

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Online marketingové strategie se zaměřením na využití
jednotného vizuálního stylu

Bakalářská práce

2025

Filip Doležal

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Filip Doležal**
Osobní číslo: **E22313**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Online marketingové strategie se zaměřením na využití jednotného vizuálního stylu**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zpracovat online marketingovou strategii začínající firmy, se zaměřením zejména na návrh vlastních webových stránek a prezentaci na sociálních sítích respektující navržený jednotný vizuální styl.

Osnova:

- Online marketingové strategie.
- Návrh jednotného vizuálního stylu firmy.
- Aplikace vizuálního stylu v rámci online prezentace firmy.

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*. Brno: Lingea, 2022, 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.
BUREŠ, Michal, Adam LAITA a Marek LAURENČÍK. *WordPress: od základů k profesionálnímu použití*. Praha: Grada Publishing, 2021, 264 s. ISBN 978-80-271-0178-8.
BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

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

LS.

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

V Pardubicích dne 1. září 2024

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Online marketingové strategie se zaměřením na využití jednotného vizuálního stylu jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 30. 04. 2025

Filip Doležal

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád/a poděkoval/a své vedoucí práce paní Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Zároveň děkuji svému bratrovi, hlavní tváři značky Tommy Chef, za poskytnutí důležitých informací, praktických podkladů a konzultace během návrhu loga a celkové vizuální identity značky.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem a aplikací jednotného vizuálního stylu a online prezentace pro začínající gastronomický projekt.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní principy online marketingu, vizuální identity značky a tvorby webové prezentace. Praktická část se zaměřuje na samotné vytvoření loga a jeho variant, definování jednotného vizuálního stylu včetně barevné palety, typografie a aplikace vizuální identity na propagační materiály, webovou stránku a sociální síť.

Výstupem je komplexní manuál vizuálního stylu a návrh online prezentace v souladu s moderními principy grafického designu a marketingové komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Logo, vizuální identita, jednotný vizuální styl, online marketing, sociální síť, webová stránka, Wordpress, gastronomie, soukromý kuchař

TITLE

Online marketing strategies with a focus on using a consistent visual style

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the design and application of a unified visual identity and online presence for the emerging gastronomic project.

The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical section defines the basic principles of online marketing, brand visual identity, and website development. The practical part is dedicated to the creation of the logo and its variations, the definition of a complete visual style manual including color palette and typography, and the application of visual identity to promotional materials, a website, and social media.

The outcome is a comprehensive visual identity manual and a design of online presence in accordance with contemporary graphic design and marketing communication principles.

KEYWORDS

Logo, visual identity, consistent visual style, online marketing, social media, website, Wordpress, gastronomy, private chef

OBSAH

1	Online marketingové strategie	12
1.1	Význam online marketingu	12
1.2	Přehled hlavních online marketingových strategií.....	14
1.3	Aktuální trendy v online marketingu	15
1.4	Plánování marketingové strategie	17
2	Návrh jednotného vizuálního stylu firmy	19
2.1	Definice jednotného vizuálního stylu	19
2.2	Prvky jednotného vizuálního stylu.....	21
2.3	Nástroje pro tvorbu vizuálního stylu.....	23
3	Webové stránky jako základ online prezentace firmy	25
3.1	Význam webových stránek v online marketingu	25
3.2	Základní technologie pro tvorbu webu	25
3.3	Responzivní design a jeho význam.....	27
3.4	Základní prvky webové stránky	28
4	Aplikace vizuálního stylu v rámci online prezentace firmy	30
4.1	Aplikace vizuální identity na webové stránky	30
4.2	Sociální sítě a vizuální obsah	31
4.3	Grafická reklama v online marketingu.....	31
5	Začínající firma Tommy Chef.....	33
5.1	Představení firmy	33
5.2	Název firmy	33
5.3	Cílová skupina firmy.....	33
5.4	Hodnoty firmy.....	34
5.5	Cíl a záměr	34
6	Tvorba loga	35
6.1	Prvotní návrhy a koncepce loga	35
6.2	Filozofie loga	35
6.3	Tvorba loga v digitálním prostředí.....	36
6.4	Varianty loga.....	36
6.5	Barevné varianty loga	37

7	Manuál jednotného vizuálního stylu	38
7.1	Nastavení dokumentu.....	38
7.2	Rozvržení dokumentu	38
7.3	Logo	38
7.4	Zakázané varianty loga	38
7.5	Ochranná zóna loga.....	39
7.6	Minimální velikost loga	39
7.7	Firemní barvy.....	39
7.8	Hlavní designové písmo.....	39
7.9	Hlavní firemní písmo	40
7.10	Značkový prvek	40
7.11	Aplikace na praktické a propagační materiály	41
8	Aplikace vizuálního stylu v rámci online prezentace	43
8.1	Tvorba webu	43
8.2	Aplikace vizuálního stylu na Instagramu.....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání online a tradičního marketingu	12
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Plánování strategie	17
Obrázek 2: Ikea.....	20
Obrázek 3: Ikea.....	20
Obrázek 4: Ikea.....	20
Obrázek 5: Ikea.....	20
Obrázek 6: HTML a CSS	26
Obrázek 7: Coca Cola.....	30
Obrázek 8: Skici loga	35
Obrázek 9: Primární logo	36
Obrázek 10: Sekundární logo	37
Obrázek 11: Značkový prvek	40
Obrázek 12: Testování na mobilním zařízení.....	47

SEZNAM ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence (umělá inteligence)
CMS	Content Management System (redakční systém pro správu obsahu)
CSS	Cascading Style Sheets (kaskádové styly)
CTA	Call To Action (výzva k akci)
DPI	Dots Per Inch (počet bodů na palec)
HTML	HyperText Markup Language (značkovací jazyk)
PPC	Pay Per Click (platba za proklik)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
URL	Uniform Resource Locator (adresa webu na internet)

ÚVOD

V mé bakalářské práci se zabývám vytvořením jednotného vizuálního stylu a online prezentace pro začínající gastronomický projekt s názvem Tommy Chef. Projekt je zaměřen na poskytování exkluzivních kulinářských zážitků, kdy hlavní tváří značky je profesionální kuchař s více než desetiletou praxí v oblasti fine diningu.

Téma vizuální identity a její aplikace na online prostředí jsem si zvolil z důvodu mého dlouhodobého zájmu o grafický design, tvorbu webových stránek a marketingovou komunikaci. V dnešní době je budování jednotného a profesionálně zpracovaného vizuálního stylu zásadní pro úspěšné odlišení značky na trhu a pro efektivní oslovení cílové skupiny zákazníků.

Výstupem praktické části práce je návrh loga a jeho variant, sestavení grafického manuálu jednotného vizuálního stylu včetně definice barevnosti, typografie a aplikace značky na různé propagační materiály. Dále jsem realizoval tvorbu webové stránky založené na redakčním systému WordPress a připravil návrh vizuální prezentace na sociální síti Instagram. Cílem práce je vytvořit ucelený a konzistentní vizuální styl značky Tommy Chef, který podpoří její vnímání jako profesionální a důvěryhodné gastronomické služby.

V teoretické části práce se věnuji rozboru základních principů online marketingu, tvorby vizuální identity a vývoji webových prezentací, na které poté navazuje praktická realizace v podobě tvorby konkrétního vizuálního stylu a jeho aplikace v praxi.

1 ONLINE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

1.1 Význam online marketingu

Online marketing je dnes neoddělitelnou součástí firemní strategie, zejména díky rozšíření digitálních a sociálních médií. Digitální prostředí se rychle mění, a proto je důležité, aby marketingové strategie byly flexibilní a reagovaly na aktuální trendy. (Atherton, 2022)

1.1.1 Online marketing vs. tradiční marketing

Online marketing, často označovaný také jako digitální marketing, zahrnuje veškeré marketingové aktivity prováděné v online prostředí. Jeho cílem je propagace produktů nebo služeb pomocí různých kanálů, jako jsou sociální sítě, e-mailové kampaně, SEO a PPC reklamy. Díky rostoucímu počtu uživatelů internetu se online marketing stal efektivním způsobem, jak oslovit široké publikum a přesně cílit na specifické segmenty zákazníků. (Markfin, 2024)

Tradiční marketing zahrnuje marketingové aktivity a metody propagace, které nejsou závislé na internetu a nejsou prováděny v online prostředí. Patří sem televizní a rozhlasové reklamy, tištěné inzeráty v novinách a časopisech, billboardy a přímý marketing, jako jsou poštovní zásilky. Tyto metody se stále využívají, zejména pro cílení na specifické demografické skupiny, a v mnoha případech se kombinují s online marketingovými strategiemi pro dosažení maximálního efektu. (Avedeo, 2024)

Tabulka 1 Srovnání online a tradičního marketingu

	Online marketing	Tradiční marketing
Dosah a cílení	přesné cílení na specifické skupiny	cílení na široké publikum bez detailního cílení.
Měřitelnost výsledků	snadná analýza kampaní pomocí analytických nástrojů	obtížnější a méně přesné měření účinnosti
Náklady	nižší investice a nabízí flexibilní rozpočty	obvykle nákladnější, zejména u médií jako TV či tisk
Interakce se zákazníkem	podporuje obousměrnou komunikaci a rychlou zpětnou vazbu	většinou jednosměrná komunikace
Rychlost aktualizací	rychlé úpravy a reakce v reálném čase	časově i finančně náročnější změny

Zdroj: upraveno dle Martech Zone, 2022

1.1.2 Výhody online marketingu pro firmy

Online marketing nabízí firmám řadu výhod, díky nimž se stal klíčovým nástrojem propagace. Mezi hlavní benefity online marketingu patří:

1. Cenová efektivita

- Online marketing je často cenově dostupnější než tradiční formy reklamy, jako je televize nebo tisk. I firmy s omezeným rozpočtem mohou využívat nástroje digitálního marketingu k efektivní propagaci svých produktů a služeb. (Marketingppc, c2025a)

2. Dostupnost a flexibilita

- Skutečnost, že internet je dostupný 24 hodin denně, umožňuje firmám oslovovat zákazníky kdykoli. Zákazníci mohou navštívit webové stránky a nakupovat produkty nebo služby bez ohledu na čas, což zvyšuje potenciál prodeje a potenciál dosahu. (Almao, c2025)

3. Možnost rychlé tvorby a úpravy kampaní

- Vytvoření online marketingové kampaně je často rychlé a jednoduché. Například základní PPC kampaň lze nastavit nebo upravit během krátkého časového intervalu, což umožňuje firmám rychle reagovat na tržní změny nebo nové příležitosti. (Almao, c2025)

4. Měřitelnost výsledků

- V rámci online marketingu jednotlivé marketingové kanály poskytují přesná data o výkonnosti kampaní. Pomocí nástrojů jako například Google Analytics mohou firmy sledovat metriky, jako je míra prokliku, zobrazení nebo konverze, což usnadňuje optimalizaci a správu marketingových strategií. (Almao, c2025)

5. Přesné cílení na zákazníky

- Digitální marketing umožňuje firmám cílit na specifické segmenty zákazníků podle věku, zájmů nebo chování. To zvyšuje efektivitu kampaní a pravděpodobnost konverze. (Almao, c2025)

6. Možnost globálního dosahu

- Díky internetu, který funguje napříč celým světem, mohou firmy oslovit zákazníky nejen lokálně, ale i globálně. To otevírá příležitosti pro nové trhy nebo pro expanzi podnikání. (Invelity, 2023)

1.2 Přehled hlavních online marketingových strategií

Marketingová strategie představuje základní rámec, díky kterému může firma cíleně naplňovat své obchodní a komunikační cíle. Obvykle je součástí celkové podnikové strategie a pomáhá určit, na jaké zákaznické segmenty se firma zaměřuje, jaké komunikační kanály zvolí a jak se bude na trhu profilovat. Strategie se plánuje dlouhodobě, ale zároveň musí být dostatečně flexibilní, aby dokázala reagovat na změny v okolním prostředí. (Burešová, 2022)

1.2.1 Sociální sítě a jejich role v marketingu

Sociální sítě se staly nedílnou součástí moderního marketingu. Umožňují firmám oslovit široké publikum, komunikovat se zákazníky a budovat svou značku. Podle způsobu využití a služeb, které poskytují, můžeme sociální sítě rozdělit do tří kategorií: (Burešová, 2022)

