

# Budování osobní značky v online prostředí

BcA. Viktória Kolesárová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2023/2024

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Viktória Kolesárová**  
Osobní číslo: **K22382**  
Studijní program: **N0212A310007 Multimedia a design**  
Specializace: **Digitální design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Budování osobní značky v online prostředí**

### Zásady pro vypracování

1. Rešerše analýza inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
  2. Vlastní analýza poznatků pro následnou práci s tématem
  3. Variantní návrhy řešení
  4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
  5. Tvorba prezentace zpracovaného řešení
- a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 normostran textu  
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce  
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m<sup>2</sup>



Rozsah diplomové práce: viz **Zásady pro vypracování**  
Rozsah příloh: viz **Zásady pro vypracování**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.  
GU, Zheng Wei, 2020. *Guweiz: The Art of Gu Zheng Wei*. 1. 3DTotal Publishing. ISBN 978-1912843169  
KLEON, Austin, 2012. *Krad' jako umělec – 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. 1. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-87270-36-3.  
KLEON, Austin, 2014. *Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. 1. Briquet. V Brně: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-92-9.  
SLADE-BROOKING, Catharine, 2016. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. 1. Laurence King Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Václav Skácel**  
Ateliér Digitální design

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. listopadu 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 21.3.

Jméno a příjmení studenta: Viktorina Kolesníková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cieľom práce bolo oboznámiť sa s problematikou tvorby osobnej značky a dynamickej identity a na základe týchto poznatkov vytvoriť brand pre autorkino štúdio s názvom Merkuy. Práca sa zaoberala primárne vytvorením silnej vizuálnej identity, ktorá by bola vnímaná pozitívne v online aj offline prostredí. Práca pozostáva z vytvorenia brandu a vizuálnej identity, ako aj návrhu webovej stránky. Teoretická časť sa zameriava na výskum dynamických identít a problematiku prezentácie na internete. Praktická časť slúži ako dokumentácia autorkinho výstupu a približuje proces tvorby práce. Autorka v nej prakticky aplikuje teoretické poznatky.

Kľúčová slova: osobná značka, dynamická identita, webova stránka, 3D

## **ABSTRACT**

The goal of the thesis was to get acquainted with the issue of personal branding and dynamic identity and, based on this knowledge, to create a brand for the author's studio called Merkuy. The thesis dealt primarily with the creation of a strong visual identity that would be perceived positively in both the online and offline environments. The thesis consists of the creation of a brand and visual identity, as well as the design of a website. The theoretical part focuses on research into dynamic identities and the issue of presentation on the internet. The practical part serves as documentation of the author's output and brings the process of creating the work closer. The author applies theoretical knowledge in practice in it.

Keywords: personal brand, dynamic identity, website, 3D

Emočné okienko nesmie chýbať, tak poďme na to!

Týmto by som chcela poďakovať vedúcemu práce, MgA. Václavovi Skácelovi za konzultácie a vedenie práce. Ďalej moja vďaka patrí Alešovi Nešetřilovi za to, že si našiel čas na moju prácu a ďakujem za jeho cenné poznatky a vedomosti, ktoré mi predal.

Ďalej by som chcela samozrejme poďakovať za mnoho inšpiratívnych podnetov, kritiky a povzbudenia počas práce Samuelovi. Dii za "unga bunga" nápady ktoré sa ukázali stále ako najlepšie riešenie. Nesmiem zabudnúť na Rada, ktorému patrí moje veľké ďakujem za podporu, konzultácie a dôveru počas celého procesu tvorby práce, veľmi si cením, že bol mojím "number one fanúšikom".

Bola to cesta a teraz je koniec, 5 krásnych a náročných rokov na Digitále, ktoré mi dali do života veľa, od kamarátov po zdravotné problémy, ale asi to tak ma byť. Verím, že o ďalších 5 rokov tu budú aj naďalej skvelí ľudia, ktorí si budú vzájomne pomáhať a vzdelávať sa.

V neposlednom rade taktiež ďakujem svojim úžasným rodičom za podporu v štúdiu na vysokej škole 424 km od domova.

*„Dajak bulo, dajak budze.“*

?

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 DYNAMICKÁ VIZUÁLNA IDENTITA</b> .....	<b>11</b>
1.1 ČO JE DYNAMICKÁ IDENTITA .....	11
1.2 DYNAMICKÁ IDENTITA A JEJ BUDÚCNOSŤ .....	11
1.2.1 História.....	12
1.3 VÝHODY DYNAMICKEJ IDENTITY .....	13
1.4 METÓDY TVORBY DYNAMICKÝCH IDENTÍT .....	14
1.4.1 Kontajner .....	14
1.4.2 Wallpaper .....	15
1.4.3 DNA .....	15
1.4.4 Vzorec .....	15
1.4.5 Generovanie .....	15
1.5 DYNAMICKÁ IDENTITA VS. STATICKÁ IDENTITA .....	15
1.6 REŠERŠ.....	16
<b>2 PREZENTÁCIA V ONLINE PRIESTORE</b> .....	<b>18</b>
2.1 PLATFORMY NA ZDIELANIE .....	18
2.1.1 Instagram.....	19
2.1.2 Behance .....	19
2.1.3 Awwwards.....	20
2.1.4 Artstation.....	21
2.1.5 LinkedIn .....	22
2.2 DIGITÁLNE PORTFÓLIO .....	23
2.2.1 Ďalšie významy portfólia .....	23
2.2.2 Načo nezabudnúť pri prezentovaní svojej práce .....	24
2.3 PREZENTOVANIE SA AKO AGENTÚRA ALEBO AKO FREELANCER .....	25
2.3.1 Zmena v hľadaní dizajnérov.....	25
<b>3 TVORENIE OSOBNÉHO BRANDU</b> .....	<b>27</b>
3.1 AKÝ JE ROZDIEL MEDZI BRANDOM A IDENTITOU .....	27
3.2 PODSTATA LOGA V BRANDE .....	28
3.3 PRÍKLADY OSOBNÉJ ZNAČKY .....	29
3.3.1 Dôležitosť Názvu .....	30
<b>4 WEBOVÁ STRÁNKA</b> .....	<b>32</b>
4.1 VLASTNÁ WEBOVÁ STRÁNKA VS. SOCIÁLNE SIETE .....	32
4.2 NAJLEPŠIE NÁSTROJE NA TVORBU WEBU (NO CODE) .....	33
4.2.1 Webflow .....	34
4.2.2 WordPress .....	35

4.2.3	Wix.....	36
4.2.4	Kód.....	37
4.2.5	Framer .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>VÝSTUP PRAKTICKEJ ČASTI.....</b>	<b>40</b>
5.1	VIZUÁLNA INŠPIRÁCIA .....	40
5.2	TECHNICKÉ SPRACOVANIE .....	41
<b>6</b>	<b>VIZUÁLNA IDENTITA.....</b>	<b>42</b>
6.1	PROCES .....	42
6.1.1	Prvé návrhy .....	42
6.1.2	Medzičas rozpracovania.....	43
6.1.3	Výber názvu .....	44
6.1.4	Výber typografie .....	45
6.2	STANOVENIE FAREBNOSTI.....	46
6.2.1	Finálna farebnosť .....	46
6.3	FINÁLNA IDENTITA .....	47
6.3.1	Logo .....	49
<b>7</b>	<b>3D SCLUPTING.....</b>	<b>50</b>
7.1	NÁVRHY.....	50
7.2	VÝBER MODELOVACIEHO PROGRAMU .....	51
7.3	MODELOVANIE.....	52
7.3.1	Proces .....	53
7.3.2	Svietenie modelu.....	53
7.4	TEXTÚROVANIE.....	55
7.5	STRETNIUTIE TVÁROU V TVÁR.....	55
<b>8</b>	<b>ONLINE PREZENTÁCIA .....</b>	<b>57</b>
8.1	SOCIÁLNE SIETE .....	57
8.1.1	Fotografie .....	58
8.2	WEBOVÁ STRÁNKA .....	58
8.2.1	Proces tvorby Wireframov .....	59
8.2.2	Stavba webu .....	60
	<b>ZAVER .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

V súčasnej ére digitálnych technológií čelíme neustálemu nárastu informácií a stimulov. Pribúdajúce online platformy a kanály komunikácie vedú k rozptýleniu našej pozornosti a poklesu koncentrácie. V tomto dynamickom prostredí sa stáva kľúčovou pre úspech jednotlivcov aj štúdií silná online prezentácia a identita, teda brand. Dobre vytvorená online identita umožňuje vyniknúť z davu. V preplnenom online priestore je dôležité odlišiť sa od konkurencie a zaujať cieľovú skupinu. Silná online identita to dokáže prostredníctvom konzistentnej značky, pútavého obsahu a efektívnej komunikácie., adaptabilná identita, ktorá sa dokáže prispôbiť rôznym kontextom a cieľovým skupinám, je v tomto prostredí kľúčovým nástrojom pre budovanie silnej značky. Dôležité prvky silnej online identity pre digitálne štúdio závisia od konkrétneho zamerania a špecifického prístupu. Identita sa mení spolu s procesmi a vývojom. Každá identita má iné zameranie a vyžaduje si špecifický prístup. Procesy sa upravujú a vývoj identity sa mení spolu s nimi.

Táto diplomová práca sa zameriava na problematiku dynamickej identity a prezentácie v online priestore. Cieľom práce je analyzovať trendy a koncepty v tejto oblasti a následne tieto poznatky prakticky aplikovať v návrhu a implementácii vizuálnej identity pre štúdio Merkuy.

Praktická časť práce sa zaoberá tvorbou vizuálnej identity štúdia, ktorá je primárne určená pre online prostredie. Pri tvorbe som zúročila znalosti dizajnu nadobudnuté počas štúdia, ako aj technické zručnosti z programov, ktoré som využila pri bakalárskej práci. Mojm hlavným cieľom bolo posunúť vizuálnu identitu na novú úroveň a prezentovať ju ako silný brand. Samotný proces tvorby je zdokumentovaný v praktickej časti. Zasiahla som aj do sféry 3D sculpingu, kde som rozširovala identitu o ďalší prvok. Všetky tieto oblasti skúmam práve v tejto diplomovej práci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DYNAMICKÁ VIZUÁLNA IDENTITA

„Dynamické identity sa týkajú konceptu značiek alebo identít, ktoré sa časom vyvíjajú a menia, namiesto toho, aby zostali statické. Tento prístup využíva počítačové myslenie aplikáciou algoritmov a procesov založených na údajoch na vytváranie identít značiek, ktoré sa môžu prispôbiť rôznym kontextom.“ (HÜBNER)

### 1.1 Čo je Dynamická Identita

Trhové prostredie sa neustále vyvíja a pozornosť spotrebiteľov je prchavá. V tomto kontexte sa dynamická identita stáva čoraz zaujímavejším nástrojom budovania značky. Tento koncept presahuje statické logo a vizuálne prvky a umožňuje značke plynule sa adaptovať na rôzne kontexty a komunikačné kanály.

Jednou z výhod je schopnosť prispôbiť sa a meniť svoju identitu podľa súčasných potrieb alebo situácií, prípadne rozširovať už existujúci základ. Takáto flexibilita je len ťažko dosiahnuteľná pri tradičných identitách. Tým posilňuje jej rozpoznateľnosť a emocionálne spojenie s publikom. Dynamická identita sa môže často meniť, ale stále má jednu nezmenenú základnú časť. Táto časť môže byť vlastnosť, motto, charakteristický vzhľad alebo tvar. Nastavenie si niekoľkých pravidiel používania je spôsob, ako udržať svoj osobný imidž.

Aj keď dynamické identity ponúkajú mnoho benefitov, je dôležité spomenúť aj výzvy a riziká s nimi spojené. Ich tvorba a implementácia môže byť komplexná a nákladná. Ďalším rizikom je strata kontroly nad konzistenciou vizuálnej identity v rôznych kontextoch a kanáloch. Práve preto práca s nimi musí byť delikátna.

### 1.2 Dynamická identita a jej budúcnosť

Dynamická identita sa stáva esenciálnou súčasťou moderného branding<sup>1</sup>. Jej schopnosť adaptovať sa, pútať pozornosť a budovať emocionálne spojenie s publikom ju predurčuje k tomu, aby sa stala dominantným trendom v budúcnosti vizuálnej komunikácie značiek.

„Dynamické identity odpovedajú na dôležitú otázku: Ako sa značky stanú viditeľnými vo svete, ktorý už videl všetko?“ (HÜBNER)

---

<sup>1</sup> Termín „branding“ „brand“, ktoré pôvodne znamenalo vypálený znak na dobytku. V marketingu sa tento termín začal používať v 20. storočí na označenie procesu budovania značky.

S rastúcim počtom čisto digitálnych podnikov sa situácia začína meniť. Keďže sa netreba tlače ako hlavného média držať, otvára sa celý rad možností využívania animácie alebo interakcie s používateľom na dynamické ovplyvňovanie značky.

Tento nárast popularity dynamických identít môžeme sledovať práve teraz aj na sociálnych sieťach ako Instagram, kde short-form content<sup>2</sup> dominuje online svetu. Práve to ovplyvňuje dizajnérov, ktorí vytvárajú dizajny, ktoré musia v krátkom čase zaujať a odprezentovať značku. Pre publikum je momentálne veľmi atraktívne sledovať trend pár sekundové video meniaceho sa loga, ktoré sa prehráva v slučke do výraznej hudby. Práve takýmto rýchlym predstavením základných informácií, ako logo, farebnosť, meno a osobnosť značky, je podľa môjho názoru publiku podané všetko základné, čo potrebuje o danej značke vedieť.

Dynamická identita je budúcnosť brandingu a jej rýchly rast naznačuje, že toto je len začiatok jej dominancie. Práve na spojenie dynamickej identity a dizajnéra sa dá nazerať ako na akúsi symbiózu medzi osobou a jej brandom. S vývojom osobnosti sa tak môže vyvíjať aj samotný brand, ktorý sa dá postupne pretvárať podľa toho, ako sa časom mení ten, pre koho je určený.

### 1.2.1 História

Aj keď sa pojem dynamická identita etabloval v posledných rokoch, jeho korene siahajú do 80. rokov 20. storočia. Príkladom je logo MTV od Manhattan Design z roku 1981, ktoré síce zachovalo fixný tvar a pozíciu písmen, ale umožnilo nekonečné variácie vnútornej grafiky, ilustrácií a animácií. Táto flexibilita predznamovala éru dynamických identít, ktoré sa v 90. rokoch stali kľúčovým trendom v brandingu vďaka rozvoju digitálnych technológií. Počítačová grafika a animačné nástroje umožnili dizajnérom vytvárať komplexné a interaktívne vizuálne identity.

---

<sup>2</sup> Je to typ obsahu, ktorý je stručný a ľahko sa konzumuje. Zvyčajne ide o krátke texty, videá s krátkou minútážou.



Obrázok 1 Dynamická identita MTV (Its Nice that 2021)

V 21. storočí sa dynamické identity stali bežnou súčasťou brandingu. Značky ako Google, Nike a Spotify úspešne využívajú dynamické prvky vo svojich logách, webových stránkach, marketingových kampaniach a produktoch. Vďaka dnešným technológiám, ako je umelá inteligencia a rozšírená realita, sa dynamické identity neustále vyvíjajú. Tieto technológie umožňujú značkám vytvárať personalizované a interaktívne zážitky pre svojich zákazníkov.

### 1.3 Výhody dynamickej identity

Dynamická identita sa stáva esenciálnou súčasťou moderného brandingu. Jej schopnosť adaptovať sa, pútať pozornosť a budovať emocionálne spojenie s publikom ju predurčuje k tomu, že sa stane dominantným trendom v budúcnosti vizuálnej komunikácie značiek. V prípadoch identít ktoré sa rozhodnú ísť voľnejšou vizuálnou cestou, tak nabádajú publikum k rôznej interpretácii. O čím viac abstraktný a voľný vizuálny štýl sa jedná, tým je samozrejme interpretácia širšia a vyvolané emócie rozmanitejšie. Netreba však zabúdať aj na rôzne kultúrne rozdiely, aby nedošlo k nežiadaným reakciám alebo interpelácii, medzi niektorou časťou cieľovej skupiny.

Dynamické identity vnášajú do vizuálnej komunikácie značky pohyb a interaktivitu, čím pútajú pozornosť a stimulujú záujem publika, čo je v súčasnej vojne o pozornosť veľmi dôležité. Animácie, prechody a interaktívne prvky robia vizuálne zážitky dynamickejšími a pútavejšími. Dynamické identity umožňujú značke plynule prechádzať medzi rôznymi

kontextmi, ako sú formálne a neformálne prostredia, rôzne produkty a služby, či rôzne geografické trhy na globálnej úrovni.



Obrázok 2 Ukážka dynamickej identity (Made by Alphabet 2017)

Vizuálne prvky sa dokážu adaptovať na tón a atmosféru daného kontextu, čím posilňujú relevantnosť a pôsobenie značky. Sú taktiež flexibilné a dokážu sa efektívne prezentovať na rôznych komunikačných kanáloch, ako sú webové stránky, sociálne médiá, mobilné aplikácie, reklama a aj tlačené materiály. Vizuálne prvky sa optimalizujú pre rôzne platformy a zariadenia, čím sa zaisťuje konzistentná rozpoznateľnosť značky bez ohľadu na kanál.

## 1.4 Metódy tvorby dynamických identít

Existuje viacero typov dynamických identít, z ktorých každý má svoje špecifické vlastnosti a možnosti. V závislosti od cieľov a potrieb značky si je možné vybrať typ dynamickej identity, ktorá bude najefektívnejšia.

### 1.4.1 Kontajner

Jednou z metód tvorby dynamických identít je využitie loga ako "kontajnera" pre variabilný obsah. Obsah loga sa môže meniť v závislosti od kontextu, cieľovej skupiny alebo komunikačného kanála, čím umožňuje značke plynulú adaptáciu a relevantnú komunikáciu.

