

Prezentace grafického designéra

Johana Hýžová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Johana Hýžová
Osobní číslo: K22035
Studijní program: B0212A310004 Multimédia a design
Specializace: Grafický design
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Prezentace grafického designéra

Zásady pro vypracování

Rozsah textové části: minimálně 15 normostran textu + obrazový obsah (tj. dokumentace praktického tvůrčího výstupu – skici, nákreby, vizualizace, výsledné řešení – cca 15 stran). Minimální počet všech relevantních zdrojů 8 (z toho minimálně 4 cizojazyčné zdroje).

1. Textová část: způsoby prezentace grafických designerů, studií a agentur s důrazem na digitální platformy
2. Praktický tvůrčí výstup: Vizuální identita a webová prezentace vlastního grafického studia

Práci odevzdat:

1. v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 23/2024) ve formátu PDF
2. jeden výtisk práce k uložení do archivu UTB
3. dva výtisky graficky zpracované bakalářské práce
4. uložení do digitálního archivu NAS (<https://nas.fmk.utb.cz>) ? kompletní bakalářská práce (textová část i praktický tvůrčí výstup).

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam doporučené literatury:

BIERUT, Michael. *How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world*. Revised and updated edition. London: Thames & Hudson, 2021. ISBN 978-0-500-29618-9.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Fourth edition. Hoboken: John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-09920-9.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Jana Vyoralová, Ph.D.
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: 3. listopadu 2024
Termín odevzdání bakalářské práce: 23. května 2025

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



prof. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 3. března 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem prezentace grafického designéra v digitálním prostředí. Zaměřuje se na význam osobní značky jako klíčového prvku pro odlišení od konkurence a efektivní oslovení potenciálních klientů. Práce představuje různé nástroje a platformy, které mohou designéři využít pro svou prezentaci, jako jsou sociální sítě, webové stránky pro tvorbu portfolií a vlastní webové stránky. Práce také obsahuje rešerši přístupů a strategií, které využívají jiní grafičtí designéři při budování svého osobního brandu a rešerši online prezentace grafických studií. Projektová část je zaměřena na návrh značky a webového portfolia.

Klíčová slova: osobní značka, portfolio, grafický designér, digitální prezentace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of presentation of a graphic designer in a digital environment. It focuses on the importance of personal branding as a key element to differentiate from competitors and effectively reach potential clients. The thesis presents various tools and platforms that designers can use for their presentation, such as social networks, portfolio websites and their own websites. The thesis also includes a research of approaches and strategies used by other graphic designers in building their personal brand and a research of online presence of graphic design studios. The project part focuses on brand and web portfolio design.

Keywords: Personal brand, portfolio, graphic designer, digital presentation

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala MgA. Janě Vyoralové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost, podporu a veškeré konzultace při vedení této práce.

Velké díky patří také mé rodině, partnerovi a všem kamarádům za velkou podporu během mého studia i psaní této práce.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI Chat GPT (<https://chatgpt.com>), za účelem kontroly gramatických a pravopisných chyb a stylizace textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 OSOBNÍ ZNAČKA	13
1.1 DEFINICE OSOBNÍ ZNAČKY	13
1.2 BUDOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	14
1.2.1 Sebereflexe a identita značky.....	15
1.2.2 Výběr komunikačních kanálů	16
1.2.3 Word of Mouth.....	16
1.2.4 Networking.....	17
1.3 UDRŽOVÁNÍ OSOBNÍ ZNAČKY	17
1.4 VIZUÁLNÍ ASPEKT OSOBNÍ ZNAČKY	18
2 MOŽNOSTI DIGITÁLNÍ PREZENTACE	19
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
2.1.1 Instagram.....	19
2.1.2 LinkedIn	21
2.1.3 Behance	22
2.1.4 Dribbble.....	24
2.1.5 Awwwards.....	24
2.2 STRÁNKY PRO FREELANCERY	25
2.3 WEBOVÉ PORTFOLIO	26
2.3.1 Výběr No-code nástroje	27
2.4 OBSAH DIGITÁLNÍHO PORTFOLIA	30
2.4.1 Případové studie	31
3 REŠERŠE STRATEGIÍ PREZENTACE	32
3.1 FREELANCE DESIGNÉŘI.....	32
3.2 GRAFICKÁ STUDIA.....	37
4 PROJEKTOVÁ ČÁST	42
4.1 POJMENOVÁNÍ.....	42
4.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	43
4.2.1 Inspirace	44
4.2.2 Logo	45
4.2.3 Barevnost.....	46
4.2.4 Typografie	47
4.2.5 Tvarosloví	49
4.3 IMPLEMENTACE VIZUÁLNÍ IDENTITY	50
4.4 NÁVRH WEBOVÉHO PORTFOLIA	52
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57

SEZNAM ZDROJŮ K POUŽITÝM OBRÁZKŮ.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65

ÚVOD

Jelikož se sama snažím prosadit jako freelance grafická designérka, zabývám se otázkou efektivní prezentace, která by mi napomohla při získávání nových klientů. V praxi jsem opakovaně narážela na situace, kdy jsem při komunikaci s potenciálními klienty neměla aktuální portfolio, případně jsem postrádala jednotnou a konzistentní prezentaci napříč různými platformami.

Vnímám, že v prostředí vysoce konkurenčního trhu, kde působí široké spektrum grafických designérů, studií i agentur, je schopnost odlišit se nezbytným předpokladem úspěchu. Samotné designérské dovednosti a schopnost efektivně komunikovat s klienty tvoří podstatný a neodmyslitelný základ, avšak svou roli sehrává i online prezentace a vybudování značky. Brand building, často spojovaný především s velkými firmami a korporacemi, se v současnosti může stát klíčovým i pro jednotlivce a freelancery. V práci se zaměřuji především na prezentaci jednotlivců, okrajově i studií a agentur, které mají často více zdrojů (ať už finančních nebo časových) a hledám vhodná východiska pro svou vlastní prezentaci.

1 OSOBNÍ ZNAČKA

Podle Martyho Neumeiera značka¹ není logo, systém vizuální identity ani produkt. Co to tedy je? Niterný pocit zákazníků o produktu, službě nebo společnosti.

„Brand management je management změn, ne změn na papíře, ale v myslích lidí.“²

Brand je tedy něco co odlišuje jednu značku od druhé a vytváří určitý ucelený obraz v myslích zákazníků. Silný brand musí být konzistentní, jedinečný a zapamatovatelný. Nejde jen o vizuální identitu (i když její sílu při budování silného brandu nelze podcenit), ale i o veškerou vnější komunikaci a chování značky a o to, jaký dojem zanechají na zákazníkovi.

Proč je v našem zájmu brand budovat? V době, kdy má každý zákazník téměř neomezený výběr na kompetitivním trhu, může být právě brand to, co rozhodně o koupi služeb a zboží. Michal Pastier nazývá tuto dobu dobou chaosu – zejména kvůli hyperkonkurenci, změnám trendů i a všem možnostem digitální doby, která přináší krom příležitostí i negativa. Částečně za to může i zkracující se doba pozornosti zákazníků. Značka musí být schopna fungovat i v okamžiku, v digitálním prostředí jsou to maximálně dvě sekundy. Klíčem dobrého brandu je, že jej zákazník zaregistruje, poté pozná a následně si na něj vzpomene v tom pravém okamžiku.³

1.1 Definice osobní značky

„We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.“⁴

Termín osobní značka byl poprvé použit v roce 1997 v časopise FastCompany v článku Toma Peterse „The Brand Called You“⁵. Jeho klíčová myšlenka, že každý má svou osobní značku, kterou může rozvíjet a budovat pro svůj úspěch, stále platí.

Branding tedy není klíčový jen pro firmy a produkty, ale také pro jednotlivce, kteří chtějí být úspěšní na trhu práce, ať už jako zaměstnanci nebo podnikatelé.⁶ Podle Wheeler

¹ Z angl. brand

² NEUMEIER, *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*, 2008, s. 2–3.

³ PASTIER, *Žlutá kniha budování značky*, 2024, s. 31,32.

⁴ PETERS, *The Brand Called You*, 1997.

⁵ KUCHARSKA a MIKOŁAJCZAK, *Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?*, 2018, s. 251.

⁶ COTE, *Personal Branding: What It Is & Why It Matters*, 21 March 2024.

se navíc význam osobní značky dále zvýšil s nástupem sociálních a proměnou trhu, která vedla k nárůstu počtu samostatně výdělečných osob.⁷ I když je základní myšlenka osobního brandu vždy stejná, tedy to, že jde o jednotlivce, jeho přesné definice se liší. Dle Michelle Gander je osobní značka něco, co ostatním ukáže, co jednatel umí nad rámec jeho životopisu. Spoustu lidí má diplomy a školení, a jednatel tedy potřebuje budovat „něco“ co jej odliší a ovlivnit tak pozitivně vnímání ostatních.⁸

Kucharska osobní značku definuje jako „*Konkrétní skutečné jméno osoby spojené se všemi pojmy určenými k identifikaci této osoby a odlišení od ostatních.*“⁹

V osobní značce jde tedy stejně jako v té firemní o to, pozitivně se odlišit na konkurenčním trhu a být rozeznatelným. Jsou zde oproti budování firemní značky rozdíly – osobní značka může být často zaměřena na mnohem užší publikum zákazníků, může jít o konkrétní skupinu zaměstnavatelů nebo klientů, zatímco firemní značka by měla většinou komunikovat se svými zákazníky, akcionáři i zaměstnanci. Druhým rozdílem je, že je snadnější ji v čase plynule měnit – pokaždé, když se jedinec posune ve své kariéře, značka se může jednoduše posunout a změnit zároveň s ním. Mimo to je ale branding značky a firmy podobný v mnoha jeho fázích.¹⁰

1.2 Budování osobní značky

Budování osobní značky bývá definováno jako vědomý, plánovaný a dlouhodobý proces, kterým se jednatel snaží svou značku posílit tak, aby mu pomohla ke splnění jeho cílů.^{11,12} Wheeler definuje osobní branding jako „způsob, jakým si jednatel buduje svou reputaci“.¹³

Je důležité dodat, že samotné budování značky ani promyšlený marketing nemohou nahradit kvalitní práci. Klíčové zůstává rozvíjení odborných dovedností.

⁷ WHEELER, *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*, 2013.

⁸ GANDER, *Managing your personal brand*, 2014, s. 99.

⁹ KUCHARSKA, Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?, 2017, s. 5.

¹⁰ RANGARAJAN et al., Strategic personal branding—And how it pays, 2017, s. 659.

¹¹ AVERY a GREENWALD, *A New Approach to Building Your Personal Brand*

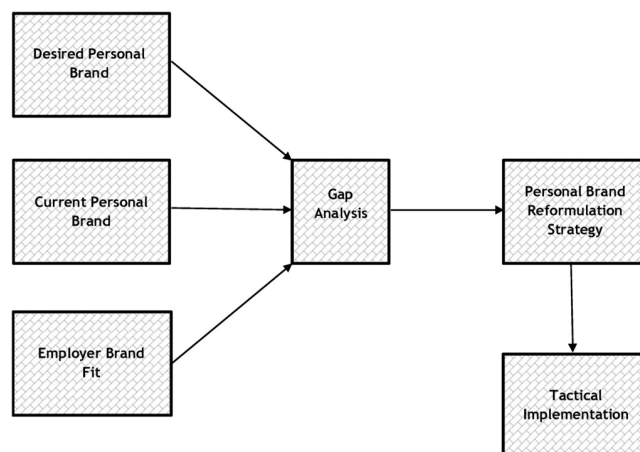
¹² COTE, *Personal Branding: What It Is & Why It Matters*, 21 March 2024.

¹³ WHEELER, *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*, 2013.

1.2.1 Sebereflexe a identita značky

Vzhledem k tomu, že každý člověk už osobní značku má, je vhodné z ní vycházet a k tomu je nutná sebereflexe. Budování značky by mělo začít otázkami jako „Čeho si vážím? Co jsem zažil? V čem jsem dobrý?“¹⁴ nebo „Čím se odlišuji? Jak se chci definovat?“¹⁵. Pastier tuto část nazývá zrcadlem značky. Přestože mluví především o firemních značkách, tento přístup lze aplikovat i na značky osobní. Důležité je zformulovat svou motivaci, vizi a hodnoty – pochopit a definovat, co považujeme za úspěch a proč chceme značku budovat.¹⁶ Tento proces sebereflexe může být navíc užitečný nejen pro vlastní zviditelnění a budování kariéry, ale může pomoci i s lepším pochopením našich hodnot a silných stránek a jejich následnou kultivací.

V této fázi může být také velmi nápomocné obrátit se na ostatní, aby nám dali zpětnou vazbu – jedinec se může obrátit na své blízké, kolegy, učitele, klienty. Důležité je, aby to byli lidé, kteří jsou schopni být upřímní a zamysleli se nad otázkami do hloubky. Vhodné je ptát se také na konkrétní projekty, tehdy může být pro ostatní jednodušší dát nám zpětnou vazbu, než pokud se ptáme na svou povahu a charakter. Po porovnání odpovědí nás a ostatních na naše otázky můžeme zjistit, zda zde existuje mezera mezi tím, jak se vnímáme a jak nás vnímají ostatní.^{17,18} Pokud o této mezeře víme, můžeme s ní v brandingu pracovat a snažit se ji uzavřít, aby naše představa odpovídala co nejblíže tomu, co vidí ostatní.



Obrázek 1 Personal brand building¹⁹

¹⁴ RANGARAJAN et al., *Strategic personal branding—And how it pays*, 2017, s. 659.

¹⁵ COTE, *Personal Branding: What It Is & Why It Matters*, 21 March 2024.

¹⁶ PASTIER, *Žlutá kniha budování značky*, 2024.

¹⁷ GANDER, *Managing your personal brand*, 2014, s. 100.

¹⁸ AVERY a GREENWALD, *A New Approach to Building Your Personal Brand*, 2023.

¹⁹ RANGARAJAN et al., *Personal brand building*, 2017

Je samozřejmé, že i osobní značka bere v potaz cílovou skupinu nebo specifický trh, je tedy vhodné analyzovat i jeho potřeby – vlastnost jednotlivce, které ve svém brandu zdůrazní mohou být pro jednu cílovou skupinu výhodou a pro jinou nevýhodou.²⁰ I proto je vhodné zamyslet se nad tím jaké skupiny klientů chce designér oslovit a jak vypadá jeho ideální klient s ideální zakázkou.

Podle Avery a Greenwald je také vhodné využít příběh jako nástroj komunikace. Právě to může jednotlivci umožnit působit více autenticky. Například namísto obecného popisu vlastnosti „jsem analytický typ“ je dobré sdílet konkrétní příběh, který toto ilustruje.²¹

1.2.2 Výběr komunikačních kanálů

Dalším krokem by měl být výběr online kanálů, kterými bude designér s publikem komunikovat. Značka je samozřejmě budována i v off-line světě, a to nejen verbální komunikací, ale i činy, oblékáním, celkovým chováním a vyjadřováním. Pro budování značky je však klíčové využít i další nástroje, v dnešní době především sociální sítě. Podle Pastiera je vhodné si vybrat platformu, ke které má jednotlivec blízko, dokáže ji pravidelně naplňovat obsahem a zasáhnout tam dostatečný počet lidí (tedy je tam i jeho cílová skupina).²² I Daňková a Florián se v panelové diskusi „Je marketing a PR klíčem pro designéry“ (12. listopadu 2024 ve Zlíně) shodují, že je pro designéra důležité zaměřit raději na méně kanálů, ale věnovat se jim pravidelně. V tomto bodě je opět vhodné obrátit se k sebereflexi a určit si, v čem je silná stránka daného designéra. Je to networking? Ideálním kanálem bude LinkedIn. Je to vytváření video obsahu? Bude vhodnější zvolit si formát Instagram reels. Pro designéry je důležitá vizuální stránka, je proto vhodné zvolit si prostředky i na základě toho.

1.2.3 Word of Mouth

Word of Mouth, neboli ústní doporučení, může být jedním z nejvýznamnějších nástrojů marketingu a zároveň klíčovým zdrojem nových zakázek. Jde o organickou formu propagace, která vychází z toho, že spokojený klient se dobrovolně podělí o svou pozitivní zkušenost. Právě osobní mezilidská doporučení často působí důvěryhodněji než klasická reklama a posilují kredibilitu značky.²³

²⁰ RANGARAJAN et al., *Strategic personal branding—And how it pays*, 2017, s. 659.

²¹ AVERY a GREENWALD, *A New Approach to Building Your Personal Brand*.

²² PASTIER, *Žlutá kniha budování značky*, 2024, s. 482.

²³ JANKOVIČOVÁ, *Co je to Word of Mouth?*, 2012.

Designér může tento proces aktivně podpořit – základem je samozřejmě kvalitní práce a vysoká spokojenost klienta, ale přispět může i zapamatovatelný a dobře vybudovaný osobní brand. Ústní doporučení pak nejen pomáhá získávat nové zakázky, ale zároveň přispívá k budování důvěryhodnosti a posilování brandu.

1.2.4 Networking

Networking, tedy budování profesní sítě kontaktů, může zahrnovat široké spektrum aktivit. Typicky si pod tím představíme účast na oborových konferencích, meetupech či akcích přímo zaměřených na propojování lidí. Tyto formáty mohou být přínosné, ale zároveň i poměrně náročné – často s sebou nesou určitá očekávání, nutnost vést nenucené rozhovory (tzv. small talk) a vyžadují schopnost aktivního naslouchání.