- **Vše v jednom:** Tyto platformy kombinují různé formy obsahu (texty, obrázky, videa) a umožňují uživatelům propojení s přáteli, sdílení osobních zážitků a interakci s firmami. Hlavními zástupci jsou Facebook a Instagram, které nabízejí široké možnosti propagace prostřednictvím organických příspěvků i placené reklamy. (Burešová, 2022)
- **Jediný trik:** Sociální sítě tohoto typu se zaměřují na jednu specifickou funkci. Příkladem je Pinterest, který se specializuje na sdílení vizuální inspirace, nebo Twitter, který slouží k šíření krátkých zpráv a rychlé komunikaci. (Burešová, 2022)
- **Míšenci:** Kombinují vlastnosti různých typů sociálních sítí. Například YouTube je primárně video platformou, ale zároveň umožňuje komentování a interakci mezi uživateli, čímž podporuje zapojení komunity. (Burešová, 2022)

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Na rozdíl od tradičních forem reklamy, které oslovují široké publikum bez možnosti interakce, sociální sítě nabízejí dynamický a obousměrný způsob komunikace. Firmy mohou získávat okamžitou zpětnou vazbu, sledovat reakce uživatelů na své produkty a přizpůsobovat marketingové strategie v reálném čase. (Burešová, 2022)

1.2.2 Optimalizace pro vyhledávače

Jinými slovy také optimalizace pro vyhledávače představuje systematický proces úprav webových stránek s cílem získat vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání a přivést relevantní návštěvníky. (Burešová, 2022)

Díky SEO lze zlepšit viditelnost webu v internetových vyhledávačích, jako jsou Google nebo Seznam.cz, což usnadňuje potenciálním zákazníkům nalezení dané stránky. (Burešová, 2022)

SEO vychází z předpokladu, že většina uživatelů nezná přesnou adresu webové stránky, a proto informace vyhledává zadáním klíčových slov. Firmy využívají SEO jako efektivní marketingový nástroj, který jim pomáhá získat organickou návštěvnost bez nutnosti placené reklamy. (Burešová, 2022)

1.2.3 Výkonové marketingové kampaně

Je model online marketingové kampaně, při kterém inzerent platí za skutečná kliknutí na svou reklamu, nikoli pouze za její zobrazení. Tento model umožňuje firmám oslovit specifické publikum a platit pouze za skutečný zájem o jejich nabídku. Díky možnosti přesného cílení a měření efektivity představuje PPC reklama flexibilní a výkonný způsob propagace v digitálním prostředí. (Marketingppc, c2025b)

Na českém trhu patří mezi nejrozšířenější reklamní systémy Google Ads od společnosti Google, Sklik provozovaný Seznamem a Meta Ads, který umožňuje inzerci na platformách Facebook a Instagram. (Burešová, 2022)

Google Ads

Google Ads je reklamní platforma provozovaná společností Google, která umožňuje inzerentům zobrazovat placené reklamy na různých místech internetu. Jednou z hlavních výhod Google Ads je možnost cílení na široké publikum, jelikož platforma pokrývá více než dvě miliardy webových stránek a aplikací, kde lze reklamy zobrazovat. (Burešová, 2022)

Sklik

Sklik je reklamní platforma provozovaná společností Seznam.cz, která umožňuje inzerentům zobrazovat placené reklamy ve vyhledávači Seznam.cz a na partnerských webech, jako jsou Firmy.cz, Zboží.cz a další. Hlavní výhodou Skliku oproti Google Ads je správa reklam v českém prostředí, díky čemuž je vhodný především pro inzerenty, kteří cílí na české uživatele, kteří upřednostňují Seznam před Googlem. (Burešová, 2022)

1.3 Aktuální trendy v online marketingu

Online marketing je dynamické odvětví, které se neustále přizpůsobuje technologickému vývoji a změnám v chování spotřebitelů. Firmy proto musí sledovat aktuální trendy, které mohou výrazně ovlivnit úspěšnost jejich digitálních kampaní. Mezi nejvýznamnější současné přístupy

patří personalizace obsahu, automatizace a využití umělé inteligence nebo spolupráce s influencery. (Burešová, 2022)

1.3.1 Personalizace obsahu a cílení

V digitálním marketingu hraje personalizace obsahu a cílení klíčovou roli při zvyšování efektivity marketingových kampaní. Personalizace představuje přizpůsobení služby, nabídky, zobrazení nebo produktu tak, aby vyhovovaly konkrétním jednotlivcům nebo skupinám. (EcommerceBridge, 2020)

Personalizace lze dosáhnout postupným získáváním různých údajů o uživateli, které následně ovlivňují to, co daný uživatel uvidí. Například e-shop zaznamenává chování návštěvníka, jako jsou prohlížené kategorie a produkty, kliknutí, položky v košíku nebo registrace. (EcommerceBridge, 2020)

1.3.2 Automatizace a využití umělé inteligence v marketingu

V moderním digitálním marketingu hrají automatizace a umělá inteligence klíčovou roli při zefektivňování procesů, zlepšování personalizace a optimalizaci kampaní. Tyto technologie umožňují firmám lépe porozumět zákazníkům a rychleji reagovat na měnící se tržní podmínky. (Klemová, 2024)

Automatizace v marketingu zahrnuje použití softwarových nástrojů k automatizaci opakujících se úkolů, jako je e-mailing, správa sociálních médií nebo analýza dat. Cílem je zvýšit efektivitu, snížit náklady a minimalizovat lidské chyby. Například nástroje pro automatizaci mohou plánovat a publikovat příspěvky na sociálních sítích v předem stanovených časech nebo segmentovat zákazníky pro cílené e-mailové kampaně. (Rose-Collins, 2023)

Umělá inteligence přináší do marketingu pokročilé analytické schopnosti a možnosti predikce. Mezi hlavní aplikace AI v marketingu patří analýza dat, personalizace obsahu, chatboti, virtuální asistenti a automatizace zákaznické podpory. (Franěk, 2023)

1.3.3 Influencer marketing a spolupráce s tvůrci obsahu

Influencer je uživatel sociálních sítí a ve většině případů také tvůrce obsahu na sociální síti, který svým obsahem, vzbami a dosahem dokáže ovlivňovat chování ostatních uživatelů. Díky této schopnosti jsou influenceri často využíváni v marketingových kampaních jako prostředníci mezi značkami a jejich cílovým publikem. (Redakce, 2016)

Influencer marketing je marketingová strategie, která využívá influencery k propagaci značek a produktů. Tento přístup je založen na důvěře a autentičnosti, protože sledující často vnímají doporučení influencerů podobně jako doporučení od přátel. Výzkumy ukazují, že 88 % zákazníků věří doporučení influencerů a až 49 % lidí se při nákupu řídí radou influencerů. Díky tomu dosahuje influencer marketing až 11x vyšší návratnosti investic oproti tradiční reklamě. (Burešová, 2022)

1.4 Plánování marketingové strategie

Aby byla strategie úspěšně realizována, je potřeba mít promyšlený plán. Bez kvalitního plánování je její úspěšné provedení velmi nepravděpodobné. Fázovaný přístup k plánování představuje strukturovanou cestu od definice vize až po konkrétní akční kroky. Tento postup lze řídit pomocí časového harmonogramu, tematické osnovy nebo konkrétní obchodní struktury, která pomáhá sladit jednotlivé cíle s celkovou strategií firmy. (Kingsnorth, 2019)



Obrázek 1: Plánování strategie

Zdroj: Kingsnorth, 2019

Každá fáze plánování – od formulace cílů přes stanovení konkrétních úkolů až po tvorbu akčních plánů – zajišťuje přehlednost a srozumitelnost celého procesu. Nezbytnou součástí jsou

také kontrolní mechanismy, pravidelné vyhodnocování, řízení rizik a krizové scénáře, které přispívají ke stabilitě a funkčnosti celé strategie. (Kingsnorth, 2019)

Kromě toho je důležité zajistit, aby měl každý člen týmu správné dovednosti a byl zařazen do vhodné role. Stejně tak je klíčové přesně pochopit a naplánovat dostupné zdroje. V neposlední řadě pak hrají důležitou roli rozpočtování a přesné predikce, které pomáhají udržet celou strategii v rámci stanovených finančních možností. (Kingsnorth, 2019)

2 NÁVRH JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU FIRMY

2.1 Definice jednotného vizuálního stylu

Jednotný vizuální styl, často označovaný jako corporate design, představuje soubor vizuálních prvků, které určují vzhled a komunikaci firmy. Tyto prvky jsou používány jak v interní, tak externí komunikaci s cílem vytvořit jasnou a konzistentní firemní identitu. Vizuální identita pomáhá firmě odlišit se od konkurence, budovat povědomí o značce a posilovat důvěryhodnost. Základem jednotného vizuálního stylu je manuál, který obsahuje pravidla a doporučení pro využití vizuálních prvků v různých materiálech a komunikačních kanálech. (Binar, Mikeš a Vysekalová, 2020)

2.1.1 Co tvoří jednotný vizuální styl

Mezi hlavní prvky vizuální identity patří název firmy a její logo, které představuje klíčový prvek celé identity. Důležitou součástí je také definované barevné schéma a styl písma, které zajišťují vizuální konzistenci. Vizuální identita zahrnuje také grafické prvky a design materiálů, například propagační grafiku, tiskové materiály nebo obaly. Součástí jsou i firemní dokumenty, mezi které patří vizuální podoba vizitek nebo e-mailových podpisů. (Binar, Mikeš a Vysekalová, 2020)

Pro udržení konzistence je klíčové dodržovat pravidla stanovená v design manuálu, který pomáhá firmám udržovat vizuální identitu jednotnou a profesionální. Díky nim lze zajistit, že všechny marketingové a komunikační materiály budou vizuálně sladěné a snadno rozpoznatelné. (Binar, Mikeš a Vysekalová, 2020)

2.1.2 Význam vizuální identity pro budování značky

Vytvoření a důsledné dodržování vizuální identity je klíčové pro budování značky. Jednotná vizuální identita zajišťuje, že zákazníci okamžitě rozpoznají značku při pohledu na prodejnu, ceduli, reklamu, webové stránky nebo produkty v obchodě.

Příkladem efektivní vizuální identity je společnost IKEA, jejíž prodejny, navigační cedule, nákupní košíky i oblečení zaměstnanců jsou navrženy tak, aby zákazníci na první pohled poznali, že se jedná o tuto značku. K dosažení této konzistence je nezbytné mít vytvořený grafický manuál, který přesně definuje, jak mají jednotlivé prvky vypadat a jak s nimi pracovat. (Ler Studio, 2022)



Obrázek 2: Ikea

Zdroj: Ler Studio, 2022a



Obrázek 3: Ikea

Zdroj: Ler Studio, 2022b



Obrázek 4: Ikea

Zdroj: Ler Studio, 2022c



Obrázek 5: Ikea

Zdroj: Reuters, 2023

2.2 Prvky jednotného vizuálního stylu

Jednotlivé prvky jednotného vizuálního stylu by měly být vzájemně propojené a navazovat na sebe tak, aby byla zajištěna konzistentní a snadno rozpoznatelná prezentace značky napříč různými komunikačními kanály. Právě toto vizuální propojení prvků vytváří ucelený a jednotný obraz firmy. (Remeš, 2022)

2.2.1 Logo a jeho varianty

Logo je základním vizuálním prvkem značky, který slouží k její identifikaci a odlišení od ostatních značek. Představuje symbolické vyjádření hodnot, identity a charakteru firmy. Vizuální podoba loga může zahrnovat typografický prvek, ve většině případů typografický prvek vyjadřuje název značky, grafický symbol nebo i jejich kombinaci. (Healey, 2011)

Historicky bylo logo často spojováno s rukopisným vyjádřením názvu firmy, připomínajícím podpis. Pro snazší zapamatování a komunikaci značky se však k psanému názvu často přidával piktogram nebo symbol, který usnadňoval rozpoznatelnost, i když zákazníci neuměli číst. Jednoduché geometrické tvary se tak staly běžnou součástí firemních log. (Healey, 2011)

V rámci vizuální identity značky se logo často používá v různých kontextech, což vyžaduje jeho různé varianty. Tyto varianty zajišťují flexibilitu, čitelnost a správnou aplikaci loga na různých platformách a materiálech. Mezi hlavní varianty patří:

1. Primární a sekundární logo

- Primární logo je hlavní a nejčastěji používaná verze, která reprezentuje značku a měla by být preferována ve všech možných aplikacích.
- Sekundární logo je zjednodušená varianta primárního loga, která se využívá v případech, kdy není možné použít primární logo, například kvůli omezenému prostoru.

2. Černobílá a barevná varianta

- Černobílá varianta je důležitá pro situace, kde je nutný jednobarevný tisk nebo kde se logo objevuje na různobarevném pozadí. Zajišťuje maximální čitelnost a konzistenci i bez použití firemních barev.
- Barevná varianta vychází z definovaných firemních barev a je nejčastěji identická s primárním logem. Používá se pro běžné marketingové a brandingové účely.

