

# Vizuální styl, e-shop a propagace vlastní značky dřevěných razítek

Vanessa Švárová

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vanessa Švárová**  
Osobní číslo: **K15010**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl, e-shop a propagace vlastní značky dřevěných razítek**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše, hledání zdrojů
  2. Analýza pro zpracování tématu
  3. Variantní návrhy řešení
  4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu  
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce  
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m<sup>2</sup>

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

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

DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. Škola grafického designu: principy a praxe grafiky. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost (sic) webu. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.

FOWLER, Stephen a Rob RYAN. Rubber Stamping: Get creative with stamps, rollers and other printmaking techniques. Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-17-806-7865-8.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**  
Ateliér Digitální design  
Datum zadání bakalářské práce: **3. prosince 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidísová  
*děkanka*



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.  
*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 3.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... Vanessa Jvářová .....

## **ABSTRAKT**

Obsah této bakalářské práce je zaměřen na vytvoření vizuálního stylu a e-shopu pro novou firmu s dřevěnými razítky. Jako brigádnice v grafickém studiu, které je zaměřeno především na tvorbu razítek a distribuci doplňků k nim, vidím pokles v poptávce po tradičních dřevěných razítkách a vnímám problémy zákazníků se samotným procesem objednávání a tvorby kvalitní grafiky razítka. Nová fiktivní značka by měla nabídnout přehledný způsob objednávání ekologické alternativy razítek, tvořených na míru zákazníkovi. Součástí teoretické práce je zpětný pohled do historie razítek, výzkum jejich současné situace a hledání řešení problematiky prodeje přes internet. Definuje také pojem vizuální styl, značka, e-shop a možnosti propagace. Poslední část je zaměřena na průzkum současného prodeje a propagace razítek a porovnávání s konkurenčními firmami, e-shopy a vizuály. Praktická část popisuje samotný vývoj tvorby vizuálu nové značky od názvu a loga, přes finální zpracování produktu až po jeho propagaci a prodej.

Klíčová slova: razítko, vizuální styl, značka, logo, e-shop, propagace, tradice, kreativita

## **ABSTRACT**

The content of this bachelor thesis is focused on creating a visual style and an e-shop for a new company dealing with rubber stamps. As a temporary student of the graphic studio which is focused on creating stamps and distributing supplements to them, I can see a decrease of a demand for traditional rubber stamps and I see customers' problems with the process of ordering and creating a stamp of a good quality. The new fictitious brand should offer a clear way of ordering stamps which would be ecological and customized to meet customer requirements. A part of the theoretical work is a backward look into the history of stamps, the research on their current situation and finding the solutions to the problems of online selling. It also defines the terms: a visual style, a brand, an e-shop and promotion options. The last part is focused on exploring of current sales and promotion of stamps and comparisons with competing companies, e-shops and visuals. The practical part describes the actual development of the new brand visualization from creating the name and the logo, the final processing of the product to its promotion and sale.

Keywords: rubber stamp, visual style, brand, logo, e-shop, promotion, tradition, creativity

Rada by som poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi MgA. Bohuslavovi Stránskému, PhD. za odbornú pomoc a veľmi užitočné postrehy a rady, ktoré boli pre mňa motiváciou nielen pri tvorbe bakalárskej práce, ale aj počas celého štúdia. Ďalej by som sa touto cestou chcela poďakovať mojej úžasnej rodine za podporu vo všetkom, čo si zaumienim. Veľké ďakujem patrí grafickému štúdiu Slov-Alex za poskytnutie priestoru na zhotovenie produktov a cenných rád v oblasti pečiatok.

*Príroda je dielom vesmíru,  
umenie však dielom človeka.*

Karel Čapek

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>10</b>
<b>1 PEČIATKA.....</b>	<b>11</b>
1.1 PEČIATKA AKO PRVÁ „TLAČIARENSKÁ TECHNIKA“ .....	11
1.2 NOVODOBÁ HISTÓRIA PEČIATOK .....	13
1.2.1 Vvývoj atramentu.....	13
1.2.2 Vývoj gumeného štočku.....	14
1.2.2 Vývoj mechaniky .....	15
1.3 MODERNÁ PEČIATKA.....	16
1.3.1 Druhy pečiatok .....	16
1.3.2 Technológie výroby .....	17
1.3.3 Pečiatky podľa technológie tlače .....	18
1.3.4 Pečiatky podľa využitia.....	19
1.3.5 Kreatívne pečiatky .....	19
1.3.6 Doplnkový tovar.....	21
<b>2 VIZUÁLNY ŠTÝL .....</b>	<b>22</b>
2.1 NÁZOV .....	23
2.2 LOGO, FAREBNOSŤ A TYPOGRAFIA .....	23
2.3 ZNAČKA A JEJ PREZENTÁCIA NA WEBE .....	25
<b>3 PROPAGÁCIA A PREDAJ .....</b>	<b>26</b>
3.1 WEBOVÁ STRÁNKA .....	26
3.2 E-SHOP .....	31
3.3 PROPAGAČNÉ AKTIVITY .....	32
<b>4 ANALÝZA TRHU.....</b>	<b>33</b>
<b>ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI .....</b>	<b>39</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>40</b>
<b>5 KONCEPT ZNAČKY GRINKI.....</b>	<b>41</b>
<b>6 PEČIATKA A DOPLNKY .....</b>	<b>42</b>
<b>7 DIZAJN MANUÁL .....</b>	<b>44</b>
7.1 NÁZOV .....	44
7.2 LOGOTYP.....	44
7.3 FAREBNOSŤ .....	45
7.4 TYPOGRAGIA.....	45
7.5 PROPAGÁCIA .....	46
<b>8 E-SHOP .....</b>	<b>47</b>

8.1	SKICE A DRÔTENÉ MODELY .....	49
8.2	RIEŠENIE PROBLEMATIKY FORMULÁRA .....	50
8.3	GRAFICKÁ PODOBA STRÁNKY .....	51
<b>ZÁVER</b>	.....	<b>53</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b>	.....	<b>54</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b>	.....	<b>55</b>



## ÚVOD

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je ponúknuť verejnosti online službu na vytvorenie kreatívnej pečiatky s grafikou podľa vlastných predstáv. Pomocou webovej stránky prepojenej s e-shopom zákazník v jednotlivých krokoch formulára zadáva požiadavky na grafiku, ktoré následne odošle na odborné spracovanie. Služba ponúka dizajnérsky zaujímavú ekologickú, prírodu nezaťažujúcu alternatívu k plastovým samonamáčacím pečiatkam a tým sa snaží zatriktívniť širokej verejnosti klasickú drevenú pečiátku. Moderný šat tradičnej pečiatky je navrhnutý tak, aby sa samostatná pečiátka mohla stať nielen pomocníkom, ale aj dekorácia stola.

Na prvý pohľad abstraktný názov fiktívnej značky – GRINKI je tvorený spojením slova zelený, teda anglicky *green*, čo je jeden z hlavných symbolov ekologickosti, ktorý súčasne poukazuje na hlavnú myšlienku značky a slova atrament, anglicky *ink*, ktorý je nevyhnutnou súčasťou každej pečiatky.

Rozsiahla časť mojej teoretickej práce patrí práve pečiatke. Rozoberám predchodcov pečiatok, históriu vo všeobecnosti a celú cestu až k súčasnej pečiatke tak, ako ju poznáme. V rámci rešerše prechádzam procesom tvorby webu, e-shopu a propagácie celej značky. Následne skúmam súčasnú situáciu výrobcov drevených aj plastových pečiatok, ich vizuálne štýly, logá, webové stránky a e-shopy. Menujem postupy navrhovania novej značky, ktoré mi v praktickej časti pomôžu dospieť od nápadu k dizajnovému riešeniu.

V nadväzujúcej praktickej časti vymýšľam a vytváram nové možnosti v tejto oblasti služieb. Hľadám možnosti, ako zákazníkovi uľahčiť objednávanie personalizovaného tovaru cez internet bez zbytočného zadávania množstva informácií do objednávkového formulára. Ponúkaný produkt sa snažím skonštruovať bez použitia zbytočných plastov a pracujem predovšetkým s prírodnými, odpadovými zvyškami materiálov. V rámci vizuálneho štýlu vytváram jednotlivé prvky vrátane loga, spolu s manuálom pre jeho správne používanie na základe poznatkov z teoretickej časti. Vo finále projektu sa zaoberám propagačnými aktivitami „šitými“ na mieru práve pre túto značku.

## I. TEORETICKÁ ČASŤ

## 1 PEČIATKA

V dnešnej dobe poznáme pečiátku ako mechaniku pozostávajúcu z gumičky, ktorá nesie informáciu, ktorú odtláča a je tvorená laserovým strojom; atramentu rôznych farieb, ktorý sa nanáša na povrch gumy a tela pečiatky. Tlačiarenské farby a gumy sú však relatívne moderný vynález. Pečiátka má dlhú históriu a v minulosti mala úplne inú podobu. Naprieč storočiami sa okrem materiálov, z ktorých sa pečiátka vyrába a samotného procesu výroby zmenilo aj samotné využitie pečiatok.

### 1.1 Pečiátka ako prvá „tlačiarenská technika“

Prehistorické odtlačky a neskôr pečiatky sa zrodili z ľudskej potreby opakovať formy, symboly a neskôr texty. Išlo o prvé vedomé zanechávanie vizuálnych informácií a možno povedať, že aj počiatok grafického dizajnu. Taktiež nemôžeme zabudnúť ani na nevedomé znaky – odtlačky zvieracích láb. Prvé formy pečiatok môžeme vidieť v počiatkových dejinách umenia, teda v praveku, kedy si ľudia začali zdobiť jaskyne hlavne pomocou odtláčania rúk, machov, kostí a iných predmetov. „Nech už bolo účelom týchto stôp zamedziť strachu z prázdna, „privlastniť“ si určitý priestor alebo zabezpečiť úspech pri love, nepochybne tu išlo o grafický znak ako nositeľa informácie. Často býval v identickej podobe odtlačený viackrát. Ide teda o zárodočnú podobu sériovo množeného obrazu.“ (Kolesár, 2006, s. 12) Využívali pri tom lokálne prírodné farbivá z živočíšnych, rastlinných a minerálnych zdrojov.

Prvými nástrojmi, ktoré sa ale v skutočnosti pečiatke podobali, nepoužívali farbu ani atrament, boli pečatidlá a iné formy razidiel. Archeológovia našli viacero príkladov razidiel, ktoré boli z kameňa lebo kostí a vtláčali sa do hlíny. Neskôr ich nahradili valčeky z polodrahokamov, ako napríklad mramoru či obsidiánu a kovov – zlata alebo striebra. (Mark, 2015) Podstatou pečate sa stal znak či obraz symbolizujúci osobnú identitu majiteľa, prípadne lokality. Tak ako v súčasnosti, aj v minulosti pečatidlá mnoho majiteľov nosilo aj ako módný doplnok. Dnes sú pečate väčšinou používané hlavne na dekoratívne účely. Po celé tisícročia však bolo ich hlavným účelom slúžiť ako oficiálny podpis alebo legitimácia na rôznych úradných dokumentoch a dôležitý nástroj pre overovanie pravosti dokumentov. Pečať zabezpečovala tiež ochranu obsahu zapečatených dokumentov pred nežiadúcimi čitateľmi.

V 15. storočí v Európe zdokonalil staršiu metódu doskotlače Johannes Gensfleisch zum Gutenberg a pripisuje sa mu tak vynález techniky tlače, ktorej princípom bola tvorba samostatných razidiel – znakov, z ktorých bolo možné zostaviť texty. Tieto odliate alebo vypálené znaky sa spolu s ostatnými technikami tlače z výšky radia medzi akési formy pečiatok.

V priebehu času sa viacerí európski umelci začali venovať rôznym experimentom tlače z výšky – drevorezu, drevorytu či medirytine. Menovite je to nemecký grafik Albrecht Dürer alebo maliari ako Edvard Munch a Hans Holbein. Nemožno zabudnúť ani na japonské umenie romantických drevorezov, alebo litografiu teda kameňotlač, ktorá je tiež technika tlače z výšky. Známu a obľúbenou umeleckou technikou v oblasti odtlačania sú aj rytiny alebo rezy do podlahovej krytiny – linolea. Pri tejto technike sa používajú rydlá rôznych hrúbok a veľkostí. Vytvára sa tu aj možnosť farebného obrazu. Každá časť, ktorá bude mať rovnakú farbu musí byť samostatne vyrytá a postupne odtlačená na ten istý papier. Linoleum sa medzi tvorcami kreatívnych pečiatok využíva dodnes.



*Obr. 1. Malá linorytová pečiatka. Kathleen Neeley*

## 1.2 Novodobá história pečiatok

### 1.2.1 Vývoj atramentu

Gutenberg vo svojom lise na odtláčanie využíval tlačiarenskú čerň na báze ľanového oleja. Papiere sa preto sušili veľmi dlho. Taktiež vývoj týchto atramentov bol zdĺhavým procesom. Postupom času sa začalo experimentovať s inými rastlinnými olejmi bohatými na mastné kyseliny, aby sa dosiahol kratší čas schnutia výtlačku.

Na webe Scrapbook sa uvádza, že v 19. storočí pridanie ropného destilátu – rozpúšťadla skrátilo dobu schnutia ešte viac. Tento objav bol veľmi dôležitý vo vynáleze farebných tlačových farieb. Kvôli nadmernému používaniu ropného destilátu pri výrobe atramentov sa hľadal nový spôsob vytvárania atramentov počas nedostatku ropy v 70. rokoch, čo viedlo k prípadnému vytvoreniu atramentov na báze vody a pigmentov. (*Scrapbook.com*)



Obr. 2. Veľká atramentová poduška z 50. rokov popri dnešných. Scrapbook.com

Zo začiatku sa atrament s pigmentom predával so samostatnou fľaškou rozpúšťadla. Na prelome 20. storočia sa už dali zakúpiť atramenty do podušiek na rôzne typy povrchov, bez rozpúšťadla alebo s rozpúšťadlom vopred namiešaným podľa potreby. Atramenty sa tak začali vo veľkom dodávať s rôznou dobou schnutia a v rôznych farbách. Farbiace podušky pre nesamonamáčacie pečiatky boli na trhu skoro v takom stave, ako ich poznáme dnes. Zaujímavosťou je pre mňa plst'ová – filcová poduška, ktorá pracuje na princípe otvárania a zatvárania pórov, vďaka čomu je možné ju napustiť viacerými farbami vedľa seba. Póry sa otvoria len po tlaku na podušku pečiarkou, preto nie je možné aby sa farby na poduške zmiešali. Plst' sa vyrába z ovčej vlny a viskózy a dokopy tvorí najstarší textilný materiál v dejinách. Jej nespornými výhodami je tvarovateľnosť, jemnosť a pritom pevnosť.

### 1.2.2 Vývoj gumeného štočku

Vývoj gumového štočku pečiatky – textovej či obrazovej plochy siaha do 15. storočia. V Južnej Amerike boli u domorodcov objavené pružné gule podobné dnešnej lopte z vyschnutej živice tropického stromu kaučukovníka brazílskeho. Surový kaučuk známy aj ako latex, ktorý sa dá získať narezaním kôry tohto stromu a následným odkvapkávaním bielej kvapaliny sa vyznačuje svojou nestabilitnosťou a pružnosťou.

Včasné formy gummy z čistého kaučuku bez prímiesí boli vo vyšších teplotách náchylné na tavenie, mali lepkavé vlastnosti, vzhľadom pripomínali želé a pri nízkych teplotách sa zase stali tvrdé, krehké a teda na výrobu predmetov celkom nepoužiteľné. Podľa Joni K. Millerovej a Lowryho Thompsona tento problém vyriešil pri čiastočne náhodnom objave americký chemik a vynálezca Charles Goodyear v roku 1839. Keď po viacerých nevydarených pokusoch s rôznymi prísadami náhodou zliat zmes síry a kaučuku na horúce kachle, teplo a síra gumu prirodzene premenila na tvrdší, flexibilný materiál bez výraznej zmeny vlastností pri zmene teploty. (*Miller a Thompson, 1978*) Neskôr tento chemický proces ešte zdokonalil, nazval ho vulkanizácia a nechal si ho patentovať. V roku 1866 James Orton Woodruff použitím atramentu a tejto gummy vytvoril prvý gumový štoček pečiatky. Aj keď sa prvý pokus pôsobením atramentu postupne rozpadol, bol to veľký medzník vo výrobe pečiatok.