Dobrou strategií může být vnímat networking nejen jako nástroj ke „získávání kontaktů“, ale jako příležitost zamyslet se nad tím, jak mohu být užitečný druhým. Vhodné je místo povrchní konverzace usilovat o navázání smysluplných rozhovorů.²⁴

Byznys architektka Dominika Špačková ve svém workshopu „Budování osobního brandu“ doporučuje vnímat networking v širším kontextu – často by mělo jít spíše o přirozené seznámení s inspirativními lidmi, přičemž pracovní rovina vztahu může přijít až následně. Upozorňuje také na význam tzv. dormant ties – tedy kontaktů, se kterými aktuálně nejsme v aktivním spojení. Jejich opětovné oživení může přinést nové příležitosti nebo cenné nápady. Tento přístup podporuje i výzkum Daniela Z. Levina, který zjistil, že obnovování kontaktu s těmito lidmi často přináší nejen vyšší důvěru, ale i hodnotnější a kreativnější informace než u současných aktivních kontaktů.²⁵

1.3 Udržování osobní značky

Jako každá značka, i ta osobní se musí pravidelně udržovat a rozvíjet. To vyžaduje pravidelnou aktualizaci a reflektování měnících se okolností a požadavků trhu. Klíčem je již zmiňovaná konzistence – osobní značka by měla být ve všech kontextech vnímána stejně, ať už na sociálních sítích, během profesních setkání nebo ve veřejném vystupování.

Je nutné pravidelně přehodnocovat, zda značka odpovídá současným cílům a profesnímu zaměření jednotlivce. To zahrnuje kontrolu online přítomnosti (např.

²⁴ PASTIER, Žlutá kniha budování značky, 2014.

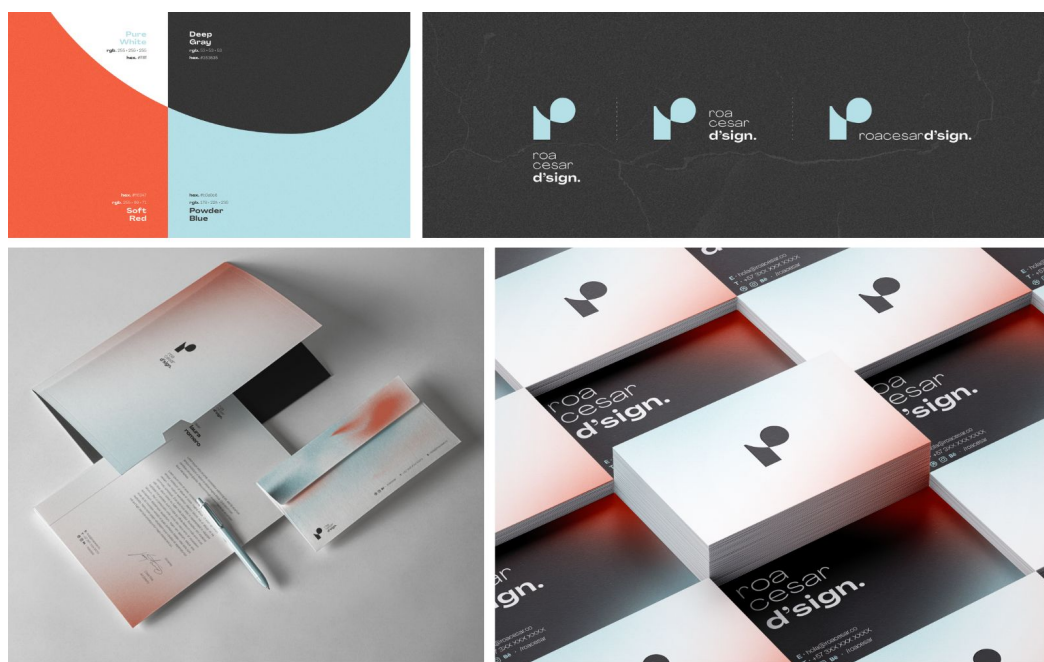
²⁵ LEVIN et al., *Dormant Ties: The Value Of Reconnecting*, 2011.

aktualizaci profilů na sociálních sítích) a zajištění, že značka zůstává relevantní a autentická.²⁶

Důležitou součástí je také neustálý seberozvoj. Designér by měl sledovat nové trendy, zlepšovat své dovednosti a přizpůsobovat se měnícím se požadavkům trhu. Vzhledem ke stále měnícímu se světu digitálních technologií toto vnímám jako klíčové.

1.4 Vizuální aspekt osobní značky

Stejně jako firemní značky i ta osobní může mít vizuální identitu. Jedinec se může vizuálně prezentovat například monogramem, vizitkou, podpisem v e-mailu, nebo specifickým stylem oblékání. Vizuální složka značky napomáhá zapamatovatelnosti a je prostředkem neverbální komunikace. Obzvláště v oboru, který se na vizuálním citění zakládá, to může být klíčové. Navíc vizuální identita značky může u designéra naznačovat a rychle komunikovat asociaci s konkrétní estetikou a zaměřením.



Obrázek 2 Roa Cesar Personal Brand Identity²⁷

²⁶ AVERY a GREENWALD, *A New Approach to Building Your Personal Brand*, 2023.

²⁷ PAVLOVA, *Roa Cesar Personal Brand Identity*.

2 MOŽNOSTI DIGITÁLNÍ PREZENTACE

Digitální prostředí nabízí širokou škálu nástrojů a kanálů, které umožňují designérům prezentovat svou práci a budovat značku. Pro ty, kteří mají omezené časové zdroje, je klíčové strategicky vybrat jen ty platformy, které nejvíce odpovídají jejich cílům a potřebám, aby nedocházelo k roztržení jejich úsilí.²⁸ Zároveň však nelze opomíjet význam přítomnosti na více digitálních místech, což představuje výzvu v nalezení rovnováhy mezi efektivitou a rozsahem působnosti. Nutno dodat, že pouhé publikování prací do online prostoru nepřináší vždy nové zákazníky, důležitý je vždy základ v podobě dobrých prací.

2.1 Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě používanější více než kdy dříve. Umožňují designérovi sdílet svou práci během několika vteřin, získat zpětnou vazbu či inspiraci. Objevit nové tvůrce i navázat spolupráce a cenné kontakty nebo vytvořit komunitu. Každá sociální síť má svá technická specifika, kterým je vhodné přizpůsobit svou prezentaci – poté jde o „platform specific self-brand“²⁹. Rozdílné platformy tedy potřebují různé strategie prezentování se, tyto strategie se vyvíjí i s aktualizacemi platform a změnami algoritmů.³⁰ Zároveň je ale vhodné udržovat určitou konsistenci napříč platformami, díky silné osobní značce postavené na dobrém základu by to mělo být možné.

U všech sítí je samozřejmě důležitá i schopnost sdílet obsah pravidelně, na některých ideálně několikrát týdně. Vzhledem k tomu může být využívání sociálních sítí pro zviditelnění se velmi náročné – je třeba mu věnovat značnou porci času a úsilí.³¹

Výhodou sociálních sítí je jistě to, že je to relativně levná, nebo bezplatná možnost, jak se propagovat a nahrávání příspěvků na ně nevyžaduje speciální znalosti.

2.1.1 Instagram

Instagram je sociální síť, která se soustřeďuje na vizuální stránku, texty jsou zde použity jako doplněk obrazu a videa. Zhruba 31,3 % ze dvou miliard aktivních uživatelů Instagramu, jsou ve věku od 18 do 24 let, dalších 31 % jsou uživatelé ve věku 25 až 34 let.³² Je tedy

²⁸ DAŇKOVÁ a FLORIÁN, *Je marketing a PR klíčem pro designéry?* [ústní sdělení], 2024.

²⁹ Osobní značka specifická pro platformu

³⁰ SCOLERE et al., *Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion*, 2018. s. 4.

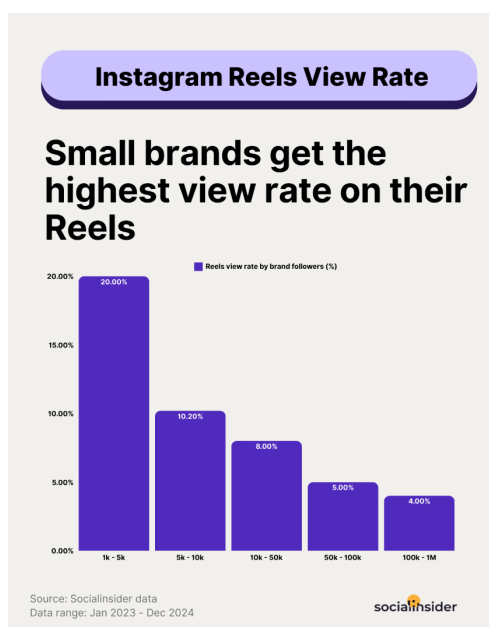
³¹ Tamtéž, s. 7.

³² KUMAR, *How Many People Use Instagram 2024*, 2024.

vhodný především při cílení na mladší demografické skupiny. Instagram je také platforma, kterou její uživatelé často používají pro objev nových produktů a značek.³³ Stejně tak tu ale mohou narazit právě i na tvůrce – designéry, ilustrátory či studia.

Instagram nabízí několik formátů, jde především o příspěvky (dříve pouze v poměru stran 1:1, dnes už i 4:5 a 5:4), které mohou obsahovat jeden nebo více obrázků (karusel). Dále lze nahrávat videa – tzv. Reels.

Právě Reels jsou v dnešní době populární, (v roce 2024 značky postovaly o 11 % více Reels než v předchozím roce). Má to své opodstatnění, díky algoritmu Instagramu se často objevují na stránce „Prozkoumat“ a nabízejí oproti jiným formátům vyšší viditelnost, u malých účtů je to ještě výraznější. Jsou tedy vhodné pro oslovení nových uživatelů.



Obrázek 3 Instagram Reels View Rate³⁴

Pro nejvyšší zapojení uživatelů jsou ale vhodnější karusely – do tohoto formátu se vejdou krátké příběhy, návody a obecně detailnější příspěvky.^{35,36} Jak je výše zmíněno,

³³ ZOTE, 26 *Instagram stats you need to know for 2025*, 2025.

³⁴ SOCIALINSIDER, *Instagram Reels View Rate*.

³⁵ CUCU, *[STUDY] Instagram Benchmarks 2025: Content Performance Statistics and Strategic Optimization Insights*, 5 November 2024.

³⁶ SOCIALINSLIDE, *2025 Instagram Benchmarks*.

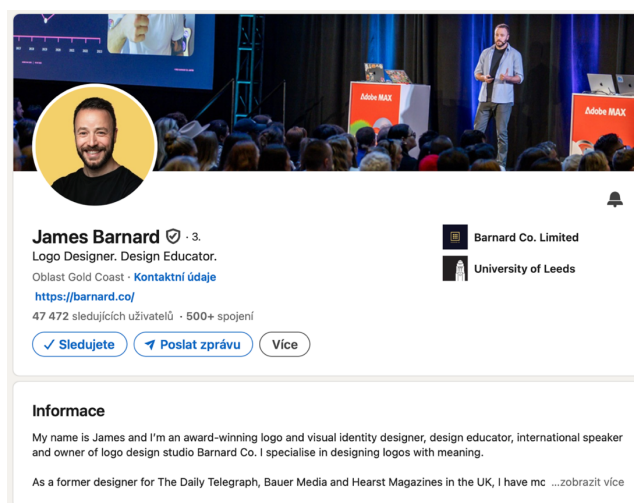
sociální sítě včetně Instagramu se každým rokem mění a s nimi i tato data. Jako obecně platné pravidlo může platit, že pro zvýšení dosahu je vhodné využívat ideálně všech formátů Instagramu a věnovat se mu pravidelně.

Mnoho designérů zde nesdílí jen dokumentaci hotových projektů, ale také střípky z procesu práce nebo ze svého osobního života, tipy a triky. To umožňuje designérovi působit důvěryhodně, osobně a autenticky a jednoduše budovat osobní značku, ale samozřejmě to zabere čas. Na druhou stranu lze Instagram používat i jen jako další formu portfolio, to zabere méně času, ale je to alespoň další prezence v online prostoru.

2.1.2 LinkedIn

LinkedIn je největší profesní networkingová sociální síť. Slouží ať už zaměstnancům, kterým může pomoci při hledání práce, firmám při hledání zaměstnanců i freelancerům při navazování profesních kontaktů. V případě designérů může sloužit i jako zdroj inspirace, vědomostí nebo aktualit v oboru.

LinkedIn často nahrazuje funkci životopisu. Je zde možné sepsat pracovní zkušenosti, nahrát certifikáty i ukázat práci na projektech. Vzhledem k dobře optimalizovanému SEO LinkedInu je velmi snadné najít profil konkrétního uživatele, i když na této síti není nikterak aktivní. Je tedy vhodné mít LinkedIn profil minimálně založený, vyplněný a mít na něm nejdůležitější aktuální informace. Podle Losekoot a Vyhnánkové je důležité věnovat profilu dostatečnou péči – doplnit certifikáty, realizované projekty i doporučení od předchozích pracovních kontaktů³⁷.



Obrázek 4 LinkedIn profil Jamese Barnarda³⁸

³⁷ LOSEKOOT a VYHNÁNKOVÁ, *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.*, 2019.

³⁸ BARNARD, *LinkedIn profil Jamese Barnarda.*

Pravidelná aktivita na této platformě může také přinést významné benefity. Přidávání a komentování relevantních příspěvků, aktivní snaha o navazování a udržování strategických kontaktů, zasílání zpráv a zapojování se ve skupinách významně posiluje síť profesních kontaktů.³⁹ To může pomoci při získávání nových zakázek i hledání práce.

Způsob navazování kontaktů se také může lišit. Losekoot a Vyhnánková popisují dva hlavní typy uživatelů – jedni se snaží o spojení téměř se všemi, druzí jen s kontakty, které osobně znají. Ideální je něco mezi, tedy klidně kontaktovat uživatele, které osobně neznáme, pokud to má profesně smysl (např. pracují ve stejném oboru, nebo jsou potenciálními zákazníky) – ideálně i s krátkou zprávou vysvětlující důvod kontaktování.⁴⁰ Dominika Špačková ve svém workshopu „Budování osobní značky“ navrhuje zasílat žádosti o spojení i bez doprovodného textu. Přístup k networkingu na LinkedInu závisí na konkrétní strategii – zda směřovat k širší síti kontaktů, nebo preferovat osobnější spojení.

2.1.3 Behance

Behance je platforma, která často slouží jako portfolio pro kreativní profesionály. Designéři zde mohou prezentovat své projekty, práci v procesu a „case studies“⁴¹, sdílet svou práci a získávat zpětnou vazbu od ostatních. Platforma zároveň umožňuje vyhledávat inspiraci, sledovat další kreativce a „oceňovat“ jejich práci. V posledních letech na platformu také přibyla možnost nabízet své služby, prohlížet volné pracovní pozice, vytvořit jednoduchý životopis a prodávat datové zdroje. Vzhledem k tomu, že je součástí rodiny Adobe, je Behance v kreativní komunitě velmi rozšířen.⁴² Mezi koncovými klienty už není tak oblíbený, ale dá se využívat jako forma digitálního portfolio.

Behance podporuje nahrávání několika obrázků, videí nebo textu v rámci jednoho příspěvku. Práce jsou zde prezentovány v širším kontextu a jako jeden celek. Designéři často zmiňují, že na Behance přidávají nové projekty méně často – obvykle až po dokončení projektu a získání svolení od klienta k jeho zveřejnění. Tento způsob nahrávání kompletních projektů byl součástí konceptu platformy už od jejího vzniku a je dále podporován kurátory Behance, kteří pečlivě vybírají práce pro galerii „Featured“ – projekty, které se uživateli zobrazí na úvodní stránce.⁴³

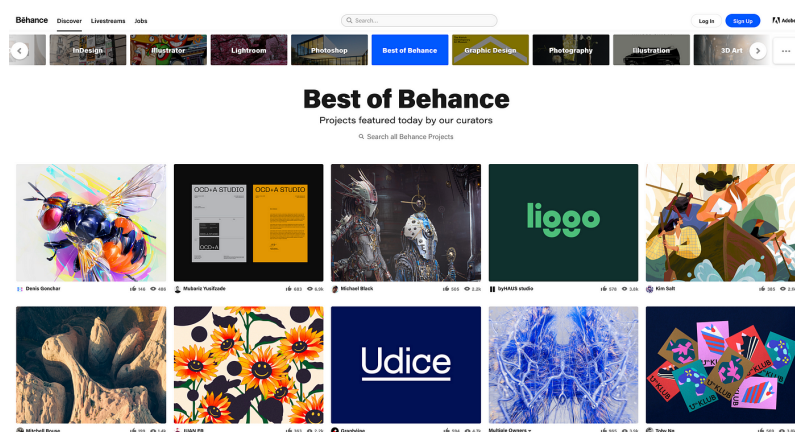
³⁹ SAUER et al., *Architects and designers on LinkedIn: perceptions and strategies for professional success*, 2024.

⁴⁰ LOSEKOOT a VYHNÁNKOVÁ, *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.*, 2019.

⁴¹ Česky: případová studie

⁴² BEHANCE. *O platformě.*

⁴³ SCOLERE, *Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age*, 2019. s. 1902.