### 1.4.2 Wallpaper

Ďalšou metódou je "tapeta", pri ktorej sa variabilný obsah nachádza za logom a vytvára tak dynamický celok. Tento prístup ponúka priestor pre kreatívnu variabilitu a pútavé vizuálne zážitky, pričom značke umožňuje vyjadriť rôzne emócie a tóny.

### 1.4.3 DNA

Dynamické identity môžu byť tiež vytvorené pomocou prístupu "DNA", ktorý pozostáva z niekoľkých základných prvkov, ktoré sa dajú rôzne kombinovať. Variabilita umožňuje tvorbu rôznych verzií loga a vizuálnych prvkov, čím podporuje flexibilitu a adaptabilitu identity v rôznych kontextoch.

### 1.4.4 Vzorec

Zaujímavou metódou je "vzorec", pri ktorej je identita definovaná súborom pravidiel, ktoré určujú jej variabilitu. Tieto pravidlá definujú štruktúru a parametre dynamických zmien, čím sa zabezpečuje konzistencia a jednotný vizuálny jazyk identity.

### 1.4.5 Generovanie

Poslednou metódou je "generovanie", pri ktorej sa identita mení v reálnom čase v závislosti od externých dát, ako je počasie, trendy alebo správy. To zaručuje aktuálnosť a relevantnosť vizuálnej komunikácie a umožňuje značke reagovať na dynamické trendy a udalosti.

## 1.5 Dynamická identita vs. statická identita

Najlepšia identita značky závisí od konkrétnej značky a jej cieľov. Statické identity môžu byť vhodné pre značky s dlhou históriou a silným dedičstvom, ktoré chcú zachovať svoju tradičnú image. Dynamické identity sú lepšou voľbou pre značky, ktoré pôsobia v rýchlo sa meniacom prostredí a potrebujú sa prispôbovať novým trendom a preferenciám zákazníkov. Dôležité je nájsť rovnováhu medzi konzistentnosťou a flexibilitou. Značka by mala mať jasnú a rozpoznateľnú identitu, ale mala by byť aj schopná sa prispôbiť meniacim sa okolnostiam.

Dynamické identity nie sú len trendom, ale skôr nástrojom, ktorý umožňuje značkám prosperovať v digitálnom veku. Investícia do premyslenej dynamickej identity sa môže ukázať ako strategické rozhodnutie s trvalým dopadom na rast a vnímanie značky.

## 1.6 Rešerš

Dynamické identity sú veľmi obľúbené u festivalov v zahraničí aj u nás, ako napríklad Pohoda Fest alebo Grape. Tieto festivaly každý rok stavajú inú identitu, inšpirovanú aj predošlým ročníkom, ako napríklad Grape 2024, ktorý postavil svoju identitu na čierno-bielom motíve a temnej atmosfére, reprezentujúcej 13. ročník. Toto prepojenie festivalu so zameraním na hudbu a silný punkový vizuál sa mi nezdá príliš úspešné.



Obrázok 3 Vizuálna identita festivalu Grape (Grape Festival 2024)

Dokonca aj streamovacia platforma Spotify sa snažila vybudovať dynamickú identitu, ktorá by lepšie reprezentovala giganta, ktorým sa stala. Predefinovala sa ako značka z oblasti zábavy a chcelo zjednotiť rôznorodú vizuálnu stránku poskytovanú miliónmi umelcov. Potrebovali spôsob, ako odlíšiť svoju značku od rovnakých recyklovaných obrázkov, ktoré nahrávacie spoločnosti poskytovali konkurenčným streamovacím službám ako iTunes, Google Play, Rdio a Tidal. Svoju vizuálnu stránkou sa inšpirovali minulosťou, konkrétne obalmi jazzových albumov a plagátmi zo 60. rokov.

Tieto vizuály boli často vytvárané technikou, ktorá umožňovala použiť iba dve farby, čím umelci šetrili na tlačí. Spotify napodobnilo tento klasický štýl "dvojtónový" a úspešne vytvorilo flexibilný systém, ktorý spája všetky ich vizuálne prvky do jedného celku.





Obrázok 4 Dynamická identita aplikácie Spotify (Spotify 2024)

Ďalším skvelým príkladom dynamického dizajnu je oblasť elektronických športov. Tu sa dynamika prejavuje vizuálne v jednotlivých herných sezónach a ročníkoch turnajov. Základná identita značky zostáva zachovaná, no je upravená a doplnená podľa aktuálnej témy alebo lokality. Výbornou ukážkou je séria hier Call of Duty, kde každá online sezóna má svoj vlastný príbeh, ktorý ovplyvňuje jej vizuálny štýl.



Obrázok 5 Dynamická identita Call of Duty (Call of Duty 2024)

## 2 PREZENTÁCIA V ONLINE PRIESTORE

„Znie to trochu extrémne, ale dnes platí, že ak nie je vaše dielo online, potom neexistuje. Všetci máme príležitosť používať svoj hlas a povedať, čo máme na srdci, ale mnoho z nás jej mrhá. Ak chcete, aby ľudia poznali vašu prácu aj veci, na ktorých vám záleží, musíte sdíľať.“ (Kleon 2014, s. 31)

Úspešní dizajnéri si často uvedomujú, že ich dizajnérske schopnosti sú len jedným z faktorov, ktoré ovplyvňujú úspech ich práce. Dôležité je aj to, aby sa odlišili od ostatných dizajnérov v odvetví a na trhu. Vytvorenie online portfólia predstavuje jeden z prvých krokov pre väčšinu mladých kreatívcov. Umožňuje im prezentovať svoje práce na špecializovaných platformách, ako sú Behance, Dribbble, Artstation a ďalšie. Voľbu platformy ovplyvňuje typ práce kreatívca. Alternatívnou možnosťou je vytvorenie profesionálneho webového portfólia, ktoré poskytuje väčšiu slobodu vo vizuálnom spracovaní a umožňuje prezentovať svoje zručnosti online. Prostredníctvom platforiem ako LinkedIn, ktorý zároveň slúži nielen ako online životopis, ale aj ako sieť na spoznávanie ľudí z rovnakej profesie, je efektívne aktívne využívať viacero sociálnych platforiem súčasne. To rozširuje dosah a umožňuje lepšiu interakciu s potenciálnymi klientmi či spolupracovníkmi.

### 2.1 Platformy na zdieľanie

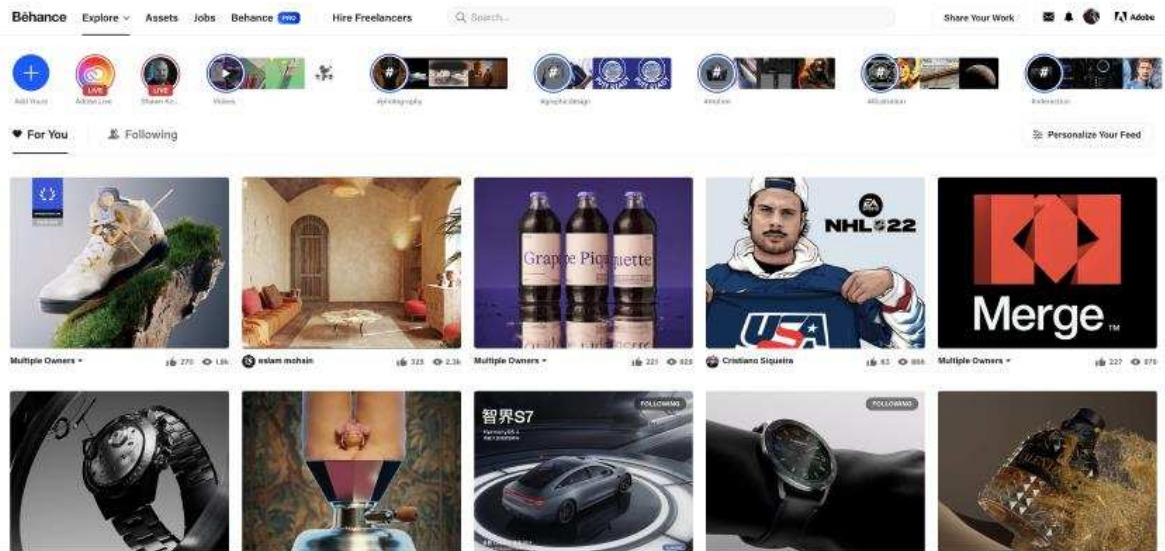
Pre digitálnych dizajnérov je dôležitejšie ako kedykoľvek predtým propagovať seba a svoje práce v online priestore. Existuje mnoho platforiem a sociálnych sietí, ktoré sú prospešné a využiteľné pre dizajnérov. Tieto platformy často podnecujú používateľov k vytváraniu pravidelného obsahu, čo môže byť pre niektorých dosť zložité a časovo náročné. Seba propagácia si vyžaduje čas a úsilie, preto je fajn sa zamerať len na niekoľko z nich. Niektoré platformy dokonca ponúkajú subscription plan<sup>3</sup>, kde po zaplatení majú kreatívci odomknuté funkcie ako nahrávanie 4K obrázkov, prístup k formátom ako OpenG a väčší dosah na platforme.

---

<sup>3</sup> Dohoda s poplatkom za produkt/službu.



softvérov. Kategorizácia projektov, pridávanie popiskov, spolupráca s ostatnými dizajnérmi, použitie programov a možnosť komentovania – to sú niektoré funkcie platformy, ktoré poskytuje pre používateľov. Oproti Instagramu sa prístup k práci a rozsah značne líši, a takisto aj komunita, ktorá je z veľkej časti tvorená len kreatívcami. Je to skvelá platforma pre dizajnérov, ktorí chcú mať online portfólio, ale nechcú ešte alebo vôbec vlastnú webovú stránku. Tak práve na to im posluží Behance.



Obrázok 7 Webová stránka Behance (Behance 2024)

### 2.1.3 Awwwards

Awwwards je platforma určená pre oceňovanie a propagáciu dizajnerských webových stránok. Awwwards udeľuje ceny v rôznych kategóriách, od nominácií mesiaca, po ročné ceny a čestné uznania. Dizajnéri tak môžu získať nominácie za svoje práce, o ktorých hlasuje porota a verejnosť. Získanie ceny Awwwards alebo nominácia na ňu výrazne zvyšuje viditeľnosť a prestíž dizajnéra a jeho prác. Je to symbol kvality a originality dizajnu, čím posilňuje reputáciu a zvyšuje jeho dôveryhodnosť v očiach klientov. Platforma sa stala cenenou platformou pre kreatívcov po celom svete, a to najmä pre webových dizajnérov ktorý ju využívajú aj ako miesto inšpirácie vrátane mňa.

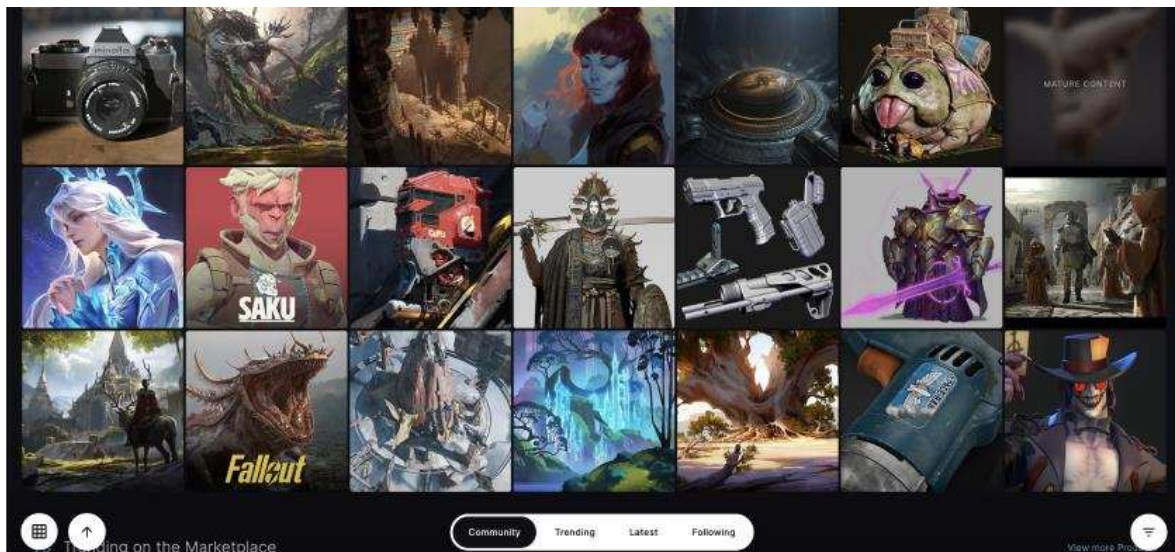


Obrázok 8 Webová stránka Awwwards (Awwards 2024)

#### 2.1.4 Artstation

„ArtStation sa väčšinou zameriava na kreatívco, ktorí sa zaujímajú o herný priemysel, ale to neznamená, že nemôžete zdieľať aj iné druhy umenia.“ (Riley, 2021)

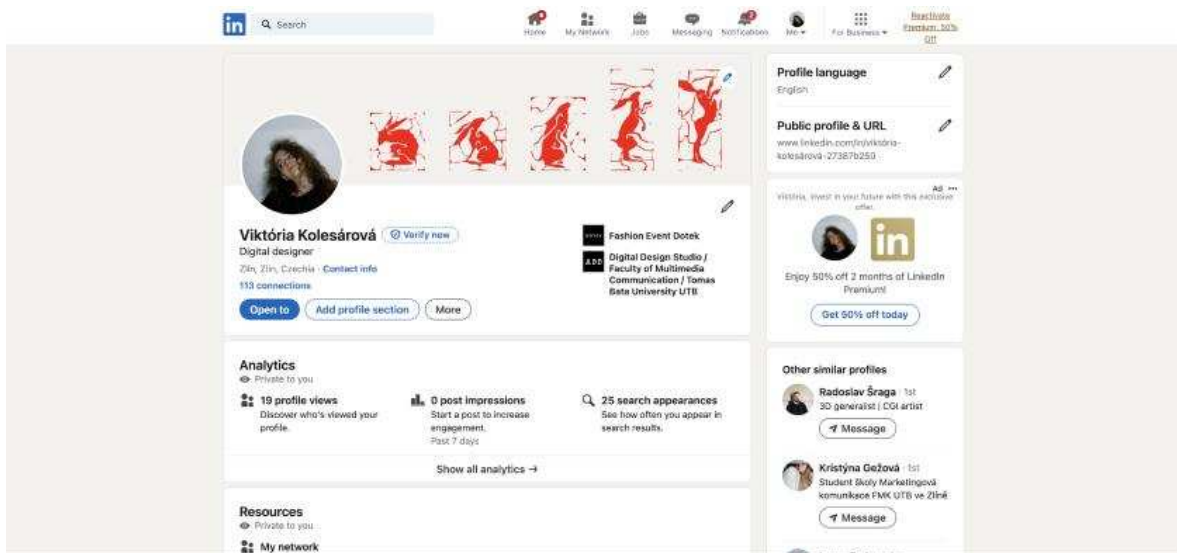
Artstation sa stal domovom pre umelcov z celého sveta, ktorí tu zdieľajú svoje diela a vzájomne sa inšpirujú. Platforma ponúka širokú škálu tvorby, od konceptuálnych návrhov pre filmy a hry až po diela začínajúcich umelcov. Je to prevažne platforma pre 3D a 2D umenie, ale nájdu sa tam aj veci z oblasti UI/UX dizajnu.



Obrázok 9 Webová stránka Artstation (Artstation 2024)

### 2.1.5 LinkedIn

LinkedIn umožňuje dizajnérom vytvoriť si profil, ktorý prezentuje ich zručnosti, skúsenosti a históriu pracovných pozícií. Služi ako online životopis nielen pre kreatívco, ale aj pre iné odbory ako HR manažéri ktorý na ňom hľadajú ľudí na rôzne pozície. Platforma silne podporuje networking<sup>4</sup> a budovanie strategických partnerstiev v rámci komunity. Oproti ostatným sociálnym sieťam nevyžaduje častú aktivitu, pre mnoho používateľom stačí, ak majú vytvorený profil s čo najviac údajmi a profil môže slúžiť ako statická online vizitka.



Obrázok 10 LinkedIn (LinkedIn 2024)

Pri dobre vybudovanej sieti prepojení je však pomerne jednoduché nájsť prostredníctvom platformy zaujímavé projekty. Je to hlavne vďaka blízkosti jednotlivých odborov a zdieľaniu vizuálneho obsahu, ktorý sa tak často dostane k ľuďom, ktorí ho potrebujú a sú ochotní daného dizajnéra na projekt najat'. To je oproti iným sociálnym sieťam, kde obsah zdieľajú medzi sebou prevažne ľudia, ktorých zaujíma predovšetkým zábava a nie profesionálne využitie platformy.

<sup>4</sup> Budovanie a udržiavanie vzťahov s ľuďmi. Môže ísť o osobné alebo pracovné kontakty, založené na spoločných záujmoch, cieľoch, či skúsenostiach.

## 2.2 Digitálne portfólio

V momentálnom extrémne konkurenčnom odvetví dizajnu zohráva kľúčovú úlohu kvalitné portfólio a kontakty. Vzhľadom na to, že potenciálni zamestnávateľia alebo klienti prezerajú množstvo portfólií, je nevyhnutné, aby rýchlo zaujalo.

V tejto tematike sa často stretávajú dva rozdielne názory: "Kvalita práce je dôležitejšia ako ich množstvo" a "Práca nemusí byť úplne dokončená, aby bola zaradená do portfólia". Tieto dva názory sa z môjho pohľadu navzájom nevylučujú. Určite súhlasím s tým, že predstaviť šesť kvalitných prác je lepšie ako dvadsať menej kvalitných.

