

# Vizuální identita značky v online prostředí

Lucia Mišeková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucia Mišeková**  
Osobní číslo: **K19502**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vizuální identita značky v online prostředí**

## Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: analýza vybraných vizuálních identit z digitálního prostředí
2. Praktická část: řešení vizuální identity online značky



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

#### Seznam doporučené literatury:

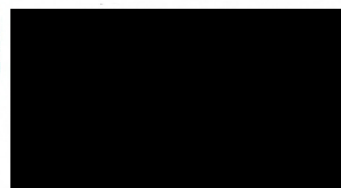
AIREY, David. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, CA: New Riders, c2010, xi, 203 s. Voices that matter. ISBN 9780321660763  
HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. [Přuhonice]: Professional Publishing, 2016, 187 s. ISBN 9788090659438  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2  
NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, c2008, 186 s. ISBN 9788025421505  
WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley, [2018], xi, 324 s. ISBN 9781118980828

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Vyoralová**  
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
děkan



**doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- 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 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 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, považuji 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 samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2021

Jméno a příjmení studenta: Lucia Mišeková



.....  
podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Teoretická časť bakalárskej práce skúma smerovanie grafického dizajnu s nástupom osobného počítača a expanziu online priestoru. Približuje, rovnako, súčasné trendy a rieši problematiku prepojenia vizuálnej identity s webom a sociálnymi sieťami. Konfrontuje a syntetizuje obsah vizuálnej komunikácie vybraných značiek. V praktickej časti nám práca ponúka náhľad a priblíženie značky Dusha, a to jej koncept a popis novej vizuálnej identity.

Kľúčové slova: vizuálna identita, značka, online priestor, internet, grafický dizajn, vizuálna komunikácia, udržateľnosť, trendy, e-shop

## **ABSTRACT**

The theoretical part of the bachelor thesis examines the direction of graphic design with the introduction of personal computer and expansion of online space. It analyzes current trends and addresses the issue of connecting visual identity with the web and social networks. It compares and analyzes the visual communication of selected brands. In the practical part is presentation the Dusha brand, its concept and a description of the new visual identity.

Keywords: visual identity, brand, online space, internet, graphic design, visual communication, sustainability, trends, e-shop

## **POĎAKOVANIE**

Rada by som sa poďakovala MgA. Jane Vyoralovej za odborné vedenie práce, rady a pripomienky, veľkú podporu a trpezlivosť. Následne svojim rodičom a blízkym, ktorí ma podporovali behom celého vysokoškolského štúdia. Poďakovanie patrí aj mojím verným priateľom, ktorí mi neustále dodávali silu a motivovali ma.

## **PREHLÁSENIE**

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 ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SMEROVANIE GRAFICKÉHO DIZAJNU S NÁSTUPOM OSOBNÉHO POČÍTAČA</b> .....	<b>11</b>
1.1 PÔSOBENIE NOVEJ TECHNOLOGIE NA TVORBU V GRAFICKOM DIZAJNE .....	13
<b>2 VIZUÁLNA IDENTITA V SÚČASNEJ DOBE</b> .....	<b>17</b>
2.1 TRENDY V GRAFICKOM DIZAJNE A V ONLINE PROSTREDÍ.....	19
<b>3 INTERNETOVÁ PREZENTÁCIA FIRIEM</b> .....	<b>29</b>
3.1 WEBOVÁ STRÁNKA A DIZAJN.....	30
3.2 SOCIÁLNE SIETE A DIZAJN .....	32
<b>4 ASPEKT UDRŽATEĽNOSTI V GRAFICKOM DIZAJNE V SÚČASNOSTI</b> .....	<b>36</b>
<b>5 ANALÝZA VIZUÁLU UDRŽATEĽNÝCH ZNAČIEK ZAMERANÝCH NA MÓDU V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ</b> .....	<b>41</b>
5.1 ČESKÝ TRH.....	41
5.2 SLOVENSKÝ TRH .....	44
5.3 ZAHRANIČNÝ TRH .....	46
<b>6 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI</b> .....	<b>49</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>50</b>
<b>7 VIZUÁLNA IDENTITA ZNAČKY DUSHA</b> .....	<b>51</b>
7.1 PREDSTAVENIE ZNAČKY .....	51
7.2 KONCEPT A REŠERŠ PODOBNÝCH RIEŠENÍ.....	51
7.3 SÚČASTI VIZUÁLNEJ IDENTITY.....	56
7.3.1 Farebnosť .....	56
7.3.2 Logo .....	56
7.3.3 Písmo.....	57
7.3.4 Vizualne prvky .....	58
7.3.5 Webová stránka .....	59
7.3.6 Instagram.....	61
7.3.7 Balenie a visačky.....	64
7.3.8 Fotografie .....	65
7.4 SKICE A POSTUP.....	65
<b>8 ZHODNOTENIE PROJEKTU</b> .....	<b>70</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>72</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>75</b>

## ÚVOD

Hlavnou témou tejto bakalárskej práce je problematika vizuálnej identity značky v online priestore. Jej cieľom je pochopiť rozdiely a potreby firmy pre online a mať na zreteli otázky, ktoré nastavajú pri tvorbe vizuálnej identity pre koncept firmy na digitálnom trhu.

V súčasnej dobe sme ako ľudia vystavení mnohým zmenám a výzvam, ktoré človek musí prijať bez ohľadu na to, či na to isté kompetencie spĺňa alebo nie. Výrazne zmeny sa vo svete diali v priebehu posledných rokov, kedy sme boli a stále sme svedkami neveriteľného rozmachu online priestoru. Môžeme konštatovať, že k rozmachu online priestoru prispela najmä celosvetová pandémia koronavírusu, kedy všetky služby vrátane obchodov a firiem, museli ostať pre verejnosť zatvorené. Počas tohto obdobia museli mnohé značky radikálne zmeniť svoje fungovanie a vstúpiť do online podoby, aby dokázali túto nepriaznivú dobu prežiť. Pandémia v dostatočnom zmysle zvýraznila potrebu digitalizácie vo firmách, čím navždy zmenila systém podnikania vo svete. Dôsledkom toho je, že firmy už čoraz menej potrebujú mať svoje kamenné obchody a showroomy, pretože väčšina z nich stačí prezentovať svoje produkty či služby na webových stránkach a sociálnych sieťach. S nástupom firiem na internet nastáva problém prepojenia vizuálnej identity pre fyzické potreby s digitálnou sférou. Pri navrhovaní vizuálnej identity značky pre online priestor je potrebné myslieť na mnoho aspektov a zaoberať sa veľkým množstvom otázok.

Cieľom práce je preto pochopiť rozdiely, zhrnúť riešenia a mať na zreteli otázky, ktoré nastavajú pri tvorbe vizuálnej identity pre koncept firmy na digitálnom trhu.

V práci skúmam všetky nastolené otázky a rovnako aj vplyv nových technológií na grafický dizajn. Venujem sa a popisujem najrozšírenejšie trendy a štýly. Riešim tému smerovania grafického dizajnu a vizuálnej identity. Taktiež porovnávam vizuálnu identitu a vizuálnu komunikáciu niekoľko obľúbených udržateľných konceptov značiek. V neposlednom rade prepájam získané vedomosti a predstavujem koncept online second handu Dusha.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**



## 1 SMEROVANIE GRAFICKÉHO DIZAJNU S NÁSTUPOM OSOBNÉHO POČÍTAČA

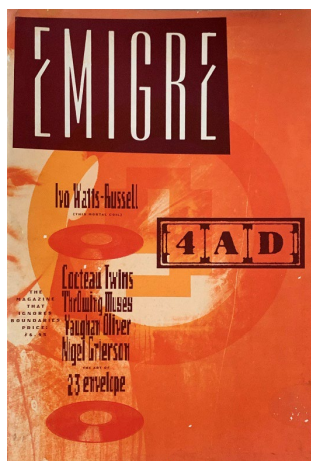
Grafický dizajn má rôznorodú a bohatú históriu. Pojem „grafický dizajn“ sa objavil na scéne až v roku 1922, kedy William Dwiggins vytvoril pojem na opis umenia, ktoré sa spája s dizajnom a grafikou. V prvých dňoch grafického dizajnu museli profesionáli tohto odboru takmer všetko ručne spracovávať a ich práca bola založená v nemalej miere na remeselných postupoch. Na začiatku vzostupu tohto tvorivého odboru stáli dizajnéri - umelci, navrhujúci svoje koncepty, ktoré boli viditeľne založené na vtedajších trendoch, a to pod vplyvom umeleckých smerov na začiatku 20. storočia. Keď sa priemysel zásadnejšie prepojil s technológiou a začali napredovať inovatívne nástroje, oblasť grafického dizajnu zaznamenala prvé kroky v svojom vývoji. S ňou sa museli rovnako vyvíjať tvorivé postupy umelcov a dizajnérov, ktorí boli nútení objavovať nové štýly a techniky, a to z dôvodu, aby sa rýchlo dostali do reklamy a branding. (Zikanni, 2019)

Podstatným míľnikom, nielen v dizajnárskej komunite, sa stalo predstavenie a následná popularita osobného počítača, ktorý poskytol novú platformu pre dizajn a reklamu na šírenie grafických posolstiev. V roku 1984 Apple predstavil počítač Macintosh, dovtedy prvý osobný počítač, určený pre masovú produkciu bez nutnosti osvojovania si počítačového jazyka. S priaznivou cenovkou tohto modelu a dobre navrhnutým jednoduchým užívateľským rozhraním sa rýchlo rozšíril do sveta. Už vo vtedajšej dobe tento počítač obsahoval mimoriadne jednoduchý grafický program, v ktorom bolo možné pracovať so sadzbou a písmom. Jeho zaujímavosťou bolo rovnako aj to, že obsahoval knižnicu s ClipArt obrázkami.



Obrázok 1: Macintosh 1984

S postupným a rýchlym vývojom osobných počítačov vznikali stále novšie a novšie verzie, vďaka ktorým pribúdali ďalšie grafické softvéry. V deväťdesiatych rokoch, sa v rámci tvorby v digitálnom priestore a vplyvom intenzívnej akcelerácie technologického vzostupu ešte viac rozšírili možnosti dizajnérov. Vznikli tým revolučné programy ako PageMaker (1985), Illustrator (1987), FreeHand (1988) či Photoshop (1990). Jednalo sa prevažne o rastrové, sadzačské a vektorové programy. Ak sa pozrieme na rok 2000, práve ten bol svedkom predstavenia Adobe Creative Suite (2002) a zániku FreeHand spoločnosťou Adobe (2005). Vďaka týmto prelomovým grafickým softvérom sa spoločnosť Adobe Systems postarala o počiatky desktop publishingu (DTP), teda prípravy súborov a dokumentov do tlače pohodlne v prostredí počítača. Spočiatku však viacerí grafickí dizajnéri mali odmietavý postoj k týmto novým technológiám. No vzápätí však došlo ku všeobecnému akceptovaniu, a to aj prostredníctvom vplyvu výrazného uľahčenia, urýchlenia a skvalitnenia práce za pomoci počítača. Príchod internetu a worldwide webu, spájajúcim sa s osobou Tim Berners Leeho, výrazne ovplyvnil a transformoval cestu, akou boli ľudia schopní komunikovať a prijímať informácie. Philip Meggs, americký grafický dizajnér, profesor a autor niekoľkých publikácií o grafickom dizajne, dokonca hovorí o revolúcii, ktorá na magnitúde prekonala Gutenbergovu revolúciu a zmenu, ktorú priniesla kníhtlač. Medzi hlavných pionierov v práci s novými technológiami môžeme zaradiť dizajnerku z Los Angeles April Greiman, expresionistického dizajnera Davida Carsona, editora a dizajnera časopisu Emigre Rudyho VanderLansa a dizajnerku písma s československými koreňmi Zuzanu Licko. (Meggs, 2012)



Obrázok 2: Obálka časopisu Emigre

S nástupom revolučných grafických programov sa otvorili mnohé ďalšie možnosti, ktoré umožnili vytvorenie úplne nových inovatívnych pracovných miest v oblasti grafického dizajnu, ako je webdizajn a mediálny dizajn. Hoci dizajn médií využíva iné technické zariadenia, obe tieto úlohy závisia výlučne od počítača. Počítač priniesol ďalšie zmeny ako napríklad počítačové písma, čím sa rozšíril vynález typov písma. Predtým sa písmo vytváralo ručne, rylo sa do kameňa a vyrábalo sa na jednotlivých doskách. Dnes existujú programy na tvorbu písom, ktoré napomáhajú typografom pri vytváraní nových fontov. Existujú aj balíky písom, ktoré sa dodávajú s osobnými počítačmi, alebo ktoré sa dajú ľahko nakúpiť za nízke ceny. Náklady za grafický dizajn sa s istotou znížili aj vďaka existencii počítačového softvéru. To spôsobilo, že namiesto odosielania alebo doručovania vzoriek zákaziek po meste, krajine či svete je teraz možné tie isté zákazky odoslať kliknutím na myške, vrátane potreby, kedy chceme okamžite poslať poštu kamkoľvek po celom svete. (Bell, 2016)

### 1.1 Pôsobenie novej technológie na tvorbu v grafickom dizajne

Ak nadvižeme na spomenuté znalosti, v priebehu nasledujúcich rokov sa počítač stal prevratným vynálezom ale aj prekážkou vo svete grafického dizajnu. Zatiaľ čo profesionálnym grafickým dizajnérom počítač umožnil vyvíjať nekonečné množstvo nových dizajnerských prístupov, ako aj zvýšiť efektivitu koncepcnej a výrobnjej fázy, tým sa nasýtil trh aj neefektívnym a zavádzajúcim dizajnom, ktorý vytvárajú ľudia s malým alebo žiadnym vzdelaním v odbore. (The Macintosh Computer) Práve túto problematiku spolu s nástupom desktop publishingu, Meggs porovnáva s príchodom fotoaparátu Kodak, od Georgea Eastmana. Rovnako ako Kodak sprístupnil fotografovanie amatérom, toto obdobie ponúklo podobné možnosti ľahkého prístupu k programom i pre neprofesionálov do oblasti typografie a grafiky. (Meggs, 2012) Tento zreteľ výrazne narúšal profesiu dizajnéra, pretože teraz mohol každý vytvoriť leták alebo brožúru. Mienka o postavení dizajnérov sa tým z pohľadu spoločnosti zmenila a bola voči nim zaujatá aj mierna kritika. Dizajnérov odvtedy začala verejnosť vnímať už nie ako výnimočných, ale ich služby sa čiastočne stali menej hodnotnými. Znalosť nástrojov grafického remesla sa stala dôležitejšou, ako získavanie skutočných zručností dizajnéra. V dôsledku toho sa excelentnosť v grafickom dizajne stala, do značnej miery, irelevantnou alebo až úplne prehliadanou. (Goddart) Na druhej strane však „Vstup neškolených dizajnérov na scénu mal aj pozitívne dôsledky. Narástol záujem širokého publika o problémy, nedávno riešené výhradne v úzkom kruhu zasvätených.

Amatérski výrobcovia webových stránok a ich konzumenti sa začali zaujímať o problémy písomných fontov, farebných a kompozičných riešení usilovali sa získať aspoň základné poznatky o grafickom dizajne. Nové médiá, ktoré vstúpili do okruhu aktivít grafického dizajnu, si vyžiadali nekonvenčné riešenia, pri ktorých sa nezaťaženosť tradičnými pravidlami tvorby neraz premietla do vitálnych a produktívnych riešení.“ (Kolesár, 2006, s. 207) Už na prelome 20. a 21. storočia niekoľko známych mien, vrátane Marka Farrow pomáhali definovať nové kontúry grafického dizajnu a pritom nikdy neabsolvovali profesionálne dizajnérske školenie. (Kolesár, 2006)

Napriek tomu, výrazne nepríjemným faktom je, že možnosť kohokoľvek publikovať čokoľvek, pomocou tlačiarň či cez webové stránky, bez primárnych dizajnérskeho zručností a vedomostí, smeruje takmer do dizajnérskej anarchie.

Vychádzame z toho, že súčasná technologická doba si vyžaduje stále novšie a novšie nekonvenčné grafické prístupy, a tak poskytuje obrovský priestor vstupu na toto pole mnohým zainteresovaným nováčikom. Oblasť grafického dizajnu sa neustále rozširuje a výstupy mnohými spôsobmi rôznia. Od digitálnych malieb, 3D rendrov, motion designu, dizajnu rozhrania v aplikáciách až po prostredie virtuálnej reality. Vetvy grafického dizajnu sa rýchlym tempom inovujú a s tým rovnako rastie záujem o pôsobenie v nich. Avšak vo výsledku sa tieto nové odnože stále v základoch sa stretávajú. Pre mnohých nováčikov a experimentátoroch je nanajvyš potrebné sa oboznámiť aj so súborom základných pravidiel a princípov v grafickom dizajne. V tejto súvislosti môžeme hovoriť, že neprofesionál bez základných znalostí, pokladajúci sa za opak, výrazne podkopáva profesiu grafického dizajnéra. Dizajner ako znalec musí mať kompetencie na to, aby chápal fundamentálne grafické princípy, primárne semiotiku – procesy a vzťahy odohrávajúce sa pri vnímaní a výklade významu vizuálneho a slovného materiálu. Rovnako tak by mal byť expertom na tok informácií, vizualizáciu dát, zrozumiteľnosť a funkčnosť, na kognitívne usporiadanie a hierarchické riešenie problémov, a zároveň chápať zákonitosti tvorby písma a čítania. Tvorba designu, vyžaduje analyticky i technicky zvládať proces tvorby obrazov, tým myslíme schopnosť rozpoznať a identifikovať tvary, farby a textúry, ktoré sa podieľajú na spracovaní myšlienok, vedieť docieľovať estetické jednoty a dynamiky, predávať, oznamovať a vyvolávať silné emotívne reakcie. Čo sa týka povinnosti grafika, viac než klasicky by mal byť oboznámený s psychológiou a históriou s ohľadom na kultúrne hodnoty, symboliku a poznať aj komerčnejšie, nákupne orientované impulzy a reakcie (čo sa často

označuje ako marketing). V neposlednom rade patrí medzi kompetencie grafika excelentne používať a často aj detailne prakticky poznať mnoho technológií, nutných pre realizáciu navrhnutého riešenia: tlačové médiá a postupy pre film a video, digitálne programovanie, priemyselnú a architektonickú výrobu atď. (Meggs, 2012)

„Rozumieť zmyslu dizajnu znamená chápať, akú rolu hrá jeho forma a obsah a uvedomovať si že design je tiež komentár, názor a postoj ale aj spoločenská zodpovednosť. Tvoriť design obnáša omnoho viac než jednoducho zostavovať, triediť alebo iba usporadúvať – znamená to tiež vytvárať hodnotu a zmysel, vysvetľovať, zjednodušovať, ozrejmovávať, upravovať, pozdvihnúť, dramatizovať, presvedčovať a snáď aj baviť. Anglické slovo „design“ je podstatné meno aj sloveso. Je to počiatok aj koniec, tvorivý proces aj produkt predstavivosti.“ (Rand, 1985, s. 2)

Z týchto spomenutých tvrdení je zrejmé, že mnoho nováčikov sa mylne domnieva, že nestačí si len prezrieť množstvo návodov, ako pracovať v zložitých grafických programoch. Ale je potrebné mať predovšetkým dostatočné znalosti k tomu, aby bolo možné vyprodukovať kvalitné výstupy zodpovedajúce profesionálnej súčasnej scéne grafického dizajnu. Avšak s rastom záujmu mnohých amatérov o vstup do tejto oblasti, môžeme konštatovať, že médiá a verejné priestory sú zahŕtené neprofesionálnou tvorbou viac ako kedysi.

Viac než isté je, že nástup nových technológií na scénu dizajnu je spájaný predovšetkým s pozitívnym dopadom. No medzi ďalšie menej negatívne javy spojené s touto problematikou môžeme zaradiť aj dojem obmedzenosti grafických programov kvôli prehľadnosti a užívateľskému rozhraniu softvéru počítačovej grafiky. Tento činiteľ spôsobuje, že dizajnér menej využíva schopnosti svojej kreativity. Napríklad v dizajnerskom softvéri, aj keď existuje veľa funkčných nástrojov, ktoré pomáhajú dizajnérovi vytvárať svoje diela, v grafických programoch nachádzame neustále absenciu niektorých nástrojov a možností. Technológia sa opakovane vyvíja a ešte väčšmi napreduje, čo značí že s každou ďalšou aktualizáciou programov sa snaží tím profesionálov a vývojárov tieto grafické softvéry vylepšovať. Z toho vyvodíme fakt, a to ten, že s každou aktualizáciou pribúdajú ústredné vylepšenia, ako aj nové možnosti procesu tvorby aké nikdy predtým neboli.