Obrázek 5 page Behance: landing page⁴⁴

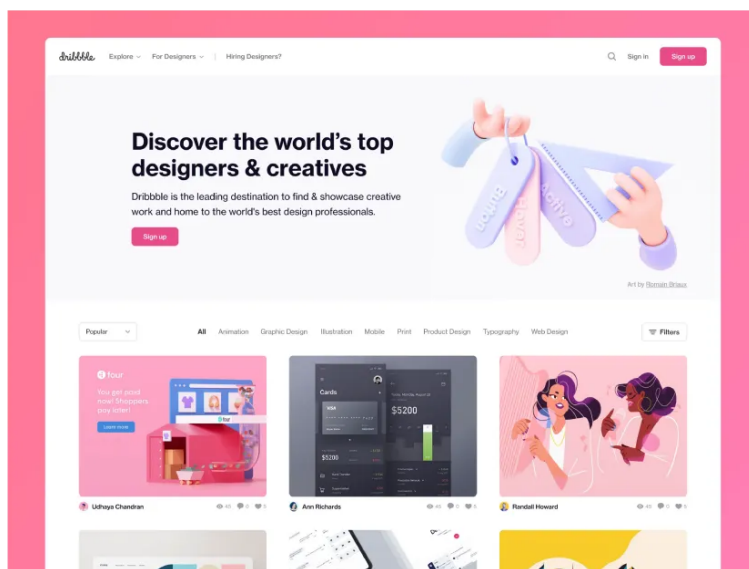
Nevýhodami Behance může být časová náročnost nahrávání projektů – vzhledem k tomu, že je zde lepší nahrávat jako celek a Behance umožňuje různé úpravy (byť omezené) a doladění daného projektu, vytvořit jej dobře zabere čas. Dále je zde velká kompetitivnost – na hlavní stránce se jednotlivé karty různých tvůrců zobrazují vedle sebe. Jediné, čím se lze rychle odlišit je úvodní fotka projektu – ta tady hraje klíčovou funkci.⁴⁵ I na profilu konkrétního designéra se zobrazují v dalších záložkách práce, které „ocenil“ od jiných designérů, což není vhodné obzvláště pokud designér Behance používá místo portfolio. Tuto záložku lze v aktuální verzi Behance skrýt pro ostatní, jen pokud má designér zaplacenou službu Behance pro.

⁴⁴ BEHANCE, *Behance: landing page*, 2021.

⁴⁵ KANG, *Re-building: context-oriented graphic design portfolio in the social media age*, 2020. s. 44.

2.1.4 Dribbble

Dribbble je další platforma pro vizuální designéry, která se zaměřuje na prezentaci práce a získávání zpětné vazby. Dribbble je známý pro svůj formát „shots“, což jsou krátké vizuální ukázky práce, a jsou využívány k prezentaci designových nápadů, rozpracovaných návrhů a detailů z projektů. Na rozdíl od Behance, kde se prezentují většinou hotové projekty ve své celistvosti i s texty, je Dribbble považován za platformu, kde designéři sdílí svou práci i v průběhu procesu a spíše vizuálním způsobem. Stejně jako Behance, i Dribbble je vnímán jako zdroj inspirace pro designéry, a může tak ovlivňovat trendy v designu. Nevýhoda je stejná jako u platformy Behance – tedy kompetitivnost a zobrazení prací od různých designérů vedle sebe.



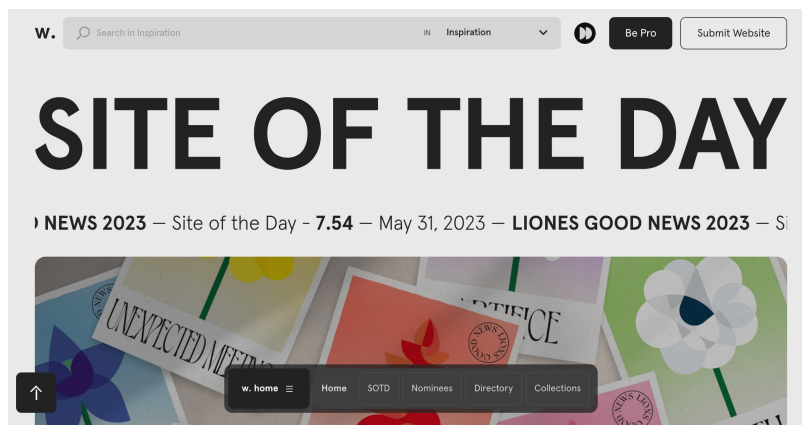
Obrázek 6 Dribbble: landing page⁴⁶

2.1.5 Awwwards

Tato organizace se zaměřuje na web design. Designéři zde mohou podat placenou přihlášku se svým web designem a poté je možné získat nominace a ocenění v různých kategoriích, o kterých hlasuje odborná porota i veřejnost. Ocenění od Awwwards je prestižní a může tedy designérovi zvýšit reputaci.

Dalšími stránkami zaměřenými na web design mohou být např. land-book.com, godly.website, csssdesignawards.com – všechny tyto stránky jsou ale navštěvovány především designéry jako zdroj inspirace.

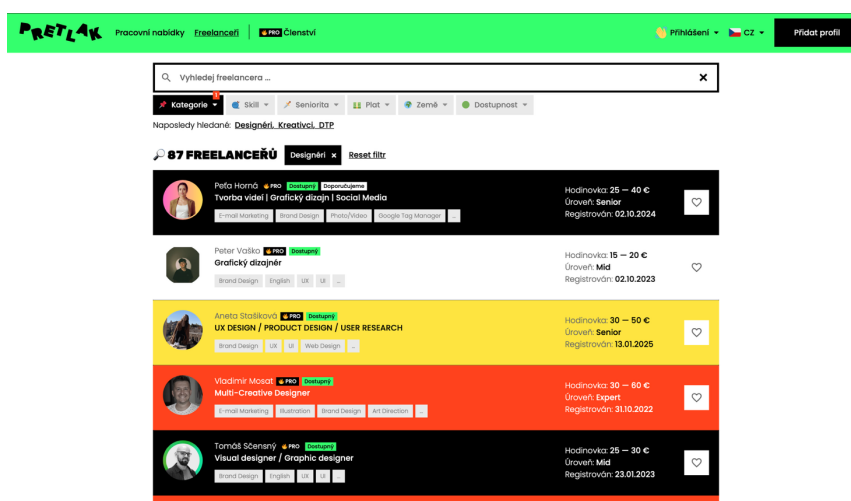
⁴⁶ SACCA, *Dribbble: landing page*, 2020.

Obrázek 7 Awwwards: Site of the day⁴⁷

2.2 Stránky pro freelancery

Další možností, jak se prezentovat v online prostoru, mohou být stránky určené pro freelancery, které se snaží o jejich spojení se zadavateli. Značnou nevýhodou je často obrovská a snadno dostupná konkurence a omezený prostor pro sebevyjádření. Výhodou může být, že právě sem chodí klienti už s konkrétním zadáním najít vhodného designéra a viditelná zpětná vazba od předchozích zadavatelů, která může podpořit pocit kredibility.

Mezi největší stránky v ČR patří navolnenoze.cz a freelance.cz. Je zde také slovenský pretlak.com, který se zaměřuje na designerské, developerské a marketingové profese. Ve světě existují i výběrové platformy pro seniorní designery, na které se lze dostat až po přijímacích pohovorech a zkušebních zadání, nejznámějším je Toptal.

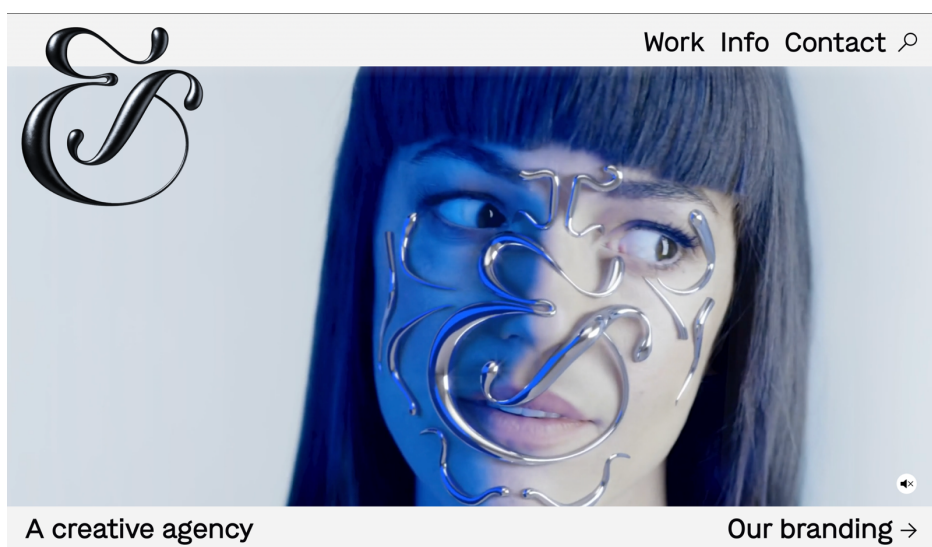
Obrázek 8 Pretlak.com⁴⁸

⁴⁷ BODELOT, *Awwwards: Site of the day*, 2023.

⁴⁸ PRETLAK. Pretlak.com

2.3 Webové portfolio

Při tvorbě webového portfolio se může grafický designér vydat dvěma odlišnými cestami. První z nich představuje využití hotových šablon a platforem, které umožňují snadné a rychlé vytvoření webu bez nutnosti hlubších technických znalostí – například Adobe Portfolio, Squarespace nebo Wix. Druhou možností je návrh a realizace originální webové stránky na míru. Tento přístup sice vyžaduje více času, znalosti v oblasti UX/UI designu nabízí však vyšší míru kreativity a kontroly nad prezentací.



Obrázek 9 Landing page studia &Walsh⁴⁹

Oba přístupy většinou znamenají finanční investici do domény a webhostingu. Oproti sociálním sítím se web navíc nešíří samovolně, ale designér jej musí propagovat. Je třeba se také zaměřit na SEO, aby se stránka zobrazovala ve vyhledávači potenciálním klientům. I proto je ideální vlastní doména, optimalizovaný obsah s klíčovými slovy a práce s URL adresami.

Pokud se designér rozhodne vybudovat vlastní web, může získat mnoho na oplátku – má nad webem kreativní svobodu. Díky tomu může i skrze design samotného webu prokázat své dovednosti, kreativitu, ukázat svou jedinečnou osobnost a přispět tak k osobní značce. Není ani omezen počtem znaků, mřížkou, v jaké se práce budou nacházet a dalšími neustále se měnícími technologickými aspekty. Na webu navíc s designérem nikdo další nesoutěží o pozornost, tak jako na sociálních sítích.

⁴⁹ ANDWALSH.COM. *Landing page studia &Walsh*

Další výhodou je snadná editace – jednotlivé projekty či sekce webu lze kdykoli upravit, aktualizovat nebo doplnit. Web s vlastní doménou navíc působí na klienty profesionálně a důvěryhodně, což může pozitivně ovlivnit jejich rozhodování při výběru spolupráce.

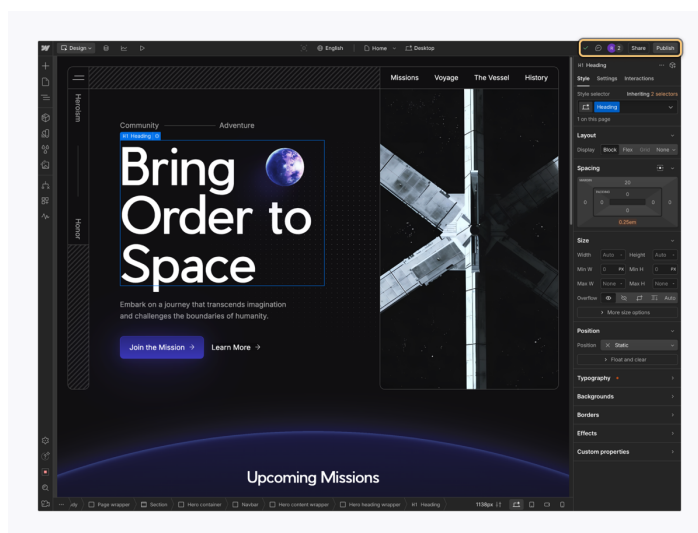
2.3.1 Výběr No-code nástroje

No-code nástroje umožňují designérovi vybudovat webovou stránku bez širší znalosti kódu – jde o nástroje, které využívají grafického rozhraní. Na trhu je momentálně takových nástrojů mnoho a každý má svá specifika, je tedy třeba zvážit, který a proč zvolit.⁵⁰

WordPress

WordPress je již mnoho let široce používaný open-source software, s obrovskou komunitou a množstvím pluginů. Je tedy také velmi flexibilní – vhodný i pro design komplexních a dynamických stránek s mnoha funkcemi. Nevýhodou oproti jiným nástrojům může být nutnost webové stránky a všechny použité pluginy pravidelně udržovat a starat se o jejich zabezpečení. Samotný WordPress je open-source a bezplatný, ovšem řada rozšiřujících pluginů je zpoplatněna.

Webflow



Obrázek 10 Webflow UI⁵¹

Populární nástroj, který nabízí mnoho možností a vysokou míru flexibility. Oproti dalším no-code builderům může mít strmější křivku učení, je zde však mnoho výhod – práce s CMS, možnost animování, komplexní interakce a SEO nástroje. Webflow také nabízí

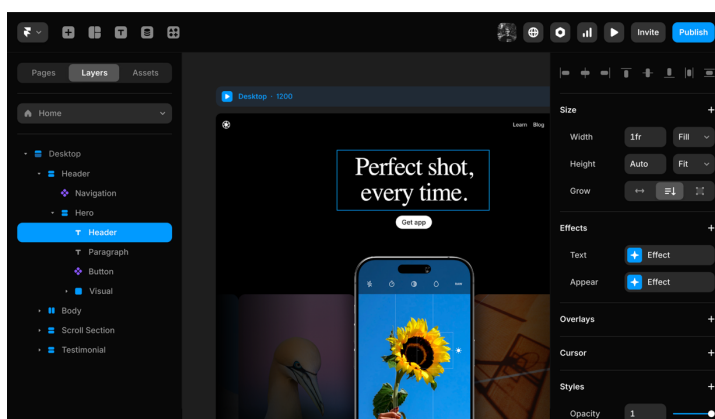
⁵⁰ IVANOVIC, *10+ Best No Code Website Builders (2025)*, 19 January 2024.

⁵¹ WEBFLOW, *Webflow UI*.

hosting, je však možné kód exportovat (s omezenou funkcí, např. bez CMS funkcí) a využít externího hostingu. V rámci cenových možností má webflow plán zadarmo, avšak pokud jej chce uživatel využít naplno, vyžaduje to měsíční poplatek. Pro studenty momentálně webflow poskytuje také jeden z běžně zpoplatněných plánů zadarmo.⁵²

Framer

Framer je ve svém uživatelském rozhraní a způsobu fungování velmi podobný Figmě, pro mnohé designéry může být tedy jednoduché se jej naučit ovládat. Na rozdíl od jiných nástrojů je však Framer v publikování stránek více omezený – není možné exportovat kód a hostovat web externě, všechny stránky musí běžet na jeho vlastním hostingu. Také funkce CMS jsou ve srovnání s jinými platformami značně omezené. I proto bývá Framer někdy využíván jen jako nástroj pro prototypování než pro finální vývoj.



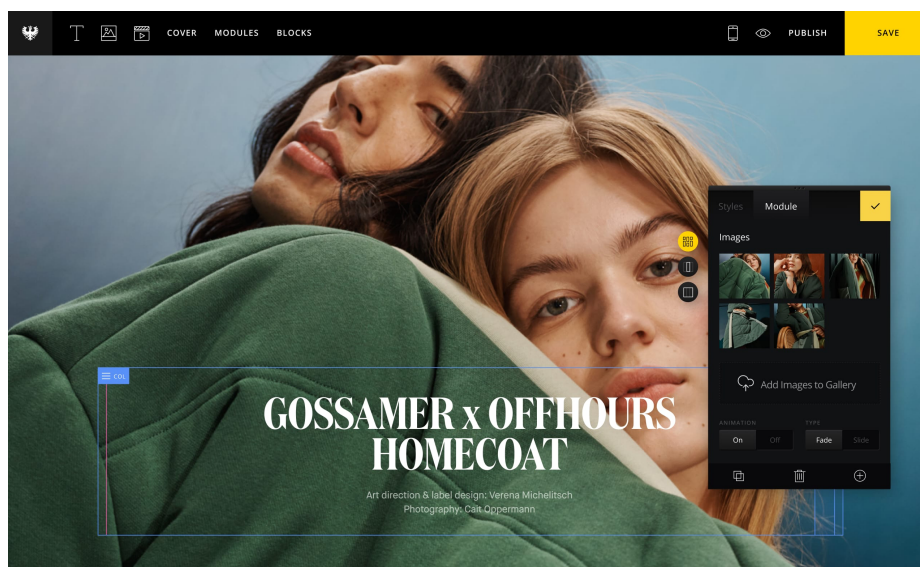
Obrázek 11 Framer⁵³

Semplice

Semplice je drag & drop page builder postavený na WordPressu, který je zaměřen výhradně na budování designérských portfolio. Díky tomuto zaměření nabízí řadu funkcí přizpůsobených právě tomuto účelu, ale jeho ovládání je snadné. Výhodou oproti konkurenčním no-code nástrojům může být jednorázová platba za bez nutnosti platit každý měsíc předplatné. Semplice si také zakládá na plné kontrole a soukromí pro jeho uživatele.

⁵² WEBFLOW. *Find the right plan for your needs.*

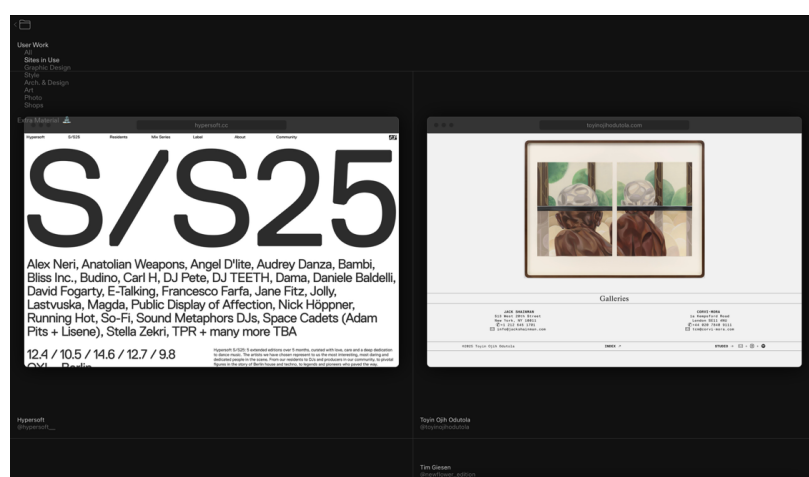
⁵³ FRAMER, *Framer*.