Zároveň chcem vyjadriť, že súhlasím aj s druhým názorom, známym aj ako WIP (Work in Progress), často používaným na platforme Artstation. Pre začínajúcich kreatívcov môže byť zdieľanie svojej práce ťažké, práve preto, že ich práce nie sú vždy dokonalé. WIP môže byť cenným nástrojom, ako ukázať aj proces tvorby a získať spätnú väzbu od komunity.

„Všetko, čo vás ovplyvňuje, stojí za zdieľanie, pretože to publiku poskytuje návody na pochopenie, kým vlastne ste a čo robíte - a niekedy dokonca lepšie ako vaše vlastné práce.“ (Kleon 2004, s. 85)

Obsiahle štúdie projektov sú skvelým spôsobom, ako ísť ďalej ako len prezentovať konečný produkt. Umožňujú nahliadnuť do zákulisia práce dizajnéra a predstaviť kľúčové projekty, dizajnový proces, výzvy a riešenia, ktoré boli implementované. Detailné štúdie projektov môžu byť rozhodujúce pre hladkú spoluprácu, pretože klient vidí nielen konečný výsledok, ale pochopí aj myšlienkový pochod a zdôvodnenie za ním. To umožňuje efektívnejšiu komunikáciu medzi dizajnérom a klientom hneď od začiatku, čo by malo viesť k pevnejším základom pre úspešný projekt.

Portfólio by malo fungovať ako predajný nástroj, malo by byť vizuálne pútavé, aby upútalo pozornosť potenciálnych klientov, zároveň by malo jasne komunikovať hodnotu, ktorú dizajnér prináša, a presvedčiť klientov.

### 2.2.1 Ďalšie významy portfólia

Portfólio niekedy môže byť chápané iba ako kolekcia prác, ktorá slúži na získavanie klientov. No v skutočnosti má oveľa širší význam, ako som už písala vyššie. Okrem prezentácie schopností a úspechov môže portfólio slúžiť aj na budovanie vzťahov a podporu spolupráce medzi tvorcami, zdieľanie názorov a spätnej väzby. Je to platforma, kde kreatívni jednotlivci môžu ukázať nielen svoje individuálne schopnosti, ale aj schopnosť

pracovať v tíme a vytvárať synergické výsledky. Spolupráca medzi tvorcami v rámci portfólia môže viesť k výmene nápadov, inováciám a podpore kreatívneho rozvoja jednotlivcov. Tento pojem sa nazýva digital gardening, kde si dizajnér môže na webe svojho portfólia vytvoriť svoj vlastný internetový priestor a okrem práce zdieľať aj veci o sebe, či rôzne námety a inšpirácie ktoré ho v poslednej dobe zaujali. Portfólio tak nielenže funguje ako nástroj na oslovovanie potenciálnych klientov, ale aj ako prostriedok na budovanie komunity a posilňovanie vzájomných vzťahov v oblasti tvorivosti a práci.

### 2.2.2 Načo nezabudnúť pri prezentovaní svojej práce

Pri zdieľaní prác sa často zabúda na kontext (typ klienta, hlavný cieľ, prekážky...). Napísať príbeh k projektu je podľa môjho názoru jedným z najúčinnějších spôsobov prezentácie dizajnov. Kontext ponúka možnosť podrobne vysvetliť logiku za dizajnovými rozhodnutiami, opísať proces a predstaviť dosiahnuté výsledky. Týmto spôsobom môže prezentácia získať hlbší rozmer, zaujať diváka a vytvoriť mu tak tretiu dimenziu projektu. Pri prezentácii je samozrejme dôležité venovať pozornosť aj vizuálnej stránke práce. To zahŕňa skice, moodboardy, farebné palety, písma, ikony, obrázky, grafy, štatistiky, referencie a štúdie. Vizuálny doplnok k príbehu môže ešte viac obohatiť prezentáciu a pomôcť divákovi lepšie pochopiť a oceniť dizajnový proces a jeho výsledky.

Celkovo považujem kombináciu dobre vypracovaného príbehu a vizuálnych prvkov za kľúčový nástroj na úspešné predstavenie dizajnov v digitálnom prostredí. Jedným z dôležitých aspektov portfólia je výber mockupov, sú realistické zobrazenia dizajnu, ktoré pomáhajú klientom pochopiť, ako bude dizajn vyzerat' v reálnom svete.

Avšak pri tvorbe prezentácie projektu netreba zabúdať aj na sociálny kontext. V posledných rokoch sa v mladej populácii rapídne znižuje čas ktorý dokážeme udržať pozornosť. Teda príliš dlhé prezentácie môžu mať niekedy opačný efekt a namiesto vyvolania záujmu ho stratia. Nesedí to napríklad recruiterom<sup>5</sup>, ktorí majú na prezretie celého portfólia len pár minút, za ktoré si potrebujú vytvoriť obraz o kvalite daného dizajnéra.

Niektoré portfóliá zlyhávajú tým, že predstavujú priamo snímky z dizajnového softvéru, čo môže byť efektívne v niektorých prípadoch, ale môže to tiež viesť k vizuálnej monotónii. Ďalším problémom je používanie opakujúcich sa mockupov, Naopak, účinné mockupy prezentujú prácu vo väčšom formáte s rôznymi perspektívami.

---

<sup>5</sup> personálny pracovník alebo náborár





Obrázok 11 Nie veľmi zle použitý mockup repetetívne (Youtube 2022)

## 2.3 Prezentovanie sa ako agentúra alebo ako freelancer

„6 rokov som podnikal ako freelancer a dosahoval som výsledky ako freelancer.“ (Webster 2023)

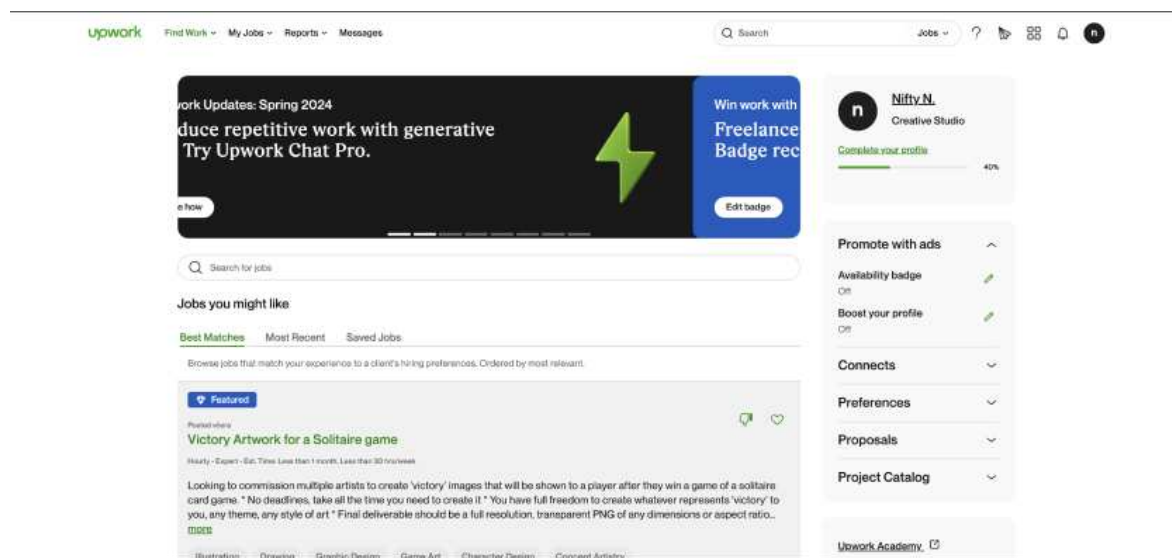
Rozhodnutie medzi prezentáciou ako agentúra a freelancerom závisí od viacerých faktorov a osobného prístupu k práci. Prezentácia ako agentúra môže pôsobiť profesionálnejšie a dôveryhodnejšie, čo je výhodné pre veľké projekty. Na druhej strane, prezentovanie sa ako freelancer<sup>6</sup> umožňuje osobnejší prístup. Neexistuje univerzálna odpoveď na otázku, čo je lepšie. Ide hlavne o správne určenie klientely, na ktorú sa chceme zamerať.

### 2.3.1 Zmena v hľadaní dizajnérov

V dôsledku pandémie covid-19 prešla väčšina pracovníkov na flexibilnú prácu na voľnej nohe. Mnohí sa v dôsledku toho rozhodli opustiť svoje doterajšie zamestnania a venovať sa freelancingu. Toto viedlo k nárastu konkurencie v tomto sektore, ktorá je v porovnaní s rokom 2018 oveľa silnejšia. Noví freelanceri sa teraz musia vyrovnávať s vysoko skúsenými profesionálmi. Na platformách ako Upwork je draženie projektov čoraz nákladnejšie, v bezplatnom pláne dostane freelancer mesačne iba cca 10 spojení (connects), pričom dražba niektorých projektov môže stáť až 50 spojení. Dôvodom je, že okrem požadovaných spojení

<sup>6</sup> Pracovný model, pri ktorom ľudia pracujú pre seba, nie pre jednu konkrétnu spoločnosť

na jeden projekt musia freelanceri súťažiť s najlepšími v odbore, aby sa ich ponuka dostala do prvých piatich pozícií. Pre nováčikov to môže znamenať čakanie až 5 mesiacov, kým sa im podarí uchádzať o prácu, a aj to bez záruky pohovoru.



Obrázok 12 Upwork (Upwork 2024)

### 3 TVORENIE OSOBNÉHO BRANDU

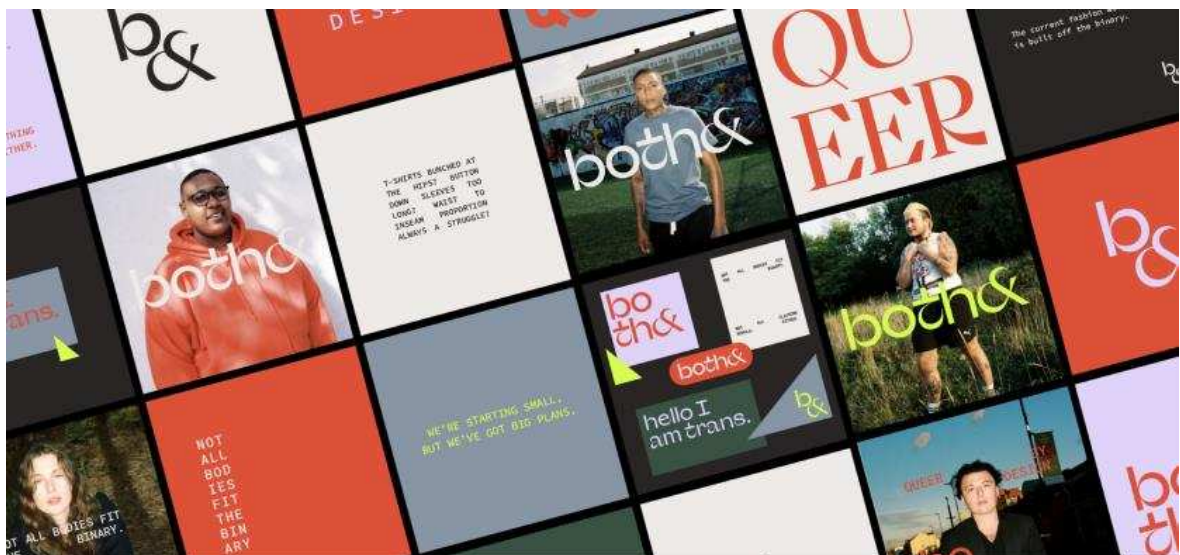
„Osobní brand je nejčastějším skloňovaným výrazem, který můžete potkat v rámci budování své značky.“ (Kantor, 2024)

Budovanie osobnej značky je efektívny nástroj pre rast a prosperitu v digitálnom veku, je dôležitejšie ako kedykoľvek predtým vyniknúť z davu. Budovanie osobnej značky umožňuje zlepšiť viditeľnosť, získať dôveru a kredibilitu, prilákať nových zákazníkov a vytvoriť si silnú online komunitu.

#### 3.1 Aký je rozdiel medzi brandom a identitou

“Značka už nie je to, čo hovoríme spotrebiteľovi, je – je to, čo si spotrebiteľia hovoria navzájom.“ (Cook 2019)

Zatiaľ čo samotná esencia značky je abstraktná, jej vizuálna identita sa prejavuje prostredníctvom hmotných a digitálnych aplikácií – vizitiek, brožúr, webovej stránky, obalu produktu, oblečenia a každého elementu, ktorý nesie logo či farby značky. Branding nie je jednorazovou aktivitou, ale skôr kontinuálnym procesom komunikácie s cieľovou skupinou. Zahŕňa každodenné úkony ako e-mailové kampane, príspevky na sociálnych sieťach, tvorbu webovej stránky a ďalšie aktivity, ktoré postupne formujú vnímanie značky.



Obrázok 13 Ukážka brand guidu brandu (Behance 2024)

Brand je vonkajšie vnímanie identity značky, zhmotňuje odpovede na otázky "prečo" spoločnosť existuje, "čo" ponúka a "prečo" je lepšou voľbou ako konkurencia. Nepredstavuje statický pojem, ale skôr dynamický proces. Zatiaľ čo "značka" definuje "kým" je spoločnosť, branding opisuje "ako" buduje túto identitu.

Ako príklad použijem spoločnosť Apple, jej identita je vnímaná ako inovatívna, dizajnovo orientovaná firma so zameraním na užívateľský komfort. Brand Apple komunikuje svoju identitu produktami s elegantným dizajnom, intuitívnym rozhraním a marketingovými kampaňami, ktoré zdôrazňujú inováciu a jednoduchosť.



Obrázok 14 Vizualný jazyk značky Apple (Apple 2024)

Metafora ktorá sa stala bežne používaná na rozdelenie týchto dvoch pojmov. Identita je ako ľudská osobnosť. Brand je ako oblečenie a správanie, ktorým človek prezentuje svoju osobnosť svetu. Táto jednoduchá metafora vysvetľuje spojenie medzi týmito dvoma výrazmi.

Identita a brand sú úzko prepojené. Identita je základom značky a brand je jej vonkajším prejavom. Dôležité je, aby brand efektívne komunikoval identitu značky cieľovej skupine.

### 3.2 Podstata loga v brande

Samotné logo môže byť jedným z prvých vizuálnych prvkov, ktorými sa freelancer prezentuje, avšak otázka, či je nevyhnutné, môže mať viacero vrstiev. Počas svojej práce som sa intenzívne zamýšľala nad potrebou vlastného freelancerského loga a dospela som k viacerým zaujímavým záverom. Freelanceri sú jedineční v tom, že sú svojimi vlastnými

značkami. Hlavným prvkom, akým sa prezentujú, je ich meno alebo názov štúdia. Logo môže byť chápané ako symbolické vyjadrenie tejto osobnej značky. Z môjho pohľadu však nemusí byť kľúčovým prvkom komunikácie s klientom.

Rozhodla som sa vnímať freelancerské logo skôr ako rozšírenie celej identity. Pri vytváraní vlastnej identity je kľúčové zohľadňovať nielen samotné logo, ale aj farby, ikonky, fonty a štýl prezentácie. Všetky tieto prvky spolu vytvárajú dojem, ktorý chcete publiku sprostredkovať. Freelancerské logo môže byť využité na rôzne účely, ako sú podpisy v emailoch, dokumenty a webová stránka, avšak v procese budovania svojej online identity som dospela k presvedčeniu, že zameranie sa len na logo by bolo obmedzujúce. Dôležitejšie je, ako sa podarí preniesť svoju osobnú značku cez všetky interakcie a prezentácie.

Celkový dojem, ktorý zanecháte, môže byť kľúčový pri budovaní povedomia o sebe v online priestore, každý detail, od farebného spektra až po grafické prvky, prispieva k tomu, aby freelancerský profil vynikol. Logo je len malou súčasťou tejto celkovej mozaiky, ktorú sa vytvára. Zhrnula by som to tak, že potreba freelancerského loga závisí od individuálnych preferencií a stratégie prezentácie. Pre mňa osobne je dôležitejšie vnímať ho ako súčasť celej identity a vytvárať dojem, ktorý bude rezonovať s klientmi a posilňovať moju profesionálnu značku v online prostredí.

### 3.3 Príklady osobnej značky

Prehľadávam internet, keď som narazil na značku Blanked Studio, ktorá ma zaujala nielen svojimi produktmi, ale aj vizuálom a marketingovým prístupom k promovaniu svojich produktov. Transformácia osobnej značky na produktové štúdio s jednoduchým, ale rafinovaným vizuálom prezentovaným pred tisíckami ľudí. Štúdio rieši problémy pri vývoji produktov a ich celkovom koncepte, vďaka čomu si získalo veľké publikum. Nevynechávajú ani obalový dizajn, ktorý ďalej inovujem a posúvajú na ďalšiu úroveň so svojím vizuálom.

Mojim cieľom bolo vytvoriť komplexný proces budovania značky, ktorý presahuje vizuálnu identitu a stáva sa značkou ako práve Blanked Studio. Prepojenie vizuálnej identity a branding s cieľom vytvoriť silný vizuál, ktorý bude môcť byť modifikovaný pri zmenách názvu alebo zameraní. Táto značka mala slúžiť ako moja identita v online svete, prezentovať moje služby freelancerky a zároveň presahovať rámec bežnej identity.

Budovanie značky, s ktorou budú mať klienti spojené pozitívne a silné spomienky, ktoré prerastú do trvalých vzťahov s nimi.



