

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Grafický design jako nástroj pro vytvoření vlastního stylu a identifikaci značky
Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Židek**
Osobní číslo: **E21784**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Grafický design jako nástroj pro vytvoření vlastního stylu a identifikaci značky**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vytvořit originální a efektivní grafický design pro nově založenou živnost, který bude reflektovat identitu značky a bude vizuálně přitažlivý pro cílovou skupinu. Výsledný grafický design bude marketingovým základem při budování silné značky.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů z oblasti grafického designu.
- Pravidla a zásady tvorby grafického designu pro podnikání.
- Návrh klíčových prvků firemní identity.
- Aplikace výsledného grafického designu.

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

Seznam doporučené literatury:

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 9788075087157.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

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.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum (Euromedia Group). ISBN 9788024269030.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, 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.
děkan

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.
garant oboru

Prohlašuji:

Práci s názvem Grafický design jako nástroj pro vytvoření vlastního stylu a identifikaci značky 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 23. dubna 2024

Jan Žídek v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Dovoluji si poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D., za její trpělivost, cenné rady a věcné připomínky během vypracování bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se zabývá vytvořením grafického designu pro nově založenou živnost. V bakalářské práci jsou popsána pravidla a zásady, které je nutné zohlednit při tvorbě grafického designu pro podnikání. Součástí je tvorba klíčových prvků firemní identity, včetně loga, webové stránky, vizitek a materiálů pro sociální síť.

KLÍČOVÁ SLOVA

grafický design, výživový poradce, firemní identita

TITLE

Graphic design as a tool for creating a unique style and brand identity

ANNOTATION

The work focuses on creating graphic design for a newly established business. The bachelor's thesis describes the rules and principles that need to be considered when creating graphic design for entrepreneurship. It also includes the development of key elements of corporate identity, including logo, website, business cards, and materials for social media.

KEYWORDS

graphic design, nutritionist, corporate identity

OBSAH

ÚVOD.....	13
1 Vymezení základních pojmů.....	15
1.1 Grafický design.....	15
1.1.1 Historie grafického designu.....	15
1.1.2 Grafický designér, jeho znalosti a dovednosti.....	16
1.1.3 Grafický design a jeho role v podnikání.....	17
1.2 Marketing.....	17
1.2.1 Spojitost marketingu s grafickým designem	18
1.3 Branding	18
1.3.1 Budování značky na sociálních sítích.....	19
1.4 Firemní identita.....	20
1.4.1 Grafický design jako vizitka firmy	20
1.5 Jednotný vizuální styl	21
1.5.1 Logo.....	21
2 Pravidla a zásady tvorby grafického designu pro podnikání.....	23
2.1 Typografie	23
2.2 Působení a psychologie barev při tvorbě grafiky	25
2.2.1 Vzájemná interakce barev	25
2.2.2 Psychologie barev	26
2.2.3 Barevné prostory.....	26
2.3 Obrázky	26
2.4 Zvolení formátu	27
2.5 Hierarchie a uspořádání informací	28
2.6 Kompozice v grafickém designu	28
2.7 Kompozice webových stránek.....	31

2.8	Využití brainstormingu při tvorbě grafického designu.....	31
2.8.1	Myšlenková mapa.....	31
2.8.2	Moodboard.....	32
3	Představení společnosti	33
3.1	Základní informace pro tvorbu grafického designu	33
4	Tvorba klíčových prvků	34
4.1	Myšlenková mapa.....	34
4.2	Font.....	35
4.3	Barevné schéma živnosti	35
4.3.1	Psychologie vybraných barev	35
4.3.2	Technické aspekty barev	36
4.4	Tvorba loga.....	37
4.4.1	Proces návrhu loga.....	38
4.4.2	Tvoření loga v grafickém editoru	39
4.5	Doplňující grafické prvky.....	40
4.6	Využití moodboardu pro jednotný vizuální styl	40
5	Praktická aplikace	42
5.1	Vizitky	42
5.2	Sociální sítě.....	44
5.2.1	Instagram	44
5.2.1.1	Rozvíjení Instagramu.....	49
5.2.2	Facebook.....	49
5.2.3	Další sociální sítě, na které se firma v budoucnu zaměří	50
5.3	Návrh designu webu	50
5.4	Design reklamních materiálů.....	52
5.5	Grafický manuál	54

5.6	Programy využívané při tvorbě designu	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	PŘÍLOHY	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Typy loga	22
Obrázek 2: Patkové a bezpatkové písmo	24
Obrázek 3: Barevné kolo	25
Obrázek 4: Typy mřížek	29
Obrázek 5: Typy zarovnání.....	30
Obrázek 6: Typy seskupování.....	30
Obrázek 7: Ukázka myšlenkové mapy	32
Obrázek 8: Ukázka moodboardu	32
Obrázek 9: Barevné schéma	37
Obrázek 10: Návrh loga.....	38
Obrázek 11: Primární logo.....	39
Obrázek 12: Sekundární logo	40
Obrázek 13: Moodboard	41
Obrázek 14: Vizitka	43
Obrázek 15: Příklad informačního příspěvku	45
Obrázek 16: Příklad příspěvku k prezentaci služeb podniku.....	45
Obrázek 17: Příspěvek sloganu.....	46
Obrázek 18: Příklad příběhu na Instagramu	47
Obrázek 19: Instagramový profil	48
Obrázek 20: Profil Facebook stránky	50
Obrázek 21: Krabička na jídlo	52
Obrázek 22: Lahve.....	53
Obrázek 23: Samolepka	53

SEZNAM ZKRATEK

FB – Facebook

GD – Grafický design

IG – Instagram

JVS – Jednotný vizuální styl

TERMINOLOGIE

Behind the scenes: termín používaný pro ukázkou nebo záznamu procesu tvorby, natáčení nebo výroby něčeho, s důrazem na to, co se děje mimo pohled veřejnosti.

Bio: zkrácený výraz pro biografii. Jedná se o stručný životopisný popis osoby, který shrnuje klíčové události, úspěchy a charakteristické rysy života dané osoby. Na sociálních sítích se jedná o popis v profilu uživatele, který slouží k prezentaci identity, zájmů, činností a dalších relevantních informací pro ostatní uživatele.

Feed: seznam obsahu, kterými jsou příspěvky na sociálních sítích, zobrazující se v chronologickém pořadí.

Fotobanka: online databáze, která poskytuje široký výběr fotografií a obrázků, které mohou být licencovány a použity pro komerční nebo osobní účely.

Hashtag: je symbol tvořený znakem „#“ následovaný slovy nebo frází bez mezer. Slouží k označení a shlukování obsahu na sociálních médiích. Pomáhá uživatelům najít spojený obsah na stejné téma.

Instagram příběh: krátký vizuální příspěvek, který uživatelé mohou sdílet na svých profilech po dobu 24 hodin.

Mockup: grafický model nebo představa produktu, který stimuluje jeho skutečný vzhled, často využívaný k prezentaci designových návrhů a k usnadnění porozumění konceptu.

Nick: je přezdívka nebo uživatelské jméno, které často používají uživatelé internetu k identifikaci na online platformách a službách.

Offline: stav, kdy není k dispozici internetové spojení nebo aktivita, která je prováděna mimo internet.

Online: stav spojení nebo aktivita prováděna pomocí internetu.

ÚVOD

Grafický design se stal nedílnou součástí moderního podnikání a je součástí vytváření atraktivního a profesionálního obrazu firem a živností. V dnešní době, kdy konkurence na trhu neustále roste a spotřebitelé jsou více než kdy jindy vystaveni vizuálním podnětům, je důležité věnovat zvláštní pozornost kvalitnímu grafickému designu, který dokáže oslovit a zapůsobit.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření atraktivního grafického designu pro začínající živnost, přičemž si klade za cíl nejenom poskytnout praktický návod pro tvorbu firemní identity, ale také vytvořit originální a efektivní grafický design pro nově založenou živnost, který bude reflektovat identitu značky a bude vizuálně přitažlivý pro cílovou skupinu. V rámci této práce budou rozebrány základní pojmy spojené s grafickým designem, jeho historie, role v podnikání a vazby na marketing a branding.

První část této bakalářské práce se zaměřuje na vymezení základních pojmů souvisejících s grafickým designem, jeho historií, jeho rolí v podnikání a na znalosti a dovednosti grafického designéra, které musí znát při tvorbě grafického designu. Grafický design není pouze o estetickém provedení, ale zabývá se vizuální komunikací a prezentací informací. Proto práce v této části přiblíží souvislost grafického designu s marketingem a jeho širokou aplikaci v různých kontextech, jako jsou tištěná a digitální média a branding. V závěru je také představen pojem jednotný vizuální styl, který slouží ke konzistentní prezentaci a komunikaci identity značky.

Druhá část se zabývá pravidly a zásadami při tvorbě grafického designu pro podnikání. Tato oblast poskytuje systematický přístup a porozumění základním principům, aby výsledný design efektivně komunikoval s cílovou skupinou a reflektoval vize a cíle značky. Hlavním cílem této části je představit klíčové nástroje, které mohou významně usnadnit proces tvorby grafického designu. Jedním z nejdůležitějších nástrojů je myšlenková mapa, která hraje klíčovou roli při rozvoji kreativních nápadů před samotným designováním. Dále je nezbytná znalost základních prvků designu pro jejich správné použití. K těmto základním pravidlům patří jasný koncept, udržování konzistence vizuálního stylu, vytváření prostoru a volba barev a písma s cílem podpořit komunikaci a vyvolat požadované reakce u cílové skupiny.

Třetí část se zaměřuje na vytvoření základních grafických prvků pro nově vznikající podnik. Zahrnuje důkladné poznání podniku, jeho poslání, cíle a marketingové strategie pro navržení designu, který bude odpovídat hodnotám a posláním firmy. Dále bude vytvořena

myšlenková mapa, jež propojuje koncepty s designem. Následně bude vybrán a odůvodněn vhodný typ písma, barevné schéma a proces vytvoření loga.

V závěrečné části budou aplikovány vytvořené základní grafické prvky do tvorby dalších prvků firemní identity. Dalšími prvky jsou: vizitky, sociální sítě a design webových stránek, včetně návrhu reklamních materiálů a vytvoření grafického manuálu. Výběr každého prvku bude odůvodněn a jeho tvorba bude vysvětlena pro správné porozumění celkového konceptu.

1 Vymezení základních pojmů

Grafický design (GD) není pouze o estetickém provedení, ale je úzce spjatý s marketingovou komunikací. Pro vytvoření úspěšného designu pro značku je třeba znát nejen pojem grafický design, ale také jeho úzce provázanou roli s marketingem a s dalšími oblastmi. Díky těmto znalostem lze pochopit, jakým způsobem lze grafický design využít jako nástroj pro vytvoření úspěšné značky (Vysekalová et al., 2020).

1.1 Grafický design

GD patří do oboru užitého umění. Zaměřuje se na vizuální komunikaci a estetickou prezentaci informací. Kombinuje prvky, kterými jsou typografie, barvy, obrazy, ilustrace, diagramy a grafy, aby vytvořil esteticky příjemné a funkční designy, které oslovují cílové publikum. Jeho cílem je nejen estetická přitažlivost, ale také efektivní předání zprávy nebo sdělení publiku.

Grafický design lze uplatnit v různých kontextech. Lze ho najít v tištěných médiích, kam patří brožury, plakáty a časopisy, v digitálních médiích, do kterých se řadí webové stránky, sociální sítě a mobilní aplikace (Samara, 2016). Důležitou roli hraje také v branding, kam spadá logo a vizuální identita společnosti. Branding pomáhá budovat rozpoznatelnost a důvěru značky. V reklamě pak grafický design vytváří účinné vizuální kampaně, které oslovují a přesvědčují cílovou skupinu (Lasenskycz, b.r.a).

Na rozdíl od jiných oborů výtvarného umění cíl grafického designu většinou definuje klient. Jedná se o placenou službu pro obchodní či jinou organizaci, nevychází tedy od samotného designéra (Samara, 2016).

1.1.1 Historie grafického designu

Pro pochopení samotného grafického designu je důležité podívat se také na jeho historii. Ve středověku byl design spojen pouze s ručně psanými knihami a rukopisným písmem. S rozvojem průmyslové revoluce se objevily nové možnosti tisku. Tisk knih a plakátů se stal masovým fenoménem, což ovlivnilo vizuální komunikaci.

S nástupem nových spotřebních trhů se jeho využití rozšířilo na oblasti reklamy a drobné grafiky. Samotný pojem grafický design vznikl až později, připisuje se americkému výtvarníkovi a knižnímu designérovi W. A. Dwigginsovi, který tento termín použil k popisu své práce v roce 1922 (Samara, 2016).

Ve 20. století se grafický design stává samostatnou disciplínou. Ke vzniku moderního typografického designu přispěl Bauhaus, dadaismus a dalších umělecká hnutí, které ovlivnily design. Po druhé světové válce se grafický design stal klíčovým prvkem reklamy, brandingů a komunikace v masových médiích. S nástupem počítačů a digitální technologie se grafický design přesunul do digitálního prostoru. To umožnilo vytváření interaktivních webů, mobilních aplikací a digitálního marketingu (Hollis, 2014).

Během posledních padesáti let se role grafického designéra dramaticky rozšířila. Od poloviny 70. let 20. století se stal i „autorem“, který kombinuje chytrou vizuální manipulaci s vědomím publika toužícího po značkách, a tím zajišťuje obchodní úspěch. Současně přispívá k formování širšího výtvarného výrazu v postmoderním prostředí (Samara, 2016).

1.1.2 Grafický designér, jeho znalosti a dovednosti

Osoba, která vytváří grafický design se nazývá grafický designér. Jak už bylo zmíněno, k vytvoření grafiky používá designér symboly, texty, barvy a materiály, ať už tištěné nebo elektronické, aby vyjádřil myšlenky, které je třeba sdělit.

K vytvoření úspěšného grafického designu je potřeba široké spektrum znalostí a dovedností. Tyto znalosti a dovednosti umožní grafikovi kreativně reagovat na každý nový projekt a jeho požadavky (OpenAI, 2024).

Designér musí být schopen pochopit procesy a vzájemné interakce, které se odehrávají během výkladu významů vizuálního a textového obsahu. Musí disponovat odbornými znalostmi v oblasti toku informací, vizualizace dat, srozumitelnosti a funkčnosti prezentace, kognitivní organizace a hierarchického řešení problémů. Tato znalost se rozšiřuje i do oblastí typografie pravidel tvorby textu a čtení. Navrhování designu vyžaduje jak analytické, tak technické dovednosti pro vytváření obrazů, kde je důležité porozumět tomu, jak tvary, barvy a textury předávají myšlenky. Schopnost dosáhnout estetické jednoty a dynamiky, efektivní přenos zpráv a vyvolání silných emocí jsou neodmyslitelnou součástí.

Dále je nutné, aby grafický designér rozuměl psychologii a historii s důrazem na kulturní kontext a hodnoty. Nezbytná je také znalost komerčního prostředí a reakcí z pohledu marketingu.

Nakonec je důležité, aby grafik ovládal širokou škálu technologií nezbytných pro realizaci navrhovaných materiálů (Samara, 2016).

1.1.3 Grafický design a jeho role v podnikání

GD není pouze o estetice, ale je klíčovým nástrojem při dosahování úspěchu značky, ať už se jedná o jakýkoliv produkt, službu, firemní prezentaci nebo osoby. Pomáhá firmám a organizacím efektivně komunikovat s jejich cílovým publikem.

A proč je grafický design důležitý? Protože 80 % informací, které si člověk pamatuje, vnímá zrakem. Graficky prezentovanou informaci mozek zpracovává výrazně rychleji a není závislá na jazyku tak jako text (Lasenskycz, b.r.b).

Dobře vytvořený GD umožňuje firmám vytvářet silné značky, efektivně komunikovat s klienty a stát se úspěšnými na trhu (Beneš, ©2024). Rolí grafického designéra je nejen vytvářet krásné designy, ale také strategicky přemýšlet o tom, jak tyto designy napomáhají k dosažení cílů organizace, zákaznickým potřebám a tržnímu prostředí (Samara, 2016). Proto dalšími tématy, kterými se bakalářská práce bude věnovat jsou marketing, vizuální identita firmy a branding (Lasenskycz, b.r.b).

