

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Vojtěch Bezdíček

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Jednotný vizuální styl psí chovatelské stanice
Bakalářská práce

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vojtěch Bezdíček**
Osobní číslo: **E22620**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Jednotný vizuální styl psí chovatelské stanice**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem této bakalářské práce je vytvořit vizuální identitu pro psí chovatelskou stanici a popsat základní postupy a pravidla tvorby vizuální identity. Výstupem práce bude logo, manuál jednotného vizuálního stylu a webová stránka.

Osnova:

- Představení chovatelské stanice.
- Základní pojmy a jednotlivé prvky vizuální identity.
- Použitý software.
- Tvorba loga a jednotného vizuálního stylu.
- Tvorba webové stránky.

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

Seznam doporučené literatury:

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Přeložil Helena DANIHELKOVÁ. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

BARČÍK, Tomáš. *Webová grafika: fotografie, barvy, textury*. Webová grafika. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-701-9.

DABNER, David; STEWART, Sandra a VICKRESS, Abbie. *Graphic design school: a foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media*. Seventh edition. London: Thames & Hudson, 2020. ISBN 978-0-500-29559-5.

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

MCWADE, John. *Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, 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

L.S.

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

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Jednotný vizuální styl psí chovatelské stanice 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

Vojtěch Bezdíček v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval panu Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph.D., za věnovaný čas, velmi přátelský a ochotný přístup a všechny cenné rady, díky nimž jsem tuto bakalářskou práci mohl úspěšně dokončit.

Dále bych chtěl poděkovat mé rodině a všem blízkým za podporu nejen během studia.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na jednotlivé části jednotného vizuálního stylu a objasňuje základní prvky a pravidla při jeho tvorbě a použití. Jako výsledek této práce je nové logo, jednotný vizuální styl a webové stránky pro psí chovatelskou stanici Od Zlaté Lobi.

KLÍČOVÁ SLOVA

logo, jednotný vizuální styl, psí chovatelská stanice, webové stránky, grafický design

TITLE

Uniform visual style of the dog kennel

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the individual parts of the unified visual style and explains the basic elements and rules in its creation and use. The result of this work is a new logo, unified visual style and website for the dog kennel Od Zlaté Lobi.

KEYWORDS

logo, uniform visual style, dog kennel, website, graphic design

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD.....	12
1 PSÍ CHOVATELSKÁ STANICE	13
1.1 Co je chovatelská stanice	13
1.2 Účel chovatelských stanic.....	13
1.3 Chovatelská stanice Od Zlaté Lobi.....	13
1.4 Zlatý retrívr	13
2 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	14
2.1 Zásady vizuální identity.....	14
2.2 Logo	14
2.3 Barvy.....	16
2.3.3 Psychologie a využití barev	16
2.3.4 Barevné modely	18
2.4 Písmo	21
2.4.1 Obecná kritéria výběru fontu	21
2.4.1 Řez písma.....	22
2.5 Mockup	23
2.6 Grafické formáty.....	25
3 POUŽITÝ SOFTWARE.....	28
3.1 Aplikace	28
3.2 Webové technologie	29
4 TVORBA LOGA A JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU	31
4.1 Význam loga	31
4.2 Proces tvorby loga	31
4.3 Logomanuál	32
4.3.1 Filozofie loga	33
4.3.2 Rozvržení loga	33

4.3.3 Ochranná zóna	34
4.3.4 Barevné varianty	34
4.3.5 Písmo v logu	36
4.3.6 Velikost loga	36
4.3.7 Zakázané varianty	36
4.3.8 Ukázky použití loga	37
4.4 Jednotný vizuální styl	38
4.4.1 Firemní design	38
4.4.2 Barevná paleta.....	38
4.4.3 Firemní písmo	40
4.4.4 Velikosti a řezy písma.....	41
4.4.6 Ukázky použití vizuální identity.....	42
5 TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK	44
5.1 Wireframe	44
5.2 Grafický návrh	44
5.3 Tvorba kódu webových stránek.....	45
5.3.1 HTML	45
5.3.2 CSS	47
5.3.2 JavaScript.....	49
5.3.2 Bootstrap.....	50
ZÁVĚR	53
POUŽITÁ LITERATURA	54
SEZNAM VOLNÝCH PŘÍLOH	57

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Příklady obrazového loga.....	15
Obrázek 2: Příklady textového loga.....	15
Obrázek 3: Příklady kombinovaného loga.....	15
Obrázek 4: RGB.....	18
Obrázek 5: CMYK.....	19
Obrázek 6: Pantone vzorník.....	19
Obrázek 7: CIELAB	20
Obrázek 8: HSL a HSV	21
Obrázek 9: Příklad loga	32
Obrázek 10: Síťové rozvržení loga na mřížku.....	33
Obrázek 11: Ochranná zóna loga.....	34
Obrázek 12: Barevné varianty loga	35
Obrázek 13: Ukázky použití loga	37
Obrázek 14: Primární barva jednotného vizuálního stylu	39
Obrázek 15: Ukázka použití jednotného vizuálního stylu na tiskovinách.....	43
Obrázek 16: HTML tag.....	46
Obrázek 17: CSS selektor	48
Obrázek 18: Identifikátory.....	48
Obrázek 19: Ukázka JavaScriptu.....	50
Obrázek 20: Ukázka části webových stránek	51
Obrázek 21: Ukázka mobilního zobrazení webových stránek.....	52
Tabulka 1: Řezy písma	23
Tabulka 2: Přehled základních HTML tagů	47

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AVIF	AV1 Image File Format
CSS	Cascading Style Sheets
ČMKU	Českomoravská kynologická unie
EPS	Encapsulated PostScript
GIF	Graphics Interchange Format
HTML	Hypertext Markup Language
CHS	Chovatelská stanice
JPEG	Joint Photographic Experts Group
PDF	Portable Document Format
PNG	Portable Network Graphics
PP	Průkaz původu
SVG	Scalable Vector Graphics
TIFF	Tagged Image File Format
UI	User Interface
UX	User Experience

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je představit jednotlivé části vizuální identity od tvorby loga, manuálu jednotného vizuálního stylu až po webové stránky. V této práci budou popsány jednotlivé prvky a pravidla vizuální identity. Tomu se bude práce věnovat v teoretické i praktické části, která bude zaměřena na samotnou tvorbu výstupu pro klienta.

Výstupem této práce bude vytvořené logo, manuál jednotného vizuálního stylu, jehož součástí bude i logomanuál a responzivní webové stránky. Celý jednotný vizuální styl bude zpracován pro psí chovatelskou stanici Od Zlaté Lobi, která se primárně věnuje chovu zlatých retrievrů a zakládá si na milém a přátelském přístupu. Mým cílem je zpracovat tyto poznatky do celkového designu a ukázky jednotlivých částí zobrazit jako příklady i v tomto dokumentu.

V této práci tak bude představeno, jakým způsobem pracovat s barvami, jaký je jejich význam a proč je důležité znát jednotlivé barevné modely. Dále zde bude uvedeno, jak pracovat s fonty, co jsou to řezy písma a jak nadefinovat konkrétní velikosti a styly jednotlivých textů. Bude zde také popsáno, co jsou to mockupy a jak mohou vypadat ukázky použití loga nebo celého vizuálního stylu v reálném prostředí.

V dalších částech budou vypsány aplikace a webové technologie, které byly v rámci projektu využity a také popis tvorby responzivní webové stránky za pomoci jazyků HTML, CSS a JavaScript a frameworku Bootstrap. Jednotlivé jazyky budou krátce popsány a bude zde i vysvětlení, jakým způsobem je využívat při tvorbě webové stránky.

1 PSÍ CHOVATELSKÁ STANICE

1.1 Co je chovatelská stanice

Chovatelská stanice (zkráceně jen CHS) je úředně uznaný název pro chov čistokrevných zvířat určitého druhu. Pro založení psí chovatelské stanice v České republice je nutné být zapsán v Rejstříku chovatelských stanic ČMKU (Českomoravská kynologická unie), čímž dojde k mezinárodnímu uznání chovatelské stanice. Každá osoba může mít pod svým jménem zaregistrovanou pouze jednu chovatelskou stanici bez ohledu na počet chovaných plemen. Název chovatelské stanice musí být schválen, nelze jej změnit a je celoživotně vázán na osobu, jež jej zaregistrovala. (ČESKOMORAVSKÁ KYNOLOGICKÁ UNIE, C2025)

1.2 Účel chovatelských stanic

Chovatelské stanice přispívají k zachování jednotlivých psích plemen a jejich charakteristických rysů. Každému psovi z chovatelské stanice je vystaven průkaz původu (PP). Tento dokument dokládá, že se jedná o čistokrevného psa s ověřeným rodokmenem. Stejně tak dokazuje, že oba rodiče psa prošli řádným výcvikem zakončeným oficiálními zkouškami a splňují veškeré fyzické i povahové rysy daného plemena, které musí odpovídat stanoveným osnovám. Zároveň jsou v průkazu původu zaznamenána veškerá očkování a zdravotní prohlídky, které pes absolvoval. (ČESKOMORAVSKÁ KYNOLOGICKÁ UNIE, C2025)

1.3 Chovatelská stanice Od Zlaté Lobi

V následujících částech této práce se budu věnovat chovatelské stanici Od Zlaté Lobi. Tato chovatelská stanice byla založena již roku 2000 a primárně se zabývá chovem zlatých retrívrů. První fenou, která byla v této stanici uchovněna, byla Lobelka z Vlčích luk, podle které nese stanice svůj název.

1.4 Zlatý retrívr

Zlatý retrívr je psí plemeno původem z Velké Británie. Jedná se o velmi přátelskou a učenlivou rasu. Tento středně velký pes s příznačnou hustou zlatou srstí byl původně vyšlechtěn pro práci při lovu, kde sloužil především k aportování vodního ptactva. Později se svou povahou a pracovitostí osvědčil například jako vodící pes pro nevidomé, záchranář či terapeutický pes. Zlatí retrívři jsou zároveň velmi oblíbení jako rodinní psi. Mají velmi mírnou a trpělivou povahu a velmi dobře tak vycházejí s dětmi i ostatními zvířaty.

2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vizuální identita je reprezentována souborem jednotlivých grafických prvků, hodnot a pravidel, které odlišují značku od ostatních konkurentů. Správně spravovaná vizuální identita podniku představuje z marketingového hlediska významnou roli v budování značky a dokáže ovlivnit vnímání zákazníků, jejich chování a rozhodování. (KAFKA, KOTYZA, 2014)

Hlavním cílem vizuální identity je zajistit, aby byla značka snadno rozpoznatelná a zapamatovatelná pro zákazníka a působila na něj příjemným dojmem, který si spojí s konkrétním podnikem. Vizuální identita by měla obsahovat a podrobně popisovat logo, nadefinované barvy a písma, předpřipravené grafické prvky a ukázky využití. (KAFKA, KOTYZA, 2014)

2.1 Zásady vizuální identity

Vizuální identita by měla být dostatečně originální, aby dokázala člověka zaujmout a v ideálním případě, aby v něm vzbudila nějaký zájem. Zároveň by měla nějakým způsobem vyjadřovat určité znaky daného podniku. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, BINAR, 2020)

Neméně důležité je správné využití vizuální identity. Je potřeba striktně dbát na pravidla a využití jednotlivých prvků, které jsou v rámci vizuální identity nadefinovány. Pokud se bude zákazník opakovaně setkávat se stejným logem, barevným prostředím či grafickými elementy, snadněji si celou značku zapamatuje a bude si ji nadále dávat do souvislostí s určitými prvky a hodnotami, které firmu reprezentují. (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, BINAR, 2020)

2.2 Logo

Logo je základním elementem vizuální identity a každé značky. Jedná se o grafický prvek, který značku zastupuje a symbolizuje. Správně navržené logo by mělo nejen jasně vystihovat značku, ale existuje několik pravidel pro správnou podobu logu. Zároveň lze rozdělit do několika typů. (AIREY, 2010)

Loga se z hlediska vizuálního zpracování dělí do tří skupin: (TIPPMAN, 2012)

Obrazové

Obrazové logo (piktogram) je druh loga, kdy je značka reprezentována pouze obrazovým grafickým prvkem (symbolem), kdy v logu není nijak použit žádný text.



Obrázek 1: Příklady obrazového loga

Zdroj: TIPPMAN, 2012

Textové

Pokud je logo tvořené pouze textem, odborně se nazývá logotyp a je znázorněno pouze pomocí písma bez využití jiných grafických prvků.



Obrázek 2: Příklady textového loga

Zdroj: TIPPMAN, 2012

Kombinované

Jedná se o nejčastěji využívaný typ, kdy je logo vyobrazeno kombinací obrazovým grafickým prvkem (symbolem) a písma.