Obrázok 15 Branding Blanked Studio (Blanked Studio 2024)

### 3.3.1 Dôležitosť Názvu

Logo alebo názov, primárne zvukový je to s čím sa klient stretne väčšinou ako prvým. Či už ide o meno dizajnéra alebo názov firmy, je to prvá vec, s ktorou si ju spojí bez akéhokoľvek vizuálu. Logo na druhej strane je vizuálna prezentácia, ktorá je rozpoznateľná bez akéhokoľvek zvuku. Nie vždy môže byť logo asociované s názvom doslova, ako napríklad pri RED hook. Naopak, pri CD Projekt Red išli inou cestou - najprv názov a neskôr pridali vizualizovaného vtáčika, ktorý ale nesúvisí s názvom. Je mnoho ďalších príkladov a neexistuje jedna správna voľba.



Obrázok 16 Porovnanie log (CD Projekt Red, Red Hook 2024)

Pri prvom logo, ktoré nesúvisí s názvom, tak sú aj menšie benefity: Keď sa chce freelancer presmerovať z freelancera a prezentovať sa ako štúdio, tak nie je potreba meniť vizuál. Zatiaľ čo nie je úplne nevyhnutné, aby logo doslovne symbolizovalo názov firmy, táto prax môže byť veľmi efektívna pri budovaní brandingu a rozpoznateľnosti. Použitie symbolov, ktoré priamo odkazujú na názov firmy, môže pomôcť zákazníkovi ľahšie si zapamätať značku a spojiť ju s produktmi alebo službami. Ak je vaša firma relatívne neznáma alebo nová na trhu, logo, ktoré jasne a priamo vyjadruje názov alebo hodnoty vašej firmy, môže byť veľmi užitočné pri vytváraní povedomia o značke a vytváraní dojmu z vašej identity.

Ja som sa po prieskume a návrhu rozhodla ísť smerom, kde abstraktné prvky v mojom prípade nebudú vyjadrovať názov firmy, ale budú spájané s mojím menom a neskôr pri chcení si ponechať vizuál viem v budúcnosti z freelancera sa prezentovať ako firma, čo je aj mojím plánom.

## 4 WEBOVÁ STRÁNKA

V dnešnej dobe je webová stránka stále veľmi dôležitým nástrojom pre podnikanie, osobné prezentácie a komunikáciu. S nárastom internetového pripojenia a mobilných zariadení sa stali webové stránky kľúčovým bodom interakcie medzi firmami a ich zákazníkmi, ako aj medzi jednotlivcami. Webové stránky prispievajú k dôveryhodnosti a vnímanej profesionalite dizajnéra.

Dizajnéri môžu cez svoju webovú stránku posilniť svoju reputáciu a získavať dôveru klientov a zamestnávateľov. Taktiež sa stávajú platformou na získavanie nových projektov a príležitostí v oblasti digitálneho dizajnu. Má to aj svoje nevýhody oproti portfóliám na sociálnych sieťach, ako: Menší dosah: Webovú stránku je možné nájsť iba priamo zadaním mena do vyhľadávania. To znamená, že má menší dosah ako sociálne siete, kde sa obsah zobrazuje širokému publiku bez nutnosti aktívneho hľadania. Nižšia frekvencia návštev: Na rozdiel od sociálnych sietí, kde sa obsah neustále aktualizuje a užívatelia sa na nej vracajú pravidelne, webové stránky zvyčajne nie sú tak frekventované.

Z týchto dôvodov je dôležitá propagácia webovej stránky. Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO). Zvýšenie viditeľnosti webovej stránky vo vyhľadávacích nástrojoch, aby sa na ňu ľahšie prišlo. Propagácia na sociálnych sieťach: Zdieľanie obsahu z webovej stránky na sociálnych sieťach, aby sa oslovil širší okruh ľudí. Platená reklama a jej využitie v reklamných kampaniach na zvýšenie návštevности webovej stránky. Napriek svojim nevýhodám je webová stránka stále cenným nástrojom pre dizajnérov. Dobre navrhnutá webová stránka môže pomôcť dizajnérom prezentovať svoje práce, budovať si reputáciu a získavať nových klientov.

### 4.1 Vlastná webová stránka vs. sociálne siete

Vlastné webové portfólio môže poskytnúť dizajnérom väčšiu kontrolu a flexibilitu nad ich prezentáciou a značkou, no prináša aj iné prekážky. Jednou z nich je technická stránka, ako som už písala vyššie optimalizácia pre vyhľadávače (SEO). Práve to je dôležitým prvkom úspešnej webovej stránky, tento krok zahŕňa využitie kľúčových slov v obsahu, meta popisov, titulkov a URL adries pre zvýšenie viditeľnosti dizajnérovho webu vo výsledkoch vyhľadávania. Digitálni dizajnéri, ktorí budujú svoju osobnú značku prostredníctvom aktívnej účasti na odborných fórach a komunitách, tak odkazujú na svoju stránku, ktorá musí byť dobre vyhľadateľná. To pri portfóliách na stránkach ako Behance, ArtStation a atď. nemusia používatelia riešiť. Tá istá výhoda nastáva aj pri aktualizácii projektov a



manažování kontextu, která při webových portfoliích je jednodušší a méně časově náročná. Například webová stránka podle mého názoru zdůrazňuje prestiž designéra, který při vyhledávání mena dokáže potenciálním klientům jednoduše najít jeho web v jeho identitě. To neznamená, že by zároveň při webu nemal být angažovaný a být i na stránkách jako Behance atd.

Vlastné webové portfolio můžeme stále vnímat jako nezávislý archiv prací, které nepodléhají žádným pravidlům jednotlivých webových stránek či sociálních sítí. Designér tak může prezentovat svoje díla ve formě, akou zamýšlel, bez kompromisů. Vlastný web nepodléhá algoritmu zobrazování, takže designér není nucen přidávat práce, které by byly upřednostňované a získaly by nejvíce pozornosti.

## 4.2 Nejlepší nástroje na tvorbu Webu (No code)

„No code je hnutí, které se formovalo už celé desetiletí. Jeho základy sahají až do raných období vývoje softwaru.“ (Shah, 2020)

No-code je pojem, který se v posledních letech stává čím dál tím populárnějším v designéřské komunitě. Umožňuje digitálním designérům vytvářet webové stránky a aplikace bez nutnosti učení a chápání kódu, který množství z nich neobľubuje. Tieto platformy sú populárne pre svoju jednoduchosť použitia a rýchlosť vytvorenia projektov. Jednou z hlavních výhod no-code<sup>7</sup> platform je rychlost implementace. S intuitivními uživatelskými rozhraními a funkcí „drag-and-drop“ umožňují tyto platformy designéřům rychle vytvořit webové stránky bez potřeby dlouhého procesu vývoje. Tento rychlý čas uvedení na trh je ideální pro projekty s krátkými termíny nebo pro rychlé prototypování.

Okrem toho no-code platformy znižujú závislosť designéřov od vývojárov. Tieto nástroje umožňujú designéřom byť samostatnými pri tvorbe webových stránok, čím sa znižuje potreba pre drahé vývojárske služby. Tento aspekt je obzvlášť prospešný pre malé podniky alebo jednotlivcov s obmedzenými finančnými zdrojmi. No-code platformy tiež poskytujú designéřom možnosť experimentovať a testovať nové nápady. Vďaka širokej škále dostupných funkcií a možností môžu designéri rýchlo a jednoducho vytvářať rôzne prototypy a testovať ich efektivitu.

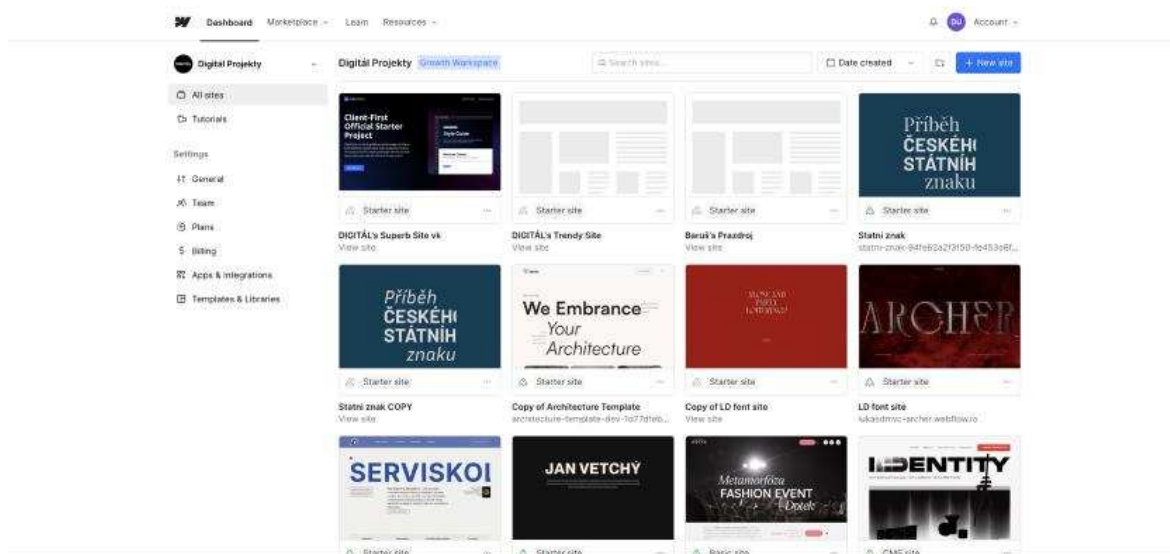
---

<sup>7</sup> Vývoj bez nutnosti kódovania.

No-code je pre nich spôsob ako si uchovať čo najväčšiu kreatívnu kontrolu nad projektom a jeho vizuálnej forme do najmenších detailov. Do veľkej miery to eliminuje problémy a kompromisy ktoré je nutné robiť pri spolupráci s developermi avšak za cenu toho že sú sami ochotný zvyknúť si na rozličné technické úskalia ktoré sú s no-code spojené, prevažne pri komplikovaných projektoch.

#### 4.2.1 Webflow

Webflow je platforma, ktorá umožňuje vytvárať webové stránky bez potreby znalostí kódu, tzv. No-Code editor. Svojim grafickým rozhraním pripomína nástroj Figma, čo je výhoda pre digitálnych dizajnérov, ktorí si vedia jednoduchšie zvyknúť na ovládanie Webflowu. Celkovo je neoceniteľným nástrojom pre digitálnych dizajnérov, ktorí chcú efektívne a kreatívne vytvárať moderné webové stránky bez potreby vývojárov. Medzi inými no-code nástrojmi vyniká svojou vysokou flexibilitou a kontrolou, ktorú poskytuje dizajnérom pri tvorbe jednoduchých one-page<sup>8</sup> stránok po e-shopy. Táto flexibilita je často chýbajúcou súčasťou iných no-code nástrojov, ktoré môžu byť obmedzené v možnostiach úprav a prispôsobenia. Okrem toho má Webflow pokročilé funkcie ktoré konkrécia nemá, ako je možnosť tvorby zložitejších animácií a dynamické obsahu, čo ho robí ideálnym nástrojom pre nás ako digitálnych dizajnérov, ktorí chcú vytvárať náročnejšie a interaktívne webové stránky bez nutnosti zháňania kódera.



Obrázok 17 Dashboard Webflow (Webflow 2024)

<sup>8</sup> Jednostránková webová stránka bez podstránok

Napriek tomu môže byť Webflow pre projekty s veľkým objemom dát alebo pokročilými databázovými potrebami obmedzujúci. Preto sa pred prácou vo Webflow si treba ujasniť, či to bude pre dizajnéra výhoda alebo iba ťažoba. Aj keď ponúka bezplatný plán s obmedzenými možnosťami, plné využitie jeho funkcií vyžaduje pravidelný poplatok. Pre niektorých používateľov to môže byť finančná záťaž, najmä ak pracujú na menších projektoch alebo sú začínajúcimi freelancermi.

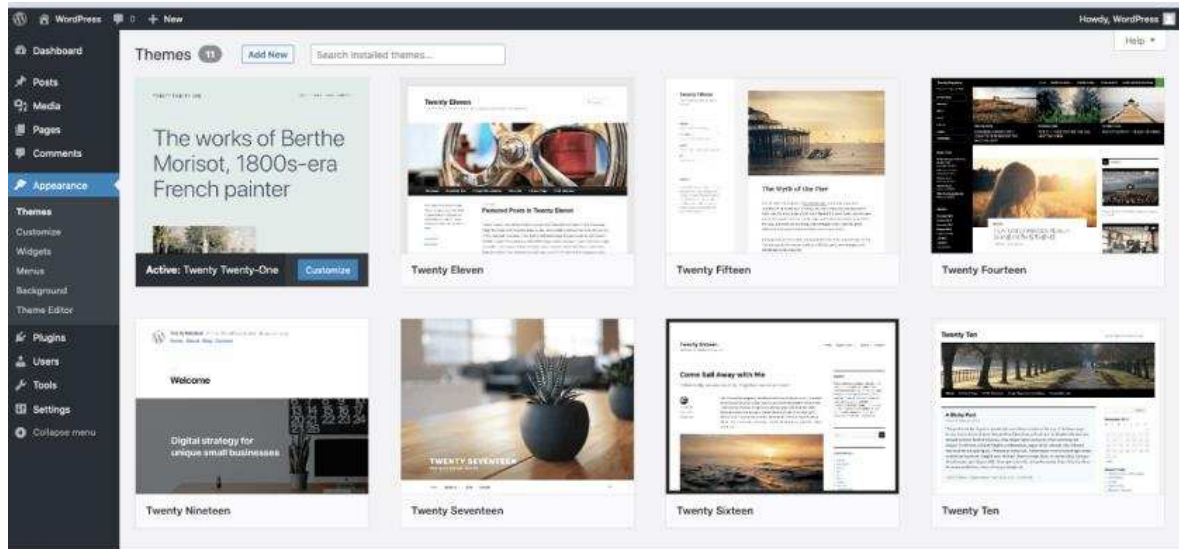
V závere, aj keď Webflow ponúka mnoho výhod, je dôležité zvážiť aj jeho nevýhody, aby dizajnéri mohli robiť informované rozhodnutia o tom, či je táto platforma najlepším nástrojom pre ich potreby.

#### 4.2.2 WordPress

WordPress je jedným z najpopulárnejších nástrojov pre tvorbu webových stránok a správu obsahu, jeho použitie je rozšírené medzi digitálnymi dizajnéromi z mnoho dôvodov.

Jedným z hlavných dôvodov je jeho jednoduchosť použitia, stránku môže editovať aj neskúsený človek. Poskytuje užívateľsky prívetivé rozhranie, ktoré umožňuje dizajnérom ľahko vytvárať a upravovať webové stránky bez potreby hlbokých technických znalostí. S dostupnosťou množstva šablón a pluginov je možné rýchlo vytvoriť dobre vyzerajúce webové stránky bez toho, aby ste museli začínať od nuly v kóde. S veľkou komunitou vývojárov a dizajnérov poskytuje WordPress obrovský ekosystém doplnkov a templatov, ktoré umožňujú dizajnérom prispôsobiť ich webové stránky presne podľa ich potrieb a preferencií. Bez ohľadu na to, či ide o osobné portfólio, firemnú webovú stránku alebo blog, poskytuje nástroje na vytvorenie prakticky akéhokoľvek typu webových stránok.

Napriek tomu, že WordPress vám umožňuje prispôsobiť vzhľad a výkon webovej stránky pomocou tém a doplnkov, dizajnéri majú zvyčajne obmedzenia v rámci štruktúry a poskytovaných možností, ktoré môžu brániť ich kreativite. Toto obmedzenie môže byť frustrujúce pre tých, ktorí chcú absolútnu kontrolu nad každým detailom webu. Aj keď je WordPress široko používaný a pri dobrej starostlivosti môže byť stabilný, jeho jadro je väčšinou staromódne. Aktualizácia WordPressu pomocou moderných technológií si vyžaduje čas plus skúseného vývojára, vďaka čomu zaostáva za Webflowom, ktorý poskytuje optimalizáciu hneď už v základe; pre WordPress sa musíte ponoriť do externých doplnkov a ich správnej konfigurácie, aby ste zabezpečili podobný výkon. To platí aj pre bezpečnosť. Webflow sa spolieha na platformu AWS, ktorá je jednou z najbezpečnejších pre webový hosting, zatiaľ čo WordPress vyžaduje dodatočné kroky na zabezpečenie.

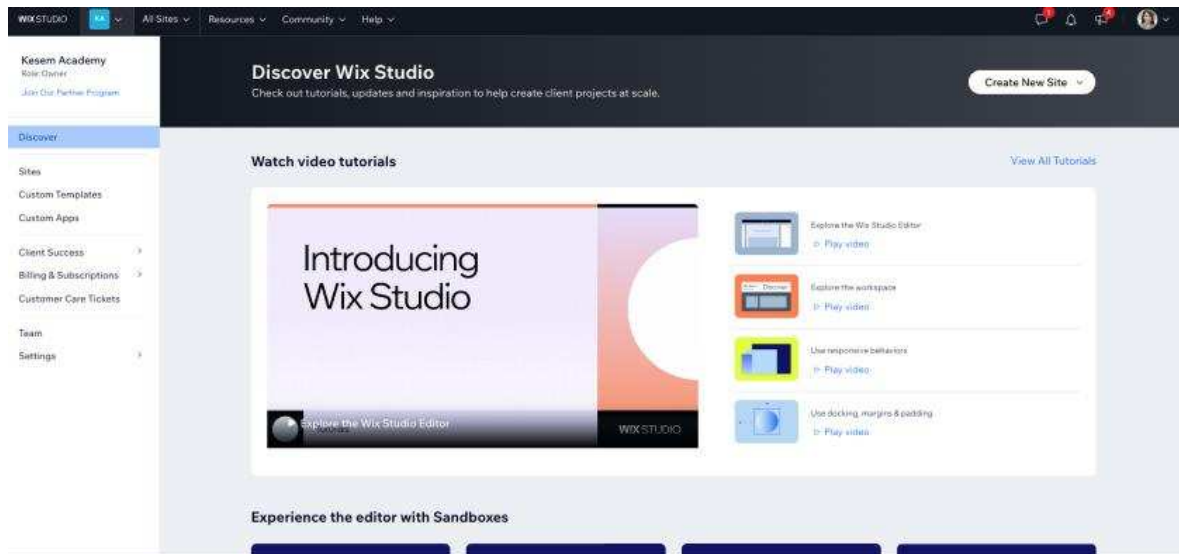


Obrázok 18 WordPress (WordPress 2024)

Ďalšou nevýhoda, WordPress je bezplatný open-source nástroj, jeho údržba a správa môže byť náročná. Dizajnéri musia pravidelne aktualizovať WordPress a jeho pluginy, riešiť problémy s výkonom a zabezpečením a zálohovať svoje webové stránky. Pre tých, ktorí sú zaneprázdnení alebo nemajú technické znalosti, môže táto údržba predstavovať záťaž.