Obrázek 12 Semplice⁵⁴

Cargo

Další nástroj, který je zaměřený na vizuální tvůrce a jejich portfolia. Nabízí minimalistické a snadno upravitelné šablony. Jeho rozhraní je relativně jednoduché, ale nabízí i pokročilejší možnost úpravy v CSS/HTML editoru. Cargo v rámci website builderů specifické především svou estetikou, může být vhodné především pro vizuální umělce.

Cargo se také snaží o vytvoření komunity tvůrců, jejich práce sdílí ať už na svých sociálních sítích nebo webu. Co se týče platby, pro studenty je prozatím Cargo zdarma, ale ostatní uživatelé se nevyhnou měsíčnímu poplatku.

Obrázek 13 Cargo: Sites in Use⁵⁵

⁵⁴ SEMPLICE, *Semplice*.

⁵⁵ CARGO. Cargo: *Sites in Use*

Squarespace

Tato platforma nabízí velmi jednoduché rozhraní s mnoha šablonami, to je však vykoupeno omezenou flexibilitou. Squarespace se v tomto nevyrovná jiným nástrojům, na některé webové stránky může být však dostačující. Nabízí také registraci domény a hosting, nebo SEO, marketingové a e-commerce nástroje. Squarespace je také zpoplatněn měsíčním předplatným, jehož výše závisí na vybraném plánu.

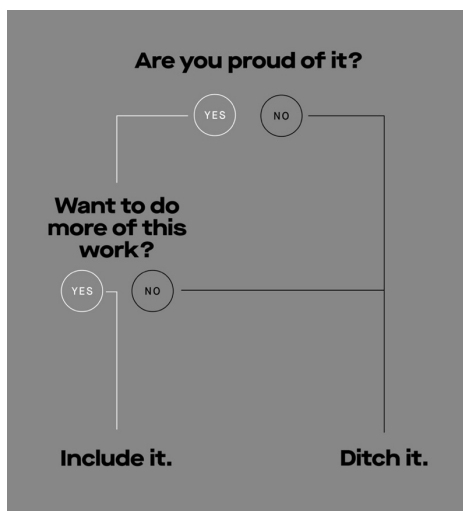
Wix

Tento nástroj nabízí jednoduchý a intuitivní „drag and drop“ systém, širokou paletu šablon a AI asistenta, uživatel tedy nemusí mít hluboké znalosti kódu nebo designu pro vytvoření stránky. Stejně jako Squarespace nabízí i další nástroje a aplikace, např. e-mailingový marketing nebo animace. Nevýhodou může být, že po zvolení jedné šablony, už nelze udělat snadno změnu a také každoměsíční předplatné.

2.4 Obsah digitálního portfolia

Pro portfolio si designér může vybrat kteroukoliv z výše uvedených platform. Otázkou ale stále zůstává, jak svou práci prezentovat a jak vybrat vhodné práce do portfolia. Obecně se doporučuje vybírat z těch nejlepších prací a pečlivě vybrat, co se do portfolia dostane.

Skvělým tipem je soustředit se na oblast, které se chce designér věnovat v budoucnu, tedy pokud chce dělat především vizuální identity, upřednostnit v portfoliu ty.⁵⁶



Obrázek 14 Výběr prací do portfolia⁵⁷

⁵⁶ SHESTOPALOV, *10 tips to organize your design portfolio*, 10 August 2023.

⁵⁷ SEMPLICE, *Výběr prací do portfolia*.

2.4.1 Případové studie

V portfoliu se dají prezentovat nejen samostatné projekty ale také tzv. případové studie⁵⁸

„Případová studie je do detailu rozebrané a popsané dodání konkrétního produktu nebo služby zákazníkovi.“⁵⁹

Dobře zpracovaná případová studie pomáhá klientovi nebo zaměstnavateli pochopit hodnotu práce designéra, nejen vizuální výsledek. Případová studie prezentuje způsob myšlení, přístup designéra a schopnost řešit problémy. Je tak dobrým nástrojem pro budování důvěry.

Obvyklá struktura případové studie zahrnuje:

1. Úvod, kontext projektu – stručné představení zadání, klienta nebo cíle.
2. Definování problému, výzvy – s čím klient přišel, jaký byl cíl.
3. Role designéra – zejména důležité, pokud šlo o týmovou práci.
4. Proces a přístup – řešerše, skici, varianty, testování
5. Finální řešení – vizuální výstupy s vysvětlením voleb.
6. Výsledky, dopad – jak byl projekt přijat, zda řešil původní problém, případně měřitelné výstupy.

Přístup se může měnit podle zaměření projektu, ale klíčovým prvkem zůstává transparentnost a schopnost komunikovat své rozhodování.^{60,61}

⁵⁸ Z anglického „case study“

⁵⁹ BRABLEC, [Kompletní návod] Jak psát případové studie: postupy, osvědčené otázky, 2021.

⁶⁰ BRABLEC, [Kompletní návod] Jak psát případové studie: postupy, osvědčené otázky, 2021.

⁶¹ PUZIC, All About Process: Dissecting Case Study Portfolios.

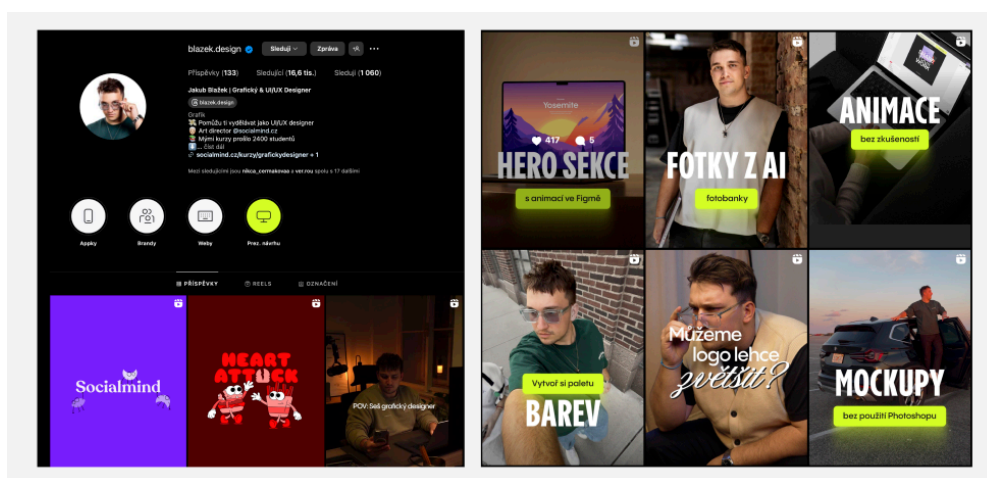
3 REŠERŠE STRATEGIÍ PREZENTACE

Abych lépe porozuměla efektivním přístupům k digitální prezentaci v praxi, provedla jsem rešerši vybraných grafických designérů a studií. Výběr je založen především na jejich aktivitě v online prostoru a rozpoznatelnosti.

3.1 Freelance designéři

Při výběru freelance designérů, jsem se řídila dvěma hlavními kritérii: mírou úspěšnosti a aktivity v online prostoru a jejich rozpoznatelností. První jsem se zaměřila na mladé české designéry, kteří si dokázali kolem sebe vybudovat komunitu nebo mají silnou osobní značku. Doplnila jsem je o mezinárodní tvůrce s odlišnými přístupy. Někteří designéři se vymezují zaměřením, jiní staví na osobním stylu, humoru nebo způsobu prezentace. Cílem je ukázat různorodost strategií online prezentace. Většina z vybraných designér také nepoužívá sociální sítě jako formu portfolio, ale jako strategický nástroj.

Jakub Blažek se prezentuje především jako UI/UX designér ale věnuje se i tvorbě vizuálních identit a brandů. Je populární a aktivní především na Instagramu, kde má momentálně přes 16 tis. sledujících. Většinu jeho obsahu tvoří krátká videa, statickým postům se věnuje minimálně. Nutno říct, že svůj content míří často na designéry (především na začínající) – natáčí reels s tutoriály, tipy, jak získat klienty nebo lifestyle videa o životě freelance designéra. Často propaguje i své webináře. Díky tomu si okolo sebe vybudoval komunitu sledujících. Jeho videa jsou krátká, nahuštěná informacemi a vizuálně zajímavá díky animacím textu nebo střihu.

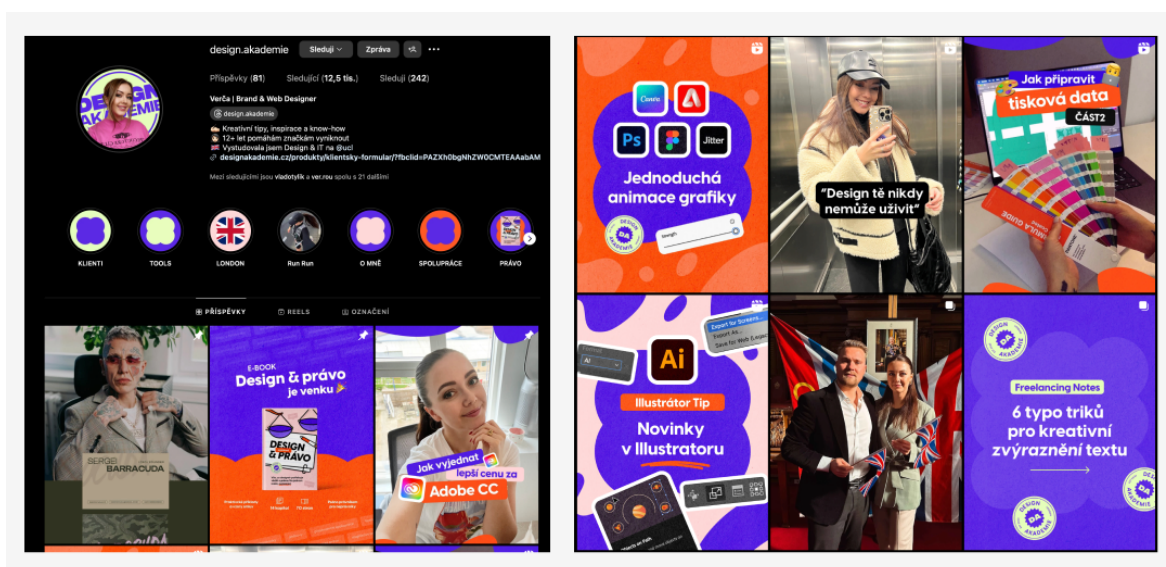


Obrázek 15 Instagram profil Jakuba Blažka⁶²

⁶² BLAŽEK. Instagram profil Jakuba Blažka.

Zajímavý je zejména způsob, jak prezentuje své hotové projekty – vždy detailně vysvětluje vše od zadání a inspirace, přes pracovní proces až po finální výsledek.

Veronika Šilbergerová prezentující se jako Verča, zakladatelka „Design akademie“, se v mnohém se podobá výše zmíněnému Jakubu Blažkovi – aktivní je především na Instagramu, kde má 12,5 tis. sledujících, a věnuje se také tvorbě obsahu mířeného na další designéry. Je také zakladatelkou facebookové skupiny Grafičky CZ/SK (asi 8. tis. členů), kde pravidelně přidává tipy. I to ji umožnilo vybudovat si kolem sebe silnou komunitu.

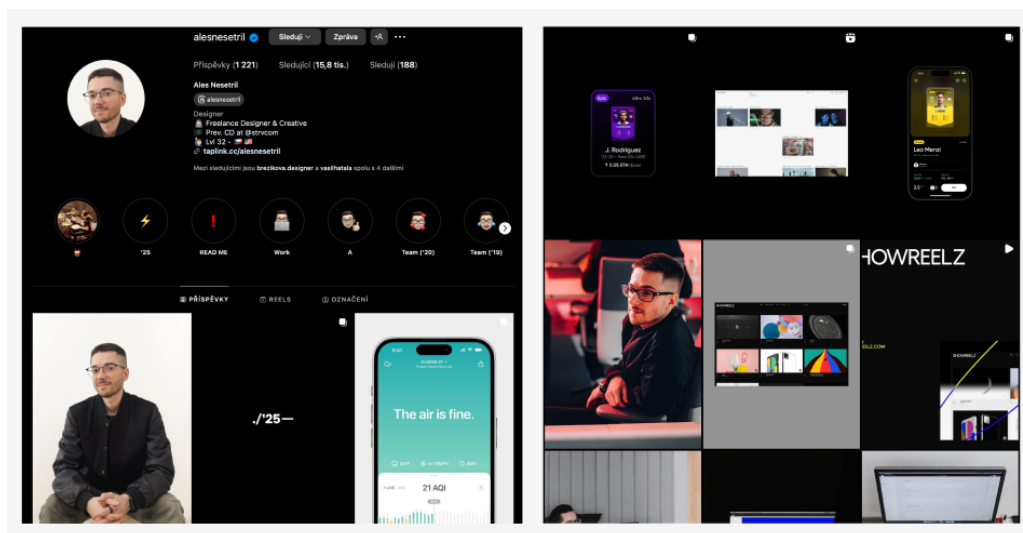


Obrázek 16 Instagram profil design.akademie⁶³

Aleš Nešetřil se prezentuje především na Dribbble, LinkedInu a stejně jako předešlí designéři úspěšně i na Instagramu, avšak ke své prezentaci má rozdílný přístup. Na první pohled je jeho profil čistý, často v neutrálních barvách a minimalistický – to skvěle vystihuje jeho styl. Screenshots jeho webů, střídají mockupy, práce z procesu i fotky z designérského života. Velkou část informací poté poskytuje především v dlouhých popiscích příspěvků s jeho osobním vzhledem a zkušenostmi týkajících se projektů. V roce 2017 navíc vydal eBook „The Perfect Grid: A Creative's Guide To Instagram“ o úspěšné sebepropagaci na Instagramu.

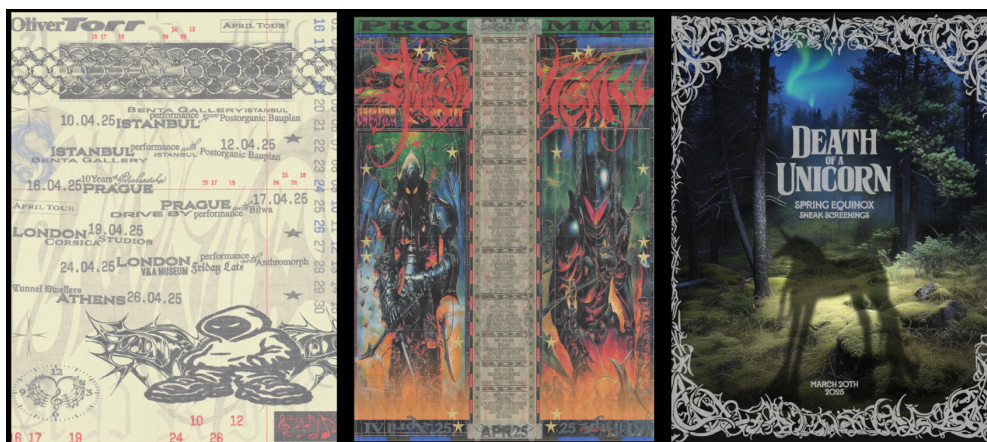
⁶³ ŠILBERGOVÁ, *Instagram profil design.akademie.*

Na LinkedInu se prezentuje kratšími texty spolu s obrázky a na Dribbble minimalistickými „shots“. Celkově je jeho komunikace po vizuální i jazykové stránce sladěná a konzistentní i v rámci několika let.



Obrázek 17 Instagram profil Aleše Nešetřila⁶⁴

Kristýna Kulíková je mladá grafická designérka, která si dokáže zachovat rozpoznatelný autorský rukopis napříč různorodými typy zakázek. Její tvorba se přitom neuzavírá do jednoho stylu – naopak, vyznačuje se experimentálním přístupem a průběžnou stylovou proměnlivostí. Svou práci prezentuje pravidelně prostřednictvím platformy Instagram, kde klade důraz na vizuální stránku a emocionální působení svých prací, přičemž doprovodné popisky omezuje na minimum. Rozeznatelná je díky svému unikátnímu přístupu a rukopisu.

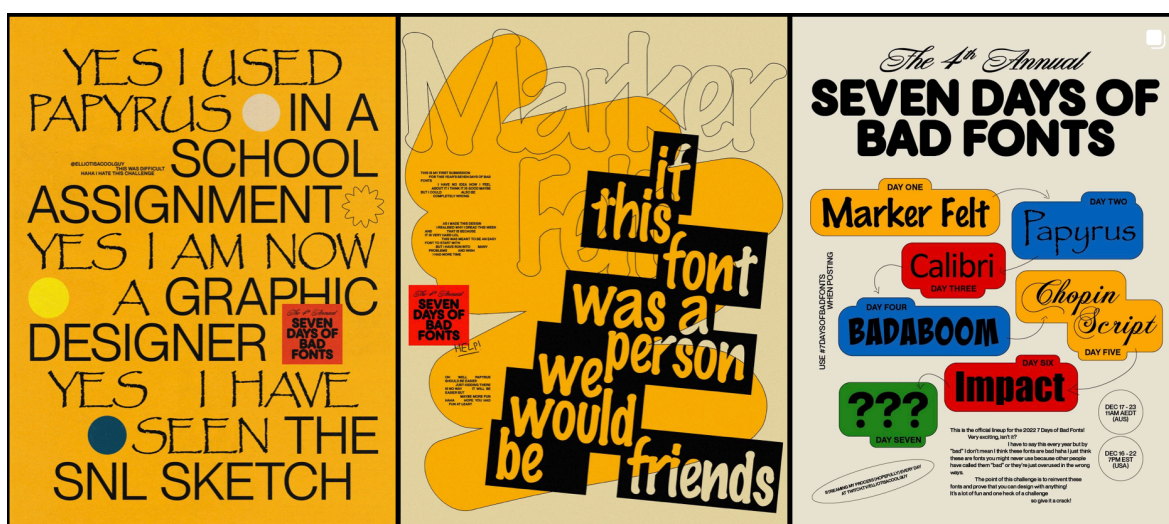


Obrázek 18 Práce na Instagramu Kristýny Kulíkové.⁶⁵

⁶⁴ NEŠETŘIL, *Instagram profil Aleše Nešetřila*.