Obrázek 3: Příklady kombinovaného loga

Zdroj: TIPPMAN, 2012

Je přípustné, aby značka zároveň pracovala s více variantami jednoho loga. Například pokud by mělo být kombinované logo zmenšeno do rozměru, který je již podle pravidel logomanuálu nepřipustný (například z důvodu čitelnosti textu), lze jej nahradit sekundární variantou loga, která je reprezentována pouze v obrazové variantě a je dovoleno ji zmenšit do požadovaných rozměrů. (VACHUDA, 2016)

2.3 Barvy

Barva je jednou z nejdůležitějších částí každého designu. Lidské oko je schopno zaznamenat až deset milionů barev, přičemž každá vyvolává jinou emoci a pocity. Každý jednotlivec bude vnímat různé barvy trochu jiným způsobem. Rozdílní lidé jistě budou mít rozdílné preference a vnímání jednotlivých barev. Existuje ovšem obecný pohled na barvy, kdy víme, že vyvolávají podobné emoce a utváří stejné myšlenky u většiny lidí. (DABNER, STEWART, VICKRESS, 2020)

2.3.3 Psychologie a využití barev

Barvy nezastupují pouze estetickou a vizuální stránku, ale působí na člověka i z emocionálního a psychologického hlediska. Tato disciplína se nazývá psychologie barev a podrobně zkoumá podvědomé vnímání člověka jednotlivých barev. (DABNER, STEWART, VICKRESS, 2020)

Vnímání barev člověkem je velmi ovlivněno historií, jednotlivými kulturami a náboženstvími. Z historického hlediska je například v Číně a dalších asijských zemích dodnes považována červená barva za barvu štěstí a při tamějších svatebních obřadech je nevěsta oděna v šatech této barvy. V křesťanském náboženství je naopak červená vnímána jako symbol krve a Ježíšova utrpení. Je proto nutné k jednotlivým barvám přistupovat individuálně s ohledem na všechny faktory a vlivy ovlivňující vnímání barvy v daném prostředí. I přes jednotlivé odlišnosti lze ke každé barvě přiřadit určité rysy a emoce, které v člověku vyvolává a které člověk podvědomě vnímá. (DABNER, STEWART, VICKRESS, 2020)

Červená barva symbolizuje energii, lásku, vášně, nebezpečí, agresivitu, sílu, dominanci. Tato barva patří mezi nejvýraznější a přirozeně upoutává pozornost. Červená přirozeně zvyšuje srdeční tep a dechovou frekvenci. Je využívána jako varovná barva na výstražných značkách, ale je také populární mezi potravinářskými řetězci, kdy evokuje chuť na jídlo, které dodá energii. (DIVÍŠKOVÁ, c2012)

Modrá vyvolává klid, důvěru, jistotu, čistotu, bezpečí, stabilitu. Na rozdíl od červené způsobuje v člověku snížení tepové frekvence a pocit klidu. Modrá je tak jednou z nejoblíbenějších barev mezi velkými institucemi jako jsou banky či pojišťovny, kde je potřeba navodit pocit důvěry. Ze stejného důvodu jsou u jednatelů a manažerů využívány modré obleky. Tmavě modrá navíc představuje luxus a prémiovost, která zvyšuje pocit jistoty a stability. (DIVÍŠKOVÁ, c2012)

Zelená barva je nejčastěji spojována s přírodou, ekologií, zdravím, klidem, uvolněním, harmonií, přátelstvím, čerstvostí. Zelená snižuje stres a napětí a je tak oblíbená například v nemocnicích či relaxačních prostorech. (DIVÍŠKOVÁ, c2012)

Žlutá barva vzbuzuje optimismus, radost, štěstí, dynamiku, kreativitu, opatrnost. Patří mezi nejjasnější barvy a symbolizuje slunce, světlo, zlato. (DIVÍŠKOVÁ, c2012)

Fialová představuje důstojnost, eleganci, tajemství, luxus, mystičnost, noblesnost. Tmavší odstíny fialové představují luxus a výjimečnost, světlejší naopak větší jemnost a noblesnost. (DABNER, STEWART, VICKRESS, 2020)

Růžová symbolizuje lásku, jemnost, krásu, romantiku, něhu, roztomilost, ženskost. Tato barva je často využívána v kosmetických salonech, kadeřnictvích nebo u produktů pro péči o tělo a zdraví. (DABNER, STEWART, VICKRESS, 2020)

Černá představuje eleganci, luxus, vesmír, smutek, prázdnotu, tmou, smrt. Černá je specifická oproti ostatním barvám díky absenci světla, kdy ve větším množství vyvolává nadřazené nebo negativní pocity. Skvěle funguje jako doplňková barva, kdy dokáže nechat vyniknout ostatní barvy či vytvořit minimalistický efekt. (DABNER, STEWART, VICKRESS, 2020)

Bílá barva reprezentuje naději, upřímnost, čistotu, nevinnost, důvěru, mír. Bílá je neutrální barva vzbuzující důvěru, je tak velmi často využívána například ve zdravotnictví nebo v náboženském a duchovním prostředí. (DABNER, STEWART, VICKRESS, 2020)

Oranžová symbolizuje radost, hravost, zábavu, teplo, kreativitu, přátelství, nespoutanost. Oranžová je jasná barva vyjadřující hravost a energii. Je tak často využívána v zábavním průmyslu, barech či stravovacích podnicích. (DIVÍŠKOVÁ, c2012)

Hnědá barva představuje stabilitu, sílu, přírodu. Je spojována především s dřevem a horami, je tedy využívána mezi řemeslníky, kutily či pro produkty odkazující na přírodu. (DIVÍŠKOVÁ, c2012)

2.3.4 Barevné modely

Znalost barevných modelů je nezbytná, aby použité barvy vypadaly vždy stejně ve všech prostředích a médiích (monitory, tisk, reklamní materiály). Tiskárny obvykle využívají odlišné míchání barev a pracují tak s jiným barevným spektrem. Toto je velmi individuální, jelikož technické možnosti různých tiskáren jsou velmi odlišné. Je tedy potřeba znát nejen, kde bude logo nebo jiný grafický prvek použit a umístěn, ale i možnosti dané tiskárny a přizpůsobit jí i výslednou tvorbu. (MCWADE, 2011)

RGB model

RGB model využívá naprostá většina digitálních zobrazovacích zařízení (monitory, notebooky, mobilní telefony, televize, projektory). RGB model je založen na aditivním míchání barev. Tento způsob je založen na sčítání jednotlivých barevných složek. RGB model konkrétně pracuje se 3 základními barvami – červená (red), zelená (green), modrá (blue). Každá tato barva má celkem 256 odstínů intenzity (hodnoty od 0 do 255), ze kterých lze sčítáním vytvořit veškeré barvy, které má RGB model ve svém spektru. Celkem lze tedy pomocí RGB modelu zobrazit přesně 16 777 216 (256^3) barev. Hlavní nevýhodou RGB modelu je, že při tisku nedokáže zobrazit barvy stejně věrně jako na zobrazovacích zařízeních. (MCWADE, 2011)



Obrázek 4: RGB

Zdroj: MEB, C2025

CMYK model

Barevný model CMYK (někdy pouze CMY) je postaven na subtraktivním míchání barev, kdy se jednotlivé barevné složky odečítají a ubírá se tak na intenzitě dané barvy. Pro toto míchání jsou využity doplňkové barvy z aditivního míchání RGB modelu, tedy azurová (cyan), purpurová (magenta), žlutá (yellow). Tyto tři barvy jsou v modelu CMYK doplněny ještě o černou (key), a to z důvodu přidání kontrastu a snížení nákladu na tisk, kdy se nemusí černá

míchat ze všech tří ostatních barevných složek. CMYK má menší gamut (barevný rozsah), kdy nedokáže zobrazit tak jasné a syté barvy jako RGB model. Pokud je tedy výsledný výstup určený pro tisk, je důležité již od začátku pracovat s barevným modelem CMYK, aby následně při samotném tisku nedošlo ke zkreslení barev. (MCWADE, 2011)



Obrázek 5: CMYK

Zdroj: MEB, C2025

Pantone model

Pantone model je stejně jako CMYK model určen především pro tisk. Narozdíl od přechozích dvou barevných modelů však jednotlivé barvy nevznikají žádným mícháním, nýbrž jsou předem jasné definované. Základní Pantone vzorník obsahuje 1867 barev. Hlavní výhodou Pantone modelu je, že při tisku dojde k minimálnímu zkreslení barev a výsledek je tak velmi věrohodný. Nevýhodou naopak je vyšší náklad, kdy každá barva má svůj vlastní inkoust a omezený počet barev. Pantone model se tak využívá při nákladnějším tisku, kdy je obzvláště kladen důraz na zachování věrné a přesně dané barvy. (DRAWPLANET, 2020)

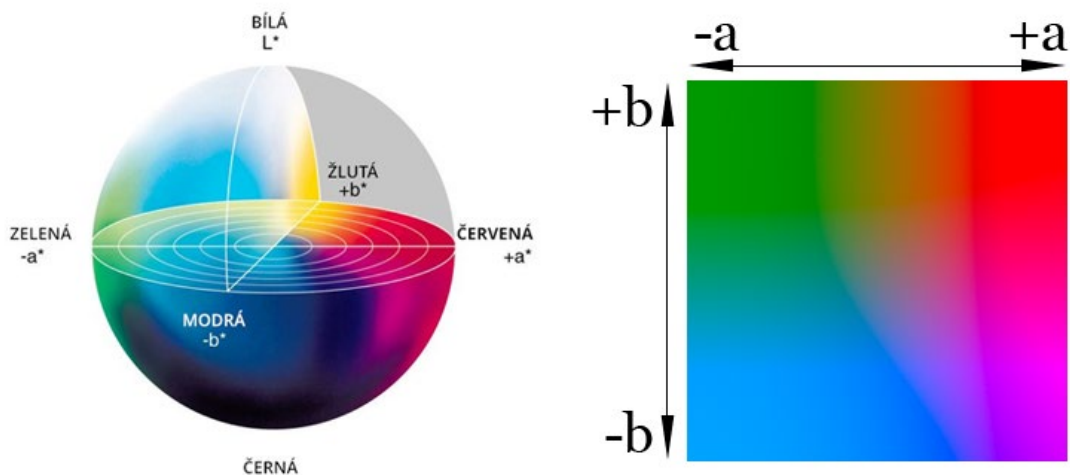


Obrázek 6: Pantone vzorník

Zdroj: VZORNIKY.cz, 2022

CIELAB model

CIELAB model byl představen v roce 1976, kdy ho představila Mezinárodní komise pro osvětlení (CIE). Známy je také pod názvy CIE $L^* a^* b$ nebo pouze zkráceně LAB. Tento model byl navržen tak, aby dokázal zobrazit veškeré barvy, které je schopné vnímat lidským okem. Hlavní vlastností tohoto modelu je nezávislost na zobrazovacím zařízení, proto je také často využíván jako referenční barevný model. Pro popis barvy využívá LAB model tři veličiny. Složka L reprezentuje luminance neboli světlost, nabývá hodnot od 0 do 100 %, přičemž 0 % představuje nejtmaší (černou) barvu, 100 % nejsvětlejší (bílou). Složky a a b popisují barvu ze směru osy, složka a je reprezentována v červeno-zeleném směru osy (zelená v záporném směru, červená v kladném), složka b modro-žlutým směrem osy (žlutá v záporném směru, modrá v kladném). (KOPINA, 2018)



