI]. Myšlenkové mapy *Katedra informačních studií a knihovnictví* [online]. c2024 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/kreativita/temata/myslenkove-mapy>

KOĐOUSKOVÁ, Barbora. *Co je wireframe webu, proč ho potřebujete a jak ho vytvořit?* Online. Rascasone. 2023. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/blog/co-je-wireframe-predstavujeme-5-duvodu-proc-je-pro-klienty-drateny-model-dulezity>. [cit. 2024-03-01].

KOĐOUSKOVÁ, Barbora. RASCASONE. HTML pro začátečníky aneb jak začít psát web. RASCASONE. *Rascasone.com* [online]. 2020 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/html-pro-zacatecniky-jak-psat-web>

KOĐOUSKOVÁ, Barbora. *Web design pro začátečníky: tipy, pravidla a trendy 2024*. Online. RASCASONE. Rascasone. 2020. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/webdesign-tipy-pravidla-trendy>. [cit. 2024-04-18].

KOKEŠ, Martin. *Co je to vizuální identita značky*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.kokesdesign.cz/post/co-je-to-vizualni-identita-znacky>. [cit. 2024-03-01].

KUBÁTOVÁ, Barbora. *Co je to UX a UI design?* Online. Blue Ghost. 2020. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>. [cit. 2024-03-03].

KUCHAR, Vladimír. *Co je to logomanuál a proč je důležitý*. Online. Marketingové noviny. 2012. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/. [cit. 2024-03-29].

KVARDA, Michal a PAVLÍK, Tomáš. *Co je to logomanuál a proč je dobré ho mít*. Online. Bubak.cz. 2020. Dostupné z: <https://www.bubak.cz/blog/logomanual/>. [cit. 2024-03-29].

LASAR, Matthew. *Spacewar!, the first 2D top-down shooter, turns 50*. Online. Ars Technica. 2011. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2011/10/spacewar-the-first-2d-top-down-shooter-turns-50/>. [cit. 2023-11-30].

MACOURKOVÁ, Klára. *Proč je dobré mít a ctít grafický manuál?* Online. Beneš & Michl. 2021. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>. [cit. 2024-03-29].

MARKETINGPPC. *Brand, branding a brand building*. Online. MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/branding/>. [cit. 2024-03-01].

- MARSH, Joel. *UX pro začátečníky: (rychlík - 100 lekcí)*. Ilustroval José MARZÁN, přeložil Tomáš SUCHÁNEK. Brno: Zoner Press, [2019]. ISBN 978-80-7413-397-8.
- MATUŠINSKÝ, Vojtěch. *12 největších českých herních studií: poznejte slavné tuzemské tvůrce*. Online. ZIVE.CZ. Doupe.cz. 2021. Dostupné z: <https://doupe.zive.cz/clanek/12-nejvetsich-ceskych-hernich-studii-poznejte-slavne-tuzemske-tvurce#part=1>. [cit. 2024-04-18].
- MICHÁLEK, Martin. *CSS: moderní layout*. [Praha]: Martin Michálek – Vzhůru dolů, [2022]. ISBN 978-80-88253-07-5.
- MITRA, Ritwik. *Indie Games That Became Major Success Stories*. Online. GameRant. 2024. Dostupné z: <https://gamerant.com/indie-games-major-success-stories/>. [cit. 2024-04-18].
- PETRYL, Jan. *Drátěný model webové stránky (wireframe)*. Online. Marketing Mind. 2018. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/drateny-model-wireframe-webove-stranky/>. [cit. 2024-03-01].
- RICKE, Autumn. *Brand vs. Branding*. Online. Pinnacle Marketing Group. 2021. Dostupné z: <https://pinnaclempg.com/brand-vs-branding/>. [cit. 2024-03-01].
- ROETTL, Johanna a TERLUTTER, Ralf. The same video game in 2D, 3D or virtual reality – How does technology impact game evaluation and brand placements? Online. *PLOS ONE*. 2018, roč. 13, č. 7. Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0200724#pone.0200724.ref009>. [cit. 2023-11-30].
- ROZUMKOVÁ, Tereza. *„Stručná“ historie herních konzolí*. Online. THE KELLNER FAMILY FOUNDATION. 2018. Dostupné z: <https://www.kellnerfoundation.cz/univerzity/aktuality/strucna-historie-hernich-konzoli>. [cit. 2024-02-29].
- SANTABARBARA, Seb. *25 Best Atari 2600 Games From The Golden Age Of Gaming*. Online. Retro Dodo. 2024. Dostupné z: <https://retrododo.com/best-atari-2600-games/>. [cit. 2024-02-29].
- SAYENKO, Mike. *15 Web Design Trends You Absolutely Need to Know in 2023*. Online. Sayenko Design. 2023. Dostupné z: <https://www.sayenkodesign.com/web-design-trends-2023/>. [cit. 2024-03-29].

SEDLÁK, Jan. Čeští tvůrci Beat Saberu loni utržili 1,4 miliardy, hry se prodaly čtyři miliony kopií. LUPA.CZ. *Lupa.cz* [online]. 2021 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/cesti-tvurci-beat-saberu-loni-utrzili-1-4-miliardy-hry-se-prodaly-ctyri-miliony-kopii/>

SCHUHART, Jonah. *Metal Gear Solid: where movies and video games meet*. Online. The Commonwealth Times.2019. Dostupné z: <https://commonwealthtimes.org/2019/10/24/metal-gear-solid-where-movies-and-video-games-meet/>. [cit. 2024-03-24].