1.2 Marketing

Abychom byli schopni skrze grafický design efektivně oslovit cílovou skupinu, předat zprávu nebo sdělení, musíme být obeznámeni s metodami, jak toho dosáhnout. To umožní marketing a s ním spojená témata (Lasenskycz, b.r.b).

„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ (Janouch, 2020, s. 19).

Tato definice se zaměřuje na poskytování hodnoty, zatímco jiné definice se více soustřeďuje na uspokojování potřeb zákazníků. Nicméně obě se shodují v tom, že marketing by měl přinášet nejen hodnotu zákazníkům, ale také generovat zisk pro firmu prostřednictvím uspokojení potřeb uživatelů svých produktů.

Cílem marketingu je vytvářet kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a vhodným způsobem. Tato definice, známá jako marketingový mix (4P), je navržena E. Jerome McCarthy. Patří sem:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion)

Produkt představuje vše, co přináší klientovi nějakou hodnotu. V rámci marketingu zahrnuje veškeré fyzické výrobky, služby, nápady nebo jejich kombinace, které organizace nabízí na trhu. Produkt může mít různé atributy mezi které patří například design, kvalita, značka, záruka, balení a další. Veškeré atributy ovlivňují způsob, jakým zákazníci produkt vnímají a jaký mají k němu vztah.

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu výrobku a služeb. Cena závisí na velikosti nákladů vynaložených na získání produktu a na ceně konkurence.

Distribuce zahrnuje vše, co je nezbytné k tomu, aby zákazník produkt získal. Do tohoto procesu můžou být zařazeny prvky prodejní místo, způsob dopravy nebo pohodlí při nákupu.

Komunikace představuje proces, během kterého se sdělení přenáší od zdroje k příjemci. Aby lidé něco zakoupili, musí být informováni o existenci produktu, seznámeni s jeho funkcemi a účelem, přesvědčeni o jeho výhodách a podobně. A právě komunikace je společným tématem jak marketingu, tak grafického designu (Janouch, 2020).

1.2.1 Spojitost marketingu s grafickým designem

Grafický design je nástroj komunikace, budování značky a navazování spojení s publikem. Hlavním cílem je zvýšit povědomí o produktu nebo službě a vykreslit složité informace prostřednictvím jednoduchých grafických prvků a získat důvěru zákazníků. Jednou z jeho nejdůležitějších složek je řízení firemní identity, která ovlivňuje to, jak společnost vnímají lidé (Vysekalová et al., 2020).

Na druhé straně marketing definuje cílové publikum, stanovuje komunikační cíle a vytváří strategie pro dosažení úspěchu na trhu. Grafický design se musí marketingovou strategií řídit a zároveň vytvářet účinné vizuální prvky (Lasenskycz, b.r.b).

1.3 Branding

S marketingem a grafickým designem souvisí branding, který zahrnuje **firemní identitu** a **způsob**, jakým firma buduje, používá a spravuje svou reputaci a vztahy se zákazníky (OpenAI, 2024). „*Hlavní úlohou brandingů je zajistit subjektu a jeho značce požadované postavení a pozitivní postoje ze strany veřejnosti.*“ (Lasenskycz, b.r.a). Zjednodušeně se dá říct, že se jedná o veškeré aktivity, které mají za cíl vytvořit u zákazníků pozitivní pocit ze značky a zároveň rozšiřovat její povědomí.

Každá značka na trhu není automaticky považována za „brand“. Bez zákazníků žádný brand neexistuje. Brand disponuje několika charakteristikami, včetně všeobecné známosti, symbolického charakteru, schopnosti identifikovat se ve společnosti a výrazného odlišení se od konkurence.

Dnes lidé často upřednostňují značkové oblečení, protože je pro ně spojeno s kvalitou a vyšší hodnotou, i když na trhu jsou dostupné identické produkty za nižší ceny. To je síla branding (Lasenskiycz, b.r.a).

1.3.1 Budování značky na sociálních sítích

V dnešní digitální éře jsou sociální média nedílnou součástí veškerého marketingu a budování značky. Marketing na sociálních sítích je efektivním nástrojem k oslovení potenciálních zákazníků (Universum, 2020). Lidé totiž prozkoumávají, učí se, sledují a nakupují produkty od různých značek právě na sociálních sítích (Soukupová, 2023). Efektivní marketing na těchto platformách může vytvořit povědomí o značce, podpoře budování její image a získání nových zákazníků (Atherton, 2022).

Sociální sítě umožňují vytvoření vlastní vizuální identity. Ta může oslovit různé skupiny uživatelů a vést tak k lepším výsledkům v marketingových kampaních. Sociální sítě také nabízejí možnosti přímého i nepřímého kontaktu se zákazníky, což umožňuje diskuse, získávání zpětné vazby a individuální komunikaci (Soukupová, 2023). Pro grafického designéra je důležité zvážit určité body při vytváření grafiky na sociálních sítích:

- **Vizuální identita**, která reflektuje identitu značky a je konzistentní s ostatními marketingovými materiály.
- **Přizpůsobení obsahu** specifickým formátům jednotlivých sociálních sítí. Ty budou podrobněji probrány v kapitole 2.4 Zvolení formátu.
- **Použití kvalitních obrázků**, které přispívají k profesionálnímu dojmu a přitahují pozornost.
- **Cílení na vizuální prvky**, jako je logo, barvy a typografie (Universum, 2020).

Je důležité si uvědomit, že existuje mnoho různých sociálních sítí a každá z nich vyžaduje odlišný styl obsahu. Každá platforma má také jiné zastoupení věkových kategorií uživatelů a obnáší různé výhody a nevýhody. Mezi nejznámější patří Facebook a Instagram (Soukupová, 2023).

Facebook je jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí s obrovskou uživatelskou základnou po celém světě. Jednou z jeho klíčových výhod je široké spektrum možností pro marketingové aktivity. Facebook umožňuje vytvářet firemní stránky, skupiny a inzeráty, což poskytuje značkám prostor pro komunikaci s cílovou skupinou a budování vztahů se zákazníky. Díky algoritmům může obsah cílit na specifické uživatele podle jejich zájmů, demografických údajů a chování online. Facebook rovněž poskytuje rozsáhlé analytické nástroje, které umožňují firmám sledovat účinnost svých kampaní a optimalizovat je pro lepší výsledky (Atherton, 2022).

Instagram je populární vizuální sociální síť, která se zaměřuje především na sdílení fotografií a krátkých videí. Jednou z výhod Instagramu pro značky je jeho silný důraz na vizuální obsah, což umožňuje značkám prezentovat své produkty a příběhy atraktivním a zábavným způsobem (OpenAI, 2024). Instagramové příběhy poskytují značkám příležitost ke spontánnímu a autentickému propojení se svými sledujícími. Díky možnosti používat hashtagy mohou značky dosáhnout širšího publika a zapojit se do různých komunit. Nevýhodou Instagramu je vysoká obtížnost vybudovat si sledovanost kvůli silné soutěži a algoritmům, které upřednostňují populární obsah a osobnosti (Upgates, 2024).

1.4 Firemní identita

Firemní identita se zaměřuje na interní a externí obrazy a prvky spojené s určitou firmou. Jedná se o soubor vizuálních a komunikačních prvků, které pomáhají definovat, jak firma vnímá sama sebe a jaké sdělení chce předat svým zaměstnancům a veřejnosti. Je to také o tom, jakým způsobem se firma odlišuje od konkurence a co ji činí jedinečnou. Firemní identita je jakýmsi průvodcem pro celou organizaci, který jí pomáhá zůstat konzistentní v tom, co dělá a jak to prezentuje (Vysekalová et al, 2020).

Zahrnuje prvky, kterými jsou logo, barvy, typografie, design webových stránek, firemní dokumenty, firemní kultura a hodnoty, interní komunikace a další aspekty, které utvářejí celkový dojem o firmě (Grafická speciálka, b.r.).

1.4.1 Grafický design jako vizitka firmy

Grafický design hraje ve firemní identitě a brandingů zásadní roli. Designér vytváří vizuální prvky, které ztělesňují hodnoty, poslání a osobnost dané značky. Grafický design musí vycházet z pochopení firemní identity. Naopak, firemní identita musí poskytnout jasné

informace pro grafického designéra, aby bylo zajištěno, že veškeré vizuální prvky budou podporovat a posilovat firemní zprávu, kterou chce značka předat (Samara, 2016).

Správná kombinace těchto prvků pomáhá firmě vytvořit jedinečný a celistvý grafický design, tzv. jednotný vizuální styl, který oslovuje cílovou skupinu, je lehce rozpoznatelný a tím posiluje postavení firmy na trhu (Grafická speciálka, b.r.).

1.5 Jednotný vizuální styl

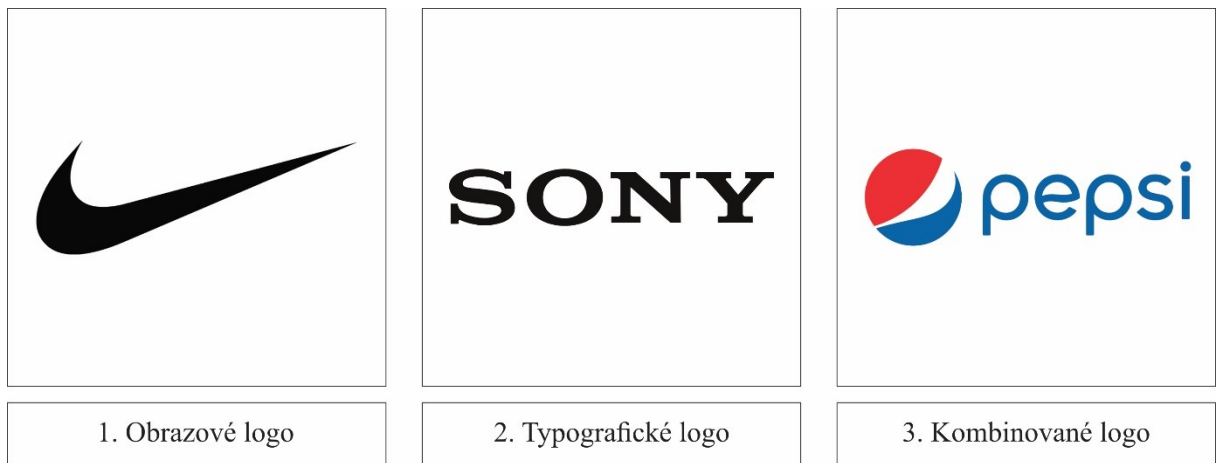
Jednotný vizuální styl (JVS) je grafický systém, který pomocí loga, barev, typografie, grafických prvků apod. prezentuje a komunikuje identitu značky (Samara, 2016). Tyto prvky jsou definovány v **grafickém manuálu** (Grafická speciálka, b.r.). Jedná se o komunikaci společnosti s veřejností, s obchodními partnery a pracovníky uvnitř organizace. Kromě komunikace zahrnuje jednotný vizuální styl, již zmíněný branding a marketing (Vysekalová et al., 2020).

JVS se zabývá vytvořením konzistentního, esteticky přitažlivého a rozpoznatelného vizuálního dojmu. V současném digitálním světě, kde je konkurence v oblasti vizuálního obsahu silná, má jednotný vizuální styl ještě větší význam. Kvalitní jednotný vizuální styl posiluje image společnosti a reflektuje její serióznost a stabilitu. Zvyšuje povědomí o firmě a vzbuzuje u veřejnosti a obchodních partnerů pocit důvěry (Grafická speciálka, b.r.).

1.5.1 Logo

Logo je základní identifikací společnosti a funguje jako grafické znázornění symbolu reprezentující danou firmu (Universum, 2020). Každá firma disponuje svým individuálním charakterem, které musí logo zachytit a zprostředkovat divákovi. Nejdůležitější je, aby lidé značku poznali, a proto musí být logo originální a nezaměnitelné (Vysekalová et al., 2020). Logo lze rozdělit dle vizuálního motivu na:

1. **Obrazové**, které používá jako hlavní vizuální prvek piktogram (obrazový symbol), aniž by obsahovalo textovou složku, kterým je název nebo slogan. Jeho účelem je okamžitě přitáhnout pozornost.
2. **Typografické** obsahuje logotyp (graficky upravený název společnosti). Tento typ loga je často preferován značkami, které chtějí jasně komunikovat svůj název, který představuje jejich identitu.
3. **Kombinované** logo je vytvořené kombinací textu i obrazu. Tento typ loga umožňuje značce spojit svůj název s vizuálním prvkem.



Obrázek 1: Typy loga

Zdroj: (vlastní zpracování dle DesignRush, b.r; Sony, ©2024; Nike, ©2024)

Je důležité vědět, že v grafickém manuálu by mělo být logo navrženo v černobílé a obrácené barevnosti, aby byla zajištěna flexibilita v různých kontextech (Tippman, 2012).

2 Pravidla a zásady tvorby grafického designu pro podnikání

Při tvorbě grafického designu je důležité držet se určitých pravidel a principů, aby výsledný design efektivně komunikoval s cílovou skupinou a reflektoval vize a cíle značky (Universum, 2020). Grafický design je disciplínou, která vyžaduje systematický přístup a porozumění základním principům. Tato kapitola se zaměřuje na klíčové nástroje, které mohou významně usnadnit proces tvorby grafického designu (Samara, 2016). Klíčovým nástrojem je myšlenková mapa, která je významná pro rozvoj kreativních nápadů před designováním (Simcasimca, 2018). Velice důležitá je také znalost základních prvků designu pro jejich správné použití. Těmi nejzákladnějšími pravidly jsou např.:

- mít jasný koncept
- méně je více
- udržovat konzistenci vizuálního stylu
- vytvářet prostor, nepřepřehňovat design zbytečnými prvky
- výběr barev s cílem a důrazem na jejich význam
- volba správného písma
- maximálně dvě rodiny písma
- i text je obraz.

Pro pochopení těchto pravidel je třeba znát podrobnější charakteristiku jednotlivých pojmů spojených s těmito pravidly, která je podrobněji rozebrána v následujících podkapitolách (Samara, 2016).

2.1 Typografie

Typografie neboli umění uspořádávání a formátování textu je důležitou součástí komunikace a estetiky v rámci grafického designu. Písmo slouží grafikům k zhmotnění slova a myšlenky do vizuální podoby jazyka (Ambrose a Harris, 2010). Je to umění používat písmo tak, aby vyjadřovalo nejen sdělení či myšlenku, ale také ji obohatilo a zdůraznilo (Samara, 2016). Proto je důležité umět rozpoznávat, správně volit a používat písmo tak, aby nejlépe vyhovovalo danému projektu (Universum, 2020).

Z teoretického hlediska lze písmo rozdělit do čtyř základních kategorií: patkové, bezpatkové, ručně psané a nadpisové. Pro lepší pochopení písma stačí zaměřit pozornost na rozdíly mezi bezpatkovým a patkovým písmem (Ambrose a Harris, 2010).

Patkové písmo je charakteristické přítomností tzv. „patky“ na konci tahů. Tento typ písma je často preferován pro delší texty kvůli jeho čitelnosti, kterou přináší přítomnost již zmíněné „patky“. Design patkového písma působí spíše seriózněji, a proto je preferován formálnějšími společnostmi. Mezi nejznámější příklady patkového písma patří např.: Times New Roman nebo Georgia (Universum, 2020).

Bezpatkové písmo neobsahuje charakteristickou patku (Ambrose a Harris, 2010). Při čtení bezpatkového písma se čtenáři musí často více soustředit, což způsobuje větší únavu oproti patkovému písmu. Proto se častěji uplatňuje v nadpisech nebo krátkých textech. Bezpatkové písmo je obzvláště vhodné pro digitální obrazovky, kde poskytuje čistší a lépe čitelnou prezentaci. Mezi známé příklady bezpatkového písma patří např.: Helvetica nebo Arial (Universum, 2020).