Obrázek 7: CIELAB

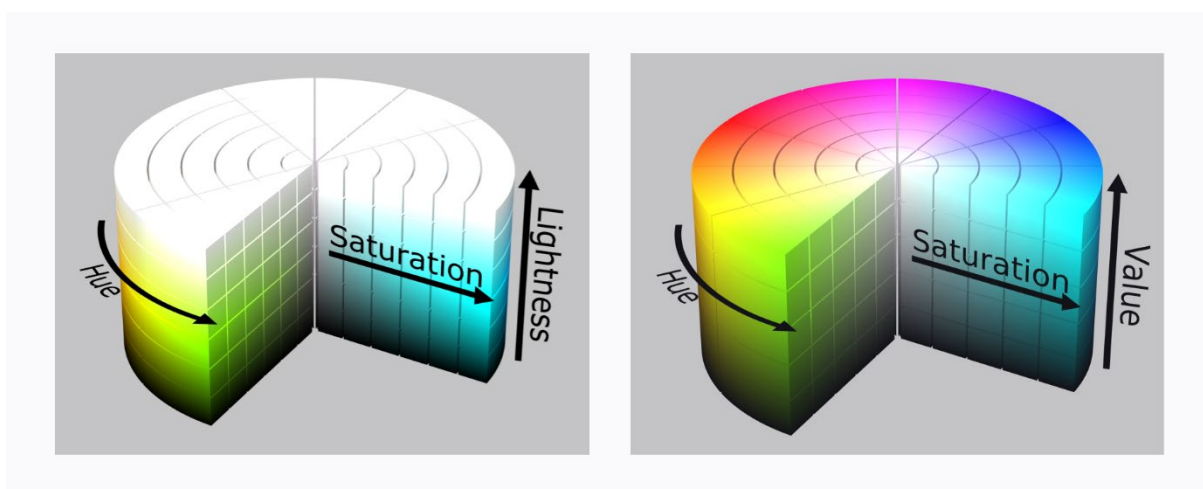
Zdroj: KOPINA, 2018

HSV model

HSV (někdy také HSB) model využívá barevný prostor RGB. Hlavní rozdíl oproti RGB modelu je však při míchání barev, kdy HSV model nepracuje s třemi barevnými složkami. Namísto toho pracuje s odstínem (hue), sytostí (saturation) a jasnem (value či brightness). To umožní více odrazit danou barvu tak, jak ji vnímá člověk. Odstín popisuje čistou plně nasycenou barvu, sytost přimíchává bílou složku, čímž dochází k zesvětlování (možno až do čistě bílé) a jas, který popisuje absenci světla, při nulovém jasu, tak lze získat černou barvu. (AUGUSTA, c2019–2025)

HSL model

HSL model je velmi podobný jako HSV model. Taktéž využívá barevný prostor RGB. HSL model pracuje stejně jako HSV model i s odstínem (hue) a sytostí (saturation). Rozdílná je až třetí složka, kterou je světlost (lightness). Zatímco odstín představuje stejně jako v HSV modelu čistou plně nasycenou barvu, sytost nabývá hodnot vždy od plně syté barvy po stupeň šedé, který definován světlostí, kdy 0 % představuje nejtmaší (černou barvu), 100 % nejsvětlejší (bílou barvu). Práce se světlostí pouze na jedné stupnici je největší výhodou oproti modelu HSV, kde je světlost určována pomocí stupnic sytosti a jasů. (AUGUSTA, C2019–2025)



Obrázek 8: HSL a HSV

Zdroj: AUGUSTA, c2019–2025

2.4 Písmo

Výběr správného fontu je dalším zásadním krokem ke správné komunikaci firemní identity. Font by měl reprezentovat povahu firmy, měl by být také dostatečně univerzální pro různá využití. Při využití více fontů je také nezbytné jasně definovat, jak budou jednotlivé fonty využívány a zajistit, že se jedná o písma, která se navzájem doplňují a působí harmonicky. (VACHUDA, 2016)

2.4.1 Obecná kritéria výběru fontu

Mezi základní kritéria patří čitelnost a podpora znaků pro jazyk, ve kterém bude font používán. Ne všechna písma budou stále dobře čitelná při velkém zmenšení, například na mobilním zařízení nebo nějaké nášivce na látce. Tento problém nastává především u „handwritten“ či abstraktních fontů, které jsou vhodné pro ozdobné prvky, ale při větším zmenšení se často stávají prakticky nečitelnými. (SATRAPA, 2024)

Kontrola podpory speciálních znaků pro konkrétní jazyk je taktéž již v počátcích výběru nezbytná. Pokud se má jednat o font, který bude v praxi běžně využíván, je potřeba mít jistotu, že obsahuje všechny symboly, které daný jazyk běžně používá. Při kontrole jednotlivých znaků lze využít pangramů. (SATRAPA, 2024)

Pangram

Jako pangram se označuje věta či pouze textový úsek, který obsahuje veškerá písmena abecedy konkrétního jazyka. V českém jazyce jsou nejčastěji využívány pangramy, které obsahují veškerá písmena obsahující diakritiku. Právě tato písmena bývají nejčastěji problematická při výběru fontu, který má být zpracován v českém jazyce. (KOPTA, 2025)

Příklad pangramu pro kontrolu všech znaků české abecedy s diakritikou:

Příliš žluťoučký kůň úpěl ďábelské ódy.

Příklad pangramu pro kontrolu všech znaků české abecedy:

Necht' již hříšné saxofony d'áblů rozezvučí síň úděsnými tóny waltzu, tanga a quickstepu.

Každý font také vyvolává jinou emoci, má odlišný tón a vyznění. Pokud bude stejná věta napsána deseti různými fonty, vždy bude působit trochu jinak. Banky tak pravděpodobně nezvolí hravý font a mateřské školy se naopak vyhnou přehnaně serióznímu a úhlednému písmu. Detailní fonty s různou tloušťkou linek budou například obtížné vytvořit při ruční tvorbě jako vyšívání nebo umělecká kovařina. Všechny tyto faktory je při výběru fontu nutné zohlednit. (SATRAPA, 2024)

2.4.1 Řez písma

Řez písma je označován jako varianta určitého písma, která se liší pouze drobnými změnami oproti původního fontu, nejčastěji tloušťkou a sklonem. Všechny jednotlivé řezy písma dohromady tvoří rodinu písma. Kvalitně zpracovaný font by tak měl v základu obsahovat několik takto zpracovaných řezů. (BARČÍK, 2002)

Počet řezů písma není nijak pevně stanoven a každá rodina písma tak může obsahovat různý počet variant daného písma. Označení jednotlivých řezů není přesně určené a může se lišit v závislosti na autorovi, zpravidla lze však vycházet z následující struktury: (BARČÍK, 2002)

Tabulka 1: Řezy písma

Thin	Nejtenčí tloušťka
ExtraLight	Velmi tenká tloušťka
Light	Tenká tloušťka
Regular / Normal	Základní řez
Medium	Jemně zesílená tloušťka
SemiBold	Zesílená tloušťka
Bold	Silná tloušťka
Extra Bold	Velmi silná tloušťka
Black	Nejsilnější tloušťka

Pro každý jednotlivý řez bývá vytvořena i varianta stejné tloušťky řezu, pouze mírně nakloněná doprava. V takovém případě je označení řezu doplněno o slovo *Italic*. Toto označení není totožné s kurzívou, kdy kurzíva označuje pouze geometrické naklonění bez dalších změn, zatímco *Italic* varianta řezu může být stylisticky upravena autorem řezu. (MOJE ZNALOSTI, C2014–2025)

V názvech jednotlivých čísel je dále často využita číslovka 100–900, která odkazuje na standard počítačových písem – OpenType. Toto označení se využívá opět především pro přehlednost v počítačové grafice, kdy 100 značí nejtenčí řez a 900 naopak ten nejsilnější. Dále může být tato informace využita pro kaskádové styly (CSS) například během kódování webové stránky. (LITERA DESIGN. 2018)

2.5 Mockup

Mockup je vizuální prvek, který slouží pro vytvoření ukázky finální podoby návrhu. Termín "mockup" pochází z anglického slova, které označuje model nebo vzor vytvořený za účelem předvedení konečné podoby produktu. Mockup je připraven tak, aby přesně zobrazil jednotlivá nastavení a prvky včetně barev, písma, velikostí, rozložení a uspořádání prvků. Tím se odlišuje od jednoduchých skic nebo wireframů, které slouží pouze k základnímu rozvržení konceptu. (SIMONJUN, 2024)

Mockup může být také zasazen do konkrétního realistického prostředí, ve kterém se daný prvek, zobrazený na mockupu, má zobrazit. Vše musí být věrně zobrazeno podle reality, díky čemuž lze dosáhnout co největší podobnosti s výsledným produktem. Hlavní výhodou mockupu je tak usnadnění představy o konečné podobě zpracovávaného prvku či produktu. (SIMONJUN, 2024)

Mockupy lze vytvořit zcela vlastní za pomoci grafických nástrojů, existují však i šablony či generátory, které umožňují nadefinování mockupu přesně dle konkrétních požadavků bez zdoluhavého procesu vytváření vlastních. V neposlední řadě lze i využít již vytvořené, které jsou dle licence dostupné k použití. (SIMONJUN, 2024)

Mockupy lze rozdělit podle druhů zobrazovaného obsahu. Jednotlivé typy se mohou navzájem kombinovat a jeden mockup tak může naplňovat definici několika jednotlivých druhů. (Například produktový mockup a 3D mockup). (KAŠOVÁ, 2024)

Následující podle (KAŠOVÁ, 2024):

Produktové mockupy

Slouží pro zobrazení návrhů na reklamních produktech, jako jsou trička, tužky, hrnky, klíčenky, tašky nebo krabičky.

Webové mockupy

Zobrazují jednotlivé části webových stránek na zařízeních s různým rozlišením (monitor, notebook, tablet, telefon), díky čemuž lze zobrazit ukázky responzivní podoby webu na daných zařízeních.

Branding mockupy

Slouží pro podobné účely jako produktové mockupy, ale více zaměřené na jednu konkrétní značku či společnost. Jedná se tedy o zobrazení kolekce prvků firemní identity například na merkantilních tiskovinách či firemních a reklamních produktech.

3D mockupy

Slouží pro přesné trojrozměrné zobrazení daného prvku včetně stínů a perspektivy.

UI/UX mockupy

Slouží pro zobrazení uživatelského rozhraní webové stránky či aplikace.

2.6 Grafické formáty

Grafické formáty slouží k ukládání digitálních obrazových dat. Každý formát má svá vlastní specifika a vlastnosti, jako je kvalita obrazu, velikost souboru či kompatibilita. Každý je tak vhodný pro jiný druh obsahu. (ADOBE, C2025)

JPEG

Jeden z nejrozšířenějších grafických formátů, který je ideální pro obrázky a fotografie s velkým počtem barev a mnoha barevnými přechody, naopak není vhodný pro jednobarevné obrázky s ostrými hranami, jako například text nebo loga. Nabízí kompresi dat, kdy je tak možné zmenšit velikost souboru, přičemž kvalita není příliš ovlivněna. Jedná se však o ztrátovou kompresi, kdy každé další uložení znamená ztrátu na kvalitě obrazu. (ADOBE, C2025)

PNG

PNG je bezkompresní a zároveň zcela bezztrátový formát, takže při opakovaném uložení nedochází ke ztrátě kvality obrazu. Díky alfa kanálu podporuje průhlednost a je tak vhodný při použití na webu pro zobrazení loga či různých obrázkových ikon. Naopak není vhodný pro ukládání velkých fotografií, jelikož velikost souboru je u tohoto formátu větší než třeba u formátu JPEG, zabírá tak více místa na disku a například při použití na webu by takový obrázek zpomaloval načtení stránky. (ADOBE, C2025)

GIF

GIF je již poměrně zastaralý formát, který se již používá pouze pro uložení jednoduché animace. Pracuje pouze s 8bitovou hloubkou, dokáže tak uložit maximálně 256 barev. V jednom souboru dokáže uložit více obrázků, díky čemuž je podporována i animace. Největší výhodou je oproti jiným formátům, jež pracují s animovaným obsahem, je malá velikost výsledného souboru, který je možné využít na webech či webových aplikacích a nezpomalit tak rychlost načítání a odezvy. (ADOBE, C2025)

PDF

PDF (Portable Document Format) je univerzální formát vyvinutý společností Adobe pro ukládání dokumentů nezávisle na softwaru a hardwaru. Umožňuje kombinaci textu, obrázků a interaktivních prvků, přičemž zajišťuje stejné zobrazení na všech zařízeních. Díky snadné přenositelnosti je PDF jedním z nepoužívanějších formátů pro sdílení a tisk dokumentů. (ADOBE, C2025)

SVG

SVG (Scalable Vector Graphics) je vektorový formát souborů určený primárně pro použití na webu. Oproti rastrovým formátům, jako je JPEG nebo PNG, se SVG neskládá z jednotlivých obrazových bodů, ale z matematicky definovaných bodů, čar a křivek. Hlavní výhodou SVG je jeho nízká velikost a možnost snadné editace v kódu. Naopak není vhodný pro detailní fotografie ani pro tisk. (ADOBE, C2025)

EPS

EPS (Encapsulated PostScript) je vektorový formát souborů, který se tradičně používá pro profesionální tisk. Navzdory své široké kompatibilitě je EPS dnes považován za zastaralý formát a byl z velké části nahrazen formátem PDF, který nabízí větší kompatibilitu a jednodušší úpravy. (ADOBE, C2025)