⁶⁵ KULÍKOVÁ, *Práce na Instagramu Kristýny Kulíkové*.

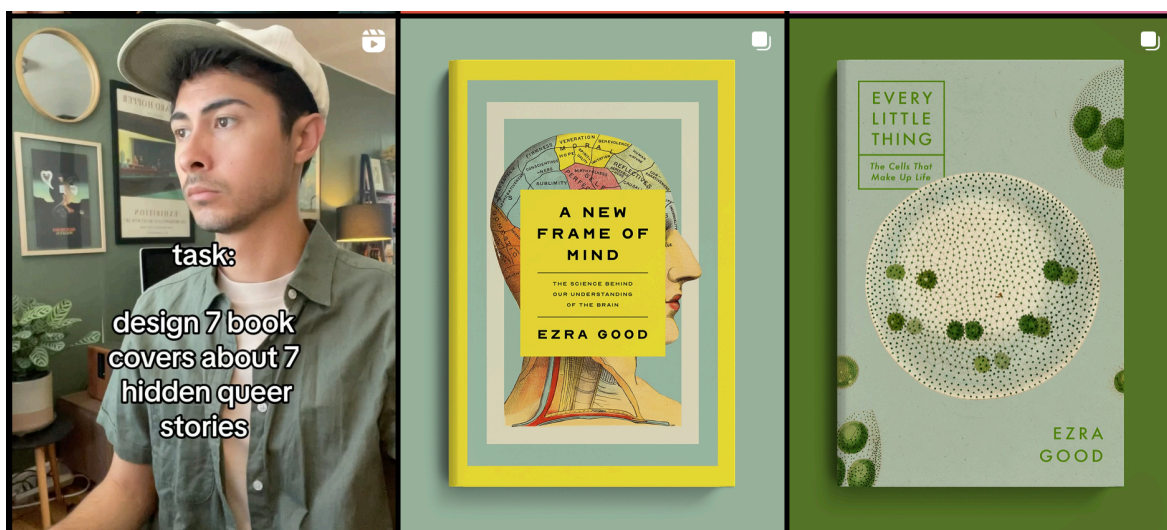
Elliot Ulm svým obsahem, stejně jako někteří výše zmínění designéři, cílí primárně na komunitu designérů. Narozdíl od předchozích případů však nevyužívá vzdělávací příspěvky a tipy, ale staví na svérázném humoru (který je pochopitelný především pro designéry) a originálních výzvách na svém YouTube kanálu (například tvorba designu v programech, které k tomu nejsou určené). Jeho osobnost se výrazně propisuje do každého barevně výrazného příspěvku a zásadně přispívá k jeho snadné zapamatovatelnosti. Elliota lze vnímat jako někoho, kdo je na pomezí profesionála a influencera, tedy člověka, jehož primárním cílem je bavit. Zároveň se však stále věnuje designu, ze kterého generuje zisk (prodej plakátů, obalů na mobily, atd).



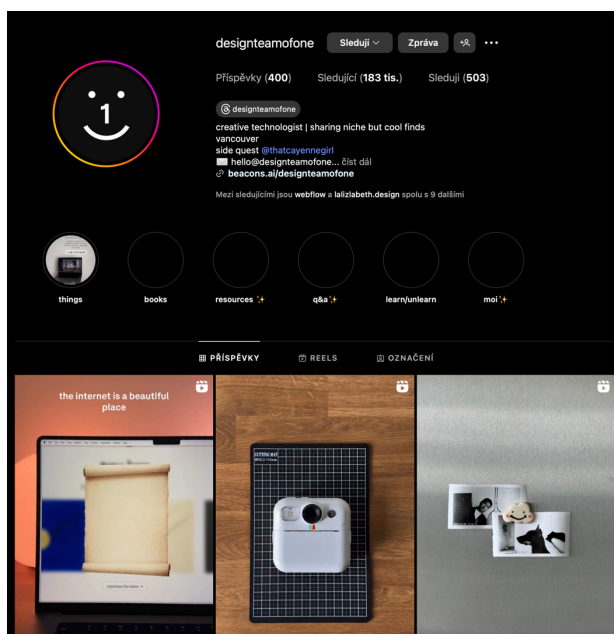
Obrázek 19 Práce na Instagramu Elliota Ulma⁶⁶

Elisha Zepeda je knižní designér, který si získal popularitu na sítích Instagram a Tiktok díky krátkým, minimalistickým videím. V nich čistě vizuálně a minimalisticky zachycuje proces své práce a představuje několik variant výsledného návrhu. To přirozeně podporuje interakci – sledující se rádi vyjadřují k jednotlivým verzím a vybírají své favority. Většinou sdílí reálné zakázky, občas i fiktivní projekty nebo práce, které nakonec nebyly realizovány. K jeho rozpoznatelnosti výrazně přispívá zaměření výhradně na knižní design a také konzistentní vizuální styl příspěvků a střih videí.

⁶⁶ ULM. Práce na Instagramu Elliota Ulma.

Obrázek 20 Instagram příspěvky Zeppedy⁶⁷

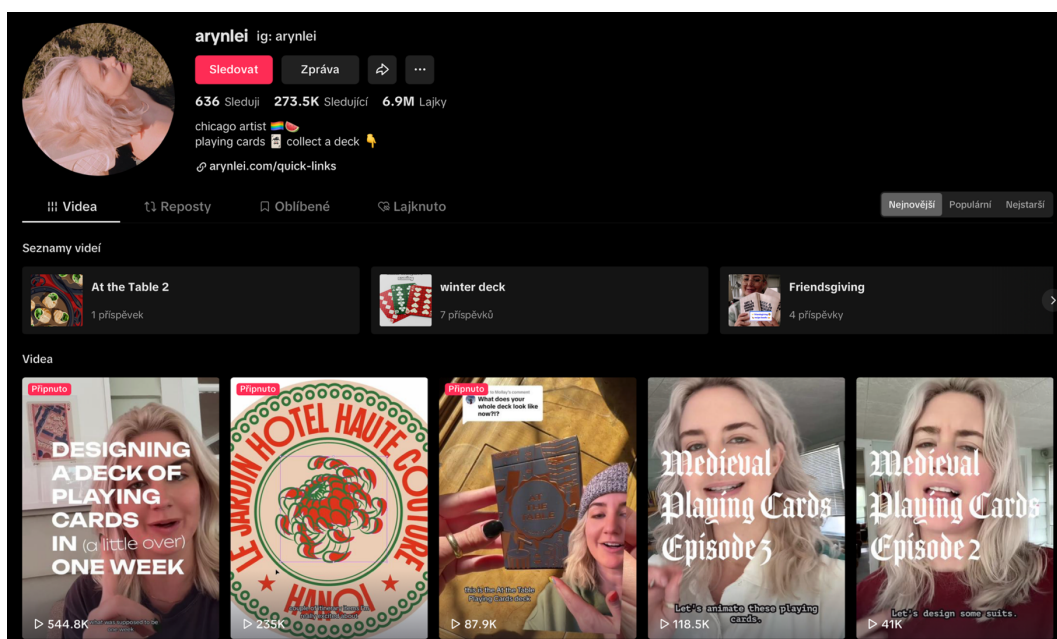
Marisa Chan je kanadská designérka, působící v oblasti software a product designu, který vystupuje pod přezdívkou „designteamofone“. Na platformách Instagram a Tiktok sdílí v podobě krátkých videí nejen svou vlastní tvorbu, ale i kurátorský výběr zajímavých projektů z oblasti technologie a designu – především unikátní webové stránky a aplikace. Je velmi konzistentní v minimalistickém zpracování videí, s typickým barevným podsvícením a důrazem na vizuální čistotu.

Obrázek 21 Instagram profil @designteamofone⁶⁸

⁶⁷ ZEPEDDA, *Instagram příspěvky Zeppedy*.

⁶⁸ CHAN, *Instagram profil @designteamofone*.

Arynlei je americká ilustrátorka a designérka, která se prezentuje především na Tiktoku a druhotně na Instagramu. Nejvíce ji na sítích proslavily autorské série hracích karet, kterých vytvořila již několik. Každý z těchto projektů dokumentuje prostřednictvím delší série krátkých videí, v nichž podrobně ukazuje nejen svůj pracovní proces, ale někdy také osobní kontext vzniku a její tvorby. Videá také někdy doplňuje o příběhy ze svého života, díky čemuž působí autenticky. Je skvělým příkladem toho, že i jeden promyšlený projekt může tvořit základ osobní prezentace.



Obrázek 22 Tiktok účet Arynlei⁶⁹

3.2 Grafická studia

Velká část studií a agentur má minimalistické a jednoduché stránky, používá neutrální grotesk a sociální sítě využívá jako další formu portfolio. V rámci této rešerše jsem se zaměřila především na ty, které tento narativ porušují a ve své prezentaci se nějak odlišují.

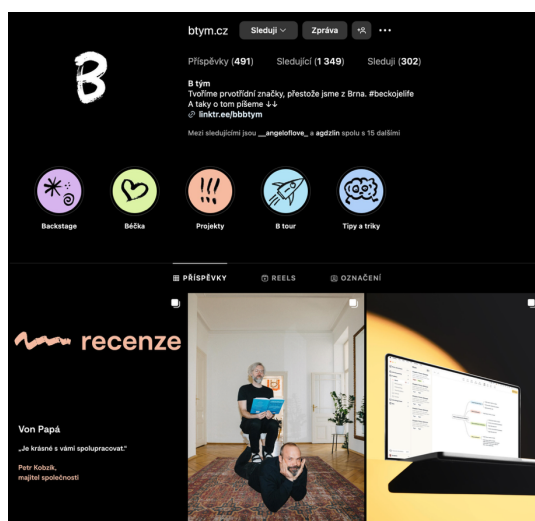
B tým je brněnské studio věnující se především brandingu a vizuálním identitám. B tým má výraznou vizuální identitu, která se nejvíce manifestuje na jejich webu. Jde o použití texturované linky a hravých rozpohybovaných ilustrací. Skvěle se hodí k „tone of voice“ jejich značky, která je hravá – na Instagram dávají krom hotových projektů i stylizované fotografie členů studia, vtipná videa. Celkově také používají odlehčený jazyk a

⁶⁹ ARYNLEI, Tiktok účet Rynlei.

promyšlený copy writing. Aktivní jsou také na Facebooku a LinkedInu, kde se více soustředí na prezentaci projektů. Jejich vizuální identita pobaví, zároveň však nepřehlušuje samotnou práci studia.



Obrázek 23 Landing page Týmu B⁷⁰

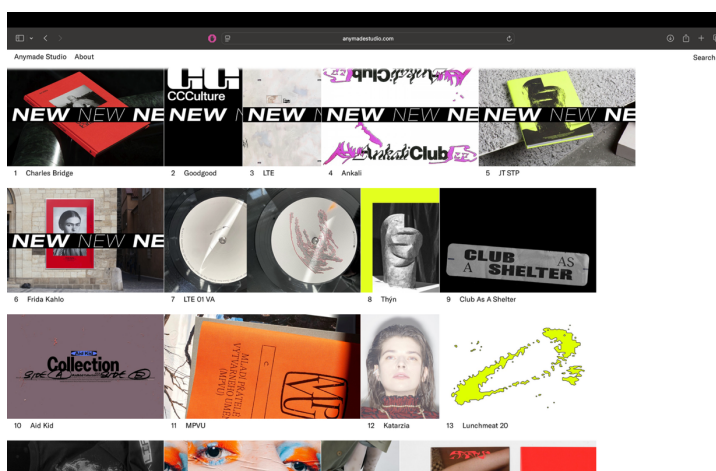
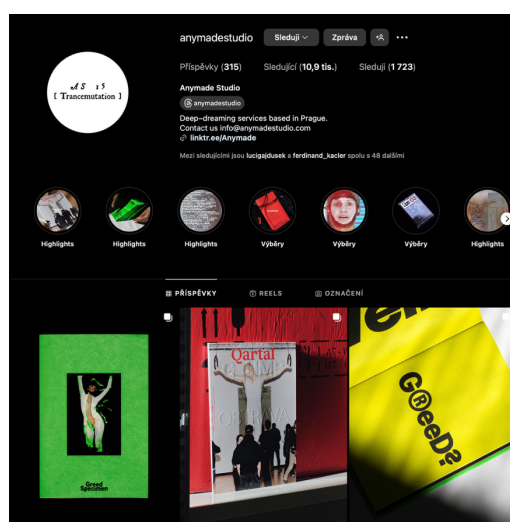


Obrázek 24 Instagram účet týmu B⁷¹

Pražské **Anymade Studio** se vyznačuje specifickou estetikou svých projektů – často jsou postavené na neotřelé typografii a barevnosti. Aktivní jsou na Instagramu, kam dávají jejich hotové projekty, často v rámci stylizovaných mockupů nebo fotografií. Web odráží jejich čistý, ale přesto výrazný styl.

⁷⁰ TÝM B, *Landing page týmu B.*

⁷¹ TÝM B, *Instagram účet týmu B.*

Obrázek 25 Landing page studia Anymade⁷²Obrázek 26 Instagram studia Anymade⁷³

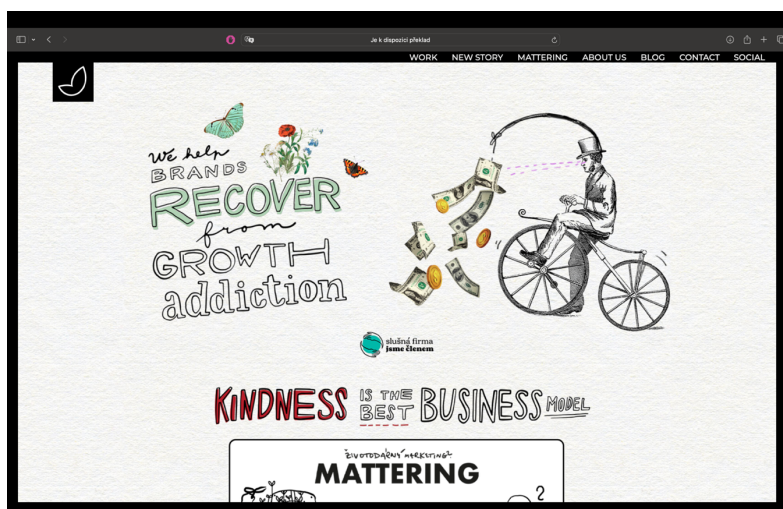
Studio **Butterflies & Hurricanes** je aktivistické studio zaměřující se na tvorbu ekologického obalu. Hodnoty, za kterými stojí jsou přítomné napříč celou jejich komunikací. Aktivní jsou především na blogu, mají web . Studio se rozhodlo opustit sociální síť společnosti Meta z důvodu nesouladu mezi vlastními etickými principy a hodnotami této platformy. Aktivní nejsou už ani na Twitteru.

Mají také vizuální identitu, která se propisuje především na webu. Založená je na ilustraci, koláži a použití kresleného písma. Ta reflektuje i styl jejich projektů. Studio je

⁷² ANYMADE, *Landing page studia Anymade.*

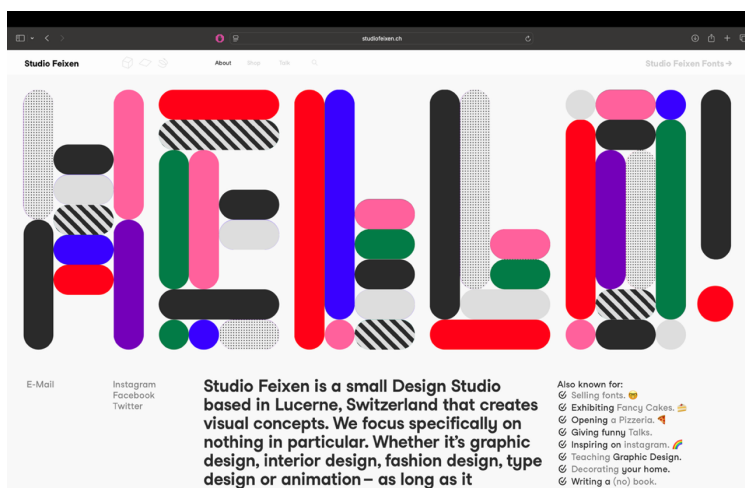
⁷³ ANYMADE, *Instagram studia Anymade.*

ukázkou toho, že odlišnost vzniká i skrze jednoznačné hodnotové ukotvení a zaměření na určitá témata.



Obrázek 27 Web studia Butterflies & Hurricanes⁷⁴

Studio Feixen je švýcarské studio, které má široký rozsah projektů. Na sociálních sítích se prezentuje krátkými popisky, minimalistickými mockupy a sladěným feedem, který dává prostor samotným pracím. Do webu se osobnost studia propisuje mnohonásobně více – vše je originální, od neotřelé navigace po mikroanimace. Webové portfolio tak skvěle reflektuje hravost a originalitu jejich projektů, zároveň je však funkční a přehledné.