Obrázek 2: Patkové a bezpatkové písmo

Zdroj: (vlastní zpracování dle Amrose, 2010)

Podobně jako patkové a bezpatkové písmo mají odlišné vlastnosti a použití, tak i různé typy písma v rámci jednotlivých rodin či stylů poskytují různé účely a vyvolávají různé emoce. Každý typ písma přináší určitou náladu nebo pocit (Ambrose a Harris, 2010). Některá písma působí elegantně a jemně, zatímco jiná přinášejí dojem agresivity a tvrdosti. Správný výběr písma a jeho použití může výrazně zlepšit čitelnost, estetiku a efektivitu komunikace (Universum, 2020).

Při vytváření značky je vhodné volit písmo, které zůstane čitelné v jakékoliv velikosti. V dnešní době je k dispozici široká škála druhů písma, z nichž si lze vybrat. Rozhodujícím faktorem je estetické cítění grafického designéra a jeho schopnost propojit typografii s filozofií a dalšími aspekty firmy (Samara, 2016).

2.2 Působení a psychologie barev při tvorbě grafiky

Barva představuje jednu z nejvýraznějších složek při tvorbě značky, i v širším kontextu grafického designu. Její vliv se projevuje nejen ve výtvarném vyjádření, ale i v komunikaci a emocionálním působení na diváka. Při zkoumání této problematiky je důležité porozumět vzájemné interakci barev, psychologii jejich významu a využití různých barevných prostorů (Fojtíčková, 2023).

2.2.1 Vzájemná interakce barev

Každá barva je determinována svým odstínem, sytostí, teplotou a jasem, ovlivňující jejich vnímání. Odstín definuje charakter barvy, sytost určuje intenzitu, teplota rozhoduje o tom, zda barva působí chladně či teple, a jas stanovuje míru světelnosti či tmavosti dané barvy (OpenAI, 2024).

Při výběru barevného schématu pro značku je důležité zohlednit jejich vzájemné interakce, aby nedošlo k nadměrnému nebo naopak k nedostatečnému kontrastu (Samara, 2016). Z tohoto hlediska lze barvy rozdělit na analogické a komplementární. Analogické barvy jsou ty, které se nacházejí přímo vedle sebe v barevném kruhu a tím může být vytvořen pocit plynulosti a jednoty. Zatímco komplementární barvy jsou umístěny proti sobě, čímž vytvářejí největší kontrast. Pro správné porozumění interakcí barev slouží barevné kolo, protože uspořádává barvy do jednotlivých sektorů podle vzájemných vztahů (Universum, 2020).



Obrázek 3: Barevné kolo

Zdroj: (Bargello, b.r.)

2.2.2 Psychologie barev

Zásadním faktorem při výběru barev je psychologie barev. Každý vnímá barvy odlišně a působí na něj subjektivně. Proto je důležité uvědomit si, že různé barvy vyvolávají různé emoce (Baregello, b.r.). Význam každé barvy ovlivňuje náladu a atmosféru vytvořené grafiky. Použití správné barvy na vhodném místě podporuje design a lépe spojuje cílovou skupinu s obsahem sdělení (Samara, 2016).

Ve světě existují obecné reakce na určité barvy. Teplé barvy jsou považovány za povzbudivé, zatímco studené barvy mají tendenci uklidňovat. Individuální vnímání barev v designu je však ovlivněno mnoha jinými faktory. Psychologie barev je jedním z faktorů, které je třeba při vybírání barevné palety brát v úvahu.

Barvy jsou využívány jako symboly kolektivních hodnot po celém světě. Příkladem je červená barva, která může symbolizovat lásku, ale je také spojena s krví a válkami. V západní kultuře červená slouží jako varování a provokace (Universum, 2020). Symbolika barev tvoří významný prvek, který pomáhá v procesu tvorby grafického a dalšího designu (Jinudy, ©2012).

2.2.3 Barevné prostory

Kromě psychologie a interakce jsou také s barvami spojené barevné prostory. Ty ovlivňují způsob, jakým jsou barvy zobrazeny a reprodukovány v různých médiích. Mezi nejběžnější barevné prostory patří:

- **RGB** (Red, Green, Blue), který se používá pro digitální média, jako jsou webové stránky a digitální obrazovky.
- **CMYK** (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) je barevný prostor určený pro tisková média, jako jsou tištěné materiály.
- Kromě toho existuje barevný systém **Pantone**, který poskytuje standardizované barvy s přesnými referenčními čísly. Tento systém je často využíván pro návrh loga a branding, kde je důležitá konzistence a přesnost barev (Fojtíčková, 2023).

2.3 Obrázky

Další základní složkou grafického designu jsou obrázky, ať už se jedná o fotografie, ilustrace nebo digitální umění.

V dnešní době digitálních technologií zaujímají **fotografie** významné postavení. Díky sociálním sítím jsou dnes fotografie pro mnohé lidi hlavním prostředkem komunikace a sebevyjádření. Správně zvolená fotografie umožňuje vizuálně si představit produkt, vyvolat náladu, budovat vztah se zákazníkem nebo vyprávět příběh s přesností, kterou ani nejlepší reklamní text nedosáhne (Samara, 2016). Existují tři způsoby, jak získat fotografii:

- člověk si ji vyfotí sám,
- využije profesionálního fotografa,
- využije fotobanku.

Ilustrace může design neuvěřitelně podzvednout. Je využívána k vykreslení přesvědčivého příběhu, vizualizaci komplexních informací nebo jednoduše k vnesení humoru nebo vřelosti do textu. Ilustrace může designu dodat jedinečnost, což umožní oslovit cílovou skupinu způsobem, kterého fotografie obvykle nedosáhne (Universum, 2020).

2.4 Zvolení formátu

V rámci designu formát zahrnuje velikost, tvar a médium, pro které je tvořen. Tyto formáty lze rozdělit na tiskové formáty, digitální formáty a formáty sociálních sítí (Samara, 2016).

Tiskové formáty jsou stále velice oblíbeným prostředkem, protože zákazníci preferují hmatatelné materiály. Mezi tiskové formáty patří např. vizitka, brožura, leták, tričko, hrnek, samolepka nebo taška. Základním formátem vizitek v Česku je 90 x 50 mm.

Digitální formáty mají výhodu rychlejšího a levnějšího dosahu širšího publika. Nevýhodou oproti tisku je menší kontrola nad tím, jak uživatelé obsah uvidí, což závisí na zařízeních, která používají. Proto je důležité návrhy důkladně otestovat, zda se vždycky zobrazí tak, jak je zamýšleno. Mezi digitální formáty patří monitor počítače, notebook, tablet nebo chytrý telefon.

Formáty sociálních sítí se rychle mění a každá platforma má vlastní specifika ohledně velikosti obrázků, formátů a typů písma. Pro každou platformu je proto nezbytné upravit design tak, aby nebyl zdeformovaný. Zde jsou vhodné formáty sociálních sítí Facebook a Instagram:

- Instagram příspěvek: 1080 x 1080 px, 1080 x 1350 px nebo 1080 x 566 px,
- Instagram příběh: 1080 x 1920 px,
- Facebook příspěvek: 1200 x 620 px (Universum, 2020).

2.5 Hierarchie a uspořádání informací

Aby byly informace snadné k pochopení, je potřeba informace správně uspořádat (Hanák, 2015). Hierarchie vytváří strukturu důležitosti mezi jednotlivými prvky, což umožňuje čtenářům navigovat se obsahem s jasným směrem. Chytrým využíváním typografie, barev a poměrů mezi prvky lze dosáhnout logického řazení (Šťastná, 2023).

Grafik má za úkol prezentovat informace tak, aby čtenáři bylo jasné, v jakém pořadí je mají číst – od nejvýznamnějších k méně důležitým, a lákal k přečtení. Mezi faktory, které ovlivňují hierarchii, patří:

- velikost a tučnost textu,
- barva a barevný kontrast,
- umístění textu (Samara, 2016).

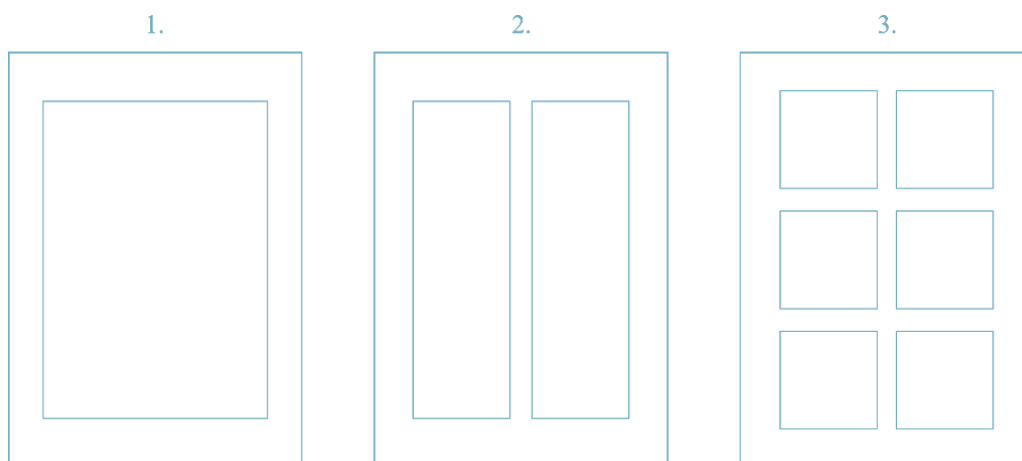
Velikost a tučnost textu jasně indikují důležitost informace. Čím větší písmo, tím více pozornosti vzbudí. Tučnost písma lze použít k zvýraznění textu, který je důležitější než to, co je psáno běžným písmem. Barva a barevný kontrast mezi prvky přitahují pozornost a usnadňují identifikaci prvků (Universum, 2020). Správné umístění textu na stránce nebo obrazovce zajišťuje, že čtenáři postupují přirozeně podle zamýšlené cesty, a tím dosahují optimálního porozumění obsahu (Šťastná, 2023).

2.6 Kompozice v grafickém designu

Kompozice je umění skládat všechny prvky dohromady v harmonický celek. Mřížka je v grafickém designu neviditelná struktura, která asistuje při uspořádávání prvků. Tato mřížka slouží grafikovi k vytvoření přesného rozložení obsahu na čistém formátu tiskoviny. Práce s mřížkou poskytuje jistotu a eliminuje obavy z prázdného prostoru na začátku tvorby (Samara, 2016).

Většina grafických programů umožňuje vytváření vlastních mřížek. Zvládnutím tvorby mřížky získáme schopnost vytvářet projekty podle přesných specifikací, pracovat efektivněji a zajistit, že vytvořené designy budou vizuálně shodné. Mřížky mohou být rozděleny do tří základních typů:

1. **mřížka s jedním sloupcem,**
2. **mřížka s více sloupci,**
3. **modulární mřížka** (Universum, 2020).



Obrázek 4: Typy mřížek

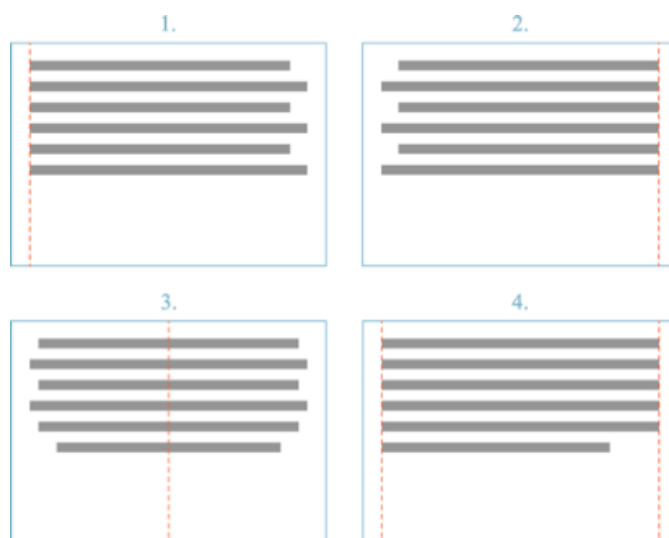
Zdroj: (vlastní zpracování dle Universum, 2020)

S kompozicí souvisí termín zarovnání. Jedná se o prvek, který zajišťuje organizaci informací, což vede k lepšímu porozumění ze strany čtenáře. Je to seřazení dvou či více prvků do roviny s okrajem nebo linkou. Ta většinou není vidět, je vyjádřena pouze uspořádáním prvků. Zarovnání lahodí oku – čtenář lépe reaguje na dobře zarovnaný text (Hanák, 2015). Správné použití zarovnání textu:

- pomáhá k návaznosti mezi jednotlivými prvky
- spojuje prvky do harmonického celku
- přispívá k lepšímu vizuálnímu dojmu
- efektivně využívá prostor.

Každý text, který je delší než jeden řádek, by měl být upraven tak, aby byl zarovnán na začátku, na konci a i uprostřed. Existují čtyři základní typy zarovnání textu:

1. **Zarovnání vlevo** je zarovnání textu k levému okraji. Jedná se o nejběžnější způsob zarovnání textu v západních zemích, protože oko je zvyklé číst zleva doprava.
2. **Zarovnání vpravo** znamená, že text je zarovnán vpravo a vede oko přes stránku. Čtení takového dlouhého textu je pro oko namáhavé, protože bude stále hledat začátek nového řádku.
3. **Zarovnání na střed** je zarovnání podél vertikální osy uprostřed textu. Vypadá dobře jen u krátkých textů, protože vede oko směrem nahoru.
4. **Zarovnání do bloku** znamená zarovnání textu zleva i zprava. Toto zarovnání není vhodné používat na internetu, protože se text na různých platformách přenastaví a mohou vznikat velké mezery mezi slovy (Universum, 2020).

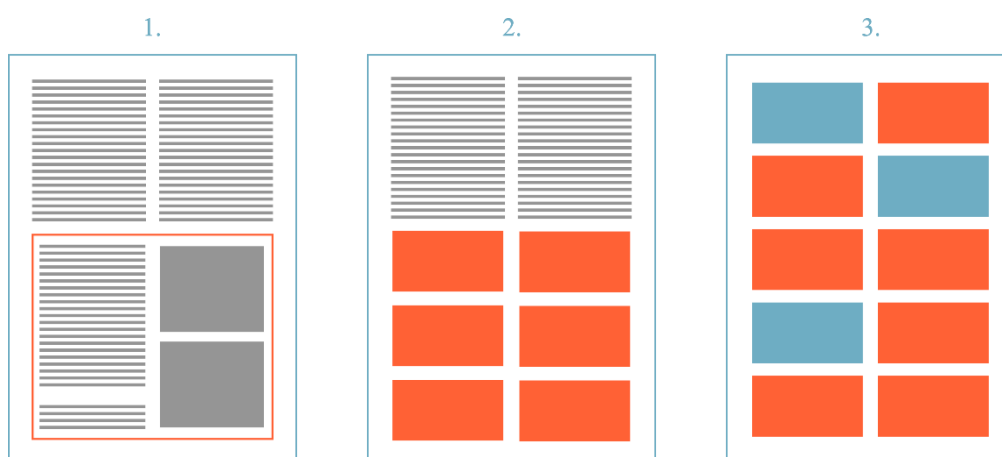


Obrázek 5: Typy zarovnání

Zdroj: (vlastní zpracování dle Universum, 2020)

Seskupování je dalším důležitým nástrojem, který grafici využívají ve spojení s kompozicí. Tato technika umožňuje vytvořit smysluplnou strukturu, kterou čtenáři lehce pochopí. Seskupování může být rozděleno do tří základních typů:

1. **Ohraničení prvků**, které je jednou z nejjednodušších a nejjasnějších způsobů, jak dát najevo že prvky k sobě patří. Ohraničením není pouze rámeček, ale i barevné pole.
2. **Využití prostoru** je seskupování objektů blízko k sobě. Čím blíže k sobě budou, tím spíše je divák uvidí jako součást skupiny.
3. **Využití podobnosti** je způsob, který využívá podobnosti prvků, které mají stejný charakter (Universum, 2020).