TIFF

TIFF (Tagged Image File Format) je univerzální obrazový formát navržený pro potřeby profesionálního tisku. Umožňuje ukládání obrázků ve vysoké kvalitě a podporuje jak bezztrátovou, tak ztrátovou kompresi. Umožňuje i ukládání vrstev a průhlednosti a je využíván pro vysoce kvalitní skenování. Největší nevýhodou je velká velikost souboru, takže není vhodný pro využití na web. (ADOBE, C2025)

RAW

RAW je bezztrátový formát určený pro ukládání nekomprimovaných a nezpracovaných obrazových dat z fotoaparátu. Umožňuje maximální kontrolu nad expozicí, vyvážením bílé a veškerými detaily při postprodukcí. RAW soubory jsou velmi velké a vyžadují speciální software pro zpracování, nejsou tedy vhodné pro přímé sdílení nebo tisk. (ADOBE, C2025)

WebP

WebP je moderní formát vyvinutý společností Google, který kombinuje bezztrátovou i ztrátovou kompresi. Nabízí výrazně lepší poměr kvality k velikosti souboru než JPEG a PNG a je tak primárně určen pro použití na web. Podporuje průhlednost i animace, což z něj činí možnou alternativu i k formátu GIF. (CLOUDINARY, 2025)

AVIF

AVIF (AV1 Image File Format) je moderní obrazový formát, který využívá pokročilou kompresi AV1. Nabízí lepší kvalitu obrazu při menší velikosti souboru než JPEG, WebP nebo PNG. Podporuje HDR, průhlednost a animace. Stejně jako formát WebP je primárně navržen pro využití na webu. Avšak přestože jeho podpora roste, některé starší prohlížeče jej stále neumí zobrazit. (CLOUDINARY, 2025)

3 POUŽITÝ SOFTWARE

V této části jsou uvedeny a stručně popsány nástroje a technologie, které byly využity během tvorby projektu. Sekce zahrnuje grafické programy sloužící k vytváření vizuálních prvků, sazbě dokumentů a úpravě fotografií, stejně jako webové technologie a nástroje používané při samotné tvorbě a vývoji webových stránek.

3.1 Aplikace

Při tvorbě projektu bylo využito několik aplikací, které byly v různém pořadí využity od návrhu loga, přes zpracování grafiky až po psaní kódu webové stránky. Využity byly zejména nástroje z balíku Adobe, které tvořily základ pro práci s rastrovou a vektorovou grafikou a dále Visual Studio Code pro tvorbu kódu webové stránky.

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop je program pro tvorbu bitmapové (rastrové) grafiky. Všechna vizuální data jsou tak tvořena jednotlivými pixely, které jsou zobrazovány v mřížce. Tento program je tak vhodný například pro úpravu fotografií, tvorbu vizuálních efektů či digitální kresbu. (ADOBE, C2025)

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je program pro tvorbu vektorové grafiky. Na rozdíl od rastrových obrázků jsou vektorové objekty založeny na matematických výpočtech, což zajišťuje jejich dokonalou ostrost při jakékoli deformaci či změně velikosti. Tento software je využíván pro návrh log, ikon, plakátů nebo různorodých grafických objektů. (ADOBE, C2025)

Adobe InDesign

Adobe InDesign je nástroj pro tvorbu a sazbu dokumentů určených pro tisk i digitální publikaci. Umožňuje si jednoduše rozvrhnout jednotlivé stránky a práci s typografií. Je tak určený především pro tvorbu časopisů, knih, brožur nebo e-knih. Usnadňuje především sazbu výsledného dokumentu. Pro jednotlivé grafické prvky je lepší využít Adobe Photoshop či Adobe Illustrator (podle typu grafického prvku). Výstupy těchto programů jsou poté pouze umístěny do programu InDesign. (ADOBE, C2025)

Figma

Figma je nástroj pro návrh vzhledu aplikací. Nejčastěji je využíván pro návrhy webových stránek či mobilních aplikací. Nástroj lze ovšem využít i pro tvorbu vektorové grafiky či jednoduchých prezentací. (ADOBE, C2025)

Visual Studio Code

Visual Studio Code je editor zdrojového kódu navržený pro programátory a kodéry. Nabízí podporu mnoha programovacích jazyků jako HTML, CSS, JavaScript, C#, C++, Java, PHP nebo Python. Visual Studio Code poskytuje jednoduchou orientaci v projektu, pokročilé funkce pro editaci kódu a podporuje propojení s verzovacími systémy jako je Git. (ŠEVČÍK, 2024)

3.2 Webové technologie

Pro tvorbu webové stránky byly použity standardní technologie jako HTML, CSS a JavaScript. Celá webová stránka je vytvořena na základě Bootstrap frameworku, konkrétně ve verzi Bootstrap 5, který především usnadňuje práci s responzivitou.

HTML

HTML (HyperText Markup Language) je značkovací jazyk, který je využíván pro vytvoření struktury webových stránek. Jednotlivé značky tohoto jazyka se nazývají tagy a jsou obaleny špičatými závorkami. Většina tagů je párových a jsou využívány pro ohraničení určité oblasti, do které se dále vyplňují další tagy nebo již jednotlivé elementy, což jsou konkrétní prvky, které jsou na stránku vkládány (např. texty, obrázky, tlačítka). (ŠEVČÍK, 2024)

CSS

CSS (Cascading Style Sheets) je jazyk, který byl speciálně vyvinutý pro stylování HTML. Pomocí tohoto jazyka tak lze jednotlivým prvkům nadefinovat například barvu, velikost či odsazení. Pomocí CSS lze tato nastavení vytvořit individuálně pro různé velikosti obrazovky, čímž lze dosáhnout responzivity – tedy přizpůsobení obsahu webové stránky pro různá zobrazovací zařízení. (ŠEVČÍK, 2024)

JavaScript

JavaScript je programovací jazyk, který byl vyvinut za účelem přidání interaktivity do webových stránek. Jeho největší předností je, že veškeré funkce, jako je změna prvků na stránce, validace formuláře či interaktivní animace je schopen provést bez přenačtení webové stránky. (ŠEVČÍK, 2024)

Bootstrap

Bootstrap je framework, který nabízí předdefinované prvky, které lze využít a urychlit tak tvorbu webové stránky. Bootstrap má pro jednotlivé prvky stránky předpřipravené základní nastavení pomocí HTML, CSS a JavaScriptu. Není tedy potřeba nutně každý prvek individuálně tvořit od začátku a namísto toho ho stačí přizpůsobit podle vlastních potřeb. Toto nastavení se týká i responzivity webu, kdy má každý z prvků nadefinované chování pro různá zobrazovací zařízení. (ŠEVČÍK, 2024)

4 TVORBA LOGA A JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

Vizuální identita značky není pouze o tom, jak značka vypadá, ale především o tom, jak působí a jak si ji lidé zapamatují. Aby mohla být značka rozpoznatelná a jednotná ve všech komunikačních kanálech, je potřeba určit jednotný vizuální styl, kterým se bude prezentovat a který bude se značkou maximálně propojený.

V této části je tak popsán praktický postup při tvorbě loga, logomanuálu a manuálu jednotného vizuálního stylu. Jednotlivé kapitoly popisují, jaký je postup při návrhu loga a jak v rámci logomanuálu nadefinovat přesná pravidla pro správné používání loga. Manuál jednotného vizuálního stylu zase určuje, jakým způsobem by se měla značka prezentovat, aby si vytvořila vlastní vizuální identitu, která bude jednoduše zapamatovatelná a jasně rozpoznatelná. Pokud je logomanuál tvořen ve stejnou dobu jako manuál jednotného vizuálního stylu, není nutné, aby se jednalo o dvou různé dokumenty. Oba manuály spolu vždy úzce souvisí a jednotlivé části na sebe navazují, je tak možné jejich spojení do jednoho dokumentu.

4.1 Význam loga

Prvním krokem pro tvorbu nového loga či vizuální identity, je zjistit, jakým způsobem se chce značka prezentovat, pochopit, jaké je jejich zaměření a čím se odlišují od ostatních. Všechny tyto prvky by se měly promítnout do celého vizuálního stylu včetně loga. Logo nemá být pouze ozdobou, ale také nástrojem pro komunikaci. Výsledný návrh by měl působit srozumitelně, jednoduše a zapamatovatelně. (VACHUDA, 2016)

4.2 Proces tvorby loga

Proces tvorby loga začíná sestavením jasného zadání. Cílem je zjistit, jaké hodnoty má značka vyjadřovat, kdo je cílovou skupinou a kde bude logo používáno. Zároveň je dobré zjistit, zda má klient nějakou vizi nebo ukázky log, která se mu líbí, aby výsledný návrh nebyl zasazen do jiného stylu, než by si klient představoval. Ne všechny ukázky však musí být ideální, pokud by se mělo jednat o představu, která se neshoduje s obecnými pravidly správného loga, je potřeba si s klientem vše vyjasnit. Je tedy důležité si na začátku všechny tyto věci správně vydefinovat a nastavit očekávání. (VACHUDA, 2016)

Následuje analytická fáze, která zahrnuje průzkum trhu, konkurence či se zaměřit na konkurenční výhody. V této fázi je doporučeno si vytvářet myšlenkové mapy, zaznamenávat i drobné nápady a začít tvorbou moodboardu, pomocí kterého lze definovat, jak by mělo logo působit nebo do kterých barev by mělo být laděno. (VACHUDA, 2016)

Na základě nashromážděných informací by se již měla tvořit přibližná představa o stylu, do kterého bude logo zasazeno. Poté je možné pomocí skic a hrubých návrhů generovat jednoduché návrhy. V tuto chvíli nezáleží na kvalitě skici, ale o přenesení myšlenky na papír. Dalším krokem je vybrat náčrty, které jsou nějakým způsobem zajímavé, nemusí to být celý návrh, ale třeba jen část. (VACHUDA, 2016)

Postupnou dedukcí, spojením některých částí a dalšími úpravami vyjde několik finálních návrhů. V tuto chvíli je čas zanést vše do počítače a začít dané návrhy vektorizovat. Jedním z posledních kroků je vytvoření různých kompozic a variant loga. Možnými příklady mohou být vzdálenosti mezi jednotlivými prvky loga, velikost a umístění textu v logu. Před odevzdáním finálního návrhu je dobré pracovat s několika alternativami. Některé mohou být velmi odlišné, jiné se mohou lišit pouze v detailech, v konečném důsledku ale může logo i po drobných úpravách vyznít úplně jinak. (VACHUDA, 2016)



Obrázek 9: Příklad loga

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

4.3 Logomanuál

Aby si logo zachovalo správnou funkčnost, je nezbytné jasně definovat základní pravidla, která popisují, jakým způsobem lze s logem zacházet, jak ho správně použít nebo co naopak při manipulaci s logem povoleno není. Pro tyto účely slouží logomanuál. Jedná se o dokument, který slouží jako ucelený soubor pravidel pro správné zacházení s logem. (VACHUDA, 2016)

Jednotlivé části logomanuálu by vždy měly být graficky zobrazeny a také stručně popsány a vysvětleny, aby nemohlo dojít k nepochopení. Tímto způsobem lze docílit stavu, že použití loga bude jednotné bez ohledu na to, kdo s ním manipuluje a v jakém prostředí či v jaké variantě je logo použito. (VACHUDA, 2016)

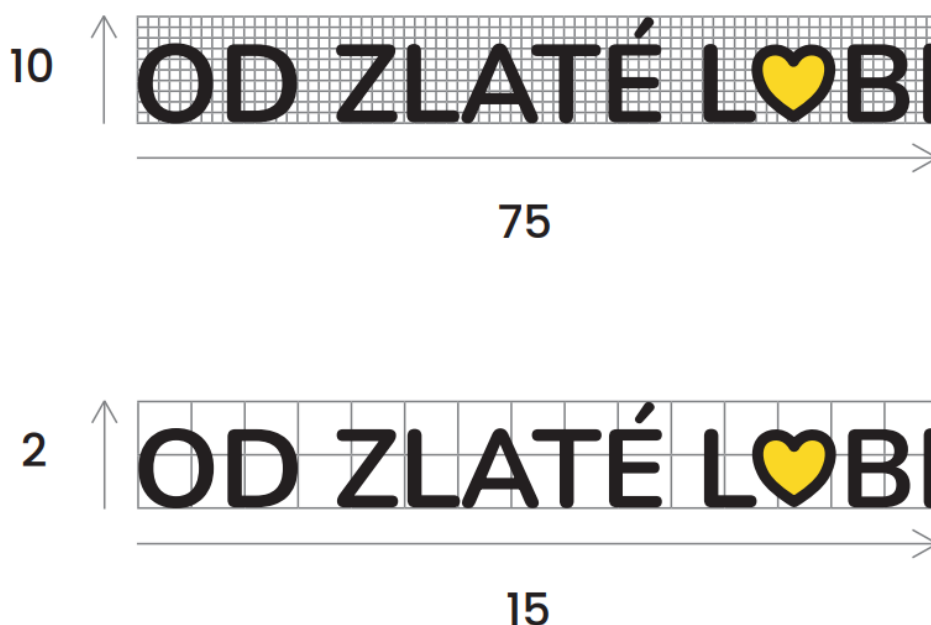
4.3.1 Filozofie loga

První nezbytnou částí logomanuálu je popsání filozofie a významu loga. V této sekci je v krátkosti popsáno, co má logo vyjadřovat a jakými prvky je tvořeno. Tento popis je zaměřen především na výsledné logo a celkový dojem a emoce, které má vzbuzovat. Zároveň zde musí být popsána spojitost značkou a propojení s identitou značky. Například proč jsou zvolené tyto tvary, barvy nebo styl písma a jakým způsobem odpovídají zaměření značky. Tato kritéria jsou velmi relativní v závislosti na stylu loga a zaměření značky. (VACHUDA, 2016)