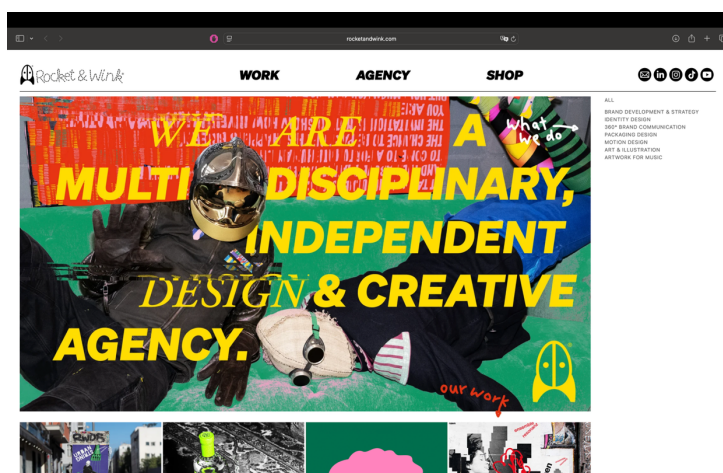


Obrázek 28 Studio Feixen – About us⁷⁵

⁷⁴ BUTTERFLIES & HURRICANES, *Web studia Butterflies & Hurricanes*

⁷⁵ STUDIO FEIXEN, *Studio Feixen – About us*

Rocket & Wink je německé studio tvořeno dvěma anonymními členy. Zaměřují se na širokou škálu projektů, včetně autorské tvorby. Jejich vizuální styl je výrazný, hravý a originální. Zvláštností je způsob, jakým se prezentují – vystupují v konzistentních barevných kostýmech a unikátních maskách, právě pod jmény Rocket a Wink. To nejen, že odráží jejich styl, ale také přispívá k jejich snadné rozpoznatelnosti.



Obrázek 29 Rocket & Wink web⁷⁶

Aktivní jsou především na Instagramu, kde sdílejí nejen hotové projekty ale i sebe samotné. Jejich obsah je často odprezentován v dynamické formě, místo statických obrázků. Kromě Instagramu příležitostně využívají také LinkedIn, Behance, Youtube a Tiktok.



Obrázek 30 Příspěvky na Instagramu Rocket & Wink⁷⁷

⁷⁶ ROCKET & WINK, *Rocket & Wink web*.

⁷⁷ ROCKET & WINK, *Příspěvky na Instagramu Rocket & Wink*.

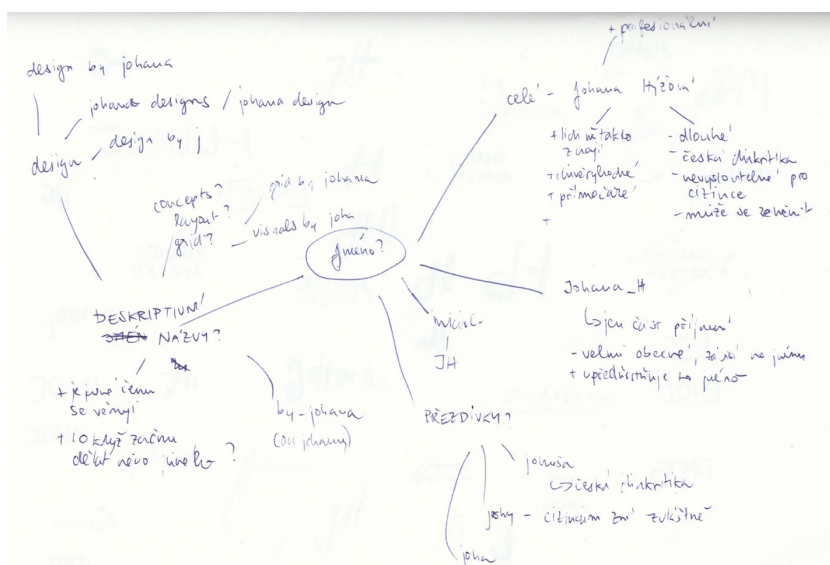
4 PROJEKTOVÁ ČÁST

V projektové části se věnuji tvorbě vizuální identity osobní značky především v online prostředí. Důležitou součástí je také návrh webového portfolia, který je funkční, uživatelsky přívětivý a reflektující osobní značku.

4.1 Pojmenování

Při prvním rozhodování, zda se prezentovat jako studio (a usnadnit si tak případný budoucí růst), nebo jako samostatný freelancer, jsem se rozhodla z několika důvodů pro to druhé. I v rámci osobního brandu jsou ale možnosti, jak se nazývat – lze používat celé jméno, nebo přezdívku, případně jméno se specifickým přívlastkem. Udělala jsem si také krátkou rešerši, jak to dělají jiní designéři – mnozí vystupují pod celým jménem, další (Vinrgs, popř. na českém Instagramu velmi aktivní Verča a Tinay) upřednostňují jen křestní jméno nebo přezdívku (Matěj Kočka jako UV Cat, Marisa Chan jako @designteamofone nebo výše zmíněný Rocket a Wink). Jiní (Přemysl Černý jako Studio bunkr) používají alternativní název evokující menší studio. Velká část designérů si do nicku na sociálních sítích přidává slova jako „design“ nebo „layout“.

Osobně předpokládám, že se svým celým jménem budu profesionálně spjatá (stejně jako nyní) a budu se jím nadále prezentovat. Jelikož ale mé příjmení s českou diakritikou není snadno uchopitelné pro zahraniční trh (kam můžu v budoucnu expandovat), a navíc je možné, že se bude v budoucnu měnit, na sociálních sítích i při komunikaci bych se snažila vyzdvihnout především mé křestní jméno



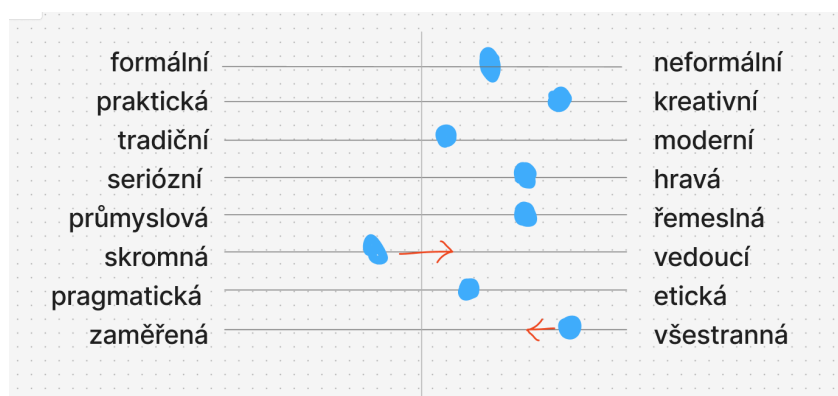
Obrázek 31 Myšlenková mapa k pojmenování

4.2 Vizuální identita

Proces tvorby vlastní vizuální identity pro mě samotnou se ukázal být těžší, než jsem původně předpokládala. Výchozím bodem se stal teoretický základ o osobním brandu. Snažila jsem se nejprve zamyslet se nad svou dosavadní prací, směřováním i cíli, nad svou povahou a vlastnostmi. Definovala jsem si také cílovou skupinu (malé firmy a podnikatelé). Také se zeptala lidí okolo mě, jak mě vnímají a vzpomněla si na zpětnou vazbu od klientů (ti často vyzdvihovali především rychlost a spolehlivost). Snažila jsem se také najít celkový rozdíl mezi tím, kde jsem teď a svou představou o budoucnosti.



Obrázek 33 Otázky týkající se osobního brandu



Obrázek 32 Osa vybraných atributů osobní značky

Poté jsem přistoupila k sepsání krátkého zadání ke grafice, v němž jsem se snažila systematicky zachytit co nejvíce relevantních informací a detailů. V rámci tohoto zadání jsem specifikovala i výstup. Cílem bylo vytvořit takové východisko, které by umožnilo tyto aspekty reflektovat v následném návrhu vizuální identity.

V rámci definování výstupů jsem se také zaměřila na sociální sítě, zvolila jsem si, které budu primárně používat. Šlo o Instagram pro častější, pravidelnou aktivitu a Behance jako doplněk k webovému portfoliu. V budoucnu bych se také ráda zaměřila více na LinkedIn.

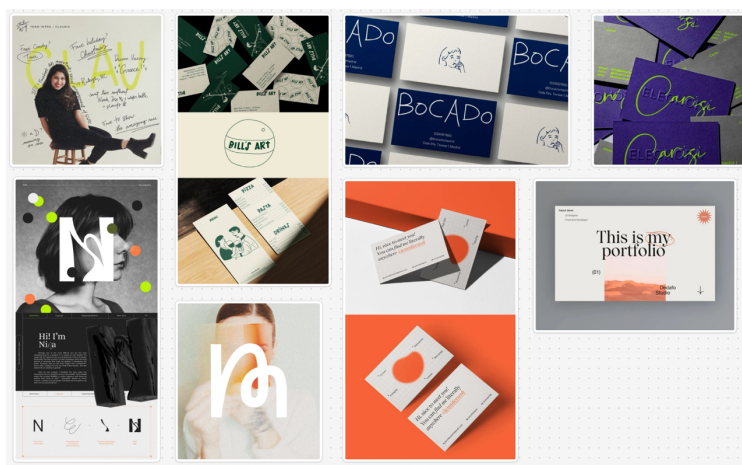
Na Instagram jsem si navrhla jednoduchý plán příspěvků.

	post 1	post 2	
týden 1	Post + stories – Práce ze šupliku • Kalendář, ženy	+ úvodní grafické příspěvky/piny • postup práce	Série plakátů k oblíbeným filmům a seriálům • Severance (3 plakáty?), Twin Peaks, Dark, True Detective, Office, It crowd Koralina, Humr, Wes Anderson filmiky, Aftersun, Valerie a týden divů, Moulin rouge...
týden 2	Post + stories – Práce ze šupliku • ikonky	Post + stories – Práce ze šupliku • Předpokl. snu	
týden 3	Post + stories – Práce ze šupliku • malý útěk	Post + stories – Práce ze šupliku - International festival	Vizuální identity • Brief.club?...
týden 4	Reels + stories – Práce ze šupliku – Animace Less Phone more Life		
týden 5	Post + stories – Práce ze šupliku- AK TAM • Domluvit společné sdílení • stories s popisem průběhu		
týden 6	Severance – Reel z tvorby	Severance – post	
týden 7			
týden 8	Post + stories Vizuální identita Pivotéka	Reel Vizuální identita Pivotéka	

Obrázek 34 Plán příspěvků

4.2.1 Inspirace

Co se týče inspirace k samotnému vizuálu, tu jsem se snažila nabrat z různých zdrojů ať už šlo o branding designérů, studií nebo jedinců z jiného odvětví. Věděla jsem, že chci v branding – logu i na webových stránkách – používat jako vyjadřovací prvek typografii, tak aby mi umožnila nechat pozornost na prezentovaných pracích, ale přesto se vizuál v něčem odlišoval. Dále jsem si byla jistá použitím hravé ale jednoduché barevnosti. V tomto duchu jsem se snažila najít inspiraci ať už co se týče loga, webových stránek nebo



Obrázek 35 Moodboard

(Zdroj: vlastní)

sociálních sítí. Mým záměrem bylo také zkombinovat ve vizuálu nějakým způsobem preciznost a uvolněnější tah.

4.2.2 Logo

Jak už jsem zmínila výše, chci se prezentovat pod svým jménem, vnímám ale potřebu mít i značku, která funguje na malém prostoru, ať už jako ikonku na sociálních sítích nebo jako favicon. Začala jsem důkladným průzkumem o tom, jak mohou monogramy mých iniciál vypadat, tak abych se vyhnula opakování se. V průběhu navrhování jsem zkoušela i design se samostatnými písmeny „j“ nebo „h“, nakonec jsem se ale rozhodla jít klasickou a ověřenou cestou iniciál.



Obrázek 36 Skici loga

(Zdroj: vlastní)

Ustálila jsem se na minimalistickém spojení písmen vycházející z kurzívy a výraznou tečkou nad „j“. Mezi variantou vystínovaného a nevystínovaného písma jsem se poté rozhodla pro tu více jednodušší a nadčasovou.



Obrázek 37 Skici loga

Logo jsem ještě potřebovala upravit, tak aby pravá část co nejméně evokovala písmeno „l“, zkusila jsem vytvořit další varianty. Uzavřená varianta, kdy je propojené i písmeno „j“ působila příliš těžce a varianta s otevřenou pravou částí zase nevyváženě. Navíc jsem se chtěla vyhnout podobnosti s jinými logy, které jsem objevila při rešerši iniciál „jh“.



Obrázek 38 alternativní varianty loga

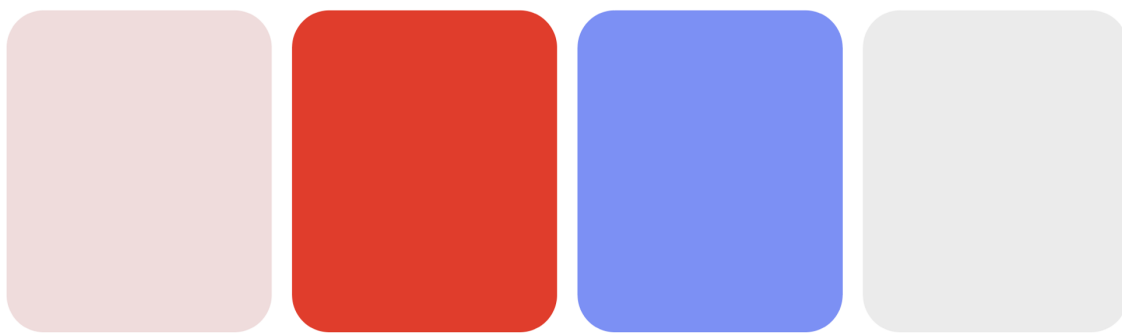
Rozhodla jsem se jít tedy původním směrem. Logo jsem lehce upravila a výrazně změnila jeho náklon. Následně jsem také vytvořila motion variantu loga, kterou mohu používat ve video formátech a případně na webu.



Obrázek 39 finální varianta logotypu

4.2.3 Barevnost

Co se týče barevnosti, vycházela jsem především z osobního citu a vztahu k barvám, kterými se ráda obklopuji a které ke mně vizuálně promlouvají. Zároveň jsem věděla, že použít chci světlé a výrazné barvy, které evokují mladost, modernost a kreativitu. První jsem zvolila výraznou červenou a tu doplnila o růžovou, modrofialovou a také neutrální šedou. Na CMYK verzi barev jsem nebrala příliš velký ohled, protože jsem věděla, že se budu prezentovat především v digitálním prostředí.



Obrázek 40 barevnost

4.2.4 Typografie

Už od začátku práce jsem věděla, že chci v rámci své vizuální identity kombinovat dva aspekty – jeden více technický a druhý spíše organický. Každý by reprezentoval jednu stránku mé práce. Snažila jsem se tohoto principu využít i v typografii. Jako primární písmo jsem zvolila oblíbený Space Grotesk, který představuje právě technický aspekt. Space grotesk jsem původně chtěla doplnit v jednotlivých slovech o nakreslená písmena viz obrázek.

Ahoj, jsem Johana Ahoj, jsem Johana
Ahoj, jsem Johana Ahoj, jsem Johana
Ahoj, jsem Johana

Obrázek 41 Experimentování s typografií

Zvažovala jsem, zda je tento způsob po estetické i praktické stránce ideální – např. na webu by mohlo být použití jednotlivých písem problematické. S písmem jsem proto dále experimentovala.

Písmo jsem zkusila použít v jednotlivých slovech nebo nadpisech. To se ukázalo jako funkční řešení, jen jsem se potřebovala ustálit na jednom stylu písma a vnést do něj určitou konzistenci. Rozhodla jsem se vyzkoušet jít dvěma odlišnými směry.

První byl vytvoření zakulaceného písma. Vycházela jsem původně z litery „j“ v logu.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



dvanact pointu
jsem grafická designérka na volné noze. Báví mě hledat vizuální řešení, která nejen dobře vypadají, ale mají i jasný smysl.
hello world.
hamburgerfontsis difficult waffles
handgloves vanwayman hoefler
minimum, dělá maximum

deset pointu
jsem grafická designérka na volné noze. Báví mě hledat vizuální řešení, která nejen dobře vypadají, ale mají i jasný smysl.
hello world.
hamburgerfontsis difficult waffles
handgloves vanwayman hoefler
minimum, dělám maximum

dobry den
jsem Johana

co a proc
dělám?

hey

Jsem grafická designérka na volné noze. Báví mě hledat vizuální řešení, která nejen dobře vypadají, ale mají i jasný smysl.

the quick brown fox jumps over the lazy designer

Obrázek 42 test fontu

Druhý způsob znamenal digitalizovat můj rukopis, upravit jej dle potřeby do čitelnější a konzistentnější podoby a používat. Tím by celá typografie nabyla i osobního rozměru.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789ěščřžýáíéůů !?.,



12pt
Jsem grafická designérka na volné noze. Báví mě hledat vizuální řešení, která nejen dobře vypadají, ale mají i jasný smysl.
Hello world. 42.
Hamburgerfontsis difficult waffles
Handgloves Vanwayman Hoefler
Minimum, dělám maximum

10pt
Jsem grafická designérka na volné noze. Báví mě hledat vizuální řešení, která nejen dobře vypadají, ale mají i jasný smysl.
Hello world. 42.
Hamburgerfontsis difficult waffles
Handgloves Vanwayman Hoefler
Minimum, dělám maximum

aňoj
jsem Johana

aňoj
jsem Johana

aňoj

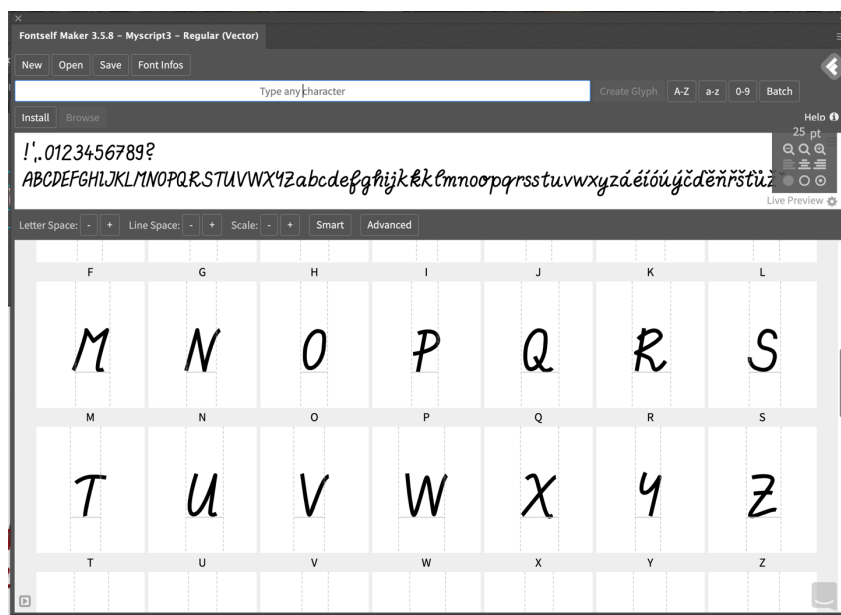
Jsem grafická designérka na volné noze. Báví mě hledat vizuální řešení, která nejen dobře vypadají, ale mají i jasný smysl.