Z důvodu nedostatku přístupu k přírodnímu kaučuku sa po druhej svetovej vojne rozšíril proces výroby syntetickej gummy z ropy a zemného plynu. Dnes sa syntetická guma používa vo väčšine prípadov pri tvorbe gumených štočkov pečiatok.

### 1.2.3 Vývoj mechaniky

Autor vynálezu prvej modernej mechanickej pečiatky s použitím gumeného štočku je dodnes sporný, ale prvá mechanická kovová pečiatka bola vyrobená v roku 1860. Tá však ešte nebola ponúknutá pre komerčný predaj. Až spoločnosť J.F.W. Dorman Co. začala vo veľkom komerčne vyrábať a následne predávať lisované gummy určené pre tvorcov pečiatok a tiež samotné pečiatky. Táto spoločnosť do dnes pokračuje vo výrobe a predaji. Postupne sa začalo objavovať viacero druhov pečiatok, ako napríklad číslovacie, reliéfne pečiatky a tak ďalej. V roku 1886 si spoločnosť B.B. Hill nechala patentovať prvú mechanickú pečiatku, revolúciu v automatizácii kancelárskych nástrojov. Hill bol preto nazývaný aj „otcom mechanickej ručnej pečiatky“.



Obr. 3. Rozličné historické pečiatky. Scrapbook.com

Do histórie pečiatok po druhej svetovej vojne vstúpila rakúska firma Trodat, ktorá ako prvá začala vyrábať novú radu mechaník samonamáčacích pečiatok z plastových dielov miesto kovu či dreva. Prvá pečiatka so zabudovanou poduškou s atramentom z roku 1976 sa okamžite stala celosvetovým bestsellerom. Neskôr v roku 2005 uviedli na trh inovatívne riešenie Multi Color Impression, pomocou ktorého možno realizovať viacfarebné odtlačky pečiatok. Atramentová poduška pečiatky sa rozdelí na viacero častí a každá časť môže byť inej farby atramentu. Po prvýkrát tak bolo možné navrhnuť viacfarebnú grafiku pečiatky. V roku 2008 Trodat predstavil praktickú mobilnú pečiatku Printy Mobile, čo bola prvá pečiatka „do vrečka“ alebo „na cesty“. Od roku 2011 sa do výroby dostali pečiatky Trodat Printy 4, ktoré sa stali oficiálne prvými mechanikami nezaťažujúcimi životné prostredie.

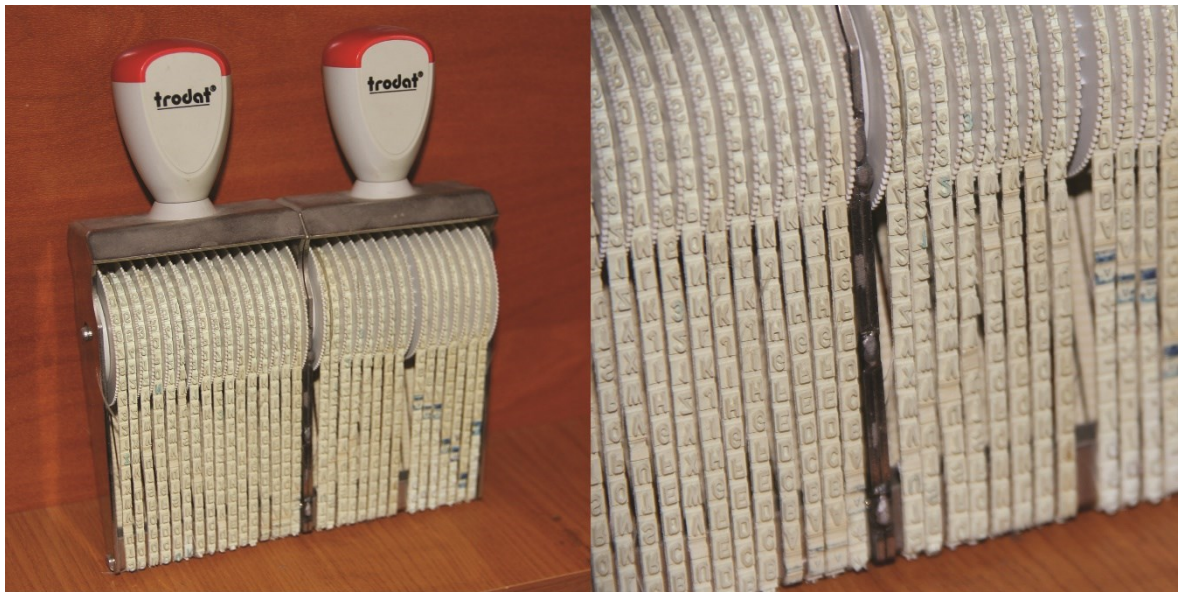
### 1.3 Moderná pečiatka

Dnešná pečiatka je zariadenie tvorené gumovým alebo polymérovým štočkom – teda gumou, ktorú odtlačáme rôznych tvarov a veľkostí, na ktorom je zrkadlovo umiestnený obsah odtlačku. Štočok je pripevnený k telu pečiatky vytvárajúcemu rukoväť, ktorá umožňuje pevné uchopenie pečiatky. V súčasnej dobe sa stále častejšie používajú plasty, ktoré sú ľahko umývateľné v prípadnej postriekania pečiatkovou farbou. Viacero väčších úradných pečiatok disponuje s kovovým telom.

#### 1.3.1 Druhy pečiatok

Pečiatky môžeme klasifikovať podľa tvaru, použitého materiálu ale aj podľa obsahu. Štočky sa vyrábajú primárne so statickým obsahom – napríklad textom, obrázkom, symbolom prípadne dekoratívnym orámovaním. Ďalšou možnosťou je mechanika s nastaviteľným obsahom, ako je napríklad dátumová pečiatka, alebo číslovacia pečiatka určená na priamy predaj bez nutnosti ďalšej individualizácie. Tieto pečiatky obsahujú obežné gumičky, užívateľom ľahko nastaviteľných do požadovanej polohy. Trh ponúka aj sety s prázdnu pečiatkou so zabudovanými koľajničkami, do ktorých si užívateľ sám zostaví jednotlivé znaky po vzore Gutenbergovej sadzby. Nemenej známa je kovová paginovacia pečiatka. Vďaka funkcii automatického číslovania dokumentov podstatne šetrí čas.





Obr. 4. Číslovacia pečiatka Trodat Classic Alfabet 3/16; detail pečiatky

### 1.3.2 Technológia výroby štočku

Gumené štočky sa momentálne vyrábajú dvomi rôznymi spôsobmi. Prvým je laserové gravírovanie. Laserová technológia sa používa pre vytvorenie reliéfov rôznych hĺbok na rôznych typoch povrchov od plastu, dreva, gumy, skla, rôzne kovy až po kožu a iné. Podstatou je odparovanie materiálu na mieste, kde pôsobí laserový lúč podľa predošlého nastavenia stroja užívateľom.

S technologickými pokrokmi sa do popredia dostala technológia tekutého polyméru. Pečiatky z fotopolymérov, bežne známe ako číre akrylové pečiatky sú tvorené spojeným štočkom a držadlom na uchopenie pečiatky. Užívateľ vidí presné umiestnenie jeho odtlačku na požadovanom materiáli ešte pred odtlačným. Tieto štočky dosahujú vysoké rozlíšenie a životnosť. Gumené pečiatky sú však aj naďalej populárne vďaka gumeným štočkom vyznačujúcim sa vysokou kvalitou a trvanlivosťou a ohľadom na tradíciu.

### 1.3.3 Pečiatky podľa technológie tlače

Medzi najstaršie známe pečiatky parí určite klasická drevená alebo kovová pečiatka využívajúca externú podušku. Tá sa ale využíva dodnes, pretože veľkosť odtlačku nie je obmedzená. Mechanika pečiatky so zabudovanou poduškou je prispôsobená na samostatné odtlačenie štočku do podušky. Plocha, ktorá sa odtlača je otočená tak, že sa dotýka podušky a tým pádom je stále namočená v pečiatkovej nevysychajúcej farbe. V prípade potreby sa pečiatka z vrchu zatlačí a štočok sa tak odlepí od podušky a odtlačí grafiku. Ďalším druhom je flash pečiatka, ktorá vďaka fotocitlivej gume zvláda jemnejšie detaily grafiky a na jedno nasiaknutie štočku pečiatkovou farbou urobí omnoho viac odtlačkov ako ostatné pečiatky. Podobne funguje aj predfarbená pečiatka. Samostatnou kapitolou sú reliéfne suché pečiatky alebo kliešte bez použitia pečiatkovej farby. Tie pri použití prelisujú daný materiál a vytvorí sa trojrozmerný odtlačok, ktorý je veľmi ťažké kopírovať. Používa sa hlavne ako moderná náhrada historickej pečate. Najnovšie sa stali obľúbené malé mobilné pečiatky „do vrecka“ alebo guľôčkové perá so zabudovanou pečiatkou s malou plochou na pár riadkov textu. Ďalším odvetvím sú elektronické pečiatky pre absolútny komfort užívateľa. Prístroj môže mať veľkosť od ručnej úradnej kovovej pečiatky až po veľkosť malého stolného počítača. Elektronické pečiatky využívajú ihličkovú tlač a pracujú ako malé tlačiarne s nastavením odtlačku cez počítač alebo priamo na LCD displeji.



Obr. 5. Autorská rukoväť drevenej pečiatky firmy Slov-Alex

### 1.3.4 Pečiatky podľa využitia

Všetci poznáme pečiatku ako prostú pomôcku pri opakovaní určitého textu alebo pri vkladaní obrazu, tabuliek či iných grafických prvkov do dokumentov. Pečiatka nám uľahčuje kancelársku prácu. Tak, ako aj v minulosti sa používa na označenie pravosti listiny alebo na potvrdenie a vyznačenie úkonu, ktorý je s otláčením pečiatky spojený. Teda primárne ako autentifikačný prostriedok a ochrana dokumentu pred falšovaním. Denne sa pečiatky využívajú ako náhrada podpisu súkromníkmi alebo na úradoch, poštách, v cestovnom ruchu, nemocniciach či ambulanciách. Najčastejšie sa pečiatka umiestňuje na papier. Nájdeme však množstvo iných možností umiestnenia pečiatky – príkladom môže byť aj poľnohospodárstvo, kde sa využívajú hygienicky nezávadné plastové pečiatky alebo drevené pečiatky primárne využívajúce potravinárske farbivo na označenie dobytku, mäsových výrobkov alebo vajec. Dopyt vzrástol aj pri pečiatkach na pečenie. Reliéfne pečiatky rôznych tvarov možno použiť pre razenie akéhokoľvek cesta a iných materiálov – napríklad pečiva alebo sušienok. Súkromníci pečiatky používajú tiež na odlíšenie vizuálneho štýlu svojej firmy, kampane. Sú firmy ktoré si samé pečiatkujú vizitky alebo hlavičkové papiere – je to autentické, kreatívne, originálne. Na textil sa používajú pečiatky so špeciálnym atramentom. Pečiatky sa samozrejme používajú aj pre zábavu.



Obr. 6. Netradičné využitie pečiatok. [peciатka.sk](http://peciатka.sk), Chris O'Neil – Sassen Design

### 1.3.5 Kreatívne pečiatky

Mnou preferované ozdobné, kreatívne pečiatky sa stále vracajú do módy v rámci umeleckého priemyslu hlavne v Spojených štátoch. Tieto, väčšinou podomácky vyrobené alternatívne formy modernej tlače majú odtlačiaciu plochu vytvorenú pomocou linorytu, drevorytu



alebo len ručne vyrezanú napríklad do zeleniny. Medze sa tu nekladú rôznym grafikám, ornamentom a jedinečných obrazom; ani výrobe domácich atramentov a farieb, do ktorých sa pečiatky namáčajú. Kým v rámci Európy sú kreatívne pečiatky stále považované za detské hračky, v Spojených štátoch sú k dispozícii na predaj v zložitých vzoroch a sú používané na umeleckú výzdobu predmetov a tlačovín. Ručne vyrezávané pečiatky sa už v minulosti začali používať na vytváranie umeleckých diel, pretože umožňujú tvorbu sériových obrazov. Jedným z mnohých kladov je obrovské množstvo spôsobov, ako pečiatky využiť. Môžu byť použité na ozdobenie papierov – od listov, obálok, pozvánok a pohľadníc až po rôzne baliace papiere, obaloviny, kartóny alebo zdobené predmety.



Obr. 7. Zdobenie papierov kreatívnymi pečiatkami. artefakts.sg, thebeehiveatl.com

Vďaka špeciálnym atramentom je možné pečiatku použiť pri rôznych projektoch na akýkoľvek povrch ako aj na textil, riad, steny alebo drevo a tiež môžu byť kombinované s viacerými farbami alebo úplne inými technikami. Pečiatky je možné napríklad odtláčať aj jednu na druhú a v rôznych farbách, čo dokopy vytvorí nový, jedinečný obraz. Pečiatkovanie sa v zahraničí stalo veľmi populárnym domácim remeslom a existuje množstvo umeleckých fór, kde si užívatelia vymieňajú svoje poznatky.

Pečiatka je v dnešnej dobe tak variabilná a na mieru prispôsobiteľná, že užívateľ má voľnosť pri návrhu nie len gumeného štočku ale aj rukoväte a vyjadriť tak svoju kreatívnu individualitu. Laserom je možné vytvoriť oveľa detailnejšie obrazy, ornamenty alebo orámovania

ako v minulosti. Taktiež vďaka jemným elektrickým pílkam možno upraviť rukoväť podľa obrysov odtlačacej plochy – čo v konečnom dôsledku vyzerá estetickjšie ako klasická kruhová, štvorcová či obdĺžniková pečiatka.