4.3.2 Rozvržení loga

Rozvržení loga se zaměřuje na kompozici mezi jednotlivými prvky loga, jako je textová část či grafický symbol nebo na rozvržení loga jako celku. Nejdůležitější částí je určení poměru velikostí jednotlivých komponent. Toho lze docílit pomocí síťového rozvržení na mřížku, kdy je možné jednoduše určit poměr loga, který musí být zachován, pokud nejsou v rámci logomanuálu nadefinovány výjimky, které by v určitých situacích dovolily tento poměr upravit. (AIREY, 2015)

V této části také mohou být zobrazeny i alternativní varianty loga, pro které by měl být taktéž nadefinován poměr jednotlivých prvků. Zachování správného poměru tak zabrání jakékoli nepovolené deformaci u každé varianty loga. (AIREY, 2015)



Obrázek 10: Síťové rozvržení loga na mřížku

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

4.3.3 Ochranná zóna

Ochranná zóna je přesně vymezený prostor okolo loga, do kterého nesmí zasahovat žádné další grafické prvky, texty ani obrázky. Hlavním cílem je, aby logo nebylo nijak narušeno nebo nesplynulo s jiným grafickým prvkem a stále tak plnilo svou úlohu. Zároveň je zde potřeba také nadefinovat, zda se jako narušení ochranné zóny považuje umístění loga na jiný barevný podklad. Pro tento případ se často definují různé barevné varianty loga, na které by se mělo případně odkazovat i v této části. (AIREY, 2015)

Velikost ochranné zóny se ve většině případů určuje na základě některého z prvků loga, nejčastěji jde o výšku nebo šířku znaku, písmena či symbolu. Může se však jednat například pouze o část některého symbolu, aby nebyla ochranná zóna zbytečně velká. Stejně tak lze velikost symbolu zvětšit nebo použít kombinaci dvou, pokud by měla být naopak ochranná zóna nedostatečně velká. Tyto vzdálenosti se znázorňují pomocí vodících čar kolem loga. Pro lepší představu může být mezi vodícími čarami a logem umístěn symbol, který určuje velikost ochranné zóny. (AIREY, 2015)



Obrázek 11: Ochranná zóna loga

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

4.3.4 Barevné varianty

Pokud je logo připraveno ve více barevných variantách, jeho použití je mnohem jednodušší a také univerzálnější. Vždy by měla být jasně určena základní varianta loga, která bude nejlépe vystihovat identitu značky a při reprezentaci značky bude nejčastěji zastoupena. V některých případech však tuto variantu nebude možné použít. Nejčastější příčinou může být umístění loga na barevný podklad, na kterém logo nebude dostatečně kontrastní nebo takové použití znemožňuje ochranná zóna. (VACHUDA, 2016)

Pro takové případy je vhodné připravit další barevné varianty loga, které s těmito případy počítají. Nejčastěji se tak definuje bílá varianta pro použití na černém podkladu, dále také doplňková či ve stupních šedi. Pro umístění loga na netradiční materiál, může být řešením varianta tvořená pouze obrysy. Příkladem takového použití může být gravírování laserem nebo vyšití na látku. Neměly by chybět ani instrukce pro umístění loga na barevný podklad, případně samotné varianty, které jsou přímo vytvořené pro použití na různých barevných podkladech. (VACHUDA, 2016)

Součástí této sekce logomanuálu by také měla být přesná definice barev minimálně v modelech RGB pro digitální použití a CMYK pro tisk, aby bylo jasné, na které barvy se tato pravidla vztahují. Případně může být doplněno o HEX kód dané barvy nebo o označení v Pantone vzorníku. (VACHUDA, 2016)



Obrázek 12: Barevné varianty loga

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

4.3.5 Písmo v logu

Pokud je logo tvořeno také textovou částí měla by být v rámci logomanuálu uvedena veškerá písma, která jsou v logu použita. Vždy je důležité uvést celý název fontu a konkrétní řezy včetně popisu, v jaké části loga jsou použity. Pokud byl font nějakým způsobem pro potřeby loga modifikován, mělo by být uvedeno, že z tohoto písma pouze vychází a případně přidán i popis konkrétních modifikací. (VACHUDA, 2016)

Zároveň by zde mělo být uvedeno, zda je font jazykově nezávislý nebo zda je alespoň plně lokalizovaný. Pro lepší představu zde může být font například graficky zobrazen v podobě pangramu či výpisu jednotlivých znaků. Jako další informace může být zmíněno, zda je font volně dostupný či podléhá nějaké licenci a také v kolika řezech je celkem podporován pro případné další použití. (VACHUDA, 2016)

4.3.6 Velikost loga

V logomanuálu by měly být zobrazeny ukázky loga v různých velikostech, aby bylo možné jednoduše posoudit, jak logo působí v různém měřítku. Podrobněji zde může být také popsáno, jakou velikost je vhodné použít například pro tisk na merkantilních tiskovinách či pro použití na webu nebo mobilním zařízení. (AIREY, 2015)

Součástí této sekce by měla být také definice minimální velikosti loga, tedy nejmenších možných rozměrů, při kterých lze logo zobrazit, aniž by se stalo nečitelným či nerozpoznatelným. Tato velikost se může lišit v závislosti na rozměrech a detailnosti loga. (AIREY, 2015)

4.3.7 Zakázané varianty

Tato část logomanuálu definuje pravidla pro práci s logem tím, že zobrazuje konkrétní příklady jeho nesprávného použití. Cílem je zabránit jakémukoli nechtěnému zacházení s logem. Z předchozích částí, by většina těchto pravidel měla vyplynout. Na konkrétních případech, které mají i vizuální podobu je však jednodušší si vše uvědomit a zapamatovat. (WHEELER, MEYERSON, 2024)

Mezi nejčastější chyby patří změna proporcí loga či jiné deformace. Mezi nechtěné úpravy se často řadí také nepovolené otočení a sklonění loga, použití nedefinovaných barevných variant, použití nedostatečně kvalitního souboru s logem nebo narušení ochranné zóny jiným textem či nevhodným barevným pozadím. Ukázky těchto chyb by měly být zobrazeny přímo

v logomanuálu, aby bylo jasně specifikované, čemu se při manipulaci s logem vyhnout. (WHEELER, MEYERSON, 2024)

4.3.8 Ukázky použití loga

V závěrečné části logomanuálu je vhodné ukázat praktické použití loga na různých příkladech, které odpovídají běžné komunikaci značky. Tyto ukázky slouží především pro inspiraci a představu o tom, jak logo působí v reálném prostředí. Zpravidla jsou zde zobrazeny ukázky reklamních předmětů, jako klíčenky, propisovací tužky, dárkové tašky, hrnečky, bloky, odznáčky či dárkové předměty. Dále se může jednat o zobrazení loga na merkantilních tiskovinách, na webu či mobilním zařízení. (WHEELER, MEYERSON, 2024)

Tato část také slouží jako ukázka, jak lze v budoucnu s logem pracovat a zobrazuje tak i veškerá pravidla, která byla v rámci logomanuálu popsána. Nemusí se tak jednat pouze o zobrazení primárního loga, naopak je vhodné zobrazit více variant pro lepší představu a zároveň uvést, proč byla právě tato varianta pro danou ukázkou zvolena. (WHEELER, MEYERSON, 2024)



Obrázek 13: Ukázky použití loga

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

4.4 Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl představuje způsob, kterým se firma prezentuje prostřednictvím vizuálních prvků. Zajišťuje, aby byla prezentace firmy jednotná napříč všemi komunikačními kanály a aby byla jasně rozpoznatelná a jednoduše zapamatovatelná. (D'ANGELO, 2022)

Pro sepsání těchto pravidel slouží manuál jednotného vizuálního stylu. V něm je definováno, jaké prvky firmu reprezentují a jakým způsobem je použít. Mohou zde být popsány například firemní barvy, písmo či jiné doplňkové grafické prvky. Všechny tyto prvky by měly být následně doplněny o praktické ukázky znázorňující jejich reálné použití podle pravidel manuálu. (D'ANGELO, 2022)

4.4.1 Firemní design

Úvodní část manuálu by měla obsahovat celkový pohled na vizuální směřování značky. Obecně by zde mělo být popsáno, jakým způsobem se chce značka prezentovat a jaké emoce má vzbuzovat. Mohou zde být také zmíněny hlavní prvky vizuální identity značky, jako například logo, primární barva či doplňkový grafický prvek, který bude tvořit základ vizuálního stylu. (D'ANGELO, 2022)

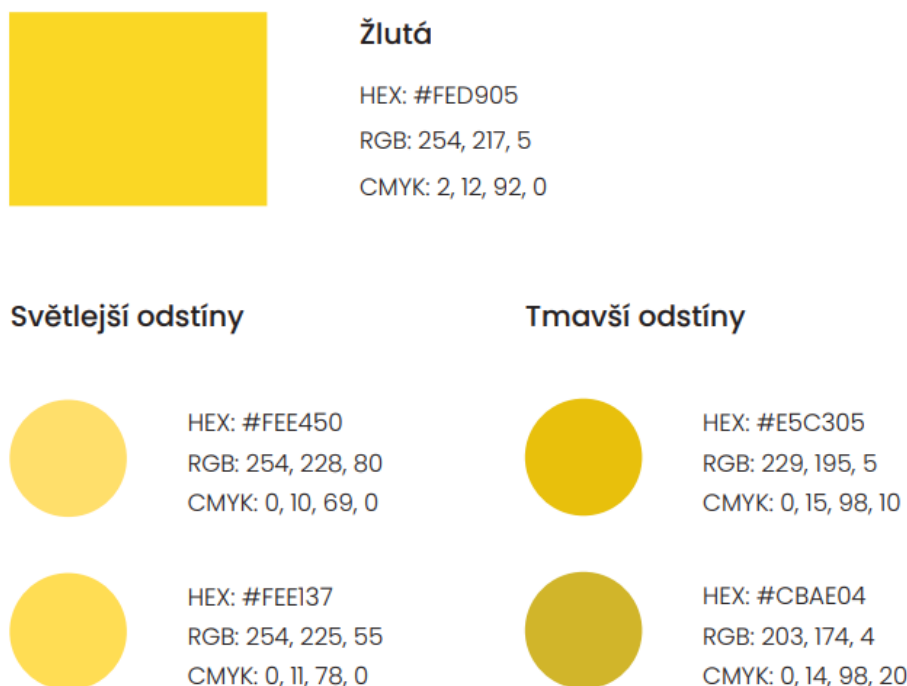
Cílem této části není detailní technický popis jednotlivých prvků, ty budou blíže v dalších kapitolách manuálu. Jde především o nastavení základních principů a definování hlavních prvků, aby byla již od začátku nastavena přibližná představa o celkové vizi vizuálního stylu dané značky. (D'ANGELO, 2022)

4.4.2 Barevná paleta

Použité barvy a jejich kombinace jsou pro vizuální identitu naprosto klíčové. Barvy dodávají emoce a podvědomě působí na lidskou mysl. Barvy jsou především v kombinaci s logem klíčové pro zapamatování a jednotnou reprezentaci značky. (WRIGHT, C2025)

V manuálu vizuálního stylu by měly být vypsány všechny barvy, kterými se značka bude prezentovat a které by tak měly mít se značkou přímou spojitost. Samozřejmě se nebude jednat o výpis všech barev, které značka může používat, je třeba ale jasně definovat hlavní barvy, které by měly mít při reprezentaci značky v designu hlavní zastoupení. Jednotlivé barvy se dle důležitosti rozdělují na primární a doplňkové, v některých případech může být použito dělení podrobnější, kdy jsou barvy rozděleny do tří úrovní na primární, sekundární a terciální. (WRIGHT, C2025)