Ak si priblížime výsledky vplyvu nových digitálnych technológií na grafický dizajn, môžeme konštatovať najmä to, že vďaka nim sa povýšila pozícia grafického dizajnu na úplne inú úroveň. „Digitálne technológie významne rozšírili akčný rádius grafického dizajnu. Z prevažne statického média orientovaného dominantne na tlačené materiály sa stáva



dynamická disciplína charakteristická interdisciplinárnymi presahmi. Zahŕňa pohyb a zvuk. Časové médiá prinášajú eróziu hmotnej podstaty dizajnu. Definitívnu charakteristiku dizajnerských produktov spochybňuje ich interaktívna podstata. Keďže produktový dizajn čoraz viac zahŕňa oblasť softvérového dizajnu. Syntéza rôznorodých informačných formátov prináša znejasňovanie hraníc medzi voľnými a úžitkovými výtvarnými disciplínami, medzi grafickým dizajnom, filmom, literatúrou a hudbou.“ (Kolesár, 2006, s. 207)

## 2 VIZUÁLNA IDENTITA V SÚČASNEJ DOBE

Vizuálnu identitu môžeme chápať ako súbor vizuálnych prvkov, ktoré slúžia na reprezentáciu a odlíšenie značky. „Je to hlavne vizuálny prejav firmy, jednotný systém aplikácie všetkých prvkov firemného designu na prezentovanie informácií a zároveň koordinácie všetkých zložiek propagácie a prezentácie firmy.“ (Horný, 2016, s. 71) Konkrétnejšie sa to týka komponentov, ako je logo alebo farby značky, ktoré pomáhajú zákazníkovi identifikovať danú značku. Konsolidáciou každého prvku značky do súdržnej estetiky sa rozvíja povedomie o značke. Zvyčajne vizuálna identita s pravidlami používania je načrtnutá v design manuáli. Určené vizuálne pravidlá a vzťahy posilňujú základné hodnoty a prísľub značky prostredníctvom všetkých viditeľných médií. Tieto konzistentné a strategické pravidlá významne pomáhajú značke pri neverbálnej komunikácii. Silná vizuálna identita tiež napomáha efektívne podať príbeh o značke. Neustála expozícia značky dokáže podporovať zákazníkove asociácie a vytvárať emocionálne reakcie, ktoré sú často vyvolané vizuálnymi podnetmi. (Goldstein, 2021)

Aj keď mnohí ľudia veria, že potreba jasnej firemnej identity je nedávna myšlienka, v skutočnosti sa jej vývin datuje na 60. roky minulého storočia. No až v posledných rokoch si vizuálna identita firemnej značky našla svoje miesto v rozvoji takmer každého podnikania a každej oblasti v rámci dnešnej spoločnosti. Priemyselná revolúcia uvoľnila cestu veľkému množstvu nových korporácií, ktoré vznikli po celom svete, a preto si mnoho spoločností muselo osvojiť prístup k prezentácii svojich firemných identít. Nielenže sa vytvorenie obchodného loga stalo skutočne dôležitým, ale jasné štandardy značky, ktoré sa musia dodržiavať, sa stali súčasťou každodenného života a zamestnancom presne ukazujú, ako chce byť spoločnosť prezentovaná na verejnosti. Počas 60. a 70. rokov 20. storočia mnohé značky prepracovali svoj vizuálny imidž v snahe prispôsobiť sa spoločnosti novému zameraniu na technologické inovácie v oblasti komunikácie, zábavy a cestovania. V tom čase už bolo mnoho firiem presvedčených o výhodách prezentácie profesionálnej firemnej identity značky, z toho dôvodu bolo od grafických dizajnérov požadované vytvárať logá a štandardnú príručku, aby sa zabezpečilo, že logo bude správne replikované všade tam, kde sa použije. Vizuálna identita sa dá veľmi ľahko pomýliť, ak nie je v dostatočnej miere dobre spracovaná. Od toho závisí úspech spoločnosti, ktorý je často závislý od efektivity vizuálnych materiálov, ktoré používa na svoju prezentáciu.

Keďže je dnes vonku vytvorených už mnoho zaujímavých vizuálnych podnetov, nie je prekvapením, že značky potrebujú vyvinúť silnú vizuálnu identitu, ktorá dokáže vyniknúť a vydržať. Ako raz povedal Paul Rand, ikonický grafický dizajnér a umelecký riaditeľ: „Dizajn je tichým vyslancom vašej značky.“ A práve preto je potrebné starostlivo zvážiť každý jeden vizuálny prvok, a to od spôsobu vytvárania vlastného loga až po výber farebnej palety.

„Dnes si pracovníci marketingu uvedomujú, že pojem vizuálna identita neznamená len označiť obchodnou známkou všetko, čo sa hýbe. Znamená to aj ako komunikovať s mnohými ľuďmi prostredníctvom celého zástupu rôznych kanálov. Máme síce aj naďalej k dispozícii tlačové technológie, ale môžeme taktiež využívať internet, televíziu, tele-marketing, živé akcie a ďalšie prostriedky.“ (Neumeier, 2008, s. 87)

V súčasnej dobe s rýchlým rozšírením digitálnych foriem prezentácie firmy okrem klasického prístupu ako je označenie produktov, obalovín, tlačovín, reklamných predmetov a miesta pôsobenia firmy sa rozširujú aj spôsoby a formy umiestnenia a prispôsobenia prvkov vizuálnej identity. Či už sa jedna o grafické elementy na webe alebo titulky vo videu, je potrebné udržiavať jednotný vzhľad a využívať rovnaký princíp farebnosti, písma a vizuálnej kompozície. Rovnako sa kladie vysoký dôraz na zjednotenie vizuálneho výrazu značky naprieč celému spektru médií. V tomto smere existuje pomerne široká škála aplikácií pre digitálne publikovanie – sociálne médiá, prezentácie, e-mailové bulletiny... Integrácia pravidiel vizuálnej identity do webovej stránky, prípadne mobilnej aplikácie, je rovnako nevyhnutná ako aj do účtov na sociálnych sieťach. Všetky prvky značky by mali na sociálnych sieťach, firemnom webe a iných médiách dobre a kvalitne spolupracovať. Z pohľadu zákazníka to evokuje prvú vec, ktorú si všimnú, ak sa zoznámia so značkou.

Všeobecne, okrem vlastnej spokojnosti firmy z kvalitných grafických výstupov je pocit užívateľa na prvom mieste. „Cieľom všetkých inovácií v oblasti brandingu či už sa jedná o webové stránky, obal, produkt, marketingovú akciu alebo reklamnú kampaň, by malo byť dosiahnutie príjemného zážitku užívateľa. Celý trik spočíva v tom, vedieť to predom, ktorý zážitok bude ten najpríjemnejší.“ (Neumeier, 2008, s. 99)

## 2.1 Trendy v grafickom dizajne a v online prostredí

Grafickému dizajnu dnes dominuje nielen jedna metóda, ale kombinácia viacerých dizajnerských techník a štýlov. Trendy sa objavujú z roka na rok – a niekedy aj z mesiaca na mesiac. V skutočnosti sa nové štylistické prístupy a trendy v dizajne vyvíjajú tak, že si vezmú kúsok z obdobia a štýlu, čo bolo v minulosti populárne a veľa z toho, čo sa v súčasnosti v okolí deje, či už v umení, filme, móde, politike, hudbe alebo v spoločnosti všeobecne. Historicky je generovanie nových štýlov dizajnu cyklické. S vývojom grafického dizajnu je značné, že niektoré hlavné štýly ako švajčiarska moderna dláždia cestu dizajnérom dodnes. (Gardner, 2020)

Súčasný trendy v grafickom dizajne sú poháňané rôznymi podnetmi, od dostupných technológií na vytváranie pútavejších snímok až po nákupné správanie konkrétnych zákazníkov. Koniec koncov, ako sa menia preferencie publika, vyvíja sa aj vizuál, ktorý sa používa na budovanie konkrétnej značky. Aj keď nie je dobrý nápad upravovať svoju identitu vždy, keď sa objaví nový trend, je nevyhnutné držať krok s odvetvím. Základná znalosť aktuálnych trendov v grafickom dizajne pomáha prezentovať relevantnejší a profesionálnejší imidž značky. Záleží len na rozhodnutí, ktoré trendy je potrebné nasledovať a ktoré ignorovať. (Peate, 2021) S rozhodnutím nasledovať trendy pri dizajne značky nastáva paradox. Trendy sa neustále menia, ale značka musí zostať rovnaká, zachovať si svoju podstatu, hodnoty a imidž.

Vo vizuálnej identite značiek môžeme v posledných rokoch sledovať veľmi rozšírený trend zjednodušovania loga. Sme svedkami prechodu k jednoduchším a prepracovanejším dizajnom, ktoré sú rozpoznateľné v malých aj veľkých veľkostiach, na obrazovke aj mimo nej. Menšie detaily sú vynechané v prospech plochých vektorových tvarov a farebných paliet obmedzených na jeden alebo dva tóny. Výsledkom je čistejšie a mladšie logo a nový dych pre značky. (Rimmer, 2021)



Obrázok 3: Volkswagen zjednodušený redizajn loga

Ilustrácie v grafickom dizajne sa tiež tešia veľkej obľube. Implementácia na mieru vytvorených ilustrácií do vizuálu značky si vybuodovala svoje miesto. Posledných pár rokov bol v mimoriadnej obľube plochý štýl s textúrami a prevládala najmä štylizácia figúr s malými hlavami a rozmerným telom. Väčšinou sa vo firemnej identite s ilustráciami stretávame ako súčasť loga alebo ako doplnkový prvok, ktorý sa má použiť v mnohých rôznych materiáloch ako sú: webové stránky, sociálne médiá, papiernictvo, reklama, obaly a pod. Ilustrácie sú, v tomto prípade, silným nástrojom na odlíšenie značiek od konkurencie a vytvorenie silného spojenia s publikom. Významný prerod nastal aj v dizajnerských konceptoch založených na podpore ekológii, odkazujúcich na prírodne zloženie svojich produktov. Výraznú zmenu badáme najmä na značení a v obalovom dizajne pri kozmetických značkách, kedy sa tieto firmy rozhodujú čoraz viac upustiť od typických zelených a hnedých odtieňov a vzdáľujú sa od klasických rastlinných ilustrácií. Namiesto toho mnohí definujú svoju značku osobnejším, koncepčnejším a pulzujúcim umeleckým dielom, ktoré zaujme ekologických kupujúcich.





Obrázok 4: Ukážka minimalistického riešenia obalu na kozmetický produkt

Osobnejšie koncepty sa rozšírili aj s prudkým vzrastom nezávislých podnikateľských projektov, a preto sa čoraz viac stretávame s monogramami pre drobné biznisy a freelancerov. Tento poznatok neznačí nič nové, pretože monogramy sa používali na gréckych minciach už v roku 350 pred Kristom. Dokonca ich máme možnosť vidieť v módnych značkách ako Louis Vuitton a Chanel. Nehovoriac o tom, že sú dostatočne všestranné na to, aby sa vložili do stredu vizitiek alebo na okraje webových stránok. Niektoré značky si naopak vyžadujú mať v logu svojich provokatívnych maskotov, čo evokuje návrat do minulosti, no tentoraz je to prostredníctvom šikovných návrhov, ktoré sú plné prefíkaného humoru a osobnosti. Ak nahliadneme do aspektu farebnosti, často sa mnohé návrhy odpútavajú od klasických farieb. Dominuje lomená farebnosť a ako náprotivok kombinácia jasných fluorescenčných farieb. Často sa dnes stretávame aj s jednoduchým konceptom, ktorý sa dizajnéri rozhodli dotvoriť veselými roztrazenými a nečistými perokresbami, alebo jasnými ilustratívnymi prvkami pôsobiace ako nálepky. Tie technickejšie značky využívajú vo svojej identite čoraz viac futuristické a dynamické parametricko-geometrické motívy, polo-CGI efekty, trojdimenzionálny dojem, a rôzne prechody. (Team 99designs, 2022)

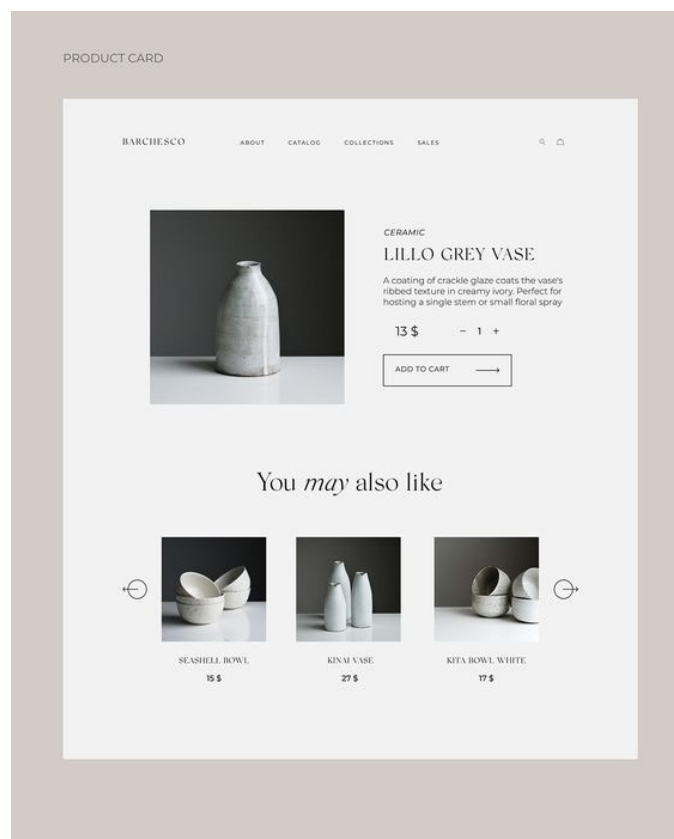
Za uplynulé obdobie sa v grafickom dizajne zaznamenal značný nárast pozitívne účinkujúceho trendu použitia výraznej a odvážnej typografie. Odvážna, mimoriadne nápadná typografia, už zaznamenala pozornosť od dizajnérov určujúcich trendy a stále nejaví žiadny úpadok tohto trendu. Čoraz viac je písmo samo o sebe dizajnom, stojace vpredu v strede a vyžaduje si pozornosť. Čo sa týka rozloženia, písmo sa odpútava od klasického rozloženia na báze mriežky. Ide o všestranný typografický dizajnový trend, ktorý sa dá s priaznivým efektom použiť v rôznych typoch dizajnu. A tým, ako sa svet stáva globálnejším a online, nemôžeme sa vždy spoliehať na slová, ktoré prenesú význam z kultúry do kultúry. Mnohí dizajnéri to považujú za príležitosť, vytvárať nápisy, ktoré posúvajú hranice ľahkej čitateľnosti a vytvárajú formy, ktoré sú samy o sebe výrazné. (Brown, 2019) Vo svete webdizajnu zažívame explóziu kreativity začleňovania typografických efektov do stránok s najrôznejšími animáciami, čo bolo pred pár rokmi technicky nemožné.



Obrázok 5: Aplikácia výraznej typografie v etikete a webe omáčky Mama Joyce

Rovnako aj estetika „menej je viac“ naberá v posledných rokoch na intenzite a ani v súčasnosti nejaví známky toho, že by sa niekam pominula. Berúc do úvahy, že dizajnové

trendy majú často tendenciu posilňovať seba a svoju vlastnú popularitu. Rast popularity je do určitej miery ovplyvnený používaním smartfónov a tabletov, pretože čistý a prehľadný vizuál je ešte potrebnjší na prezeranie obsahu na menších obrazovkách. Webové stránky musia byť rezponzívne pre mobilné zariadenia viac ako kedykoľvek predtým, takže jednoduchosť je na dennom poriadku. Minimalistický dizajn sa stal oveľa viac ako jednoduchým trendom. Vo svete presýtenom informáciami a vizuálmi je to nevyhnutnosť. Vytvorenie poriadku uprostred chaosu, odstránenie všetkých rušivých vplyvov, zdôraznenie toho podstatného – to všetko je pri budovaní značky prvoradé. Táto estetika je čoraz viac cieľom mnohých dizajnérov, aby koncept čo najpresnejšie odpovedal myšlienke a pôsobil prehľadne a jednoducho. A aj vďaka neustále narastajúcemu vizuálnemu smogu v našom okolí a uliciach je cesta čistoty v dizajne a estetike tou správnou cestou. (Brown, 2019)



Obrázok 6: Ukážka minimalistického dizajnu e-shopu

Plochý dizajn, nazývaný aj flat dizajn, bol v priebehu rokov dominantným trendom pri ikonkách a v používateľskom rozhraní. Tento koncept na scénu priniesla spoločnosť Microsoft a v roku 2012 bol využitý v systéme Windows 8. Cieľom tohto jazyka spojeným s minimalizmom, nachádzajúcim sa v jeho jadre je odstrániť všetky čisto dekoratívne prvky

a urobiť dizajn čisto úžitkovým. Využíva dvojrozmerné prvky, vyvážené a jasné farby a jednoduchú typografiu. Microsoft nastolil trend plochého dizajnu, ktorý odstraňuje akýkoľvek trojrozmerný dojem. Odstraňuje akékoľvek štylistické detaily, ktoré sa snažia napodobňovať skutočný svet. Všetko, čo je súčasťou plochého dizajnu, vyzerá, ako keby ležalo rovno na jednom povrchu. Tento trend presahuje rámec dizajnu rozhrania a zahŕňa ilustráciu, reklamu, dizajn loga a mnohé ďalšie. Plochý dizajn je neodmysliteľne spojený s minimalizmom, vďaka čomu je užitočný pre množstvo potrieb, v oblasti grafického dizajnu a značky. Plochý dizajn má však veľkú chybu v rámci dizajnu používateľského rozhrania. Je skvelý pre skúsených používateľov, ktorí sú vysoko naladení na digitálnu interakciu, no nie je to práve najintuitívnejší jazyk pre používateľov, ktorí s digitálnymi interakciami nemajú príliš veľa skúseností. Keďže plochá estetika znižuje všetky detaily vizuálneho dizajnu, konečný dizajn má slabé vizuálne znaky. To môže spôsobiť veľa problémov s použiteľnosťou, pretože používatelia musia uhádnuť, či je určitý prvok interaktívny alebo nie. Preto sa čoraz viac začali aplikovať do čisto plochých foriem jemné tieň alebo prechody. To vyústilo do stále viac obľúbeného neumorfného dizajnu. Avšak tento smer sa nesnaží napodobňovať skutočné predmety, ako tomu bolo v prípade skeumorfného dizajnu, ktorý bol predchodcom tohto štýlu. Teraz už nevyužíva rôzne typy materiálov alebo textúr, ale svetlo a tieň, ktoré používa ako stavebné prvky na dodanie trojrozmerného vzhľadu prvkov. Pri ikonkách v digitálnom prostredí sa čoraz viac využívajú mikrointerakcie. Pri prejdení myšou sa ikonka zvýrazní, zmení farebnosť alebo sa úplne inak modifikuje. (TechCrunch Brand Studio, 2011)



Obrázok 7: Flat design vo Windows



Obrázok 8: Aplikácia navrhnutá v štýle neumorfizmu

Za posledné desaťročie vývoj dizajnu digitálnych aplikácií nasledoval a podporoval prísne často presne definované dizajnové konvencie zamerané na použiteľnosť. Hoci to vytvorilo rozhrania, ktoré môže každý priemerný používateľ ľahko pochopiť, viedlo to aj k homogenite v digitálnom prostredí. Mnoho kreatívcov sa snažilo čoraz viac ohýbať pravidla. Preto sa tak sa výrazne rozšíril trend v kontraste s jednoduchosťou - Antidizajn (súvisiaci, ale nie úplne synonymný s brutalizmom). Antidizajn sa zvykne búriť proti čistej a plochej grafike digitálneho veku. Vyhyba sa tradičným princípom dizajnu a konvenčnému estetickému vkusu. Od iných štýlov sa odlišuje najmä asymetriou, konfliktnými farbami, ťažko pochopiteľnými rozhraniami, preplnenými plochami a veľmi výraznou typografiou. Pracuje na vytváraní návrhov, ktoré sú oslobodené od klasických štandardov krásy, ktoré vytvoril niekto iný. Hoci tento trend najčastejšie vidíme v digitálnej sfére, jeho rebelský duch sa uplatňuje v akomkoľvek kontexte dizajnu. (Team 99designs, 2022)





Obrázok 9: Plagát v štýle anti-design

Rovnako, ako na začiatku zrodu grafických programov, tak aj v súčasnej dobe je väčšina tradičných aplikácií počítačovej grafiky dvojrozmerná. Avšak softvér a nástroje na grafický dizajn sa neustále vyvíjajú bleskovou rýchlosťou a s rozšírením 3D aplikácií sa výrazne zvyšuje záujem aj o výstupy z nich. Je to spôsobené výrazným pokrokom v riešení dvoch vzájomne súvisiacich problémov: modelovanie trojrozmerných scén a produktov s vytváraním čo najrealistickejšieho obrazu. (A Brief History of Graphic Design Software, 2019) Okrem navrhovaniu 3D produktov sa rozšíril tento realistický tón aj na tvorbu ilustrácií, a preto v súčasnej dobe čoraz viac dizajnérov využíva 3D ilustráciu. Tento trend je o experimentovaní a prechode od plochých vektorových ilustrácií k detailnejšiemu štýlu, uprednostňujúceho hĺbku a rozmer. Vidíme, že dizajnéri do svojich 3D prác začleňujú animácie, fotografie a ploché ilustrácie, čo vedie k výtvorom, ktoré priťahujú pozornosť. Od neuveriteľne realistických až po pútavo abstraktné sú tieto návrhy ideálne pre webový

dizajn, branding a obsah na sociálních médiích. Aj keď 3D existuje už nejaký čas, teraz sa integruje hladšie do návrhov.