STEFYN, Nadia. *How video games are made: the game development process*. Online. CG Spectrum. 2022. Dostupné z: <https://www.cgspectrum.com/blog/game-development-process>. [cit. 2024-03-24].

STOKLASA, Mikuláš. *Jak šel čas s konzolemi Xbox*. Online. Zing.cz. 2020. Dostupné z: <https://www.zing.cz/specially/96212571/jak-sel-cas-s-konzolemi-xbox/>. [cit. 2024-02-29].

ŠLIK, Jáchym. *Nedostatek PS5 a nových Xboxů bude nejspíš pokračovat do roku 2022*. Online. Svět Hardware. 2021. Dostupné z: <https://www.svethardware.cz/nedostatek-ps5-a-novych-xboxu-bude-nejspis-pokracovat-do-roku-2022/54962>. [cit. 2024-02-29].

ŠVÁRA, Ondřej. *3D hry byly dvacet let před Wolfensteinem*. Online. Hrej.cz. 2011. Dostupné z: <https://hrej.cz/article/3d-hry-byly-dvacet-let-pred-wolfensteinem>. [cit. 2023-11-29].

TERBEROVÁ, Hana. ARTSER. *Co je to CSS – kaskádové styly*. ARTSER. *ARTSER* [online]. 2023 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://artster.cz/co-je-to-css/>

TIŠNOVSKÝ, Pavel. *Historie vývoje počítačových her (1.část – první milníky)*. Online. Root.cz. 2011. Dostupné z: <https://www.root.cz/clanky/historie-vyvoje-pocitacovych-her-1-cast-prvni-milniky/>. [cit. 2023-11-29].

TOMÁŠEK, Vojtěch. *Moderní trendy ve webdesignu: Top trendy pro rok 2024*. Online. Interval.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/moderni-trendy-ve-webdesignu-top-trendy-pro-rok-2024/>. [cit. 2024-03-29].

VOLEJNÍK, Jan. RESPAWNPOINT.CZ. *Historie PlayStation a cesta na vrchol*. *RespawnPoint.cz* [Online]. 2020 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.respawnpoint.cz/historie-playstation-a-cesta-na-vrchol/>

Warhorse Studios. Online. C2019. Dostupné z: <https://warhorsestudios.cz/>. [cit. 2024-04-28].

Warhorse Studios. Online. C2024. Dostupné z: <https://press.warhorsestudios.cz/warhorsestudios>. [cit. 2024-04-28].

What is an Indie Game and Why is It So Popular. Online. Helpshift. 2023, 13. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.helpshift.com/what-is-an-indie-game-and-why-is-it-so-popular/>. [cit. 2023-11-30].

WIJMAN, Tom. *Newzoo's year in review: the 2023 global games market in numbers*. Online. Newzoo. 2023. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/video-games-in-2023-the-year-in-numbers>. [cit. 2024-03-01].

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Manuál vizuální identity úvodní strana	60
Příloha B – Manuál vizuální identity druhá strana	60
Příloha C – Manuál vizuální identity třetí strana	61
Příloha D – Manuál vizuální identity čtvrtá strana	61
Příloha E – Manuál vizuální identity pátá strana	62
Příloha F – Manuál vizuální identity šestá strana	62
Příloha G – Manuál vizuální identity sedmá strana	63
Příloha H – Manuál vizuální identity osmá strana	63
Příloha I - Manuál vizuální identity devátá strana	64
Příloha J - Manuál vizuální identity desátá strana	64
Příloha K - Manuál vizuální identity jedenáctá strana	65
Příloha L – Manuál vizuální identity poslední strana	65
Příloha M – Wireframe pro desktop první prvek	66
Příloha N – Wireframe pro desktop druhý prvek	66
Příloha O – Wireframe pro desktop třetí prvek	67
Příloha P – Wireframe pro desktop čtvrtý prvek	67
Příloha Q - Wireframe (mobilní zobrazení) první prvek	68
Příloha R - Wireframe (mobilní zobrazení) druhý prvek	69
Příloha S - Wireframe (mobilní zobrazení) třetí prvek	70
Příloha T - Wireframe (mobilní zobrazení) čtvrtý prvek	71
Příloha U - Grafický návrh vzhledu 1	72
Příloha V - Grafický návrh vzhledu 2	73
Příloha W – Ukázka HTML a komentářů	73
Příloha X - Ukázka CSS a komentáře	74

PŘÍLOHY

Příloha A – Manuál vizuální identity úvodní strana



Příloha B – Manuál vizuální identity druhá strana



VARIANTA BEZ PÍSMÁ

Hlavní postavou je lenochod Lenny, který je vášnivým hráčem, proto má na sobě sluchátka a pomyslně drží gamepad. Logo může být použito s názvem společnosti (viz bílá a barevná varianta), a také bez názvu samostatně.



MINIMÁLNÍ ROZMĚRY



Minimální povolená velikost je 10 x 12 mm. U loga s písmem je tato velikost 30 x 20 mm.