3. Zjednodušená varianta pro malé formáty

- Zjednodušená varianta se používá zpravidla v případech, ve kterých se logo zobrazuje v malém rozlišení a primární logo by tak bylo nečitelné. Typickým příkladem použití je favicon na webových stránkách nebo zmenšené logo na mobilních verzích webu a aplikací.

4. Invertované logo

- Invertovaná verze loga se používá na tmavém pozadí, aby byla zachována čitelnost a vizuální konzistence. Příklady použití zahrnují tmavé webové stránky, obaly produktů nebo branding na textilu.

2.2.2 Typografie

Typografie tvoří důležitý prvek vizuální identity značky a hraje zásadní roli v komunikaci s veřejností. Styl písma ovlivňuje vnímání značky, protože různé typy písem mohou vyvolávat odlišné pocity, některá působí seriózně a profesionálně, jiná zase moderně či kreativně. (Healey, 2011)

Použitím jednotného písma napříč různými komunikačními kanály, jako jsou webové stránky, tiskoviny či reklamní materiály se zachovává konzistence, která posiluje identitu značky a vytváří se soudružnost. Typografie musí být pečlivě vybrána, aby odpovídala celkové vizuální strategii značky. (Healey, 2011)

2.2.3 Barevná paleta

Barvy jsou klíčovým prvkem vizuální identity značky a významně ovlivňují způsob, jakým je firma vnímána. Každá barva vyvolává určité emoce a asociace, což umožňuje značkám vytvářet specifickou atmosféru a komunikovat své hodnoty. Důsledná barevná identita posiluje rozpoznatelnost značky a zvyšuje důvěryhodnost. (Healey, 2011)

Barvy lze rozdělit na teplé, mezi které patří červená, oranžová a žlutá a studené, do kterých patří modrá, zelená a fialová. Černá a bílá jsou neutrální barvy, které často slouží jako doplňkové prvky pro zvýšení kontrastu nebo zvýraznění ostatních barev. (Healey, 2011)

Barevná identita je o sestavení palety více barev, která bude konzistentně používána napříč veškerými vizuálními materiály. (Healey, 2011)

2.2.4 Doplnkové prvky

Doplňkové prvky jsou grafické prvky vizuální identity značky, které spolu s logem, barvami a typografií vytvářejí ucelený a rozpoznatelný obraz firmy. Do doplňkových prvků spadají například ikony, dekorativní prvky, fotografie nebo ilustrace. (Kokes Design, 2023)

2.3 Nástroje pro tvorbu vizuálního stylu

Vizuální styl značky nevzniká pouze v hlavě kreativního tvůrce, ale především v konkrétním softwarovém prostředí, které jeho myšlenky převede do podoby vizuálně funkčního celku. Výběr vhodných nástrojů se tak stává nedílnou součástí celého procesu budování identity. Dnešní prostředí nabízí široké spektrum softwarů a online aplikací, které se liší svými možnostmi, přístupností i určením.

2.3.1 Software a nástroje

Grafický software představuje nezbytný nástroj při budování vizuální identity značky, jelikož umožňuje vytvářet jednotné a profesionální grafické prvky. Díky těmto softwarovým nástrojům mohou designéři precizně upravovat a optimalizovat vizuální obsah tak, aby odpovídal stanovené identitě firmy. Správná volba programu nejen zefektivňuje proces tvorby grafických materiálů, ale zároveň zajišťuje, že všechny vizuální prvky budou konzistentní. (Amazual, c2025)

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je software pro tvorbu a úpravu grafického designu a úpravu fotografií, vyvinutý společností Adobe. Tento nástroj nabízí širokou škálu funkcí pro editaci rastrových obrázků a grafiky založené na pixelech. (Hanna, 2022)

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je grafický editor vyvinutý společností Adobe, specializující se na tvorbu a úpravu vektorové grafiky. Je široce využíván pro vytváření digitálních i tištěných obrazů, jako jsou ilustrace, diagramy, loga a další grafické prvky. (Smith, 2022b)

Adobe InDesign

Adobe InDesign je software určen pro počítačovou sazbu, vyvinutý společností Adobe. Je široce využíván pro tvorbu různých tiskových a digitálních materiálů, jako jsou letáky, brožury, časopisy, noviny, knihy nebo jednotné vizuální styly. Tento software je nepostradatelným

nástrojem pro designéry a profesionály v oblasti publikování, kteří potřebují vytvářet vizuálně atraktivní a dobře strukturované materiály. (Smith, 2022a)

Canva

Canva je online nástroj pro grafický design, který umožňuje snadnou tvorbu vizuálně atraktivních digitálních materiálů. Díky intuitivnímu rozhraní a široké nabídce předpřipravených šablon mohou i uživatelé bez předchozích zkušeností vytvářet grafické návrhy v souladu s definovaným vizuálním stylem, a to s minimální námahou. (Daniel, 2025)

2.3.2 Praktické tipy pro tvorbu vizuálních materiálů

Tvorba vizuálních materiálů hraje klíčovou roli v budování jednotné identity značky. Důležitými aspekty jsou kompozice, barvy, typografie, vizuální hierarchie a celková vyváženost prvků. (Tublinek, 2024)

Správná kompozice pomáhá efektivně vést pozornost diváka a zajišťuje přehlednost sdělení. Důležité je pracovat s rovnováhou, kontrastem a rytmem, které podporují vizuální harmonii. Barvy ovlivňují vnímání značky a její emocionální působení – například modrá evokuje důvěryhodnost, zatímco červená energii a naléhavost. Typografie by měla být dobře čitelná a konzistentní s vizuálním stylem značky. (Tublinek, 2024)

Vizuální hierarchie pomáhá zdůraznit nejdůležitější prvky pomocí velikosti, barvy či umístění. Přehledný a minimalistický design usnadňuje orientaci a zvyšuje efektivitu komunikace. Jednotnost vizuálního stylu napříč různými materiály posiluje zapamatovatelnost značky a zajišťuje profesionální dojem. Vyvážené propojení textu a grafiky je klíčové a nadměrné množství textu může působit odrazujícím dojmem. (Tublinek, 2024)

3 WEBOVÉ STRÁNKY JAKO ZÁKLAD ONLINE PREZENTACE FIRMY

3.1 Význam webových stránek v online marketingu

Webové stránky dnes představují základní pilíř marketingové komunikace firem na internetu. Jejich hlavním účelem není jen držet krok s moderními trendy, ale především efektivně sloužit zákazníkům a plnit stanovené marketingové cíle. Aby byl web úspěšný, musí mít jasně definovaný účel, být správně cílený na konkrétní segment uživatelů a zároveň nabízet přehledné a důvěryhodné informace. Jedním z důležitých faktorů úspěšnosti webových stránek je také optimalizace pro vyhledávače, která zajišťuje jejich snadnou dohledatelnost. (Burešová, 2022)

Jedním z hlavních důvodů pro tvorbu webových stránek je prezentace produktů a služeb, které firma nabízí. I v případě, že firma neprovozuje e-shop, může web sloužit jako informační kanál, kde zákazníci najdou podrobnosti o nabídce. Samotný prodej pak může probíhat prostřednictvím obchodních partnerů nebo v kamenné prodejně. (Burešová, 2022)

Webové stránky jsou důležitým nástrojem pro budování důvěryhodnosti značky. Zákazníci, zejména ti, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích, často očekávají, že firma bude mít vlastní web, ze kterého mohou čerpat informace o dané firmě. (Burešová, 2022)

V případě placených kampaní formou PPC reklamy hraje web zásadní roli, protože většina těchto kampaní funguje na principu přesměrování uživatele na web. (Burešová, 2022)

Dalším klíčovým přínosem webových stránek je možnost přímé komunikace se zákazníky. To lze realizovat prostřednictvím kontaktních formulářů, online chatu, blogových článků nebo zákaznických recenzí, které podporují interakci a budování důvěry ve značku. (Burešová, 2022)

Prostřednictvím webových stránek lze také cíleně oslovovat zákazníky, například formou newsletteru, k jehož odběru se mohou přihlásit. Díky tomu může firma pravidelně informovat o nadcházejících slevových akcích, rozšíření sortimentu nebo důležitých změnách ve firmě. (Burešová, 2022)

3.2 Základní technologie pro tvorbu webu

Webové technologie zahrnují širokou škálu programovacích jazyků a nástrojů nezbytných pro vytváření moderních a plně funkčních webových stránek a aplikací. Tyto technologie lze obecně rozdělit do dvou hlavních kategorií: front-end a back-end. (Little, 2019)

Front-end technologie se zaměřují na vývoj uživatelského rozhraní, tedy prvků, se kterými návštěvníci webu přímo interagují. Patří sem například design stránek, barvy, typografie, tlačítka, menu a další vizuální prvky. (Little, 2019)

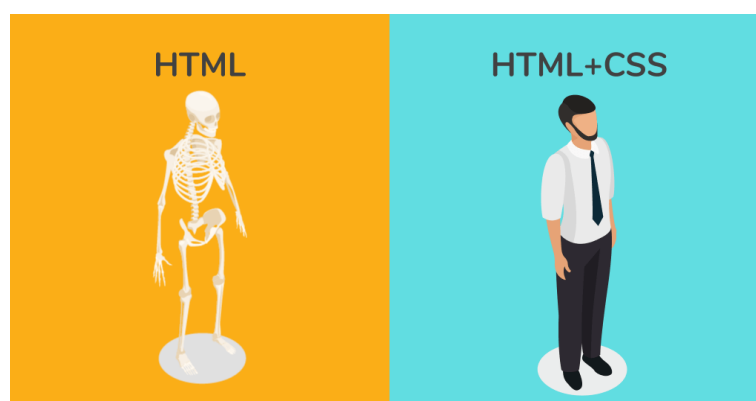
Back-end technologie zajišťují funkcionalitu webových stránek na pozadí, včetně ukládání a zpracování dat či komunikace mezi serverem a uživatelem. Tato vrstva webové stránky umožňuje například ověřování přihlašovacích údajů, ukládání formulářů, správu databázi nebo generování dynamického obsahu. (Little, 2019)

3.2.1 Značkovací jazyk

Základní značkovací jazyk používaný k vytváření struktury webových stránek se nazývá HTML. Umožňuje definovat různé prvky, jako jsou nadpisy, odstavce, odkazy, obrázky a další komponenty, které tvoří obsah webu. Každý z těchto prvků je definován pomocí tagů, které prohlížeč interpretuje a zobrazuje uživateli. Díky své jednoduchosti a univerzálnosti je HTML základním stavebním kamenem webu, který umožňuje tvorbu strukturovaného a sémantického obsahu. (FutureLearn, 2021)

3.2.2 Kaskádové styly

Kaskádové styly neboli CSS je jazyk sloužící k vizuálním úpravám webových stránek. Úzce souvisí s HTML, protože právě pomocí CSS se upravuje vzhled předem definovaných prvků, jako jsou barvy, zarovnání textu nebo typografie. Pokud bychom HTML přirovnali ke kostře webu, CSS představuje jeho vizuální podobu, která je uživatelům prezentována. (InterviewBit, 2023)



Obrázek 6: HTML a CSS

Zdroj: InterviewBit, 2023

3.2.3 Javascript

Zatímco HTML definuje strukturu webu a CSS jeho vzhled, JavaScript je programovací jazyk, který umožňuje přidávat interaktivní a dynamické prvky, jako jsou animace nebo interaktivní tlačítka. Díky tomu může stránka reagovat na akce uživatele a poskytovat plynulejší a intuitivnější uživatelský zážitek. JavaScript se spouští přímo v internetovém prohlížeči a tím zajišťuje rychlé a efektivní zpracování uživatelských požadavků. (FutureLearn, 2022)

3.2.4 Redakční systém

CMS neboli systém pro správu obsahu je software, který umožňuje tvorbu, úpravu a správu webových stránek, aniž by uživatel musel mít pokročilé technické znalosti. Díky CMS lze vytvořit webovou stránku bez nutnosti programování nebo manuálního psaní kódu. (Kinsta, 2024)

Tyto systémy přináší významné výhody pro vlastníky a správce webových stránek, kteří si po základním zaškolení mohou samostatně upravovat obsah, vytvářet nové stránky nebo spravovat formuláře, a to bez nutnosti asistence profesionálního vývojáře.