Primární barvy slouží pro rychlé a jasné rozpoznání značky. Jedná se o nejdůležitější barvy, které by měly být v designu nejvíce zastoupeny. Běžně tyto barvy bývají součástí i loga a napříč všemi komunikačními kanály. Počet primárních barev není nijak omezen, toto rozdělení je velmi individuální v závislosti na projektu, nejčastěji však bývají jako primární označeny jedna až tři barvy. (WRIGHT, C2025)



Obrázek 14: Primární barva jednotného vizuálního stylu

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

Doplňkové barvy, jak už z názvu vyplývá, doplňují primární barvy. Při použití primární i doplňkové barvy by měla mít větší zastoupení barva primární. Zároveň ovšem nemusí být vždy dodržena kombinace barev z obou úrovní a jednotlivé barvy mohou být v designu použity i individuálně a nezávisle na sobě. Doplňková barva by však v celkovém měřítku nikdy neměla mít větší zastoupení než barva primární. Počet těchto barev není pevně určen a stejně jako u primárních barev se jedná o individuální záležitost v závislosti na konkrétní značce. Doporučený počet je však od jedné do šesti. Pokud by bylo barev příliš, mohla by být narušena snadná zapamatovatelnost a jednotnost značky. V případě většího počtu těchto barev je potřeba jasně určit, zda je možné používat všechny nadefinované barvy nezávisle na sobě či jsou povolené pouze určité kombinace těchto barev. (WRIGHT, C2025)

Samostatnou kapitolu barev většinou tvoří černá a bílá. V některých případech jsou z firemní identity zcela vyjmuty. V designu je ovšem poměrně složité se jim zcela vyhnout, jelikož černá barva je spojena především s texty a bílá zase zajišťuje čistotu a oddělení jednotlivých částí designu. Proto by měly být také zařazeny, ať už jako primární či doplňkové barvy nebo jako samostatná kapitola, do manuálu a přesně popsáno jejich využití v designu. (WRIGHT, C2025)

Krátký popis a vysvětlení významu a použití barev by měl být v manuálu obsažen pro každou barvu zvlášť. Může zde být zmíněn psychologický význam barev, jakým způsobem značku reprezentují či které části symbolizují. Zároveň by zde mělo být popsáno, jakým způsobem s barvou pracovat, v případě více barev, jak je možné je navzájem kombinovat či jaké zastoupení by měla v designu mít. (WRIGHT, C2025)

V rámci této části manuálu je možné barvy doplnit o další barevné odstíny. Mohou zde být zobrazeny světlejší a tmavší varianty jednotlivých barev nebo například barevný přechod z původní plně syté barvy až do bílé. Stejně tak by u každé barvy měl být uveden kód barvy pro jednotlivé barevné modely. Nezbytně by zde měly být zobrazeny RGB a CMYK kódy barev, které mohou být dále doplněny o HEX, Pantone nebo jiné používané kódy. (WRIGHT, C2025)

4.4.3 Firemní písmo

Písmo společně se zvolenými barvami tvoří základ každé vizuální identity. Stejně jako barvy, tak i různé druhy fontů vzbuzují odlišné emoce a pocity a vyjadřují hodnoty značky. Každý font je také odlišný a při správném používání v kombinaci ostatními prvky vizuální identity značky lze dosáhnout zapamatovatelnosti a jasného zařazení ke značce. Z těchto důvodů si některé firmy nechávají vytvořit nový font přímo jim na míru. (WRIGHT, C2025)

Pokud značka bude využívat více písem, mělo by být v rámci manuálu přesně stanoveno, které písmo je primární a které sekundární. Celkově se však doporučuje pracovat maximálně se třemi druhy písma. Jedno by bylo určeno pro nadpisy, druhé pro podnadpisy a třetí pro běžný text. Jedná se o individuální záležitost, nicméně použití více druhů písma může vést k nepřehlednému vzhledu a také narušení rozpoznatelnosti značky. Stejně tak není doporučeno používat méně jak dva druhy písma, aby byly od sebe dostatečným způsobem odlišeny nadpisy a běžný text. Tento problém lze však vyřešit i tím, pokud daný font disponuje dostatečným množstvím jednotlivých řezů, díky kterým lze jednotlivé texty dostatečným způsobem odlišit. (MOHAN, 2025)

4.4.4 Velikosti a řezy písma

Pouhá definice jednotlivých fontů není v rámci jednotného vizuálního stylu dostatečná. Nezbytnou součástí je také popis, jakým způsobem jednotlivé fonty kombinovat, jak odlišit nadpisy od běžných textů, jaké řezy využít či jaké jsou pro dané fonty doporučené velikosti. Pro různé úrovně textu platí různá pravidla. Nadpis by měl být dostatečně odlišen od běžného textu, aby nebyl text splývající a jednoduše čitelný. Podnadpis by pak neměl převyšovat hlavní nadpis, ale stále musí být dostatečně výrazný, aby byl rozpoznatelný od ostatního textu. (WRIGHT, C2025)

Nadpisy zpravidla mívají největší velikost ze všech textů a jsou pro ně použity tučné řezy daného fontu. Jednoduše lze nadpisy odlišit i změnou barvy či použitím verzálek, kdy opět dojde k zvýraznění a odlišení od běžného textu, pro který jsou většinou využity minusky. Nadpisy mohou být rozděleny do několika úrovní podle hierarchie v textu. Pro tyto případy je třeba popsat, jakým způsobem se od sebe jednotlivé úrovně nadpisů liší, běžně se jedná především o úpravu velikosti. (MOHAN, 2025)

Podnadpisy mohou být definovány v rámci struktury nadpisů nebo samostatně jako další úroveň textu. Podnadpisy by měly být od nadpisů odlišeny výraznějším způsobem než pouze úpravou velikosti. Lze je odlišit použitím méně tučného řezu či v případě užívání verzálek je změnit na minusky. Stále však musí být dodržen dostatečný kontrast i s běžným textem. Běžný text by měl být co nejjednodušší a úhledný, aby byl jednoduše čitelný a přirozený pro lidské oko. Nejčastěji je použit v základním řezu (regular) nebo lehce tenčí verzi (light). (MOHAN, 2025)

Jako ukázka lze zobrazit jednotlivé úrovně textu v podobě, která je v rámci manuálu popsána. Vždy by měly mít nadefinované velikosti, které lze pro daný styl textu použít a které jsou v ukázkách použity. Každý font má individuálně nastavené velikosti, proto nelze obecně definovat přesné hodnoty a je potřeba ke každému fontu nadefinovat tyto vlastnosti individuálně. (WRIGHT, C2025)

4.4.5 Doplnkové grafické prvky

Hlavním grafickým prvkem každé značky by mělo být vždy logo. Nemusí však být jediným specifickým znakem a lze využívat i jiné grafické prvky. Součástí vizuálního stylu mohou být i další doplňkové prvky, jako například symboly, ikony, abstraktní pozadí či styl editace fotografií. Takovým prvkem může být téměř cokoli, nemusí se ani nutně jednat o jeden konkrétní objekt, ale například i nějaký konkrétní motiv, který bude se značkou spojován.

Důležité je, aby byl vždy tento prvek či stylová úprava pro značku nějakým způsobem specifický a přispíval k její snadné rozpoznatelnosti. (CERIC, C2025)

Počet takových prvků není nijak omezen, žádný z nich však nesmí z celkového hlediska převýšit nebo omezit logo. Naopak je možné v případě použití nějakého symbolu či ikony jej začlenit jako doplňkový prvek pro logo či zcela jako jednu z variant loga. Veškeré informace a možnosti použití však musí být v manuálu přesně popsány včetně konkrétních pravidel definujících například barevnost, velikost, poměry stran či ochrannou zónu daného prvku. Design také nesmí být těmito prvky zcela zahlcen, aby nebyla narušena rozpoznatelnost a zapamatovatelnost značky. (CERIC, C2025)

4.4.6 Ukázky použití vizuální identity

Pro lepší představu o tom, jak jednotlivé prvky vizuální identity fungují v reálném prostředí, je důležité zakomponovat příklady použití na mockupech. Tyto ukázky slouží také jako inspirace a příklad správného použití jednotlivých prvků popsaných v manuálu. Všechny ukázky by měly být tematicky blízké oboru, ve kterém se značka pohybuje, aby došlo k co největšímu přiblížení realitě. Všechny tyto ukázky by měly být graficky zpracovány v profesionálních softwaru a důkladně popsány, aby bylo jasné, jakým způsobem je nad designem uvažováno a co představuje. (DEŇA, 2023)

Mezi běžné a často využívané ukázky patří merkantilní tiskoviny, jako vizitky, hlavičkové papíry nebo obálky. V rámci propagačních tiskovin může být zobrazen návrh DL letáku, plakátu či časopisu. Může se jednat také o propracovanější návrhy firemního oblečení nebo jen potisků na trička či mikiny. Pro některé značky je vhodné vytvořit i příklad uplatnění vizuálního stylu na dopravní prostředky nebo na budovu. Každá značka využije jiné prvky a je tak vhodné se s klientem na těchto více komplexních a časově náročnějších ukázkách předem domluvit a ujasnit si, které je pro něj nejvíce vyhovující. Nejčastější ukázky mockupů jsou tak zaměřeny na dárkové a propagační předměty a uplatnění vizuálního stylu na produkty firmy, jako například etikety, obaly či jiná označení. (DEŇA, 2023)

Samostatnou kapitolu poté mohou tvořit ukázky uplatnění vizuálního stylu na sociálních sítích a webových stránkách. Oba tyto komunikační kanály by měly vycházet z vizuálního stylu, který značka používá z hlediska barev, fontů i obsahem. Jedná se ovšem o velmi komplexní a samostatné části online marketingu značky. V manuálu vizuálního stylu tak může být zobrazena ukázka příspěvků na různé sociální sítě či návrh části webových stránek s popisem základních pravidel, jak ctít jednotný styl značky. V případě tvorby nových webových stránek

či komplexního obsahu na sociální sítě je však nezbytné tento manuál poskytnout tvůrci obsahu, který by měl vycházet z celkového manuálu, aby byl i pro tyto platformy dodržen jednotný vizuální styl značky. (JAIN, 2025)



Obrázek 15: Ukázka použití jednotného vizuálního stylu na tiskovinách

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

5 TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK

Webová stránka představuje online prezentaci značky. Jedná se o místo, kde mohou návštěvníci získat veškeré důležité informace o značce jako kontaktní údaje, adresu či otevírací dobu. Zároveň se jedná o významný komunikační prostředek, kdy lze návštěvníkovi značku blíže představit a přiblížit její hodnoty a konkurenční výhody. (BARČÍK, 2002)

Webové stránky silně ovlivňují vnímání značky a její důvěryhodnost. Web se stal naprostou samozřejmostí pro všechny podniky. Pokud nemá značka webové stránky, mohou ji zákazníci považovat za zastaralou, nezajímavou nebo nedostatečně důvěryhodnou. Webové stránky často představují první podrobnější kontakt zákazníka se značkou a slouží pro ně jako hlavní zdroj informací. (BARČÍK, 2002)

5.1 Wireframe

Wireframe představuje základní návrh rozložení nové webové stránky. Každý wireframe představuje strukturu jedné konkrétní stránky, která je tvořena pouze z čar, rámečků a obrysů. Hlavní a jedinou funkcí těchto „drátěných modelů“ je určit strukturu stránek a přibližné velikosti a uspořádání jednotlivých prvků na stránce. Wireframy jsou velmi obecné a nemusí obsahovat žádné texty, konkrétní obrázky, styly ani barvy. (BARČÍK, 2002)

Jednoduchý wireframe lze vytvořit ručně na papíře, existují také pokročilé nástroje, které se specializují přímo na tvorbu těchto modelů nebo lze využít profesionální grafické nástroje jako Figma nebo Adobe XD. Hlavním účelem je vytvořit představu webové stránky jak pro grafika, který bude tvořit podrobnější návrh, tak i pro klienta. V rámci wireframů je zapracování změn výrazně jednodušší a časově úspornější, a proto by měly být součástí každé nově vznikající webové stránky. (BARČÍK, 2002)

5.2 Grafický návrh

Grafický návrh zcela vychází z vytvořených wireframů a jeho hlavní funkcí je z jednoduchého návrhu struktury vytvořit komplexní a propracovaný grafický návrh, který bude sloužit jako detailní předloha pro výslednou podobu webových stránek. V rámci grafického návrhu jsou zvoleny veškeré barvy, písma, ikony a vizuální efekty, které budou použity na webové stránce. Při tomto výběru by měl tvůrce zcela vycházet z jednotného vizuálního stylu, pokud má značka nějaký definovaný. Cílem je, aby webová stránka zcela zapadala do používané vizuální prezentace, a ještě více tak prohloubila jednotnost a zapamatovatelnost značky. (BARČÍK, 2002)