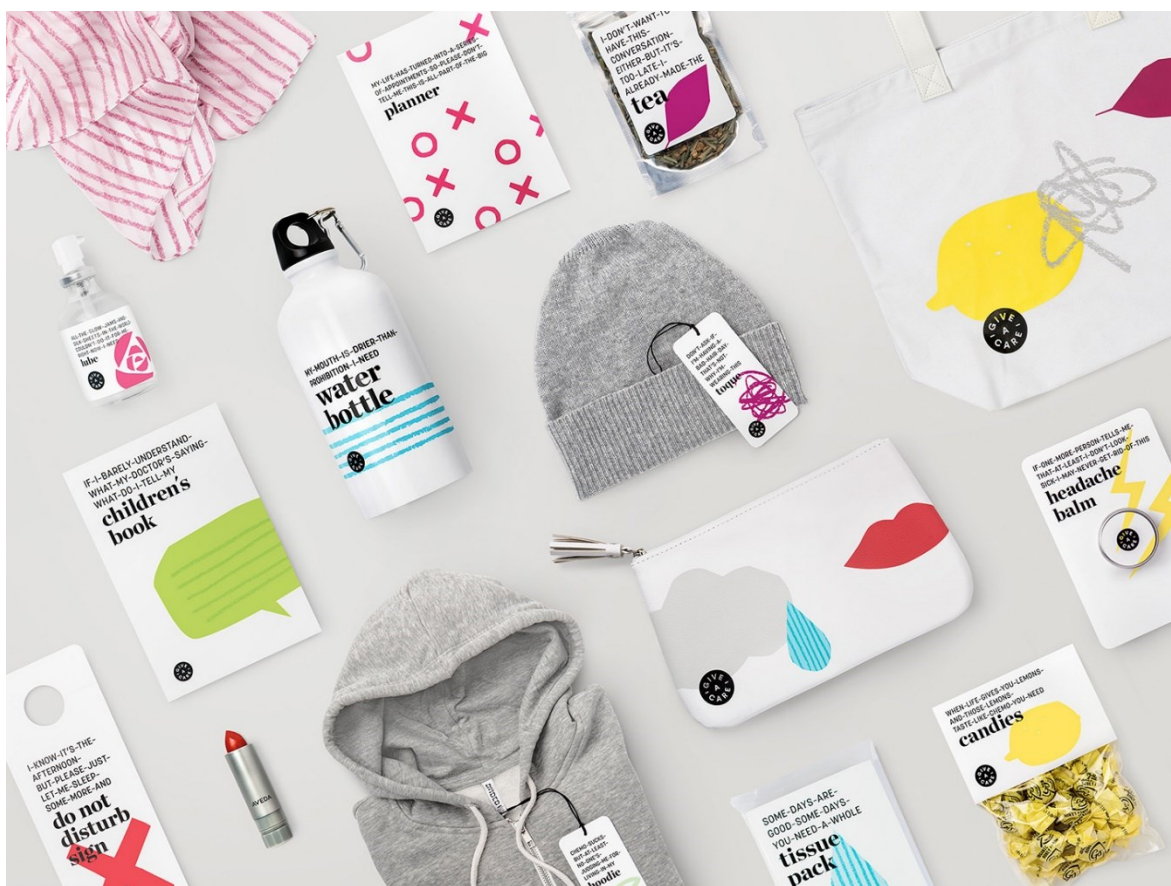
Obr. 8. Kreativne umelecké pečiatky. Fancy Crave, sandipointe.com

### 1.3.6 Doplnkový tovar

Firmy venujúce sa výrobe a distribúcii pečiatok by mali myslieť aj na doplnkový tovar. Neepochybne musia disponovať s náhradnými komponentmi pre pečiatky ktoré ponúkajú. Pri klasických pečiatkach sú to samostatné rukoväte, náhradné gummy na výrobu štočkov, náhradné pásiky s písmenami a číslami, podušky rôznych veľkostí – predfarbené alebo suché či náhradné atramenty rôznych farieb na napúšťanie týchto podušiek. Mechanické pečiatky potrebujú raz za čas obnovu štočku či výmenu vnútornej podušky. Pri kombinovaných pečiatkach sa najčastejšie mení dátumovník. Pre pohodlie zákazníkov sa zvyknú predávať aj obaly a kryty na pečiatky rôznych materiálov či stojany do kancelárií.

## 2 VIZUÁLNY ŠTÝL

Pod pojmom vizuálny štýl, alebo na Slovensku často používaný pojem firemný dizajn alebo korporátny dizajn, sa označuje komplexný vizuálny systém, ktorý sa začal naplno rozvíjať v 60. rokoch 20. storočia. Vizuálny štýl je spolu s korporátnou kultúrou súčasťou korporátnej identity. Ide o základný kameň komunikácie so zákazníkmi a je robený na mieru konkrétnej značke. Jednotný vizuálny štýl napomáha značke, aby bola vnímaná pozitívne a urobila dobrý dojem na zákazníka. Musí vychádzať z jej histórie a dbať na jej súčasnú filozofiu. Obsahuje definície všetkého, čo s danou značkou súvisí, aby ju zákazník vedel identifikovať. Na základe dokumentu – dizajn manuálu, alebo inak grafického manuálu, by sa mali dodržiavať všetky ustanovené štandardy a pravidlá vizuálnej komunikácie firmy. Odlíšenie sa od konkurencie a podporiť zapamätateľnosť značky by malo byť hlavným cieľom každého vizuálneho štýlu. Dnes je už uvedený súbor pravidiel vizuálnej komunikácie používaný nie len vo väčších firmách, ale aj podnikateľmi, ktorí sa prostredníctvom vlastného korporátneho dizajnu snažia na trhu presadiť.



Obr. 9. Jednotný vizuálny štýl značky Give-A-Care

## 2.1 Názov

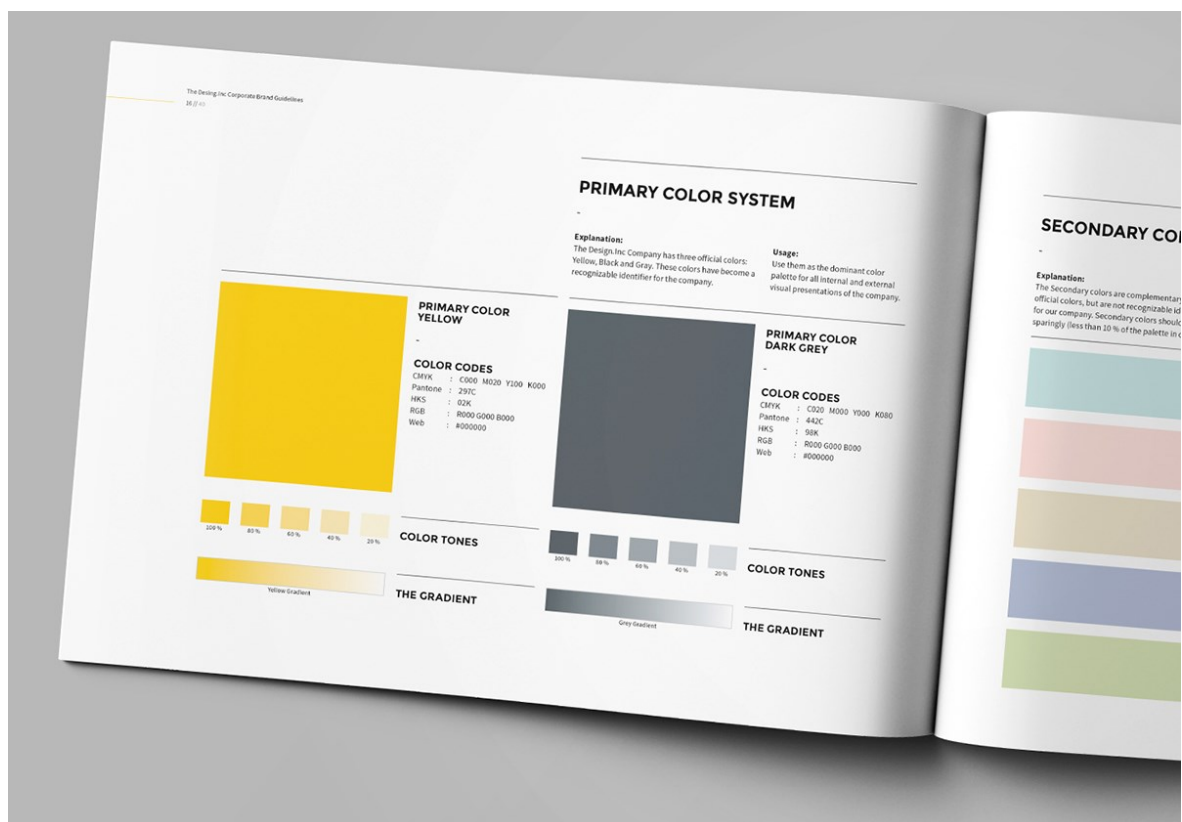
Základom pri tvorbe a budovaní značky je výber obchodného názvu. Ten môže výrazne prispieť k úspechu značky a mal by sa odvíjať od príbehu značky, jej vlastností, produktov alebo služieb, ale aj cieľovej skupiny zákazníkov. Názov by mal byť kratší, ľahko zapamätateľný, vysloviteľný a rozpoznateľný bez zbytočných špeciálnych znakov a čísel. Tiež by mal zapadať do komunikačnej stratégie, či už má byť značka seriózná, prírodná, kreatívna, mladistvá alebo tradičná. Veľmi dôležitá je kontrola negatívnych asociácií v cudzom jazyku, aby preklad názvu nemal negatívny význam a registrovaných ochranných známok. Najlepšou voľbou je výmysel originálneho slova, ktoré bude jedinečné a najlepšie abstraktné. Pre inšpiráciu je možné použiť slovníky, pospájať rôzne slová a predpony či prípony dokopy, vytvoriť slovné hračky a kľudne pri tom použiť aj cudzie slová.

## 2.2 Logo, farebnosť a typografia

Graficky spracovaný symbol alebo text nazývame logo alebo logotyp – typografické logo. Logo je jedným z najdôležitejších prvkov vizuálneho štýlu. Platí, že čím je logo lepšie rozpoznateľné a iné, tým skôr si ho zákazník všimne a firma tak ušetrí peniaze na rozsiahlu propagáciu. Značka bez loga dokáže v modernom svete len veľmi ťažko fungovať. Logo je nedielnou súčasťou obchodnej značky, ktorá vzbudzuje dôveru u zákazníka a prepojí si ju so skúsenosťami so značkou. Môže sa stať, že zákazník si tovar vyberie práve podľa loga. Pri tvorbe loga, je tak ako pri výbere názvu najdôležitejšia jednoduchosť a zameranie sa na jeden prvok, pretože tak najlepšie zapamätateľné. David Airey vo svojej knihe *Logo: nápad, návrh, realizace* píše, že vďaka jednoduchosti je návrh viacúčelový a preto má väčšiu šancu dosiahnuť nadčasovú kvalitu v porovnaní s konkurenčnými logami. Minimalistický prístup napomáha aj použitiu log na rôzne médiá ako vizitky, reklamné plochy, či dokonca formou malých ikon webových stránok na webe. (Airey, 2010, s. 34–35) Dôležité je dbať na charakter danej značky a cieľovej skupiny. Návrh by nemal popisovať aktivity firmy ale primeraným spôsobom zosobňovať či vhodne reprezentovať jej postoje a tradíciu. Treba si položiť otázku, čo má logo vyjadrovať, pripomínať, prípadne aké pocity vyvolávať. Dobre navrhnuté logo by malo byť prispôsobiteľné na rôzne veľkosti, aby bolo možné ho použiť na mobilných aplikáciách aj na mestských billboardoch bez zlievania a deformácií, a využiteľné na akýkoľvek účel, či už pôjde o tlačené materiály alebo on-line prostredie.



Jedným z hlavných nástrojov umeleckého vyjadrenia je nepochybne farba. Popri identifikačnej funkcii majú farby funkciu psychologickú – používajú na vyjadrenie emócií a reakcií, vzbudzujú určité asociácie a sú zdrojom vizuálnej energie a rozmanitosti. Pri navrhovaní je prínosné vedieť základy psychológie farieb a ich odtieňov, ale nie je nutné sa nimi doslovne riadiť. Psychológia farieb môže pomôcť určiť náladu dizajnu a zdôrazniť informáciu pri presne určenej myšlienke v danej cieľovej skupine. Pri vnímaní farieb hrá roľu inteligencia, predošlé skúsenosti, história a kultúra. Farby sú vnímané osobitne každým inak ale všeobecne majú rôzne významy naprieč psychológiou a kultúrou. Rozdielne kultúry tak prisudzujú symbolike farieb rôzne významy. (Dabner, Stewart, Zempol, 2014, s. 94) Napríklad výrazné jasné farby v rámci možností dodajú vizuálnemu štýlu istú odvahu a sebavedomie, čo vzbudí pozornosť zákazníkov. Pri tvorbe vizuálneho štýlu je nutné zvážiť otázky kontrastu a harmónie, alebo vplyv na čitateľnosť typografie. Treba dbať aj na výstupy, na ktorých sa daný vizuálny štýl bude používať a definovať si farby systému RGB – obrazovky a tlačových farby – CMYK. Pri tvorbe loga je farba v skutočnosti druhoradá. Jedinečný návrh musí fungovať a byť zreteľný na prvý pohľad a to už podľa svojho tvaru len v kontrastnej čierno-bielej verzii. Ak logo funguje v čierno-bielej, vo väčšine prípadov tak funguje v akejkoľvek farbe. Avšak konečný dizajn by mal mať maximálne tri farby.



Obr. 10. Definovanie farebnej palety v dizajn manuáli. Egotype



Farby webu by sa mali odvíjať od vizuálnej identity firmy, ale nie je to podmienkou. Niektoré weby s vizuálnym štýlom značky vôbec nesúvisia a samo od seba tvoria unikátny vizuál. Vždy sa používa jedna primárna – základná farba a pár doplnkových starostlivo vybraných podľa farebného kruhu. Každá farba má potom na webovej stránke svoj účel a každá informácia by mala mať určenú farbu, ktorej sa treba držať. Užívateľovi zjednoduší orientáciu keď vie, že daná farba je farbou klikacieho tlačidla a iná farba je zasa pridelená statického textu.

Dôležitou súčasťou vizuálneho štýlu značky je aj použitá typografia. Tá má za úlohu predať informáciu a je podstatná časť obsahu. Pri voľbe typografie by sme mali dbať na správny výber písem a ich kombinácií – maximálne však dva typy, ktoré zapadajú do vizuálneho štýlu a zodpovedajú logu značky. Hlavným cieľom dobre vybranej typografie je zlepšenie čitateľnosti a prehľadnosti. Vyváženosť výberu písem a množstvo rezov, ktoré jedno písmo ponúka môže tento cieľ podporiť. Kurzíva a tučné písmo by sa však mali použiť len za účelom určité texty odlíšiť alebo zvýrazniť. Zlý výber písma sa môže odzrkadliť na negatívnych reakciách zákazníkov. Pri zasadzovaní typografie do vizuálu webovej stránky či plagátu treba dbať na správny výber farieb, ich kontrastu a dominancie v úzkom súvisle s okolitým „prázdny“ priestorom.

### **2.3 Značka a jej prezentácia na webe**

Značka nie je len grafická podoba firmy, ale ide o akýsi príbeh alebo sľub zákazníkom, ktorý odlišuje jednu firmu od druhej. V dnešnej dobe je dôležitá na identifikáciu a odlíšenie firmy, predajcu, služby alebo produktu od konkurencie na trhu. Mala by tiež vedieť uspokojovať potreby zákazníkov. Značka nesie určité vlastnosti a atribúty v mysliach zákazníkov – či už ide o kvalitu produktu, hodnoty a osobnosť – ktoré musia byť pri tvorbe značky dopredu stanovené, alebo náš vzťah, dôveru a citovú väzbu k nej. Zákazníci teda vďaka značke dopredu vedia, čo od produktu alebo služby môžu očakávať. Veľakrát je všetko o emóciách, ktoré značka vyvoláva a preto je dôležité priebežne zisťovať, ako zákazníci značku vnímajú a aké vlastnosti sú s ňou spájané. Jej ďalšie posilňovanie žiaducim spôsobom je prvoradou úlohou reklamy.

### 3 PROPAGÁCIA A PREDAJ

Pre každú firmu je dôležitá prezentácia svojho remesla. V súčasnej digitálnej dobe môže byť pre firmu obtiažne nájsť vhodné riešenie a možnosti ako zaujať potenciálneho zákazníka. Nech už ide o akúkoľvek spoločnosť, treba si vždy dopredu rozmyslieť, ktoré spôsoby propagácie firmy budú pre firmu najvhodnejšie a podľa analýzy trhu a cieľovej skupiny určiť vhodné on-line alebo off-line výstupy. Dobre vytvorená propagácia produktov a služieb vie prilákať nových zákazníkov, získať zákazky a vrátiť investované náklady vo forme zisku. Avšak pre každé odvetvie platia iné, jedinečné pravidlá pre úspešnú propagáciu a pre každú firmu nemusí byť nutnosťou rozsiahla webová stránka. Prvky, ktoré využíva jedna firma nemusia byť účinné aj pri firme druhej. Určitým firmám môže stačiť na propagáciu tradičná tlačaná reklama vo forme letákov či billboardov, iným zasa marketing na sociálnych sieťach ako Facebook, reklamné bannery, e-shopy alebo spomínané kompletne webové stránky, ale vo väčšine prípadov sa využíva kombinácia tlačovej a digitálnej formy propagácie.