Nejrozšířenějším systémem pro správu obsahu je WordPress, který funguje na principu šablon, které umožňují rychlé a snadné vytvoření webových stránek. Uživatelé si mohou vybrat z široké nabídky předpřipravených šablon, které lze buď použít beze změny, nebo programátorskými zásahy upravit podle individuálních požadavků. Díky intuitivnímu ovládání a široké podpoře pluginů umožňuje WordPress spravovat webové stránky i bez znalosti programování, což z něj činí oblíbenou volbu nejen pro blogy, ale také pro firemní weby, e-shopy nebo diskusní fóra. (Bureš, Laita a Laurenčík, 2021)

3.3 Responzivní design a jeho význam

Responzivní webdesign umožňuje webovým stránkám automaticky se přizpůsobit různým zařízením a velikostem obrazovek. Obsah webu se díky tomu správně zobrazuje bez ohledu na to, zda je uživatel na počítači, tabletu nebo mobilním telefonu. (SeattleNewMedia, 2025)

Podle výzkumu z roku 2024 navštívuje až 58 % uživatelů webové stránky přes mobilní zařízení, což potvrzuje, že responzivní design je klíčový pro zajištění pohodlného a bezproblémového uživatelského zážitku bez ohledu na typ použitého zařízení. (SeattleNewMedia, 2025)

Zajištění responzivního designu není jen otázkou uživatelského komfortu, ale i viditelnosti webu na internetu. Optimalizace pro různá zařízení nepřispívá pouze uživatelskému komfortu, ale i lepšímu dosahu stránky. (SeattleNewMedia, 2025)

3.4 Základní prvky webové stránky

Webová stránka se skládá z několika základních prvků, které společně vytvářejí její strukturu a ovlivňují uživatelský zážitek. Tyto prvky zahrnují hlavičku, navigaci, hlavní obsah, patičku a další komponenty, které mohou být přizpůsobeny specifickým potřebám a cílům webu. Každý z těchto prvků hraje klíčovou roli v tom, jak uživatelé interagují s webem a jak snadno najdou požadované informace. (MailChimp, c2025)

Správné uspořádání a design těchto prvků je zásadní pro vytvoření efektivního a uživatelsky přívětivého webu. Dobře navržená struktura stránky nejenže zlepšuje uživatelský zážitek při prohlížení webu, ale také zvyšuje důvěryhodnost webu a podporuje dosažení jeho cílů, ať už se jedná o informování návštěvníků, prodej produktů nebo poskytování služeb. (MailChimp, c2025)

3.4.1 Hlavička a navigace

Hlavička webu se nachází v záhlaví webové stránky a ve většině případů obsahuje hlavní navigaci. Jejím cílem je zajistit snadnou orientaci uživatelů a umožnit jim rychlý přístup k nejdůležitějším částem webu. Nejčastěji se zde umísťuje logo a odkazy na klíčové stránky, které návštěvníci nejčastěji vyhledávají. Obvykle se nachází na všech podstránkách napříč celým webem, aby měl uživatel přístup k důležitým odkazům odkudkoli. (Cox, 2022)

3.4.2 Hlavní obsah a rozložení stránky

Hlavní obsah webové stránky zahrnuje veškeré prvky, které slouží k předání informací návštěvníkům. Nejedná se pouze o textový obsah, ale také o obrázky, videa, tlačítka a další interaktivní prvky, které pomáhají uživatelům lépe pochopit sdělení webu. Struktura a rozložení hlavního obsahu hraje klíčovou roli v uživatelské přívětivosti webu. Kvalitně zpracovaný obsah zvyšuje důvěryhodnost stránky a přispívá k lepší optimalizaci pro vyhledávače. (Brinker, 2025)

3.4.3 Patička

Patička neboli footer se zpravidla nachází v zápatí webové stránky, stejně jako hlavička se obvykle nachází na všech podstránkách webu. Slouží jako praktické místo pro souhrnné informace, které usnadňují orientaci na webu. V patičce se nejčastěji nachází kontaktní údaje

o dané firmě, odkazy na právní informace jako jsou zásady ochrany osobních údajů, obchodní podmínky a mapa stránek daného webu. Dále se do patičky umisťují odkazy na sociální sítě, které uživateli usnadní propojení s dalšími kanály firmy a navigační odkazy na důležité sekce webu, které mohou uživatelé hledat po dojetí na konec stránky. (Brinker, 2025)

4 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU V RÁMCI ONLINE PREZENTACE FIRMY

4.1 Aplikace vizuální identity na webové stránky

Webové stránky dnes představují zásadní nástroj pro budování značky v digitálním prostředí. Už dávno nejsou vázány pouze na desktopová zařízení, ale přizpůsobují se různým zařízením a doprovází zákazníka napříč platformami. Je důležité, aby všechny vizuální prvky – barvy, písmo, loga nebo styl obrázků – byly sladěny s celkovým stylem značky a tvořily jednotný dojem napříč celým webem. (Wheeler, 2017)

Vizuální zpracování by mělo komunikovat to nejdůležitější srozumitelně, přehledně a přizpůsobeně cílové skupině. Uživatel by měl snadno porozumět struktuře webu, rychle najít to, co hledá, a vnímat vizuální styl jako přirozený a nenucený. (Wheeler, 2017)

4.1.1 Konzistentní design webu a firmy

Design webových stránek by měl být nejen přehledný a funkční, ale především vizuálně sjednocený napříč celým webem i dalšími komunikačními kanály firmy. Klíčové prvky, jako je navigace, patička nebo tlačítka výzvy k akci (CTA), by měly respektovat stanovený vizuální styl a zároveň podporovat pohodlné uživatelské prostředí. Vizuální identita na webu by neměla být vnímána odděleně – měla by být součástí celkového dojmu, jak firma působí navenek. Konzistentní design tak pomáhá budovat důvěryhodnost značky a zajišťuje, že prezentace firmy je jednotná bez ohledu na to, kde se s ní zákazník setká – ať už online, nebo offline. (Wheeler, 2017)



Obrázek 7: Coca Cola

Zdroj: Adobe, 2024

4.2 Sociální sítě a vizuální obsah

Sociální sítě představují důležitý kanál pro digitální komunikaci firmy. Umožňují nejen rychlé a přímé spojení se zákazníky, ale také vizuální prezentaci identity firmy v každodenním kontaktu s publikem. Právě vizuální obsah prezentovaný na sociálních sítích má zásadní vliv na vnímání značky a ovlivňuje to, zda si ji uživatelé zapamatují do budoucna, jak ji budou vnímat a zda jí budou důvěřovat. (Tuten a Solomon, 2017)

4.2.1 Jak udržet jednotný vizuální styl napříč platformami

Vizuální styl příspěvků by měl být v souladu s celkovou identitou značky a měl by být snadno rozpoznatelný bez ohledu na to, zda uživatel narazí na příspěvek na Instagramu, Facebooku nebo jiné sociální síti. (Tuten a Solomon, 2017)

Lidé odpovědní za sociální média dané firmy by měli být dobře obeznámeni s firemním styleguidem, který definuje tón komunikace, vzhled příspěvků a další grafické standardy. Jednotný vizuální styl přispívá k rozpoznatelnosti značky a posiluje její image v očích uživatelů. (Tuten a Solomon, 2017)

4.3 Grafická reklama v online marketingu

Grafická reklama tvoří významnou součást online marketingové strategie. Jedná se o vizuální formu propagace, která využívá bannery, obrázky, animace nebo videa k zaujmutí publika na různých digitálních platformách. (Kingsnorth, 2019)

Klíčovým prvkem efektivní kampaně formou grafické reklamy je přesné cílení, což umožňuje oslovit konkrétní segmenty uživatelů na základě jejich zájmů, chování nebo demografických údajů. (Kingsnorth, 2019)

Grafické bannery mohou mít různou podobu – statické, interaktivní nebo to mohou být i videa a jejich umístění může být jak na webech třetích stran, tak i v rámci sociálních sítí. (Kingsnorth, 2019)

4.3.1 Design bannerů a grafických reklam

Design bannerových reklam musí být vizuálně přitažlivý, snadno čitelný a zachovávat konzistenci s vizuálním stylem značky. Dobře navržený banner by měl obsahovat jasnou výzvu k akci, nejčastěji formou konverzního tlačítka, klíčové sdělení a vizuální prvky odpovídající identitě firmy. (Kingsnorth, 2019)

Firmy by měly při návrhu reklamních vizuálů zohlednit, že uživatelé na internetu často vnímají obsah velmi rychle a povrchně – klíčové sdělení musí být zachytitelné během vteřiny. Zároveň je velice důležité přizpůsobení bannerů různým velikostem, aby byla zajištěna optimalizace napříč různými zařízeními. (Kingsnorth, 2019)

4.3.2 Udržení konzistence napříč reklamními kanály

Jedním z hlavních faktorů úspěšné digitální kampaně je sjednocený vzhled a tón napříč všemi kanály, ve kterých značka komunikuje. Reklamní sdělení by měla vizuálně i obsahově navazovat na obsah na webu nebo sociálních sítí. Konzistentní prezentace zvyšuje důvěryhodnost, zapamatovatelnost a podporuje pozitivní pohled veřejnosti na značku. (Kingsnorth, 2019)

Barevná paleta, typografie, styl ilustrací i tón textu by měly být jednotné bez ohledu na to, kde se reklama zobrazuje. I krátká bannerová kampaň by měla odrážet jednotný vizuální styl, který odpovídá identitě značky a jejím hodnotám. (Kingsnorth, 2019)

5 ZAČÍNÁJÍCÍ FIRMA TOMMY CHEF

5.1 Představení firmy

Firma jménem Tommy Chef bude soukromý gastronomický projekt zaměřený na poskytování exkluzivních kulinářských zážitků v soukromém prostředí. Stojí za ní profesionální kuchař, který se specializuje na fine dining, což je zážitková gastronomie nejvyšší úrovně s důrazem na estetiku, originalitu a kvalitu.

Cílem firmy bude nabídnout klientům možnost užít si jedinečné degustační menu mimo prostředí běžné restaurace, a to přímo v pohodlí jejich domova nebo na soukromých a firemních akcích.

Hlavní službou bude sestavení a realizace degustačního večera na míru, při němž kuchař navrhuje a připravuje kompletní menu dle přání klienta, včetně profesionální prezentace jednotlivých chodů. Druhou službou bude zajištění menšího cateringu pro různé typy událostí, jako jsou oslavy, večírky nebo firemní setkání, s důrazem na originalitu, vizuální stránku a kvalitní suroviny.

Značka je postavena na individuálním přístupu, vysoké úrovni servisu a schopnosti vytvořit z každé události nezapomenutelný zážitek.

5.2 Název firmy

Název „Tommy Chef“ vznikl spojením dvou anglických slov – „Tommy“, což je přirozená a osobní zkratka hlavní tváře a zakladatele firmy – Tomáše, a „Chef“, které odkazuje na jeho profesi šéfkuchaře. Ačkoli budou služby poskytovány primárně na území České republiky, název odráží více než desetiletou profesní zkušenost ve Velké Británii, kde Tomáš působil jako šéfkuchař. Volba anglického názvu zároveň zajišťuje jednoduchost, zapamatovatelnost a moderní charakter značky, který je v souladu s její prezentací.

5.3 Cílová skupina firmy

Cílovou skupinou značky jsou zákazníci, kteří vyhledávají kvalitní gastronomii, osobní přístup a jedinečný zážitek v soukromém prostředí. Typickým klientem je dvojice nebo menší skupina, která chce zažít mimořádný gastronomický zážitek, ať už formou degustačního večera na míru u sebe doma, nebo exkluzivního cateringu na soukromé či firemní akci.

Značka cílí zejména na náročnější klientelu, která ocení vysoký standard služeb, důraz na detail a profesionální vystupování. Důležitou součástí cílové skupiny jsou i milovníci gastronomie,

kteří sledují moderní trendy a nebojí se investovat do zážitků, které přesahují běžné stravování. Patří sem rovněž klienti z řad firem a podnikatelů, kteří hledají reprezentativní, ale diskrétní formu pohoštění pro své obchodní partnery nebo zaměstnance.

5.4 Hodnoty firmy

Firma je postavena na hodnotách, které odrážejí osobnost jejího zakladatele a filozofii, s jakou ke své práci přistupuje. Hlavním pilířem je profesionalita, která se promítá nejen do výsledné kvality jídla, ale také do přístupu ke klientovi a celkové organizace služby.

Důležitým prvkem značky je osobní přístup – každá zakázka je jedinečná a reflektuje přání konkrétního klienta. Z tohoto důvodu jsou degustační menu vždy sestavována na míru, a to s důrazem na detail, originalitu a chuťovou i vizuální harmonii.

Značka klade důraz na autenticitu a kreativitu, která je patrná v přístupu k výběru surovin, prezentaci jídel i celkové atmosféře.