Obrázek 6: Typy seskupování

Zdroj: (vlastní zpracování dle Universum, 2020)

2.7 Kompozice webových stránek

Design webových stránek vychází ze stejných principů jako GD. Webové stránky musí být strukturované, snadno čitelné, a to i při různých velikostech a formátech, zajišťující příjemné uživatelské rozhraní (Lasenskycz, b.r.c).

Bez ohledu na vybraný formát musí být webový design responzivní, což znamená, že kompozice stránky se automaticky přizpůsobí formátu a platformě, na které je zobrazena. Tímto způsobem je zaručeno optimální uživatelské prostředí na různých zařízeních a pro různé uživatele (Janouch, 2020).

Strategická umístění prvků jsou dalšími důležitými aspekty kompozice webových stránek. Uživatelé by měli snadno nalézt informace a být schopni interagovat s obsahem na stránce bez zbytečných obtíží (Samara, 2016).

2.8 Využití brainstormingu při tvorbě grafického designu

Před tvořením grafických prvků v softwaru je důležité využít kreativitu a přijít s koncepty a nápady pro projekt. Bez brainstormingu je náročné začít s tvorbou a často vede k tomu, že výsledek nedosahuje očekávaných výstupů.

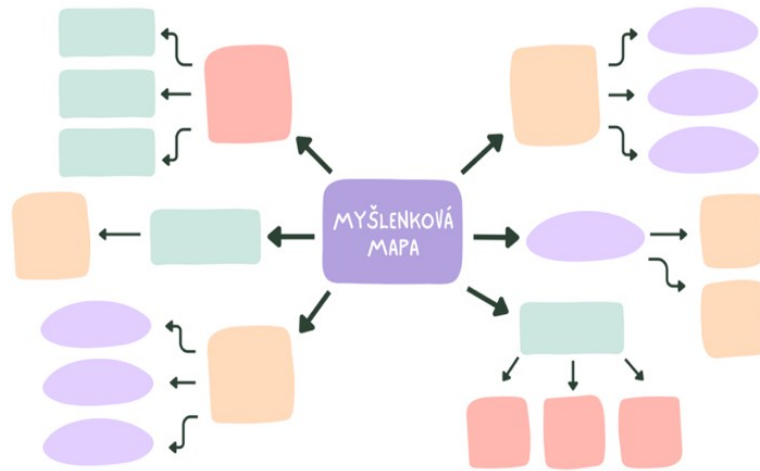
Brainstorming je prováděn samostatně nebo ve skupině lidí. Cílem je vymyslet co nejvíce nových nápadů, podnětů nebo způsobů řešení spojených s projektem a poté vybrat jeden nebo více nápadů, které jsou dále rozvíjeny (Lupiani, ©2024).

V brainstormingu hraje klíčovou roli tvorba myšlenkové mapy a moodboardu. Tyto nástroje pomáhají vizualizovat a strukturovat myšlenky a nápady, což usnadňuje jejich rozvíjení, zpracování a realizaci. Výsledek je obvykle lépe promyšlený a lépe přizpůsobený cílům projektu (Universum, 2020).

2.8.1 Myšlenková mapa

Myšlenková mapa je grafické znázornění hlavních myšlenek a nápadů v podobě klíčových slov, a to i s vyznačenými vztahy (Lupiani, ©2024). Jedná se o nástroj, který zachytí myšlenky a zároveň je obohatí o nové postřehy. Cílem je pomoci člověku snáze přemýšlet a současně poskytnout adekvátní obraz. Mozek dokáže mnohem lépe zpracovat schéma, které se větví než lineární uspořádání. Mezi jeho hlavní výhody patří usnadnění soustředění, rozvíjení myšlenek, podpora procesu myšlení od nápadu k jeho realizaci a uspořádání myšlenek (Simcasimca, 2018).

Myšlenková mapa je neustále flexibilní, vyvíjí se a zdokonaluje. Připomíná pavouka, v jehož centru se nachází hlavní text, od kterého se odvíjí vše ostatní. Vším ostatním může být úplně cokoliv, co člověka napadne, nic není špatně (Universum, 2020).



Obrázek 7: Ukázka myšlenkové mapy

Zdroj: (vlastní zpracování dle šablony programu Canva, ©2024)

2.8.2 Moodboard

Moodboard je vizuální kompilace obrázků, textur, barev a dalších prvků, které evokují určitý pocit, náladu a asociaci. V případě tvoření nebo rozvíjení brandu tento nástroj pomáhá lépe definovat značku a inspirovat tvůrčí práci (Voglová, b.r.).



Obrázek 8: Ukázka moodboardu

Zdroj: (vlastní zpracování dle šablony programu Canva, ©2024)

3 Představení společnosti

Před tvorbou grafického designu pro firmu je nezbytné prozkoumat poslání a hodnoty podniku. Vytvořený GD ovlivňuje to, jak okolí vnímá značku. Proto je důležité efektivně propojit marketingové cíle a poselství značky s grafickým designem. Tvorba firemní identity zahrnuje mnohem více než jen výběr loga a barev. Je to komplexní proces spojující vizuální prvky s hlubšími hodnotami a zprávami.

Tato kapitola poskytuje přehled o daném podniku, jeho vizích a cílech. Tento počáteční vhled umožňuje navrhnout design, který koresponduje s podnikovými hodnotami a posláním.

3.1 Základní informace pro tvorbu grafického designu

Majitelem živnosti je Gabriela Žídková, která je výživovým poradcem. Hlavním **cílem** živnosti je představit koncept, že žít zdravě může být prospěšné, i zábavné. Podnik se zaměřuje na přiblížení důležitosti zdravého životního stylu a zdůrazňuje, že správná výživa je důležitá v udržení zdraví a dosažení různých cílů, včetně posílení svalové hmoty nebo celkového pohody. Firma si klade za cíl nejen poskytovat kvalitní poradenství, ale i vzdělávat veřejnost v oblasti výživy a pomáhat lidem dosáhnout pozitivních změn ve svém životě.

Hlavní **motto** podniku je: „Vytvářím nejen jídelníček, ale také vysvětluji, proč je důležitý.“ Toto motto podtrhuje nejen poskytování individuálního jídelního plánu, ale také vzdělávání klientů o výživových principech a důvodech, proč jsou klíčové pro jejich zdraví. Další motivující poselství, které přináší podnik, zní: „Dokud nedostanete svou výživu do pořádku, nic se nezmění.“ Toto poselství zdůrazňuje důležitost správné výživy pro dosažení osobních cílů.

Cílovou skupinou jsou muži ve věkovém rozmezí 15 až 25 let, kteří se aktivně věnují sportu, přičemž již mají znalosti o zdravém stravování. Dále se podnik zaměřuje na ženy ve věku 35 až 55 let, které se chtějí zapojit do zdravého životního stylu. Tyto ženy obvykle vykonávají sedavé zaměstnání, mají rodinu a často zažívají stres, což vede k nevhodným stravovacím návykům.

Mezi hlavní **konkurenty** na trhu, kteří vycházejí z marketingové strategie firmy, patří Ing. Vanda Lancová, Jakub Enžl a Aleš Lamka. Cílem firmy je odlišit se od těchto konkurentů.

4 Tvorba klíčových prvků

Po získání základních informací o podniku začíná proces tvorby klíčových grafických prvků. Při tvorbě firemní identity je nezbytné využít získané teoretické znalosti a zároveň mít na paměti marketingové cíle podniku, aby výsledný design korespondoval s firemní identitou. K dosažení tohoto cíle je vyžadován systematický a promyšlený postup.

Prvním krokem je vytvoření myšlenkové mapy, která slouží jako základní nástroj pro propojení konceptů spojených s firmou a grafickým designem. Tento proces zajišťuje, že každý vytvořený prvek bude korespondovat s identitou firmy.

Následně dochází k výběru vhodného písma a barevného schématu. V této fázi vzniká logo a doplňující prvky. Posledním důležitým krokem této kapitoly je sestavení moodboardu, který pomáhá udržet konzistentní vizuální styl a poskytuje inspiraci pro další grafické prvky. Moodboard slouží k vizuálnímu ukotvení designových konceptů a zajišťuje, že další vytvořené materiály budou vizuálně sladěné a harmonizující.

Všechny tyto kroky stanovují základ pro tvorbu dalších grafických prvků a jejich praktickou aplikaci.

4.1 Myšlenková mapa

Pro systematický přístup k tvorbě loga a firemního designu je vytvořena myšlenková mapa viz Příloha A, která propojuje koncepty odvozené z hodnot a cílů firmy a charakteristikami výživového poradce s grafickými prvky. Tato vizuální reprezentace poskytuje strukturovaný přehled vztahů mezi jednotlivými charakteristikami, usnadňuje proces rozhodování a zajišťuje, že firemní identita bude srozumitelná a souladná. Myšlenková mapa je vytvořena pomocí aplikace MindMeister, která nabízí bezplatnou verzi. Tato mapa je vytvořena v digitální podobě pro co nejpřehlednější vizualizaci myšlenek.

Vzhledem k tomu, že firmu reprezentuje osoba poskytující služby, je důležité zaměřit se na nejvýraznější charakteristiky Gabriely Žídkové. To zahrnuje nejen osobní vlastnosti, ale i specifika poskytovaných služeb v oblasti výživového poradenství. Do myšlenkové mapy jsou zahrnuty i nejdůležitější hodnoty a poslání firmy. Ze všech charakteristik v myšlenkové mapě jsou poté vybrány ty nejvýraznější, které jsou dále zohledněny při tvorbě klíčových prvků. Mezi ně patří iniciály GŽ, jablko, jin jang, atopický ekzém, zelená, teplé tóny barev, pestrost a zaoblenost.

4.2 Font

Vybrány jsou dvě rodiny písma. Pro nadpisy a primární texty je zvolen font Bebas Neue. Sekundárním fontem, který je vhodný pro delší a doplňující texty, je Montserrat Regular. Tento důkladně vybraný typografický prvek má za cíl podpořit filozofii a estetiku živnosti, zvýrazňující důležitost zdravého a zábavného životního stylu.

Bebas Neue je vybrán pro svůj moderní a výrazný charakter, který vychází z myšlenkové mapy. Jeho jedinečnost a síla pomáhají zvýraznit sdělení o prospěšnosti a radosti spojených se zdravým životním stylem. **Montserrat Regular** je zvolen pro svou vynikající čitelnost a elegantní jednoduchost. Jeho jemný, ale robustní vzhled doplňuje nejen font Bebas Neue, ale také celkový vizuální dojem, čímž přispívá k estetice grafiky.

Tato pečlivě vybraná kombinace typografie odráží nejen moderní přístup Gabriely Žídkové jako výživové poradkyně, ale také podporuje srozumitelnost a estetiku komunikace napříč všemi grafickými formáty. Vybraný font harmonicky spojuje funkcionalitu s estetikou a reflektuje hodnoty a cíle živnosti.

4.3 Barevné schéma živnosti

Hlavním cílem je vybrat barevnou kombinaci která nabídne harmonický kontrast a zároveň zajistí dobrou čitelnost textu a dalších prvků, kterými jsou především obrázky. Dále je důležité s ohledem na myšlenkovou mapu vybrat barvy reflektující zábavnost v oblasti výživy a zároveň tak podnik odlišit od konkurence, která se často omezuje pouze dvě barvy, přičemž hlavní barvou bývá bílá nebo černá.

Barevná paleta je vytvořena pomocí bezplatné aplikace Adobe Color, která nabízí inspiraci pro jednotlivé barvy na základě charakteristických slov, kterými jsou např. zdravá výživa nebo výživový poradce. Tento proces umožňuje vybrat vhodné barvy odpovídající konceptu podniku a podporuje kreativní proces k novým a neotřelým kombinacím. Dále program umožňuje vytvářet barevná schémata pomocí barevného kruhu, což usnadňuje harmonizaci barev mezi sebou.

4.3.1 Psychologie vybraných barev

Pro barevné schéma firmy jsou vybrány barvy, které zahrnují zelenou, červenou, růžovou, žlutooranžovou a béžovou. Tato selekce barev je vytvořena s ohledem na jejich psychologické aspekty.

Zelená barva reprezentuje spokojenost, klid a jistotu. Je vybrána s ohledem na výživového poradce, jehož hlavním posláním je propagovat zdravý životní styl. Tato barva působí jako symbol života, přírody a naděje, což vytváří ideální vizuální dojem pro klienty a zákazníky, kteří hledají odbornou a podporující přítomnost ve své cestě ke zdraví.

Růžová barva, nesoucí v sobě významy oddanosti, pečlivosti a jemnosti, je důležitou barvou navozující dojem odbornosti a péče spojené s poskytovanými službami podniku. Její použití ve vizuálním identifikačním schématu zvýrazňuje péči a osobní přístup, který výživový poradce poskytuje svým klientům.

Červená barva je záměrně začleněna do barevného schématu, aby zdůraznila důležitost a vášně spojenou s posláním a cíli firmy. Tato odvážná barva evokuje energii a vyjadřuje odhodlání v dosahování závazků v komunikaci s klientelou a ve výrazném zastoupení značky.

Žlutooranžová barva, spojená s radostí a energií, přináší do značky hravý a živý charakter. Tato barva v souladu s vizí podniku vyjadřuje zábavnost a hravost, čímž vytváří pozitivní a příjemné prostředí pro interakce s klienty.

Béžová je spojována s pocitem radosti, optimismu a vitality. Tato barva evokuje pocit tepla, přívětivost a přátelství. Je vnímána jako pozitivní a upřímná, což ji činí vhodnou pro komunikaci a marketing spojený s přátelským a veselým tónem.

4.3.2 Technické aspekty barev

Pro dosažení harmonie mezi vybranými barvami na základě psychologických aspektů je důležité vybrat takové barvy, které budou navzájem ladit i z technického hlediska. Následující kapitola se proto soustředí na faktory rozhodující o výběru barev a jejich přesných odstínech z technické perspektivy.

Zelená barva (#96A856) je první a nejzásadnější volbou, neboť se jedná o hlavní identifikační barvu podniku. Symbolizuje výživového poradce, jak je definováno v myšlenkové mapě. Nachází se v oblasti zelené a žluté na barevném kruhu, přičemž má teplejší tón. Je středně sytá a má střední jas, což ji dělá dobře viditelnou a snadno čitelnou. Podle této barvy jsou vybrány další, které se vzájemně doplňují.

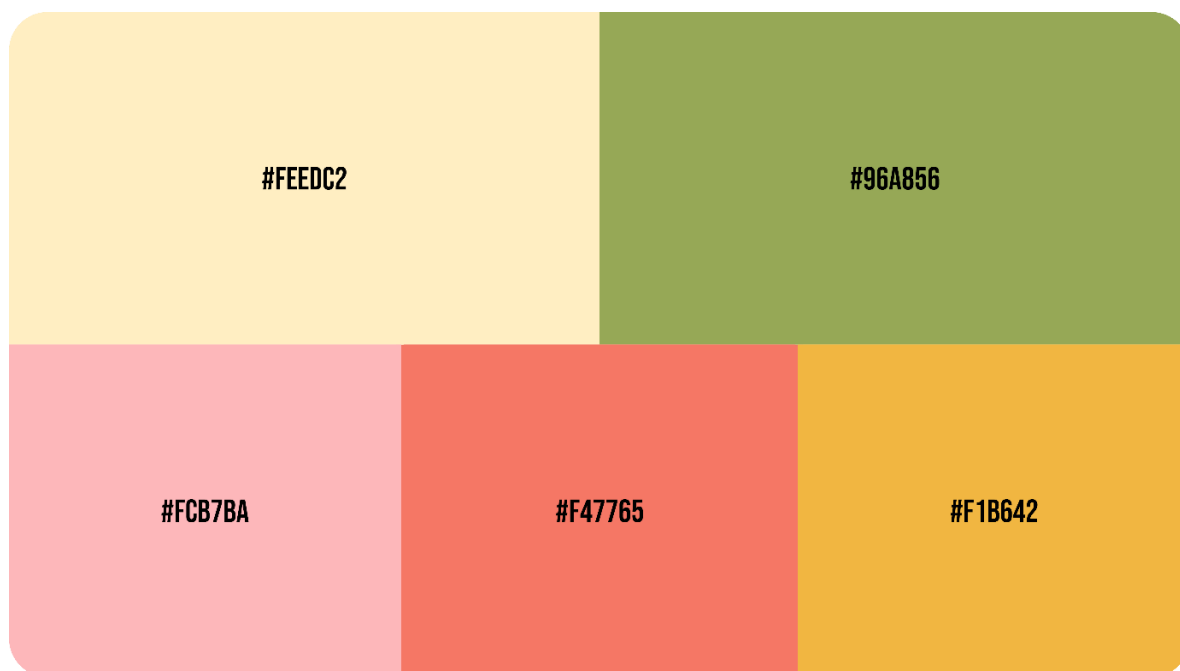
Žlutooranžová barva (#F1B642) je vybrána pro svůj vhodný vztah k zelené barvě a pro své umístění v oblasti oranžové a zelené na barevném kruhu, což vytváří teplý barevný

odstín. Tento odstín funguje ideálně jako pozadí a podporuje snadnou čitelnost textu. Tím, že se doplňuje se zelenou, přidává do celkového designu harmonii a vyváženost.