#### 3.1 Webová stránka

Moderné zautomatizované technológie nás zahlcujú z každých strán a začínajú vytláčať tradičnú tlačnú reklamu. Mnoho firiem funguje len na online predaji a propagácii bez akejkoľvek kamennej predajne či stánku. V tomto prípade je neskutočne dôležitý kvalitný návrh webu na mieru danej firme. Ten je možno navrhnuť len po dôkladnej rešerši a analýze daného odvetvia trhu a cieľovej skupiny. Sú však aj menšie projekty, pre ktoré nie je nutné nákladné budovanie nového webu, ale postačí aj úprava vopred pripravenej webovej šablóny. Kvalitne vytvorený web slúži návštevníkovi – nemá problém sa na ňom orientovať a nájde to, kvôli čomu na web prišiel. A v konečnom dôsledku jednoduchou, vhodnou, nenásilnou formou prezentuje danú značku a podobne ako vizuálny štýl pomáha vzbudzovať pocit dôveryhodnosti a budovať vzťah so značkou.

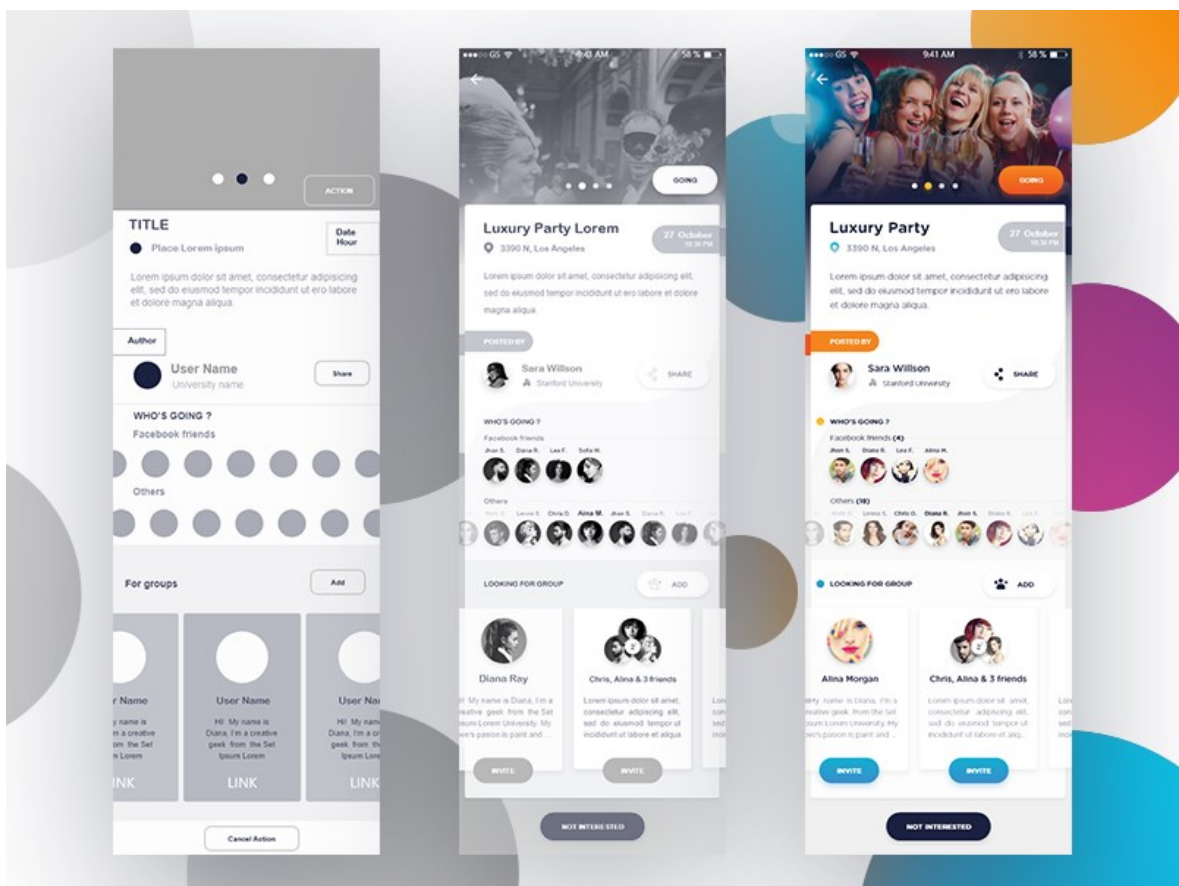
Preto je prvý krok k tvorbe webu porozumieť podniku – jeho príbehu a stratégii, histórii, marketingovej stratégii, ponúkanému produktu alebo služby a definovať typ zákazníkov, pre ktorých je web určený. Má značka zaužívané dôležité prvky vizuálneho štýlu ako logo, zaužívanú farebnú škálu alebo písmo? Môžem tieto prvky zmeniť v prospech tvorby webovej stránky? Je web určený konečnému užívateľovi alebo je len určitým sprostredkovateľom pre

inú značku? Potrebujeme zhromaždiť veľké množstvo informácií o trhu a konkurencii. Užívateľský výskum nám pomôže zistiť ako cieľové publikum uvažuje. Ďalším krokom je potom určenie, čo od webu očakávame a teda aký bude mať účel. Cieľom dobre navrhnutého webu je plnenie jeho vopred stanoveného účelu. Účelom nemusí byť vždy predaj služby alebo produktu. Môže ísť o zviditeľnenie organizácie, prezentáciu projektu a pod. Tu je dôležité ujasniť si, aký bude celkový štýl webu, aké emócie má vzbudzovať akú formu bude mať výstup. Jan Řezáč (2016) rozdeľuje weby z pohľadu požadovaného výkonu na webové prezentácie s cieľom ovplyvniť skupinu ľudí a prezentovať produkt či službu; e-shopy priamo predávajúce produkt alebo službu a webové aplikácie, ktoré sú vlastne produktom samo od seba a majú z úlohu riešiť určitý problém užívateľov. Príkladom prezentačného webu je microstie, portfólio, prípadne blog; naopak aplikácia môže byť sociálna sieť, diskusné fórum, alebo školský intranet.

Až po vytýčení cieľu projektu, dôkladnej analýze – aj konkurenčných webov, výberu stratégie a zozbieraní dát dôležitých na tvorbu webu možno začať konštruovať prvé skice a návrhy toho, čo má web obsahovať a čím má prilákať zákazníka. Po dôkladnej analýze by sme tiež mali vedieť dôvod, prečo by si zákazníci mali zvoliť práve danú firmu – prípadne si ho dodatočne vymedziť, a podľa toho smerovať ďalšie nápady. Pri týchto krokoch si treba uvedomiť že bežný užívateľ akejkol'vek webovej stránky je pohodlný, nechce zbytočne premýšľať ani sa rozhodovať, pretože vo väčšine prípadov nevie čo chce. Preto je potrebné mu celý proces uľahčiť. Už len zredukovanie veľkého množstva volieb, ktoré musí na webe spraviť a možností, ktoré mu web ponúka na tie najdôležitejšie pomôže pri rozhodovaní užívateľa, či na danej stránke ostane. Vopred si treba ujasniť aj to, odkiaľ sa potencionálni zákazníci o webe dozvedia a prepojiť tak fungovanie webu napríklad s letákmi, bannermi, vizitkami a inými formami propagácie.

Stránka by mala vychádzať z vopred premyslenej a logickej navigačnej mapy a štruktúry. Grafická mapa stránky nám pomôže presne definovať, aké podstránky a kategórie sú pre daný web dôležité a aké informácie bude poskytovať daný web. Množstvo skíc a v konečnom výsledku nepoužitých návrhov je veľmi dôležitou súčasťou dizajnovania – pomáhajú vyvarovať pred prípadnými chybami a posúvajú ku kvalitnému finálnemu výsledku. Po skicách s návrhmi chovania webu je na rade tvorba drôteného modelu stránky – wireframu,

ktorý slúži na skúšku funkčnosti a rozloženie dizajnu dôležitých stránok bez akýchkoľvek grafických prvkov a detailov. Upresníme si tu priority, proporčné rozdelenie prezentácie a vizuálne reťazové väzby ponúkaného obsahu. Držanie sa vopred vytvorenej mriežky môže byť nápomocné pri tvorení harmónie, poriadku a vyváženosti celého obsahu. Vytvorené drôtené modely možno pospájať dokopy a vytvoriť tak prototyp funkčnej stránky. Pri prototypu už môžeme vidieť chovanie webu, presúvať sa medzi podstránkami a aktivovať interaktívne prvky.



Obr. 11. Od drôteného modelu po konečnú grafickú podobu. Javier Oliver

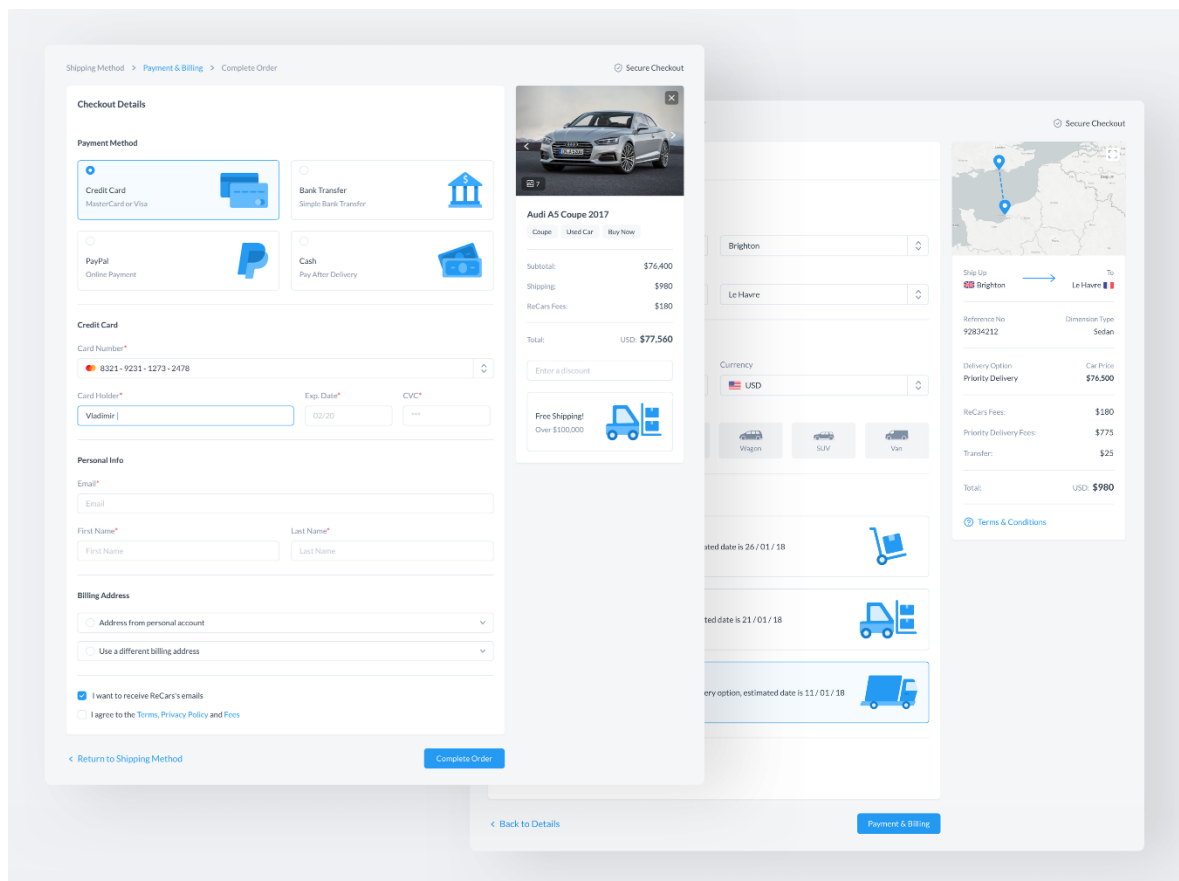
Nakoniec na základe wireframu vytvárame grafickú podobu stránky. Treba si zase uvedomiť, že grafická podoba nie je podstatnejšia ako funkčnosť webu. Graficky pekne navrhnutý web podľa aktuálnych trendov môže byť len bonusom a prínosom projektu. Užívateľ zväčša nerozumie dizajnu a nemá umelecké čítanie. A tiež to, čo sa páči skupinke ľudí, nemusí sa páčiť druhej. Napríklad taká úvodná stránka je to, čo na prvý pohľad musí zákazníka zaujať a predsa by mala byť navrhovaná ako posledná. Mala by jasne vyjadriť poslanie a myšlienku webu, obsahovať jeho celkové zhrnutie alebo „rázcestie“ podstránok. Ak je stránka na prvý

pohľad chaotická, nezaujímavá alebo vyvoláva nepríjemné dojmy, potencionálny zákazník nemá dôvod na danom webe ostať. Zbytočne veľa obsahu môže webu len uškodiť. Pri návrhu sa treba zamerať na najdôležitejšie funkcie a kvalitný obsah, ktorý chceme užívateľovi poskytnúť a ostatné obmedziť, zjednodušiť a eliminovať.

Dizajnéri musia neustále sledovať nové trendy a technológie, ktoré nás ovplyvňujú. Príkladom môže byť postupná náhrada komunikácie cez e-mail chatovacími okienkami. Z technického hľadiska netreba zabudnúť na responzivitu – teda prispôsobovanie a optimalizáciu zobrazovania na rôznych veľkostiach zariadení a v rôznych prehliadačoch, ktorá ide ruka v ruku s modernými technológiami a v dnešnej dobe by mala byť samozrejmosťou. Väčšina ľudí totižto uprednostňuje trávenie času a vyhľadávanie cez mobilný telefón na úkor počítačov, pretože ten máme stále po ruke. Pozor, responzívny web sa líši od mobilnej verzie webu. „Jde o web, který reaguje responzivně, tedy rychle a jednoznačně, na změny prostředí. Technicky je to web, kterému pro to, aby se přizpůsobil všem zařízením, stačí jedna aplikace. Dle původní definice si vystačí s pružným layoutem a se zněnými pro konkrétní skupiny rozlišení obrazovky.“ (*Michálek, 2017, s. 31*) Špeciálna mobilná verzia má nevýhodu v tom, že sa neprispôsobí rôznym rozmerom a tiež potrebuje svoju samostatnú URL adresu na správne fungovanie. Avšak prvotná tvorba mobilnej verzie nám umožňuje zamerať sa na najdôležitejšie informácie a prvky. To sa dá neskôr zužitkovať pri navrhovaní počítačovej verzie.

Kapitolou samou od seba sú webové formuláre a ich správne navrhovanie. Na rozdiel od statického webu už ide o interakciu medzi užívateľom a počítačom a teda sa v ňom musí užívateľ rýchlo a dobre orientovať. Treba dbať na návrh grafického spracovania – jeho rozloženia, logiky zobrazovania po sebe nadväzujúcich informácií; chovania formulára a jeho interaktivitu. Jednotlivé políčka musia mať predpísaný vzor alebo náповeď, čo má do nich zákazník napísať. Tak isto informácie, ktoré sa často opakujú a môžeme ich predvídať by mali byť pre zákazníka „na výber“, miesto stáleho vyplňovania. Ide napríklad o výber mesta, krajiny alebo čohokoľvek iného. Pri navrhovaní formulára platí pravidlo menej je viac. Z formulára by sme sa mali dozvedieť len informácie, ktoré naozaj potrebujeme a zužitkujeme. Zbytočné vypisovanie množstva informácií zákazníka odrádza od toho, aby formulár dokončil a tak nedosiahne požadovaný zámer. Ak už chceme pridať nejaké políčka navyše, nemalo by byť povinné ich vyplňovanie, prípadne by mal byť dôvod ich vyžadovania vopred

vysvetlený. Vysvetlenie vzbudzuje väčšiu dôveryhodnosť návštevníka v bezpečnosť pri zadávaní citlivých údajov. Či už ide o krátky alebo rozsiahlejší typ formulára, užívateľa by malo vyplňovanie „baviť“. To môžeme docieľiť rozdelením na jednotlivé kategórie či celky na viacerých samostatných stránkach aby množstvo prázdnych okienok na jednom plátne zákazníka neodradilo. Jednotlivé kroky je dobré vyznačiť, aby užívateľ vedel, v ktorom kroku sa práve nachádza. V e-shope to môže byť napríklad proces objednávania: košík – doručenie – platba – sumár. Tu musí mať užívateľ istotu bezpečného návratu – pomocou navigačných prvkov na predchádzajúce kroky formulára bez nutnosti opakovaného vyplňovania už zadaných dát. Takisto treba dbať na optimalizáciu formulára pre mobilné zariadenia a tablety.