VARIANTY S PÍSMEM



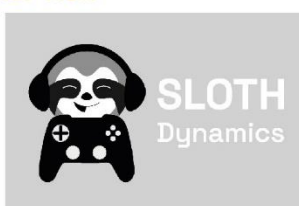
Logo a varianty

VARIANTA BEZ PÍSMO



V případě černobílého tisku lze využít pouze automatické odstíny šedé na dané barvy. Černobílá varianta jinak není možná k využití za jiným účelem. Další dovolenou variantou je barevné logo s černým textem.

ČERNOBÍLÝ TISK



BARVA A ČERNÝ TEXT



Ochranná zóna

Do ochranné zóny za předpokladu dobré čitelnosti je zakázáno vkládat jakýkoliv obsah. Prostor ochranné zóny vymezuje nejvyšší písmeno v názvu „S“.

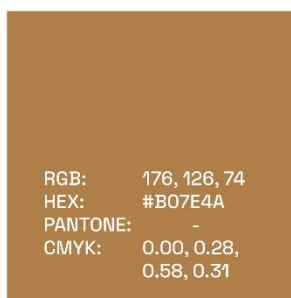
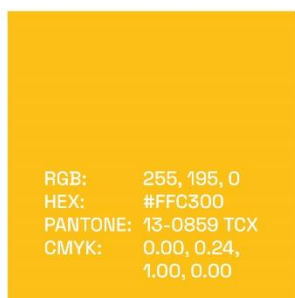


Zakázané varianty

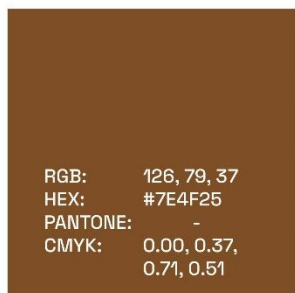


Tyto varianty nejsou vhodné k použití, a proto jsou zakázány. To samé platí i pro podobně upravené varianty k těmto znázorněným.

Použití barevnosti



Vybrané barvy reprezentují barevnost celé vizuální identity. Nejvíce používanou je žlutá, která zaujímá pozici hlavní barvy. Logo využívá primárně dvojici hnědých barev. Černá a bílá jsou doplňkové barvy.



Typografie

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Áá Ěé Íí Ýý Óó Úúů
Čč Ďď Ěě Ňň Řř Šš Ťť Žž
1 2 3 4 5 6 7 8 9
.,:;!_ / * - + = % ;
() < > { } []

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Áá Ěé Íí Ýý Óó Úúů
Čč Ďď Ěě Ňň Řř Šš Ťť Žž
1 2 3 4 5 6 7 8 9
.,:;!_ / * - + = % ;
() < > { } []

Space Grotesk

Jedným písmem byl vybrán font Space Grotesk. Bezpatkový font obsahuje české znaky, tudíž je perfektním k použití. Zároveň působí moderně a je příjemný na čtení.

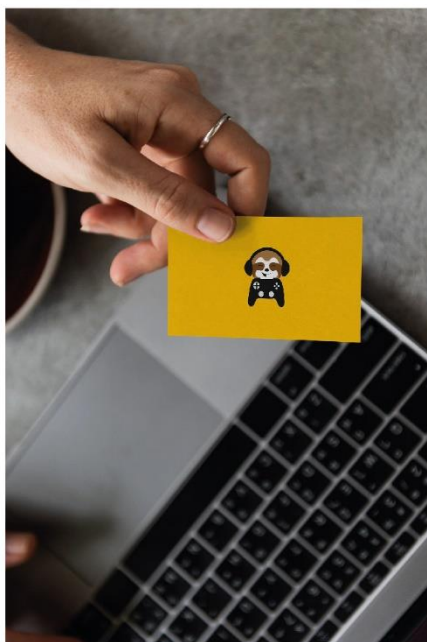
Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Áá Ěé Íí Ýý Óó Úúů
Čč Ďď Ěě Ňň Řř Šš Ťť Žž
1 2 3 4 5 6 7 8 9
.,:;!_ / * - + = % ;
() < > { } []

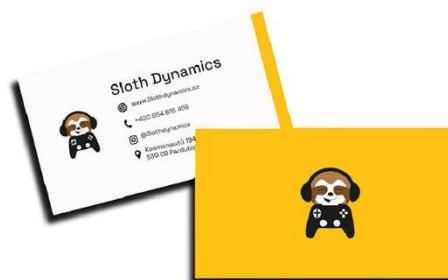
Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Áá Ěé Íí Ýý Óó Úúů
Čč Ďď Ěě Ňň Řř Šš Ťť Žž
1 2 3 4 5 6 7 8 9
.,:;!_ / * - + = % ;
() < > { } []