### 4.2.3 Wix

Wix ponúka širokú škálu šablón a nástrojov, ktoré umožňujú používateľom ľahko prispôbiť vzhľad a funkčnosť svojich webových stránok bez akýchkoľvek znalostí kódu alebo dizajnu. S jednoduchým systémom „drag-and-drop“ je možné rýchlo vytvoriť a upraviť webové stránky podľa potrieb a preferencií. Wix podľa môjho názoru je mierený priamo na ľudí, ktorí si chcú vytvoriť jednoduchú stránku bez obmedzenia kódéra a nezáleží im až tak na vizuálnej stránke webu.



Obrázok 19 Wix (Wix 2024)

#### 4.2.4 Kód

Prvým dôvodom je samozrejme úplná kontrola nad vzhľadom a funkčnosťou webovej stránky. Kódovanie umožňuje dizajnérom presne definovať každý aspekt svojej práce a dosiahnuť tak výsledok, ktorý presne zodpovedá dizajnu, ktorý vytvorili. S úplnou kontrolou nad kódom je možné dosiahnuť jedinečné a špecifické dizajny, ktoré by bolo ťažké alebo nemožné dosiahnuť pomocou no-code nástrojov alebo šablón. To isté platí aj pre animácie stránky. Nevýhodou môže pre niekoho byť komunikácia s vývojármi, ktorá môže viesť k spomaleniu vývoja projektov. Ovládnutie kódovania pre dizajnéra môže poskytnúť konkurenčnú výhodu na trhu, pretože ponúkajú „one-in-all“ riešenie.

#### 4.2.5 Framer

Framer je moderný hybridný nástroj, ktorý v sebe spája dizajn, prototypovanie, no-code vývoj a publikovanie webových stránok. Po dlhú dobu bol primárne používaný na tvorbu komplexných prototypov, no v posledných rokoch rozšíril svoju ponuku funkcií. Začalo sa to príchodom nového animačného editora s rozsiahlou knižnicou animácií a interakcií postavených na javascriptovom frameworku React.

Ďalšou novinkou je možnosť vloženia vlastného kódu, ktorá značne rozširuje možnosti nástroja. Vďaka podpore CMS databáz publikovania sa Framer stáva vážnym konkurentom pre populárnejší Webflow. Hlavnou prednosťou Framera je jeho schopnosť vytvárať komplexné interakcie a animácie na základe ľubovoľných vstupov a nastavení správania. Nástroj taktiež umožňuje jednoduchú tvorbu responzívnych webových stránok, na druhej

strane, použitie Framera je z mojej skúsenosti oproti štandardným nástrojom pomerne neohrabané a komplikované. Pridávanie, editovanie a umiestňovanie komponentov je zdĺhavé a intuitívnosť tvorby prototypov zaostáva za nástrojmi ako Figma. Správne fungovanie prototypov si vyžaduje nastavenie množstva premenných, ktoré sú často neprehľadne ukryté v rôznych nastaveniach a menu.

Ďalšími nevýhodami sú programové chyby, zlá správa fontov a problematický plugin na import dizajnu z Figmy, ktorého nastavenie je komplikované z dôvodu rozdielneho chápania stromovej štruktúry skupín objektov v programoch Framer a Figma. Nízky počet dostupných tutoriálov a malá komunita dizajnérov môže taktiež odradiť potenciálnych používateľov. Aj napriek spomínaným nedostatkom je Framer pomerne robustný softvér, ktorý funguje kompletne v prehliadači. Webová verzia je stabilnejšia a obsahuje menej chýb ako desktopová.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VÝSTUP PRAKTICKEJ ČASTI

Praktická časť diplomovej práce sa zaoberá problematikou budovania osobného brandingu pre digitálne štúdio Merkuy. V rámci práce som sa zamerala na tvorbu vizuálnej identity štúdia, ktorá je primárne určená pre online prostredie. Pri tvorbe som zúročila znalosti dizajnu nadobudnuté počas štúdia, ako aj technické zručnosti z programov, ktoré som využila pri bakalárskej práci. Mojm hlavným cieľom bolo posunúť vizuálnu identitu na novú úroveň a prezentovať ju ako silnú značku.

### 5.1 Vizuálna inšpirácia

Inšpirácia pre tento projekt pramenila z rôznych zdrojov, ktoré som starostlivo preskúmala a analyzovala. Na začiatku som sa využívala Instagram, kde som hľadala grafické štúdiá a podrobne skúmala ich prístup ku komunikácii na sociálnych sieťach. Zaujímala ma ich vizuálna identita, tón a celkový dojem, ktorý vyvolávali v online prostredí. Ďalším krokom bolo presunúť sa na platformu ArtStation, kde som našla bohatú inšpiráciu v oblasti 3D sôch.

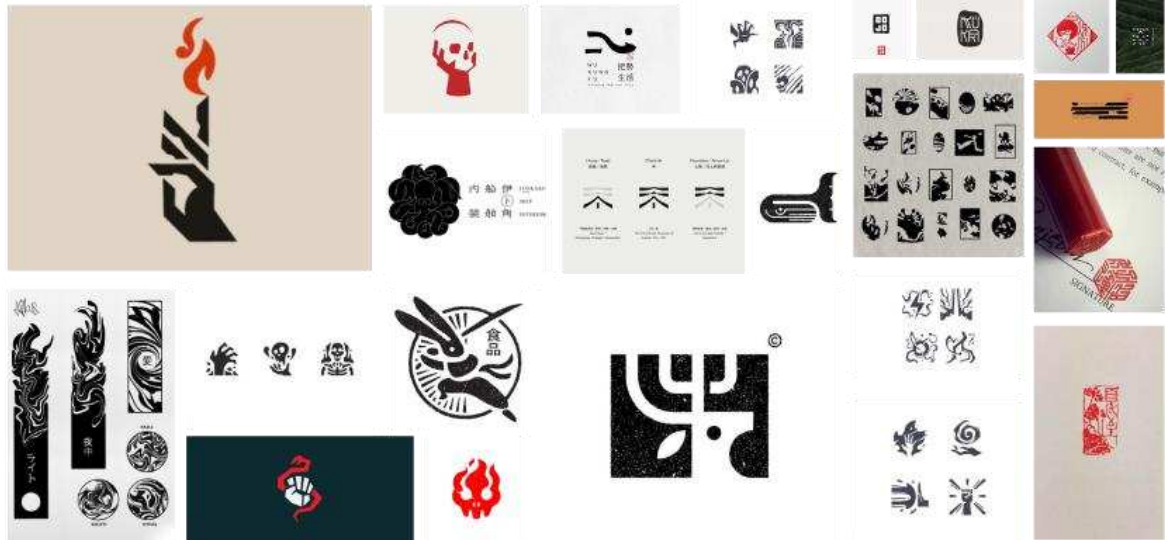


Obrázok 20 Moodboard

Ponorila som sa do rôznych umeleckých štýlov, techník a výrazových prostriedkov a hľadala som prvky, ktoré by som mohla preniesť do tvorby brandingu. Kľúčovým momentom bolo objavenie japonských pečatí hanko, ktoré ma uchvátili svojou eleganciou a symbolikou. Tieto miniatúrne umelecké diela, používané v Japonsku ako podpisy, ma inšpirovali k vytvoreniu loga s podobnou estetikou.



Zaujala ma myšlienka prepojenia loga s identitou a originalitou tvorcu, čím by sa dosiahol jedinečný a ľahko rozpoznateľný vizuálny jazyk. Pri tvorbe loga som sa preto zamerala na zachovanie jemných línií a detailov hanko pečatí.



Obrázok 21 Moodboard na logo pre Merkuy

Okrem týchto hlavných zdrojov inšpirácie som čerpala aj z rôznych umeleckých diel, dizajnových trendov a kultúrnych vplyvov. Neustále som hľadala nové perspektívy a nápady, ktoré by obohatili branding a dodali mu hĺbku a komplexnosť. Cieľom bolo vytvoriť branding, ktorý nie je len esteticky príťažlivý, ale aj funkčný a strategický.

## 5.2 Technické spracovanie

Vďaka tejto práci som mala možnosť skĺbiť prácu s rôznymi programami, od Webflowu, kde som sa venovala spracovaniu webovej stránky, Figma, kde som navrhovala samotný web, až po Adobe programy, ktoré som využila na tvorbu vizuálnej identity loga a spracovanie materiálov pre bakalársku prácu. Nesmiem zabudnúť ani na 3D programy ako ZBrush, Blender a Substance Painter, ktoré mi pomohli s vytvorením 3D skulptúry.

## 6 VIZUÁLNA IDENTITA

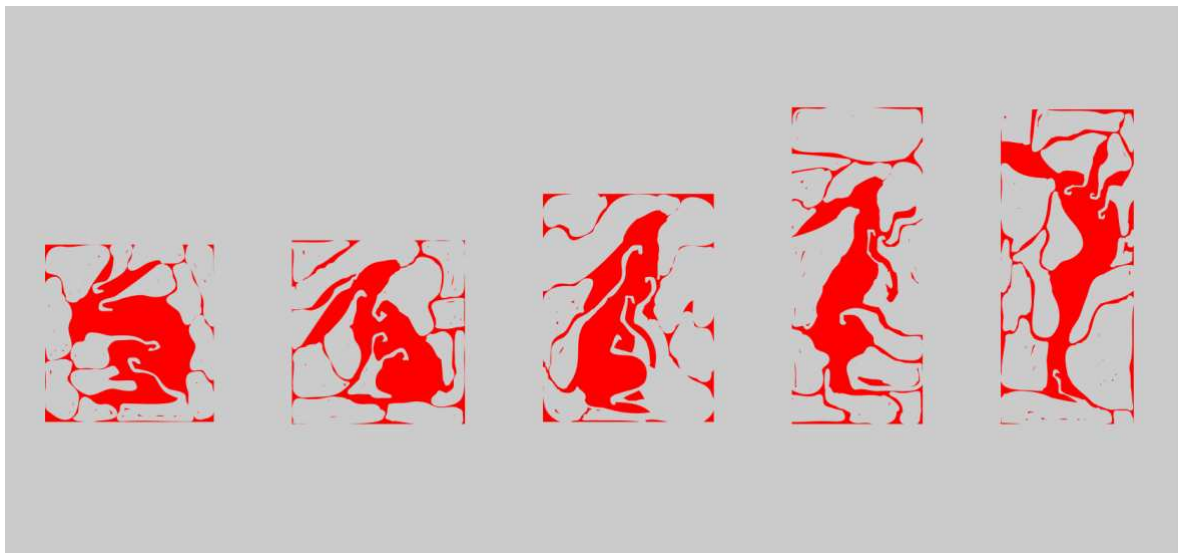
Pri tvorbe identity a loga som sa pevne opierala o japonské pečate hanko, o ktorých som sa už zmienila v predošlých častiach. Cieľom celého procesu bolo hľadanie a následné vytvorenie takého vizuálneho prvku, ktorý by bol ľahko zapamätateľný a zároveň by silno rezonoval s vytvorenou identitou.

V priebehu navrhovania som prešla rôznymi fázami, od abstraktných návrhov až po finálny výber motívu zajaca, ktorý je pre mňa osobitý, keďže je to moje zviera v čínskom horoskope.

### 6.1 Proces

Celá idea, od skicovania až po finálny návrh, bola založená na vytvorení komplexnej identity, ktorej ústredným symbolom, ako už bolo spomenuté, je zajac. Vytvorila som dynamickú identitu s jedným primárnym logom, ktoré je doplnené o 4 varianty.

Tieto varianty sa dajú používať v rôznych formátoch a zároveň slúžia ako animačný prvok v pohyblivej animácii skákajúceho zajaca. V prvom rade som sa snažila zachytiť dynamiku, ktorú som neskôr chcela preniesť aj do 3D prostredia. Samotné logo slúži ako súčasť značky a rozširuje sa do ďalších vizuálnych prvkov.



Obrázok 22 Finálna vizualizácia rozpracovaného loga

#### 6.1.1 Prvé návrhy

Prvé návrhy sa točili okolo môjho mena a prvkov ako tlačidlo z klávesnice, no postupne som prechádzala k niečomu viac abstraktnému, ako práve zajac na ktorého som mala aj v prvých

moodboardoch. Silne ma inšpirovalo logo hry Darkest Dungeon a spoločnosť CD Projekt Red. Postupným skicovaním, ako môžete vidieť na spodnom obrázku, som prešla až k finálnemu návrhu.



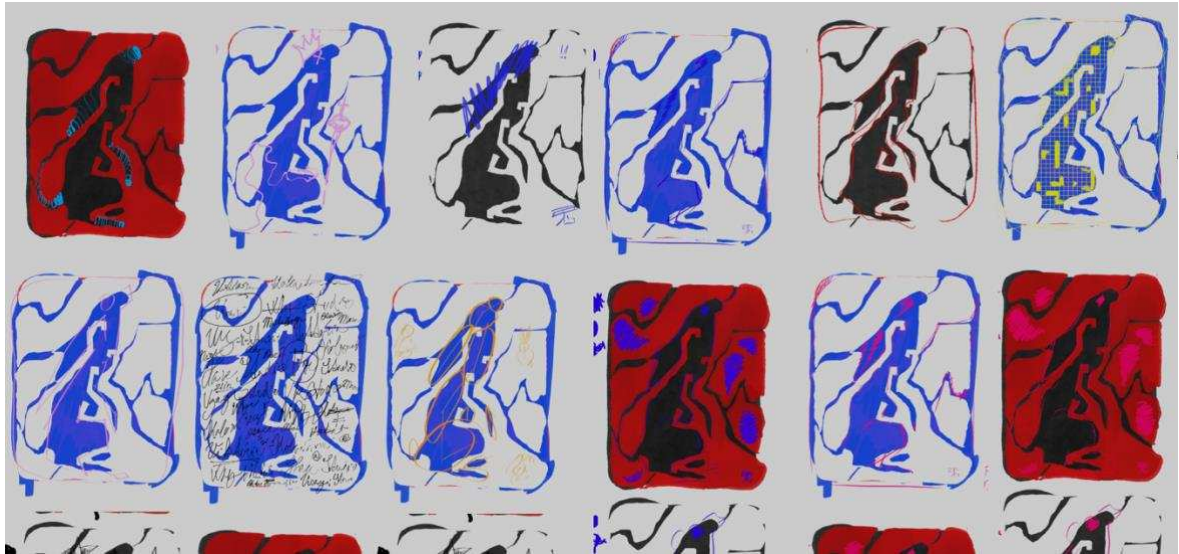
Obrázok 23 Proces tvorby loga pre Merkury

### 6.1.2 Medzičas rozpracovania

Po dlhej práci a premýšľaní nad logom som pocítila potrebu ho rozpracovať a urobiť ho pútavejším a výraznejším. Ako vidíte nižšie, experimentovala som s rôznymi farbami, ktoré som dovtedy v mojich prácach nepoužila, a skúšala som rôzne prvky v rámci identity.

Po konzultácii som však dospela k záveru, že niekedy je menej viac a že samotné logo je už dostatočne silný vizuálny prvok. Pridaním ďalších prvkov by sa logo stratilo a stratilo by na atraktivite a výraznosti.

Spätne vnímam ako prínosné, že som sa pokúsila posunúť logo ďalej, aj keď to neviedlo k požadovanému výsledku. Upevnilo mi to presvedčenie, že sa mi logo osobne páči a že ho chcem používať ako svoju reprezentáciu.



Obrázok 24 Pokus o rozpracovanie loga

### 6.1.3 Výber názvu

Pôvodným zámerom bolo prezentovať sa ako jednotlivec a vytvoriť osobnú identitu, ale v priebehu času som tento plán zmenila na prezentovanie sa ako štúdio, čo so sebou prinieslo určité výzvy, ako napríklad vymyslieť názov štúdia. Pôvodne som uvažovala nad názvom vychádzajúcim z japonského jazyka, ale to nedávalo veľký zmysel.