Červená barva (#F47765) je zvolena pro svůj teplý oranžový odstín, který se nachází v blízkosti červené na barevném kruhu. Tato středně sytá barva s vysokým jasnem přitahuje pozornost a zajišťuje dobrou čitelnost.

Růžová barva (#FCB7BA) je umístěna v blízkosti červené barvy v barevném kruhu. Jedná se o světlý odstín, který poskytuje dobrý a zajímavý kontrast pro text nebo grafiku. Tato barva přináší do barevného schématu jemnou nuanci, která osvěžuje celkový design.

Běžová barva (#FEEDC2) barva funguje jako neutrální podklad. Je umístěna v blízkosti oranžové a žluté na barevném kruhu. Eliminuje a propojuje ostatní barvy v celkovém barevném schématu. Tato neutralita poskytuje rovnováhu a stabilitu, což zajišťuje koherentní a esteticky příjemný vizuální dojem v rámci všech komunikačních prvků podniku výživového poradce.



Obrázek 9: Barevné schéma

Zdroj: (vlastní zpracování)

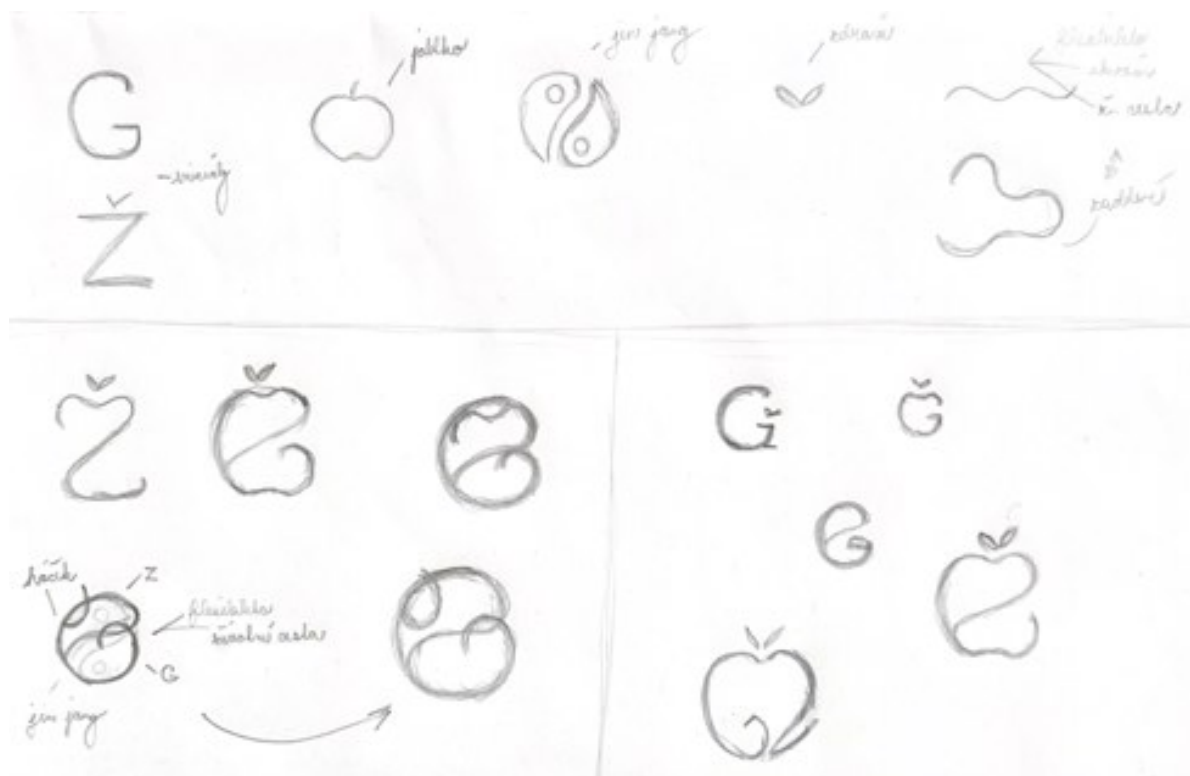
4.4 Tvorba loga

Protože logo reflektuje identitu výživového poradce, nikoli abstraktní symbol, je potřeba využít myšlenkové mapy. Jsou vybrány klíčové charakteristiky osoby a profese výživového poradce. Tím je vytvořena vizuální identita, která nese v sobě nejen estetiku, ale

i hlubší význam spojený s posláním a identitou podniku. Tímto způsobem je zajištěno, že logo efektivně komunikuje s cílovým publikem. Při navrhování loga je rovněž zohledňováno, aby výsledný logotyp byl jedinečný a autentický mezi ostatními logy konkurenčních společností, které se často zaměřují na logo tvořené pouze z iniciálů.

4.4.1 Proces návrhu loga

V procesu tvorby návrhu loga jsou identifikovány jednotlivé symboly reprezentující podnik: iniciály GŽ, jin jang, atopický ekzém a jablko. Poté jsou tyto prvky propojeny a integrovány do výsledného návrhu.



Obrázek 10: Návrh loga

Zdroj: (vlastní zpracování)

Základem loga jsou **iniciály GŽ**, zkratka jména živnosti Gabriela Židková. Symbolika loga je zdůrazněna prvkem **jin jang**, který vyjadřuje rovnováhu a harmonii. Tento prvek podporuje nejen myšlenku vyváženého a celkově uceleného přístupu, ale také odráží význam jídelníčku v oblasti výživy.

Pro dosažení moderního a hravého designu jsou iniciály převedeny do zaobleného tvaru s ohledem na symbol jin jang. Zaoblené tvary a oblouky nesou také symboliku spojenou s **atopickým ekzémem**, který přivedl Gabrielu Židkovou k zájmu o zdravou výživu, a nakonec

k její profesi výživové poradkyně. Tento prvotní vliv je nezbytným prvkem v logu, který propojuje osobní příběh s profesní identitou.

Ze zaoblenosti vychází poslední symbolický prvek, kterým je **jablko**. Toto ovoce zastupuje základní symbol zdravé výživy. Celkový dojem z loga lze přirovnat k **cestě za zdravým životním stylem**. Logo vytváří spojení mezi estetikou a posláním Gabriely Žídkové, přičemž podtrhuje důležitost vyváženého stravování a zdravého života.

4.4.2 Tvoření loga v grafickém editoru

Celý proces tvorby loga je realizován ve vektorovém programu Affinity Designer 2, poskytující sofistikované nástroje pro grafický design.

Prvním krokem je vybrání vhodného formátu pro logo, který optimalizuje jeho použitelnost a estetiku na různých platformách. Logo je navrženo ve formátu čtverce. Tento formát je zvolen s ohledem na jeho univerzálnost a praktičnost. Následně je prostřednictvím nástroje „Place“ importován obrázek obsahující návrhy loga do editoru. Tato fáze umožňuje vizuální referenci pro vytváření konkrétního loga. Za pomoci nástroje „Pen Tool“ jsou křivky loga, zachycující detaily navrženého designu, pečlivě obkresleny. Pro další krok je použit nástroj „Node Tool“, který umožňuje precizní úpravy jednotlivých křivek a uzlů. Díky tomu je dosaženo optimálních proporcí, symetrie a celkového vizuálního dojmu loga.

Pro dosažení výraznějšího designu je pod logo vytvořen nepravidelný zaoblený obrazec. Nakonec je výsledné logo exportováno ve vybraném formátu pro zajištění optimální kvality a použitelnosti na různé platformy (sociální sítě, webové stránky, vizitky, ...).

Dominantní barvou loga je zelená, avšak můžou být použity i ostatní předem definované barvy, které odrážejí celkovou barevnou identitu podniku. Tato flexibilita umožňuje přizpůsobení loga různým kontextům a zachování konzistence s vizuálním stylem firmy.



Obrázek 11: Primární logo

Zdroj: (vlastní zpracování)

Pro rozšíření možností použití je vytvořeno sekundární logo, které kombinuje jméno a příjmení výživového poradce (použit je font: Bebas Neue) spolu s primárním logem. Jedná se tedy o kombinované logo.

The image shows the secondary logo for Gabriela Žídková. It features the name 'GABRIELA ŽÍDKOVÁ' in a bold, black, sans-serif font. A small, circular green logo is positioned over the letter 'A' in 'ŽÍDKOVÁ'. The circular logo contains a stylized white symbol that resembles a lowercase 'e' or a similar abstract shape.

Obrázek 12: Sekundární logo

Zdroj: (vlastní zpracování)

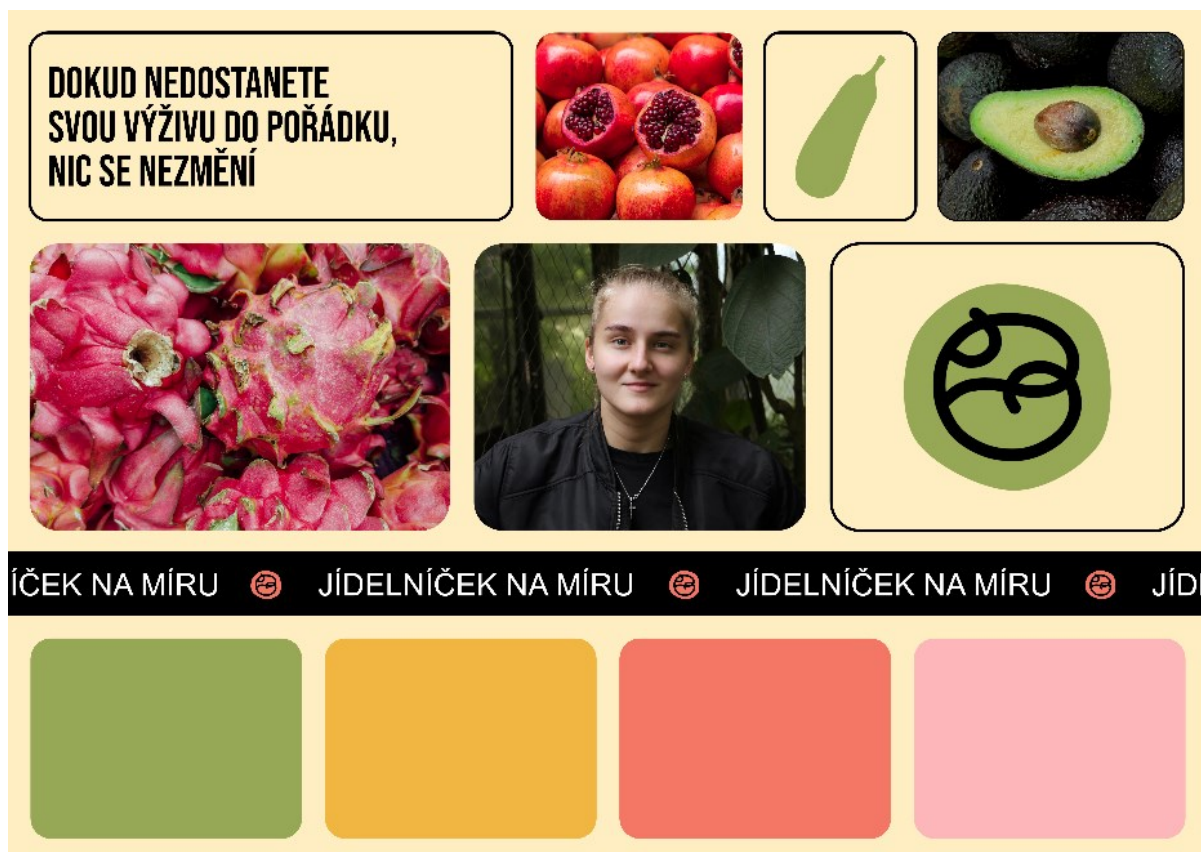
4.5 Doplnující grafické prvky

Pro doplňující grafické prvky jsou vytvořeny minimalistické **ilustrace ovoce a zeleniny**, které garantují snadnou identifikaci zaměření výživového poradce. Dále je vytvořen **banner** s textem podniku „jídelníček na míru“, který elegantně doplňuje design firmy a výrazně posiluje celkovou identitu značky. K doplňujícím prvkům patří také **fotografie** vybrané z fotobanky Unsplash, která umožňuje jejich komerční využití. Obrázky jsou dále upraveny tak, aby korespondovaly s již vytvořenými prvky. Úprava prvků zahrnuje vyvážení fotky do teplejších tónů, v některých případech i úprava kontrastu, jasů apod. Úprava fotek je prováděna v programu Affinity Photo 2, který nabízí širokou škálu možných úprav. Doplnující prvky jsou součástí moodboardu viz Obrázek č. 13.

4.6 Využití moodboardu pro jednotný vizuální styl

Po vytvoření barevného schématu, výběru vhodného písma a designu loga, spolu s dalšími grafickými prvky je vytvořen moodboard. Tento nástroj zajistí udržení konzistentního vizuálního stylu podniku a poskytne pevný základ a inspiraci pro tvorbu dalších grafických prvků. Moodboard dále pomůže naladit atmosféru celého podniku, zachytí jeho charakter a hodnoty. Přispěje k vytvoření jednotného a přitažlivého obrazu značky.

Moodboard se skládá z více vrstev, které společně vytvářejí jednotný vizuální celek. Součástí je primární logo, fotografie, font, slogany, barevné schéma a další grafické prvky podniku. Tyto prvky jsou na základě podobnosti a ohraničení uspořádány pomocí modulární mřížky do jednotlivých zaoblených rámečků, které jsou samy o sobě součástí jednotného vizuálního stylu firmy.



Obrázek 13: Moodboard

Zdroj: (vlastní zpracování)

5 Praktická aplikace

Po vytvoření základních grafických prvků jako jsou logo, font a barevné schéma, následuje další důležitý krok ve vývoji firemní identity, kterým je tvorba rozšířených grafických prvků. Tyto prvky nejenže prohlubují a rozšiřují vizuální identitu firmy, ale také přinášejí další dimenzi a flexibilitu pro různé marketingové účely. Pro tvorbu těchto prvků je využíván již vytvořený moodboard, který zajišťuje, že veškerá grafika firmy bude konzistentní a jednotná.

Prvky lze rozdělit na offline a online. V dnešní digitální éře je důležité soustředit se na online prostředí, do kterého patří například sociální sítě. V současném počátečním stavu podniku je větší pozornost věnována právě online prvkům, aby se firma dokázala prosadit na trhu, získala pozornost a přilákala nové zákazníky. Online prostředí nabízí široký dosah a možnost interakce s cílovou skupinou za minimální náklady. Nicméně je důležité nezapomínat na offline prvky, kterými jsou například vizitky nebo brožury. Tyto materiály dokážou vytvořit osobnější a autentičtější zážitek pro zákazníky ve srovnání s digitálními materiály. Mezi offline prvky, tvořené pro firmu patří reklamní materiály a vizitky. Do online prvků firmy se řadí sociální sítě a design webu.