Obrázok 20: Anti-bullying kampaň pre Instagram

Okrem ilustrácie sa tento trend rozšíril aj na typografiu a najrôznejšie scény vymodelované v 3D softvéri. Abstraktný surrealizmus v scénach, ktorý ponúka únik z reality, posúva futuristickú estetiku na úplne novú úroveň. Obsahuje fantastické ilustrácie, evokujúce obrázky a bizarné krajiny, ktoré vyzerajú ako niečo zo sna – alebo možno dokonca z nočnej mory. (Rimmer, 2021)

Aktuálne najviac rastie potreba rozhábať všetko čo sa dá. Mať animované logo sa postupne viac stáva skôr nevyhnutnosťou ako trendom. Takéto logo okamžite upúta pozornosť diváka a udrží si ju na istý čas, čo je kľúčové pre zapamätanie. Animované logá pôsobia veľmi dobre na mobilných zariadeniach, a tak práve stránky s animovanou grafikou pritiahnu pozornosť publika oveľa rýchlejšie. Animáciu možno použiť na rozprávanie príbehu značky rozšírením myšlienky obsiahnutej v statickom logu. V priebehu niekoľkých sekúnd sa prezentujú aktivity značky, princípy práce a dokonca aj hodnoty. Medzi úspešné príklady patria LinkedIn a FedEx. Okrem animácie loga sa teší popularite aj kinetická typografia alebo pohyblivý text. Jednoduchý text môže vyvolať silné emócie a silné asociácie ak je v kombinácii so správnym tónom, tempom a štýlom typografie. Kinetická typografia môže používateľovi pomôcť zamerať sa na to, čo sa hovorí na webovej stránke, a pochopiť to na rôznych úrovniach vnímania. Na poli webdizajnu sa rozšíril trend vznášajúceho efektu

rôznych predmetov a stalo sa to akousi klasikou webovej pohyblivej grafiky. Ide o najpoužívanejší typ animácie webových stránok, ktorý je aj dnes jedným z najväčších trendov animačného priemyslu. Populárny je pravdepodobne kvôli ľahkej implementácii a vzrušujúcej používateľskej skúsenosti, ktorú vytvára. Umožňuje dosiahnuť pozitívne dojmy na webovej stránke s minimálnym úsilím. Majstrovsky sa používa a vytvára taký magnetický efekt, že je ťažké odtrhnúť zrak od levitujúcich predmetov.



Obrázok 31: Levitujúce objekty vo webovej stránke [experience.drdabber.com](http://experience.drdabber.com)

Takéto hravé interakcie s webovými stránkami môžu používateľom priniesť potešenie a uspokojenie. Animácia už preukázala svoju stálosť vo webdesigne a v posledných rokoch sa stala jedným z najpopulárnejších trendov. Od animovaných log, tekutého pohybu a kinetickej typografie až po animáciu načítavania a efekty vznášania stále existuje početné množstvo možností, aké sa môžu použiť vo webovom dizajne a vdýchnuť vzhľad webovým stránkam život. Populárne sú rovnako aj animácie ilustrácií. Dnes obrázky GIF a iné animácie rýchlo nahrádzajú ploché ilustrácie na webových stránkach, v mobilných aplikáciách, blogoch či sociálnych médiách. Ilustrátori a motion dizajnéri navzájom spolupracujú častejšie ako kedykoľvek predtým. Digitálna animácia zohráva dôležitú úlohu pri vytváraní moderných zákaznických skúseností s integrovanými technológiami AR a VR. Umožňujú dizajnérom robiť nové kreatívne experimenty a nájsť fantastické spôsoby, ako sa zapojiť do ilustrácií v reálnych prostrediach. Animované postavy a prvky v dizajne používateľského rozhrania vytvárajú mikrointerakciu medzi používateľom a postavou. Spojenie vynikajúcej ilustrácie s neuveriteľným pohybovým dizajnom predstavuje v súčasnosti jednu z najpopulárnejších techník digitálnej ilustrácie. (Fireart studio, 2022)

### 3 INTERNETOVÁ PREZENTÁCIA FIRIEM

Online prítomnosť firmy, bez ohľadu na odvetvie, môže mať obrovský vplyv na jej úspech. V dnešnej dobe si niektoré firmy stále neuvedomujú, že väčšina ich zákazníkov navštíví pred nákupom ich webovú stránku alebo sa ich snaží dohľadať na sociálnych sieťach. Kto nie je na internete, ako by ani nebol. Veta, ktorá v dobe koronavírusovej pandémie získala ešte väčší rozmer ako kedykoľvek predtým. Časy sa pre podnikateľov menia. Pred dvadsiatimi rokmi nebol digitálny svet až taký potrebný ako je dnes. No dnes je kľúčový pre úspech akéhokoľvek podnikania. Dokonca aj kamenné prevádzky sa musia otvoriť online svetu, inak zostanú v pozadí, v dôsledku neustále sa meniacej dynamiky trhu. (Kaplan, 2020)

Digitálny priestor dáva značke ideálnu platformu na komunikáciu so spotrebiteľmi. Ponúka príležitosť rozprávať príbeh o firme a odlíšiť sa od konkurencie. Internet môže byť pre podniky cenným nástrojom; poskytuje príležitosť rozšíriť dosah a komunikovať so spotrebiteľmi v celosvetovom meradle. Webová stránka, sociálne médiá a ďalšie digitálne médiá poskytujú platformu na vzdelávanie spotrebiteľov o značke a zdôrazňujú jedinečné vlastnosti alebo hodnoty. S ľahkým online prístupom sa spotrebitelia môžu súčasne dozvedieť mnoho o spoločnosti a zapojiť sa do značky na osobnejšej úrovni. (Paun, 2020) Rozšírenie povedomia o značke dokáže podporiť dobrý online marketing. Tradičný offline marketing, ktorý vystupuje napríklad ako reklama v televízii, na billboardoch alebo v tlači je pre väčšinu malých a stredných firiem príliš finančne zložitý. Na sociálnych sieťach alebo na Googli je cenovka nastavená podstatne nižšie. Výhodou propagácie v online prostredí je aj to, že výsledky sú merateľné, kdežto takmer nemožné je to v tlači. Dobrý marketing nestačí, je potrebné myslieť predovšetkým na to, akým štýlom a spôsobom sa značka snaží prihovárať zákazníkom v nadväznosti na konzistentnosť vzhľadu, naprieč platformami. Mnohokrát je nutné zaangažovať aj viacero profesionálov zo svojich odborov na prepojenie svojho vizuálu medzi všetkými médiami. Aj keď sociálne siete sa to snažia trochu uľahčiť najmä preto, aby si laici mohli svoje príspevky tvoriť, ponúkajú niekoľko nástrojov, šablón a grafických prvkov. Avšak ich ponuka je značne obmedzená. Spomedzi väčšiny šablónových príspevkov alebo často vyskytujúcej sa grafiky z bánk, sa príspevky vytvorené profesionálom dokážu oveľa viac vynímať. Je pravda, že firmy si čoraz viac najímajú profesionálnych grafikov a dizajnérov, pretože práve oni začínajú chápať enormnú silu dobrej vizuálnej komunikácie. Viac než kedykoľvek predtým sa kladie dôraz na pútavý vzhľad a kreatívne nápady. Veľmi prínosne a užitočné dokáže byť, ak si marketingová

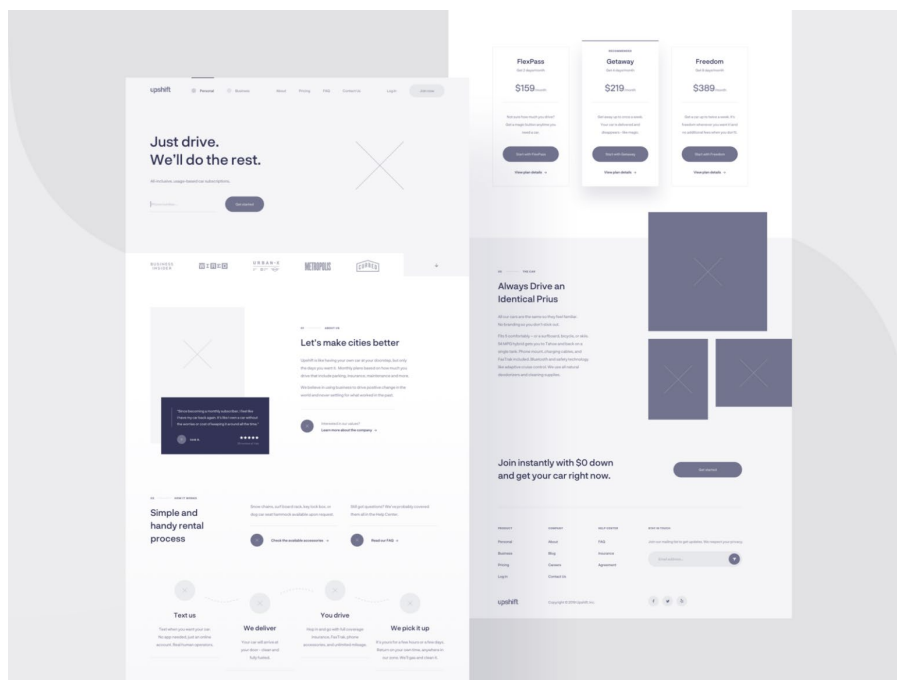
stratégia dobre rozumie s vizuálnou stránkou firmy. Nastaviť si ciele a svoje hranice na internete, osobitne na sociálnych sieťach, je alfou a omegou každej firmy fungujúcej v takomto priestore. S rýchlo pribúdajúcimi trendmi na internete, ktoré neustále tlačia a pôsobia na značku, sa vyžaduje dohliadať na komunikáciu firmy, aby nezišla zo svojej cesty, ktorá bola vopred vytýčená. Či už sa to týka vizuálnej stránky alebo tej obsahovej. Dnes je totiž veľmi náročné vytrvať v štýle alebo neodbočiť ďaleko od vymedzených pravidiel značky.

### 3.1 Webová stránka a dizajn

Dizajn webovej stránky je dôležitou súčasťou pôsobenia značky z pohľadu verejnosti. Vzhľad webu ovplyvňuje to, ako publikum vníma značku, a práve to pôsobenie ich prinúti zostať na stránke a dozvedieť sa viac o firme alebo naopak opustiť túto stránku a obrátiť sa ku konkurencii. Výkonná webová stránka, ktorá povie svetu o značke, ľuďom ukáže viac ako prakticky akékoľvek iné médium. Kvalitne navrhnuté rozhranie a dizajn pomáha udržať potenciálnych zákazníkov na stránke. Len na základe vzhľadu webu môžu ľudia posudzovať, ako sa k nim bude firma správať. Ak je stránka jasná, moderná a príjemná, publikum sa na stránke cíti vítanejšie. Pôsobí to dojmom, že firma je otvorená a s radosťou víta nových ľudí, ktorí navštívia web. Na druhej strane, zastaraný a neatraktívny web spôsobí, že firma pôsobí chladne a rezervovane. V súčasnej dobe, plnej bohato nastolených šablón pre vzhľad stránky je potrebné mať dizajn, ktorý je jedinečný, svieži a dokáže upútať pozorovateľa.

Pri navrhovaní je potreba myslieť predovšetkým na technické možnosti a rôzne zaužívané zákonitosti. Stránke sa musí zadať jednoduchá štruktúra, ktorá by bola pre používateľa oveľa ľahšie akceptovateľná. Čím je výraznejšia hierarchia, tým lepšiu navigáciu web má. Web by mal byť hlavne prehľadný a intuitívny. Je žiadúce udržiavať vizuálne podnety na minime, pretože zmiast' používateľa nezvyklým rozložením je nežiadúce. Dizajn webu má obrovský vplyv na to, aké ľahké je pre návštevníkov nájsť to, čo hľadajú. Tým, že to pôsobí jednoducho, pre používateľa to predstavuje omnoho jednoduchší spôsob nájdenia požadovaného obsahu. Dôležité je zmieniť aj podstatný fakt, a to že „Na internete čítame trochu inak než sme bežne zvyknutý pri čítaní knižiek alebo novín.“ (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 41) S knihou sme obvyklé zvyknutí čítať zľava doprava, riadok po riadku a v smere zhora dole. No v digitálnom prostredí je to skôr v štýle záchytných vizuálnych bodov, v ktorom čitateľ len dekóduje informácie. „Text tzv. skenujú a venujú

pozornosť konkrétnym slovám a vetám. Buď v texte skenovaním hľadajú hlavné myšlienky (tzv. skimming) alebo vyhľadávajú kľúčové slová (tzv. skipping). Tomu je potrebné váš text prispôbiť. Funkčný online text musí mať jasnú štruktúru, v ktorej sa dá jednoducho orientovať, musí obsahovať jasné kľúčové slová pre lepšiu orientáciu, mať záchytné body a ísť stručne k veci.“ (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 42) V spojitosti s textom v online priestore je hlavnou úlohou grafika vizuálne pozdvihnúť jednoduché texty, čím sa vo výsledku získa vzácna pozornosť. Pri navrhovaní webstránky sa tak veľký záujem musí venovať aj jasným popisom a textom, interaktívnym tlačidlám a v neposlednom rade prázdному priestoru. Predtým, ako sa začne navrhovať skutočné rozhranie, sa zvyčajne vytvára náčrt - drôtený model (wireframe). (Leyland, 2017)



Obrázok 42: Ukážka wireframu webu

Pri procese navrhovania sa stáva, na prvom mieste potreba pochopenia pre koho sa web navrhuje a kto je cieľovou skupinou. V ďalšom kroku sa musí naplánovať štruktúra. Musí sa zvážiť rozsah webovej stránky aké informácie a obsah budú jednotlivé podstránky alebo kategórie zobrazovať. Ďalej je nutné uvažovať nad konzistentnosťou a aplikovaním vizuálu značky. Webový dizajn tiež zohráva významnú úlohu pri rozpoznávaní značky. Udržiavanie vizuálnej jednoty naprieč všetkými marketingovými kanálmi môže cieľovému publiku uľahčiť identifikáciu identity firmy. Niektoré značky existujú iba ako webové stránky,

a preto je to ich jediná vizuálna reprezentácia ich podnikania. Je dôležité, aby sa imidž značky zväzil ešte predtým, ako sa webová stránka začne formovať. Webová stránka by nemala mať úplne iný vzhľad ako je nastavená vizuálna identita v offline prostredí. Musí sa starostlivo zväziť akýkoľvek už existujúci štýl, alebo ak taký neexistuje, identitu značky je potrebné vybudovať od nuly. Vloženie loga, výber písma, farebnosť, dizajnové prvky napríklad ikonky – nad všetkými týmito aspektami je nevyhnutné uvažovať. Optimalizácia fotiek a videí je rovnako veľmi potrebná, z dôvodu aby sa stránka nenačítavala príliš dlho. Navrhovanie webovej stránky má rovnaké základné princípy ako tie, ktoré sa používajú pri usporiadaní plagátu alebo titulnej stránky v magazíne. Dôležité je stránku usporiadať tak, aby získala dobrú rovnováhu medzi obrázkami a textom. (Craig)

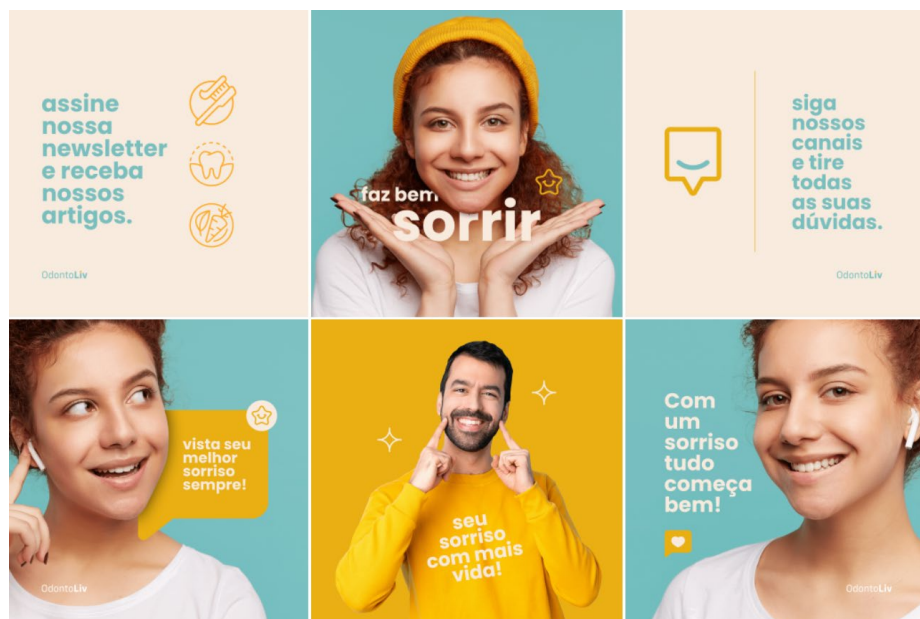
V dnešnej dobe využívame internet mnohými spôsobmi, a tak si ľudia vyberajú prístup na web z rôznych druhov zariadení, a to od smartfónov až po širokouhlé televízory. Existuje veľa možností veľkostí obrazoviek, na ktorých sa webová stránka môže zobraziť. V priemere dnes užívatelia využívajú až päť rôznych zariadení, čo dáva určitý pohľad na to, aké dôležité je, aby bola webová stránka vhodná pre každé z týchto zariadení. Vo výsledku responzívna stránka zaisťuje, že web bude vyzeráť dobre na všetkých zariadeniach a tak aj používateľská skúsenosť bude oveľa lepšia. (Leyland, 2017)

S vytvorením webu a jeho prívetivého vzhľadu grafikom dokážu pomôcť rôzne programy. Existuje aj niekoľko programov na vytvorenie návrhu, ktorý môže jednoducho vyústiť do funkčnej stránky bez potreby programovania. Veľmi rozšírený je systém Wordpress, ku ktorému existuje aj obrovské množstvo modifikovateľných šablón zadarmo, ale aj za poplatok. Ďalej existuje platforma Shopify, ktorá je veľmi obľúbená u e-shopov. V súčasnosti sa celkom výrazne rozšíril nástroj Webflow, ktorý umožňuje aplikovať najrôznejšie trendy a animácie. Avšak ak sa vyžaduje návrh na mieru a spolupráca s vývojármi, dokáže pomôcť grafikovi online nástroj ako Figma, Sketch alebo program Adobe XD.