5.5 Cíl a záměr

Cílem praktické části této práce bylo navrhnout ucelenou vizuální identitu pro začínající gastronomickou značku. Na základě konzultace se zakladatelem značky bylo jako hlavní zadání stanoveno vytvoření originálního loga a navazujícího grafického manuálu, který bude sloužit jako praktický nástroj pro jednotnou a profesionální práci s vizuálním stylem značky. Součástí manuálu je kromě samotných pravidel použití loga také přehled barev, typografie a ukázky aplikace na různých typech materiálů.

Na tento základ navazovala tvorba funkční a vizuálně konzistentní webové stránky, která bude plnit roli hlavního komunikačního kanálu a zároveň reprezentovat značku v online prostředí. V závěrečné fázi byl vizuální styl přenesen i na sociální síť Instagram, která slouží jako jeden z klíčových nástrojů prezentace pro značky v oblasti gastronomie.

Cílem celé praktické části tak bylo vytvořit silný a jednotný vizuální základ, který bude snadno použitelný, flexibilní a připravený k reálnému využití v praxi.

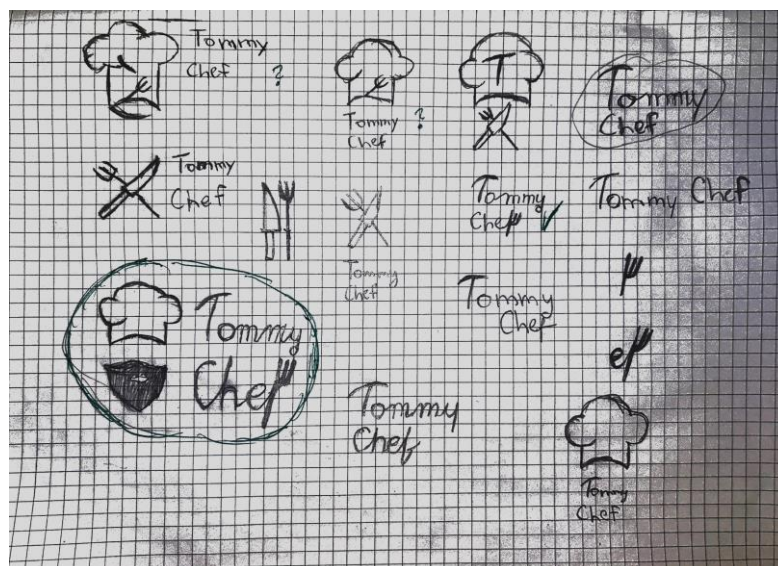
6 TVORBA LOGA

6.1 Prvotní návrhy a koncepce loga

Na začátku procesu tvorby loga jsem měl v hlavě základní představu o tom, jak by mohla značka vizuálně působit. Hlavním cílem bylo propojit název s gastronomickým prostředím a vytvořit vizuální identitu, která bude působit profesionálně, ale zároveň osobitě.

Prvním krokem bylo ruční skicování, na papíře jsem si načrtl různé prvky spojené s gastronomií, které by mohly být součástí finálního loga. Zkoušel jsem různá uspořádání a varianty, kde jsem kombinoval různé prvky, jako například kuchařskou čepici nebo příbor. Tyto vizuální nápady jsem následně skládal do různých kompozic a zkoumal jejich potenciál.

Po několika návrzích a konzultaci se zakladatelem značky jsme společně vybrali nejvhodnější podobu hlavního loga. Na jejím základě pak vznikla také doplňková varianta, která respektuje vizuální jazyk značky a je vhodná pro alternativní použití.



Obrázek 8: Skici loga

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Filozofie loga

Výsledné logo zobrazuje stylizovanou vousatou tvář s kuchařskou čepicí, která vyobrazuje siluetu samotného zakladatele značky. Tento motiv dodává logu osobitost, autentičnost a přirozený lidský rozměr. Spojení symbolu postavy s ručně laděným písmem a zakomponovanou vidličkou v názvu ve slově „Chef“ podtrhuje osobní přístup ke klientovi a zároveň jasně komunikuje zaměření na gastronomii.

6.3 Tvorba loga v digitálním prostředí

Po dokončení ruční skici a výběru finální varianty loga následoval přesun do digitální podoby. K tomu byl využit grafický program Adobe Illustrator, ve kterém byla vytvořena finální verze loga na základě předchozí kresby.

Nejprve byla do pracovního prostředí Illustratoru nahrána vybraná skica, která posloužila jako podklad pro obkreslení a vektorové zpracování. Za pomoci nástroje pera a nástroje zakřivení byly postupně obtaženy jednotlivé části siluety. Při kreslení bylo využito také úprav kotevních bodů, aby výsledné křivky působily plynule.

Vzhledem k tomu, že návrh siluety je symetrický, stačilo vytvořit pouze polovinu ilustrace. Tato část byla následně zrcadlově zkopírována a spojena s druhou polovinou, čímž vznikla kompletní a souměrná podoba loga.

Následně probíhal výběr vhodného písma, které by co nejvíce odpovídalo rukopisnému stylu skici. Poté bylo písmo upraveno a byla na něj napojena vidlička, která byla také, stejně jako silueta, vytvořena pomocí nástrojů pera, pokrivení a úpravy kotevních bodů.

V závěrečné fázi byly doladěny proporce tak, aby výška textové části loga vizuálně odpovídala výšce siluety a celek působil vyváženě.



Obrázek 9: Primární logo

Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Varianty loga

Z důvodu praktičnosti při různých typech použití vznikly dvě varianty loga.

V primární verzi loga se silueta kuchaře nachází vlevo od textové části a tato varianta je vhodná především pro webové stránky, bannery či tištěné materiály s dostatečným prostorem na šířku.

Sekundární varianta byla vytvořena pro případy, kdy je prostor na šířku omezený – například u razítek nebo mobilních zobrazení. Textová část loga je v tomto případě umístěna pod siluetou kuchaře, díky čemuž si značka zachovává konzistenci, ale zároveň se přizpůsobuje různým formátům.

Obě varianty vycházejí ze stejného vizuálního konceptu, a proto společně zajišťují jednotný a rozpoznatelný vzhled značky napříč všemi kanály.



Obrázek 10: Sekundární logo

Zdroj: vlastní zpracování

6.5 Barevné varianty loga

Obě vytvořené varianty loga byly navrženy ve třech různých barevných provedeních: bílé, černé a šedé. Byly vybrány záměrně barvy, které jsou univerzální, nadčasové a zároveň snadno aplikovatelné napříč nejrůznějšími prostředími i médii.

Hlavní výhodou těchto barev je jejich všestrannost, logo zůstává dobře čitelné a vizuálně vyvážené jak na světlém, tak na tmavém pozadí. Díky tomu není nutné logotyp přizpůsobovat každému konkrétnímu podkladu zvlášť.

Zvolená barevná paleta podporuje vizuální jednoduchost a nadčasový styl, který je volený tak, aby nepodléhal krátkodobým trendům a vydržel i do budoucna.

7 MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

7.1 Nastavení dokumentu

Při vytváření manuálu jednotného vizuálního stylu byl zvolen formát dokumentu A4 v orientaci na šířku. Tento formát poskytuje dostatek prostoru pro vizuální ukázky i textové části a zároveň je vhodný pro případný tisk nebo digitální distribuci.

V rámci rozvržení stránky byly na všech stranách nastaveny okraje o velikosti 12,7 mm, které zajišťují dostatečný prostor mezi obsahem a hranou dokumentu.

Pro případný tisk byla nastavena také spadávká o velikosti 3 mm, aby bylo možné materiály přesně oříznout bez rizika, že dojde ke ztrátě grafických prvků.

Barevný prostor dokumentu byl nastaven na CMYK, protože je vhodný pro výstupy určené k tisku. Pro zachování vysoké kvality zobrazení grafiky bylo použito rozlišení 300 DPI, což je standardní hodnota pro profesionální tiskové materiály.

7.2 Rozvržení dokumentu

Dokument jednotného vizuálního stylu je zpracován s důrazem na přehlednost a snadnou orientaci. Všechny stránky mají jednotný formát a jsou strukturovány do dvou sloupců, kde levá strana obsahuje textový popis, zatímco pravá pracuje s grafickými ukázkami nebo vizualizacemi.

Součástí dokumentu jsou také navržené vzory stránek, rozděleny na lichý a sudý vzor. Tyto vzory zajišťují konzistentní vzhled napříč celým dokumentem. Každá stránka obsahuje opakující se grafické prvky, jako je například minimalistická horní lišta s piktogramem z loga a číslo aktuální stránky ve spodní části dokumentu.

7.3 Logo

Tato kapitola zahrnuje základní pravidla práce s logem. Podrobný popis filozofie loga a jednotlivých variant byl již uveden v kapitole 6. V této části se proto zaměřuji pouze na technická pravidla spojená s použitím loga – konkrétně na zakázané varianty a definici ochranné zóny loga.

7.4 Zakázané varianty loga

Aby bylo možné zachovat rozpoznatelnost a profesionalitu značky, je nezbytné používat logo výhradně ve schválených variantách. Nepřípustné je jakékoli deformování – zejména měnění

proporcí, otáčení nebo naklánění loga mimo jeho osu. Zcela nevhodné je rovněž používání jiných barev než těch, které byly definovány v rámci firemní vizuální identity.

7.5 Ochranná zóna loga

Pro zajištění čitelnosti a dostatečné vizuální čistoty musí být logo vždy obklopeno minimálním volným prostorem, který nazýváme ochrannou zónou. Do tohoto prostoru nesmí zasahovat žádné texty, grafické prvky ani jiné vizuální elementy.

U varianty loga na šířku je ochranná zóna stanovena jako plocha o šířce $Y/4$ ze všech stran, kde Y představuje výšku loga.

U varianty loga na výšku je ochranná zóna definována jako plocha o šířce $Y/5$ ze všech stran, opět v návaznosti na výšku loga.

7.6 Minimální velikost loga

Pro zajištění čitelnosti a zachování vizuální kvality loga byla definována minimální doporučená velikost pro obě základní varianty loga.

Pro variantu loga na šířku je minimální doporučená šířka stanovena na 30 mm a pro variantu loga na výšku na 25 mm.

V případech, kdy je nutné aplikovat logo ve velmi malém rozměru, je doporučeno využít pouze značkový prvek. Tento prvek je i v malém formátu dobře čitelný a plně zachovává vizuální identitu značky. Ukázka těchto pravidel je uvedena v příloze B.

7.7 Firemní barvy

Firemní barevná paleta je založena na čtyřech základních barvách – černé, bílé, šedé a jedné doplňkové neutrální béžové barvě. První tři vycházejí přímo z barevných variant loga a tvoří základní pilíře vizuální identity. Čtvrtá, doplňková barva, slouží k oživení a zvýraznění vybraných prvků, například na webu nebo v propagačních materiálech.

Tyto neutrální tóny podtrhují jednoduchost, eleganci a nadčasovost značky. Kombinace a použití těchto barev zajišťuje vysokou flexibilitu a snadnou čitelnost na různých typech materiálů i v různých prostředích.

7.8 Hlavní designové písmo

Jako hlavní designové písmo bylo použito písmo Roomster, které je použito na texty v logu je plně lokalizované, ale neobsahuje číslice a je dostupné pouze v jednom řezu.

Toto písmo je hlavně kvůli svému elegantnímu rukopisnému vzhledu a absenci čísel používáno výhradně pro psaní slov spojených s logem, ale díky své výraznosti a specifičnosti si lidé snáží spojí design se značkou.

7.9 Hlavní firemní písmo

Primárním fontem pro nadpisy na digitálních i tiskových materiálech je písmo Century Gothic, které díky své neutralitě, čitelnosti, kompletní lokalizaci a čtyřem dostupným řezům vytváří ideální kontrast k výraznému logu.

Pro texty a delší obsahové celky je využíván font Trebuchet MS. Tento bezpatkový font nabízí rovněž plnou lokalizaci, čtyři základní řezy a velmi dobrou čitelnost napříč médii. Svou užší kresbou a nižší výchozí tloušťkou působí jemněji než Century Gothic, a proto je vhodný pro delší odstavce, popisky či doprovodné texty.

Tato dvě písmo byly použita i při tvorbě jednotného vizuálního stylu, aby byla zachována potřebná vizuální jednotnost.

7.10 Značkový prvek

Grafický symbol, který je součástí loga může v určitých situacích fungovat i jako samostatný prvek vizuální identity. Typicky se používá tam, kde pro plnou verzi loga není dostatek prostoru, ale je žádoucí zachovat vizuální spojení se značkou.

Mezi příklady vhodného využití patří zejména favicony na webových stránkách, profilové fotografie na sociálních sítích, vodotisky na vizuálních výstupech nebo značení drobných reklamních předmětů.