Nejdříve je vytvořena vizitka. Ta je upřednostněna před ostatními tištěnými materiály z důvodu své kompaktnosti, snadné dostupnosti a rychlému předání potřebných informací. Tato malá, ale významná součást firemní identity slouží nejen k poskytnutí kontaktů, ale je to první dojem, který zákazník získá o firmě. Proto je důležité, aby vizitka reflektovala estetiku a hodnoty firmy a zároveň byla praktická a snadno čitelná. Kromě vizitek je vytvořena online grafika pro profily na sociálních sítích a s nimi i příspěvky a design webu. Každý kanál komunikace je příležitostí k posílení brandu a interakci s publikem. Další důležitou součástí jsou reklamní materiály k propagaci produktů a služeb. Jako poslední je vytvořen grafický manuál, který slouží k zachování konzistence a jednotného vizuálního stylu ve všech prvcích a materiálech, které budou vytvářeny v budoucnu.

Každý z těchto prvků slouží k vytvoření silné a poutavé vizuální identity značky a k přilákání potenciálních zákazníků.

5.1 Vizitky

Vytvoření vizitek představuje vynikající prostředek usnadňující poskytnutí kontaktních údajů a zároveň umožňuje prezentaci firmy. Jsou kompaktní a snadno přenosné, což umožňuje mít je stále po ruce a připravené k distribuci v potřebnou chvíli. Nicméně nejsou jen prostým

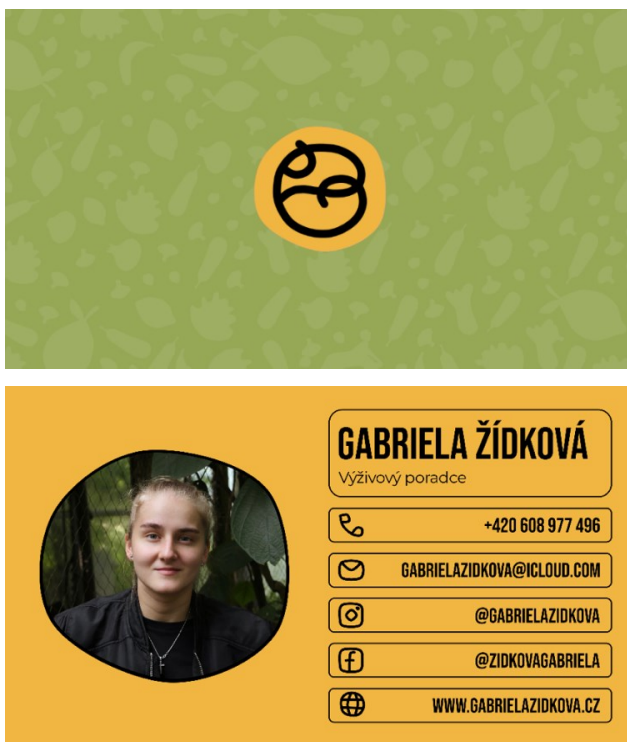
sdílením kontaktních údajů, ale také slouží k vytvoření osobního spojení a otevírají dveře pro další komunikaci.

Na **přední straně** vizitek se nachází logo umístěné uprostřed, doplněné o prvky ovoce a zeleniny pod ním. Ovoce a zelenina jsou zobrazeny s 50% průhledností pro zachování loga jako dominantního prvku. Pozadí vizitky je laděno do zelené barvy, která reflektuje podnikovou identitu, a navíc posiluje spojení s oborem výživového poradenství.

Zadní strana vizitek je věnována prezentaci výživového poradce prostřednictvím jména a fotografie. Jméno je zvýrazněno velkým písmem. Na této straně jsou rovněž obsaženy kontaktní informace: e-mailová adresa, telefonní číslo, adresa webové stránky a jména instagramového a facebookového profilu. Tyto prvky jsou zahrnuty v zaoblených rámečcích pro přehledné uspořádání. Pozadí této strany je vždy v barvě loga na přední straně.

Pro vizitky jsou vytvořeny ikony kontaktních údajů Obrázek č. 14 pro zachování jednotného vizuálního stylu. Ikony budou také obsaženy na webových stránkách.

Celkem jsou vytvořeny tři verze vizitek v odstínech růžové, červené a žlutooranžové. Pro vizitky je zvolen standardní rozměr 90 x 50 mm. Návrh vizitek je poté zhmotněn pomocí platformy Canva, která nabízí jejich vytisknutí za příznivou cenu.



Obrázek 14: Vizitka

Zdroj: (vlastní zpracování)

5.2 Sociální síť

V současné době jsou sociální sítě jedním z nejeftivnějších nástrojů komunikace pro podniky. Představují silné prostředí pro posílení firemní identity, umožňují snadnou interakci s cílovou skupinou a poskytují efektivní prostor pro propagaci. Platformy umožňují efektivně šířit informace a propagovat produkty a služby. Sociálními sítěmi, které podnik využívá, je prozatím Instagram (IG) a Facebook (FB).

Z designového hlediska je grafika na sociálních sítích vytvářena v minimalistickém duchu v souladu s jednotným vizuálním stylem firmy. Informace obsažené v příspěvcích jsou prezentovány stručně a výstižně pro účinný přenos zprávy, aby zaujaly a udržely pozornost publika. Vždy jsou k dispozici podrobnější informace v popisu každého příspěvku. V příspěvcích jsou často používány obrázky, které nejen přispívají k estetice a dojmu profesionality, ale také okamžitě naznačují téma daného příspěvku.

5.2.1 Instagram

IG je vybrán s ohledem na **cílovou skupinu** mužů ve věku 15-25 let, kteří tuto sociální síť využívají dennodenně. Tato cílová skupina je otevřená novým způsobům zdravého životního stylu. Proto jsou příspěvky primárně zaměřeny na toto téma. Příspěvky obsahují nové užitečné informace ohledně zdravého životního stylu, které mohou být užitečné nejen pro muže, kteří například nabírají svalovou hmotu, ale také pro úplné začátečníky. Příspěvky nepředávají pouze informace, ale také demonstrují odbornost v oblasti výživového poradenství a budují silný vztah s publikem.

Podnik se zároveň odlišuje od **konkurence** právě díky těmto příspěvkům, kdy výživový poradce poskytuje zdarma užitečné informace. Naopak konkurenti se soustředí spíše na recepty a osobní příspěvky, které jsou zaměřeny na jejich vlastní život. Podnik se soustředí na poskytování informací, které skutečně přinášejí hodnotu. Veškeré vytvořené příspěvky na Instagramu mají rozměr 1080 x 1080 px a příběhy mají rozměr 1080 x 1920 px.

Pro srozumitelnější vizualizaci a lepší orientaci v obsahu lze příspěvky podniku na IG rozdělit do tří hlavních skupin:

- informační,
- příspěvky zaměřující se na prezentaci poskytovaných služeb,
- příspěvky obsahující slogan nebo motto podniku.

Informační příspěvky mají za cíl poskytnout sledujícím nové, a především užitečné informace. Tyto příspěvky se zaměřují na stále aktuální témata, jako je například konzumace energetických nápojů nebo stravování po sedmé hodině večer. Obsah těchto příspěvků zahrnuje například benefity a negativa jednotlivých potravin, mýty spojené se stravováním nebo praktické tipy pro zdravý životní styl.



Obrázek 15: Příklad informačního příspěvku

Zdroj: (vlastní zpracování)

Další část příspěvků se zaměřuje na **prezentaci poskytovaných služeb a zdůraznění výhod**, které klienti získají jejich využitím. Tyto příspěvky nejsou pouze reklamní povahy, ale snaží se poskytnout hlubší pohled na to, co klienti mohou očekávat od poskytovaných služeb výživového poradce. Každý příspěvek obsahuje nadpis a jednoduché informace uspořádané v jednotlivých rámečcích. Příspěvky tohoto typu odpovídají na otázky např. Proč si vybrat mé služby? Co dělám jako výživový poradce? Pro koho je individuální jídelníček vhodný?



Obrázek 16: Příklad příspěvku k prezentaci služeb podniku

Zdroj: (vlastní zpracování)

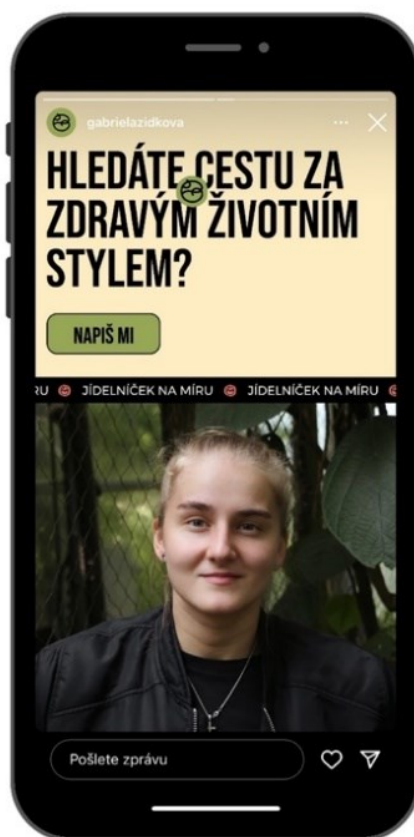
Zvláštní pozornost je věnována i **sloganům a mottům podniku**, díky kterým se podnik odlišuje od konkurence. Zde je využito logo jako samolepka na textu a vytvořený doplňující prvek v podobě banneru pro posílení brandu. Mezi tyto slogany a motta patří již zmíněné: „Dokud nedostaneš svoji výživu do pořádku, nic se nezmění.“ a „Vytvářím nejen jídelníček, ale také vysvětluji, proč je důležitý.“



Obrázek 17: Příspěvek sloganu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Kromě běžných příspěvků nabízí Instagram možnost vytvářet příběhy. Proto jsou vytvořeny **příběhy určené k propagaci**, které mají za cíl přilákat nové lidi. Mezi tímto obsahem lze nalézt například příběh zaměřený na propagaci účtu nebo příběh, který slouží k propagaci webové stránky. Obsah není omezen pouze na propagaci, ale jsou vytvořeny i příběhy s různými **tipy a radami** týkajícími se stravování. Dále jsou pro zapojení sledujících do příběhů začleněny pravidelné **ankety**. Tyto ankety jsou zaměřeny na zjištění preferencí a zájmů cílové skupiny, které umožňují lépe přizpůsobit obsah a nabídku služeb podniku. Tímto interaktivním způsobem budou sledující aktivně zapojeni do procesu tvorby obsahu a budování komunity kolem značky.



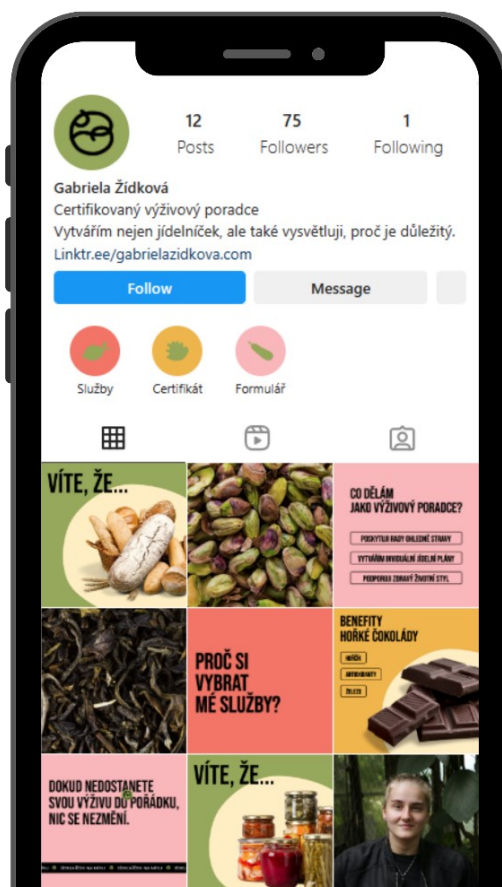
Obrázek 18: Příklad příběhu na Instagramu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Instagramový profil viz Obrázek č. 19 je sestaven s ohledem na jednoduchou identifikaci a esteticky přitažlivý vzhled. Profilová fotografie (110 x 110 px) obsahuje logo značky. Dále profil obsahuje stručný popis, který zahrnuje jméno výživového poradce, kategorii zaměření a motto. Problémem Instagramu je skutečnost, že Instagram nepovoluje více než jeden odkaz. Proto je vytvořen účet na platformě Linktree. Ta umožňuje vytvořit jeden odkaz, pomocí kterého se lidé přesměrují na stránku se všemi možnými kontaktními odkazy výživového poradce, poskytující tak pohodlné a efektivní řešení.

Kromě již zmíněného pravidelného obsahu a bia na instagramovém profilu lze také najít sekci zvanou **Výběry**. Tato část profilu obsahuje archiv uložených příběhů, ke kterým se sledující mohou kdykoli vrátit. Výběry zůstávají vždy viditelné pod biem, což je ideální způsob, jak sdílet nejdůležitější informace a důležité momenty. Mezi vytvořenými výběry patří:

- Služby (příběhy prezentující jednotlivé služby, které podnik nabízí)
- Certifikát (příběh s odkazem na certifikát)
- Formulář (příběh s odkazem na formulář pro sestavení jídelníčku)



Obrázek 19: Instagramový profil

Zdroj: (vlastní zpracování)

Pro různorodý, estetický a profesionální dojem z profilu jsou náhledové obrázky příspěvků vytvářeny ve třech různých variantách:

1. **Fotografie s textem:** Nadpis je zvýrazněn velkým písmem, aby přitáhl pozornost, a je vždy zarovnaný doleva. Obrázek je umístěn vpravo dole na pozadí béžové barvy pro jeho zvýraznění. Většinou se jedná o informační příspěvek.
2. **Pouze text:** Tato varianta obsahuje buď pouze nadpis nebo nadpis a následné body textu v rámečcích. Tento druh příspěvku zahrnuje nejvíce příspěvky zaměřující se na prezentaci výživového poradce nebo obsahující motto podniku.
3. **Pouze fotografie:** Vybraný obrázek odpovídá tématu příspěvku a vždy obsahuje sbírku příspěvků. Jedná se především o informační příspěvky.

Také je důležité zmínit aplikaci zvanou UNUM. Tato aplikace poskytuje plánování příspěvků v sociálních médiích. Umožňuje tak vidět, jak budou vypadat budoucí příspěvky na Instagram feedu, což je velmi nápomocné pro udržení konzistentního vizuálního stylu profilu na sociálních sítích.

5.2.1.1 Rozvíjení Instagramu

Pro zvýšení efektivity se firma zaměřuje na vývoj videoobsahu, který je v současné době výrazně oblíbený. Tento obsah zahrnuje vysvětlující videa o výživě a také živé přenosy, kde výživový poradce může reagovat na otázky a poskytovat cenné rady. Rovněž umožňuje pravidelné nabízení exkluzivních akcí a slev na služby, motivaci pro interakci s profilem a potenciálním využitím odborných služeb.

Dále zahrnuje obsah zvaný „behind the scenes“, který ukazuje např. proces tvorby jídelníčku, výzkumy a další aspekty práce. Tímto způsobem je sledujícím poskytnut pohled do nitra firmy a prohlubuje tak jejich porozumění odbornosti. Mezi další obsah patří příspěvky o aplikacích týkajících se výživy a zdravého životního stylu, které využívá výživový poradce.