### **3.2 Sociálne siete a dizajn**

Revolúcia sociálnych médií v poslednom desaťročí zmenila a ovplyvnila komunikačné prostredie ohromne. „Na sociálnych sieťach je dnes 45 percent svetovej populácie. Z takmer 4,4 miliárd ľudí, ktorí majú na svete prístup k internetu, sú skoro 3,5 miliardy na sociálnych sieťach.“ (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 15) Rastúci význam aplikácií ako Facebook,

Twitter, Instagram v životech ľudí ovplyvnili komunikačné návyky v našom každodennom živote. Vo vzťahu k marketingu, keď ide o komunikáciu týkajúcu sa značky a vystavenie marketingovým kampaniam, sa tak čoraz viac presúva z tradičných médií na sociálne médiá. Ľudia sa menia z pasívnych poslucháčov na aktívnych influencerov (Kozinets, Hemetsberger, & Schau,), a tým sa určitá moc nad značkami presunula priamo na spotrebiteľov. Okrem toho sa ľudia viac ako kedykoľvek predtým spoliehajú pri rozhodovaní na svoje sociálne siete (Hinz, Skiera, Barrot & Becker,). Relatívne nová marketingová komunikácia, prostredníctvom sociálnych médií, predstavuje pre organizácie nové výzvy a príležitosti. Značky sa prispôbili trhu a rýchlo začali využívať siete na komunikáciu s klientami. Odhaľujú im svoje zákulisie, alebo ponúkajú nové produkty. Siete otvorili nové dvere pre vizuálnu komunikáciu. Rýchlo nastala adaptácia a dnes okrem klasických banerov a plagátov do tlače a fyzického sveta sa automatický pod rukami šikovných grafikov pripravujú príspevky na sociálne siete.



Obrázok 53: Ukážka grafiky pre sociálne siete

Vizuálna komunikácia na sieťach je veľmi dôležitá, pretože dokáže preniesť veľké množstvo informácií za veľmi krátku dobu. Siete by mali pritom pôsobiť vizuálne jednotne. Tým sa zrýchli orientácia užívateľa v prúde správ. Užívateľ má spojenú určitú farebnosť, motív alebo štýl s konkrétnou značkou a vďaka tomu sa na sekundu môže zastaviť a bude venovať tomuto obsahu pozornosť. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) „Internet je jeden veľký obchod s pozornosťou. A ta predstavuje to najcennejšie čo v onlinovom svete máme.“ (Losekoot



& Vyhnánková, 2019, s. 38) „Človek je zrazu vrhnutý do priestoru, kde na ňho útočia abnormálne stimuly bez jedinej prestávky a kde s ním žiaden reklamný expert, copywriter alebo marketér nemá zľutovanie.“ (Losekoot & Vyhnánková, 2019, s. 42) V záplave obsahu, ktorý ľudia denne na sieťach preskrolujú, postrehnú väčšinou len tie príspevky, ktoré súvisia s ich aktuálnymi potrebami alebo sa výrazne odlišujú od ostatného obsahu. Preto je umenie zaujať tak veľmi dôležité. Na sociálnych sieťach je veľký pretlak a preto sa súboj o pozornosť dá vyhrať jedine kvalitou. Treba mať na pamäti, že internetoví užívatelia sú veľmi roztržití, nepozorní, uponáhľaní a nároční. Obsah musí byť krátky, výstižný a mať jasný cieľ.

Značka potrebuje osobnosť, ktorá by bola úspešná na sociálnych sieťach. Je to spôsob, akým sa s ňou ľudia budú spájať a spájať, čo umožňuje spustiť konzistentnosť v celom obsahu. Nastolenie štýlu komunikácie a osobnosti značky je tiež veľmi dôležité. A urobí sa to tak, že sa určí tón titulkov, ktoré sa budú používať v príspevkoch na sociálnych sieťach. Hlas, ktorý sa zvolí, by mal odrážať osobnosť značky. Zahŕňa to každý detail slovnej zásoby, ako sú napríklad pojmy, ktoré sa zvolia formálne alebo neformálne, osobnostné črty, slogany a frázy. Ak sa pracuje v tíme, ktorý pracuje na svojich účtoch sociálnych médií, dobrý nápad je vytvoriť referenčnú príručku kvôli istote, že všetci ktorí pracujú na vizuálnej komunikácii firmy budú nasledovať vytýčené pravidlá a štýl.

Netreba sa príliš vzrušovať na sieťach a hádzat' rôzne prvky do vizuálnej identity značky. Keďže príspevky sa budú publikovať naprieč platformami je žiadúce, aby návrhy boli jednoduché a vecné. Nemali by sa v nich prenášať desiatky správ, pretože by to len skomplikovalo posolstvo a zmiatlo zákazníkov. Často tie najlepšie vizuálne identity značky sú práve tými najjednoduchšími. Jediným pohľadom na vizuál by mal byť potencionálny zákazník na sieťach schopný pochopiť to, o čom je konkrétna značka.

Na Facebooku sa vizuálna identita môže prepájať s návrhmi v príspevkoch, v rôznych formátoch reklám. Fungujú klasicky aj fotky v rôznych rozmeroch. Okrem tradičnej statickej grafiky sa čoraz viac dostávajú do popredia najrôznejšie typy videa.

Medzi video formátmi sú veľmi obľúbené „stories“ t.j. príbehy (krátke videa na výškový formát) dostupné na niekoľkých sieťach, avšak najviac populárne na Instagrame, ktoré efektne a rýchlo zapôsobí na ľudí, ak je v nich aj niečo rozhábané. Pri ich publikovaní existuje veľká knižnica najrôznejších grafických prvkov, okrem toho sa tam nachádza aj niekoľko fontov na výber s predpripravenými efektmi. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

Nielen grafické prvky, ale aj kombinácie písma zohrávajú veľkú úlohu v tom, ako je značka vnímaná. Font je kľúčom identifikujúcim vizuálnu značku. Preto sa mnoho značiek neuspokojí s predpripravenými šablónami, ale najímajú si prácu grafikov, ktorí všetky príspevky starostlivo vopred pripravujú, aby pôsobili jednotne. Pri týchto formách príspevkov je veľmi dôležité sa odlíšiť a zaujať už len pri prvej sekunde zhladnutia. Preto značky pri komunikácií na sociálnych sieťach stále viac uprednostňujú videa alebo motion prvky, ktoré rýchlo zaujme oko diváka. A tak sa stáva, že vo výsledku je motion grafika na neuveriteľnom vzostupe na sieťach a internete. Najčastejšie sa môžeme stretnúť s tým, že niektoré značky využívajú animáciu v logu. Tento jav sa zvykne aplikovať najmä v úvodoch alebo v závere videa. Na ostatných príspevkoch je logo tiež vždy prítomné a tak býva umiestnené v každom jednom príspevku značky. Odlíšiteľnosť, štýl vizuálnej komunikácie a konzistentnosť, ale aj copywriting sú na sociálnych sieťach rozhodujúce aspekty či sa značka bude tešiť obľube alebo naopak.

## 4 ASPEKT UDRŽATELNOSTI V GRAFICKOM DIZAJNE V SÚČASNOSTI

Postoj k prírodnému prostrediu a jeho využívaniu sa stáva celosvetovým problémom. Klimatické zmeny a súvisiace prírodné katastrofy vyvolali dopyt po odlišných postupoch pri využívaní prírodných a environmentálnych surovín dlhodobjším a udržateľnejším spôsobom, aby sa znížili škody spôsobené rôznymi ekonomickými a ľudskými aktivitami. Vo výsledku sa ekologické problémy čoraz viac posúvajú do centra pozornosti, a tak aj rastie povedomie a záujem o životné prostredie. Je viac než zrejmé, že environmentálna situácia v ktorej sa náš svet nachádza je alarmujúca. Preto mnoho ľudí zmenilo svoj spôsob života na taký, ktorý je šetrnejší k životnému prostrediu. K tejto myšlienke sa pridáva stále viac a viac značiek a firiem, ktoré chcú svoj postoj vyjadriť najavo a svojím vplyvom byť skutočne prírode nápomocný. Okrem spoločností, ktoré to myslia vážne a úprimne je veľká časť z nich aj taká, ktorá si cez marketing a ekologické nálepky populisticky buduje povedomie a tak plní svoje kasy. Kdežto so zodpovednosťou k prírode málokedy majú ich produkty, služby alebo firemné činnosti niečo spoločné. S týmto javom sa spája pojem Greenwashing. Pod ním sa rozumie forma dezinformácie, ktorá je šírená za účelom zvýšenia povedomia o environmentálnom prospechu tovaru, služby alebo celkového pôsobenia daného subjektu. Najčastejšie je šírený prostredníctvom reklamy, vrátane tej na obaloch a PR. Ale väčšinu ľudí to naozajstné pozadie do veľkej miery zaujíma. Zaujíma ich kto, kde a ako spracovával materiály, ktoré používajú, v akých podmienkach ich výrobky vznikajú, ako dlho vydržia a aj to ako budú likvidované. Zdá sa to ako samozrejmosť, ale v skutočnosti je mnohokrát veľmi ťažké aj pre firmy celý tento proces zmapovať a zvážiť všetky výhody a nevýhody. Ani ekologické organizácie často nedisponujú potrebnými dátami k tomu, aby ľuďom poradili, či je ekologický menej závadné použiť živočíšny produkt alebo syntetickú variantu, či certifikovaný materiál alebo nie. Kvôli rozoznaniu a s rozšíreným ekologickým myslením pribudlo na baleniach produktov aj mnoho nových označení a symbolov, ktoré tu pred niekoľkými rokmi vôbec neboli. Tieto symboly väčšinou odkazujú na možnosť recyklácie obalu, na prírodné zložky produktu, biologicky odbúrateľné materiály alebo označujú možnosť kompostovania. Okrem týchto symbolov sa udáva na produktoch aj označenie certifikovaných materiálov. Grafický dizajn v tomto prípade len sprostredkováva myšlienku a označuje produkt. Môžeme povedať, že aj takto prispieva k šíreniu myšlienky o väčšej zodpovednosti k prírode. Rovnako ako je pre jednotlivcov časovo a finančne

náročné sa zodpovedne a s vedomosťami rozhodovať v otázkach spotreby, tak rovnako pre dizajnérov môže byť značne frustrujúce, keď vlastnými silami nesú schopní s istotou vyhodnotiť environmentálne dôsledky svojich produktov. (Peloušková, 2019)

Prečo ak produkty dennodennej spotreby môžu byť šetrné k prírode, nemohli by aj konkrétne výsledky a procesy grafického dizajnu brať väčší ohľad na prostredie v ktorom žijeme?

Na základe spytovania sa podobných otázok sa rozšírilo slovné spojenie ako udržateľný grafický dizajn. Zameriava sa predovšetkým na ekologický dopad produktov grafického dizajnu t.j. obalov, tlačených materiálov, publikácií, a v rámci ich celého životného cyklu vrátane: surovín, transformácie, výroby, dopravy, využitia a likvidácie. Udržateľný grafický dizajn smeruje svoju pozornosť hlavne na zníženie objemu materiálu potrebného na výrobu, využitie papiera a materiálov získavaných z recyklovaného odpadu, tlač ekologicky-prívetivým atramentom a používanie výrobných a distribučných metód, pri ktorých je potrebné čo najmenej dopravy. (Latcham)

Grafickým dizajnérom sa ponúka niekoľko možností ako znížiť nepriaznivý dopad ich výrobku na prírodu. Medzi prvé otázky, ktoré si môže grafický dizajnér klásť je či je vôbec potrebné pristúpiť ku kroku tlačenia. Je vhodné zvážiť, či digitálne riešenie dosiahne rovnaké alebo lepšie výsledky. A tam, kde je to možné, je vhodné celkovo prejsť na digitálne technológie, pretože to výrazne zníži dopady produktu na životné prostredie. Je vhodné aj prispôbiť viac svoj dizajn do digitálneho marketingu, ktorý komunikuje cez sociálne médiá, SMS a e-mailové reklamy. Žiadúce je aj pozrieť sa na veľkosť svojich návrhov. Čím väčšia je veľkosť obrázka a súboru, tým väčšia je spotreba energie. Aj pri obrázkoch, ktoré sa budú prezerať iba elektronicky, sú spojené náklady na emisie uhlíka. Zmenšenie veľkosti návrhu je malá zmena, ktorá môže mať kumulatívne pozitívny vplyv na spotrebu energie. Ak sa pristúpi ku tlačeným návrhom, tak aj v tomto smere je niekoľko možností ako výrazne znížiť uhlíkovú stopu dizajnového kusu. To znamená dopad na menšie množstvo emisií a efektívnejšie využívanie prírodných zdrojov. Dôležitým krokom je vybrať si najudržateľnejšiu tlačovú spoločnosť, ktorá rieši otázku svojich emisií. Môžeme zistiť či zvolená tlačiarenská spoločnosť má zavedenú environmentálnu akreditáciu pre tlač a opýtať sa, aké kroky podniká, pokiaľ ide o udržateľnosť, či majú zavedené aj opatrenia na zníženie emisií do ovzdušia a vody a do akej činnosti sa zapájajú v širšom svete, ako napríklad prepojenie svojich aktivít s environmentálnymi organizáciami. Okrem toho grafický dizajnér môže vo svojom tlačenom návrhu výrazne znížiť potlačenú plochu, a tak sa ušetrí množstvo

farby. Môže tak urobiť pri výbere písma, kde nastáva niekoľko otázok. Je výber písma s minimálnou spotrebou atramentu najlepším spôsobom výberu písma? Bolo by lepšie aplikovať zhustené písmo, ktoré zaberá menej miesta (úspora papiera počas tlače, vystavenie tlačiarň chemikáliám)? Je najtenšie, najkondenzovanejšie a najľahšie písmo s minimálnym pokrytím atramentom najudržateľnejšie? (Bjornard, 2021) Tieto otázky sú do veľkej miery sporné, ale nanajvýš môžeme nad nimi uvažovať.

**Sustainable** Sustainable Sustainable

Sustainable

Sustainable



Obrázok 64: Ukážka rôznych rezov písma a ich vplyv na plochu

Okrem písma je vhodné uvažovať aj na množstve farebných plôch a zložení farieb. Atrament, používaný pri tlači, obsahuje znečisťujúce látky a niektoré tlačiarenské farby obsahujú prchavé organické zlúčeniny (VOC), ktoré prispievajú ku globálnemu otepľovaniu a zmene klímy. Okrem toho sa emisie VOC miešajú s výfukovými plynmi vozidla a vytvárajú fotochemický smog. Atramenty môžu obsahovať toxické ťažké kovy ako bárium, kadmium a olovo. Aby sa znížilo znečistenie produkované tlačiarenskými farbami, atrament by sa mal používať rozumne, aby sa znížil odpad a malo by sa rovnako aplikovať skúsené hospodárenie s atramentom. (Elmansy, 2015) Tlačiť s atramentami na báze vody, sóje a zeleniny je určite lepšie ako ich náprotivky na báze ropy. Ak sa však dostaneme k recyklácii papiera, tieto farby tiež niekam musia „ísť“. Grafický dizajnér, ktorý chce vytvárať dizajn, zodpovedný k prírode dbá už pri jej príprave na vyššie spomenuté námety. Snaží sa o dizajn, ktorý vyžaduje čo najmenšiu potlač plochy, nepoužíva často aj špeciálne povrchové úpravy, metalické farby a určité Pantone farby, ktoré sú na zozname agentúry EPA vedené ako škodlivé a nebezpečné. (Starion, s. r. o.)

INKS CONTAINING POTENTIALLY HAZARDOUS METALS<sup>1,2</sup>

The following spot color inks contain relatively high levels of metals.

PMS #	Parts Per Million		PMS #	Parts Per Million	
	Barium	Copper		Barium	Copper
123	18	2	347	8	2376
137	25	2	354	64	2680
1375	32	2	361	10	1426
151	39	2	368	10	952
1585	60	2	389	15	207
165	67	2	419	19	828
1655	81	2	438	93	2063
172	94	2	445	88	2475
Warm Red	122	1	450	31	937
1788	118	1	457	18	15
185	114	1	464	32	507
192	110	2	4625	44	3
213	34	136	471	53	15
259	69	952	492	100	712
2735	11	1010	499	105	1238
286	8	1104	4975	73	519
293	8	2003	506	100	712
300	7	3128	513	22	961
3005	7	3462	5115	54	519
Process Blue	7	3800	520	85	1239
313	20	3707	5185	58	58
3135	28	3644	527	22	724
320	41	3550	5255	8	736
327	7	3325	534	81	2036
3272	24	3675	5463	5	2764
3275	67	3363	5535	57	2252
3278	7	3090	562	80	2990
Green	76	3300	569	79	3095
340	8	2851	5747	20	603
3405	72	3096			

Obrázok 75: Pantone farby obsahujúce nebezpečné zložky

Grafickí dizajnéri šetrní k životnému prostrediu vedia, že aj spôsobom tlače sa dá chrániť životné prostredie. Najviac šetrné spôsoby tlače sú: kníhtlač, suchotlač, digitálna tlač a flexografia. Tieto spôsoby tlače viac ako iné šetria papierom, môžeme pri nich využívať atramenty bez prídavku ropy a využívajú metódy sušenia, ktoré sú menej nebezpečné pre personál a životné prostredie. (STARION, s. r. o.)

Pri tlačných výrobkoch by mal grafický dizajnér zvážiť to, na aký materiál sa tlač vykoná. Rozumnou voľbou je určite zameniť plastové materiály za papierové. Pri papieri je vhodné sa aj zamyslieť nad rozumným použitím množstva a rozmeru. Aby nevznikal prebytočný odpad je vhodné tlačiť na štandardné formáty papiera. Veľké množstvo papiera má negatívny vplyv na životné prostredie, a to na stromy, keďže sa považujú za zdroj papiera pre tlač. Okrem toho papierenský priemysel vyžaduje spotrebu paliva, elektriny a ocele, ktoré používajú rôzne stroje. Preto je vhodné si vybrať šetrný papier k životnému prostrediu. Priaznivý vplyv má aj rozhodnutie vyhnúť sa papieru, vytvorenému z toxických procesov – zdrojový papier (ktorý bol vytvorený bielením buničiny pomocou procesu s neelementárnym chlóróm), namiesto použitia bieleného papiera, ktorý sa vyrába pomocou chlóru môže voľba padnúť na papier bez obsahu chlóru. Materiály sú známe dvojakó, a to: úplne bez chlóru (TCF) alebo bez chlóru v procese (PCF). Ich znalosť a znalosť dopadov na životné prostredie je krokom k udržateľnosti. (STARION, s. r. o.)

Okrem týchto značení si môžeme všímať či má papier určité certifikáty. Napríklad akreditované označenie FSC – Trvalo udržateľné obhospodarovanie lesov (Forest Stewardship Council). (Latham) Použitie recyklovaného papiera je tiež dobrou voľbou. Pri ňom je vhodné sledovať výšku percenta recyklovaného obsahu. Výška gramáže papiera má tiež určitý dopad. Čím je nižšia, tým sa papier ľahšie recykluje. Grafika vytlačená na papieri s najvyššou gramážou môže byť rovnako jasná aj pri použití papiera s nižšou gramážou.



Obrázok 86: FSC symboly

## 5 ANALÝZA VIZUÁLU UDRŽATELNÝCH ZNAČEK ZAMERANÝCH NA MÓDU V DIGITÁLNOM PROSTREDÍ

V posledných rokoch sa koncept klasického second handu úplne pretvoril. Dnes doň ľudia chodia oveľa radšej nakupovať ako kedykoľvek predtým. Postupne vznikli aj u nás značky, ktoré sa inšpirovali zahraničím, kde predajne takéhoto typu boli voňavé a pôsobili priam až luxusným dojmom. V Česku sú dnes celkom známe značky ako Almovintage, 1981 Second Hand, Kuzmarkt, Homeless Prague a Leepa store. Doba popularity sociálnych sietí dala možnosť poskytnúť platformu pre mnoho samozvaných obchodníkov s módou z vlastných šatníkov. A to dominuje obzvlášť na Slovensku. S účtami s predajom použitého oblečenia sa roztrhlo vrece najmä počas koronavírusovej pandémie. Napriek tomu, že na trhu sa pohybuje už veľké množstvo značiek, málo z nich funguje aj v podobe kamennej prevádzky. V digitálnom prostredí sa snažia tieto značky komunikovať väčšinou cez oku lahodiace fotky, no dobre fungujúcu komplexnú vizuálnu identitu pokrytú naprieč médiami pri týchto konceptoch značiek ťažko nájdeme.