Obrázek 11: Značkový prvek

Zdroj: vlastní zpracování

7.11 Aplikace na praktické a propagační materiály

Kuchařský rondon

Aplikace byla prováděna na profesionální kuchařský rondon, konkrétně na levou stranu hrudníku – tradiční místo, které podtrhuje osobní charakter značky a vytváří přímou spojitost mezi kuchařem a vizuální identitou firmy. Zvolena byla varianta loga na výšku v černé barvě, aby vznikl dostatečný vizuální kontrast vůči bílému podkladu rondonu. Tím je zajištěna nejen čitelnost, ale i reprezentativní vzhled v přímém kontaktu se zákazníky.

Ubrousek

Ukázka aplikace na ubrousku jako součásti stolního servisu přispívá k důslednému vizuálnímu sjednocení celého zážitku. Použití varianty loga na výšku v černé barvě bylo zvoleno pro jeho lepší přizpůsobení úzkému formátu ubrousku i bílé tkanině. Tento způsob aplikace loga dodává servírování osobitý dojem.

Dřevěné prkénko

Aplikace formou gravírování na dřevěné prkénko přináší stylový a zároveň funkční způsob, jak propojit značku s prostředím kuchyně už při samotné přípravě pokrmů. Využití dřeva odkazuje na tradiční hodnoty gastronomie a jemné gravírování dodává celému prvku přirozený a autentický vzhled. Zvolena byla varianta loga na šířku, která nejlépe odpovídá horizontálnímu formátu prkénka a zajišťuje dostatečnou čitelnost a estetické vyvážení.

Kuchařské nože

Logo vygravírované přímo na čepelích kuchařských nožů reprezentuje značku v tom nejvíce ikonickém nástroji šéfkuchaře. Tento detailní prvek působí profesionálně, zároveň však decentně. Silueta loga byla zvolena kvůli její kompaktnosti, aby se čistě a zřetelně vešla i na menší plochu čepele, a přitom si uchovala jasnou vizuální identitu.

Tištěné menu

Tento tištěný materiál slouží jako prezentační ukázka tříhodového menu, které může být předáno potenciálním klientům v rámci osobního setkání. Jedná se o propracovaný materiál, který má za cíl představit kvalitu servisu, estetiku pokrmů a celkovou atmosféru služby.

Součástí je bílá varianta loga na šířku a kontaktní údaj pro rychlou a pohodlnou rezervaci. Celkový vzhled koresponduje s vizuální identitou značky a podtrhuje profesionální přístup.

Dárkový poukaz

Tento typ tištěného materiálu je navržen jako elegantní propagační nástroj s důrazem na estetiku a emoce. Slouží k předání zážitku formou degustace jako originální dárek.

Grafické zpracování vychází z vizuálního stylu značky, barevné pozadí je zpracováno v doplňkové béžové barvě a na typografii jsou použity definované firemní fonty.

Vizitka

Vizitka představuje profesionální způsob, jak zanechat kontakt a první dojem při osobním setkání s klienty či partnery. Design využívá kontrastního černobílého provedení, které odpovídá firemní vizuální identitě a zajišťuje výbornou čitelnost.

Použité logo přirozeně zapadá do formátu vizitky a podporuje vizuální vyváženost. Typografie vychází z definovaných firemních fontů a jejich kombinace vytváří profesionální a zároveň osobitý vzhled.

Obálka

Firemní obálka slouží k profesionálnímu a elegantnímu předání tiskovin – jako jsou dárkové poukazy, poděkování či jiné materiály. Kombinuje logo značky s kontaktními údaji.

Provedení zachovává konzistenci s ostatními materiály – je použita černá varianta loga na šířku a definované firemní fonty, které zajišťují jednotný styl napříč všemi komunikačními kanály.

8 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU V RÁMCI ONLINE PREZENTACE

8.1 Tvorba webu

Pro realizaci webových stránek byl zvolen redakční systém WordPress. Tento systém jsem zvolil nejen na základě předchozích osobních zkušeností, ale také díky jeho široké dostupnosti, uživatelské přívětivosti a plné podpoře českého jazyka. WordPress navíc poskytuje dostatečnou míru flexibility a možnost budoucího rozšiřování webu.

8.1.1 Instalace WordPressu

Web byl zprovozněn na testovacím hostingu společnosti Endora, která nabízí zdarma řešení vhodné pro vývoj a prezentaci projektu v jeho rané fázi. Instalace samotného WordPressu začíná stažením oficiálního instalačního balíčku ve formátu .zip, tento balíček je následně rozbalen a nahrán do souborového prostoru prostřednictvím administrace webhostingu.

Důležitou součástí instalace je vytvoření MySQL databáze, která je pro běh WordPressu nezbytná. WordPress je totiž postaven na jazyce PHP, který vyžaduje napojení na databázový systém, v tomto případě právě MySQL.

Po nahrání souborů a vytvoření databáze už následuje samotný instalační proces, který se spustí při otevření domény v prohlížeči. V prvním kroku tohoto průvodce je třeba zadat název databáze, uživatelské jméno, heslo a adresu databázového serveru. Po jejich úspěšném ověření a připojení na databázový server následuje druhá část, kde se vyplňují základní informace o webu, jako je název stránky, administrátorské přihlašovací údaje a e-mailová adresa, která je připojena na administraci webu.

Po dokončení těchto kroků je instalace úspěšně završena a je možné přihlásit se do administrace webu přes url adresu ve formátu „nasedomena.generickadomena/wp-admin“.

8.1.2 Výběr a přizpůsobení šablony

Redakční systém WordPress nabízí obrovské množství volně dostupných i placených šablon, které lze využít jako výchozí bod pro tvorbu webu. Na základě předchozích zkušeností a pozitivní osobní zkušenosti jsem se rozhodl využít šablonu Astra, která je známá svou flexibilitou, jednoduchostí a možnostmi dalšího rozšíření.

Šablona Astra je dostupná v bezplatné i placené variantě, placená verze nabízí rozšířené možnosti úprav, vyšší míru přizpůsobitelnosti a přístup k některým pokročilým funkcím. Přesto i bezplatná verze umožňuje vytvořit plnohodnotný a profesionálně vypadající web.

V kombinaci s vhodně zvolenými pluginy nabízí dostatek prostoru pro kreativní úpravy bez nutnosti programování.

V mém případě byla použita právě bezplatná verze šablony. Její výhodou je, že umožňuje uživatelům vysokou míru vlastních úprav a není nutné držet se výchozích nastavení a je možné přizpůsobit velké množství prvků vizuálně i funkčně.

8.1.3 Struktura webové stránky

Jednotlivé stránky webu jsou rozděleny do pěti základních sekcí, z nichž každá plní specifickou funkci a přispívá k celkovému přehlednému a uživatelsky příjemnému zážitku. Jedná se o klasické statické stránky, přičemž každá z nich má vlastní účel a obsah.

Web obsahuje tyto stránky: Úvodní stránka, O mně, Služby, Fotogalerie a Kontakt. Napříč všemi stránkami se promítá jednotná hlavička s navigačním menu a v zápatí webu se nachází patička.

8.1.3.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka slouží jako vstupní bod pro návštěvníky webu. Obsahuje dynamický slider s fotografií a sloganem značky, krátký přehledový blok „O mně“, sekci „Proč si vybrat právě mě“, dále stručný přehled nabízených služeb a vizuální ukázkou jídel v podobě menší galerie. Ukáзка úvodní stránky je uvedena v příloze C.

8.1.3.2 O mně

Tato stránka je věnována osobnímu příběhu hlavního kuchaře, který stojí za celou značkou, jeho zkušenostem a filozofií služby. V závěru stránky jsou umístěny dvě uživatelské recenze od spokojených zákazníků. Grafická podoba této stránky je uvedena v příloze D.

8.1.3.3 Služby

Na stránce služeb je nejprve uveden obecný popis zaměření, následovaný podrobným představením tří konkrétních služeb, které jsou nabízeny. U každé služby je popsáno, co služba obsahuje a pro koho je služba ideální. Ve spodní části této stránky je umístěn objednávkový formulář, který slouží k přímému kontaktování a nezávazné rezervaci služby.

8.1.3.4 Fotogalerie

Stránka fotogalerie obsahuje výběr fotografií jídel a z prostředí kuchyně. Cílem této stránky je nabídnout návštěvníkům vizuální ukázkou stylu a kvality, kterou mohou očekávat.

8.1.3.5 Kontakt

Poslední stránkou je stránka s kontakty, kde jsou umístěny tři přehledné informační boxy. První box obsahuje základní kontaktní údaje, druhý konkrétní adresu a třetí odkazy na sociální sítě.

Pod boxy se nachází interaktivní mapa a kontaktní formulář, přes který mohou návštěvníci snadno odeslat dotazy.

8.1.4 Aplikace vizuální identity na web

Při tvorbě bylo klíčové zachovat napříč celým webem konzistentní vizuální styl. Pro zajištění jednotného vzhledu napříč celým webem byl využit nástroj zvaný style guide, který se nachází přímo v administraci webu. Tento nástroj umožňuje globálně definovat a aplikovat základní grafické prvky, jež se pak promítají do všech částí webu.

Ve style guide byly nastaveny základní prvky vizuální identity, jako je logo, favicon, která se zobrazuje v záložce prohlížeče, a dále vizuální styl tlačítek. Důraz byl kladen na výběr hlavní firemní barvy a doplňkových barev. Součástí definice byla také typografie, tedy konkrétní písma pro běžné texty i nadpisy různých úrovní.

Díky tomuto přístupu bylo možné zajistit, že všechny prvky na webu působí jednotně a jsou v souladu s celkovou vizuální identitou.

8.1.4.1 Hlavička a patička

Hlavička webu je řešena minimalisticky, s důrazem na kontrast a přehlednost. Má černé pozadí vycházející z firemní barvy, které zajišťuje dobrou čitelnost a zároveň vytváří elegantní dojem. V levé části hlavičky je umístěna primární horizontální varianta loga v bílé barvě, což zajišťuje ideální viditelnost vůči tmavému pozadí. Na pravé straně hlavičky se nachází hlavní menu s odkazy na jednotlivé sekce webu. Tyto odkazy jsou rovněž bílé barvy a při najetí kurzorem se zvýrazní efektem podtržení, čímž se zlepšuje uživatelská orientace i interaktivita.

Patička webu využívá jako podklad fotografii dřevěného prkénka s gravírovaným logem, což propojuje online prezentaci se skutečným gastronomickým prostředím. Patička je rozdělena do tří sekcí. V první části se nachází důležité odkazy na jednotlivé stránky webu. Druhá sekce obsahuje kontaktní údaje a ikony sociálních sítí, což usnadňuje návštěvníkům spojení s firmou. Ve třetí části patičky je umístěn kontaktní formulář.

8.1.4.2 Typografie

Na webu jsou použita dvě písma, která přímo vycházejí z definice ve vizuálním stylu značky. Pro nadpisy a podnadpisy bylo zvoleno písmo Century Gothic, které se vyznačuje opticky širším dojmem a moderním, geometricky vyváženým vzhledem. Tento font pomáhá zvýraznit důležité části obsahu a přitáhnout pozornost návštěvníka.

Pro běžné texty a odkazy je použito písmo Trebuchet MS, které je užší a působí lehčím, méně dominantním dojmem. Díky své vysoké čitelnosti se hodí pro delší bloky textu a informační obsah.

Obě písma jsou na webu používána v různých řezech, velikostech a tloušťkách, přičemž vždy zůstává zachována jednotnost typografie. Tím je zajištěna přehlednost, čitelnost i vizuální soudržnost napříč celým webem.

8.1.4.3 Barvy

Barevná paleta použitá na webu vychází z definovaného vizuálního stylu. Základ tvoří černá a bílá, které představují hlavní firemní barvy, a béžová, která plní roli doplňkové barvy.

Černá a bílá barva se na webu využívají zejména pro textové a grafické prvky, přičemž jejich použití se přizpůsobuje odstínu pozadí. Tato kombinace zajišťuje dostatečný kontrast a čitelnost obsahu napříč celým webem.

Béžová barva je použita jako doplňková barva, která hlavní barevnou dvojici vhodně doplňuje. Využívá se u prvků, jako jsou tlačítka, interaktivní efekty při přejetí kurzorem na odkaz, nebo hamburger menu v mobilní verzi webu.

8.1.4.4 Designové sekce webu

Součástí webu jsou také různé grafické a obsahové sekce, které sice nejsou pevně definovanou součástí vizuální identity, ale svou formou i barevností na ni přímo navazují. Právě proto je i u těchto prvků klíčové zachovávat konzistenci.