Obr. 12. Objednávkový formulár – výber platby a doručenia. Vladimír Rakshá

Ďalšou zaujímavosťou je, že moderné stránky používajú funkciu skrolovania, teda posúvania stránky zvrchu nadol, miesto v minulosti zaužívaného preklikávania. Užívateľia sú na skrolovanie zvyknutí zo svojich mobilných zariadení a je to už viac menej automatická

záležitost'. Je ale důležité prispôbiť obsah na jednej stránke na postupné čítanie a následnosť informácií. Vďaka tomu môžeme zákazníka naviesť na určité kroky, ktoré chceme aby na danom webe spravil, či už ide o prihlásenie do newsletteru alebo nákup produktu.

Už počas fázy navrhovania je nutné riešiť požadované softvérové záležitosti a iné technické prostriedky na úspešné dokončenie webu. Súbežne s kódovaním potom nový web testovať a opravovať. Či už sa zvolí testovanie na základe postáv zodpovedajúcim potencionálnym zákazníkom a predpokladaných užívateľských scenárov, na základe postáv s rozdielnou povahou od cieľovej skupiny, testovanie v rámci tímovej diskusie alebo v plnej prevádzke. Častokrát je celý postup dizajnerskej práce založený na rade pokusov a omylov. Súčasťou testovania je overenie použiteľnosti, funkčnosti, zrozumiteľnosti, prístupnosti a toho, či je výsledný web užitočný, dostatočne presvedčivý a splňa cieľ projektu.

## 3.2 E-shop

Fenoménom dnešnej doby je jednoznačne nákup produktov cez internet. Čoraz viac ľudí využíva e-shopy na pohodlné nakupovanie najrôznejších produktov a služieb. On-line biznis je aj pre predajcov stále populárnejší, denno-denne vznikajú nové e-shopy a tým sa zvyšuje aj konkurencia na trhu. Hlavnou výhodou e-shopu oproti kamennej predajni je možnosť nákupu nonstop. Pri dobre navrhnutom internetovom obchode a kvalitnom produkte je veľká pravdepodobnosť opakovaných nákupov. Návrh e-shopu je omnoho náročnejší ako tvorba informačného webu a dizajnér musí venovať špeciálnu pozornosť detailom návrhu celého nákupného procesu od výberu produktu až po jeho vyexportovanie. „Nejpodstatnejším a nejzásadnejším není web samotný, ale všechno ostatní za ním. Každý prosperující e-shop stojí a padá se spolehlivou evidencí zboží, kvalitně zpracovanými a udržovanými databázemi, dobrým informačním systémem s perfektně fungující logistikou, dobře implementovanými platebními metodami, před- i poprodejními službami, marketingem atd. Web samotný je „jen“ obálkou.“ (Staniček, 2016, s. 146) Podstatné je teda pri tvorbe e-shopu zamerať sa na situácie, keď užívateľ nebude prechádzať jednotlivé časti stránky postupne ako pri webovej prezentácii, ale bude sa v rozbehnutom procese vracat' späť na predchádzajúce kroky, alebo dokonca tieto kroky dokončí až s odstupom času. Nákup my mal byť uskutočniteľný aj bez nutnosti registrácie, ale zákazník by mal byť oboznámený a vedený k výhodám, ktoré mu

registrácia prinesie. V produktovej časti je treba dbať na výstižné popisy a kvalitné, pokiaľ možno detailné fotografie produktov. V ideálnom prípade by mali byť fotografie vlastné, nafotené profesionálnym fotografom. Na rozdiel od typických webových fotografií dopĺňajúcich texty na stránke tu platí že nekvalitná fotka je lepšia ako žiadna. Veľkú váhu z hľadiska nákupu cez internet má virtuálny košík. Ten by nás mal nabádať k ukončeniu objednávky už pri výbere tovaru a byť vhodne a viditeľne umiestnený na stránke. Na prvý pohľad by mal niesť informáciu o jeho obsahu – počte kusov tovaru v košíku a prípadnej celkovej cene nákupu. Z košíka sa potom zákazník presúva do nákupného formulára. Aké vlastnosti a funkcie by mal mať kvalitný formulár som už vysvetlila na predchádzajúcich stránkach. Zákazníkovi by sme mali predložiť výhody nákupu na danej stránke na rozdiel od tých konkurenčných pomocou ikoniek alebo pridaním stručného textu. Tak isto pri rozsiahlych e-shopoch s množstvom produktov dbáme na dobre navrhnuté filtrovanie produktov. Finálny e-shop by mal byť navrhnutý tak, aby vedel ovplyvniť zákazníka natoľko, aby daný produkt alebo službu kúpil bez toho, aby sa cítil zmanipulovaný a mal radosť z používania daného webu.

### 3.3 Propagačné aktivity

Po vytvorení funkčného e-shopu alebo všeobecne webu prichádza na rad jeho propagácia. Tá je nesmierne dôležitá hlavne po spustení nových webov, ktoré ešte nemajú vybudovanú klientelu a návštevnosť je nízka. Podľa druhu webu či e-shopu, ponúkaných produktov a služieb si možno vybrať z množstva ponúkaných on-line aj off-line aktivít na propagáciu. Príkladom online je SEM – teda marketing vo vyhľadávачoch. Patria sem online formy platenej propagácie ako PPC reklama vyhľadávачe produktov, bannery alebo reklamy na sociálnych sieťach. Práve sociálne siete majú veľkú silu a môžu byť dobrým zdrojom návštevnosti webovej stránky. Sociálne siete nám umožňujú jednoduchšiu komunikáciu a diskusiu s potenciálnym zákazníkom. Keďže je viac ako pravdepodobné, že na sociálnych sieťach trávi návštevník viac času ako na požadovanom webe, môžeme mu tam predložiť požadované aktuality s odkazom na náš web a tak ho podnietiť k jeho návšteve. Vymedzenie kľúčových slov, ktoré majú pomôcť dohľadať daný web alebo zlepšenie pozície vo vyhľadávачoch – SEO, majú tiež zásluhu na prilákaní zákazníkov na web.



## 4 ANALÝZA TRHU

V odvetví primárneho predaja pečiatok som sa stretla s rôznorodými *vizuálnymi štýlmi*. Avšak nemôžem hovoriť o ich komplexnosti. Vo všeobecnosti nemajú značky ponúkajúce predaj a výrobu pečiatok dobre vytvorený vizuálny štýl a prezentáciu, preto má zákazník problém spojiť si s nimi výsledný produkt. Na rozdiel od zahraničia, kde majú dizajn manuály aj menej výrazné značky, Slovensko pomerne zaostáva. Slovenský internet je preplnený grafickými štúdiami a dizajnérmi, ktorý ponúkajú tvorbu komplexnej firemnej identity, avšak podnikatelia na Slovensku si neuvedomujú, aké je dôležité vizuálne sa prezentovať. Väčšinou ostávajú len pri tvorbe loga, pečiatky, základných tlačív a reklám, ktoré sú málokedy jednotné a kvalitne navrhnuté. To často spôsobuje, že sa slabo odlišujú od konkurencie a na trhu sa nepresadia. Do popredia sa teda u nás dostávajú zahraničné značky, ktoré majú svoju jedinečnú vizuálnu identitu. To môže predstavovať problém z hľadiska jazykovej bariéry a časových podmienok.

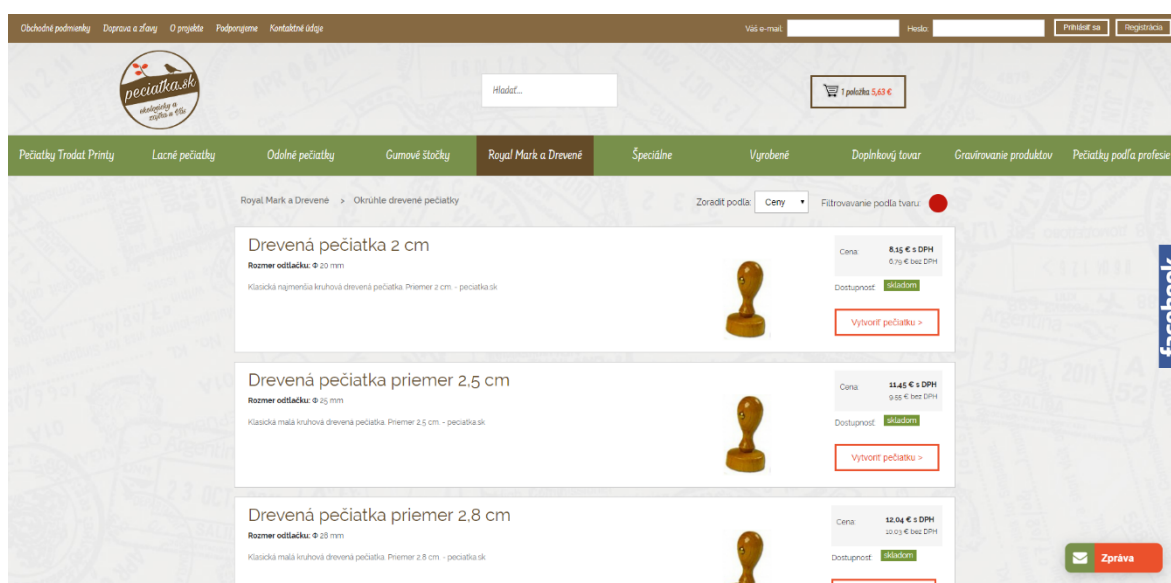
Značky ponúkajúce pečiatky na slovenskom ale aj zahraničnom trhu majú vo svojom *názve* rôzne jazykové, číselné a znakové obmeny, slovné spojenia a preklady slova pečiatica alebo tlač. Ako výnimku som našla abstraktný názov slovenského online predajcu pečiatok *Alamex*, alebo použitie slovného spojenia – *Slov-Alex* v Bratislavskej firme na výrobu pečiatok.

Veľa firiem, ktoré som mala možnosť analyzovať nemá graficky spracované *logo*, ale len názov značky v hlavičke webu. V prípade značiek s presne definovaným logom ide väčšinou čisto o jednoduché typografické riešenia, prípadne s použitím rôznej obmeny symbolu pečiatky. Napríklad logo projektu *123peciatky.sk* obsahuje zaujímavý prvok pečiatky namiesto bodky, ale ten vzápätí zaniká kvôli zbytočne veľkým číslom 123. Projekt *peciatka.sk* disponuje s hravým logom prezentujúcim ekologickú stránku firmy. Má však veľa detailov, ktoré po zmenšení nie sú jasne zreteľné. Príklad logotypu dobre reprezentujúceho pečiatku možno nájsť na stránke *Rubberstampsireland.ie*. Naopak, logo podniku *Alamex* je podľa aktuálnych trendov v grafickom dizajne absolútne nevyhovujúce a staromódne.



Obr. 13. Logá firiem 123peciatky.sk, Rubber Stamps Ireland a Alamex

Preferované farby medzi výrobcami ale aj oficiálnymi distribútormi pečiatok sú tradičná atramentová červená v kombinácii s odtieňmi sivej; prípadne výrazná tmavo-modrá atramentová farba. Tieto farby používajú firmy nielen v logu, ale aj v celom vizuále a na webových stránkach. Niektoré stránky ako napríklad 123peciatky.sk využívajú agresívne červené farby na zvýraznenie menej podstatných prvkov, čo nedáva zmysel. Chybou viacerých stránok je málo kontrastu a nevýraznosť dôležitých prvkov. Práve tie by mali byť výrazne odlišené od statického obsahu. Príklad nesprávneho aplikovania farieb na dôležité prvky môžeme vidieť na webe *peciatka.sk*. Tlačidlá, ktoré majú na prvý pohľad pútať pozornosť tu sú len orámované oranžovou farbou. Naplno sa potom vyfarbia až keď cez ne prejdeme myšou. Výber farebnej palety webu je ale dobrý – zelená a hnedá podporujú ekologickú stránku projektu a oranžové detaily stránku pekne oživia. Opakom je farebná paleta webu *Alamex*, ktorá je prispôbená logu firmy, ale nadmerné množstvo farieb na úvodnej strane pôsobí chaoticky.



Obr. 14. E-shop projektu peciatka.sk

Pri rešerši som sa stretla s prípadmi, kedy mali farby písma slabý kontrast s pozadím. Na niektorých stránkach bola *typografia* na viacerých miestach očividne veľmi tenká; alebo veľmi malá; prípadne väčšia ale príliš nahustená – teda s malými medzerami medzi jednotlivými znakmi a slovami. Tieto prípady spôsobili, že text bol nečitateľný. Ďalšou chybou je, že webové stránky obsahujú zbytočné množstvo písem, ich rezov a veľkostí.

Ako som už spomínala, kreatívne pečiatky predstavujú trend v zahraničí, no na slovenskom a českom trhu našli uplatnenie predovšetkým v rámci predaja ako hračky. Nájdu sa však online predajcovia pomôcok pre kreatívco, alebo aj obyčajné papiernictvá, ktoré majú v ponuke už hotové tematické pečiatky na akrylovom či drevenom bloku. Existujú tiež projekty zamerané na predaj ručne a väčšinou podomácky vytvorených produktov. Na Slovensku je známy projekt Sashe, v Českej republike potom Fler a v Spojených štátoch Etsy. Tu je možné si zakúpiť už vytvorený produkt alebo si nechať na mieru vytvoriť pečiátku s textom alebo grafikou podľa väčšinou vopred navrhnutých šablón. Ani jeden zo spomínaných projektov však nemá ponuku „kreatora“, v ktorom si zákazník môže sám navrhnuť vizuál grafiky. Nákup cez tieto projekty je komplikovaný. Zákazník nemá presne určené parametre objednávky ktoré má zadať, ako to býva v rámci formulára, a teda celý proces výroby funguje len na zdĺhavej obojstrannej komunikácii cez daný portál. Klasické pečiatky sa najčastejšie predávajú spolu s inými kancelárskymi doplnkami a reklamnými predmetmi. *E-shopy* s pečiatkami – väčšinou mechanickými ponúkajú jednoduché úradnícke drevené pečiatky s presne určenými rozmermi a klasickou rukoväťou. Naskytuje sa tu možnosť tvorby vlastnej grafiky pečiátkovej gummy on-line, alebo aspoň možnosť nahrania súboru s vlastným návrhom priamo na stránke. Pečiátka sa však nijako vizuálne neodlišuje od ostatných drevených úradných pečiatok.