Neskôr som sa sústredila na rešerš rôznych štúdií, ako napríklad Echt štúdio alebo Fusakle, a to ma inšpirovalo k hľadaniu názvu v archaizmoch. Postupne som prešla na východoslovenské nárečie, ktorá by odkazovala na moju domovinu.

hare studio	chost studio	naraz studio	<b>het studio</b>
usagi studio	ta studio	naspak studio	<b>kazac studio</b>
nousagi studio	kerý studio	<b>pakuj studio</b>	<b>dzive studio</b>
Akai studio	dva studio	ždy studio	cosi studio
	dva/dve studio	<b>merkuj studio</b>	<b>fest studio</b>
	tote studio	<b>budze studio</b>	

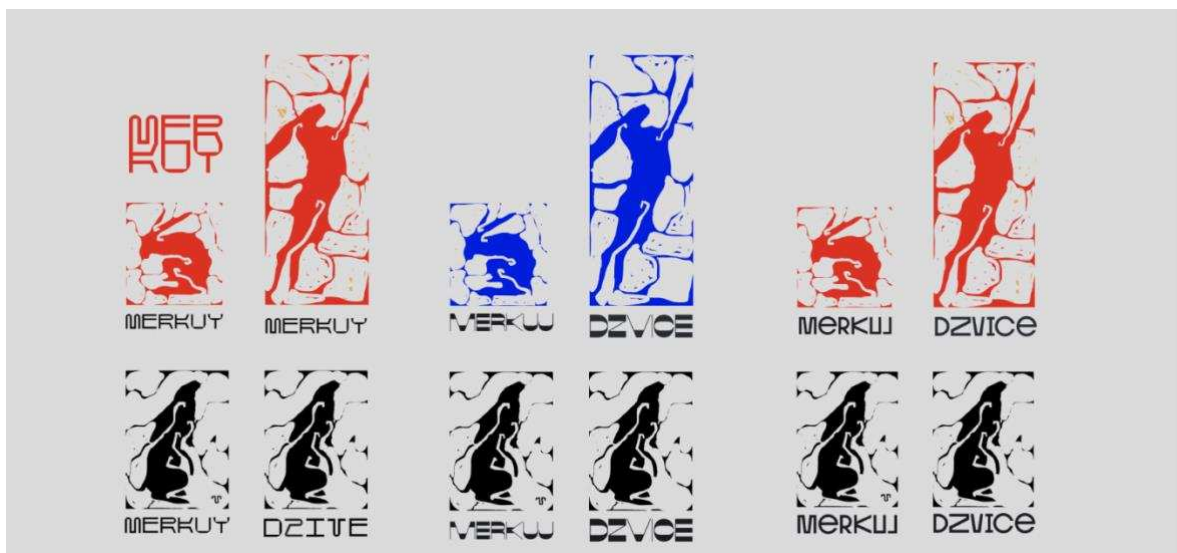
Obrázok 25 Vyber názvu pre štúdio

Na obrázku môžete vidieť názvy, z ktorých som sa rozhodla vybrať dva finálne návrhy: „Dzive“ a „Merkuj“. Po testovaní medzi malou skupinou ľudí som zistila, že "merkuj" sa v bežnej reči nielen dobre vyslovuje, ale je aj zapamätateľné. Avšak to vytvorilo problém s výslovnosťou v angličtine. Po konzultácii s Dianou Randjakovou sme sa rozhodli zmeniť poslednú slabiku z „J“ na „Y“, aby sa to čítalo v angličtine rovnako ako v slovenčine.

#### 6.1.4 Výber typografie

Výber a hľadanie fontu pre identitu sa stalo náročnou výzvou, s ktorou som pôvodne nepočítala. Po rozsiahlom hľadaní a testovaní som si stanovila určitý rámec fontov, ktoré by sa hodili k mojej identite. Zamerala som sa na hľadanie vhodných geometrických fontov so zaujímavou a odlišnou formou písmen. Prvé návrhy môžete vidieť nižšie, kde som použila fonty ABK MOL, ABC Asfalt a Miratrix.

Prvý font mi poslužil ako odrazový mostík k geometrickým fontom a pomohol mi zúžiť výber. Druhý font bol síce zaujímavý, ale pri použití s logami sa ukázal ako ťažko čitateľný a zle sa s ním kombinoval. Favoritom sa stal font ABK MOL ktorý spĺňal všetky moje požiadavky. Napriek tomu som stále cítila potrebu hľadať niečo veľmi podobné, ale po ďalšom hľadaní a testovaní som dospela k záveru, že font Miratrix (úplne na pravo) je tou správnou voľbou. Font som hneď vyskúšala aj vo webovom návrhu, kde sa mi s ním pracovalo veľmi dobre a prirodzene, a tak som sa preň definitívne rozhodla.



Obrázok 26 Skúšky typografie

## 6.2 Stanovenie Farebnosti

Po celé obdobie štúdia sa červená stala výraznou farbou, ktorá ma sprevádzala až do mojich osobných preferencií a estetických rozhodnutí. Z tohto dôvodu som sa rozhodla integrovať práve túto farbu do svojho osobného brandu už na začiatku jeho vytvárania. Avšak, s pribúdajúcimi pokusmi a experimentovaním som začala vnímať nedostatky v jednotvárnosti a konzistencii môjho brandu.

Z tohto dôvodu som sa rozhodla preskúmať možnosti farebných variácií, aby som dosiahla väčšiu flexibilitu a pestrosť vo vizuálnej reprezentácii môjho brandu.

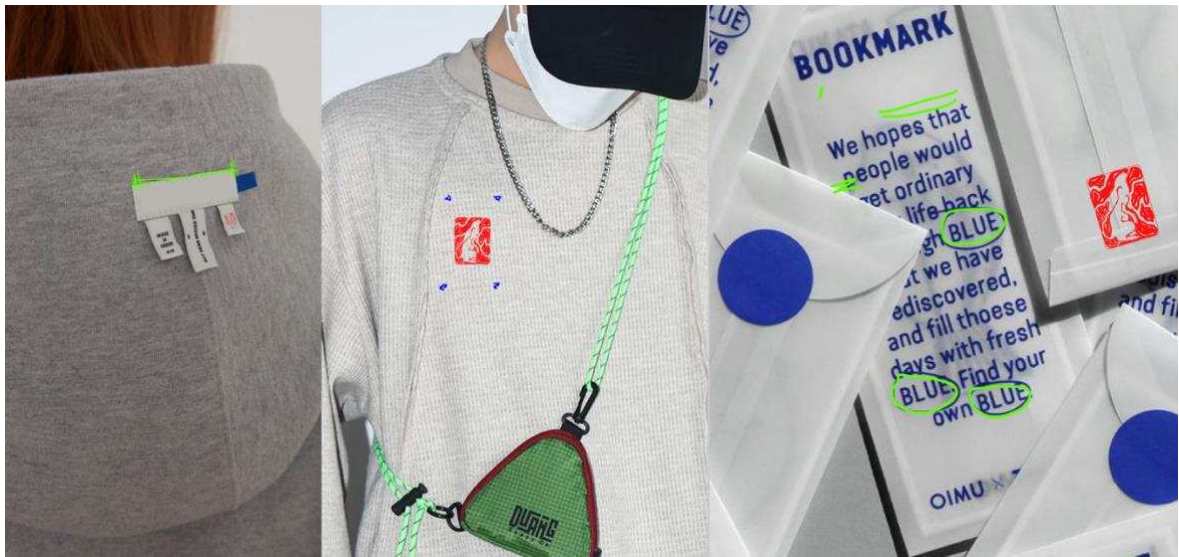


Obrázok 27 Experimentovanie s farebnosťou

### 6.2.1 Finálna farebnosť

Po sérii skúšok rôznych farebných kombinácií som sa rozhodla obohatiť základnú farbu - červenú - o dve doplnkové farby. Tieto odtiene patria do palety RGB, čo znamená, že ich použitie si vyžaduje citlivosť a zručnosť, pretože ich správne zladenie môže byť náročné. Napriek tomu ma ich atraktivita a pôsobivosť silne oslovili. Láka ma možnosť experimentovať s týmito farbami a ich kombináciami, čím sa mi otvára široká škála možností pri aplikovaní identity a tvorbe vizuálnych prvkov.

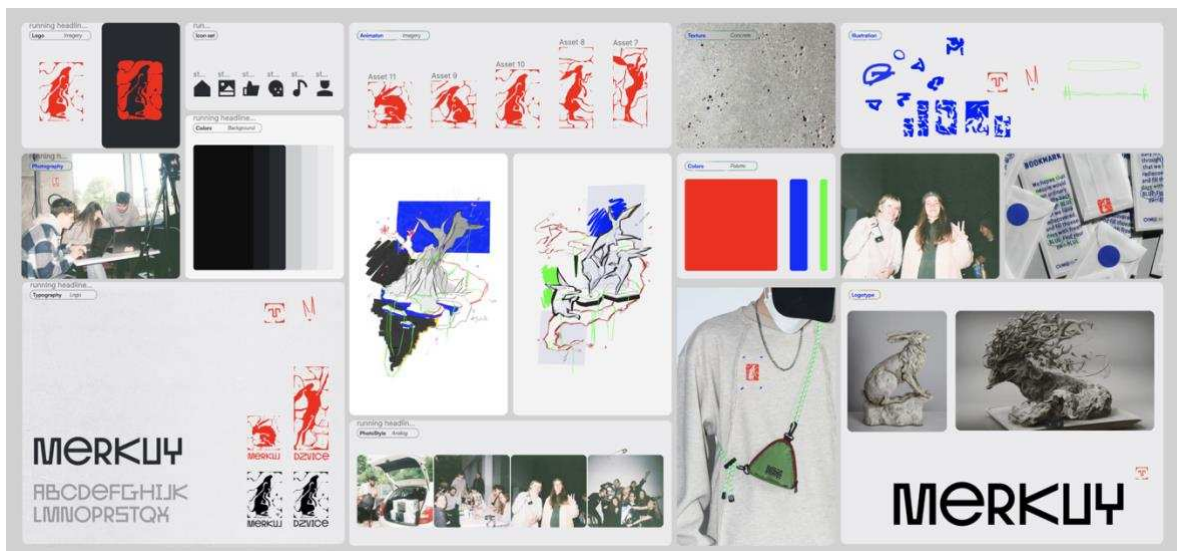
S touto zmenou prichádza aj potreba stanoviť jasné pravidlá týkajúce sa percentuálneho rozdelenia farieb a obmedzenia na použitie len jednej farby v logu. Tieto pravidlá sú dôležité nielen pre zachovanie konzistencie a jednotnosti vizuálnej identity, ale aj pre zabezpečenie toho, aby bola identita pre ľudí jasne rozpoznateľná a zapamätateľná.



Obrázok 28 Prvé skúšky kombinácie finálnej farebnosti

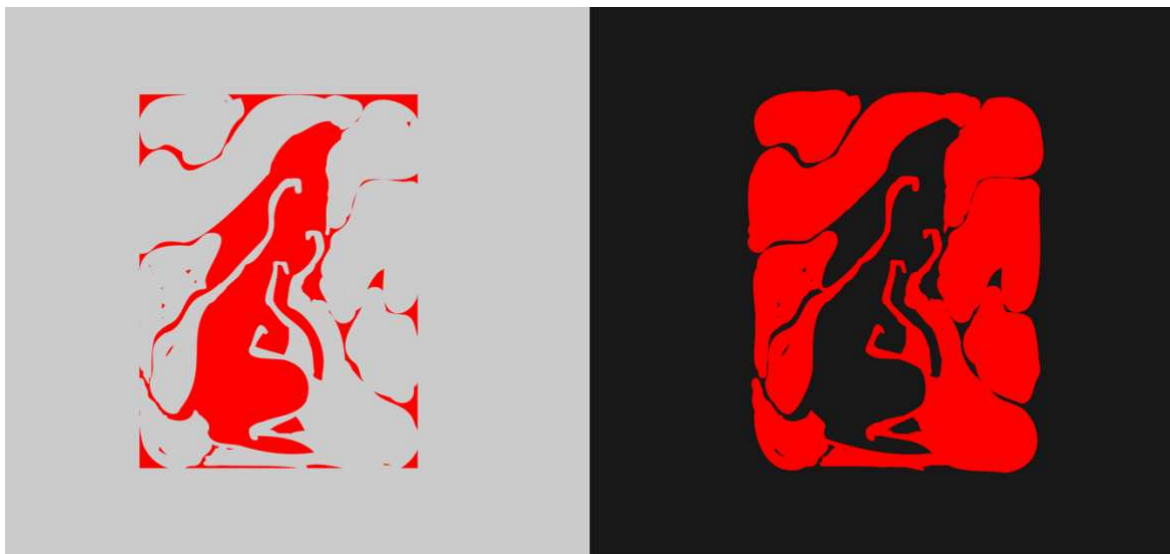
### 6.3 Finálna identita

Po finálnej konzultácii som spracovala komplexný brand manuál, ktorý slúži ako návod na používanie vizuálnej identity značky. Detailne som v ňom definovala všetky prvky branding, od loga a farebnej palety až po typografiu a obrazový štýl.



Obrázok 29 Brand guide

Ďalej som vizualizovala celkovú atmosféru a dojem, aký má brand vyvolať u cieľovej skupiny. Zahrnula som do toho rôzne aktivity, od formálnej práce s logom a farbami po neformálne čmáranice a skice, ktoré zachytávajú hrovú a kreatívnu povahu značky.



Obrázok 30 Logo v bielej a v tmavej variante

Vytvorila som aj zjednodušené verzie loga pre rýchly podpis, ktoré je možné rýchlo nakresliť na vizitku, dokument alebo len tak pre neformálnu komunikáciu. Počas celého procesu som dbala na konzistenciu celého brandu a po vytvorení svetlej a tmavej verzie loga som určila aj typ ikoniek, ktoré budú dopĺňať vizuálnu identitu a uľahčovať orientáciu v branding.



Obrázok 31 Logo v mockupe

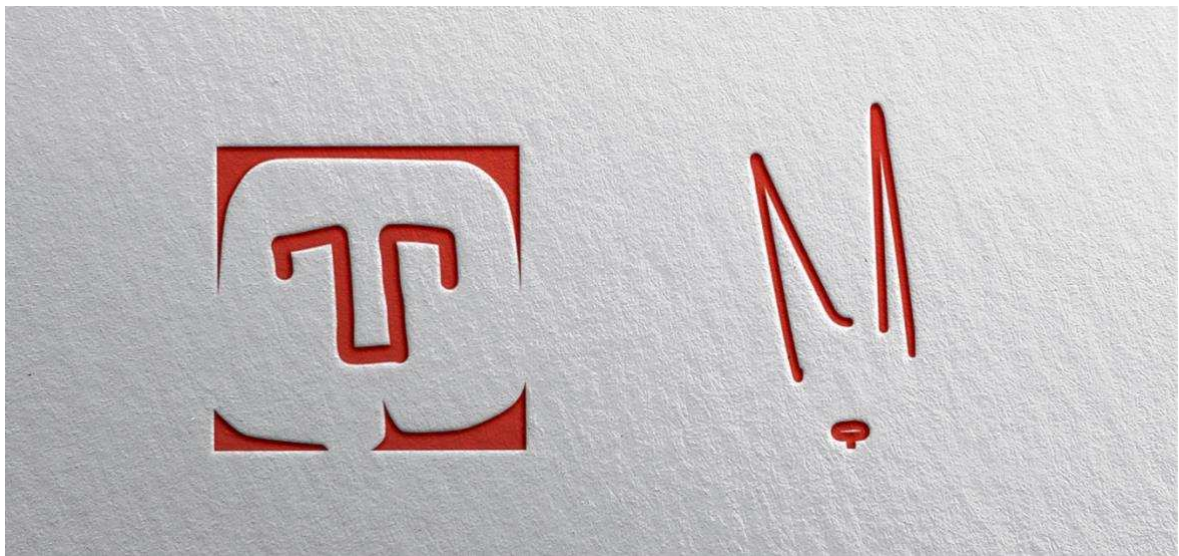


### 6.3.1 Logo

V logu som sa snažila zachytiť prirodzený vzhľad s drobnými nedokonalosťami, ktoré umocňujú realistický dojem. Tieto nedostatky, ako sú nepravidelné ťahy a nerovnosti, boli zámerne zakomponované do dizajnu, aby logo pôsobilo autentickéjšie a pútavejšie. V tmavej verzii loga som zvolila inverziu farieb, vďaka čomu silueta zajaca vynikne a je oveľa lepšie viditeľná, najmä na tmavých alebo rušných pozadiach.

Rozhodnutie o tom, kedy a ako logo používať, bude individuálne záležať na mne a mojich aktuálnych potrebách. V závislosti od kontextu a cieľovej skupiny môžem voliť medzi tmavou a svetlou verzou loga.

Pri menších formátoch alebo na posilnenie identity som vytvorila dve abstraktné znaky nezávisle od seba, ktoré fungujú ako jedinečný a rozpoznateľný vizuálny ukazovateľ identity. Tieto znaky sa dajú ľahko integrovať do rôznych dizajnových prvkov a dajú sa využiť namiesto ikony copyrightu alebo jednoducho nakresliť ručne, čím sa stávajú flexibilným nástrojom pre budovanie značky.



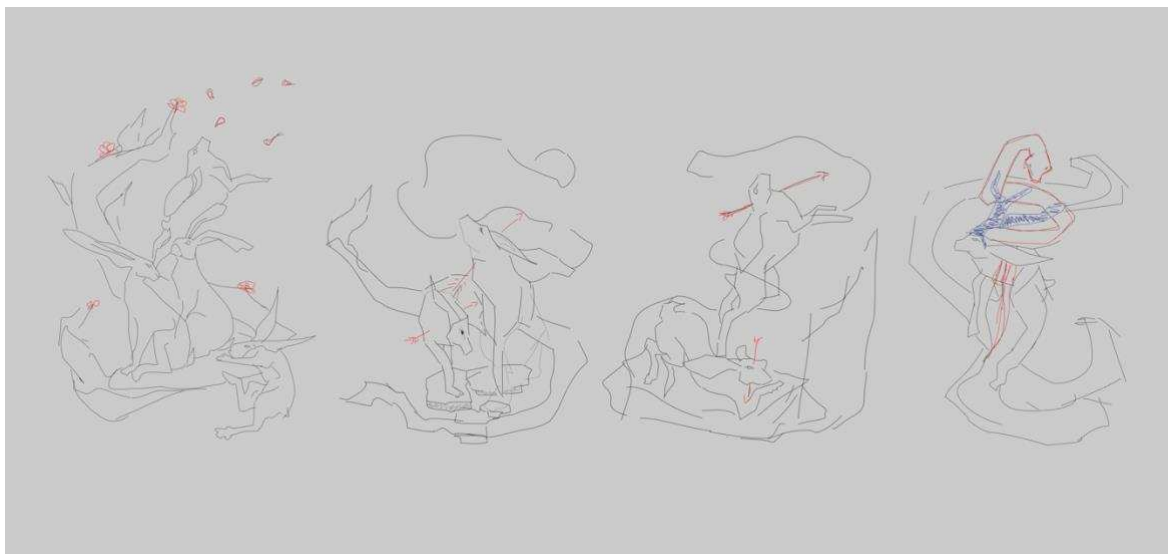
Obrázok 32 Zjednodušené znaky na podporu identity

## 7 3D SCLUPTING

V procese hľadania a rozvíjania vlastnej identity som sa s nadšením pustila do tvorby 3D sochy. Pôvodný zámer bol umiestniť ju na moju webovú stránku ako pútavý prvok, no neskôr som sa rozhodla pre hlbšie stvárnenie a posunutie konceptu. Hlavným cieľom bolo zachytiť dynamiku a energiu pohybu, chcela som vytvoriť sochu, ktorá by aj napriek svojej statickosti pôsobila ako živá a plná energie. Hravé a rýchle zajace sa stali ideálnymi protagonistami tejto myšlienky a tak posunúť identitu. Ich dynamické pózy a prepletené línie dodávajú soche energiu a vŕahujú diváka do víru pohybu. Počas tvorby som venovala veľkú pozornosť detailom a povrchovej úprave, aby som dosiahla ten správny pútavý výsledok.