Rozhodla som sa rozobrať a analyzovať vizuálnu identitu značiek, ktoré majú na internete dlhodobu stabilnú miesto a taktiež z dôvodu ich výraznej viditeľnosti naprieč médiami. Tieto značky sa dotýkajú svojou hlavnou myšlienkou konceptu značky, ktorej vizuálnu identitu riešim v praktickej časti tejto bakalárskej práce.

Z českého prostredia nahliadneme na vizuálnu komunikáciu mladej značky Back2Grand. Zo Slovenska sa pozrieme na vcelku známu značku Nosene so zaujímavým konceptom. Rovnako analyzovať budeme aj vizuál londýnskej značky True Vintage.

### 5.1 Český trh

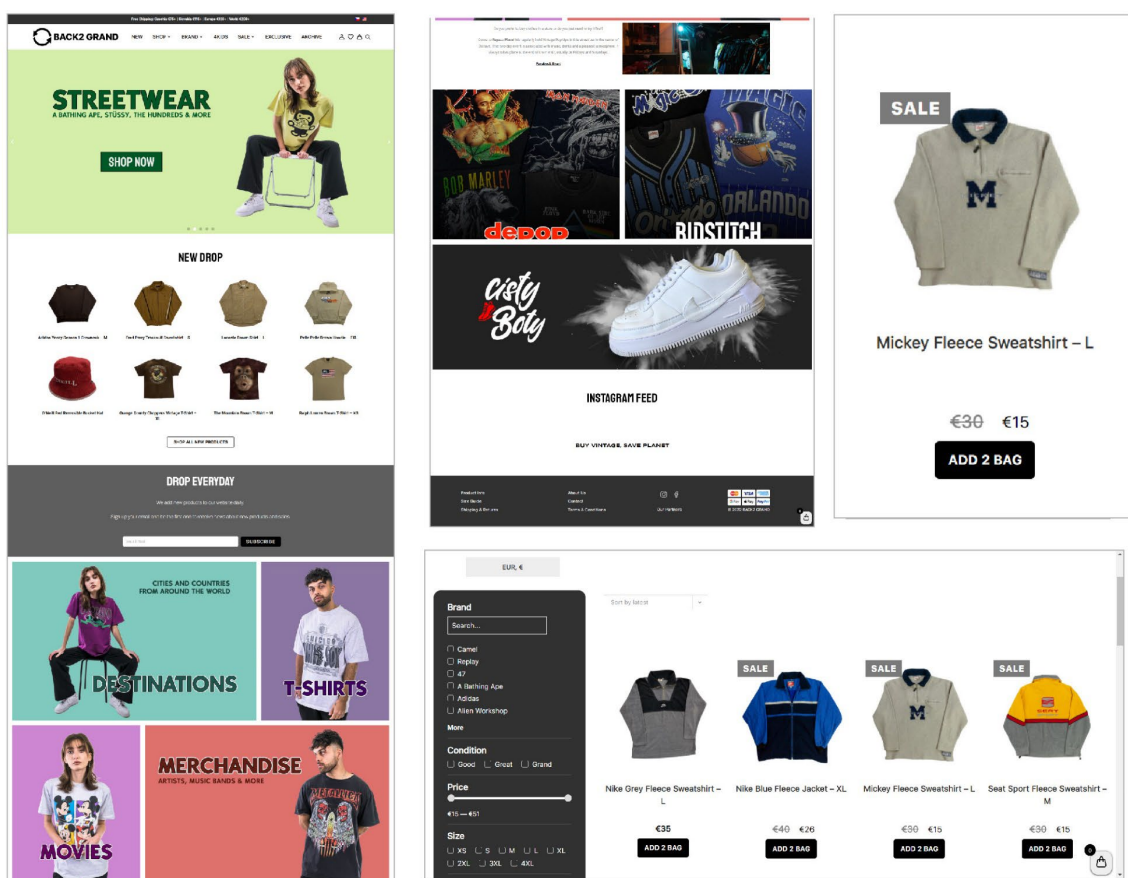
#### BACK2 GRAND

Značka pochádzajúca z Ostravy, bola založená v roku 2020, ako internetový obchod zameraný na vintage oblečenie a doplnky. Názov značky vyjadruje, že každý kus oblečenia, ktorý nájdeme, nemusí pre niekoho znamenať nič, no pre niekoho môže mať osobnú hodnotu. Ich cieľom je ponúkať vysoko kvalitné oblečenie, ktoré je odlišné od všetkého, čo uvidíme na ostatných.

Logo značky je vytvorené z jednoduchého sans-serifového písma v tučnom reze doplnené o motív pripomínajúci recyklačný symbol, a to pripomína hlavne použitie šípok



komponovaných do kruhu. Grafický symbol stojí tesne pred písmovou časťou. Čo sa týka farebnosti, tá je primárne čierna s bielou. Viaceré pastelové výrazné farby využívajú v pozadí fotografií v hlavných kategóriách tele stránky. V nadpisoch a významných zmienkach je často vidieť sans-serifové písmo v efekte s viacnásobným ťahom po obvođe. Aj tu sa strieda niekoľko fontov.

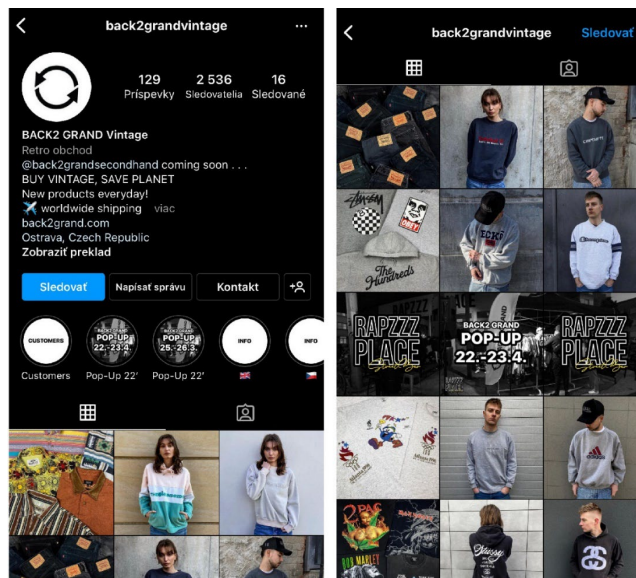


Obrázok 97: Logo a web značky Back2 Grand

Ich web [www.back2grand.com](http://www.back2grand.com) je vytvorený vo Wordpresse s pluginom Woocommerce pre e-shopy, čiže vizuálne je vyskladaný z určitej šablóny. Koncept značky je pri prvom pohľade hneď zjavný, nakoľko sa hneď v hlavičke ponuky webu na nás nahrnú mužské typy oblečenia. Ženské strihy v ponuke je márne hľadať. Avšak značka na úvodnej stránke webu má promo fotografie aj so ženami. Javí sa to ako zbytočne máťúce. Veľkosť hlavičky na webe je vítaným prekvapením. Avšak v podkategóriách je mierny chaos. Strieda sa tam

tučné písmo vo väčšej veľkosti s menším písmom v tenkom reze. Až po niekoľkých pozretiach si zákazník všimne, že sa jedná ešte o ďalšie delenie produktov. Navyiac kategórie nie sú usporiadané v abecednom poradí, čo by až tak nevadilo ak by hlavné nadpisy boli viac vizuálne oddelené od konkrétnych typov. Fotky produktov sú väčšinou bez pozadia, kde pozadím sa stáva biela plocha webu. Vizuálne nepôsobia veľmi lákavo, sú pretmavené a inštalácia tričiek a mikín sa javí nedbanlivá. Výborným krokom je rozsiahly filter, ktorý je vizuálne kontrastným prvkom webu a je umiestnený na ľavej strane. Rovnako príjemný je aj priestor medzi jednotlivými fotkami a popismi produktov. Prijemným prvkom je aj využitie hover efektu. Pri prejdení myšou na produkt sa zmení uhol fotky alebo sa naň priblíži. Nie veľmi šťastným riešením je príliš nízke umiestnenie ceny od fotky a buttonu s výrazom „ADD 2 BAG“. Tento výraz môže zmiast nakupujúcich. Človek si môže myslieť, že pridáva dva kusy určitého produktu do košíka. Aj keď sa značka snaží prepojiť tento počin s číslom 2 v ich logu, nie je to úplne najvhodnejšie riešenie.

Značka v hlavnej fotke na Instagrame využíva kruhový element so šípkami oddelený z loga. V highlightoch nájdeme jednoduché sans-serifové nápisy v tučnom reze na bielom pozadí. A v niektorých aj čiernobiele fotky s výraznou typografiou. Vo feede Instagramu back2grandvintage nájdeme väčšinou jednoduché fotografie oblečenia na modeloch, ktoré sa striedajú s množstevnými fotkami produktov. Grafické prvky príliš nevyužívajú. Typografiu s niekoľkonásobným obťahom využívajú iba pri oznámeniach o pop-up predaji. Celkový vizuál značky naprieč médiami pôsobí nie úplne jednotným dojmom.



Obrázok 108: Instagram značky Back2 Grand

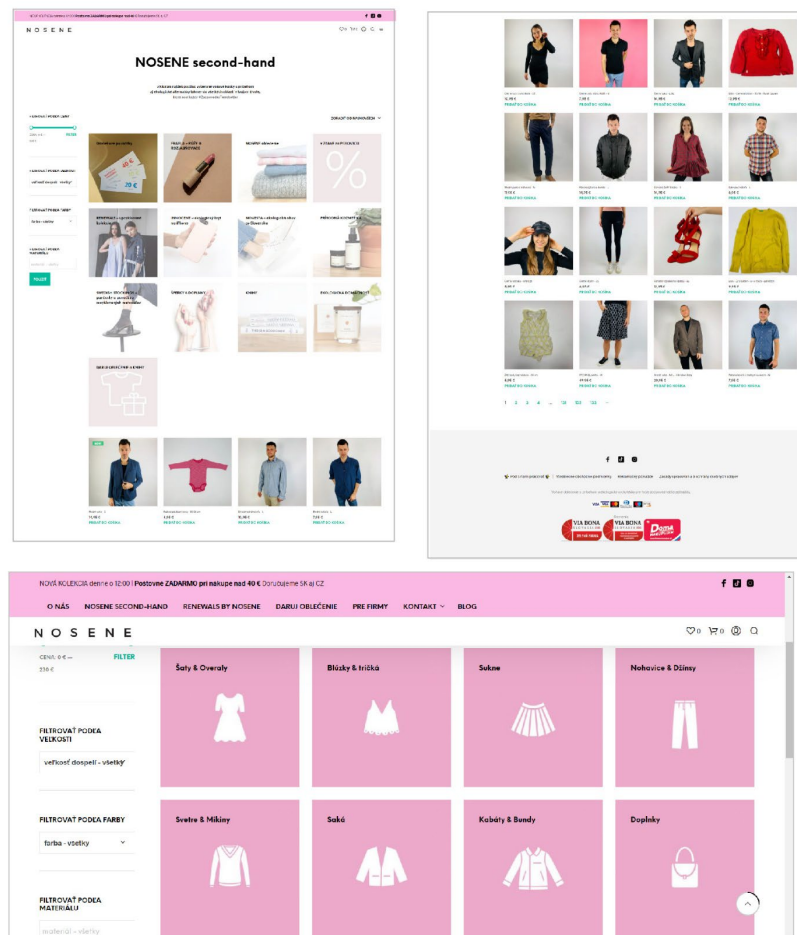
## 5.2 Slovenský trh

### NOSENE

Značka Nosene je slovenská značka noseného oblečenia aj s kamennou predajňou v Bratislave, ktorá vznikla v roku 2015, keď sa Jakub Ptačin dopyčul o petíciu proti vzniku domu pre týrané ženy. V rovnakom období rozmýšľal nad založením sekáču, aký poznal zo západnej európy – pekné a voňavé veci prezentované vkusne a so štýlom. Second-handy Nosene sú miestom, kde ľudia nájdu ekologické alternatívy naprieč rôznym tovarom. Je možné u nich nájsť aj kozmetické produkty, topánky, šperky a použité alebo upcyklované oblečenie. Starému oblečeniu dávajú novú šancu. Nájsť nahádzaný textil, v ktorom sa musí človek prehrabávať je nemožné. Značke záleží na príjemnom pociť z prostredia a v neposlednom rade aj na čistote svojich produktov. Týmto popierajú klasický koncept second handu a dávajú tomuto pomenovaniu nový charakter. Spolupracujú aj s niekoľkými neziskovými organizáciami. Ak určitú vec nevedia umiestniť v predajni, putuje ako hmotná pomoc pre občianske združenia alebo na recykláciu.

Koncept značky pôsobí vcelku minimalisticky, čisto, s dôrazom na kvalitu. Logo tvorí čistý jednoduchý nápis z geometrického sans-serifového písma s názvom Aftika. Použité sú verzálky s veľkým kerningom medzi písmenami, ktoré sú v jemnom reze. Farebnosť nie je vidieť aby bola určená, no prevažne sa stretávame s kombináciou bielej farby a čiernej. Naopak v príspevkoch na sociálnych sieťach prevládajú zemité lomené odtiene.

# N O S E N E

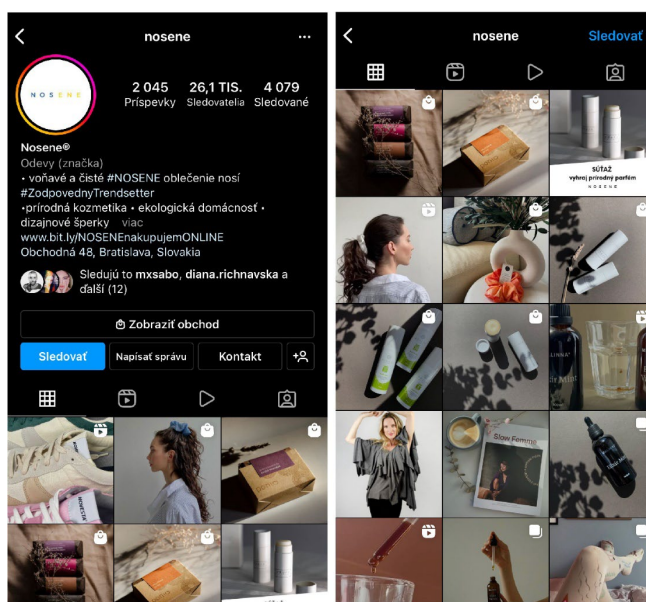


Obrázok 119: Logo a web značky Nosene

Web je vytvorený vo Wordpresse s päťstĺpcovou mriežkou v šablóne. Vizual webu sa opiera o biele pozadie s čiernym doplnkovým jednoduchým sans-serifovým písmom. V úvode nad hlavičkou sa nachádza jemný ružový pás informatívneho charakteru. V štvorcových formátoch sa nachádzajú ateliérové fotografie na modeloch s bielym pozadím, občasne s výrazným ružovým sfarbením pozadia. Fotografie majú príliš veľkú vignétáciu, a tak mierne rušia čistý vzhľad stránky. Popis tovaru je priveľmi malým písmom, kedy sa zdá byť už popis ťažšie čitateľný. Číslovanie stránok a button „pridať do košíka“ je v príjemnom modrozelenom odtieni. Navigácia je ťažšie pochopiteľná, ale filtrovanie produktov je príjemným osviežením, kedy sa na mieste fotografií produktov objavia biele symboly osôb na farebných plochách v pastelových tónoch. Typy oblečenia sú tiež parafrázované hravými

bielymi ikonkami na farebnom pozadí. Na stránke sa nachádzajú okrem vlastných fotiek oblečenia aj profesionálne produktové fotky iného tovaru.

Instagram pôsobí oveľa profesionálnejším a príjemnejším dojmom. Vo feede prevažujú kvalitné fotky zamerané na detaily, ale aj osoby. V apelačnej kampani na kompostovanie využívajú rovnaké písmo ako v logu, ktoré je umiestnené na béžovom pozadí. Inde využívajú niekoľko sans-serifových fontov vo frázach alebo citátoch, ktoré sú umiestnené na pozadiach v zemitých tónoch.



Obrázok 20: Instagram značky Nosene

Predajne v Bratislave sú viditeľne označené buď bielym nápisom na čiernej ploche alebo naopak a tak značka vyniká uprostred farebných označení ďalších firiem. Predajne pôsobia ako obchody s luxusnejším tovarom a nie klasickým dojmom second-handu. V interiéri prevažuje kombinácia bielej farby s čiernou a drevenými doplnkami. Celkovo vizuálny koncept navodzuje príjemný dojem s odkazom na svoje poslanstvo a kvalitu.

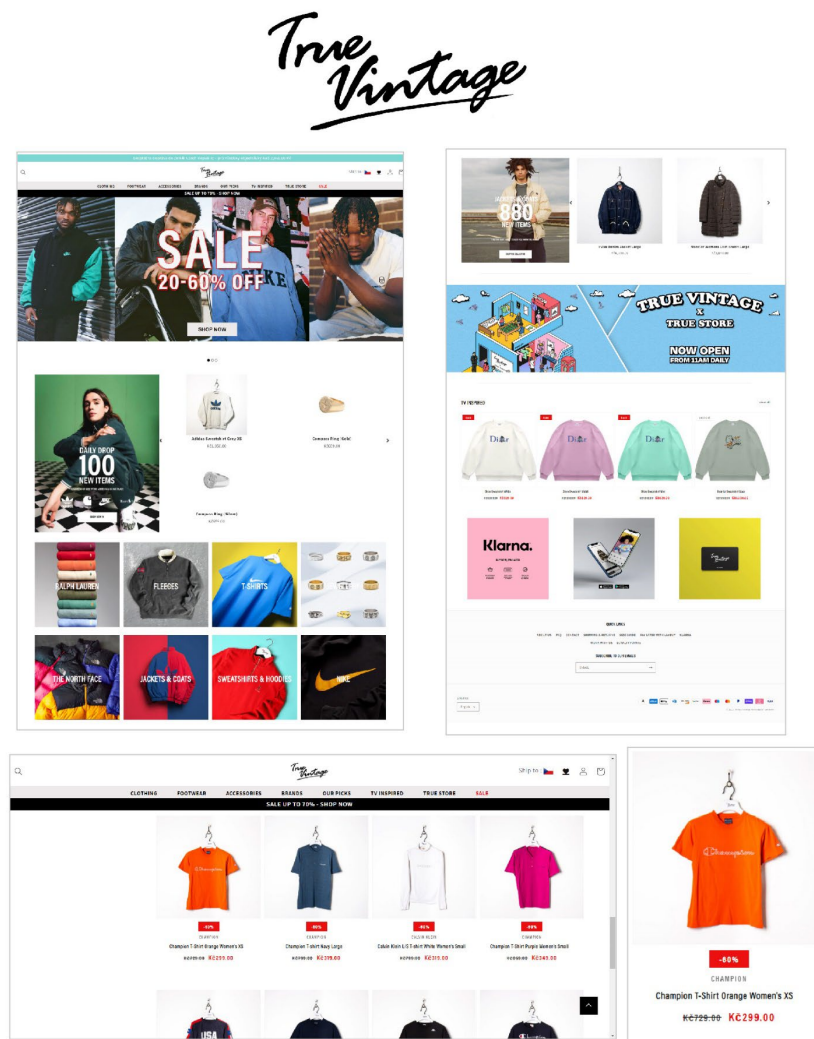
### 5.3 Zahraničný trh

#### TRUE VINTAGE

Značku True Vintage vytvoril v roku 2014 Rory Westbrook, študent s láskou k móde. Vyplynulo to z jeho vášne pre výrazné vzory a myšlienky nosiť oblečenie, ktoré sa líši od všetkého bežného. Oblečenie, s ktorým sa stretával na uliciach sa stalo trochu fádny

a chýbalo tomu, podľa neho, trocha vintage kvality. Značka ma za sebou bohatú minulosť, kedy spolupracovala aj so známymi odevnými firmami. Majú aj vlastnú predajňu v Londýne. Teraz sa True Vintage považujú za poprednú značku na globálnom trhu s vintage oblečením. Základné hodnoty ich konceptu sa za tie roky nezmenili. Snažia sa hlavne ponúkať vysokokvalitné vintage oblečenie od rôznych značiek a to aj vzácne a ikonické kúsky, ktoré je ťažko nájsť niekde inde.