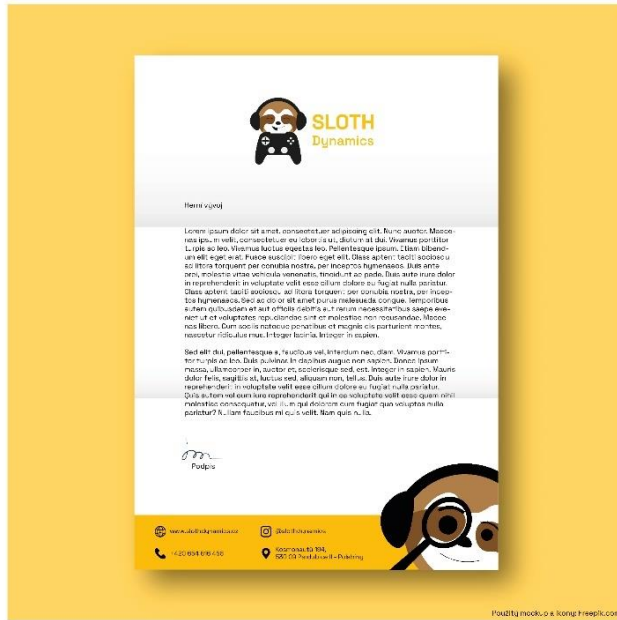
Využití Mockupů



Znázornění možného designu vizitky. Ta využívá charakteristickou žlutou barvu, zjednodušené logo lenochoda, z druhé strany jsou údaje, lenochod a žlutý pruh.

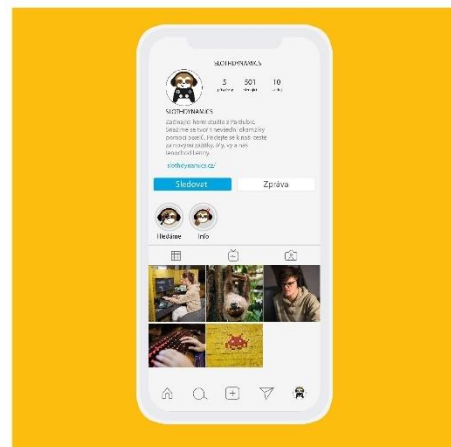
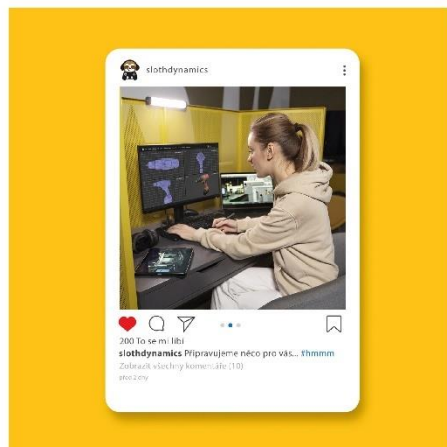


Hlavičkový papír



Další formou možného designu předmětu je použití prvků vizuální identity na hlavičkový papír. Tento papír je řešen pomocí stejných prvků, přibývá zde pouze jiná verze obrázku Lennyho, který drží lupu.