The quick brown fox jumps over the lazy designer

Obrázek 43 test fontu 2

Na základě tohoto nápadu vzniklo písmo, které jsem pracovně pojmenovala MyScript. Dalo by se používat jak pro jednotlivá písmena, tak pro nadpisy a slova. Jednotlivá písmena jsem navrhla na základě ručně psaných liter, ty jsem vektorizovala v Illustratoru a použila plugin „Fontself Maker“, který umožní tvorbu OpenType fontu. Program zároveň umožní

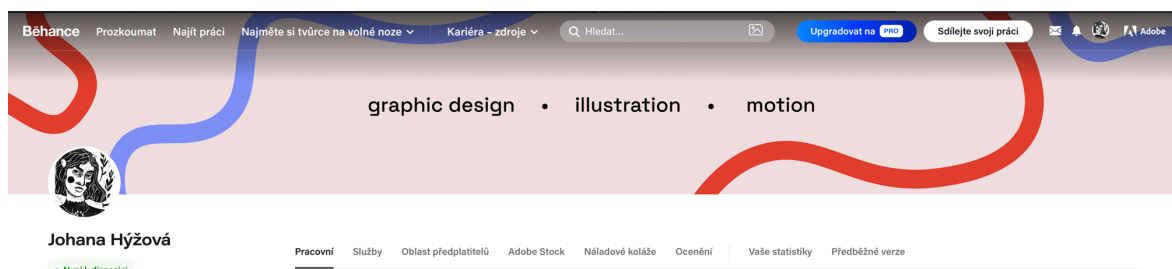
nastavit spacing, kerningové páry i tvorbu ligatur, toho jsem využila pro usnadnění budoucího používání fontu.



Obrázek 44 tvorba fontu ve Fontself Maker

4.2.5 Tvarosloví

Výchozím bodem v návrhu tvarosloví bylo logo, na základě něj jsem se rozhodla pracovat se zaoblenými liniemi, které fungují nejen ve statické grafice, ale především v pohybu.



Obrázek 45 práce s liniemi na Behance

Doplňkově také používám uzavřenými tvary s vlnitým okrajem.



Obrázek 46 tvarosloví

4.3 Implementace vizuální identity

Vizuální identitu jsem aplikovala na základní tiskové a digitální materiály, především ty, které se mně jako designérovi mohou hodit.

V rámci tiskovin šlo především o vizitky a případně pak CV a faktury, které se ale dnes často posílají digitálně. Zaměřila jsem se na konzistenci, čitelnost a srozumitelnost.



Obrázek 48 Návrh vizitek



Obrázek 47 Faktura a CV

Dále jsem přes nástroj tally.so vytvořila úvodní klientský dotazník, který bych mohla zasílat klientům při spolupráci na dálku, zejména při tvorbě vizuálních identit. Inspirovala jsem se dotazníkem z „designakademie.cz“⁷⁸, také Žlutou knihou⁷⁹ a mými předchozími zkušenostmi.

⁷⁸ DESIGN AKADEMIE, *Klientský dotazník*.

⁷⁹ PASTIER, *Žlutá kniha budování značky*, 2024.

Úvodní dotazník

Abych pro vás mohla vytvořit design, který vám opravdu sedne, potřebuji nějaký poznat v
áš a váš projekt. Tento dotazník mi pomůže pochopit vaše cíle, představy i hodnoty, na kte
rých chcete stavět.

Základní informace

Název značky/projektu *

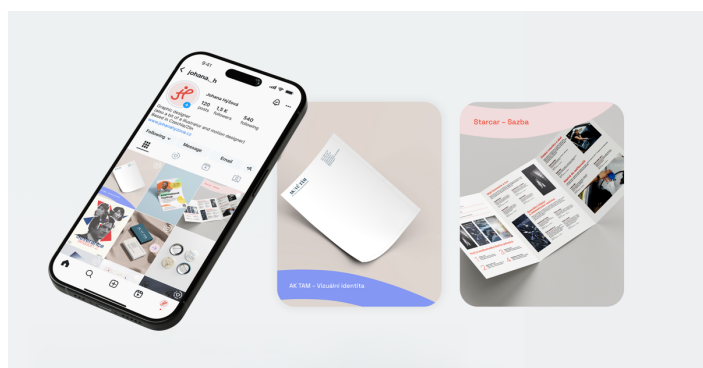
Jaké služby nabízíte? Co je hlavní produkt nebo služba? *

Máte nějaké hodnoty a zásady, kterých se držíte vy, nebo vaše značka? *

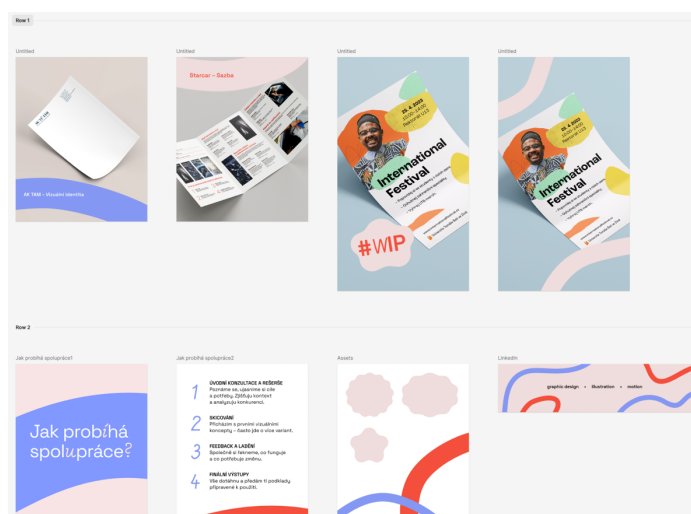
Obrázek 49 Úvodní dotazník

U sociálních sítí jsem se zaměřila nejen na statický aspekt, ale především na dynamický, navrhla jsem tedy motion úvod do krátkých videí na Instagram. Dále také „samolepky“, které mohu používat v Instagram Stories.

Zaměřila jsem se také na celkové sladění profilů na sociálních sítích. Tam, kde to šlo (LinkedIn/Behance) jsem si navrhla na základě vizuálního stylu úvodní fotku.



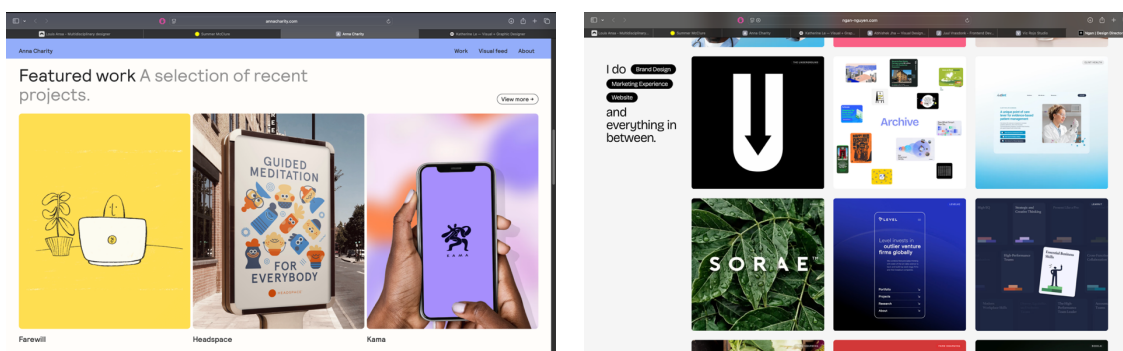
Obrázek 50 Sociální sítě



Obrázek 51 Assety na sociální sítě

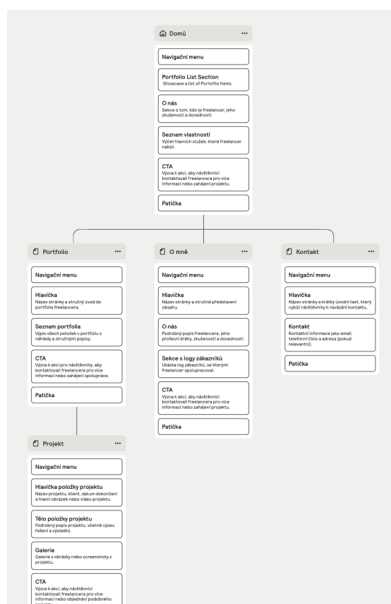
4.4 Návrh webového portfolia

Začala jsem opět inspirací – prozkoumala jsem se na stránky jako Awwwards, Dribbble, Land-Book nebo One page love a hledala webová portfolia jiných designérů a design studií. Vycházela jsem při tom i ze své rešerše. Všimla jsem si nejen vizuální stránky jejich webů ale také obsahu a UX. Nejvíce mě zaujaly weby, které využívají mikro animací, zajímavých hover effectů a po vizuální stránce se v nich odráží styl designéra/studia, ale ve své podstatě jsou stále jednoduché, přehledné a srozumitelné. Ve Figma boards jsem si vytvořila galerii všech inspiračních materiálů a webů, ke které jsem se v průběhu práce mnohokrát vracela.



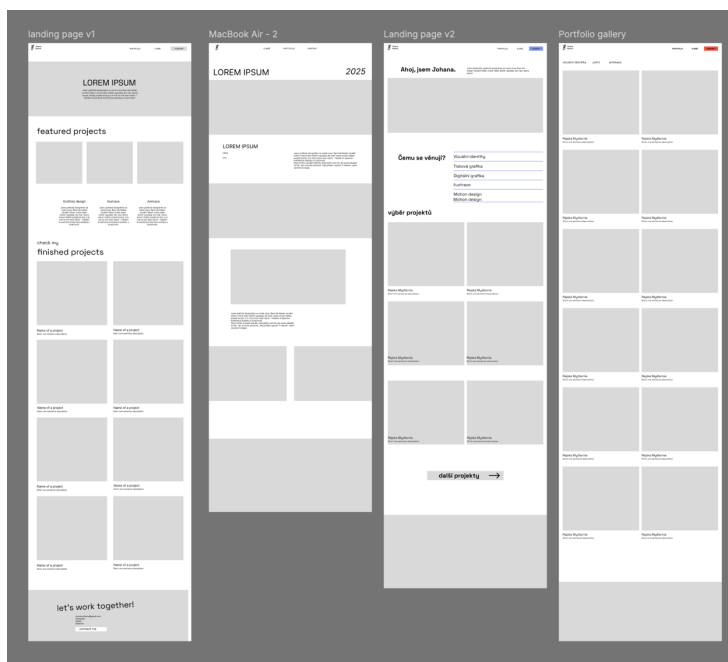
Obrázek 52 Inspirace

Sama jsem poté začala metodou, kterou doporučuje Řezáč – vytvořením jednoduché mapy webu, kde jsem sepsala, jaké stránky (nebo spíše segmenty) by měl web obsahovat a u každé poté definovat jaký je její cíl, co tím chci návštěvníkovi říct a co by měl návštěvník webu na stránce udělat. Pomocí nástroje Relume jsem poté vytvořila jednoduchou sitemapu,



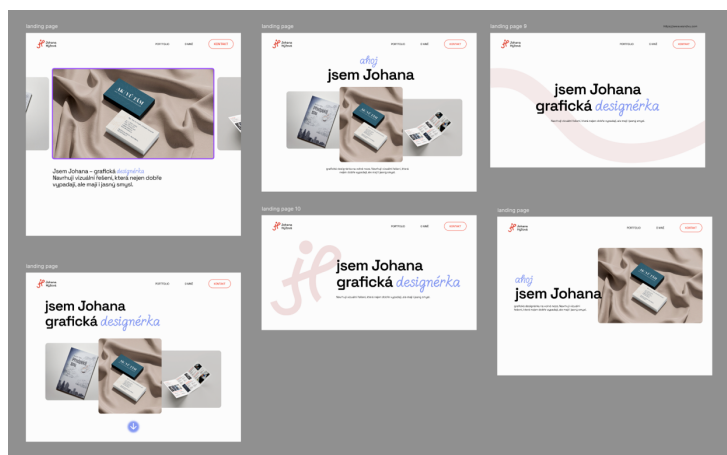
Obrázek 53 sitemap v Relume

která mi poskytla pevný základ pro práci ve Figma. Právě tam jsem se snažila postupně dopracovat k ideální verzi webu a začala navrhovat wireframy.



Obrázek 54 První wireframe

Následně jsem se zaměřila na samotný design. U většiny sekcí, jsem neměla jasnou představu o jejich finální podobě, a proto mě čekala řada rozhodnutí. Nejprve jsem se soustředila na landing page, především na hero sekci. Té jsem vytvořila několik verzí, nakonec jsem se rozhodla dát přednost řešení, které nabídne krátký přehled prací. Původně jsem zvažovala použití automaticky se přetáčejícího „slideru“ nebo gifu, nakonec jsem se mu vyhnula, kvůli horší optimalizaci načítání, potenciálně rušivému dojmu a nižší přehlednosti pro uživatele. Nakonec jsem zvolila statické rozložení prací vedle sebe s využitím hover animací pro dynamičtější dojem.



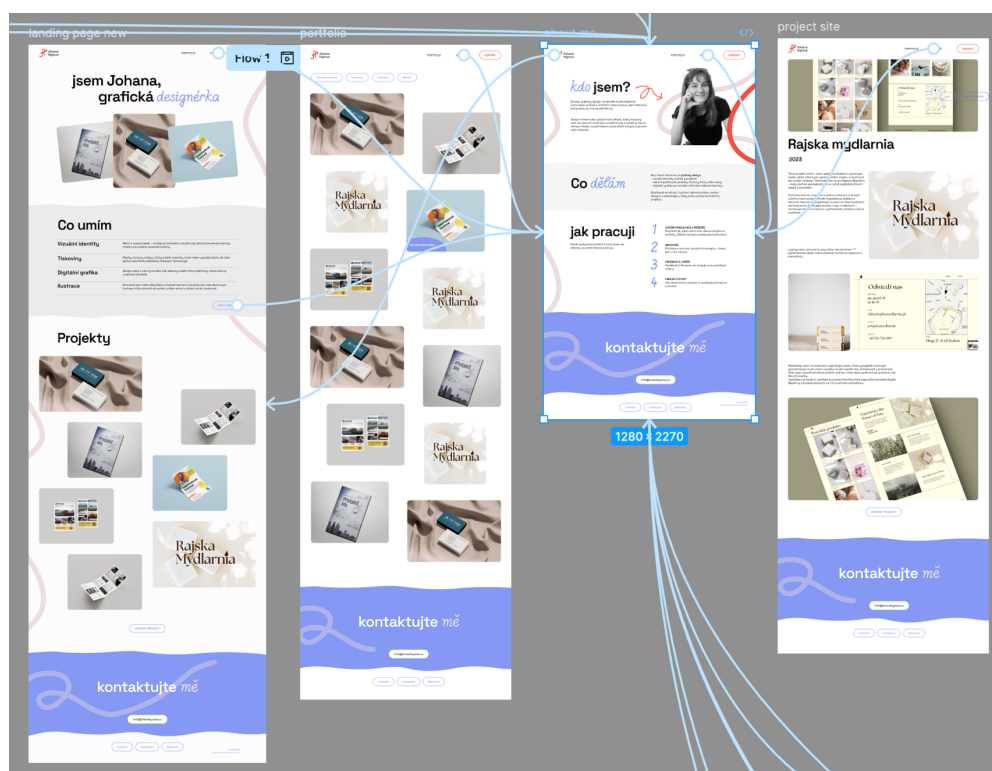
Obrázek 55 návrhy hero sekce

U podstránky „portfolio“ jsem původně plánovala použít filtraci podle kategorií, která by přispěla k lepší orientaci. Nakonec jsem se však rozhodla, že chci výběr prací zúžit na menší počet a v tom případě by filtrace postrádala smysl a mohla působit zvláště.