Logo značky tvorí jednoduchý čierny ručný nápis s líniou pod výrazom. Logo je umiestnené na bielom pozadí. Ako doplnkové písmo k logu využívajú kondenzované sans-serifové písmo prevažne vo verzálkach. Čierna a biela farba je hlavná farebnosť, ktorú značka využíva. Okrem toho s inou farebnosťou pracujú len vo fotkách.

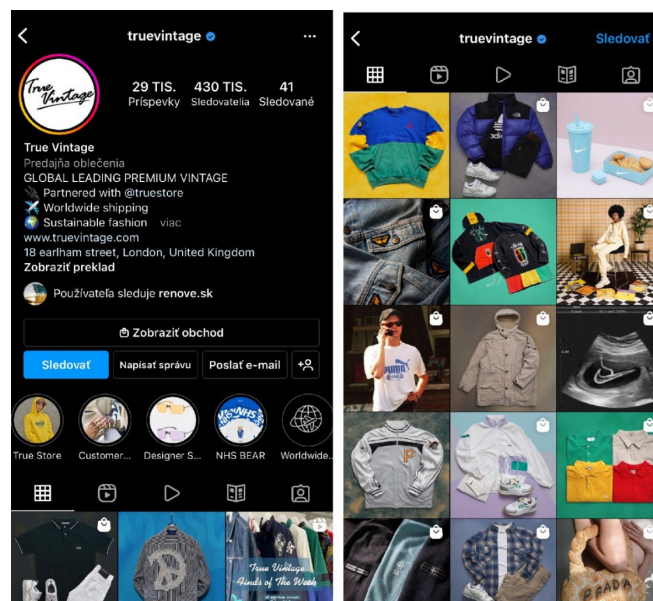


Obrázok 212: Logo a web značky True Vintage



Web značky má klasickú súčasnú kompozíciu. Tvorí ho výrazná úvodná slideshow, nasleduje niekoľko produktov a okná s fotografiami s výzvou na otvorenie. Značka sa zrejme zameriava na predaj hlavne mužského oblečenia, pretože v kategóriách ženské oblečenie nájdeme až po dlhšej dobe a to ako posledný bod pod kategóriou veľkosti oblečenia. Text je najmä vo verzálkach. Často sa strieda len rôzna hrúbka rezov. Čierne elementy s bielou plochou a fotkami farebného oblečenia dodávajú výrazný nádych vizuálu. Na webe sa v niektorých vizuálnych prvkoch objavuje aj jasná modrá farba a na zdôraznenie využívajú červenú farbu v písme. Fotografie produktov sú profesionálne vytvorené. Avšak je vidieť, že nie všetky fotky boli vytvorené v ateliéri za rovnakých svetelných podmienok s rovnakou postprodukciou. K oblečeniu vo fotkách sa pridáva veľa prázdneho priestoru, čo pôsobí vzdušne v kombinácii s bielym pozadím webu. Dojem webu je v miernom kontraste s uvoľneným a hravým logom,

Na Instagrame značka nevyužíva príliš veľa grafických elementov. Nanajvýš je vidieť iba rozmerné sans-serifové písmo v hrubom reze v niekoľkých príspevkoch, týkajúcich sa zliav. Skôr sa značka snaží komunikovať cez fotky oblečenia v rôznych príjemných kompozíciách, ale aj vo výrazných farebných tónoch. Náhlady v highlightoch sú tvorené prevažne z fotiek. Avšak v jednom okienku nájdeme symbol, ktorý vysvetľuje možnosť nákupu z celého sveta.



Obrázok 22: Instagram značky True Vintage

Celkovo značka pôsobí, že si na výbere oblečenia dávajú záležať a svojim vzhľadom sa snaží vzbudiť profesionálny dojem.

## 6 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti som sa zaoberala prínosom osobného počítača do sféry grafického dizajnu. Predstavila som zmeny, ktoré nastali pri procese tvorby s nástupom osobného počítača a aké možnosti tento vynález ponúka grafickým dizajnérom v súčasnosti. Následne som priblížila problematiku vizuálnej identity v rámci online prostredia, kde som ujasnila pojmy a predstavila som vhodný prístup grafiky v online priestore. Sledovala som aj najvýraznejšie trendy v grafickom dizajne počas posledných rokov. Rozoberalo sa niekoľko výrazov, napríklad flat design, neumorfizmus a anti-design. Ďalej som poukázala na dôležitosť a výhody internetovej prezentácie firiem. Predstavila som aj vhodný prístup pri riešení grafickej podoby webovej stránky a prezentácie na sociálnych sieťach. K záveru som rozoberala šetrné a udržateľné kroky v grafickom dizajne, ktoré môžu dizajnéri uskutočniť. Cieľom v tejto časti bakalárskej práce bolo predstaviť vhodné riešenia a ujasniť skutočnosti, ktoré sa dotýkajú hlavnej témy.



## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 7 VIZUÁLNA IDENTITA ZNAČKY DUSHA

Praktická časť tejto bakalárskej práce rieši vizuálnu identitu novovzniknutej značky Dusha, ktorá sa zameriava na predaj noseného oblečenia. Svoju činnosť by značka sústredovala len v online prostredí, čo by zahŕňalo komunikáciu na Instagrame a spravovanie vlastného webu s e-shopom.

Koncept vizuálnej identity, zahŕňa návrh loga, zvolenie farebnosti, výber písma, riešenie balenia a visačiek na oblečení, návrh webovej stránky s e-shopom a vizuálnu komunikáciu na Instagrame.

### 7.1 Predstavenie značky

Dusha je odevná značka zo Slovenska, ktorá predáva second hand módu najvyššej kvality. Trh orientuje predovšetkým na Slovensko a Česko. Ale na inzertných portáloch s predajom noseného oblečenia funguje v rámci celého sveta. Všetky ich kúsky sú ručne vyberané a vyzerajú ako nové. Mladí zakladatelia chcú poskytovať najmodnejšie oblečenie trvalo udržateľným spôsobom. Každá ich položka je individuálna a rozpráva svoj vlastný príbeh. Ponúkajú ručne vyberané kúsky s nadčasovým štýlom a odolnosťou, ktoré majú exkluzívny nádych. Zároveň ako značka propagujú udržateľný spôsob spotreby, ktorý presahuje trendy jednorazových výrobkov. Záleží im na tom aby nielen ich oblečenie, ale aj balenie a komunikácia boli udržateľné. To je dôvod, prečo by chceli používať iba ekologické papiere a materiály, ktoré sú biologicky rozložiteľné. Charakter značky má byť nervózny, bláznivý a nebrať sa príliš vážne. Značka svoje aktivity smeruje do online priestoru. Zo začiatku by chceli fungovať najmä na Instagrame, kde by bolo možné si ich oblečenie zakúpiť cez správy a neskôr sa rozšíriť o e-shop. Cieľovou skupinou značky sú tínedžeri a mladí ľudia do 30 rokov. Oblečenie, ktoré Dusha ponúka sa vyznačuje najmä streetwear a vintage štýlom. V budúcnosti by svoju pozornosť chceli koncentrovať viac na ponuku drahších značkových kúskov a jedinečného oblečenia v charakteristickom štýle 80. rokov.

### 7.2 Koncept a rešerš podobných riešení

V teoretickej časti tejto bakalárskej práce v kapitole s analýzou značiek zameraných na predaj noseného oblečenia sme sa dozvedeli o niekoľkých podobných stabilných značkách. Predstavená bola ich vizuálna komunikácia na webe a Instagrame. Celkovo sme sa dozvedeli že podobné firmy majú vybudovanú slabú vizuálnu identitu naprieč médiami. Na základe

toho som sa rozhodla vytvoriť koncept, ktorý bude výrazný a bude trvalo fungujúci v rýchlo sa meniacom online svete. Štýl oblečenia, ktorý značka predáva a určený vek primárnych nakupujúcich mi naznačil uvoľnenejší smer akým sa vizuál bude uberať. V návrhu som chcela vychádzať z charakteristických znakov pre streetwear kultúru, spojiť to s atmosférou minulého storočia a farebnými 80. rokmi. Na základe ponuky značkového oblečenia som chcela aj celý vizuál zľahka prepojiť s pocitom exkluzivity. Z celkového konceptu som musela myslieť aj na prepojenie grafiky na obrazovke s fyzickým označením balenia produktov, ktoré smerujú priamo zákazníkovi. Pri návrhu balenia som mala v úmysle využiť ekologické materiály a jednoduchú potlač jednou primárnou farbou. Pre celkový vizuál v digitálnom smere som sa rozhodla navrhnuť dynamický koncept, ktorý by mal najmä v komunikácii na sociálnych sieťach väčšie množstvo variácií a stále by charakteristicky reprezentoval značku v dlhodobom zreteli.



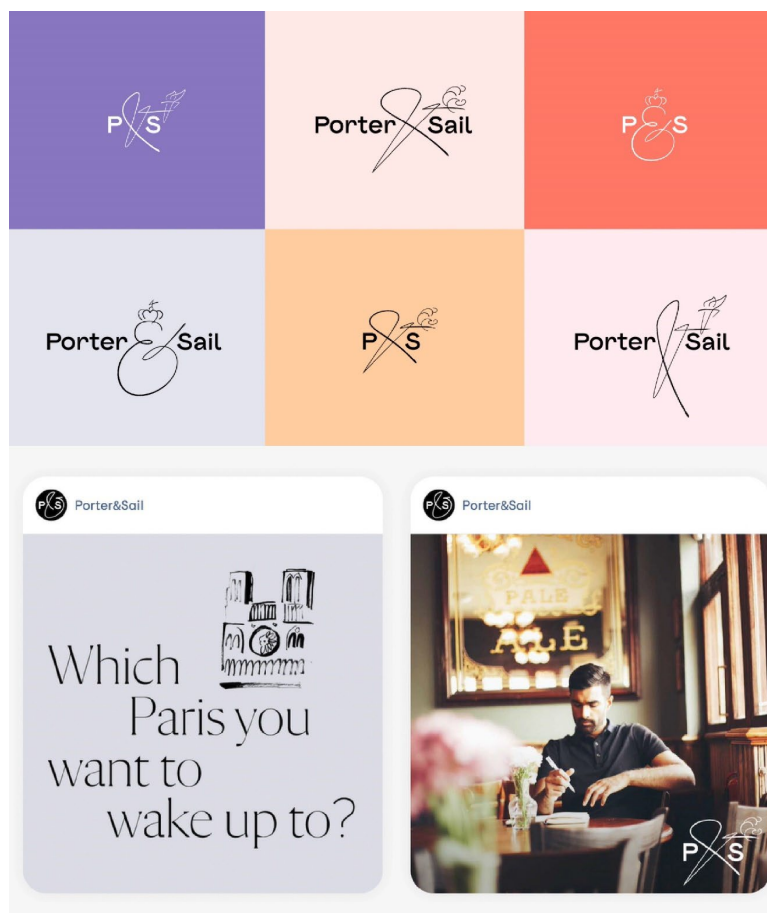
Obrázok 23: Móda príznačná pre štýl značky

Na základe týchto myšlienkových usmernení som sa snažila nájsť vizuálne komunikácie rôznych značiek, ktoré sa zhruba dotýkajú mojej predstavy. Zámerne som hľadala firmy, ktoré so svojou identitou pracujú dynamicky a prinášajú aj zaujímavé nápady. Jednou z prvých vizuálnych identít, ktorá mnou zarezonovala bola identita pre firmu Coalesce s bižutériou z Barcelony ([coalescebcn.com](http://coalescebcn.com), [instagram.com/coalescebcn](https://www.instagram.com/coalescebcn)). Zaujal ma nápad dynamického logotypu, ktoré je zakaždým iné, no zároveň jeden typ je stále primárne využívaný. Pomedzi všetko to množstvo klasickej internetovej prezentácie firiem som objavila zopár ďalších značiek fungujúcich na podobnom princípe. Myšlienka animovať

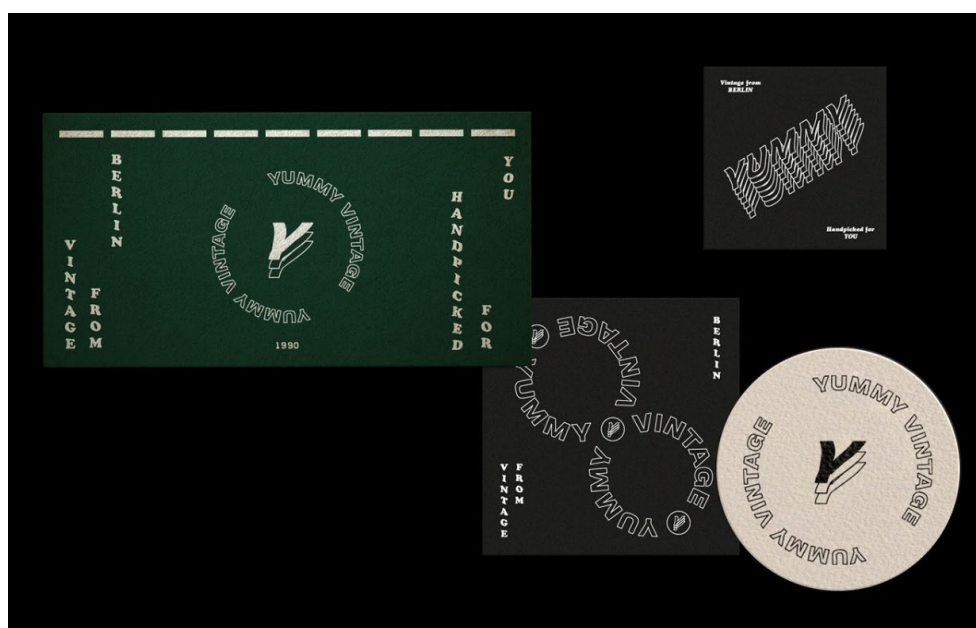
niektoré prvky vizuálnej identity mi tiež prišla vhodná aj do môjho konceptu. Vizuálna identita Porter & Sail mi ukázala ako sa dá jednoducho pracovať s obmeňovaním jedného prvku v logu a tento prvok následne mať animovaný. V tomto prípade sa stále mení ručne kreslený ampersand a zvyšok loga stále zostáva rovnaký. Logo využívajú v rôznych variáciách vo svojich príspevkoch na Instagrame. Značka Yummy Vintage z Berlína orientovaná viac do off-line prostredia, avšak postavená na podobnej myšlienke ako značka Dusha, tiež využíva vo svojej vizuálnej identite viacero variácií loga, ktoré aplikuje rôzne podľa potreby. Ba dokonca využíva vo svojom dizajne až niekoľko fontov. Značka Povement, ktorá sa zaoberá rastlinnou tematikou podobne pracuje vo svojej vizuálnej identite s rôznym stvárnením loga, ktoré stále svojou formou odkazuje na názov.



Obrázok 24: Vizuálne prvky značky Coalescence



Obrázok 25: Varianty loga a príspevky na sociálne siete značky Porter & Sail



Obrázok 26: Vizuálne prvky Yummy Vintage



Obrázok 27: Web a vizuálne prvky značky Povement

Na základe tohto čoraz častejšieho fenoménu dynamického loga a ďalších doplnkových vizuálnych elementov môžeme predpokladať smerovanie vizuálnej identity v blízkej budúcnosti v digitálnom priestore. Vizuálna identita tak bude pravdepodobne viac orientovaná na dynamiku grafických elementov a na širší rozsah možností uplatnenia určeného štýlu. Výsledkom toho je umožnenie značkám mať stále zaujímavú vizuálnu identitu s viacerými alternatívami. S mnohopočetnými vizuálnymi variantmi výstupov, ktoré sú pohľadom charakterovo prepojené so značkou, sa divák zaručene nebude nudiť.

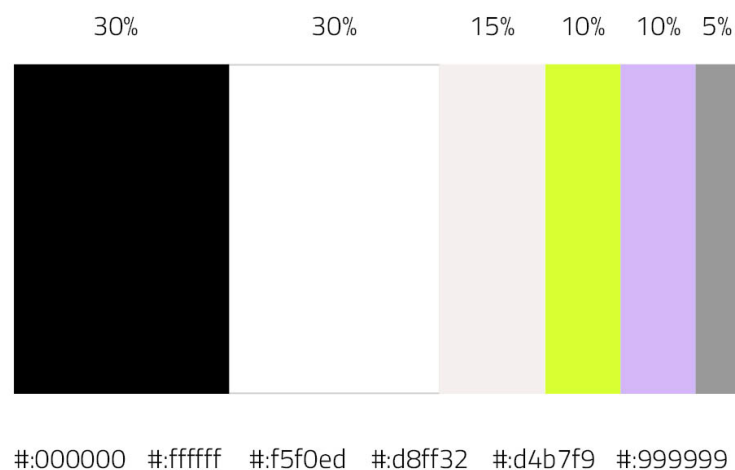


### 7.3 Súčasti vizuálnej identity

Dizajn je veľmi flexibilný, čo je nevyhnutnosťou, keďže značka využíva prevažne digitálnu komunikáciu cez sociálne siete a web. Je odvážny, dynamický a zábavný, tým, že uchováva vlastnú osobnosť tejto perspektívnej a udržateľnej značky.

#### 7.3.1 Farebnosť

Farebnosť vizuálnej identity je vyvážená klasickými farbami ako čierna, biela, sivá a jemná béžová v kombinácii s výraznou, ba až neónovou zelenožltou a jemnou fialovou farbou. Tieto dve farby, sa majú využívať iba v online prostredí a odkazujú primárne na bláznivú módu posledných dekád minulého storočia. Pri tlačených výstupoch sa využíva v grafických prvkoch iba kombinácia čiernej farby s bielou.



Obrázok 28: Farebnosť a pomer farieb vizuálnej identity značky Dusha

#### 7.3.2 Logo

Logo značky je postavené na charakterovo skriptovom písme s dojmom plochého hrotu fixy. Vychádza z písma Sharpie v reze Bold od obľúbenej indickej typografickej spoločnosti Indian Type Foundry. Sharpie font je neformálna skriptová rodina písma. Zahŕňa päť rôznych rezov. Všetky písmená tohto fontu sú naklonené a nespájajú sa so znakmi, ktoré sú pred nimi alebo za nimi. Ťahy sú svojím vzhľadom veľmi hranaté. Kontrast ťahu je pri nízkej hmotnosti rezu pomerne skromný, ale pri reze Bold je veľmi výrazný. Malé písmená nemajú príliš vysokú x-výšku. Horné doťahy malých písmen, verzálok a číslíc stúpajú približne do

rovnakého bodu. Písmo navrhol konkrétne Théo Guillard. Z pôvodného písma v logu vychádzam iba konštrukčne, inak je písmo do veľkej miery mnou pozmenené a doplnené o niekoľko ťahov a výrazných úprav. Nápis dopĺňa koncová bodka, ktorá je čisto estetickým prvkom. Logo je následne umiestnené v hlavičke webu, v profilovej fotke účtu na Instagrame, na krabičke, ďakovnej karte a na visačkách. Figuruje hlavne v čiernej farbe alebo prípadne v bielom variante.



Obrázok 29: Logo s farebnými variáciami

### 7.3.3 Písmo

Písmo, ktoré bolo v návrhu zvolené ako primárne na nadpisy a text sa nazýva Titilium Web. Vzniklo ako didaktický projekt študentov a pochádza z Accademia di Belle Arti di Urbino. Tento font je geometrické sans-serifové písmo so širokou škálou váh a štýlov. Hranaté tvary dodávajú písmu mierne technologickú atmosféru.