5.2.2 Facebook

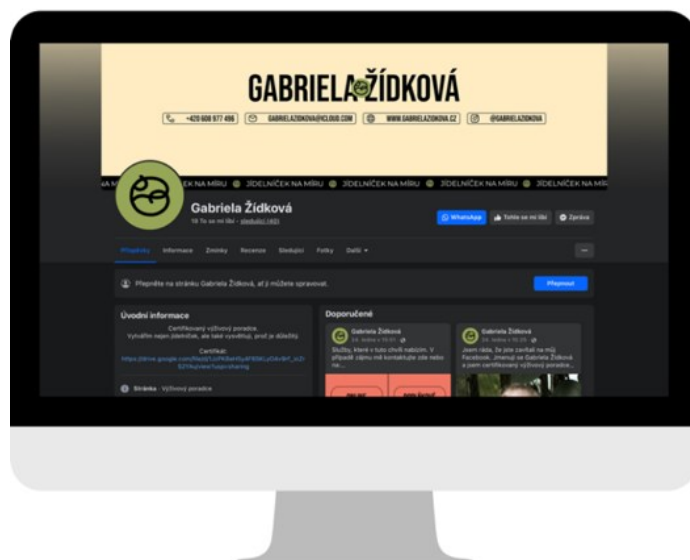
Další sociální sítí, kterou živnost využívá pro propagaci svých služeb, je FB. Pro firmu je vytvořena facebooková stránka s ohledem na **cílovou skupinu** žen ve věku 35-55 let. Tyto ženy usilují o zahájení zdravého životního stylu. Jejich sedavé zaměstnání a rodinné povinnosti často způsobují, že mají omezený čas, a to zapříčiňuje špatné stravovací návyky. Většinu svého volného času tráví na Facebooku, kde mohou najít informace ohledně zdravé výživy a životního stylu. Facebook je tedy ideální platformou pro navázání kontaktu s těmito ženami.

Příspěvky na FB jsou vytvořeny tak, aby oslovily tyto ženy a poskytly jim užitečné informace a tipy pro zdravý životní styl. Proto jsou převážně informativní. Na rozdíl od Instagramu se příspěvky na Facebooku nezabývají sportovnějšími tématy. Profil výživového poradce také obsahuje příspěvky zaměřené na prezentaci poskytovaných služeb. Formáty příspěvků jsou vybrány pro optimální zobrazení na platformě Facebook a zahrnují rozměry 1080 x 1080 px a 1200 x 628 px.

Profilovou fotografií na FB je stejně jako u Instagramu primární logo, pouze s jiným rozlišením (600 x 600 px). Pro stránku byla vytvořena úvodní fotografie (820 x 312 px), kombinující sekundární logo s kontaktními informacemi (telefonním číslem, e-mailem, webovou adresou a instagramovým nickem) s cílem usnadnit uživatelům rychlé spojení. Jednotlivé informace jsou podle jednotného vizuálního stylu uspořádány do zaoblených rámečků a prvky jsou umístěny na béžovém pozadí pro dobrou čitelnost loga.

Kromě profilové a úvodní fotografie obsahuje stránka na Facebooku i další důležité informace, jako jsou například bio a kontaktní údaje. V bio je zahrnut slogan firmy a odkaz na

certifikát výživového poradce, což posiluje firemní identitu. Dále jsou uvedeny kontaktní údaje, jako je e-mailová adresa, telefonní číslo, odkaz na Instagramový účet a webovou stránku. Tyto informace umožňují snadný kontakt se zákazníky a umocňují interakci mezi firmou a jejími sledujícími.



Obrázek 20: Profil Facebook stránky

Zdroj: (vlastní zpracování)

5.2.3 Další sociální sítě, na které se firma v budoucnu zaměří

Pro zvýšení povědomí o značce je důležité, aby se podnik zaměřil na další sociální sítě, které umožní oslovit další potencionální zákazníky.

LinkedIn může být pro výživového poradce užitečným nástrojem pro budování profesionálního profilu a navazování kontaktů s dalšími odborníky v oboru. Zde může výživový poradce sdílet články, úspěchy a profesní zkušenosti.

Další sociální sítí, na kterou se podnik zaměří je **Pinterest**. Tato platforma je ideální pro sdílení inspirativních obrázků a grafiky. Výživový poradce zde může vytvářet inspirativní nástěnky s recepty, tipy na cvičení nebo motivačními citáty, které přispějí k posílení povědomí o značce a osloví nové publikum.

5.3 Návrh designu webu

Pro dodržení jednotného vizuálního stylu je web a jeho prvky vytvořeny v souladu s již vytvořeným designem a s ohledem na moodboard. Cílem je vytvořit jednoduchou a intuitivní navigaci, která zvýrazní přehlednost obsahu a umožní uživatelům snadné procházení.

Web je koncipován jako jedna stránka pro usnadnění navigace. Pro snadnou čitelnost jsou jednotlivé sekce vizuálně odděleny pomocí barev. Nadpisy sekcí jsou zarovnány vlevo. Celkový design webu je minimalistický bez přebytečných prvků viz Příloha B.

Úvodní sekce obsahuje menu, které musí mít každý web. V menu se nachází název živnosti pro rychlou identifikaci, na jaké stránce se uživatel nachází, logo, které posiluje firemní identitu a tři sektory (O mně, Služby a Kontakty). Pod menu je uprostřed umístěn slogan podniku, který přispívá k posílení firemního sdělení. Pod ním se nachází rolující prezentace obrázků jednotlivých potravin v jednotném vizuálním stylu (zaoblené a upravené). Při najetí myši na daný obrázek je poté zobrazen krátký text výhod konzumace dané potraviny. Jedná se o ozvláštňení webu a zároveň snahu předat zajímavé informace uživateli. Do úvodní sekce lze také zařadit zelenou sekci, která obsahuje klíčové věty vystihující výživového poradce a jeho nabízené služby, také v zaoblených rámečcích.

Další oddíl s názvem „**O mně**“ je velice důležitý, protože poskytuje osobní představení výživového poradce a umožňuje budování důvěry a věrohodnosti s potencionálním zákazníkem. Je umístěn hned pod úvodní sekcí, aby byl snadno dostupný pro návštěvníka. Kromě textových informací je zde začleněna fotografie výživového poradce ve tvaru loga. Fotografie pomáhá vytvořit silnější vazbu s návštěvníkem.

Primárním cílem webu je umožnit zákazníkům zakoupit poskytované služby výživového poradce. Proto je následující sekce zaměřena na **prezentaci nabízených služeb**. Před nabízenými službami se nachází sektor s názvem „Jídelníček zahrnuje“. Jedná se o oddíl, který poskytuje nejdůležitější informace o rozboru jídelníčku. Informace jsou uspořádaný jednoduše a přehledně do obdélníků umožňující snadnou čitelnost. Poté co je zákazník seznámen s jídelníčkem, jsou zde už nabízené služby. Ty jsou rozděleny do dvou částí, na online poradenství a doplňující služby. Každá služba je stručně popsána a doplněna tlačítkem „Mám zájem“. Po najetí myši na toto tlačítko je zobrazena cena dané služby a po kliknutí na něj je zobrazen kontaktní formulář, který umožňuje zákazníkovi rychle a pohodlně vyplnit potřebné informace pro sestavení jídelníčku a zároveň zakoupení požadované služby.

Předposlední oddíl obsahuje veškeré **kontakty** na výživového poradce. Lidé tak mohou kontaktovat výživového poradce v případě dalších otázek nebo mohou navštívit sociální síť.

Poslední sekce zahrnuje odkaz na **certifikát**, který zdůrazňuje odbornost poskytovaných služeb výživového poradce. Tento certifikát slouží jako důležitá důvěryhodná reference pro klienty a zvyšuje jejich důvěru ve výživového poradce. Tímto způsobem je poskytovatel

výživových služeb prezentován jako seriózní a kvalifikovaný profesionál, což přispívá k získání a udržení důvěry klientů.

Design webu byl předán firmě zabývající se tvorbou webu a webových stránek, podle kterého byl vytvořen. Pomocí návrhu je také vytvořena mobilní verze pro dodržení responzivnosti webových stránek. Stránku lze navštívit pomocí odkazu www.gabrielazidkova.cz.

5.4 Design reklamních materiálů

Reklamní materiály jsou důležitým prvkem při formování povědomí o značce a přilákání nových zákazníků nebo k upevnování loajality těch stávajících. Kromě kvalitních služeb je důležité prezentovat značku. Tu kromě již vytvořených grafických prvků také zahrnují další reklamní materiály.

Krabička na jídlo, která je praktickým doplňkem pro každodenní život, zvláště pro ty, kteří se zabývají zdravým životním stylem. Design krabičky je jednoduchý a nabízí dvě varianty: s logem živnosti nebo s motivem ovoce a zeleniny. K dispozici budou různá barevná provedení v barvách podniku, aby každý mohl najít svůj oblíbený design.



Obrázek 21: Krabička na jídlo

Zdroj: (vlastní zpracování)

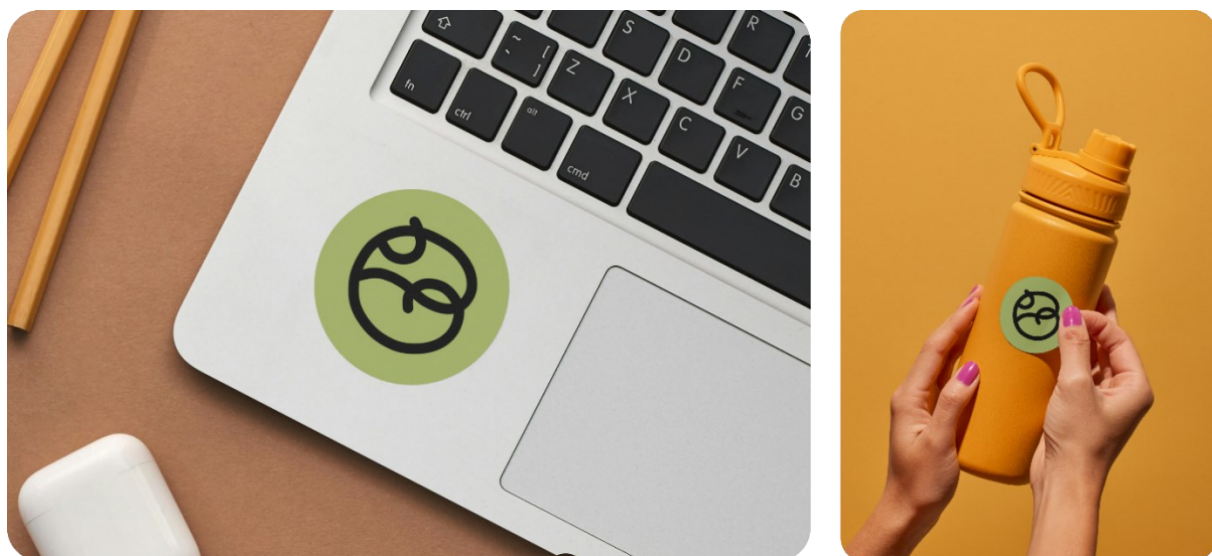
Lahev na vodu, protože zdravý životní styl je spojen s pravidelnou hydratací. Kromě toho, že poskytuje praktický způsob, jak zůstat dobře hydratován, také umožňuje propagaci značky přímo v rukou uživatelů. I lahev může být provedena ve více barevných variantách.



Obrázek 22: Lahve

Zdroj: (vlastní zpracování)

Samolepka, která je jednoduchá, ale efektivní. Samolepka je univerzálním reklamním materiálem, který umožňuje lidem označit své vlastní předměty viz Obrázek č. 23 nebo prostory oblíbenými značkami, v tomto případě této živnosti. Samolepka může být vytvořena ve všech možných barevných variantách podniku.



Obrázek 23: Samolepka

Zdroj: (vlastní zpracování)

Aktuální design reklamních materiálů slouží jako konceptuální prvek v procesu budování značky. Tato vizualizace zatím existuje pouze virtuálně a představuje možnosti a směr budoucí propagace. Vizualizace je vytvořena pomocí obrázků z fotobanky Freepik a následně upravena a obohacena vytvořenými grafickými prvky v programu Affinity Designer. Samotné propagační materiály budou fyzicky vytvořeny až v další fázi, kdy se značka stane více rozpoznatelnou na trhu.

5.5 Grafický manuál

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, v grafickém manuálu jsou definovány grafické prvky. Tento manuál slouží k zachování konzistence a jednotného vizuálního stylu ve všech prvcích a materiálech spojených se značkou. Poskytuje jasná pravidla pro použití vytvořeného loga, barev, typografie a dalších grafických prvků.

V grafickém manuálu jsou zahrnuty varianty loga, včetně primární a sekundární verze, černobílého logo, ochranné zóny loga a zakázané varianty loga. Kromě toho manuál specifikuje používané písmo, barevné schéma a obsahuje obrázky spojené s podnikem a praktickou aplikaci (vizitky, sociální sítě a reklamní materiály), viz Příloha C.

5.6 Programy využívané při tvorbě designu

Při vytváření všech grafických prvků byl využit vektorový software Affinity Designer a software na úpravu fotografií Affinity Photo. Tyto programy byly zvoleny pro svou jednoduchost a přehlednost. Navíc nabízejí vynikající poměr ceny a výkonu ve srovnání s alternativami, jako je například Adobe Illustrator. Kromě Affinity byla pro tvorbu příspěvků na sociálních médiích využita platforma Canva. Tato platforma představuje výkonný nástroj s rozsáhlou knihovnou grafických prvků, připravených obrázků a dalších prvků, které výrazně urychlují proces tvorby obsahu. Canva dále nabízí vytváření mockupů a rámečků, které byly využity při vizualizaci vizitky viz Obrázek č. 14 a sociálních sítí viz Obrázky č. 18, 19, 20. Při tvorbě myšlenkové mapy je využíván již zmíněný program MindMeister. Tento software nabízí bezplatnou verzi, která zahrnuje veškeré potřebné funkce pro tvorbu myšlenkových map a plně vyhovuje potřebám při tvorbě designu pro tento podnik. Mezi další využívané programy a platformy patří:

- UNUM (pro plánování příspěvků na Instagramu, aby spolu korespondovaly),
- Adobe Color (pro ulehčení výběru barevného schématu),
- Keynote (pro vytvoření grafického manuálu).

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit praktický návod pro tvorbu grafického designu. Úkolem bylo vyvinout jedinečný a efektivní grafický design, jenž přesně odpovídá identitě dané značky.

Teoretická část byla zaměřena na základní pojmy grafického designu a jejich souvislost s marketingem, neboť grafický design není pouhým estetickým prvkem, ale je nástrojem vizuální komunikace. Dále byly vysvětleny pojmy branding a jednotný vizuální styl, které úzce souvisejí s grafickým designem.

Po úvodním seznámení s problematikou následovalo vysvětlení zásad a pravidel při tvorbě grafického designu, zahrnující typografii, barevnost, využití obrázků a kompozici v různých médiích, včetně tištěných, digitálních a sociálních sítích. Pochopení těchto pravidel a zásad bylo důležité pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou, pro dodržení cílů a vize značky a pro vizuální upoutání potenciálních zákazníků.

Praktická část práce se zaměřila na aplikaci získaných poznatků. Nejprve bylo nutné porozumět podniku, aby výsledný design reflektoval hodnoty a poslání firmy. Následně byla vytvořena myšlenková mapa, která propojila koncepty s designem. Poté byly vybrány a vytvořeny klíčové grafické prvky, kterými jsou typografie, barevná paleta, logo a moodboard. Moodboard dále sloužil k udržení konzistentního vizuálního stylu během praktické aplikace.

V závěrečné fázi došlo k praktické aplikaci navržených prvků, kam patří vizitky, design sociálních médií, webových stránek a dalších reklamních materiálů. Tyto grafické prvky byly pečlivě navrženy s ohledem na firemní identitu s cílem dosáhnout optimální prezentace společnosti a jejích poskytovaných služeb. Nakonec byl vytvořen grafický manuál, který je velice důležitý pro budoucí tvorbu a rozvoj grafických prvků firmy.