Nevýhodou *kreatora* je jednoznačne to, že málo ktorý užívateľ sa v ňom vie orientovať a výsledná práca nemusí spĺňať požiadavky na výrobu. Veľakrát sa teda stáva že po odoslaní návrhu musí ísť do rúk odborníkovi a ten ho prerobí. Preto majú profesionálne firmy v rámci kreatora a jeho formulára zadanú možnosť zaslania návrhu pečiátky na odsúhlasenie zákazníkovi po jeho konečnej úprave. V prípade nezačiarknutia tejto možnosti zákazník riskuje nekvalitný produkt. Nevyhovujúce sú väčšinou veľkosti vložených prvkov a textov, malé medzery medzi nimi alebo nesprávny formát nahraného súboru. Vzniká tak otázka, či je teda

potrebné zaťažovať návštevníka webu tvorbou grafiky, alebo priamo ponúknuť službu jej vytvorenia podľa zadania. Zákazníci majú málokedy úplnú predstavu toho, ako má hotová pečiarka vyzerat' a len menšina je graficky alebo umelecky zdatná na samostatné vytvorenie grafiky pečiatky. Keď už tieto predpoklady návštevník má, radšej vytvorí svoju grafiku prostredníctvom počítačového programu, ako priamo na webe. Z môjho pohľadu tak ostáva väčšina práce na grafickom dizajnérovi firmy, vďaka ktorému vznikne estetický a použiteľný kúsok. Ďalší problém vidím v optimalizácii kreatora pre responzívne používanie. Kvalitne nastavená responzivita stránok s predajom pečiatok je skôr raritou ako samozrejmosťou.

V prípade budovania značky on-line môžeme hovoriť o menej aj viac zaujímavých prístupoch. Napríklad firma *Slov-Alex* ponúka rozsiahlu ponuku služieb v rámci pečiatok už vyše 25 rokov. Za tento čas fungovala väčšinou len na e-mailovej, telefonickej osobnej komunikácii so svojimi stálymi ale aj novými zákazníkmi. Firma dodnes nemá vytvorený e-shop ale nedávno začala ponúkat' možnosť objednania produktov cez internetovú stránku v rámci kontaktného formulára. Napriek množstvu mailov, ktoré si vzájomne so zákazníkmi pošlú než vytvoria konečný výsledok, zákazníci sú spokojní a neváhajú využiť ich služby znovu.

Iným príkladom je relatívne nový slovenský projekt *peciarka.sk*, fungujúci aj na susednom rakúskom trhu ako *123stempel.at*, spadajúci pod sieť e-shopov firmy *Aureus services* ponúkajúci okrem iného „ekologické“ služby zákazníkom. Táto firma má nastavené jedinečné predajné argumenty, ktoré prezentuje na plne funkčnom e-shope. Okrem profesionálnych a klasických pečiatok ponúka aj doplnky k pečiarkam a doplnkové služby ako gravírovanie. V rámci e-shopu je možnosť vytvorenia individualizovaného štočku priamo cez on-line kreator na stránke alebo nahrať vlastný dizajn. Nikde som však nenašla ponuku vytvorenia pečiatky zákazníkovi grafikom. Celkový dojem zo značky je príjemný a cením snahu o ekologickú výrobu a dodanie produktov.

Česká firma *grafiko*, ponúkajúca nielen výrobu pečiatok, ma zaujala obstojne vytvoreným objednávkovým formulárom na tvorbu gumeného štočku. Zákazník má na výber či chce

štoček samostatný, s novou poduškou alebo komplet pečiatku. Tam ale výnimočnosť vizuálneho štýlu firmy končí. Jej celková prezentácia mi príde strojená, nedokončená a bez osobnosti, preto vo mne nezanecháva žiadnu emóciu.

**RYCHLÁ OBJEDNÁVKA**

**MOŽNOSTI OBJEDNÁVKY**

- Razítko (440Kč s DPH)
- Objednat jen samotný štoček (203Kč s DPH)
- Chci poštářek (80Kč s DPH)

Jméno\*  Příjmení\*

Ulice, číslo popištné\*  PSČ\*  Město\*

E-mail\*  Telefon\*

Zde vyplňte požadovaný text razítka\*

Rádek 1   Tučně

Rádek 2   Tučně

Vaše poznámky pro nás  
Zde nám napište, pokud si např. přejete razítka číslovat, pokud požadujete jinou barvu tisku než černou atd.

Počet kusů\*

- Chci poslat před výrobou korekturu štočku

**DODACÍ LHŮTA**

- STANDARD - doba dodání 2 dny Pŕi osobním odběru k vyzvednutí na naší prodejně za dva pracovní dny od 10:00
- EXPRESS - do 1 hodiny + 185Kč (s DPH)
- PREMIUM - do 24 hodin + 50Kč (s DPH)

**DOPRAVA**

- DOBÍRKA (100Kč s DPH)
- Osobní vyzvednutí (v naší prodejně Lidická 4, Praha 5, 257 324 444)

V případě, že máte vlastní návrh razítka, přiložte jej zde.  
 Niv je vybratý žadný soubor

**383,-**  
s DPH

Souhlasím s obchodními podmínkami

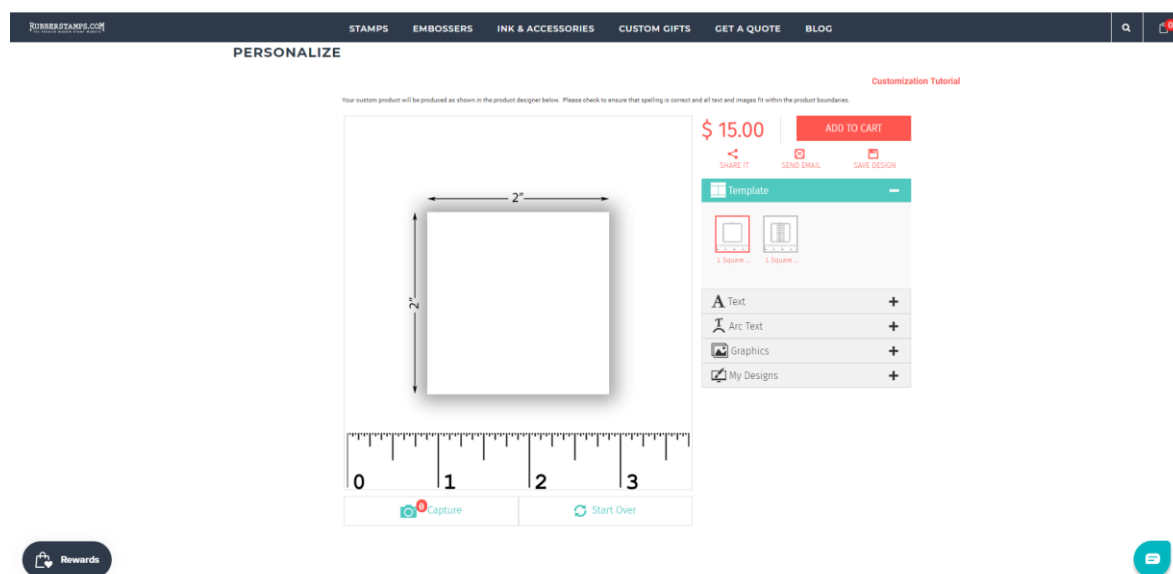
Odesláním objednávky souhlasím se zpracováním osobních údajů. Vaše údaje jsou zpracovány v souladu se zákonem a použity výhradně pro zpracování objednávky. Bez souhlasu nepou předány třetí straně. Více viz: [Prohlášení o ochraně osobních údajů](#)

**ZÁVAZNĚ OBJEDNAT**

Obr. 15. Objednávkový formulár igrafiko.cz

Prehľadné spracovanie e-shopu som našla na českej stránke *razitka.com*. Značka fungujúca od roku 1992 ponúka okrem hotových produktov aj kreator a formulár na návrh pečiatky. Zákazníkom dáva na výber aj viacfarebný odtlačok pečiatky. V spodnej časti stránky je umiestnený na môj vkus prehnane veľký prehľad obľúbených, najpredávanejších či akciových produktov. Avšak dôležitejšie informácie, ako napríklad ponúkané výhody značky, odlišujúce ju od konkurencie sú na stránke nevýrazné.

Zo zahraničných webov ma zaujal *rubberstamps.com*. Technicky aj vizuálne veľmi dobre prepracovaná stránka ponúka výrazný prehľad jej služieb priamo na úvodnej stránke v rámci „kolotoču“ obrazov. Celá navigácia, rolovacie menu a filtrovanie na webe je prehľadné a ľahko sa v ňom orientuje. Nezaostáva ani stránka detailu produktu či dobre spracovaný kreator s videonávodom pre jeho ľahké používanie. Web má dobre vyriešené CTA tlačidlá lákajúce na ďalšiu akciu na stránke. Riešenie komunikácie so zákazníkmi priamo cez chatovanie okienko na stránke alebo systém odmiern po registrácii tiež vidím ako príjemné plus.



Obr. 16. Personalizácia pečiatky na *rubberstamps.com*

## ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI

Vývoj pečiatok nám ponúka nekonečné možnosti z hľadiska ich výroby – od výberu materiálu, mechaniky až po grafické spracovanie. Je však len málo značiek, minimálne na česko-slovenskom trhu, ktoré by rozvíjali potenciál tohto starého remesla v modernom svete. Po podrobnej rešerši a hľadaní konkurenčných riešení na súčasnom trhu som našla minimum predajcov zodpovedajúcim kritériám predaju služby kvalitne navrhutej kreatívnej pečiatky. Nemyslím si však, že vynaložili dostatočné úsilie o zatraktívnenie drevenej pečiatky; jej moderný šat alebo celkovú ekologickú výrobu a preto nemôžem hovoriť o priamej konkurencii. Množstvo predajcov pečiatok sa odlišuje od seba len drobnými detailmi. Komplexné riešenie pre predaj kreatívnych pečiatok však chýba.

Vizuálne štýly ako aj predajné weby konkurencie sú až na pár výnimiek na zlej úrovni, väčšina z nich je zastaraná alebo neprehľadná. Grafický manuál firmy by sme hľadali len ťažko. To ma celkom udivuje a som zhrozená že s takýmto portfóliom mnohý podnikajú priamo v grafickej oblasti. Dobre navrhnutá stránka je vizuálne ochudobnená a naopak. Webové stránky sú na prvý pohľad chaotické a disponujú s nekonečnými textami, ktoré bežnému zákazníkovi nič neprinesú. Veľa firiem ponúkajúcich mechaniky pečiatok nemá službu vytvorenia individualizovanej gummy do nej. Pre väčšinu zákazníkov je takýto predaj nepostačujúci. Z technického hľadiska by som zdôraznila potrebu riešenia kvalitných responzívnych webov. Webové stránky sú na skrolovanie dlhé a nezaujímavé, čo môže predstavovať problém pri tvorbe responzívneho riešenia. Tiež zaradenie kreatora na vytvorenie vlastného dizajnu návštevníkom webu je viac ako sporné a v rámci responzivity náročné. No podľa mojich skúseností a rešerši zbytočné.

V rámci propagácie sa značky prezentujú väčšinou len priamo na svojich stránkach, v internetových katalógoch alebo na sociálnych sieťach. Nestretla som sa s prioritnými tlačovými výstupmi propagácie v tomto odvetví.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## 5 KONCEPT ZNAČKY GRINKI

*Grinki* je nová slovenská značka a zároveň on-line služba ponúkajúca návrh, realizáciu a predaj drevených kreatívnych pečiatok. Zapĺňa medzeru na trhu v rámci predaja originálnych a pritom ekologických pečiatok spolu so službou odborného spracovania graficky kvalitného návrhu odtlačku pečiatky. Zameriava sa tak nie len na spracovanie produktu s ohľadom na životné prostredie, ale aj na absolútny komfort zákazníka pri objednávaní a samotnom využívaní produktu. Kládí si za cieľ ponúknuť vizuálne zaujímavú alternatívu k plastovým pečiatkam a zatriktívniť širokej verejnosti tradičnú drevenú pečiatku v modernom šate. Každá pečiatka je ručne vyrábaná na mieru, s maximálnou poctivosťou aj pri výbere materiálov, aby sa zákazníkovi dostal do rúk vždy len kvalitný výrobok.

Hlavným cieľom praktickej časti ale nie je návrh produktu – čo je ale prirodzenou súčasťou prezentácie novej značky, ale vytvorenie on-line priestoru, kde zákazník v jednoduchých krokoch formulára zadá požiadavky na grafický návrh a celkový vizuál pečiatky. Súčasťou je oboznámenie zákazníka s procesom, ktorý sa deje po odoslaní objednávky. Po odbornom spracovaní grafiky za na zadaný e-mail zašlú návrhy, z ktorých si môže zákazník vybrať alebo požiadať o úpravy či doplnenie prvkov. Odsúhlasený návrh prechádza kompletnou realizáciou a je odoslaný v rámci vopred dohodnutých platobných a dodacích podmienok.

Hoci sa pečiatky dennodenne predávajú vo veľkých množstvách, veľmi málo predajcov kladie dôraz na ekologickú stránku výroby a predaja. Predaj plastových pečiatok značne stúpa, naopak dopyt po klasických drevených pečiatkach klesá. Pritom počet uvedomelých ľudí zaujímajúcich sa o životné prostredie v snahe pomôcť znečistenej planéte rastie. Hlavne mladým nie je jedno a akom svete žijú a v akom stave bude svet pre ďalšie generácie. Neustále sa hľadajú spôsoby, ako prispieť k ochrane životného prostredia a ako predchádzať ďalšiemu znečisťovaniu a škodám na životnom prostredí. Taktiež handmade – teda ručne tvorené veci zažívajú boom nie len na Slovensku, ale aj v zahraničí. Čoraz viac ľudí podporuje lokálnych predajcov a nakupuje domáce výrobky a oblečenie. Každoročne sa organizuje množstvo trhov a podujatí, kde remeselníci, umelci a rôzni iní predajcovia ponúkajú svoje originálne a jedinečné kúsky. Predajcovia a výrobcovia pečiatok však so svojou momentálnou ponukou značne zaostávajú a produkty nespĺňajú požiadavky súčasných trendov.

## 6 PEČIATKA A DOPLNKY

Vývoju vizuálnemu štýlu značky predchádzal nápad, návrh a vývoj produktu – pečiatky, ktorú značka ponúka. Cieľom bolo produkovať čo najmenej odpadu, používať recyklovateľné materiály a zvyšky. Samotná pečiatka sa skladá z drevenej rukoväte, štočku s vygravírovanou grafikou a obojstrannej pásky na prichytenie tohto štočku k rukoväti.

Rukoväť pečiatky pozostáva z dreveného telesa z nevyužitých – a teda odpadových zvyškov dreva od stolárov a všeobecne ľudí pracujúcich s drevom. Prvotne som dbala na výber tmavšieho dreva s ohľadom na jeho kvalitu a štruktúru. Tento výber pôsobil z môjho pohľadu viac esteticky a elegantne. Na tmavšom dreve je vidieť menej nečistôt a zvyškov farieb, naopak bledé drevo ostane po nanesení farby výrazne zafarbené. Ďalším aspektom bola tvrdosť dreva, ktorá určovala kvalitu vylaserovanej grafiky. Po testoch, na akom dreve sa bude lepšie vynímať grafika pečiatky som dospela k záveru že všetky druhy dreva sú istým spôsobom zaujímavé a zákazník by mal mať možnosť určiť si, či chce rukoväť bledšiu alebo tmavšiu, ľahšiu alebo ťažšiu a tým drevo mäkšie alebo tvrdšie. Výsledná rukoväť je vždy originálna už len tým, že dreva sa od seba líšia tvarmi, štruktúrami a kresbou. Na rozdiel od klasickej drevenej pečiatky je rukoväť v celku a jej výhodou je vyobrazenie grafiky na vrchnej časti pečiatky. Užívateľ teda s presnosťou vie čo a v akom smere odtláča. Všetky odrezky dreva sú vopred pripravené do rozmerov pre ľahké držanie – bez namáčania prstov do podušky s farbou a ručne očistené. Vrchná časť je teda plochá a ľahko odtlačateľná aj pre malé deti.