Obrázok 30: Zvolené písmo Titilium Web vo vizuálnej identite



### 7.3.4 Vizualne prvky

Vizuálne elementy v podobe niekoľkých stvárnení nápisu Dusha alebo odkazom naň a stručné popisy sú ústredným vizuálnym doplnkom celého konceptu. Tieto prvky sa svojou kresbou inšpirujú z kresebných vlastností značení, ktoré boli typické pre označenie rôznych predajní v minulom storočí. Vintage obchod Dusha sa orientuje najmä na značkové oblečenie. Preto tieto grafické prvky ideovo parafrázujú túto skutočnosť a v neposlednom rade odkazujú aj na množstvo odevných značiek, ktoré Dusha ponúka. Prvky pracujú prevažne s kruhovou alebo elipsovitou konštrukciou a s usporiadaním súčasnej typografie. Vyskytovali by sa najmä na označení príspevkoch na sociálnych sieťach, balení produktoch a ako vizuálny doplnok na webovej stránke. Tieto motívy môžu fungovať vo viacerých kombinovaných kompozíciách, alebo samostatne, kedy sa môžu striedať aj v jednoduchej animácii ako pútavý doplnok vizuálnej identity. Farebnosť týchto symbolov v tlačенých výstupoch je obmedzená na čiernu, avšak v online prostredí je širšia a vychádza z určených farieb vizuálnej identity.



Obrázok 31: Doplnujúce vizuálne prvky

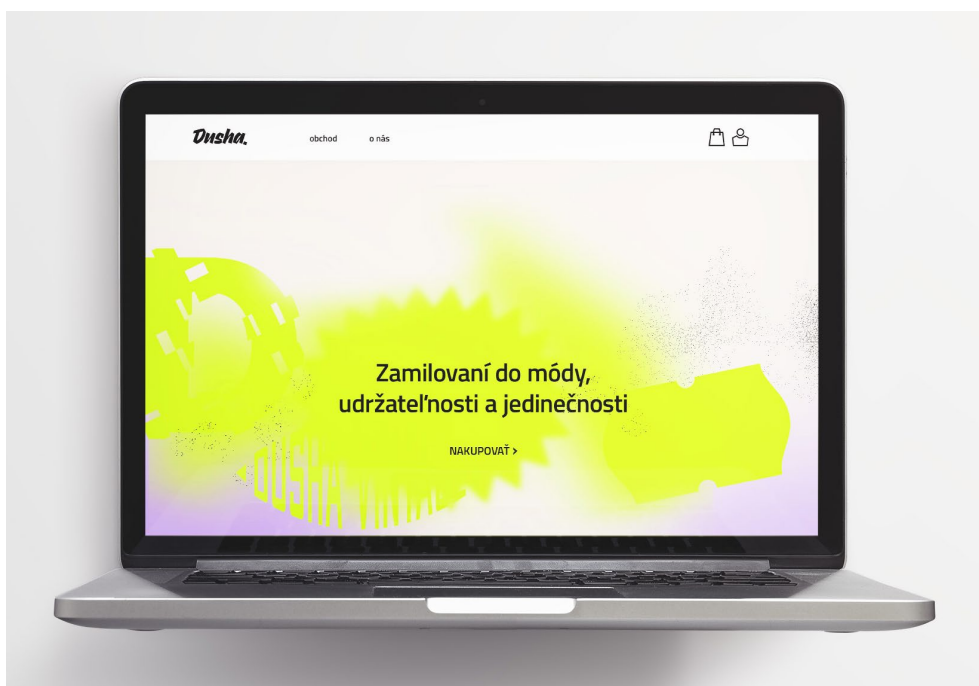
Celkovo bol vytvorený štýl ktorý sa opiera o výjavy zo sveta grafity a inšpiruje sa sprejovým charakterom s jemnými deštrukciami. Tento vizuálny chaos zjemňujem vzdušným okolitým priestorom a jednoduchými prevažne centrálnymi umiestnenými písmovými kompozíciami.



Obrázok 32: Charakteristický motív vizuálnej identity

### 7.3.5 Webová stránka

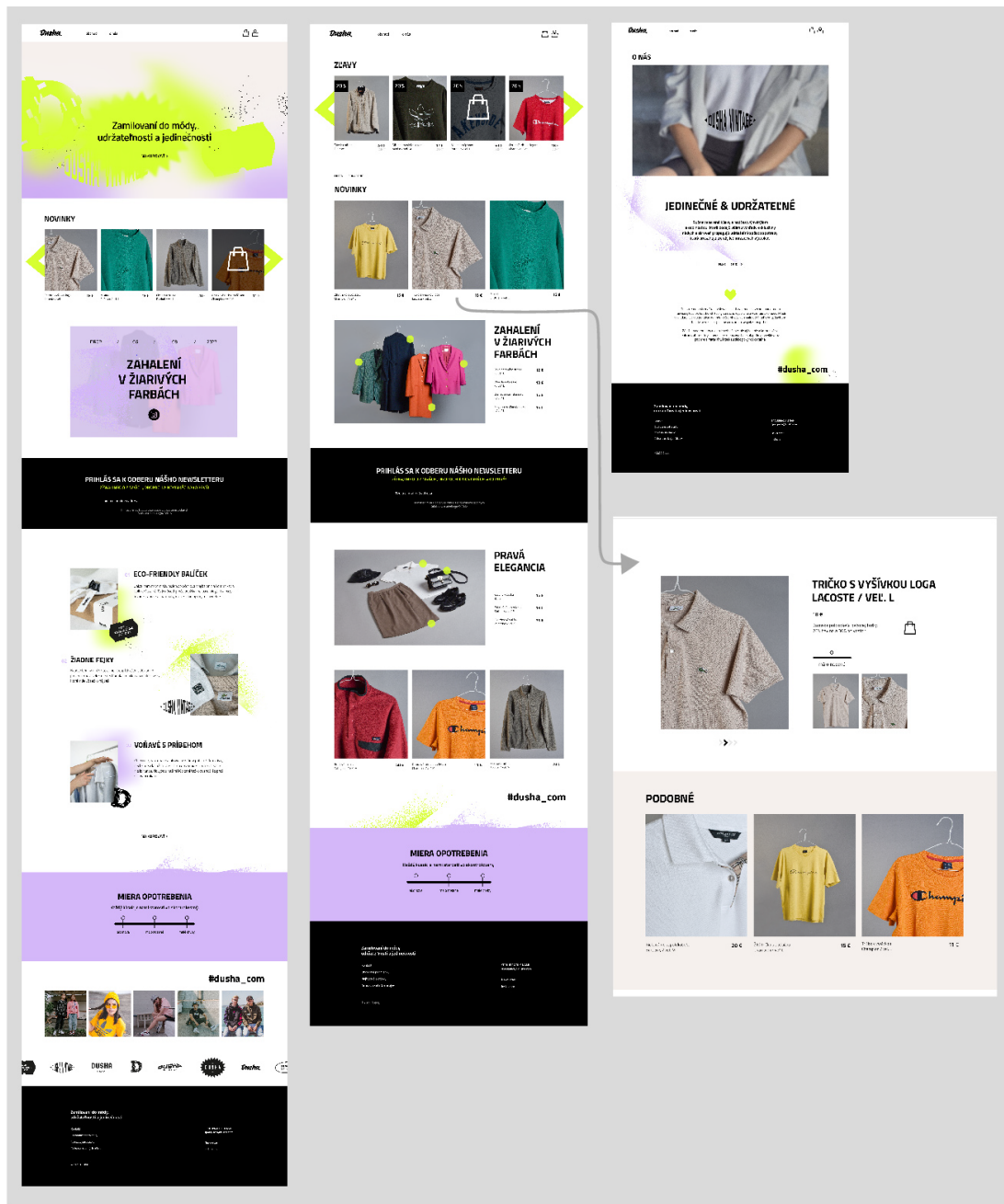
Vo webovej stránke využívam striedanie trojstĺpcovej mriežky s menej alebo viac stĺpcami na docielenie dynamiky. Dôraz kladiem aj na prázdny priestor. Drobné grafické interaktívne prvky sú kolorované výraznou zelenožltou farbou a čierne tlačidlá pri prejdení myšou zmenia svoju farbu na fialovú. K webu boli navrhnuté aj 4 ikonky a to taška, ktorá symbolizuje nákupný košík s variantom pridať do tašky, symbol pre účet osoby a šípky do oboch strán, ktoré vo webe často uplatňujem. Tieto ikonky svojou ostrou kresbou vychádzajú z loga značky. V úvode webu sa nachádza výrazne zloženie grafických prvkov. Príbuzne motívy sú aplikované aj v sekcii, kde značka informuje o svojom poslanstve. Navrhnutá bola aj infografika s významom miery opotrebenia oblečenia, ktorá má takmer vždy v závere svoje miesto na fialovej ploche. Viacnásobné grafické prvky odkazujúce na názov značky sa vyskytujú samostatne ako doplnok v sekcii o smerovaní svojho poslanstva, spoločne v závere webu pod Instagramom na úvodnej obrazovke, kedy by sa mohli ako pás animovať a posúvať. Nájdeme ich aj ako pútavý animovaný prvok s pozadím videa na stránke o nás. Písmo je prevažne umiestnené v centrálnych kompozíciách alebo zarovnané na stranu.



Obrázok 33: Náhl'ad úvodnej obrazovky webovej stránky



Obrázok 34: Ikony a symboly k webovej stránke

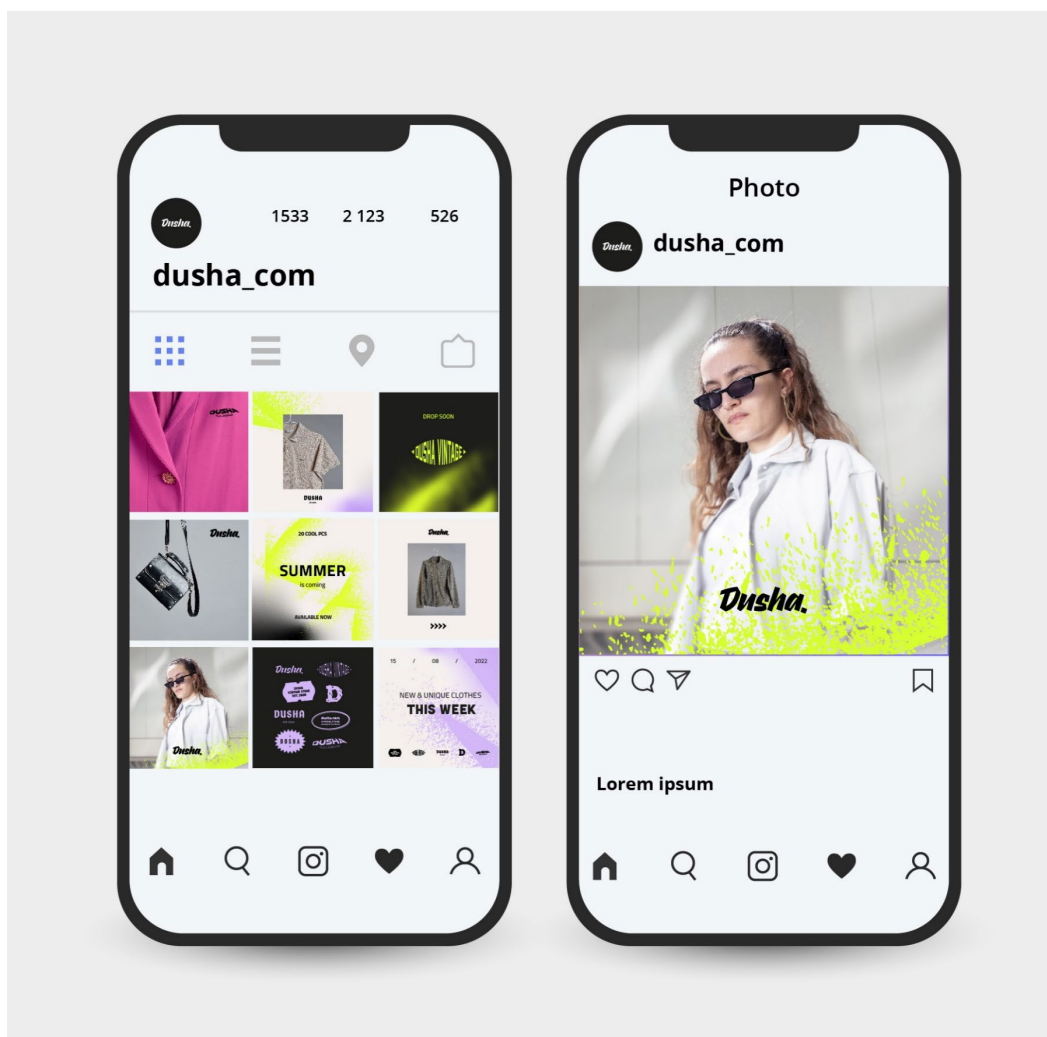


Obrázok 35: Náhl'ad webu s e-shopom

### 7.3.6 Instagram

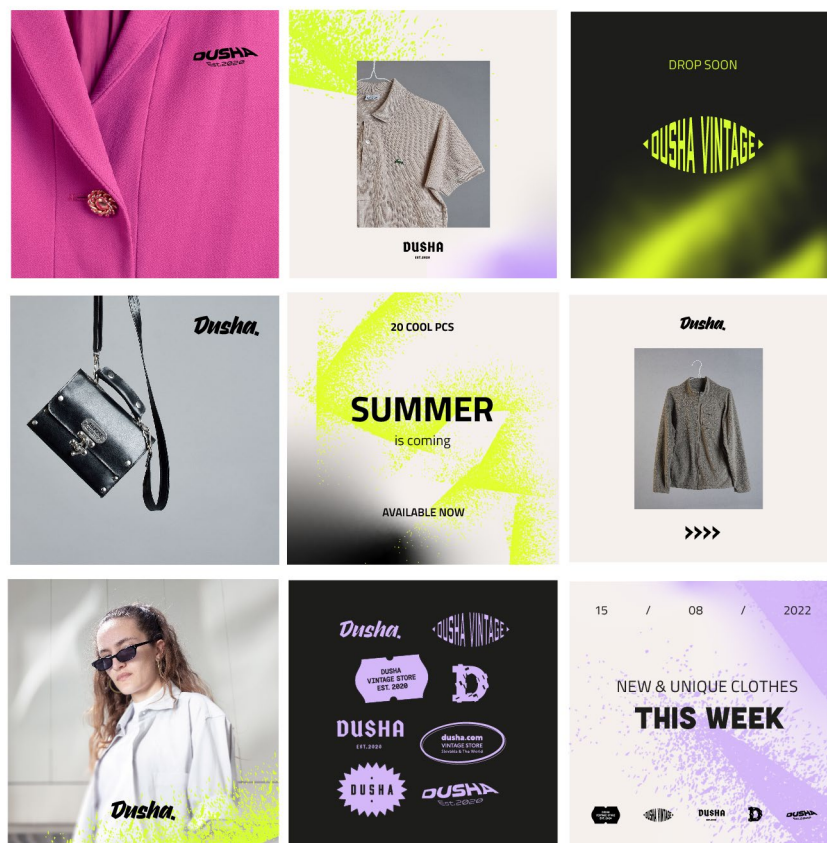
Na sociálnej sieti Instagram by značka mala svoj profilový obrázok pozostávajúci z bieleho logotypu na čiernom pozadí. Príspevky by sa často označovali striedavo rôznymi variantmi motívov vychádzajúcich z názvu. V stories by sa využívala výrazná farebnosť vizuálnej identity. V príspevkoch by sa kombinovala typografia s fotkou, ďalej čisto typografia

s výraznými grafickými motivy nebo iba fotografia s neinvazívnymi grafickými motívmi. K náhľadom do formátu stories som vytvorila aj ikonku srdca pre recenzie.

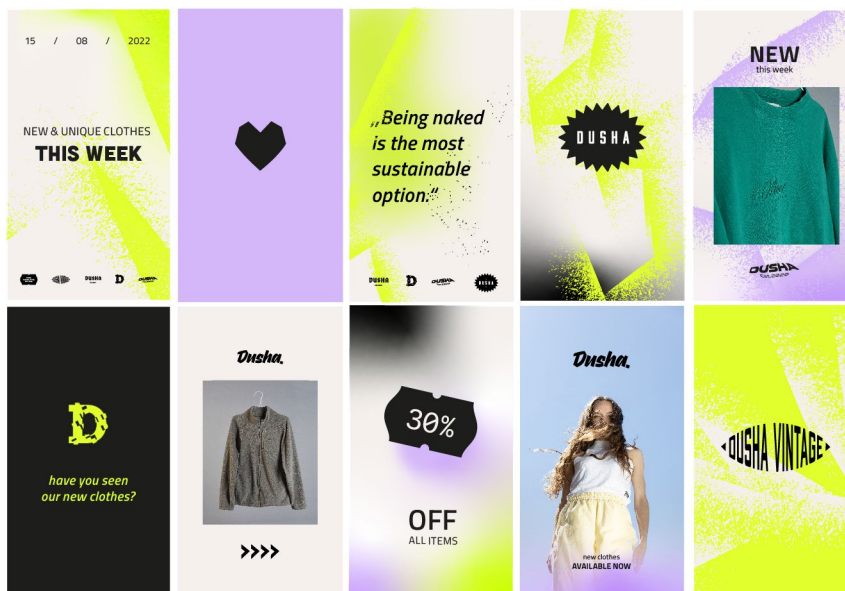


Obrázok 36: Ukážka príspevkov na Instagram s grafikou





Obrázok 37: Príspevky na Instagram s grafikou



Obrázok 38: Príspevky vo formáte stories s grafikou

### 7.3.7 Balenie a visačky

Balenie oblečenia je riešené klasickými krabicami z kartónu, ktoré sú prelepené lepiacim pásom papiera s kompozíciou grafických prvkov odkazujúcich na značku Dusha. Vnútri je krabica označená pečiatkou loga Dusha. Oblečenie je zabalené v papieri nižšej gramáže. Balenie je doplnené o ďakovnú kartu a papierové nálepky grafických prvkov, ktoré majú funkčnú úlohu, aby držali kartu na svojom mieste pri preprave. Úzke visačky na oblečení pozostávajú z vertikálne umiestneného logotypu a textu, ktorý odkazuje na web a Instagram. Doplnené sú o ľanový špagát v prírodnej farbe s malým čiernym spínacím špendlíkom. Grafiky sú tlačene na certifikovaných eko-friendly materiáloch. Využívam výnimočný nenatieraný papier Crush v odtieni Corn. Papiere Crush sú certifikované FSC, neobsahujú GMO, obsahujú 40% recyklovaného odpadu a sú vyrábané energiou z obnoviteľných zdrojov, čo má za následok 20% zníženie uhlíkovej stopy. Výrobný proces aj výrobok sú chránené európskym patentom. Tento papier z talianskej papierne Favini je autenticky svojimi škvŕnami v štruktúre, ktoré sú spôsobené pridávaním zvyškov ovocia alebo orechov do papiera počas výroby. Odtieň Corn bol získaný prídavkom organického zvyškového materiálu získaného zo spracovania kukurice. [<https://www.favini.com/gs/en/fine-papers/crush/all-about-crush/>] V mojom návrhu využívam gramáže 120gm2 a 250 gm2 .



Obrázok 39: Riešenie balenia a visačky na oblečení

### 7.3.8 Fotografie

Fotografie oblečení a modelov, ktoré sú obsiahnuté v návrhu fotila Petra Karamanová, študentka ateliéru reklamnej fotografie na FMK UTB v Zlíne. Ideu a koncept fotografii, ktoré som navrhla, mi Petra pomohla docieľiť svojim odborným a zodpovedným prístupom. Fotky sú fotené v ateliéri na pozadí v tmavšom sivom odtieni. V závere som fotografie editovala sama. Fotky v náhľadoch umiestnené na webe sa svojim uhlom záberu striedajú a tak neunavujú oko diváka. Okrem jednotlivých samostatných kompozícií oblečenia sa fotili aj zložené súbory, ktoré sú umiestnené aj na webe. S týmito fotografiami pracujem aj v návrhu na sociálnu sieť Instagram. Jednoduché produktové fotky vizuálne dopĺňajú aj fotografie s modelkou.