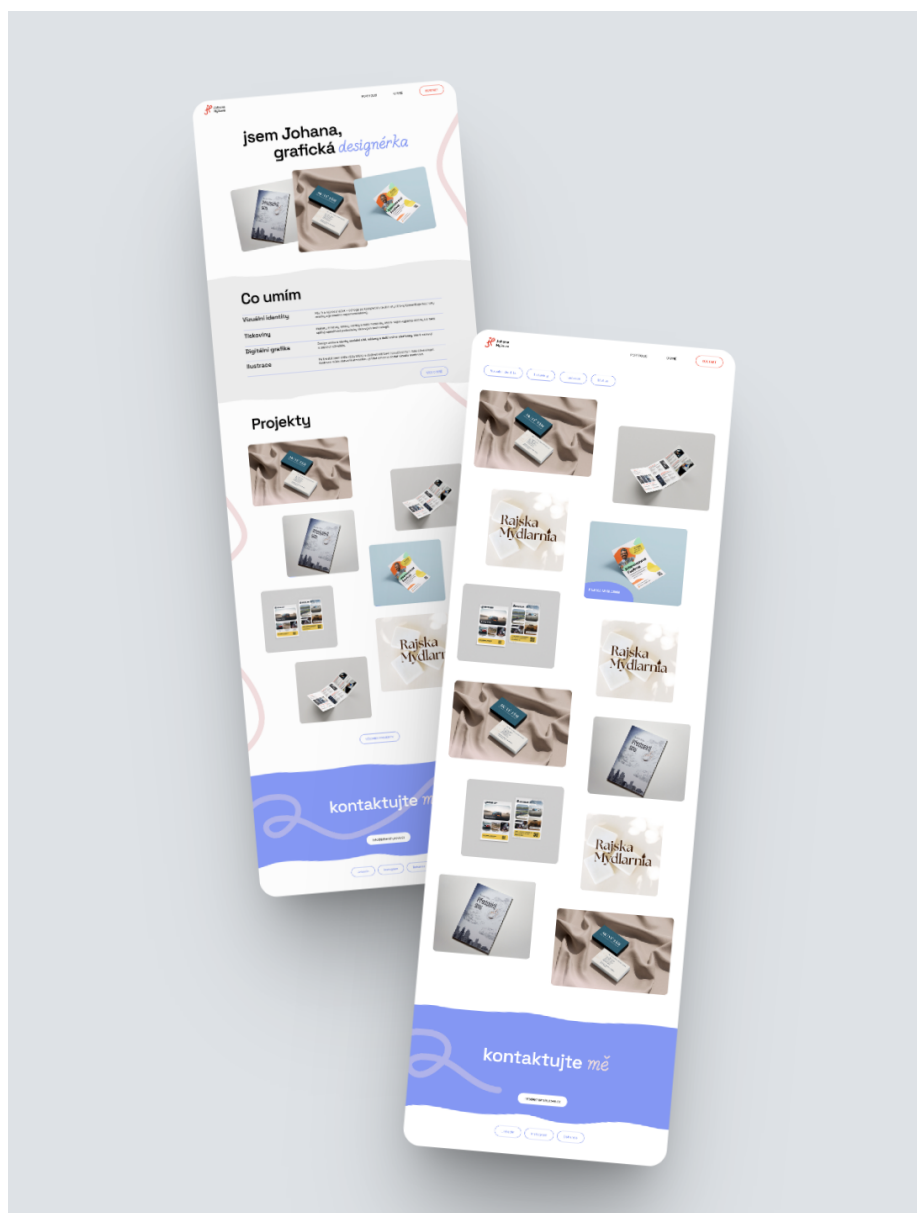
Do podstránky „O mně“ jsem přidala svou fotografii, aby web nepůsobil anonymně. Kromě úvodního textu představujícího mě a mou práci, jsem se rozhodla přidat také obvyklý postup většiny zakázek, který dobře vysvětluje proces vzniku.

Souběžně jsem se také navrhovala mobilní verzi webu, která je s ohledem na technický omezení ochuzena o hover efekty, jinak je však vizuálně i funkčně srovnatelná s verzí pro desktop.

Ve Figmě jsem poté celý návrh naprototypovala, abych ověřila jeho funkčnost a přehlednost.



Obrázek 56 prototyp



Obrázek 57 návrh stránky

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce mi umožnila zamyslet se nad tím, jakým způsobem může grafický designér prezentovat sebe a svou práci v digitálním prostředí. Teoretická část mi poskytla pevný základ především v oblasti osobní značky – tématu, o které jsem se začala v průběhu práce aktivně zajímat i formou workshopů. Užitečná pro mě byla také řešerše používaných platforem a možností v tvorbě webového portfolia a následně i řešerše přístupů různých designérů.

Praktická část mi umožnila teoretické znalosti aplikovat ve smysluplném výstupu – ve formě vlastního webového portfolia a vizuální identity. Výstupy hodlám nadále využívat a postupně je testovat v reálných podmínkách, včetně dalšího rozšiřování na základě zpětné vazby.

Celkově vnímám zpracování tohoto tématu jako velmi přínosné především pro svůj profesní život. Pomohlo mi jasněji si definovat své směřování a vybudovat základ značky a materiálů, na kterých budu v budoucnu stavět.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

EVERY, Jill a GREENWALD, Rachel. A New Approach to Building Your Personal Brand. Online. *Harvard Business Review*. Roč. 2023. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>. [cit. 2025-01-04].

BEHANCE. *O platformě*. Online. Behance. Dostupné z: <https://www.behance.net/about>. [cit. 2025-01-17].

BRABLEC, Martin. *[Kompletní návod] Jak psát případové studie: postupy, osvědčené otázky*. Online. Obsahova-agentura.cz. 2021, 02. února 2021. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-psat-pripadove-studie>. [cit. 2025-03-23].

COTE, Catherine. *Personal Branding: What It Is & Why It Matters*. Online. Harvard Business School Online. 21 March 2024. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/personal-branding-at-work>. [cit. 2024-12-08].

CUCU, Elena. *[STUDY] Instagram Benchmarks 2025: Content Performance Statistics and Strategic Optimization Insights*. Online. Socialinsider. 5 November 2024. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-benchmarks/>. [cit. 2025-01-19].

DESIGN AKADEMIE. *Klientský dotazník*. Online. Design Akademie. Dostupné z: <https://designakademie.cz/produkty/klientsky-formular/>. [cit. 2025-05-20].

GANDER, Michelle. Managing your personal brand. Online. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*. 2014, roč. 18, č. 3, s. 99-102. ISSN 1460-7018. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>. [cit. 2025-01-09].

IVANOVIC, Mihajlo. *10+ Best No Code Website Builders (2025)*. Online. Flow.ninja. 19 January 2024. Dostupné z: <https://www.flow.ninja/blog/best-no-code-website-builders>. [cit. 2025-01-21].

JANKOVIČOVÁ, Petra. *Co je to Word of Mouth?* Online. TRIAD Prague. 2012, 3. ledna 2012. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>. [cit. 2025-04-25].

KANG, Joo. *Re-building: context-oriented graphic design portfolio in the social media age*. Master's thesis. Espoo: School of Arts, Design and Architecture. Dostupné také z: <https://aaltodoc.aalto.fi/items/897261bd-9a59-4b6b-a06a-9187bc739219>.

KUCHARSKA, Wioleta. Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? Online. *Cogent Business & Management*. 2017, roč. 4. ISSN 2331-1975. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1315879>. [cit. 2025-01-09].

KUCHARSKA, Wioleta a MIKOŁAJCZAK, Piotr. Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*. 2018, vol. 2018, no. 27, s. 249-261. ISSN 1061-0421.

LEVIN, Daniel Z.; WALTER, Jorge a MURNIGHAN, J. Keith. Dormant Ties: The Value Of Reconnecting. Online. *Organization Science*. 2011, roč. 22, č. 4, s. 923-939. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/20868904>. [cit. 2025-04-25].

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Online. Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-085-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-site-6920/>. [cit. 2025-04-17].

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.

PASTIER, Michal. *Žlutá kniha budování značky*. [Praha]: MediaRey, SE, 2024. ISBN 978-80-908768-6-6.

PETERS, Tom. The Brand Called You. Online. *FastCompany*. 1997. ISSN 1085-9241. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. [cit. 2025-01-09].

PUZIC, Adnan. *All About Process: Dissecting Case Study Portfolios*. Online. Toptal. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/ui/case-study-portfolio>. [cit. 2025-03-23].

RANGARAJAN, Deva; GELB, Betsy D. a VANDAVEER, Amy. Strategic personal branding—And how it pays. Online. *Business Horizons*. 2017, vol. 60, no. 5, s. 657-666. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>. [cit. 2025-01-08].

RAVISHANKAR, Rakshitha Arni. *A Beginner's Guide to Networking*. Online. March 22, 2023. Dostupné z: <https://hbr.org/2023/03/a-beginners-guide-to-networking>. [cit. 2025-04-25].

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

SAUER, Camila Marcela; SKAIK, Samer a TUMPA, Roksana Jahan. Architects and designers on LinkedIn: perceptions and strategies for professional success. Online. *Engineering, Construction and Architectural Management*. 2024. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2023-0716>. [cit. 2025-05-06].

SCOLERE, Leah. Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age. Online. *New Media & Society*. 2019, roč. 21, č. 9, s. 1891-1909. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444819833066>. [cit. 2025-01-16].

SCOLERE, Leah; PRUCHNIEWSKA, Urszula a DUFFY, Brooke Erin. Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. Online. *Social Media + Society*. 2018, roč. 4, č. 3. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>. [cit. 2025-01-16].

SOCIALINSLIDER. *2025 Instagram Benchmarks*. Online. Socialinslider. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>. [cit. 2025-04-16].

SHESTOPALOV, Slava. *10 tips to organize your design portfolio*. Online. Medium. 10 August 2023. Dostupné z: <https://medium.com/design-bridges/design-portfolio-88322e124791>. [cit. 2025-02-11].

WEBFLOW. *Find the right plan for your needs*. Online. Webflow. Dostupné z: <https://webflow.com/pricing>. [cit. 2025-01-21].

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. 4th ed. John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-09920-9.

ZOTE, Jacqueline. *26 Instagram stats you need to know for 2025*. Online. Sproutsocial. 2025, February 21, 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#:~:text=1,purchase%20inspiration%20on%20Instagram>. [cit. 2025-05-05].

SEZNAM ZDROJŮ K POUŽITÝM OBRÁZKŮM

ANYMADE. Landing page studia Anymade, screenshot. [18. 5. 2025]. Dostupné z: <https://anymadestudio.com>

ANYMADE [@anymadestudio]. Instagram studia Anymade, screenshot. Instagram. [18. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/anymadestudio/>

ANDWALSH.COM. Landing page studia &Walsh, screenshot. [cit. 3. 5. 2025]. Dostupné z: <https://andwalsh.com>

ARYNLEI [@arynlei]. Tiktok účet Arynlei, screenshot. Tiktok. [13. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@arynlei?lang=cs-CZ>

BARNARD, James. LinkedIn profil Jamese Barnarda, screenshot. LinkedIn. [cit. 2. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/in/jamesbarnard/>

BEHANCE. Behance: landing page. Online. In: Medium. 2021, Mar 29, 2021. Dostupné z: <https://medium.com/behance-blog/how-to-get-featured-on-behance-insights-and-tips-from-our-curation-team-b81358a46b29>. [cit. 2025-05-18].

BLAŽEK, Jakub [@blazek.design]. Instagram profil Jakuba Blažka, screenshot. Instagram. [cit. 27. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/blazek.design/>

BUTTERFLIES Ý HURRICANESZ. Web studia Butterflies & Hurricanes, screenshot. [16. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.bandh.cz>

CARGO. Community: Sites in Use, screenshot. [10. 5. 2025]. Dostupné z: <https://cargo.site/community/in-use>

CHAN, Marisa [@designteamofone]. Instagram profil @designteamofone, screenshot. Instagram. [13. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/designteamofone/>

HÝŽOVÁ, Johana. Behance profil, screenshot. Behance. [10. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.behance.net/johanahyzova>

KULÍKOVÁ, Kristýna [@krstnklkv]. Práce na profilu Kristýny Kulíkové, screenshot. Instagram. [cit. 25. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/krstnklkv/>

NEŠETŘIL, Aleš [@alesnesetril]. Instagram profil Aleše Nešetřila, screenshot. Instagram. [cit. 27. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/alesnesetril/>

PAVLOVA, IVETA. Roa Cesar Personal Brand Identity. Online, obrázek. In: Really Good Designs. Dostupné z: <https://reallygooddesigns.com/brand-identity-examples/>. [cit. 2025-05-10].

RANGARAJAN, Deva; GELB, Betsy D. a VANDAVEER, Amy. Personal brand building. Online, obrázek. Business Horizons. 2017, vol. 60, no. 5, s. 657-666. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>. [cit. 2025-01-08].

ROCKET & WINK [@rocket_and_wink]. Příspěvky na Instagramu Rocket & Wink, screenshot. Instagram. [18. 5. 2025]. Dostupné z: https://www.instagram.com/rocket_and_wink/

ROCKET & WINK. Rocket & Wink web, screenshot. Instagram. [18. 5. 2025]. Dostupné z: https://www.instagram.com/rocket_and_wink/

SACCA, Michael. Dribbble: landing page. Online, obrázek. In: . 2020, MAR 16, 2020. Dostupné z: <https://dribbble.com/stories/2020/03/16/a-brand-new-dribbble>. [cit. 2025-05-18].

SEMPlice. Výběr prací do portfolia. Online, obrázek. In: Semplice. Dostupné z: <https://www.semplice.com/beginner-guide>. [cit. 2025-05-18].

SEMPlice. Semplice. Online, obrázek. In: Semplice. Dostupné z: <https://www.semplice.com>. [cit. 2025-05-18].

SOCIALINSIDER. Instagram Reels View Rate. Online, obrázek. In: Socialinsider. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>. [cit. 2025-05-19].

STUDIO FEIXEN. Studio Feixen – About us, screenshot. [18. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.studiofeixen.ch>

ŠILBERGOVÁ, Veronika [@design.akademie]. Instagram profil design.akademie, screenshot. Instagram. [cit. 27. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/design.akademie/>

ULM, Elliot [@elliotsacoolguy]. *Práce na instagramu Elliota Ulma*, screenshot. Instagram. [cit. 26. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/elliotsacoolguy/>

TÝM B. *Landing page Týmu B*, screenshot. [16. 5. 2025]. Dostupné z: <https://btym.cz>

TÝM B [@btym.cz.] *Instagram účet Týmu B, screenshot*. Instagram. [16. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/btym.cz/>

TALLY. Tally.so, screenshot. [9. 5. 2025]. Dostupné z: <https://tally.so/>

WEBFLOW. *Webflow UI*. Online, obrázek. In: Webflow Help Center. Dostupné z: <https://help.webflow.com/hc/en-us/articles/33961260162323-Intro-to-Webflow#01JDADM0XDC1VTC1D2FEDBX26C>. [cit. 2025-05-19].

ZEPPEDA, Elisha [@ez.bookdesign] *Instagram příspěvky Zeppedy*, screenshot. Instagram. [10. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ez.bookdesign/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Personal brand building.....	15
Obrázek 2 Roa Cesar Personal Brand Identity	18
Obrázek 3 Instagram Reels View Rate	20
Obrázek 4 LinkedIn profil Jamese Barnarda	21
Obrázek 5 page Behance: landing page.....	23
Obrázek 6 Dribbble: landing page	24
Obrázek 7 Awwwards: Site of the day	25
Obrázek 8 Pretlak.com.....	25
Obrázek 9 Landing page studia &Walsh	26
Obrázek 10 Webflow UI.....	27
Obrázek 11 Framer	28
Obrázek 12 Semplice	29
Obrázek 13 Cargo: Sites in Use.....	29
Obrázek 14 Výběr prací do portfolia	30
Obrázek 15 Instagram profil Jakuba Blažka.....	32
Obrázek 16 Instagram profil design.akademie	33
Obrázek 17 Instagram profil Aleše Nešetřila	34
Obrázek 18 Práce na Instagramu Kristýny Kulíkové.	34
Obrázek 19 Práce na Instagramu Elliota Ulma.....	35
Obrázek 20 Instagram příspěvky Zeppedy	36
Obrázek 21 Instagram profil @designteamofone	36
Obrázek 22 Tiktok účet Arynlei	37
Obrázek 23 Landing page Týmu B.....	38
Obrázek 24 Instagram účet týmu B	38
Obrázek 25 Landing page studia Anymade.....	39
Obrázek 26 Instagram studia Anymade.....	39
Obrázek 27 Web studia Butterflies & Hurricanes	40
Obrázek 28 Studio Feixen – About us	40
Obrázek 29 Rocket & Wink web	41
Obrázek 30 Příspěvky na Instagramu Rocket & Wink.....	41
Obrázek 31 Myšlenková mapa k pojmenování.....	42
Obrázek 32 Osa vybraných atributů osobní značky	43
Obrázek 33 Otázky týkající se osobního brandu	43
Obrázek 34 Plán příspěvků	44

Obrázek 35 Moodboard	44
Obrázek 36 Skici loga	45
Obrázek 37 Skici loga	45
Obrázek 38 alternativní varianty loga	46
Obrázek 39 finální varianta logotypu.....	46
Obrázek 40 barevnost.....	47
Obrázek 41 Experimentování s typografií	47
Obrázek 42 test fontu	48
Obrázek 43 test fontu 2	48
Obrázek 44 tvorba fontu ve Fontself Maker	49
Obrázek 45 práce s liniemi na Behance	49
Obrázek 46 tvarosloví.....	49
Obrázek 47 Faktura a CV.....	50
Obrázek 48 Návrh vizitek	50
Obrázek 49 Úvodní dotazník	51
Obrázek 50 Sociální sítě	51
Obrázek 51 Assety na sociální sítě	51
Obrázek 52 Inspirace	52
Obrázek 53 sitemap v Relume	52
Obrázek 54 Prvotní wireframe	53
Obrázek 55 návrhy hero sekce	53
Obrázek 56 prototyp.....	54
Obrázek 57 návrh stránky	55

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Artificial intelligence

HTML Hypertext Markup Language

IG Instagram

SEO Search Engine Optimization

URL Uniform Resource Locator