Sociální sítě

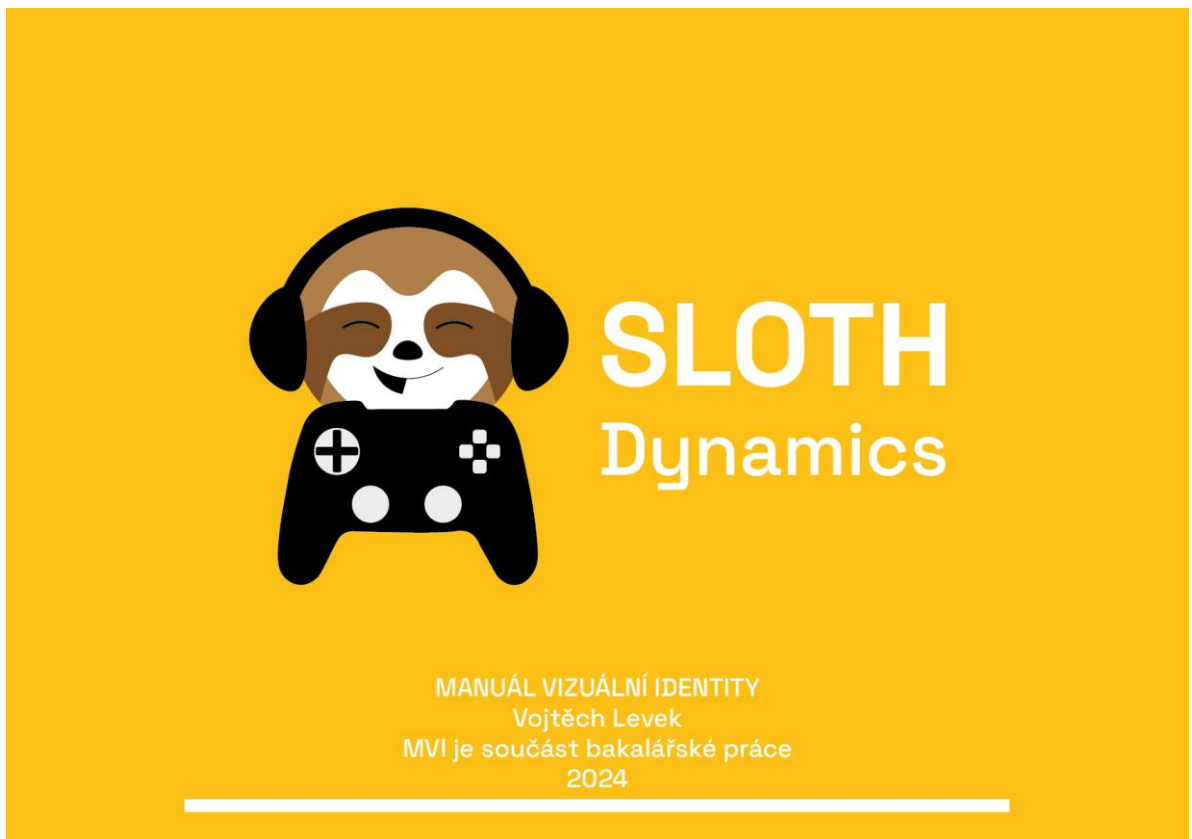


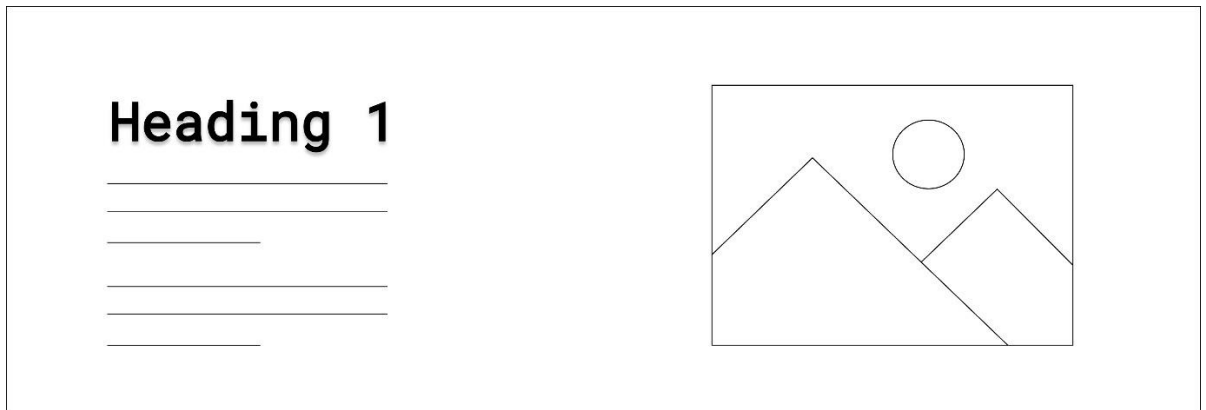
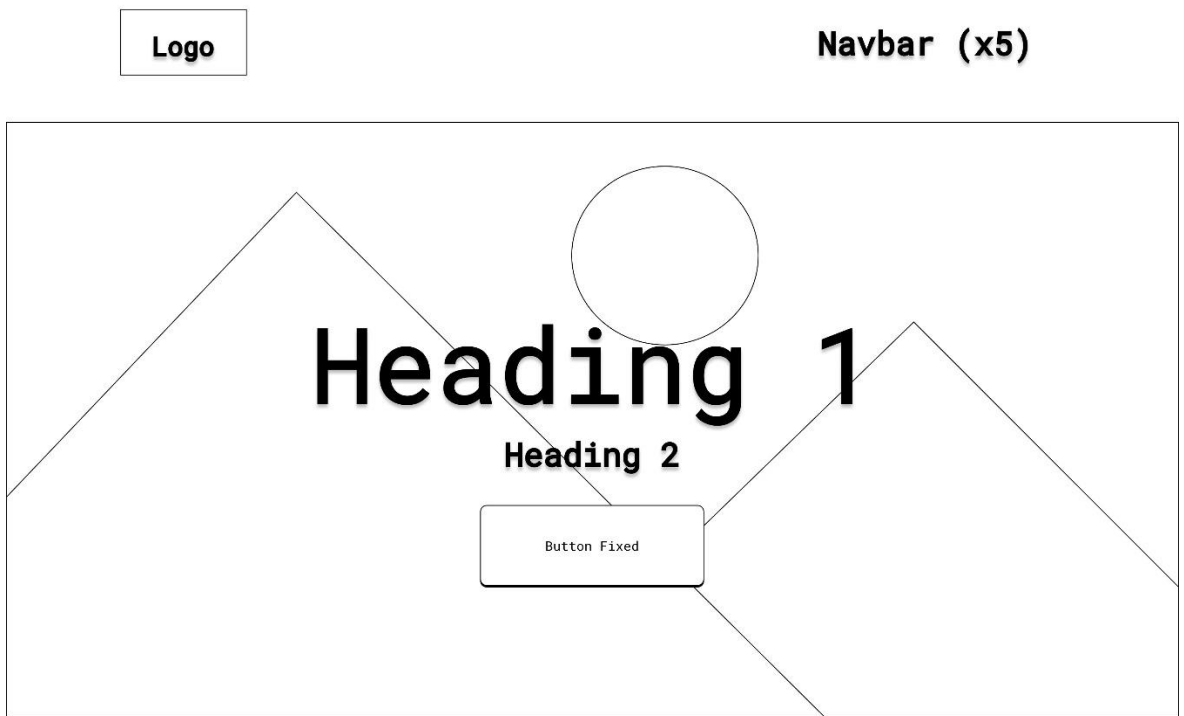
V rámci firemní vizuální identity je potřebná prezentace na sociálních sítích. Jako příklad je zde znázorněn profil SD na Instagramu + sdílený příspěvek.