Grafický návrh je ideální tvořit v profesionálních programech jako Figma nebo Adobe XD, které jsou přímo pro tuto tvorbu navrženy. Grafický návrh nemusí být nutně navržen pro všechny jednotlivé stránky. Měl by ovšem obsahovat všechny komponenty a rozvržení, které budou napříč webem využity. Příkladem mohou být formuláře, hlavička a patička, menu, bannery, tlačítka a také jednotná odsazení, okraje a velikosti jednotlivých textů. Grafický návrh také nemusí být vytvořen pouze pro zobrazení na počítači, ale v rámci responzivity také pro ostatní zařízení, nejčastěji pro mobilní telefony a případně i tablety. (BARČÍK, 2002)

5.3 Tvorba kódu webových stránek

Po dokončení grafického návrhu následuje samotná tvorba webových stránek pomocí kódu. V této fázi se již podle grafického návrhu tvoří pomocí HTML tagů základní struktura webové stránky, která již lze otevřít ve webovém prohlížeči. Pomocí kaskádových stylů je poté upravena do podoby jako v grafickém návrhu a pomocí JavaScriptu se přidávají dynamické prvky. (BARČÍK, 2002)

Při tvorbě webové stránky je nutné dbát na to, aby byl kód dobře strukturovaný a psaný jednotným stylem. V případě složitější funkčnosti může být doplněn o komentář popisující konkrétní část. Tyto úpravy nemají vliv na funkčnost a vzhled webové stránky, ale jsou velmi důležité pro snadnou a rychlou orientaci v kódu, ať už při tvorbě nového webu nebo případně pro budoucí úpravy. Přehledná struktura a přesný popis funkčnosti může v konečném důsledku ušetřit mnoho času, především pokud se jedná o rozsáhlejší projekt. (BARČÍK, 2002)

5.3.1 HTML

HTML je základní jazyk tvorby každé webové stránky, pomocí kterého se vytváří celá struktura a hierarchie jednotlivých prvků. Nejedná se tak o programovací jazyk, jelikož sám o sobě nemůže využívat žádné algoritmy a jinou logiku, ale o značkovací jazyk, který definuje pouze obsah a strukturu. Pomocí HTML se tedy určuje, které prvky se na stránce zobrazí a v jakém budou pořadí. (JANOVSKÝ, C2022)

Veškerý obsah HTML stránky je tvořen pomocí tagů. Jedná se o základní prvek html kódu, který je obalen lomenými závorkami. Každý jednotlivý tag má konkrétní význam a reprezentuje nějaký prvek, který uživatel na stránce vidí. (ŠEVČÍK, 2024)

Většina HTML tagů je párových, tedy že ohraničují určitou oblast mezi nimi, která je tak součástí tohoto tagu. Uzavírací tag je odlišen tag, že za úvodní lomenou závorku je přidáno lomítko. Jako příklad může sloužit prvek h1, který definuje nadpis úrovně jedna. Jeho podoba v kódu by tak byla následující: (ŠEVČÍK, 2024)

```
<h1>Nadpis první úrovně</h1>
```

Obrázek 16: HTML tag

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

Celý HTML dokument je tak tvořen jednotlivými tagy, které tak tvoří celkovou strukturu stránky. Celý obsah je obalen párovacím tagem <html>. Dále je dokument rozdělen na hlavičku stránky a poté tělo. Hlavička, která je definovaná pomocí párovacího tagu <head>, se nachází hned za úvodním tagem <html>. Pro uživatele není na stránce viditelná a obsahuje především technické informace o dané webové stránce. Je zde definován znakový kód stránky, titulek, metadata či propojení na další soubory, jako CSS, JavaScript nebo například externí knihovny. Tělo stránky následuje hned po uzavíracím tagu hlavičky. Jedná se také o párovací tag, který je definován jako <body>. V této části je naopak definován veškerý obsah, který uživatel vidí ve svém prohlížeči. (ŠEVČÍK, 2024)

Velmi důležitým prvkem pro rozvržení webové stránky je tag <div>. Opět se jedná o párovací znak, který může být umístěn pouze do těla stránky a pro uživatele nepředstavuje žádný konkrétní význam a ani se na stránce nijak nepropisuje. Je však klíčový při tvorbě každé webové stránky, jelikož umožňuje rozdělení použitých tagů do jednotlivých bloků. Díky těmto tagům je poté pomocí kaskádových stylů možné jednotlivé příkazy omezit pro prvky v jednom bloku a veškeré úpravy jsou jednodušší a přehlednější. (JANOVSKÝ, C2022)

V následující tabulce je zobrazen přehled základních HTML tagů s krátkým popisem, jakou roli na webové stránce zastávají: (JANOVSKÝ, C2022)

Tabulka 2: Přehled základních HTML tagů

Tag	Význam	Párový
h1, h2, h3, h4, h5, h6	Nadpisy dle úrovně v hierarchii	Ano
p	Odstavec pro běžný text	Ano
a	Odkaz na jinou stránku	Ano
img	Obrázek	Ne
ul	Odrážkový seznam	Ano
li	Položka seznamu	Ano
table	Tabulka	Ano
tr	Řádek tabulky	Ano
td	Buňka tabulky	Ano
form	Formulář	Ano
input	Vstupní pole formuláře pro text nebo číslo	Ne
button	Tlačítko	Ano
header	Uživatелеm viditelná hlavička stránky	Ano
footer	Patička stránka	Ano
nav	Navigace stránky	Ano

5.3.2 CSS

Poté, co je vytvořena struktura HTML kódu nebo alespoň jedna její část, je potřeba upravit vizuální podobu stránky. Z tohoto důvodu byl vytvořen jazyk CSS, který je speciálně navržen pro úpravy vzhledu webových stránek. Pro úpravu stylů pro jednotlivé HTML tagy nebo určité části kódu využívá CSS selektory. Ty určují, na které konkrétní prvky na stránce se mají úpravy

aplikovat. Za selektorem vždy následují složené závorky, do kterých je poté vepsán libovolný počet upravení stylu daného tagu. (BARČÍK, 2002)

Upravovat lze na stránce cokoli, vždy je ovšem potřeba správně definovat, které prvky je potřeba upravit. Selektor tak lze sestavit, že úpravy budou aplikovat pouze na některé typy tagů (například na všechny nadpisy první úrovně). Aby bylo možné tohoto dosáhnout, stačí obecný název tagu jako například h1 a do složených závorek umístit styly, které se na stránce propíší do všech nadpisů první úrovně. (BARČÍK, 2002)

```
h1 {
  color: red;
}
```

Obrázek 17: CSS selektor

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

Další možností je dohledání prvku pomocí třídy nebo identifikátory, kdy je ke konkrétním tagům přidán atribut class pro přidání třídy nebo v případě identifikátoru atribut id. Jednotlivé tagy mohou mít definované i oba tyto atributy najednou, platí však, že identifikátor by měl být na stránce zcela unikátní. Pro dohledání tagu pomocí třídy začíná selektor tečkou, za kterou je poté dopsán název třídy z atributu class. Podobný princip platí i pro identifikátory, kde je však tečka nahrazena hashtagem. (BARČÍK, 2002)

```
<!-- HTML -->
<h1 class="nadpis" id="hlavni-nadpis">Nadpis první úrovně</h1>

/* CSS */
.nadpis {
  color: red;
}

#hlavni-nadpis {
  color: red;
}
```

Obrázek 18: Identifikátory

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

Veškeré druhy selektorů se mohou navzájem kombinovat. Je tak možné například vybrat všechny tagy stejného typu uvnitř jedné třídy. Stejně tak je možné hierarchickým způsobem vypisovat názvy jednotlivých tříd za sebe, dokud se nepodaří zanořit přímo do sekce, která je potřeba upravit. (BARČÍK, 2002)

V rámci CSS tak lze definovat barvy, upravit velikosti či mezery mezi jednotlivými prvky, zarovnat text nebo skupiny prvků, přiřadit fonty, upravit průhlednost, odsazení či jednoduché vizuální efekty jako změna barvy, jednoduchá animace, zvětšení a zmenšení nebo rotace. Tyto animace se v rámci CSS uplatňují především pomocí hover efektu, který daný prvek zvýrazní, poté co je na něj nebo nadefinovanou oblast přiblížen kurzor myši. (BARČÍK, 2002)

Pro moderní web je také klíčové, aby byl responzivní a správně se zobrazoval pro všechny typy zobrazovacích zařízení (počítač, tablet, telefon). I toto je úloha CSS stylů, kdy se pomocí „media queries“ dají nastavit pro dané prvky odlišené styly v závislosti na rozlišení obrazovky. (BARČÍK, 2002)

CSS styly lze do stránky přidat také pomocí „inline“ stylů. Jedná se o styly, které jsou přímo umístěny do jednotlivých tagů do atributu style. Tento způsob je však velmi nepřehledný a komplikuje tak orientaci a přehlednost kódu. Doporučeným způsobem je tak zápis veškerých css stylů do externího souboru s koncovkou „css“. Tyto soubory jsou do stránky napojeny pomocí nepárového tagu <link>, který je umístěn v hlavičce stránky. (BARČÍK, 2002)

5.3.2 JavaScript

JavaScript je skriptovací jazyk, který umožňuje přidat do stránky pokročilé animace, dynamické prvky či interakci s uživatelem bez nutnosti opětovného načtení stránky. JavaScript tak například umožňuje zobrazení vyskakovacího okna nebo informační hlášky, rozbalení „hamburger“ menu, které je využíváno na mobilních zařízeních či úpravě filtrů a jejich aplikování pro výpis produktů. Je tak možné dynamicky upravovat nejen CSS styly, ale i strukturu HTML. (HARTIGER, C2025)

Jedním z nejčastějších principů, jak lze vyvolat uživatel je pomocí událostí. Příkladem může být kliknutí na některý prvek, stisknutí klávesy nebo pouze pohyb kurzoru přes některý objekt. JavaScript pracuje podobně jako CSS se selektory. Je tak možné přesně určit, na jaký prvek na stránce bude kód reagovat a která událost ho spustí. (HARTIGER, C2025)

JavaScript lze do stránky přímo implementovat pomocí párovacího tagu <script>, pro lepší přehlednost je však doporučeno veškeré skripty vytvářet v externím souboru s koncovkou „js“,

který je ve stejném tagu napojen do stránky. Využít lze také velké množství externích knihoven, které urychlují a usnadňují tvorbu stránky. Příkladem může být například knihovna jQuery. V kombinaci s jazykem PHP je JavaScript schopný získat údaje z databáze webu, aniž by bylo nutné nové načtení stránky. Tato událost je nazvána AJAX a je díky ní tak řešen jeden z největších neduhů velmi rozšířeného jazyka PHP. Díky své univerzálnosti vzniklo také několik frameworků, které jsou na technologii JavaScriptu postavené. Mezi ty nejznámější se řadí především React a Vue.js. (HARTIGER, C2025)

```
// Zavření menu na mobilce při kliku mimo
document.addEventListener('click', function (event) {
    let navbarToggler = document.querySelector('.navbar-toggler');
    let navbarCollapse = document.querySelector('.navbar-collapse');

    if (navbarCollapse.classList.contains('show') &&
        !navbarToggler.contains(event.target) &&
        !navbarCollapse.contains(event.target)) {
        navbarToggler.click();
    }
});
```