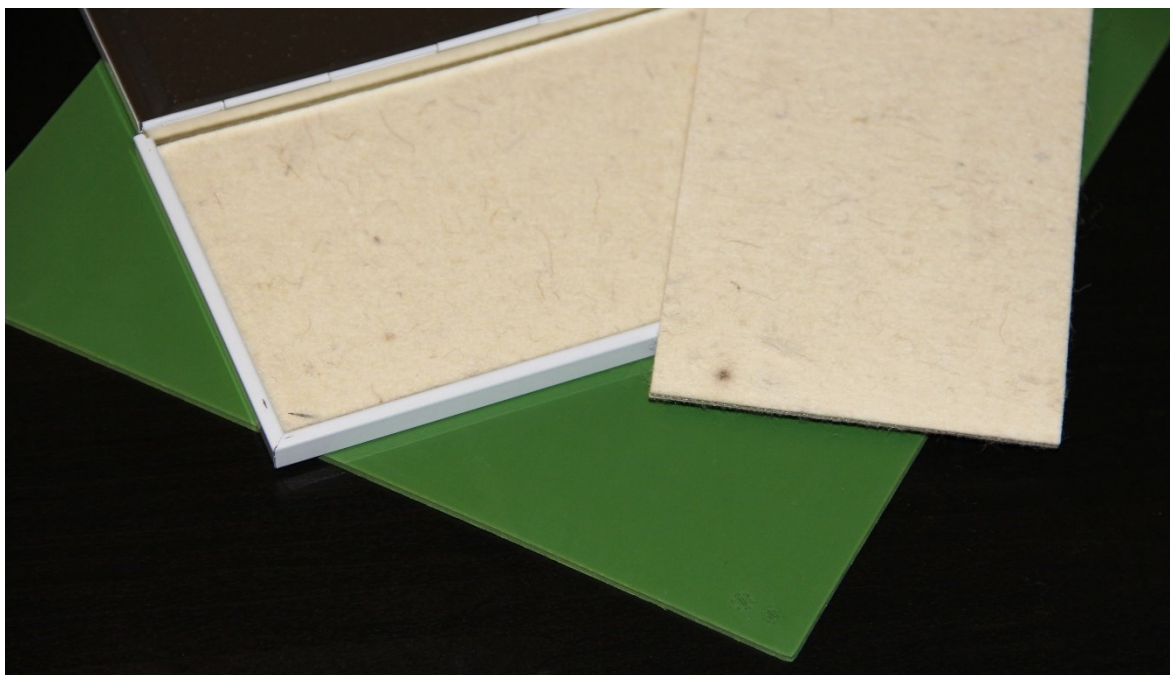
Obr. 17. Proces realizácie drevenej rukoväte

Na štočok používam laserovú gumu zelenej farby z prírodného kaučuku, čo je guma s prísľubom najlepšej kvality odtlačku na trhu, a pri tom je ľahko rozložiteľná. Cena tejto gummy je podstate vyššia ako u momentálne najpoužívanejšej syntetickej gummy, avšak jediná spĺňa ekologické požiadavky. Pri očakávanom množstve výroby pečiatok je táto cena primeraná.



*Obr. 18. Hotová pečiatka z oboch strán*

K pečiatke v rámci doplnkov značky ponúkam suchú podušku a farbu. Poduška je z plste – filcu, zabalená v kovovom uzatvárateľnom obale v dvoch veľkostiach. Samostatný filcový obdĺžnik nie je k obalu pripevnený, vďaka čomu je možné ho využiť obojstranne, prípadne v budúcnosti dokúpiť nový. Podušku je možné napustiť akoukoľvek farbou – môžu to byť aj rýchloschnúce farby.



*Obr. 19. Kaučuková guma a poduška z filcu*

## 7 DIZAJN MANUÁL

Pre správane fungovanie značky je pre mňa základom vytvorenie dizajn manuálu, ktorý obsahuje ukážky vizuálneho štýlu a definície všetkého, čo so značkou *grinki* súvisí. Vysvetľujem v ňom výber názvu, definujem výber farebnej palety a písma, stanovujem štandardy a pravidlá vizuálnej komunikácie firmy.

### 7.1 Názov

Názov značky vznikol abstrahovaním anglických slov *green* – zelený a *ink* – atrament. Táto kombinácia má poukazovať na myšlienku značky, ktorou je tvorba ekologických pečiatok, nezaťažujúcich životné prostredie. Zelená farba a samotná „ekologická stránka“ už potom nie sú mimo samotného produktu a použitých materiálov pri propagácii nijako prenesené do vizuálu značky.

### 7.2 Logotyp

Logotyp značky je inšpirovaný starými remeselnými logami avšak moderne poňatý. Použité pätkové písmo vyniká mäkkými krivkami. V logotype sa na viacerých miestach nachádza prvok kvapky v rôznych smeroch. Táto pomyslená kvapka tvorí v logotype tiež spojenie znakov *r* a *i* – ligatúru. Napriek tomu, že názov skryto obsahuje zelenú farbu, farebnosť loga nie je popisná. Primárnou farbou logotypu je čierna, ale akceptovaná je aj žltá a modrá, ktoré sú definované v ústrednej farebnosti.



Obr. 20. Logotyp značky

### 7.3 Farebnosť

Ústrednými farbami značky sú tmavá modrá – pozdvihujúca základnú atramentovú farbu a šafránová žltá, ktorá je v odvetví pečiatok málo používaná a tým robí túto značku odlišnou. Vybraný žltý odtieň farby bol prispôsobený lepšej čitateľnosti a výraznosti a preto sa mierne ponáša na oranžovú farbu. Vedľajšími farbami je kovová sivá a sadrová biela využívaná miesto príliš kontrastnej bielej farby.



Obr. 21. Ústredná farebnosť

### 7.4 Typografia

Ako primárne a sekundárne písmo som vybrala bezpätkové písmo *Noto Sans* a pätkové písmo *Droid Serif*. Samotné písmo *Noto Sans* je odvodené od písmovej rodiny *Droid*. Obe vybrané písma sú súčasné s cieľom dosiahnuť vizuálnu harmóniu vo viacerých podporovaných jazykoch – skriptoch a zároveň ponúkajú viacero rezov.



Obr. 22. Písmo *Noto Sans*

Pri výbere bolo pre mňa dôležité, aby boli obe písma pohodlne čitateľné na malom displeji mobilného telefónu ale aj na webovom prehliadači. Zároveň je možné ich použiť v nadpisoch ako aj v odsekoch. Veľkou výhodou je tiež fakt, že pre ich neutrálny vzhľad sú obľúbené aj pri sádzaní kníh, katalógov alebo iných rôznych tlačovín, preto je tento výber dobrým kompromisom, podporujúcim jednotný vizuálny štýl značky.



# GRINKI

## Kreatívne drevené pečiatky na mieru

Obr. 23. Písmo Droid Serif

### 7.5 Propagácia

Propagácia značky *grinki* bude fungovať v rámci tlačových médií vo forme vizitiek, letákov alebo plagátov a zároveň v on-line sfére na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Plagát a leták sú nosičom vizuálnej identity značky, ako aj základných informácií a ozdobných prvkov. Vyníma sa na nich nezameniteľný vizuál produktu spolu s predajnými argumentmi a výrazným odkazom na objednanie pečiatky cez e-shop. Sociálne siete majú naopak primárny cieľ prezentácie už vyhotovených pečiatok, informovanie o akciách spojených so značkou a možnosť jednoduchého kontaktovania značky.



Obr. 24. Letáky rozmeru A5

## 8 E-SHOP

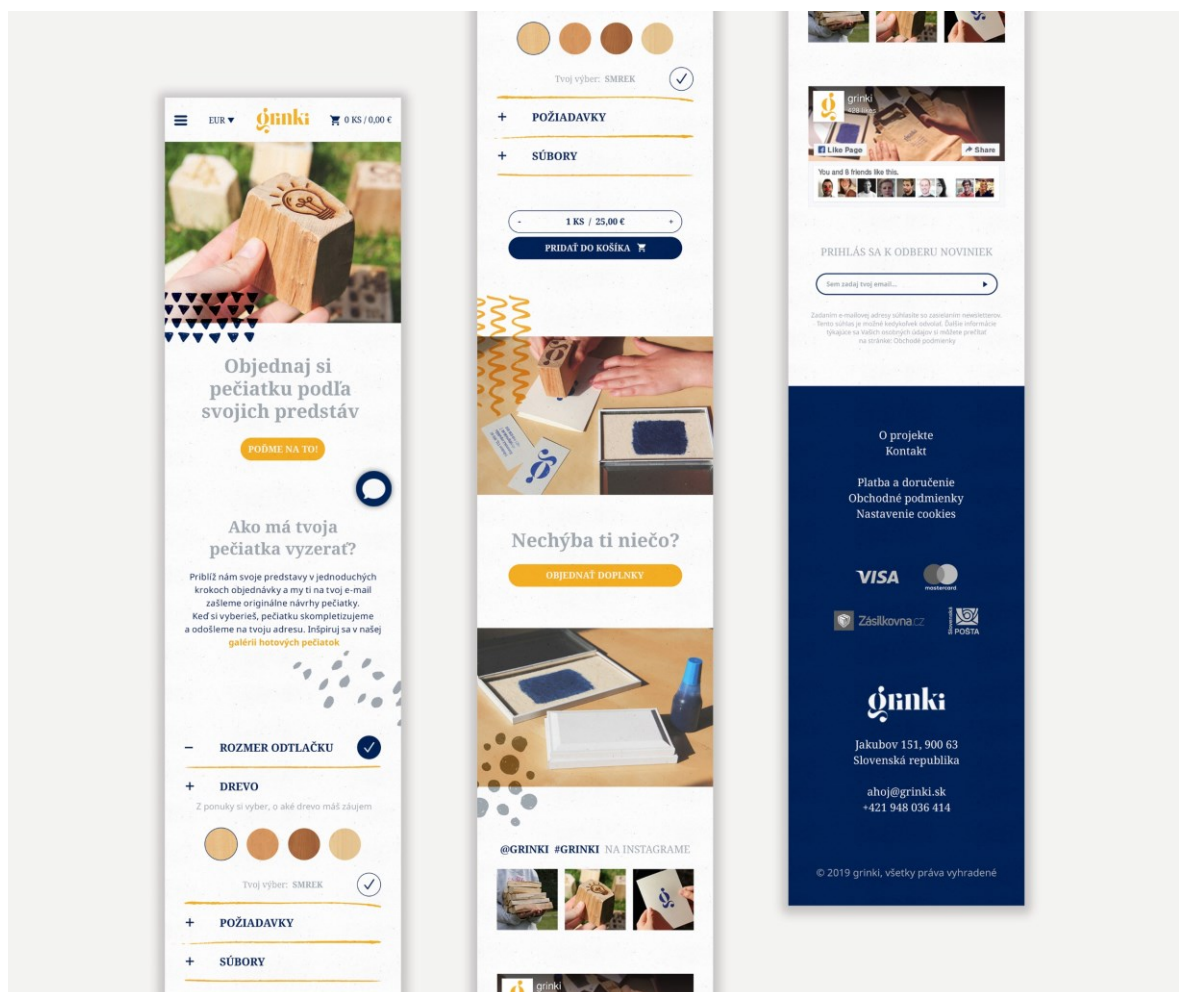
Najpodstatnejším v praktickej časti tejto bakalárskej práce bolo vytvoriť funkčný, moderný e-shop reprezentujúci kreatívne pečiatky na základe poznatkov z teoretickej časti. Navrhnutý web by som nenazvala tradičným e-shopom ale webovou prezentáciou produktu s ponukou služby vytvorenia grafického návrhu gumového štočku. Aj napriek tomu je vedľajšou súčasťou tiež predaj doplnkov k pečiatkam, napríklad suchej podušky alebo rôznych pečiatkových farieb v rámci klasického e-shopu. Celkový dizajn však má prvotne viesť k využitiu spomínanej služby.



Obr. 25. Úvodná stránka webu

Celá webová prezentácia je scrollovací, čo umožňuje plynulý a ničím nerušený posun po stránke. Hlavné menu je fixné a obsahuje okrem loga, zoznamu podstránok aj možnosť prihlásenia sa, zmenu meny a košík. Celý nákup je samozrejme možné uskutočniť bez nutnosti registrácie, ale súčasťou webu je aj táto možnosť, ktorá zákazníčkovi môže dopomôcť k sle-

dovaniu stavu odoslaného dopytu či objednávky, prípadne do budúca ľahšiemu zopakovaniu objednávky. Košík je umiestnený na tradičnom mieste v pravej časti menu a na prvý pohľad je viditeľný jeho obsah vo forme počtu kusov a celkovej ceny nákupu. Úvodná stránka zákazníčkovi predstavuje v jednoduchých bodoch proces objednávania, realizácie a doručenia tejto služby ale aj ostatných produktov a oboznamuje ho s jedinečnými predajnými argumentmi značky. Zákazník by nemal mať problém nájsť všetky dôležité informácie priamo na stránke, avšak stále je mu k dispozícii výber z viacerých komunikačných prostriedkov vo forme chatových okienok viacerých sociálnych sietí, klasického e-mailu alebo telefonického kontaktu. Komunikácia prebieha v priateľskom duchu na čo nadväzuje aj vizuál celej webovej stránky. Každú stránku ukončujú odkazy na sociálne siete, prihlásenie k odberu noviniek a pätička webu. Samozrejmosťou súčasťou návrhu je aj prevod do v dnešnej dobe nepostrádateľnej responzívnej verzie s dôrazom na zobrazovanie všetkých dôležitých prvkov stránky.