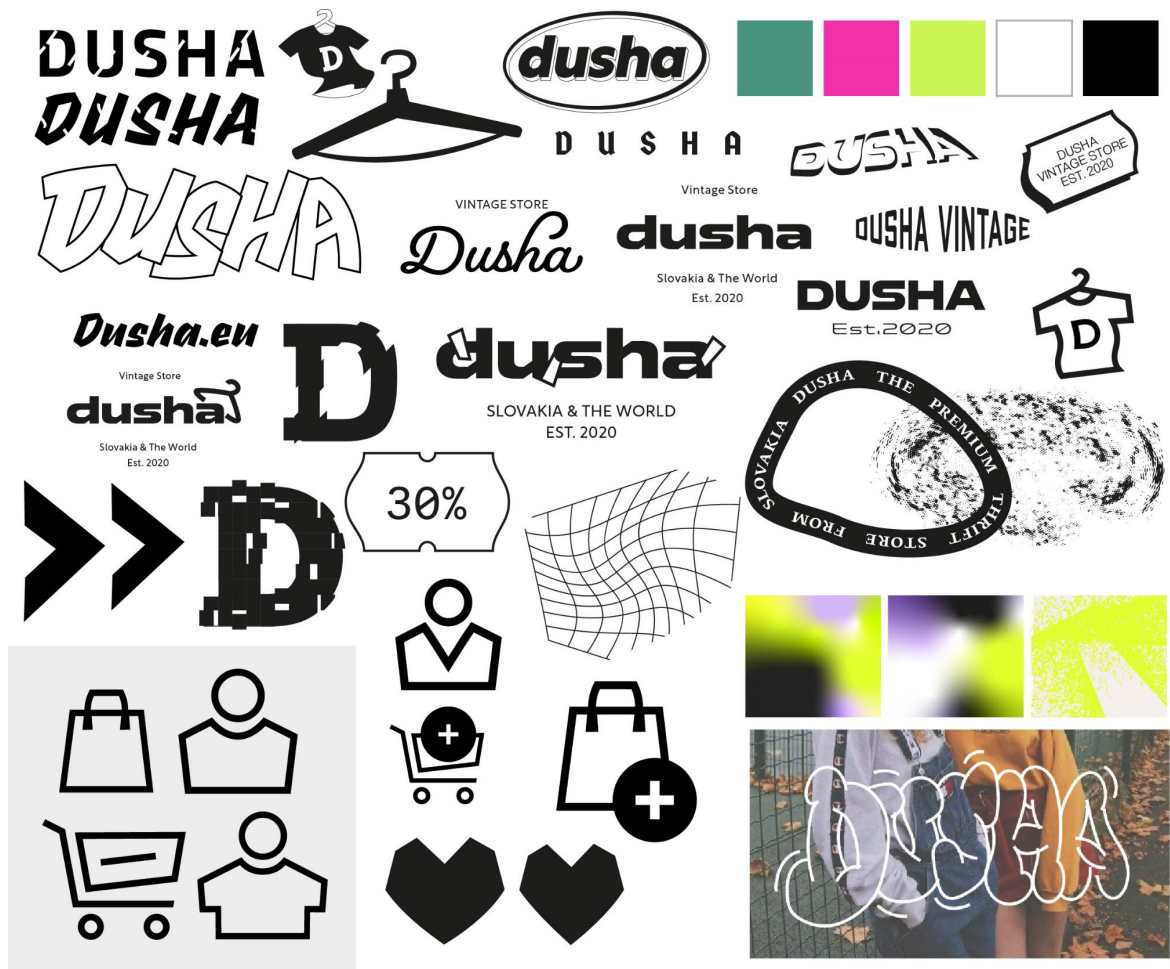
Obrázok 40: Ukážka fotografií

### 7.4 Skice a postup

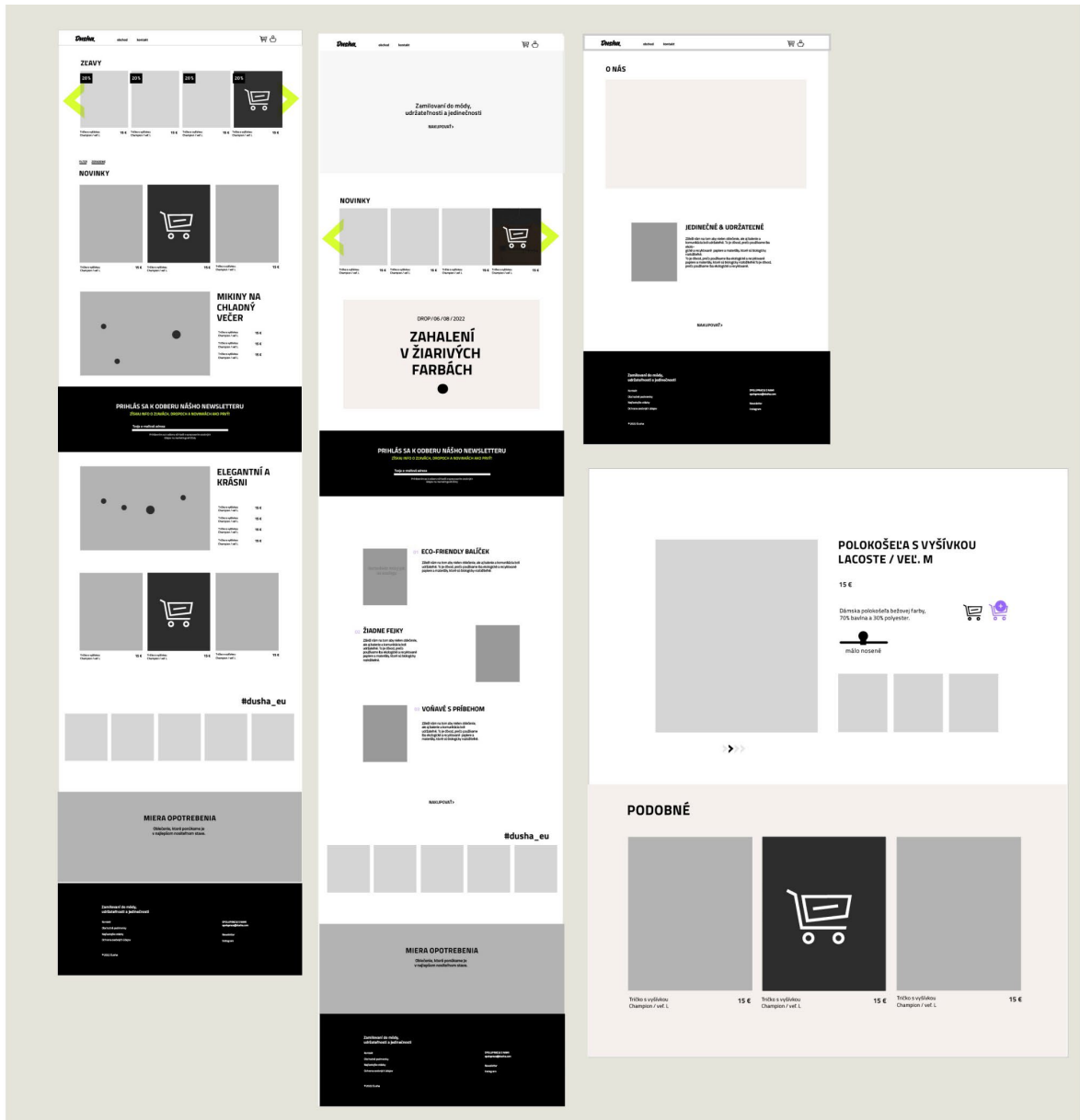
Postup navrhovania, po sumarizácii projektu, začal skicou s rozložením webu a určením farebnosti, súčasne s tým sa navrhoval aj logotyp a potrebné ikonky pre web. Následne som vytvorila niekoľko skíc grafických motívov spojených s názvom značky. Snažila som sa navrhnúť motívy, ktoré budú príjemne spolu ale aj samostatne komunikovať. Postupne som aplikovala tieto motívy na súčasti obalového riešenia. Následne som pracovala aj s ich komponovaním do webovej stránky a Instagramu. Vytvorila som farebné štruktúry a výjavy, ktoré sú umiestnené vo webe ale aj v Instagramových príspevkoch. Fotografie som dôkladne







Obrázok 42: Skice loga, symbolov a rôznych motívov



Obrázok 43: Wireframe e-shopu



Obrázok 44: Úprava písma v logu



Obrázok 45: Fotenie oblečenia v ateliéri a v exteriéry

## 8 ZHODNOTENIE PROJEKTU

Zámerom bolo vytvoriť výrazný a širšie fungujúci štýl vizuálnej identity charakterovo odkazujúci na produkty ktoré značka ponúka. Na základe prevažne digitálneho pôsobenia značky som rozhodla svoju pozornosť smerovať predovšetkým na vizuálny koncept, ktorý bude vyhovujúci pre potreby online priestoru. V dizajne loga a v ďalších grafických motívoch som sa snažila vychádzať zo štýlu oblečenia, ktoré značka ponúka a smerovať celý vizuál do uvoľnenej atmosféry opierajúcej sa o mladú cieľovú skupinu. Navrhla som web, ktorý je svojím rozložením a nápismi jednoducho navrhnutý a v skutočnosti by sa mohol ľahko sfunkčnúť. Pre Instagram som navrhla niekoľko možností uplatnenia vizuálnych prvkov, ktoré by mohli byť pre značku prínosom. Pri obalovom riešení som sa snažila aplikovať vizuálne prvky spojené s navrhnutou identitou a využiť ekologické materiály, a tak splniť jednu z hlavných myšlienkových aspektov značky Dusha. Celkovo som chcela vytvoriť jasný a konzistentný vzhľad, ktorý je ľahko rozoznateľný medzi ostatnými podobnými značkami.

## ZÁVER

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce bolo predstaviť nevyhnutné kroky, ktoré grafický dizajner musí urobiť pri vytváraní vizuálnej identity pre potrebu v digitálnom priestore. Okrem toho som poukázala aj na významný prínos technologických zariadení. Konštatovala som smerovanie grafického dizajnu od doby vynálezu osobného počítača a vysvetlila som niekoľko pojmov spojených s najvýraznejšími súčasnými trendami. Venovala som sa aj problematike grafického dizajnu na sociálnych sieťach a firemných webových stránkach. V závere som upozornila na udržateľné riešenia v grafickom dizajne a analyzovala som niekoľko vizuálnych identít udržateľných značiek zameraných na módu.

Jedným z mojich cieľov v praktickej časti bolo využiť vedomosti predstavené v teoretickej časti bakalárskej práce a vytvoriť vizuálnu identitu plne fungujúcu predovšetkým v online prostredí. Predstavila vlastný koncept vizuálnej identity značky Dusha, kde som sa snažila vizuálne odkázať na produkty a filozofiu značky. Táto vizuálna identita môže slúžiť ako ukážka toho, ako je možné v dnešnej dobe vytvoriť konzistentnú vizuálnu identitu firmy, ktorá funguje výhradne na internete.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

A Brief History of Graphic Design Software [online]. [2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.diacedesigns.com/a-brief-history-of-graphic-design-software>

BELL, Edith, 2016. *The Affect of Computers in Graphic Design: Positive or Negative?* [online]. [2016-08-26]. Dostupné z: <https://silo.tips/download/the-affect-of-computers-in-graphic-design-positive-or-negative-lillian-myers-mcn>

BJORNARD, Kristian. 2021. What is Sustainable Graphic Design? [online]. [2021-11-16] Dostupné z: <https://uxdesign.cc/what-is-sustainable-graphic-design-1f84950e05eb>

BROWN, Evan. 2019. Trends Impact Graphic Design – Love Them Or Hate Them! [online]. [2019-08-29]. Dostupné z: <https://www.designmantic.com/blog/trends-impact-graphic-design/>

CRAIG, William. 60 Questions to Consider When Designing a Website [online]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/web-design/60-questions-to-consider-when-designing-a-website/>

ELMANSY, Rafiq. 2015. Achieving a Sustainable Graphic Design Process [online]. [2015-09-06]. Dostupné z: <https://www.designorate.com/sustainable-graphic-design/>

FIREART STUDIO. 2022. 2022 Animation & Motion Graphics Trends [online]. [2022-04-19]. Dostupné z: <https://fireart.studio/blog/website-animation-types-trends-that-will-dominate-your-screen-in-2020-2021/>

GARDNER, Amy. 2020. Graphic Design Styles: The Ultimate Guide [online]. [2020-04-14]. Dostupné z: [www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-styles/](http://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-styles/)

GODDART, Pete. *Graphic Design in The Pre-Digital Era* [online]. Dostupné z: <https://petegoddard.pw/graphic-design-pre-digital-era>

GOLDSTEIN, Kylie. 2021. Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand [online]. [2021-08-29]. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/>

HINZ, SKIERA, BARROT & BECKER, 2011. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison [online]. [2011-07]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228565319\\_Seeding\\_Strategies\\_for\\_Viral\\_Marketing\\_An\\_Empirical\\_Comparison](https://www.researchgate.net/publication/228565319_Seeding_Strategies_for_Viral_Marketing_An_Empirical_Comparison)

HORNÝ, Stanislav. Praktická učebnice tvorby firemního stylu. [Průhonice]: Professional Publishing, 2016, 187 s. ISBN 9788090659438.

KAPLAN, Kasey. 2020. Why Every Business Needs A Website [online]. [2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=531ac3d36e75>

KOLEŠÁR, Zdeno. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, 222 s. ISBN 8096865854.

KOZINETS, HEMETSBERGER, & SCHAU. 2008. The Wisdom of Consumer Crowds [online]. [2008-12]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/242547528\\_The\\_Wisdom\\_of\\_Consumer\\_Crowds](https://www.researchgate.net/publication/242547528_The_Wisdom_of_Consumer_Crowds)

LATCHAM. *Sustainable graphic design* [online]. Dostupné z: <https://latcham.co.uk/insights/sustainable-graphic-design-how-to-reduce-the-environmental-impacts-of-your-designs/>

LEYLAND, Matt. 2017. *Nine Things to Consider When Designing Your Website* [online]. [2017]. Dostupné z: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/simple-web-design-tips/#gref>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MEGGS, Philip B. a Alston W. PURVIS. *Meggs' history of graphic design*. 5th ed. Hoboken: John Wiley, c2012. ISBN 978-0-470-16873-8.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, c2008, 186 s. ISBN 9788025421505.

PAUN, Goran. 2020. *Building A Brand: Why A Strong Digital Presence Matters* [online]. [2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/02/building-a-brand-why-a-strong-digital-presence-matters/?sh=7f8f22a149f2>

PEATE, Stephen. 2021. *Current graphic design trends: Modern methods every brand should know* [online]. Dostupné z: <https://fabrikbrands.com/current-graphic-design-trends/>

PELOUŠKOVÁ, Klára. 2019. *(Ne)udržitelnost jako trend i jako nutná podmínka designu* [online]. [2019-06-03]. Dostupné z: <https://artalk.cz/2019/06/03/neudrzitelnost-jako-trend-i-jako-nutna-podminka-designu/>

RAND, Paul. *A designer's art*. New haven: Yale University Press, 1985, 239 s. ISBN 9780300082821

RIMMER, Kelsie. 2021. *9 Creative Graphic Design Trends For 2022: From 3D Design to Dreamy Gradients* [online]. [2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.envato.com/blog/graphic-design-trends/>



STARION, s. r. o. Čo je to zelený grafický dizajn a ako sa stať zeleným grafickým štúdiom? [online]. Dostupné z: <http://www.starion.sk/sk/graficke-studio-blog/clanky-grafika/co-je-to-zeleny-graficky-dizajn-a-ako-sa-stat-zelenym-grafickym-studiom>

Team 99designs. 2022. *8 Impactful Branding Trends for 2022* [online]. [2022-01-06]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/trends/branding-trends/>

TechCrunch Brand Studio. 2021. *Top 10 UI design trends and techniques that will make your product stand out in 2021* [online]. [2021-12-15]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/>

*The Macintosh Computer* [online] Dostupné z: <http://www.designishistory.com/1980/the-macintosh/>

ZIKANNI, Gideon, 2019. *The past, present and future of graphic design* [online]. [vid. 2019-06-1]. Dostupné z: <https://aorthar.medium.com/the-past-present-and-future-of-graphic-desine-20b869b297a>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

- Obrázok 1: Macintosh 1984 ([www.appleinsider.com](http://www.appleinsider.com))
- Obrázok 2: Obálka časopisu Emigre ([www.biblio.com](http://www.biblio.com))
- Obrázok 3: Volkswagen zjednodušený redizajn loga ([www.underconsideration.com](http://www.underconsideration.com))
- Obrázok 4: Ukážka minimalistického riešenia obalu na kozmetický produkt ([www.behance.net](http://www.behance.net))
- Obrázok 5: Aplikácia výraznej typografie v etikete a webe omáčky Mama Joyce. ([www.awwwards.com](http://www.awwwards.com))
- Obrázok 6: Ukážka minimalistického dizajnu e-shopu ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))
- Obrázok 7: Flat design vo Windows 8 ([www.lunaweb.com](http://www.lunaweb.com))
- Obrázok 8: Aplikácia navrhnutá v štýle neumorfizmu ([www.behance.net](http://www.behance.net))
- Obrázok 9: Plagát v štýle anti-design ([www.pinterest.com](http://www.pinterest.com))
- Obrázok 10: Anti-bullying kampaň pre Instagram ([www.behance.net](http://www.behance.net))
- Obrázok 11: Levitujúce objekty vo webovej stránke [experience.drdabber.com](http://experience.drdabber.com) ([www.experience.drdabber.com](http://www.experience.drdabber.com))
- Obrázok 12: Ukážka wireframu webu ([www.dribbble.com](http://www.dribbble.com))
- Obrázok 13: Ukážka grafiky pre sociálne siete ([www.behance.net](http://www.behance.net))
- Obrázok 14: Ukážka rôznych rezov písma a ich vplyv na plochu ([www.99designs.com](http://www.99designs.com))
- Obrázok 15: Pantone farby obsahujúce nebezpečné zložky ([www.starion.sk](http://www.starion.sk))
- Obrázok 16: FSC symboly ([www.zenpack.us](http://www.zenpack.us))
- Obrázok 17: Logo a web značky Back2 Grand ([www.back2grand.com](http://www.back2grand.com))
- Obrázok 18: Instagram značky Back2 Grand ([www.instagram.com](http://www.instagram.com))
- Obrázok 19: Logo a web značky Nosene ([www.nosene.sk](http://www.nosene.sk))
- Obrázok 20: Instagram značky Nosene ([www.instagram.com](http://www.instagram.com))
- Obrázok 21: Logo a web značky True Vintage ([www.truevintage.com](http://www.truevintage.com))
- Obrázok 22: Instagram značky True Vintage ([www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Obrázok 23: Móda príznačná pre štýl značky (www.pinterest.com)

Obrázok 24: Vizuálne prvky značky Coalesce (www.instagram.com)

Obrázok 25: Varianty loga a príspevky na sociálne siete značky Porter & Sail (www.behance.net)

Obrázok 26: Vizuálne prvky Yummy Vintage (www.behance.net)

Obrázok 27: Web a vizuálne prvky značky Povement (www.behance.net)

Obrázok 28: Farebnosť a pomer farieb vizuálnej identity značky Dusha (Vlastný zdroj)

Obrázok 29: Logo s farebnými variáciami (Vlastný zdroj)

Obrázok 30: Zvolené písmo Titilium Web vo vizuálnej identite (Vlastný zdroj)

Obrázok 31: Doplnujúce vizuálne prvky (Vlastný zdroj)

Obrázok 32: Charakteristický motív vizuálnej identity (Vlastný zdroj)

Obrázok 33: Náhľad úvodnej obrazovky webovej stránky (Vlastný zdroj)

Obrázok 34: Ikony a symboly k webovej stránke (Vlastný zdroj)

Obrázok 35: Náhľad webu s e-shopom (Vlastný zdroj)

Obrázok 36: Ukážka príspevkov na Instagram s grafikou (Vlastný zdroj)

Obrázok 37: Príspevky na Instagram s grafikou (Vlastný zdroj)

Obrázok 38: Príspevky vo formáte stories s grafikou (Vlastný zdroj)

Obrázok 39: Riešenie balenia a visačky na oblečení (Vlastný zdroj)

Obrázok 40: Ukážka fotografií (Vlastný zdroj)

Obrázok 41: Myšlienková mapa (Vlastný zdroj)

Obrázok 42: Skice loga, symbolov a rôznych motívov (Vlastný zdroj)

Obrázok 43: Wireframe e-shopu (Vlastný zdroj)

Obrázok 44: Úprava písma v logu (Vlastný zdroj)

Obrázok 45: Fotenie oblečenia v ateliéri a v exteriéry (Vlastný zdroj)