Webové stránky

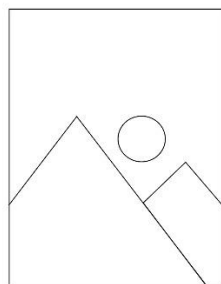


Webové stránky slouží k prezentaci firmy pro veřejnost na internetu mimo sociální sítě. Na webu jsou uvedeny základní informace o firmě, formulář pro potenciální zájemce a odkazy na sociální sítě.

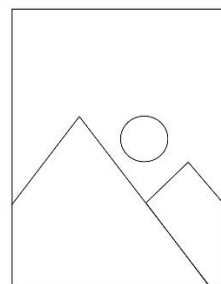




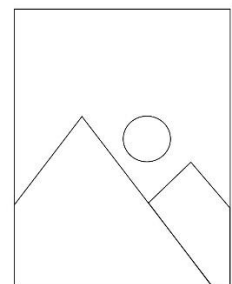
Heading 1



Heading 2

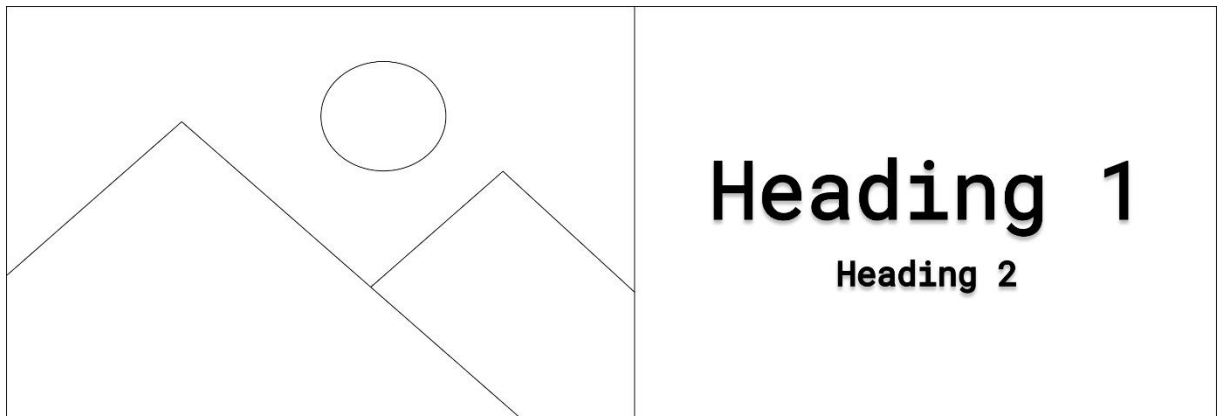


Heading 2

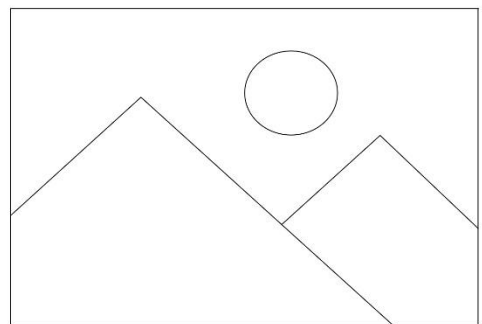
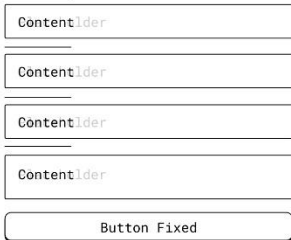


Heading 2

Příloha O – Wireframe pro desktop třetí prvek

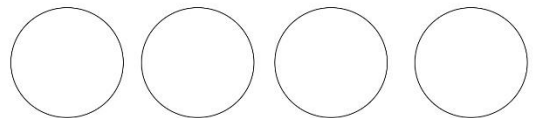


Heading 1



Příloha P – Wireframe pro desktop čtvrtý prvek

Heading 1

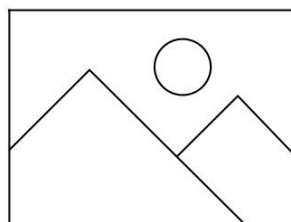
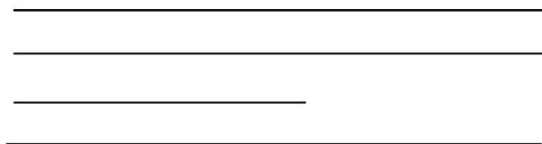




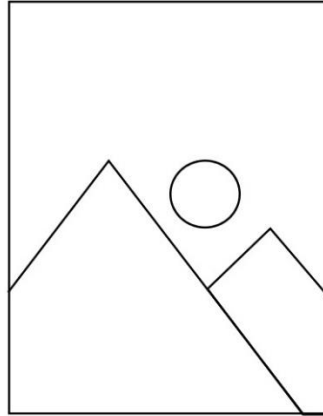
Option 1
Option 2
Option 3
Option 4
Option 5