Typickým příkladem jsou sekce s dekorativním tmavým fotografickým pozadím, na které je umístěn text v bílé barvě pro zachování čitelnosti a kontrastu. Tyto bloky často doplňují atmosférické fotografie jídel, nebo vizuální motivy související s gastronomií. Vizuálně tak podporují emoci a atmosféru služby.

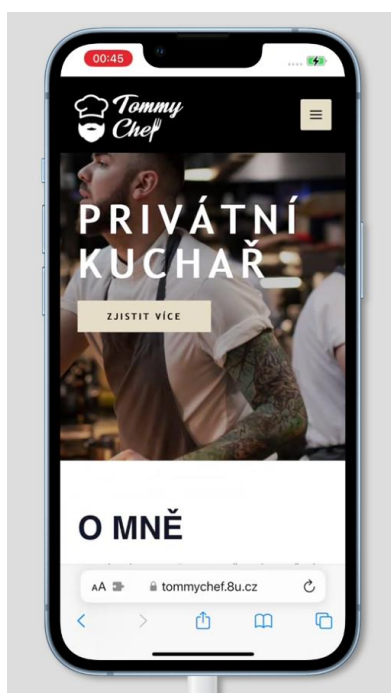
Dalším často používaným prvkem jsou barevně podbarvené řádky, například v černé, bílé či béžové barvě. I zde je důležité správně volit barevné kombinace, zejména s ohledem na kontrast textu. Například na béžové pozadí se nehodí použití bílého textu, protože by ztratil na čitelnosti. Ať už se jedná o bloky se službami, úseky s citáty, fotogalerií nebo zákaznickými recenzemi, všechny tyto části vycházejí z jednotného vizuálního základu.

8.1.5 Testování a responzivita

Ačkoli šablona, kterou jsem zvolil, je již od základu plně responzivní a optimalizovaná pro různá rozlišení a zařízení, při úpravách a tvorbě grafických prvků a sekcí může snadno dojít k narušení této optimalizace, zejména pro mobilní zařízení. Z toho důvodu bylo nutné některé sekce dodatečně přizpůsobit.

Díky pluginu Elementor, který umožňuje samostatné nastavení zobrazení pro desktop, tablet i mobilní zařízení lze pro každé zařízení upravit prvky zvlášť, a tím zajistit jejich správné zobrazení.

Pro kontrolu a testování responzivity jsem využil online nástroj BrowserStack, který umožňuje simulaci webu na desítkách různých zařízeních, operačních systémech a prohlížečích. Tento způsob testování pomohl odhalit a odstranit případné chyby ve zobrazení a doladit vzhled webu i na mobilních zařízeních.



Obrázek 12: Testování na mobilním zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Aplikace vizuálního stylu na Instagramu

Jako sociální síť pro ukázkou aplikace vizuálního stylu jsem zvolil Instagram. Pro značku Tommy Chef vnímám tuto platformu jako klíčový nástroj pro budování vizuální identity a přímou komunikaci s cílovou skupinou.

Vzhledem k tomu, že je Instagram postaven na obrazovém obsahu, nabízí ideální prostředí pro prezentaci gastronomických služeb, profesionálních fotografií jídel a celkové atmosféry značky. Tato kapitola se zaměřuje na to, jak lze jednotlivé prvky vizuálního stylu jako je logo, barevná paleta neb typografie využít i v digitálním prostoru a jakým způsobem přispívají ke konzistentnímu a zapamatovatelnému vzhledu profilu.

8.2.1 Profilový obrázek

Vzhledem k malému prostoru vyhrazenému pro profilový obrázek na Instagramu byl zvolen značkový grafický prvek v bílé barvě umístěný na černém pozadí. Toto provedení zajišťuje dostatečný kontrast, dobrou čitelnost a zachování vizuální identity značky i v minimální velikosti. V případě potřeby lze využít také druhou barevnou variantu, tedy černý symbol na bílém pozadí. Obě možnosti odpovídají definovanému vizuálnímu stylu a podporují rozpoznatelnost značky i v digitálním prostředí. Ukázka profilového obrázku je součástí přílohy E.

8.2.2 Výběry na Instagramu

Výběry na Instagramu slouží jako rozšířené menu, které umožňuje uchovat a tematicky třídit obsah z Instagram stories. Vizuálně tak fungují jako doplňkový navigační prvek a zároveň jako další prostor pro aplikaci vizuální identity značky.

Pro profil vytvořeny čtyři výběry a každý z nich má svou specifickou funkci, od představení osobního příběhu kuchaře, přes ukázky jídel, prezentaci akcí, až po sdílení autentických recenzí klientů.

Vizuální podoba ikon výběrů je sjednocena do kruhového formátu s béžovou doplňkovou barvou na pozadí a černou linkovou ilustrací, která odpovídá danému tématu. Barevnost i styl ilustrací vychází z jednotného vizuálního stylu značky a pomáhají udržet konzistentní dojem napříč celým profilem. Grafická podoba výběrů je rovněž uvedena v příloze E.

8.2.3 Instagramové příspěvky

Obsah profilu na sociální síti Instagram je tvořen třemi základními typy příspěvků, které odrážejí celkové zaměření značky a zároveň naplňují vizuální styl definovaný v předchozích kapitolách.

Prvním typem příspěvku je prezentace hotových pokrmů, kde je kladen důraz na vizuální atraktivitu jídel a jejich detailní popis. Fotografie jsou doplněny popisky v graficky upravených boxech, které navazují na definovanou typografii, barevnost a používají značkový symbol loga. Ukázka tohoto typu příspěvku je uvedena v příloze F.

Druhým příspěvkem je přehled nabídky služeb, který formou přehledné grafiky informuje sledující o tom, co všechno značka nabízí, od degustací až po dárkové poukazy. Ukázka tohoto typu příspěvku je uvedena v příloze G.

Třetí typ pak představuje recenzi od zákazníků – vizuálně poutavý a profesionálně zpracovaný formát, který zvyšuje důvěryhodnost profilu. Ukázka tohoto typu příspěvku je uvedena v příloze H.

Všechny grafiky byly vytvořeny individuálně v programu Adobe Photoshop, přičemž každý příspěvek má svůj zdrojový soubor. To umožňuje snadné přizpůsobení, úpravy a tvorbu dalších příspěvků dle stejného vizuálního rámce, aby byl zachován jednotný vizuální styl a vizuální konzistence napříč příspěvky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl a online prezentaci pro začínající gastronomický projekt Tommy Chef, který se zaměřuje na poskytování exkluzivních kulinářských zážitků v soukromém prostředí. V rámci praktické části byl vytvořen manuál jednotného vizuálního stylu, který obsahuje definici typografie, barevné palety, minimální velikosti, ochranné zóny a pravidel pro použití loga na různých materiálech.

Součástí práce byla také realizace propagačních materiálů v souladu s navrženým vizuálním stylem, jako jsou například vizitky, dárkové poukazy, firemní tiskoviny nebo aplikace loga na vybrané předměty spojené s gastronomií. V oblasti digitální prezentace byla vytvořena webová stránka postavená na systému WordPress a návrh vizuální prezentace na sociální síti Instagram.

Teoretická část práce poskytla rámec pro pochopení základních principů online marketingu, tvorby vizuální identity a vývoje webových prezentací, což bylo následně aplikováno v praktické části na konkrétním projektu. Všechny výstupy byly navrženy tak, aby podporovaly vnímání značky jako profesionální, osobité a důvěryhodné gastronomické služby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALMAO. Online marketing – 4 důvody, proč je firmy využívají [online]. c2025. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.almao.eu/napoveda-a-navody/online-marketing---4-duvody-proc-je-firmy-vyuzivaji/>

AMAZUAL. Jak vytvořit výrazné logo a silnou vizuální identitu. [online]. c2025. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.amazual.com/jak-vytvorit-vyrazne-logo-a-silnou-vizualni-identitu>

ATHERTON, Julie. Strategie sociálních médií. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

AVEDEO. Co je marketing? Definice a jeho využití v praxi. [online]. 2024. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://avedeo.cz/co-je-marketing/>

BINAR, Jan, Jiří MIKEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1595-2.

BRINKER, Mark. 11 Key Parts of a Website (And Why They Matter). 2025. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.markbrinker.com/parts-of-a-website>

BUREŠ, Michal, Adam LAITA a Marek LAURENČÍK. WordPress od základů k profesionálnímu použití. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4461-7.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

COX, Caroline. Header and Footer Navigation: What You Need to Know. 2022. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://hawksem.com/blog/header-and-footer-navigation/>

DANIEL, Josie. What is Canva? 2025. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediatraining.ltd.uk/blogs/what-is-canva>

ECOMMERCE BRIDGE. Jak funguje personalizace a kde se s ní můžete setkat? 2020. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-funguje-personalizace-a-kde-se-s-ni-muzete-setkat/>

FRANĚK, Jiří. Potenciál AI v obsahovém marketingu. 2023. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/potencial-ai-v-obsahovem-marketingu>

FUTURELEARN. What are HTML and CSS? The Basics of Coding. 2021. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.futurelearn.com/info/blog/what-are-html-css-basics-of-coding>

FUTURELEARN. What is JavaScript Used For? 2022. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.futurelearn.com/info/blog/what-is-javascript-used-for>

HANNA, Katie Terrell. Photoshop. 2022. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Photoshop>

HEALEY, Matthew. Design loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

INVELITY. Aké sú výhody nástroje online marketingu? 2023. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>

INTERVIEWBIT. Difference Between HTML and CSS. 2023. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.interviewbit.com/blog/difference-between-html-and-css/>

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2. vydání. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0-7494-8422-6.

KINSTA. What is a Content Management System (CMS)? 2024. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/>

KLEMOVÁ, Petra. AI marketing: Jak využít umělou inteligenci pro efektivnější marketing. 2024. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/blog/ai-marketing-jak-vyuzit-umelou-inteligenci-pro-efektivnejsi-marketing>

KOKES DESIGN. Co je to vizuální identita značky. 2023. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.kokesdesign.cz/post/co-je-to-vizualni-identita-znacky>

LER STUDIO. Vizuální identita buduje značku: Jak ji vytvořit a proč na ní záleží. 2022. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/vizualni-identita-buduje-znacku>

LITTLE, Chantelle. An Introduction to Web Development Technologies. 2019. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://tillerdigital.com/blog/an-introduction-to-web-development-technologies>

MAILCHIMP. Parts of a Website. [online]. c2025. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/parts-of-a-website/>

MARKETINGPPC. Co je to online marketing? [online]. c2025a. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

MARKETINGPPC. Co je to PPC? [online]. c2025b. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ppc>

MARKFIN. Co je vlastně ten online marketing a jak funguje? 2024. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://markfin.cz/marketing/co-je-vlastne-ten-online-marketing-a-jak-funguje>

Martech Zone. Digital Marketing vs Traditional Marketing [online]. 2022. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://cs.martech.zone/digital-marketing-vs-traditional-marketing-infographic/>

REDAKCE. Jak je u značky důležitý ambasador nebo influencer. Čtěte velký speciál. 2016. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-je-u-znacky-dulezity-ambasador-nebo-influencer-ctete-velky-special>

REMEŠ, Robin. Jednotný vizuální styl: co je to a proč je důležitý. 2022. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jednotny-vizualni-styl>

ROSE-COLLINS, Felix. Marketing automation: Streamline your processes with AI. 2023. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/marketing-automation-streamline-your-processes-with-ai>

SEATTLE NEW MEDIA. Why Responsive Design is Important. 2025. [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.seattlenewmedia.com/blog/why-responsive-design-is-important>

SMITH, Christopher. What is Adobe InDesign? 2022a. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.agitraining.com/adobe/indesign/classes/what-is-indesign>

SMITH, Edward. What is Adobe Illustrator. 2022b. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator>

TUBLINEK, Roman. Vizuální komunikace: Klíčové techniky a tipy pro efektivní využití obrazu. 2024. [online]. [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://romantubl.cz/graficky-design/vizualni-komunikace-klicove-techniky-a-tipy-pro-efektivni-vyuziti-obrazu>

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. Social Media Marketing. Londýn: SAGE Publications Ltd, 2017. ISBN 978-1-5264-2387-0.

WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. ISBN 978-1-118-98082-8.