Závěrem lze říci, že správně navržený grafický design představuje klíčový faktor úspěchu v podnikání. Jeho význam v oblasti marketingu a budování značky nelze podcenit. Tato práce nejen prohloubila porozumění principům grafického designu, ale také demonstrovala jejich praktické využití v podnikatelském prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS, 2010. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, *Základy designu*. ISBN 978-80-251-2967-8.
- ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, ISBN 978-80-7508-715-7.
- BARGELLO, b.r. *Nebojte se barev I*. Online. Dostupné z: <https://www.bargello.cz/blog/nebojte-se-barev-i/>. [cit. 2024-04-01].
- BENEŠ, Jakub, ©2024. *Grafický design*. Online. Emocio. Dostupné z: <https://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/graficky-design/>. [cit. 2024-04-01].
- Canva. ©2024. Online. Dostupné z: <https://www.canva.com/>. [cit. 2024-04-04].
- DESIGNRUSH, b.r. *Pepsi's Logo History...* Online. Dostupné z: <https://www.designrush.com/best-designs/logo/trends/pepsi-logo-history>. [cit. 2024-04-04].
- FOJTÍČKOVÁ, Michaela, 2023. *Co musí grafici vědět o barvách*. Online. Foxy. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/jak-grafici-pracuji-s-barvami/>. [cit. 2024-04-01].
- GRAFICKÁ SPECIÁLKA, b.r. *Corporate Identity Design (CID) – jednotný vizuální styl*. Online. Dostupné z: <https://www.ooo-studio.cz/co-umime/corporate-identity-design-cid-jednotny-vizualni-styl-12.html>. [cit. 2024-04-01].
- Grafický design pro každého*, 2020. Přeložil Lenka ŠVERČIČOVÁ. Universum (Euromedia Group). Praha: Euromedia Group, ISBN 978-80-242-6903-0.
- HANÁK, Filip, 2015. *5 nejdůležitějších principů grafického designu*. Online. Shockworks. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/5-nejdulezitejsich-principu-grafickeho-designu/>. [cit. 2024-04-01].
- HOLLIS, Richard, 2014. *Stručná historie grafického designu*. 1. vyd. V Praze: Rubato. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-5016-0.

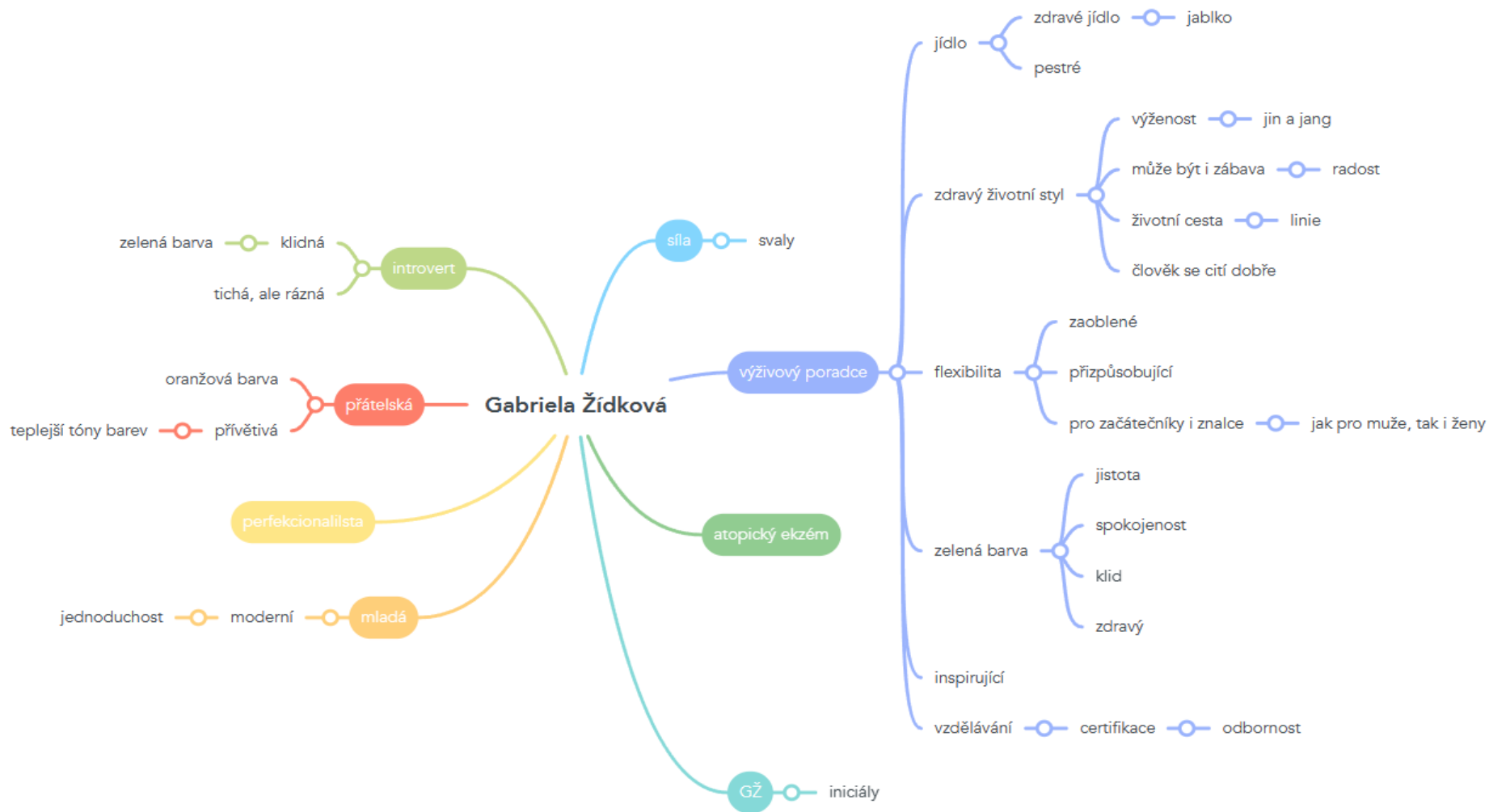
- JINUDY, ©2012. *Psychologie barev*. Online. Dostupné z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>. [cit. 2024-04-01].
- LASENSKYCZ, b.r.a. *Branding*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/branding>. [cit. 2024-04-01].
- LASENSKYCZ, b.r.b. *Grafika v reklamě*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/grafika-v-reklame>. [cit. 2024-04-01].
- LASENSKYCZ, b.r.c. *Web design*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/web-design>. [cit. 2024-04-01].
- LUPIANI, Natasha, ©2024. *Nástroje Brainstormingu: Grafičtí Organizátoři*. Online. StoryboardThat. Dostupné z: <https://www.storyboardthat.com/cs/articles/e/brainstorming-grafika-po%C5%99adatelem#>. [cit. 2024-04-01].
- NIKE, ©2024. *NIKE, Inc. Logos*. Online. Dostupné z: <https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos>. [cit. 2024-04-02].
- OPENAI, 2024. ChatGPT-3.5 [AI program]. OpenAI. [cit. RRRR-MM-DD]. Dostupné z: <https://openai.com/blog/chatgpt>
- PIXY, 2019. *Funkce barev v designu*. Online. You-Ex. Dostupné z: <https://www.you-ex.cz/funkce-barev-v-designu/>. [cit. 2024-04-01].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0787-2.
- SAMARA, Timothy, 2016. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, ISBN 978-80-7529-046-5.
- SIMCASIMCA, 2018. *Myšlenková mapa vzor*. Online. Ideaclub. Dostupné z: <https://ideaclub.cz/media/myslenkova-mapa-vzor>. [cit. 2024-04-01].
- SONY, ©2024. *Who We Are*. Online. Dostupné z: https://www.sony.com/en_us/SCA/who-we-are/overview.html. [cit. 2024-04-02].
- SOUKUPOVÁ, Gabriela, 2023. *Fenomén dnešní doby: Marketing na sociálních sítích*. Online. Seoconsult. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/fenomen-dnesni-doby-marketing-na-socialnich-sitich>. [cit. 2024-04-01].

- ŠŤASTNÁ, Kristýna, 2023. *10+1 tipů pro vymakaný grafický design*. Online. Innoit. Dostupné z: https://www.innoit.cz/blog_10-1-tipu-pro-vymakany-graficky-design. [cit. 2024-04-01].
- TIPPMAN, Jan, 2012. *VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA (OBSÁHLÝ ČLÁNEK)*. Online. Unie grafického designu. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>. [cit. 2024-04-01].
- UPGATES, 2024. *Co všechno obnáší marketing na sociálních sítích?* Online. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketing-na-socialnich-sitich>. [cit. 2024-04-01].
- VOGLOVÁ, Veronika, b.r. *Mood board, technika bez které se kvalitní branding neobejde*. Online. Unifer. Dostupné z: <https://unifer.cz/mood-board-branding-technika-bez-ktere-se-branding-neobejde/>. [cit. 2024-04-01].
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2841-9.

PŘÍLOHY

Příloha A <i>Myšlenková mapa podniku</i>	60
Příloha B <i>Design webu</i>	61
Příloha C <i>Grafický manuál</i>	62
Příloha D <i>Rozhovor s umělou inteligencí na téma grafický design</i>	63
Příloha E <i>Rozhovor s umělou inteligencí na téma branding</i>	64
Příloha F <i>Rozhovor s umělou inteligencí na téma Instagram</i>	65
Příloha G <i>Rozhovor s umělou inteligencí na téma barvy</i>	66

Příloha A Myšlenková mapa podniku



Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha B Design webu

GABRIELA ŽÍDKOVÁ  [O mně](#) [Služby](#) [Kontakty](#)

DOKUD NEDOSTANETE SVOU VÝŽIVU DO POŘÁDKU, NIC SE NEZMĚNÍ.



VYTVÁŘÍM INDIVIDUÁLNÍ JÍDELNÍ PLÁNY

VYTVÁŘÍM JÍDELNÍČEK BEZ PŘEBYTEČNÝCH SUPLEMENTŮ

VYCHÁZÍM Z CELOSTNÍHO PŘÍSTUPU

O MNĚ

Jsem ráda, že jste zavítali na moje webové stránky. Jmenuji se Gabriela Žídková a jsem certifikovaná výživová poradce. Aktivně sportuji již 14 let. Avšak ke zdravému životnímu stylu mě přivedlo posilování, kterému se věnuji bezmála 5 let. Mohu Vám nabídnout osobní zkušenosti, které jsem posbírala na své cestě za zdravým životním stylem.



JÍDELNÍČEK ZAHRNÚJE

VÝPOČET ENERGETICKÉHO PŘÍJMU A MAKROŽIVIN

PŘÍJEM CUKRU

SKLADBU VITAMÍNŮ A MINERÁLŮ

LNÍČEK NA MÍRU  JÍDELNÍČEK NA MÍRU  JÍDELNÍČEK NA MÍRU  JÍDELNÍČEK

ONLINE PORADENSTVÍ

V rámci této služby Vám vytvořím kompletní individuální jídelníček na základě výpočtu vstupních parametrů. Služba dále zahrnuje tříměsíční nepřetržitou konzultaci.

MÁM ZÁJEM

DOPLŇUJÍCÍ SLUŽBY

V rámci této služby můžete dokoupit měsíční konzultaci.

MÁM ZÁJEM

KONTAKTNÍ FORMULÁŘ V PŘÍPADĚ ZÁJMU

KONTAKTY

 GABRIELAZIDKOVA@ICLOUD.COM

 +420 608 977 496

 @GABRIELAZIDKOVA

 @ZIDKOVAGABRIELA

CERTIFIKÁT

Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha C *Grafický manuál*



grafickymanual_GZ.
pdf

Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha D *Rozhovor s umělou inteligencí na téma grafický design*



You

Kdo je grafický designér?



ChatGPT

Grafický designér je kreativní profesionál, který se specializuje na tvorbu grafických prvků pro různé účely, od reklamních kampaní a firemní identity po webové stránky a tištěné materiály. Tyto prvky zahrnují symboly, texty, barvy a materiály, a jsou vytvářeny s cílem efektivně komunikovat s cílovou publikou. Grafický designér musí mít rozsáhlé znalosti v oblasti vizuální komunikace, kreativity a technické dovednosti v ovládání speciálních softwarových nástrojů. Také je důležité, aby byl schopen porozumět potřebám klienta a interpretovat jejich požadavky do vizuální podoby.

Zdroj: (vlastní zpracování)



You

Co je to branding?



ChatGPT

Branding je proces vytváření a správy značky s cílem vytvořit pozitivní vnímání a povědomí o značce mezi zákazníky. Jedná se o strategický přístup, který zahrnuje všechny aspekty, které přispívají k tomu, jak je značka vnímána, včetně vizuální identity (jako jsou logo, barvy, typografie), komunikace (reklama, PR, sociální média), hodnot a zpráv, které značka sděluje, a zkušeností, které poskytuje zákazníkům.

Branding je proces, který zahrnuje dlouhodobou strategii, v níž se značka snaží vytvořit a udržet konzistentní a jedinečnou identitu, která oslovuje cílovou skupinu zákazníků. Důležitým cílem brandingového procesu je vytvořit silné spojení mezi značkou a zákazníky, které vede k loajalitě, důvěře a pozitivním emocím spojeným se značkou.

Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha F *Rozhovor s umělou inteligencí na téma Instagram*

JŽ You

Vysvětli mi pojem Instagram.



ChatGPT

Instagram je sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a krátká videa s ostatními uživateli. Byl založen v roce 2010 a rychle se stal jednou z nejoblíbenějších platform pro sdílení obsahu a sociální interakci. Uživatelé mohou publikovat své fotografie a videa, přidávat k nim popisky a hashtagy a sdílet je s ostatními buď veřejně nebo soukromě.

Instagram nabízí různé funkce pro editaci fotografií a videí, včetně filtrů a efektů, které uživatelům umožňují vylepšit své příspěvky. Kromě toho umožňuje platforma vytváření příběhů, což jsou dočasné příspěvky, které mohou uživatelé sdílet po dobu 24 hodin.

Další funkcí jsou IGTV (Instagram TV) a Reels, které umožňují uživatelům sdílet delší videa nebo krátké videa podobná těm na platformě TikTok.

Instagram se také stal důležitou platformou pro podnikání a marketing. Značky ho využívají k propagaci svých produktů a služeb, budování komunity a zapojení se se svými zákazníky prostřednictvím různých forem obsahu a interakcí. Influencerové, kteří mají velké sledované publikum, spolupracují se značkami na propagaci produktů prostřednictvím sponzorovaných příspěvků nebo příběhů.

Celkově lze říci, že Instagram se stal důležitou součástí digitálního života, která umožňuje uživatelům sdílet své zážitky, objevovat nový obsah a budovat komunity založené na sdílení zájmů a zážitků.

Zdroj: (vlastní zpracování)

Příloha G *Rozhovor s umělou inteligencí na téma barvy*



You

Čím je definována barva? V souvislosti s grafickým designem.

< 2 / 2 >



ChatGPT

Barva v grafickém designu je definována několika klíčovými charakteristikami:

1. **Hodnota:** Hodnota barvy určuje míru světlosti nebo tmavosti barvy. Barvy s různou hodnotou mohou vytvářet kontrast a hierarchii v designu.
2. **Sytost:** Sytost (též chroma nebo čistota) odkazuje na intenzitu barvy, tj. jak moc je čistá nebo odstíněná šedou. Vysoká sytost znamená živou barvu, zatímco nízká sytost může vést k odstíněnějším, tlumeným barvám.
3. **Odstín:** Odstín je jedinečná identifikace barvy v rámci barevného spektra. Zahrnuje jak základní barvy (červená, modrá, žlutá), tak i jejich odstíny a kombinace.
4. **Teplota:** Barvy mohou být vnímány jako teplé (například červená, oranžová, žlutá) nebo studené (například modrá, fialová, zelená), což může ovlivnit náladu a dojem, který design vyvolává.
5. **Kontrast:** Kontrast mezi barvami ovlivňuje čitelnost, viditelnost a hierarchii v designu. Výrazný kontrast mezi barvami může přitahovat pozornost a vytvářet dynamiku.
6. **Symbolika:** Barvy mají často symbolický význam a mohou vyvolávat různé emoce nebo asociace u diváků. Například červená může symbolizovat lásku nebo vášně, zatímco modrá může evokovat klid nebo důvěru.
7. **Kontext:** V kontextu designu je důležité zvažovat interakce mezi různými barvami a jak budou působit v daném prostředí nebo na cílové publikum.

Tyto charakteristiky společně definují, jak barva působí v rámci grafického designu a jaký dojem či reakci může vyvolat u diváků.

Zdroj: (vlastní zpracování)