Heading 1
Heading 2

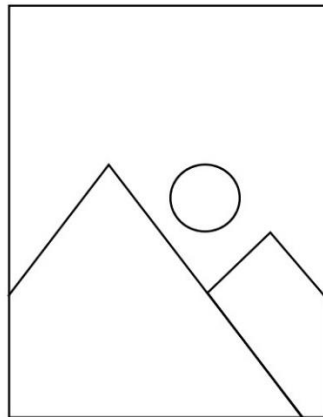
Heading 1



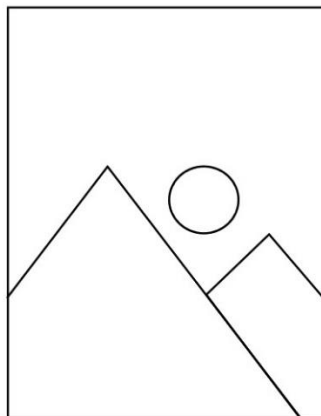
Heading 1



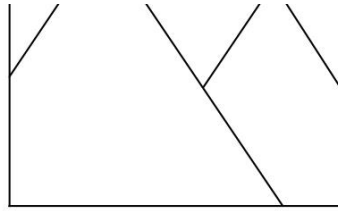
Heading 2



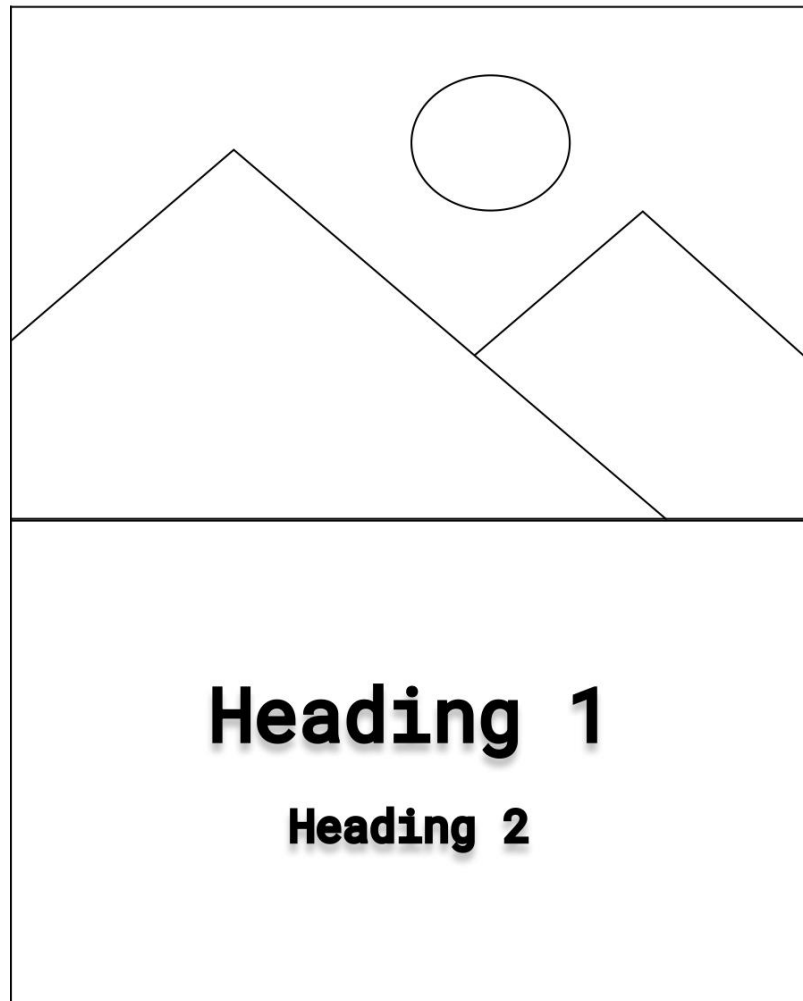
Heading 2



Heading 2



Heading 2

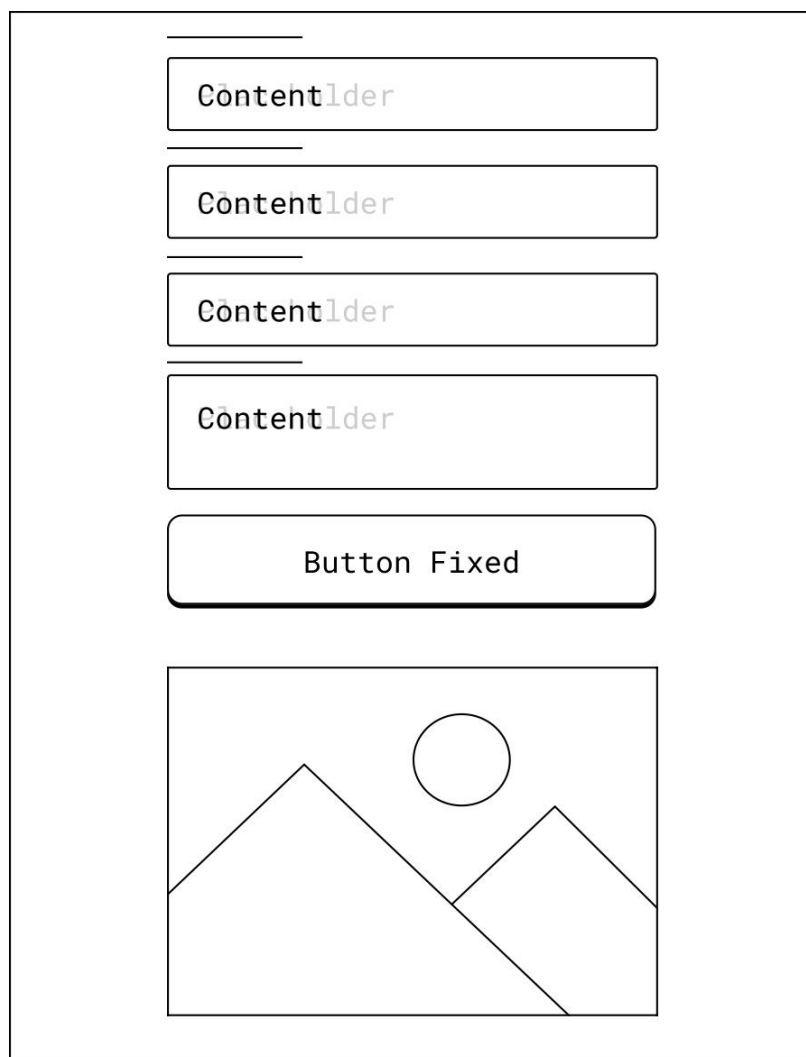


Heading 1

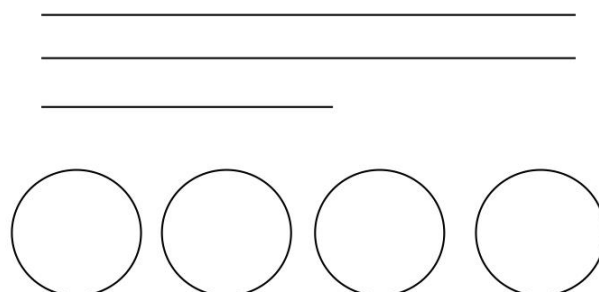
Heading 2

Heading 1

Contentlder



Heading 1





KDO JSME?

Jsme začínající studio herních nadšenců, kteří si jdou za svými sny! Hry jsou náš život, proto ho chceme žít s ostatními. Máme v plánu vás oslovit naší tvorbou a přizvat vás, díky ní, do naší rodiny!

Náš tým se skládá ze studentů z Pardubic, kteří chtějí vyprávět netradiční příběhy skrz pixely a herní narativy.



PŘIPRAVUJEME

Naše první hra je právě ve vývoji! Více informací již brzy...

PŘIDEJTE SE K NÁM!

Jméno a příjmení:

Vložte své celé jméno

Telefonní číslo:


Vložte své telefonní číslo

E-mail:

Vložte svou e-mailovou adresu

Zpráva:

Možnost pro zprávu...



KONTAKTUJTE NÁS

Sloth Dynamics s.r.o.
Kosmonautů 194
530 09 Pardubice II - Polabiny



© 2024 Vojtěch Levek. Praktická část bakalářské práce.
Obrázky: Freepik (Stockju) a vlastní tvorba.



```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3 <head>
4   <meta charset="UTF-8">
5   <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
6   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
7   <!-- Využití loga jak ikony -->
8   <link rel="icon" type="image/x-icon" href="sloth_favicon.png" >
9   <link rel="stylesheet" href="index.css">
10  <!-- Nadpis záložky se stručným popisem stránky-->
11  <title>Sloth Dynamics - herní indie studio</title>
12 </head>
13 <body>
14   <header>