Obrázek 19: Ukázka JavaScriptu

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

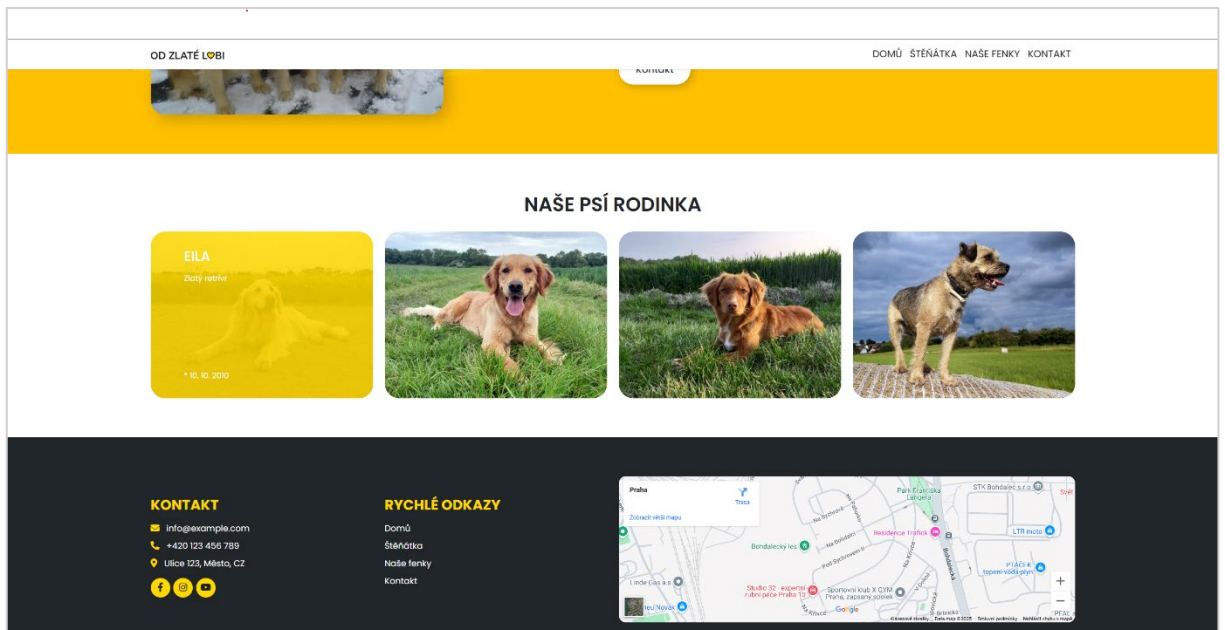
5.3.2 Bootstrap

Bootstrap je velmi rozšířený framework pro tvorbu webových stránek, jehož první verze byla představena již v roce 2011 a který je aktuálně dostupný již v páté verzi. Bootstrap nabízí předem nadefinované komponenty a styly, jako například tlačítka, menu či akordeony. Zároveň Bootstrap velmi usnadňuje práci s responzivitou, kdy jsou jednotlivé komponenty předem připravené pro zobrazení v různých rozlišeních. (OTTO, 2025)

Bootstrap je zcela tvořen za pomoci jazyků HTML, CSS a JavaScript. Začlenění tohoto frameworku do kódu tedy nevyžaduje žádné pokročilé znalosti. Bootstrap má předdefinované třídy, na které jsou navázány CSS styly a JavaScriptové funkce. Veškeré komponenty je také možné jednoduše upravit. Je potřeba dohledat třídu, která daný styl definuje a ve vlastním CSS souboru ji „přetížít“, tedy znovu pro ni nadefinovat jednotlivé styly, čímž získá vyšší prioritu než původní styl. (OTTO, 2025)

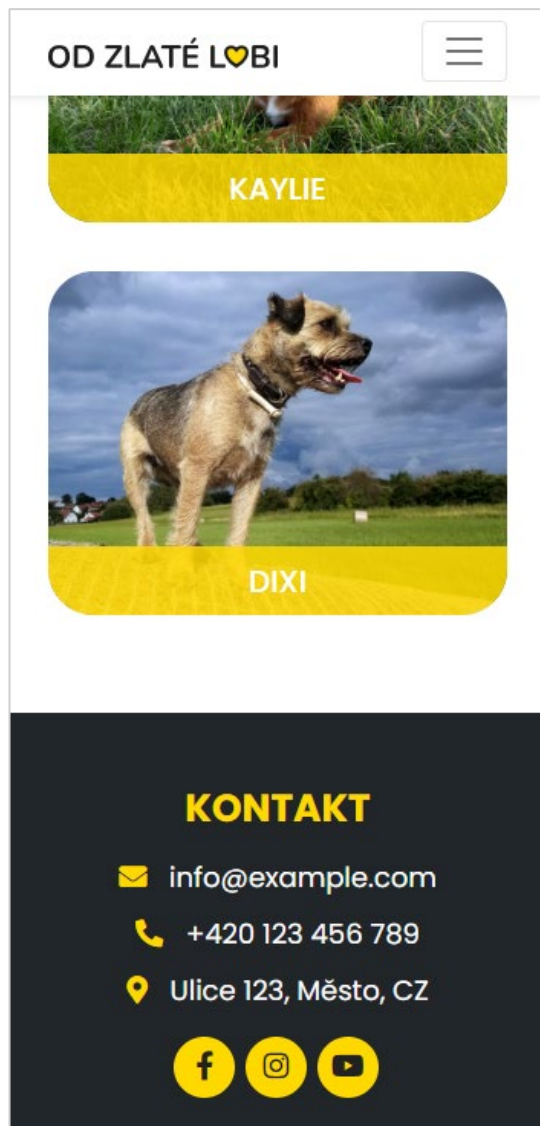
Další velkou předností tohoto frameworku je předdefinovaný grid systém. Podle frameworkem definovaných názvů jednotlivých tříd, lze dosáhnout velmi jednoduše libovolného rozložení

prvků na stránce do různě velkých sloupců. Tento systém rozděluje celou šířku stránky nebo určitého bloku do dvanácti shodných sloupců. Jednotlivé bloky lze poté dosadit do těchto sloupců v libovolném poměru. Například lze tak jednoduše určit, že obrázek vlevo bude zabírat 7/12 stránky, zatímco text vedle něj bude rozložen pouze na 5/12 stránky. Tento sloupcový systém navíc také podporuje responzivní zobrazení, které stačí pouze upravit, což výrazně urychluje tvorbu celého webu a také umožňuje mít kratší, a tudíž přehlednější zdrojový kód. (OTTO, 2025)



Obrázek 20: Ukázka části webových stránek

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025



Obrázek 21: Ukázka mobilního zobrazení webových stránek

Zdroj: VLASTNÍ TVORBA, 2025

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsat základní postupy a pravidla tvorby vizuální identity. Jako výstup práce mělo být vytvořeno nové logo, manuál jednotného vizuálního stylu a webové stránky pro psí chovatelskou stanici Od Zlaté Lobi.

Dokument je rozdělen do pěti hlavních kapitol. V první je v krátkosti popsán význam a účel psích chovatelských stanic. Následující kapitola se teoreticky věnuje vizuální identitě a jejím částem, jako jsou logo, barvy, písmo, mockupy a grafické formáty. Třetí kapitola je věnována použitému softwaru, který byl během tvorby využit. Jsou zde tak popsány jak grafické programy, tak i webové technologie.

Další kapitola se věnuje tvorbě loga a jednotného vizuálního stylu. Je zde zobrazen význam a proces tvorby loga a dále i popsány jednotlivé části logomanuálu a manuálu jednotného vizuálního stylu. V závěrečné kapitole je představen proces tvorby webových stránek od prvotního návrhu až po vytvoření funkční responzivní webové stránky. Jsou zde popsány jazyky HTML, CSS a JavaScript a také framework Bootstrap, tedy všechny technologie, které byly v rámci projektu využity.

POUŽITÁ LITERATURA

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Přeložil Helena DANIHELKOVÁ. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

AIREY, David. Logo design love: a guide to creating iconic brand identities. Second edition. New Riders, 2015. ISBN 978-0-321-98520-0.

AUGUSTA, Lukáš. Co jsou to barevné modely RGB, HSL a HSB a který je lepší? Online. Designui. C2019–2025. Dostupné z: <https://www.designui.cz/lekce/co-jsou-to-barevne-modely-rgb-hsl-a-hsb-a-ktery-je-lepsi>.

AVIF vs. WebP: 4 Key Differences and How to Choose. Online. Cloudinary. 2025. Dostupné také z: <https://cloudinary.com/guides/image-formats/avif-vs-webp-4-key-differences-and-how-to-choose>.

BARČÍK, Tomáš. Webová grafika: fotografie, barvy, textury. Webová grafika. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-701-9.

CERIC, Dino. How to write company brand guidelines – Complementary design element. Online. DeBroome. C2025. Dostupné také z: <https://debroome.com/best-practices-how-to-write-company-brand-guidelines-complementary-design-element>.

Co je to wireframe, prototyp a mockup? Online. SIMONJUN. C2024. Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/co-je-to-wireframe-prototyp-mockup>.

Českomoravská kynologická unie. Online. C2025. Dostupné z: <https://www.cmku.cz>.

DABNER, David; STEWART, Sandra a VICKRESS, Abbie. Graphic design school: a foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media. Seventh edition. London: Thames & Hudson, 2020. ISBN 978-0-500-29559-5.

D'ANGELO, Chelsea. Brand Guidelines 101. Online. Brandfolder. 2022. Dostupné také z: <https://brandfolder.com/resources/brand-guidelines-examples/index.html>.

DEŇA, Carla. The Ultimate Guide to Branding Mockups + Examples. Online. Penji. 2023. Dostupné také z: <https://penji.co/branding-mockups>.

DIVÍŠKOVÁ, Ivona. Psychologie barev. Online. Jinudy. C2012. Dostupné také z: <http://www.jinudy.cz/clanky/psychologie-barev/>.

Fonty písma a jejich rozdělení. Online. Moje znalosti. C2014–2025. Dostupné také z: <https://mojeznalosti.cz/encyklopedie/kancelar-a-microsoft-office/word/fonty-pisma-a-jejich-rozdeleni/>.

HARTIGER, David. JavaScript. Online. ITnetwork.cz. C2025. Dostupné také z: <https://www.itnetwork.cz/javascript>.

JAIN, Ashima. Social Media Style Guide. Online. Sprinklr. 2025. Dostupné také z: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-style-guide>.

JANOVSKÝ, Dušan. Jak psát web. Online. Jak psát web. C2022. Dostupné také z: <https://www.jakpsatweb.cz/html>.

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KAŠOVÁ, Adéle. Mockup. Online. Adéla Kašová. C2024. Dostupné z: <https://adelakasova.cz/slovník/mockup>.

KOPTA, Martin. Běloučský kůň úpěl d'ábelské ódy. Online. Řekni si o web. 2025. Dostupné také z: <https://www.reknisioweb.cz/p/pangram>.

LAB. Online. Kopina. 2018. Dostupné z: <https://kopina.cz/terminologie/36958/lab/>.

MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.

MOHAN, Ronita. Building a Brand Guide: Choosing Fonts and Colors. Online. Planable. 2025. Dostupné také z: <https://planable.io/blog/brand-guide-font-colors>.

Obrazové soubory. Online. Adobe. C2025. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image.html>.

OTTO, Mark. The Bootstrap Blog. Online. Bootstrap. 2025. Dostupné také z: <https://blog.getbootstrap.com>.

PANTONE Formula Guide Coated & Uncoated. Online. In: VZORNIKY.cz. 2022. Dostupné také z: <https://www.vzorniky.cz/p/pantone-formula-guide-coated-uncoated>.

Písmo – základní rozdělení a vlastnosti. Online. Litera Design. 2018. Dostupné také z: <https://www.literadesign.cz/reklama/pismo-zakladni-rozdeleni-a-vlastnosti/>.

- RGB or CMYK? Online. In: MEB. C2025. Dostupné také z: <https://mef.fi/ENG/blog/post/rgb-or-cmyk-with-printed-products>.
- SATRAPA, Pavel. Písma na webu: rodina je základ písma. Online. Root.cz. 2024. Dostupné také z: <https://www.root.cz/clanky/pisma-na-webu-rodina-je-zaklad-pisma/>.
- SYSTÉM BAREV PANTONE. Online. DrawPlanet. 2020. Dostupné také z: <https://www.drawplanet.cz/system-barev-pantone/>.
- ŠEVČÍK, David. Visual Studio Code – Úvod do editoru zdrojového kódu. Online. ITnetwork.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/csharp/vscode/visual-studio-code-uvod-do-editoru-zrojoveho-kodu>.
- TIPPMAN, Jan. VLASTNOSTI DOBRÉHO LOGA. Online. In: UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. 2012. Dostupné také z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>.
- VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. Kknihy, 2016. ISBN 978-80-88061-5-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- WHEELER, Alina a MEYERSON, Rob. Designing brand identity: a comprehensive guide to the world of brands and branding. Sixth edition. Wiley, 2024. ISBN 978-1-119-98481-8.
- WRIGHT, Danielle. How to write company brand guidelines – Colors. Online. DeBroome. C2025. Dostupné také z: <https://debroome.com/best-practices-how-to-write-company-brand-guidelines-colors>.
- WRIGHT, Danielle. How to write company brand guidelines – Typography. Online. DeBroome. C2025. Dostupné také z: <https://debroome.com/best-practices-how-to-write-company-brand-guidelines-colors>.

SEZNAM VOLNÝCH PŘÍLOH

Příloha A: Manuál jednotného vizuálního stylu