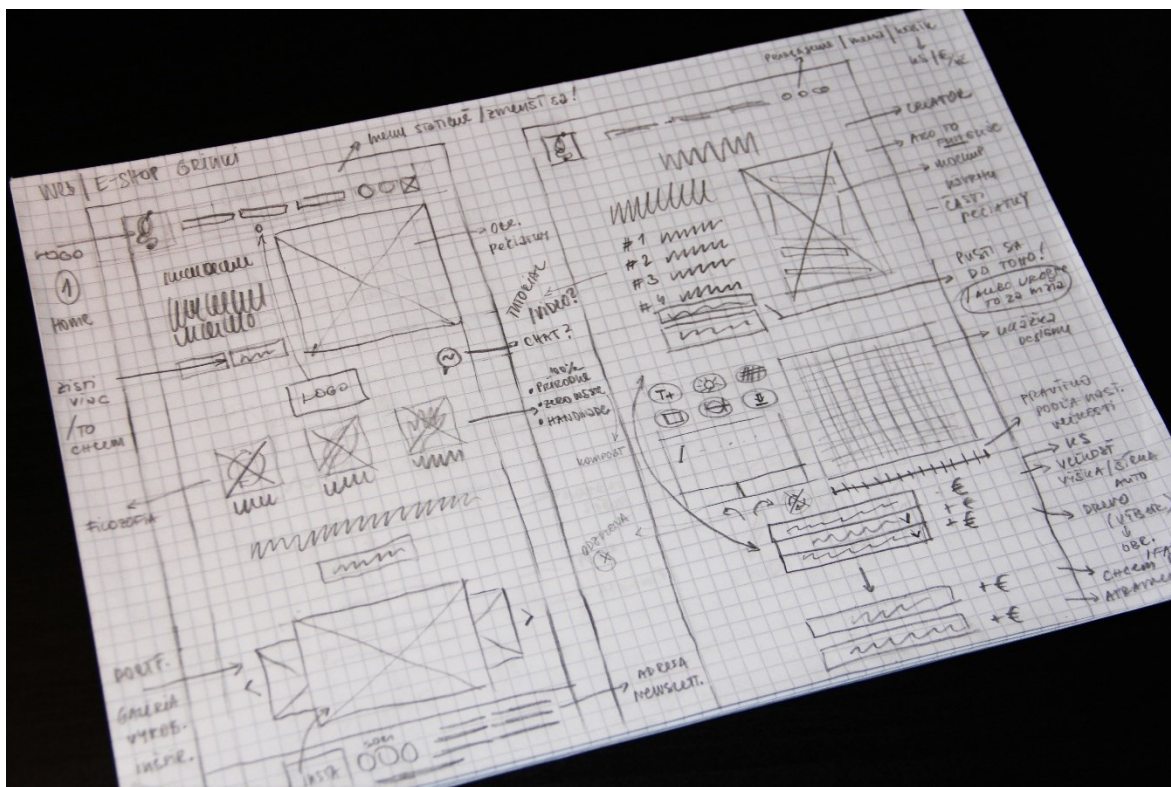


Obr. 26. Mobilná verzia webovej stránky



## 8.1 Skice a drôtené modely

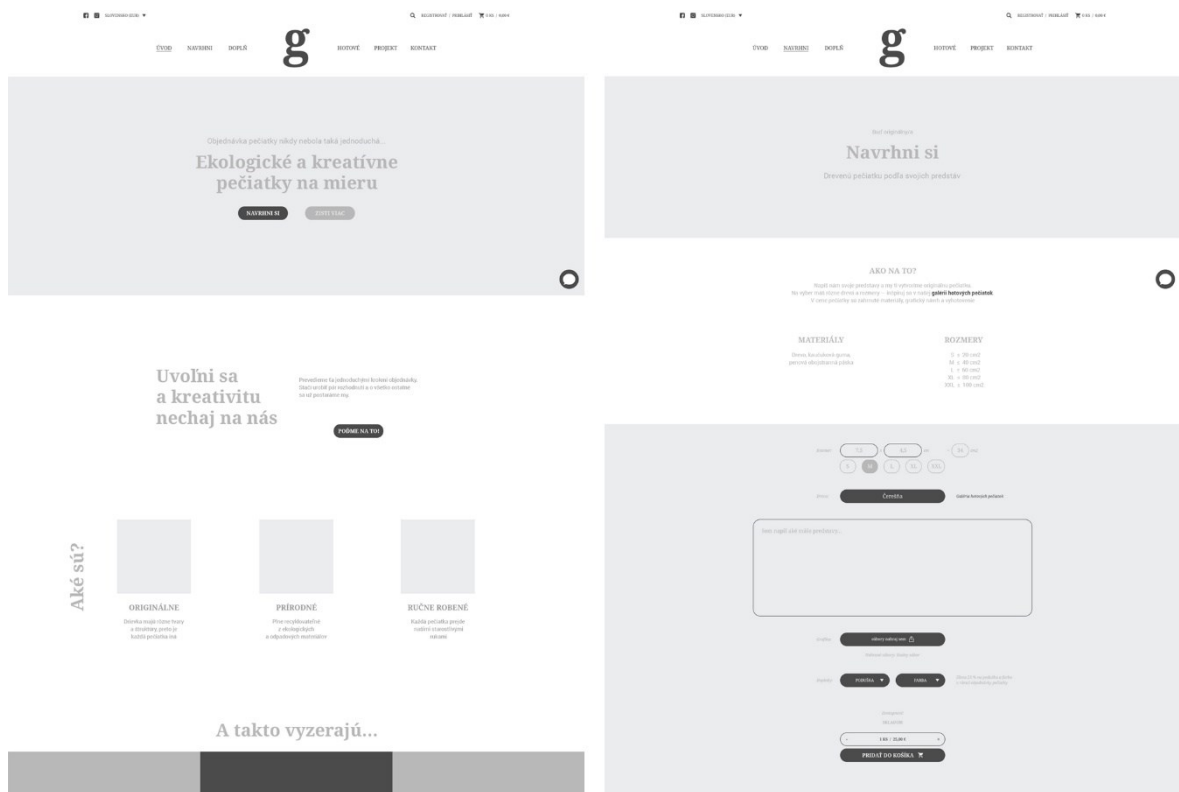
Väčšina navrhnutých prvkov v rámci skíc ostala aj v ďalších fázach vývoju dizajnu tejto webovej stránky a e-shopu zachovaná alebo bola len miere upravená. Jedinou väčšou zmenou bolo upustenie od prvotných návrhov kreatoru na tvorbu grafiky odtlačku samotným zákazníkom. To sa v konečnom dôsledku ukázalo ako nešťastný nápad, väčšinou podporujúci nekvalitný návrh odtlačku s následnou nutnosťou odborného prerábania týchto nevydarených návrhov po zákazníkovi, pri čom by vznikla zbytočne zdĺhavá e-mailová komunikácia medzi oboma stranami. V opačnom prípade by vytvorený návrh odtlačku nespĺňal požiadavky estetickej, čitateľnosti a funkčnosti, čo je dôležitou súčasťou každej vyhotovenej pečiatky značky *grinki*. Nesplnenie týchto požiadaviek by mohlo viesť k nesprávnej propagácii, prezentácii a dokonca k poškodeniu dobrého mena značky.



Obr. 27. Prvotné skice jednotlivých stránok

Prvky zo skíc boli prenesené do základnej štruktúry – drôteného modelu stránky, ktorý sa už v priebehu navrhovania menil v prospech použitého textu, fotografií, grafických prvkov a estetického zobrazenia. Vďaka wireframu som si rozložila dizajn jednotlivých podstránok

bez grafických prvkov a detailov, avšak s použitím reálnych textov. Upresnila som si priority, proporčné rozdelenie a vizuálne reťazové väzby ponúkaného obsahu. Vytvorené wireframy som neskôr pospájala dokopy a vytvorila tak prototyp funkčnej stránky na prvé testovanie chovania webu s možnosťou presúvať sa medzi podstránkami.

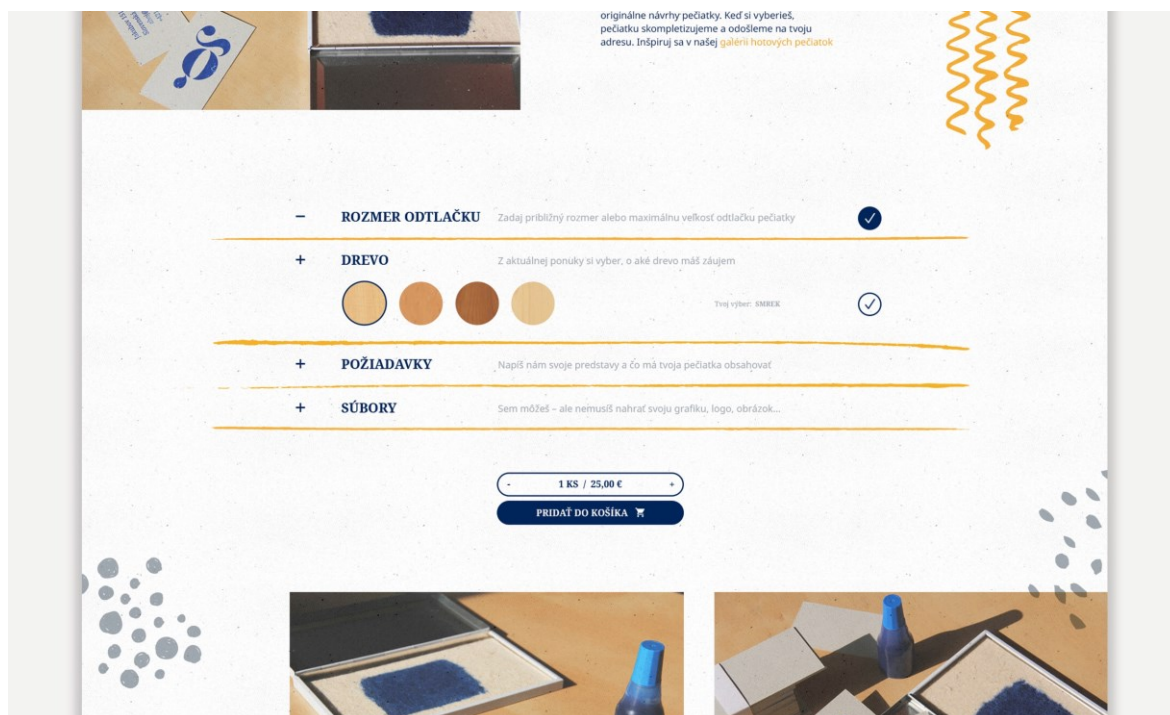


Obr. 28. Wireframe úvodnej stránky a podstránky

## 8.2 Riešenie problematiky formulára

V rámci dizajnovania som sa zameriavala nie len na celkovú prezentáciu produktu, ale špeciálnu pozornosť som venovala aj na kvalitnému vytvoreniu formulára. Kládla som dôraz na výstižné, jednoduché a priateľské podanie informácií o celom nákupnom procese, aby zákazník nemal problém vybrať si produkt, celý formulár vyplniť a odoslať na realizáciu a skompletizovanie objednávky. Taktiež som eliminovala nadbytočné zadávanie informácií zákazníkom. Miesto toho formulár ponúka na výber dostupné varianty ponúkaných materiálov, prípadne len ľahko doplniteľné kolónky s predpísaným vzorom. Dôležité pre mňa bolo

zamerat' sa tiež na situácie, keď sa užívateľ v rozbehnutom procese objednávky presúva medzi jednotlivými krokmi formulára. Formulár bol vytvorený tak, aby užívateľ dopredu videl všetky štyri kroky, ktoré musí vyplniť. Po vyplnení danej časti potvrdí svoj výber „odfajknutím“ a automaticky sa presúva na ďalšiu časť. Všetky prejdené kroky sú výrazne vyznačené a dá sa do nich späť vrátiť a zmeniť svoj výber bez nutnosti opätovného doplňovania zvyšku formulára.



Obr. 29. Objednávkový formulár

### 8.3 Grafická podoba stránky

Dizajn stránky má použitými textami, grafickými prvkami a tlačítkami primárne nabádať k predaju ponúknutej služby. Pri návrhu som dbala na jednoduchosť, prehľadnosť a čitateľnosť celej stránky. Dizajn sa nesie vo vopred určenej farebnej palete, pričom výrazné farby sú späť s aktívnymi prvkami dizajnu – a to najmä tlačítkami, a sivé tóny potláčajú do pozadia menej dôležité texty a prvky.

Využité fotografie sú autentické, popisné a foteé mnou bez pomoci profesionálneho fotografa. Mimo fotografií a fontu využíva vizuálny štýl tiež ozdobné prvky vo forme ručne kreslených vlnoviek, či geometrických tvarov. Tie svojou nepresnosťou poukazujú na kreatívnu ručnú tvorbu a tiež vďaka jednoduchosti nepútajú na seba zbytočne veľkú pozornosť. Väčšina týchto prvkov ako aj fotografií a textov sa prelínajú so štruktúrou bieleho papiera tvoriaceho pozadie celého webu. Táto štruktúra pozadia má za úlohu podporiť pocit reálnej tlače prvkov na papier.

## ZÁVER

Túto tému bakalárskej práce som si vybrala, pretože dennodenne vnímam nárast požiadaviek digitálnych technológií, ale súčasne aj túžbu po návrate k tradičným médiám. Každý človek je individuálny a vyhovuje mu iný výstup. Digitálny dizajn ma nadchol, pretože viem, že má budúcnosť, avšak neuspokojím sa len s ním – vo väčšine doterajších projektov mi chýbal hmotný výstup. Chcela som sa teda venovať prepojeniu tradičného remesla s jeho predajom a propagáciou v online aj off-line sfére. Pri spätnom pohľade na celý proces, ktorým som pri navrhovaní prešla som rada, že som mohla nahliadnuť do pre mňa doteraz neznámej problematiky predaja cez internet. Napriek tomu sa väčšmi teším z práce s prírodnými materiálmi a detailnejším oboznámením sa s laserovou technikou.

I keď mojou prvou víziou bolo poukázať na dnešný obrovský problém s využitím plastov a teda následne eliminovať nadmerné množstvo odpadu pri výrobe pečiatok, neskôr som túto tému poňala skôr pozitívnym kreatívnym spôsobom a viac-menej nepriamou ponukou ekologickej alternatívy k plastovým pečiatkam. Táto zmena nastala v rámci prieskumu konkurencie, pri ktorom som natrafila na zaostalosť vizuálnych štýlov a webových stránok predajcov pečiatok. Modernú komplexne vybudovanú webovú prezentáciu s e-shopom na výrobu personalizovaných pečiatok som na česko-slovenskom trhu hľadala márne, nehovoriac o kreatívnych pečiatkach. Taktiež po prvých skicách už viackrát spomínaného kreatoru som na základe analýzy a dôkladnej rešerši došla k záveru, že prínosnejšie a pre širokú verejnosť prirodzenejšie bude ponúknuť službu kompletného návrhu estetického dizajnu pečiatky a grafiky odtlačku. Ponúkanú službu som sa snažila sprístupniť každému, kto má záujem o tradičnú drevenú pečiátku – či už kreatívnu alebo nie, a jednoduchými krokmi formulára nasmerovať potencionálneho zákazníka až k hotovému produktu. Myslím, že cieľ tejto bakalárskej práce bol z veľkej časti splnený a myslím si, že v budúcnosti má toto tradičné odvetvie ambíciu sa ešte viac rozvíjať a prepájať s moderným svetom.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

AIREY, David, 2010. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press. 213 s. ISBN 9788025131510.

DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL, 2014. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. V Praze: Slovart. 208 s. ISBN 9788073918941.

KOLESÁR, Zdeno, 2006. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu. 224 s. ISBN 80-968658-5-4.

MARK, Joshua J., 2015. Cylinder seals in Ancient Mesopotamia – Their History and Significance. In: *Ancient.eu* [online]. 2.12. [cit. 18.3.2019]. Dostupné z: <https://www.ancient.eu/article/846/cylinder-seals-in-ancient-mesopotamia---their-hist/>.

MICHÁLEK, Martin, 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Verze 1.1. Praha: vlastním nákladem autora. 272 s. ISBN 9788088253006.

MILLER, Joni K. a THOMPSON, Lowry, 1978. *Rubber stamp album*. New York: Workman Pub. 215 s. ISBN 0894800469.

ŘEZÁČ, Jan, 2016. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč. 216 s. ISBN 9788027006441.

STANÍČEK, Petr, 2016. *Dobry designér to všechno ví!*. I. vydání. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora. 312 s. ISBN 9788026094272.

*The History of Stamping*. In: *Scrapbook.com* [online]. [cit. 19.3.2019]. Dostupné z: <https://www.scrapbook.com/articles/the-history-of-stamping>.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1. Malá linorytová pečiatka .....	12
Obr. 2. Veľká atramentová poduška z 50. rokov popri dnešných .....	13
Obr. 3. Rozličné historické pečiatky .....	15
Obr. 4. Číslovacia pečiatka Trodat Classic Alfabet 3/16; detail pečiatky .....	17
Obr. 5. Autorská rukoväť drevenej pečiatky firmy Slov-Alex .....	18
Obr. 6. Netradičné využitie pečiatok .....	19
Obr. 7. Zdobenie papierov kreatívnymi pečiatkami .....	20
Obr. 8. Kreatívne umelecké pečiatky .....	21
Obr. 9. Jednotný vizuálny štýl značky Give-A-Care .....	22
Obr. 10. Definovanie farebnej palety v dizajn manuáli .....	24
Obr. 11. Od drôteného modelu po konečnú grafickú podobu .....	28
Obr. 12. Objednávkový formulár – výber platby a doručenia .....	30
Obr. 13. Logá firiem 123peciatky.sk, Rubber Stamps Ireland a Alamex .....	34
Obr. 14. E-shop projektu peciatka.sk .....	34
Obr. 15. Objednávkový formulár igrafiko.cz .....	37
Obr. 16. Personalizácia pečiatky na rubberstamps.com .....	38
Obr. 17. Proces realizácie drevenej rukoväte .....	42
Obr. 18. Hotová pečiatka z oboch strán .....	43
Obr. 19. Kaučuková guma a poduška z filcu .....	43
Obr. 20. Logotyp značky .....	44
Obr. 21. Ústredná farebnosť .....	45
Obr. 22. Písmo Noto Sans .....	45
Obr. 23. Písmo Droid Serif .....	46
Obr. 24. Letáky rozmeru A5 .....	46
Obr. 25. Úvodná stránka webu .....	47
Obr. 26. Mobilná verzia webovej stránky .....	48
Obr. 27. Prvotné skice jednotlivých stránok .....	49
Obr. 28. Wireframe úvodnej stránky a podstránky .....	50
Obr. 29. Objednávkový formulár .....	51