15     <!-- Navbar menu, přesměrování na konkrétní úroveň -->
16     <nav>
17       <div class="logo">
18         
19       </div>
20       <ul class="menu">
21         <li class="nav-item">
22           <a href="#container">O nás</a>
23         </li>
24         <li class="nav-item">
25           <a href="#container2">Náš tým</a>
26         </li>
27         <li class="nav-item">
28           <a href="#container3">Naše hra</a>
29         </li>
30         <li class="nav-item">
31           <a href="#container4">Přidej se k nám</a>
32         </li>
33         <li class="nav-item">
34           <a href="#container5">Kontakt</a>
35         </li>
36       </ul>
37     <!-- Grafická část burger menu -->
38     <div class="burger">
39       <span class="bar"></span>
40       <span class="bar"></span>
41       <span class="bar"></span>
42     </div>
43   </nav>
```

```
7  *{
8  |   margin: 0%;
9  |   padding: 0%;
10 |   box-sizing: border-box;
11 | }
12
13 body{
14 |   font-family: Space;
15 |   min-height: 100vh;
16 | }
17
18 /*Menu dokumentu, v každé podstránce stejné*/
19 nav{
20 |   display: flex;
21 |   justify-content: space-around;
22 |   align-items: center;
23 |   min-height: 6vh;
24 |   background-color: #ffc300;
25 |   padding: 0 2rem;
26 | }
27
28 .logo img{
29 |   width: 100%;
30 |   margin-top: 10%;
31 |   margin-left: 20%;
32 |   margin-bottom: 10%;
33 |   max-width: 50px;
34 | }
35
36 .menu{
37 |   display: flex;
38 |   justify-content: space-around;
39 |   width: 60%;
40 |   text-transform: uppercase;
41 | }
42
43 .menu a{
44 |   color: black;
45 |   text-decoration: none;
46 |   font-size: 0.8vw;
47 | }
48
49 .menu a:hover{
50 |   color: #8b4513;
51 | }
52
```