ZDROJE OBRÁZKŮ

LER STUDIO. Vizuální identita značky IKEA [fotografie online]. c2025a. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/thumbcache/0x1600-https-lerstudio.lerdemo2.cz-storage-uploads-article-editor-vizualni-identita-znacky-ikea-3-2zg2h1.jpg>

LER STUDIO. Vizuální identita značky IKEA – ukázka 2 [fotografie online]. c2025b. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/thumbcache/0x1600-https-lerstudio.lerdemo2.cz-storage-uploads-article-editor-vizualni-identita-znacky-ikea-4-3phtut.jpg>

LER STUDIO. Vizuální identita značky IKEA – ukázka 3 [fotografie online]. c2025c. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/thumbcache/0x1600-https-lerstudio.lerdemo2.cz-storage-uploads-article-editor-vizualni-identita-znacky-ikea-1-nekspk.jpg>

REUTERS. IKEA, logo – ilustrační foto. [fotografie online]. 2023. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/mexico-ikea/r~9f394876314b11ea88f50cc47ab5f122/r~c741f5a24e1111ee82b7ac1f6b220ee8/>

INTERVIEWBIT. 2023. HTML and CSS [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.interviewbit.com/blog/wp-content/uploads/2021/10/HTML-and-CSS-768x453.png>

ADOBE. 2024. Media_1b5a924e1d4bcc63971b17a6b80893f5e4388aa7f [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: https://www.adobe.com/express/learn/blog/media_1b5a924e1d4bcc63971b17a6b80893f5e4388aa7f.jpeg?width=2000&format=webply&optimize=medium

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Obálka stránka jednotného vizuálního stylu	54
Příloha B – Minimální velikost loga v jednotném vizuálním stylu	54
Příloha C – Úvodní stránka webové stránky	55
Příloha D – Podstránka O mně na webové stránce	56
Příloha E – Instagramový profil	57
Příloha F – Instagramový příspěvek s jídlem	57
Příloha G – Instagramový příspěvek s recenzí	58
Příloha H – Instagramový příspěvek s nabídkou služeb	58

SEZNAM VOLNÝCH PŘÍLOH

Manuál jednotného vizuálního stylu	volná příloha
--	---------------



MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU



MINIMÁLNÍ VELIKOST

Pro zajištění čitelnosti a zachování vizuální kvality loga byla definována minimální doporučená velikost pro obě základní varianty loga.

Pro variantu loga na šířku je minimální doporučená šířka stanovena na 35 mm a pro variantu loga na výšku na 25 mm.

Při použití loga v menších velikostech než jsou tyto doporučené hodnoty hrozí ztráta čitelnosti textu i rozpoznatelnosti jednotlivých prvků loga.


V případech, kdy je nutné aplikovat logo ve velmi malém rozměru, například jako favicon na webové stránce nebo profilový obrázek na sociálních sítích, je doporučeno využít pouze značkový prvek. Tento prvek je i v malém formátu dobře čitelný a plně zachovává vizuální identitu značky.



35mm



25mm

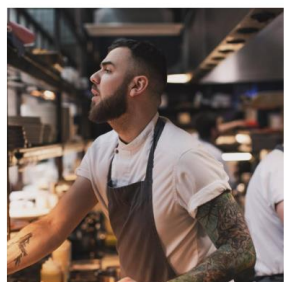



[Úvodní stránka](#)
[O mně](#)
[Služby](#)
[Fotogalerie](#)
[Kontakt](#)

KDO JSEM?

Jimenuji se Tomáš Doležal a pocházím z Poličky. I když jsem nevystudoval žádnou gastronomickou školu, v kuchyni jsem doma už víc než deset let. Moje cesta začala v Manchesteru, kam jsem odešel žít a kde jsem se poprvé dostal do světa gastronomie. Právě tam jsem si vybudoval pevné základy a postupně získával zkušenosti i vřelá, která mě drží dodnes.

Většinu své kariéry jsem strávil právě ve Velké Británii - naposledy jako head-chef v prestižních restauracích Victors Hale a The Con Club, kde jsem měl možnost vařit pro známé osobnosti, úspěšné podnikatele i náročné klienty z celého světa. V Česku jsem působil v rolích šéfkuchaře v restauracích Monte Bú a Nok Nok v Brně a v poděbradské restauraci Cucina, kde jsem si ještě víc upevnil svůj osobitý přístup ke gastronomii.





Vaření je pro mě vášně, která přesahuje rámec řemesla. Baví mě kombinovat chutě, ladit detaily a vnímat jídlo jako komplexní zážitek - nejen pro chuťové pohárky, ale i pro oči a celkovou atmosféru.

Jako privátní kuchař se dnes zaměřuji na osobní a autentický servis. Každé menu sestavuji na míru, podle příležitosti i přání hostů. Dbám na kvalitu surovin, precizní přípravu a prezentaci každého chodu. Mým cílem je vytvořit večeř, který chuťně vyjimečně a zůstane v paměti.

ZOBRAZIT SLUŽBY

CO O MNĚ ŘEKLI OSTATNÍ?

“Večeře s Tommy Chef byla naprosto vyjimečná. Od prvního kontaktu až po poslední sousto vše probíhalo profesionálně, ale zároveň s neuvěřitelně lidským a přátelským přístupem. Menu bylo dokonale sladké, každé jídlo krásně odprezentované a chuťově naprosto fanošně. Děkujeme za večeř, který přivedl všechna očekávání.”

— Lucie a Martin

“Tommy k nám dorazil s úsměvem, perfektní organizací a kuchyní plnou vlní. Dopustační večeř pro naše přátele byl originálním dárkem a proměnil se v opravdu nezapomenutelný večeř. Oceňujeme nejen kvalitu jídla, ale i příběh, který za každým chodem stojí. Skvělá práce, skvělý člověk. Učině si to brzy zopakujeme!”




— Petra K.

DŮLEŽITÉ ODKAZY

- [Úvodní stránka](#)
- [O mně](#)
- [Fotogalerie](#)
- [Kontakt](#)
- [Služby](#)

KONTAKT

Pardubická 1
530 02 Pardubice
tommy@chef.cz
+420 123 456 789

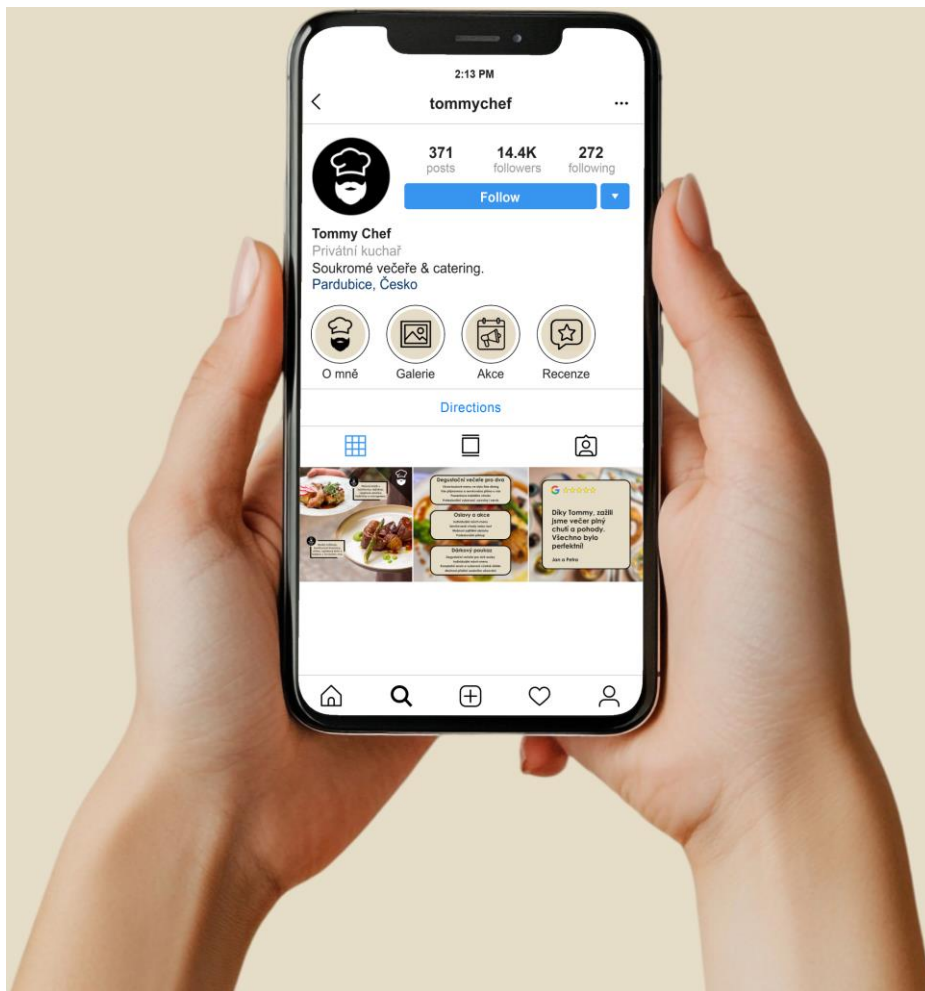




NAPIŠTE MI ZPRÁVU

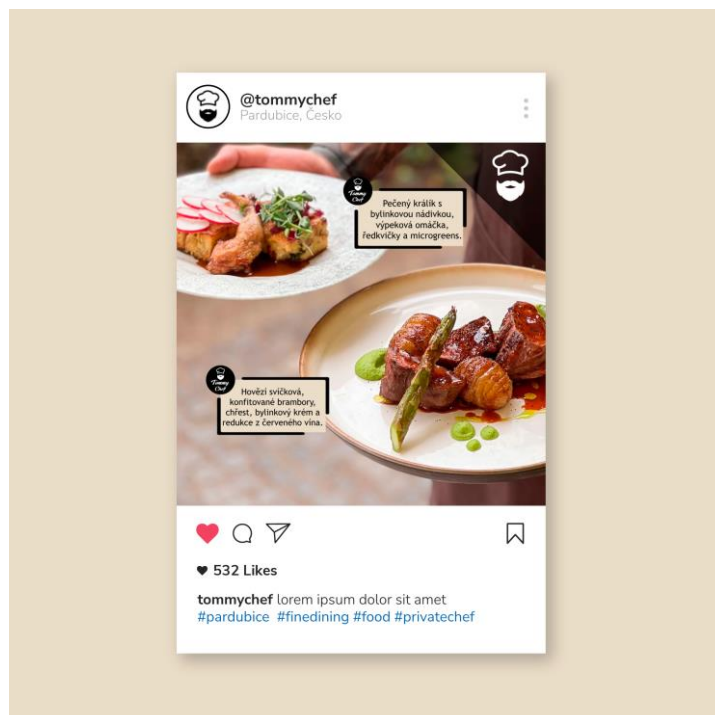
ODESLAT

Copyright © 2025 Tommy Chef
Made by Filip Doležal

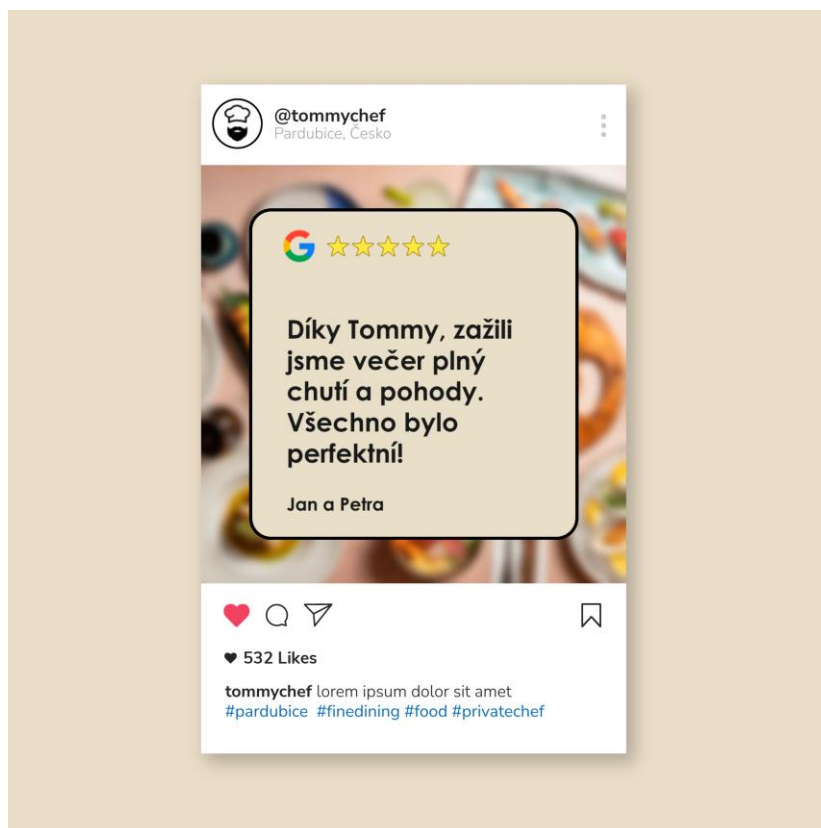
Příloha E



Příloha F



Příloha G



Příloha H