### 7.1 Návrhy

Pri skicovaní návrhu som sa snažila zachytiť monumentálnosť a uvoľnenú atmosféru farebnou paletou, ktorú som neskôr použila aj na webe.



Obrázok 33 Prvé skice

Prvé skice boli však len jednoduchým zachytením kompozície, ktorú môžete vidieť na obrázku. Táto kompozícia slúžila ako základ pre ďalší vývoj dizajnu a pomohla mi definovať celkový koncept. V obrázku číslo jedna sú vybrané primárne skice, medzi ktorými som sa rozhodovala. V konečnej verzii som skombinovala skice číslo 2 a 3, pretože práve medzi nimi som sa najviac rozhodovala. Pracovala som s diagonálnou kompozíciou a zdôrazňovala som dynamiku pohybu. Vyžila som znalosti o kompozícii zo svojej bakalárky a správnom rozložení kompozície.



Obrázok 34 Na ľavo finálna skica, kombinácia 2 a 3



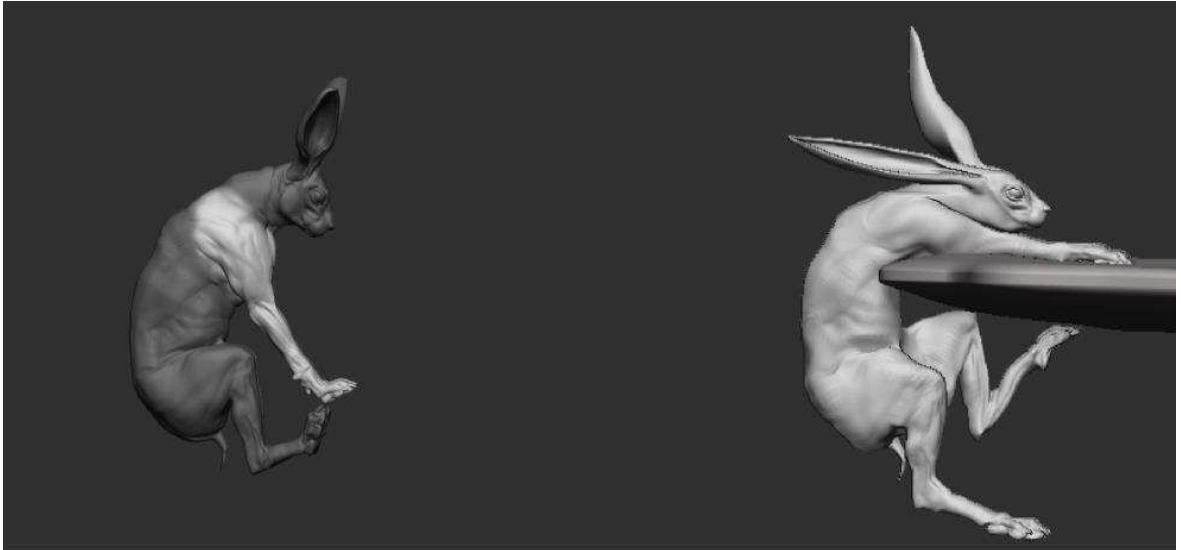
Obrázok 35 Zvyšné skice

## 7.2 Výber modelovacieho programu

Vo výbere softvéru som mala jasno, nakoľko som už mala skúsenosti s prácou v programoch ZBrush a Substance Painter. Nemusela som sa teda učiť nové programy. ZBrush je všeobecne považovaný za najlepší softvér na organické modelovanie a je to priemyselný štandard s jednoduchým exportom do programu Substance Painter. Celý proces tvorby sochy zahŕňal blokové modelovanie, tvorbu kvalitnej topológie, spracovanie UVčok a finálne textúrovanie.

### 7.3 Modelovanie

Celé modelovanie začalo blokovaním scénou, ktorú som vytvorila podľa finálneho návrhu kompozície. Blockout pozostával z jednoduchých tvarov, slúžil len na naznačenie mierky a umiestnenia jednotlivých prvkov aby sa mi jednoduchšie m modelovalo.



Obrázok 36 Pózovanie modelu

Potom prišlo na rad modelovanie a pózovanie zajacov, ktoré bolo jednou z tých náročnejších častí práce práve kvôli zložitým pózam, ktoré som si navrhla. Dbala som na to, aby to vyzeralo prirodzene. Zajacov som nemodelovala hyperrealisticky, skôr som sa zamerala na preexponovanie niektorých anatomických rysov ako uši a tlapky.

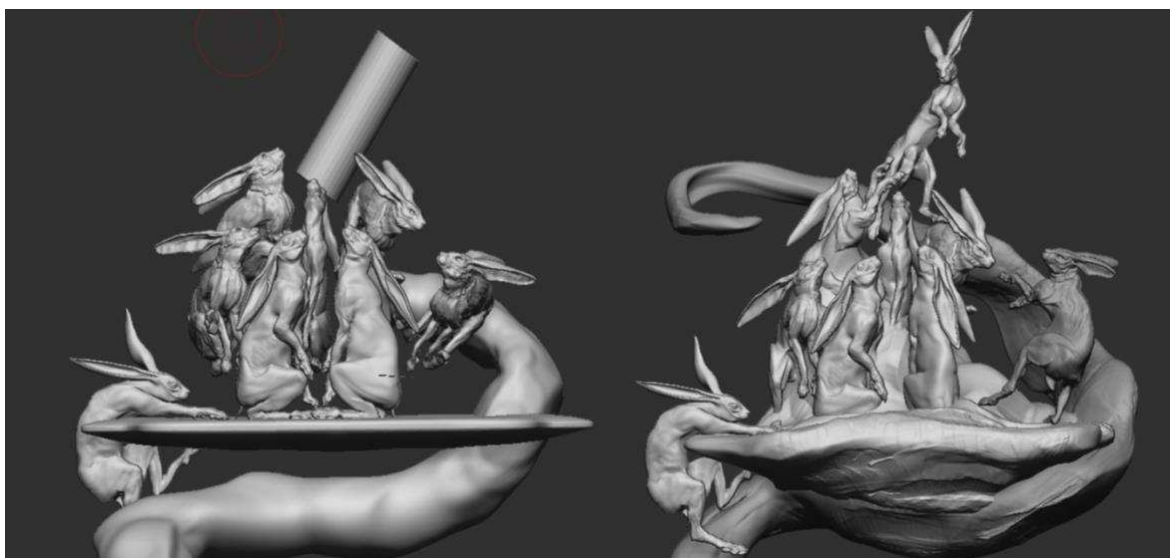


Obrázok 37 Blockout scény a modelácia

### 7.3.1 Proces

Uplynul niečo rok odkedy som sa naposledy venovala Zbrushu a s trochou obáv som sa k nemu opäť vrátila. Na moje prekvapenie, ovládanie programu mi hneď prirodzene naskočilo, akoby som ho nikdy neprestala používať. S pomocou užitočných tutoriálov som bez problémov opravila drobné chyby, ktoré sa v priebehu práce na modely objavili. S hotovým blokom a napolohovanými zajacmi som sa pustila do modelovania detailov a vylepšovania modelov. Podklad a obojpínajúci stromom som sa snažila stvárniť realisticky s umeleckým štýlom, aby pôsobili ako pevné a uzemnené prvky kompozície.

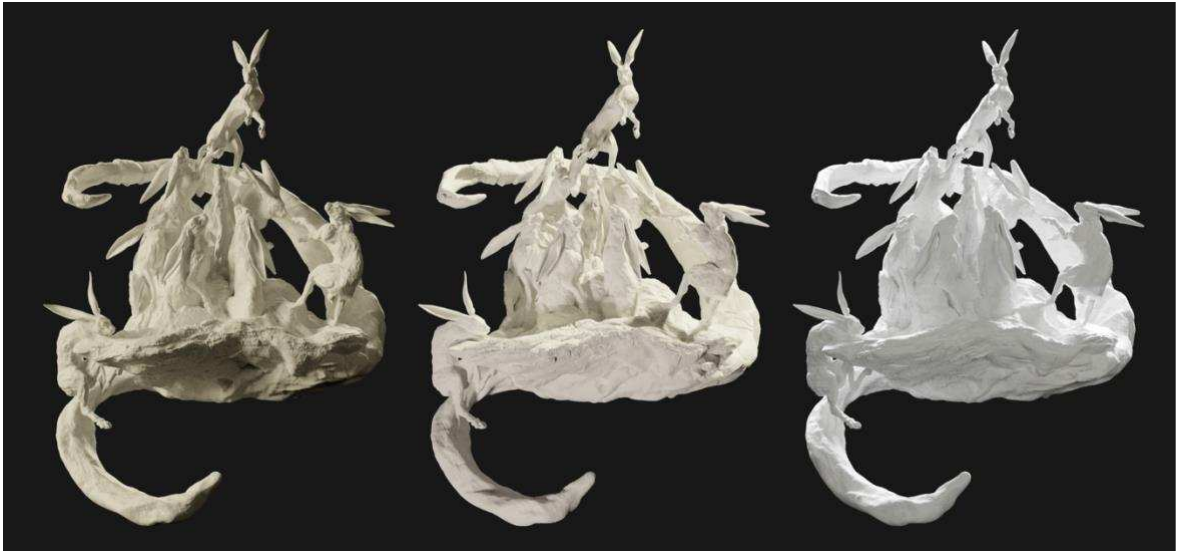
Samotné modelovanie detailov, zárezov a strihov som však poňala abstraktnejším spôsobom, čím som zdôraznila celkový dojem a dynamiku diela. Pri práci som si uvedomila, že dôležitý nie je len pohľad z jednej perspektívy, ale celkový vzhľad objektu z rôznych uhlov. Aj keď primárny pohľad je z prednej strany, sculpt by mal vyzerat' harmonicky a pútavo aj z boku a zozadu.



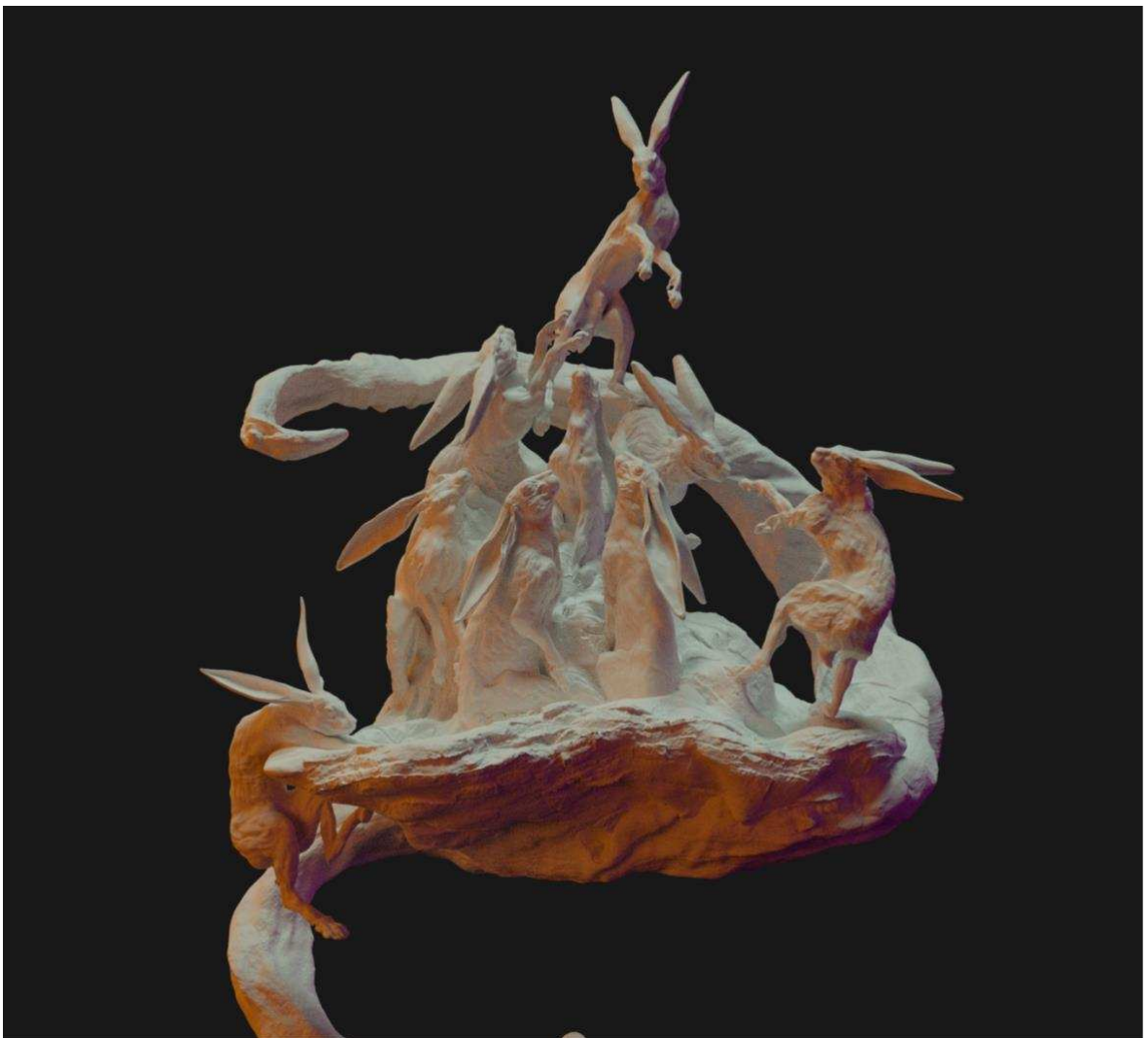
Obrázok 38 Modelácia

### 7.3.2 Svietenie modelu

Po domodelovaní som sa pustila do detailného skúmania svetelných efektov. Cieľom bolo dosiahnuť realistické osvetlenie, ktoré by zdôraznilo línie a vykreslilo každý detail tela zajaca. V experimentoch som skúšala rôzne techniky, vrátane práce so svetlom bez textúr, s farebným svetlom a s tónovaním svetla. Výsledky môžete vidieť na priložených obrázkoch.



Obrázok 39 Testy osvetlenia



Obrázok 40 Experimentovanie s osvetlením

## 7.4 Textúrovanie

Na tvorbu textúr som sa rozhodla použiť program Substance Painter. Jedná sa o softvér na 3D maľovanie a textúrovanie, ktorý umožňuje vytvárať realistické a detailné materiály pre 3D modely. Program ponúka širokú škálu funkcií a nástrojov, vďaka ktorým bol ideálny pre môj projekt a zámer. Keďže som s programom už mala pár krátkych skúseností, vedela som sa v ňom pohybovať, no veľmi rýchlo som zistila, že to nebude ľahké.



Obrázok 41 Prvé skúšky textúry

Pri textúrovaní som sa zamerala na výber jednoduchšej betónovej textúry, ktorá by bola dostatočne pútavá a zároveň pôsobila prirodzene. Cieľom bolo dosiahnuť autentický vzhľad betónu bez zbytočných detailov, ktoré by narušili dojem realismu. Textúra mala slúžiť ako doplnok k celkovému dizajnu a nenápadne podčiarknuť industriálny charakter projektu.

## 7.5 Stretnutie tvárou v tvár

Počas tvorby môjho diplomového projektu som sa na ceste domov mnohokrát stretla so zajacmi. Bola to príležitosť pozorovať ich v ich prirodzenom prostredí, odpozorovať anatómiu a zachytiť ju na fotografiách a videách. Vždy mi to sprijemnilo cestu domov a chcela som sa s vami podeliť o tieto zážitky a fotografie



Obrázok 42 Reálne fotografie



## 8 ONLINE PREZENTÁCIA

Pri online prezentácii som sa s hlbokým záujmom ponorila do sveta online komunikácie prezentovanej značky. Detailne som preskúmala jej aktivity na sociálnych sieťach, analyzovala som tón a štýl komunikácie, identifikovala som cieľové publikum a zhodnotila som efektivitu jej online marketingovej stratégie. Okrem toho som sa s veľkou pozornosťou venovala analýze webového portfólia značky. Preštudovala som si štruktúru a obsah webovej stránky, zhodnotila som jej použiteľnosť a prístupnosť a posúdila som celkový dojem, ktorý na mňa ako na potenciálneho zákazníka urobila.

### 8.1 Sociálne siete

V sociálnych sieťach som si spravila prieskum trhu a analýzu ostatných štúdií alebo kreatívco, ktorí vystupujú na sociálnych sieťach primárne na Instagrame. Po prieskume som si spravila možný harmonogram zverejňovania a druh príspevkov, ktoré by sa mali zobrazit' na profile až po texte v bio. Text v bio by mal byť jednoduchý, priamy a dať čo najviac informácií o profile s odkazom na ďalšie stránky profilu.



Obrázok 43 Zanorenie konceptu Instagramu pre štúdio Merkuy

Túto časť projektu som spracovala ako koncept, ktorý v budúcnosti chcem rozvíjať a doplniť profil. K tomu som si po konzultácii spravila knižnicu mockupov, ktoré môžem používať, no sú zároveň esteticky vhodné k celkovej identite.

### 8.1.1 Fotografie

V snahe budovať si ucelenú fotografickú identitu som sa venovala aj vývoju vlastného presetu v programe Lightroom. Inšpiráciou mi boli jemné vintage tóny analógových fotografií, ktoré často zachytávam svojím analógovým fotoaparátom.

Keďže nie všetky momenty sa dajú zachytiť analógovo, vytvorila som si preset, ktorý mi umožňuje preniesť tento charakteristický nádych aj do digitálnych fotografií.

Preset obsahuje nastavenia pre expozíciu, kontrast, saturáciu, ostrosť a teplotu farieb, ktoré napodobňujú vzhľad analógového filmu.



Obrázok 44 Analógové fotografie

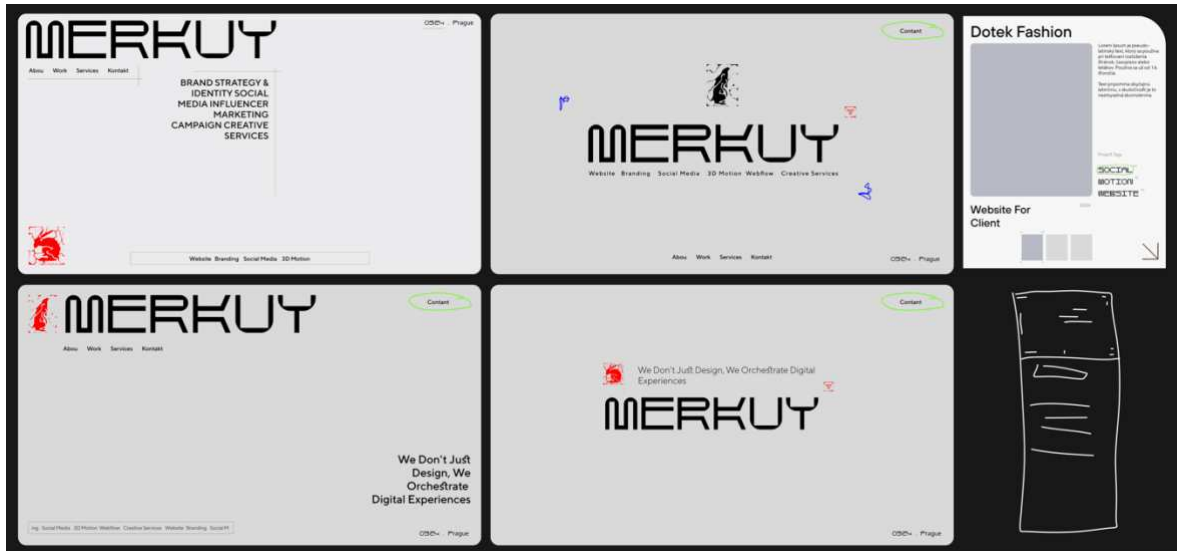
## 8.2 Webová stránka

Po stanovení vizuálnej identity som sa vrátila k moodboardu pre web a rozšírila som ho o ďalší research. Začala som skicovať stránku a jej rozdelenie, no po neúspešných návrhoch som sa zamerala na problematiku dobrého portfólia.

Dôkladne som analyzovala príklady úspešných portfólií v mojom odbore a identifikovala som kľúčové prvky, ktoré by to moje malo obsahovať. Zamyslela som sa nad cieľovým publikom a nad tým, aké informácie by pre nich boli najužitočnejšie a najzaujímavejšie.

Na základe týchto zistení som navrhla štruktúru a obsah landing page, ktorá by slúžila ako úvod do môjho portfólia a pútavo prezentovala moje zručnosti a skúsenosti. Koncipovala

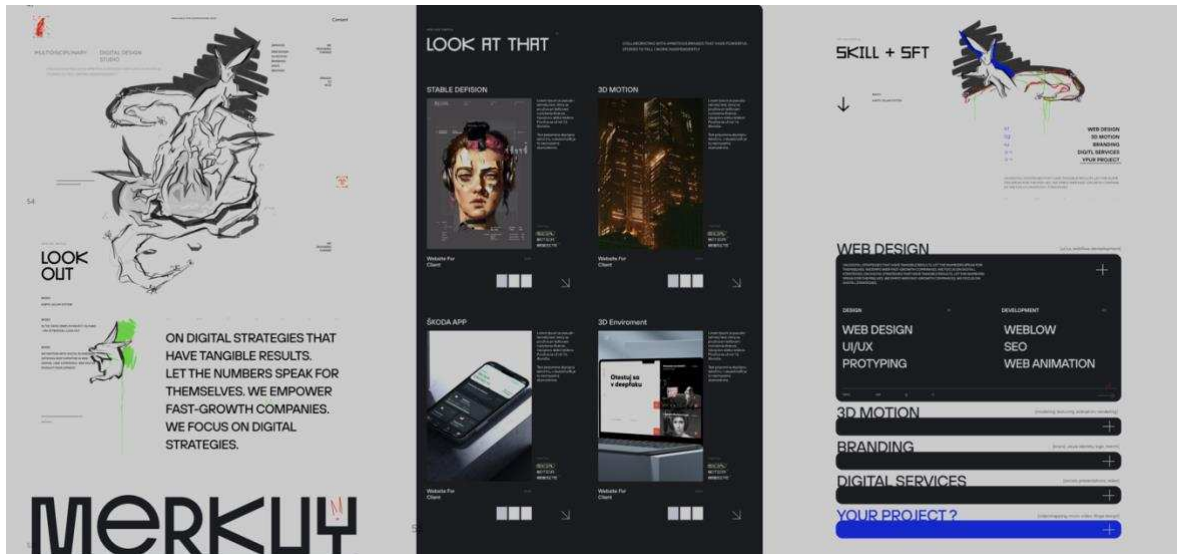
som portfólio tak, aby nebolo len ukázkou prác, ale aby sa stalo projektom samým o sebe, ktorý patrí do portfólia a prezentuje moje zručnosti, pričom som dbala na jeho prehľadnosť, pútavosť a originalitu.



Obrázok 45 Začiatok tvorby webu

### 8.2.1 Proces tvorby Wireframov

Na vytvorenie návrhu som používala softvér Figma, kde som experimentovala s rôznymi rozloženiami a s primárnym názvom štúdia. Vyskúšala som minimalistické rozloženie s dôrazom na typografiu, ako aj rozloženie s bohatou grafikou a pútavým call to action. Taktiež som testovala rôzne umiestnenie názvu štúdia, a to ako v hlavičke, tak aj v sekcii About. Po konzultáciách som sa nakoniec rozhodla pre rozloženie s výraznou vizuálnou stránkou a s veľkým názvom štúdia presunutým do sekcii About.



Obrázok 46 Návrh webového portfólia

### 8.2.2 Stavba webu

Po návrhu vo softvéri Figma som sa presunula do nástroja Webflow, začala budovať celú stránku pomocou šablóny Client First Template od FinSweet. Vďaka tejto šablóne som si mohla jednoducho a efektívne definovať štýly, farby a pracovať s komponentmi. Celý web bol navrhnutý tak, aby bol silne animačný a pútavý, a zároveň aby ho bolo v budúcnosti možné bez náročných úprav jednoducho upravovať a rozširovať podľa potreby.

## ZÁVER

V tejto diplomovej práci som sa zamerala na zúročenie vedomostí a zručností, ktoré som získala počas štúdia na ateliéri. Vzhľadom na to, že som si už v bakalárskej práci ujasnila zameranie, na ktoré sa chcem zamerať, v tejto práci som sa snažila prepojiť všetky oblasti, s ktorými som prišla do styku. Aj napriek tomu, že som v mnohých oblastiach už mala skúsenosti, práca mi priniesla množstvo nových poznatkov a skúseností, ktoré môžem zúročiť v budúcnosti. Som presvedčená, že mi táto práca pomohla aj v psychickom zvládnutí náročných prekážok a riadení projektov, ktoré si vyžadujú rôznorodé zručnosti. Teoretická časť práce sa zameriavala na získanie informácií a znalostí z oblasti dynamickej identity a prezentácie v online priestore. Tieto poznatky som následne aplikovala v praktickej časti, kde som navrhla a zrealizovala vlastný projekt prezentácie dynamickej identity v online priestore.

Práca splnila môj cieľ, ktorým bolo zúročiť nadobudnuté vedomosti a zručnosti a aplikovať ich v praxi. Zároveň mi pomohla rozvinúť moje zručnosti v oblasti dynamickej identity a prezentácie v online priestore. Verím, že poznatky a skúsenosti, ktoré som v tejto práci získala, mi budú prínosom v mojej profesionálnej kariére a táto práca bude použitá v nasledujúcich rokoch ako môj osobný brand.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KLEON, Austin, 2014. *Ukaž, co děláš!: 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit*. 1. Briquet. V Brně: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-92-9.

KLEON, Austin, 2012. *Krad' jako umělec – 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. 1. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-87270-36-3.

SLADE-BROOKING, Catharine, 2016. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. 1. Laurence King Publishing. ISBN 978-1780675626.

GOOD Vs BAD Design Portfolios (With Examples) In: Youtube Online. 15. 6. 2022  
Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=0VGc7jrD9zo&t=221s> .

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.

WEBSTER, Rich, 2024. Howtoworkless. Online. WEBSTER, Rich. Howtoworkless.  
Available at: <https://howtoworkless.com/>.

HÜBNER, PATRIK, 2024. *What are Dynamic Identities?* Online. Patrik-huebner.  
Available at: <https://www.patrik-huebner.com/datadesigndictionary/dynamic-identities/>.

*Grape Festival*, 2024. Online. 2024. Available at:  
Instagram, [https://www.instagram.com/grape\\_festival/](https://www.instagram.com/grape_festival/).

DAVIS, Paul, 2015. *Dynamic identities*. Online. Medium. Available  
at: <https://pdtv.medium.com/dynamic-identities-85abb28fef2c>.

ANGELOS, Ayla, 2021. *A brief history of MTV IDs and the impact they've had on the creative world*. Online. Itsnicethat. Available at: <https://www.itsnicethat.com/features/mtv-ids-animation-film-141221>.

N26, *Why is personal branding important: Top tips for your freelance business*, 2019.  
Online. N26. Available at: <https://n26.com/en-eu/blog/personal-branding-for-freelancers>.

DAWOOD, Sarah, 2015. *Spotify undergoes colourful brand refresh*. Online. Designweek.  
Available at: <https://www.designweek.co.uk/issues/9-15-march-2015/spotify-undergoes-colourful-brand-refresh/>.

KELLER, Hadley, 2017. *Why Designers Should Self-Promote on Instagram—and How to Do It Correctly*. Online. Architecturaldigest. Available  
at: <https://www.architecturaldigest.com/story/how-to-instagram-promote-design-designers>.

RILEY, Madison, 2023. *A Career in Games: From Games Academy Falmouth University Student to Environment Artist*. Online. Available  
at: <https://discover.therookies.co/2023/08/19/a-career-in-games-from-games-academy-falmouth-university-student-to-environment-artist/>.

LUMENCREATIVE, 2019. *Your brand is more than your logo*. Online. Lumencreative. Dostupné z: <https://lumencreative.agency/2019/10/your-brand-is-more-than-your-logo/>.

WEBSTER, Rich, 2024. Online. 2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/richwebz/>.

KANTORA, Jakub, 2021. *Osobní brand aneb člověk jako značka*. Online. Jakubkantor. Dostupné z: <https://jakubkantor.cz/osobni-brand-aneb-clovek-jako-znacka/>.

CHOUDHURY, Arpit, 2020. *A Brief History of No-code*. Online. Medium. Dostupné z: <https://icanautomate.medium.com/a-brief-history-of-no-code-59c532d90b7f>.

BIG THINK, 2021. *How Apple and Nike have branded your brain | Your Brain on Money | Big Think*. Online. Youtube. 2021. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4eIDBV4Mpek>.

OUTSYSTEMS, 2021. *What is no-code and when should you use it*. Online. Outsystems. Dostupné z: <https://www.outsystems.com/tech-hub/no-code/#what-is>.

WALIA, Anish, 2023. *Top 7 Platforms for Freelancers to earn money in 2024*. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/aimonks/top-7-platforms-for-freelancers-to-earn-money-in-2023-9ba36bcc4007>.

THAXTER, Poppy, 2022. *How do you actually brand your own design studio? We asked Koto, Studio Kiln and Vanderbrand*. Online. The-brandidentity. Dostupné z: <https://the-brandidentity.com/insight/how-do-you-actually-brand-your-own-studio-we-asked-koto-studio-kiln-and-vanderbrand>.

CALL OF DUTY, 2024. *Drop into Real Call of Duty® Action with Call of Duty: Warzone™ Mobile. Available Now!*. Online. Dostupné z: <https://www.callofduty.com/>.

ANDRES THE DESIGNER, 2022. *7 Portfolio Websites That Will Make You Jealous*. Online. Youtube. 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5O0YDHiosD0>.

THE FUTUR, 2019. *What Is Branding? 4 Minute Crash Course*. Online. Youtube. 2019. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY>.

WIX. *Create a website without limits*. Online. In: . Dostupné z: <https://www.wix.com/>. [cit. 2024-05-17].

WEBBER, Zach, 2019. *Takže, máte osobní značku, čo teraz?* Online. Bigredjelly. 2019. Dostupné z: <https://bigredjelly.com/sk/blog/so-youve-got-a-personal-brand-now-what/>.

STORMFORS, 2022. *What is Webflow?* Online. Stormfors. Dostupné z: <https://www.stormfors.com/insights/what-is-webflow>. [cit. 2024-05-17].





**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- WIP    Opisuje čiastočne dokončené výrobky čakajúce na dokončenie.
- 3D    3-dimensional (3-rozmerný)
- 2D    2-dimensional (2-rozmerný)
- AI    Artificial intelligence (Umelá inteligencia)
- URL    URL znamená Uniform Resource Locator (lokalizátor jednotného zdroja)
- SEO    Search Engine Optimization (optimalizácia pre vyhľadávače)
- UV    proces prepojenia 3D modelu s 2D textúrou.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázok 1 Dynamická identita MTV (Its Nice that 2021) .....	13
Obrázok 2 Ukážka dynamickej identity (Made by Alphabet 2017) .....	14
Obrázok 3 Vizualna identita festivalu Grape (Grape Festival 2024).....	16
Obrázok 4 Dynamická identita aplikácie Spotify (Spotify 2024).....	17
Obrázok 5 Dynamická identita Call of Duty (Call of Duty 2024).....	17
Obrázok 6 Ukážka môjho moodboaru v aplikácii Instagram (Instagram 2024).....	19
Obrázok 7 Webová stránka Behance (Behance 2024).....	20
Obrázok 8 Webová stránka Awwwards (Awwards 2024).....	21
Obrázok 9 Webová stránka Artstation (Artstation 2024) .....	21
Obrázok 10 LinkedIn (LinkedIn 2024) .....	22
Obrázok 11 Nie veľmi zle použitý mockup repetetívne (Flux Academy 2022).....	25
Obrázok 12 Upwork (Upwork 2024).....	26
Obrázok 13 Ukážka brand guidu brandu (Behance 2024).....	27
Obrázok 14 Vizualny jazyk značky Apple (Apple 2024).....	28
Obrázok 15 Branding Blanked Studio (Blanked Studio 2024).....	30
Obrázok 16 Porovnanie log (CD Projekt Red, Red Hook 2024).....	30
Obrázok 17 Dashboard Webflow (Webflow 2024) .....	34
Obrázok 18 WordPress (WordPress 2024).....	36
Obrázok 19 Wix (Wix 2024) .....	37
Obrázok 20 Moodboard .....	40
Obrázok 21 Moodboard na logo pre Merkuy .....	41
Obrázok 22 Finálna vizualizácia rozpracovaného loga .....	42
Obrázok 23 Proces tvorby loga pre Merkuy .....	43
Obrázok 24 Pokus o rozpracovanie loga .....	44
Obrázok 25 Vyber názvu pre štúdio .....	44
Obrázok 26 Skúšky typografie .....	45
Obrázok 27 Experimentovanie s farebnosťou .....	46
Obrázok 28 Prvé skúšky kombinácie finálnej farebnosti .....	47
Obrázok 29 Brand guide .....	47
Obrázok 30 Logo v bielej a v tmavej variante .....	48
Obrázok 31 Logo v mockupe.....	48
Obrázok 32 Zjednodušené znaky na podporu identity .....	49
Obrázok 33 Prvé skice .....	50
Obrázok 34 Na ľavo finálna skica, kombinácia 2 a 3 .....	51

---

Obrázok 35 Zvyšné skice.....	51
Obrázok 36 Pózovanie modelu .....	52
Obrázok 37 Blockout scény a modelácia.....	52
Obrázok 38 Modelácia.....	53
Obrázok 39 Testy osvetlenia.....	54
Obrázok 40 Experimentovanie s osvetlením .....	54
Obrázok 41 Prvé skúšky textúry .....	55
Obrázok 42 Reálne fotografie .....	56
Obrázok 43 Zanorenie konceptu Instagramu pre štúdio Merkuy .....	57
Obrázok 44 Analógové fotografie .....	58
Obrázok 45 Začiatok tvorby webu.....	59
Obrázok 46 Návrh webového portfólia .....	60

