

DELTA – Střední škola informatiky a ekonomie, s.r.o.

Školní rok 2019/2020

4.B

DELTA

MATURITNÍ PROJEKT

Portfolio firmy Beast Graphic pro marketingové komunikace

Příjmení, jméno: Vaněk Lukáš

Studijní obor: Informační technologie 18-20-M/01

Zadání maturitního projektu z informatických předmětů

Jméno a příjmení:	<i>Vaněk Lukáš</i>
Školní rok:	<i>2020/2021</i>
Třída:	<i>4. B</i>
Obor:	<i>Informační technologie 18-20-M/01</i>
Téma práce:	Portfolio firmy Beast Graphic pro marketingové komunikace
Vedoucí práce:	<i>akad. mal. Daniel Václavík</i>

Způsob zpracování, cíle práce, pokyny k obsahu a rozsahu práce:

Kompletní vytvoření grafických materiálů pro společnost Beast Graphic.

Cíl je vytvoření:

- grafický návrh logotypu
- korporátní identity – pravidla pro použití logotypu, typografie, aplikace loga (dopisní obálka, vizitka, hlavičkový papír, komplimentka, e-mailový dopis, web, polep auta), příklady použití (v češtině a angličtině)
- tvorba responsivního webu (v češtině a angličtině)
- prototyp aplikace pro mobilní zařízení (zákazník zde bude moci sledovat postup jeho objednávky) (v češtině a angličtině)
- návrh bannerů
- vytvoření stránek na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, Behance)
- grafický návrh propagačních předmětů (letáky, tužky, poznámkové bloky)
- grafický návrh firemního textilu (mikiny, trička)

Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):

- do 30. září – hotový grafický návrh logotypu
- do 31. října – hotová korporátní identita, návrh bannerů, grafický návrh propagačních předmětů, grafický návrh firemního textilu
- do 31. ledna 2021 – hotový responsivní web, grafický návrh aplikace pro mobilní zařízení, stránky na sociálních sítích
- do 31.3. – hotový prototyp aplikace pro mobilní zařízení

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze zdroje a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

V Pardubicích dne

Poděkování

Tímto způsobem děkuji akad. mal. Danielu Václavíkovi za jeho spolupráci, ochotu, odborné rady a čas, který věnoval konzultaci mé maturitní práce.

Anotace

Hlavním tématem projektu je vytvoření portfolia vlastní firmy Beast Graphic pro marketingové komunikace. Maturitní práce je členěna na teoretickou a praktickou část.

Cílem tohoto projektu je vytvoření grafických podkladů a webových stránek pro firmu zabývající se tvorbou grafiky, webů a aplikací.

Hlavním posláním je nabídnout zákazníkům komplexní řešení jejich požadavků na tvorbu identity firmy, webu a aplikace.

Klíčová slova

Grafický design, UI design, UX design, marketingová komunikace, webové stránky, typografie, role v UX designu, webový design

Annotation

The main topic of the project is to create a graphic portfolio and marketing communication for my own company, Beast Graphic. The graduation work is divided into two parts – theoretical and practical.

The goal of this project is to create graphic assets and a website for the company. Besides creating graphic assets, Beast Graphic also specializes in web and app development.

The main mission of this company is to offer solutions tailor-made to the customer's needs when it comes to branding, websites, or app development.

Keywords

Graphic design, UI design, UX design, marketing communication, website, typography, roles in UX design, web design

1 OBSAH

1	Obsah.....	5
2	Úvod.....	8
3	UX design.....	9
3.1	Úvod	9
3.2	Začátky UX designu	9
3.3	Rozdělení UX designera podle specializace	10
3.3.1	Specialist	10
3.3.2	Generalist	10
3.3.3	T-shaped	10
3.4	Role ve UX designu.....	10
3.4.1	Interaction designer	10
3.4.2	Visual designer (UI designer)	10
3.4.3	Motion designer.....	11
3.4.4	VR/AR designer	11
3.4.5	UX researcher.....	11
3.4.6	UX Writer (copywriter).....	11
3.5	Proces UX designu	11
3.5.1	První fáze.....	11
3.5.2	Druhá fáze	12
3.5.3	Třetí fáze	12
3.5.4	Čtvrtá fáze	12
3.5.5	Pátá fáze (poslední)	12
4	Příklady dobrého a špatného UX designu	12
4.1	Dobrý design.....	13
4.1.1	Použitelnost:	13
4.1.2	Zohlednění uživatelů s možným handicapem:	13
4.1.3	Příjemnost používání aplikace pro uživatele:.....	13

4.1.4	Užitečnost:.....	13
4.2	Špatný design.....	14
4.2.1	Použitelnost:	14
4.2.2	Zohlednění uživatelů s možným handicapem:	14
4.2.3	Příjemnost používání aplikace pro uživatele:.....	14
4.2.4	Užitečnost:.....	14
5	Tvorba webu.....	15
5.1	programování webu	15
5.2	Online nástroje.....	15
5.2.1	Wix	15
5.2.2	Squarespace	15
5.2.3	Webnode.....	15
5.2.4	Wordpress.....	15
5.2.5	Webflow	15
5.3	SEO.....	16
6	Použité Technologie	17
6.3	Adobe Illustrator CC 2020	17
6.4	Adobe Photoshop CC 2020	17
6.5	Artboard studio	18
6.6	Coolers.....	18
6.7	VisualEyes	18
6.8	Google analytics	18
6.9	PageSpeed Insights	18
7	Grafický design	19
7.1	Logo.....	19
7.2	Vizitka	20
7.3	Komplimentka	21
7.4	Obálka.....	22
7.5	Hlavičkový papír	23
7.6	Informační leták.....	24

7.7	Banner.....	25
7.8	Polep auta	26
7.9	Firemní oblečení	27
8	Závěr.....	28
9	Zdroje	29
9.1	Seznam literatury	29
9.2	Seznam obrázků.....	30

2 ÚVOD

Snahou tohoto projektu je vytvořit návrh firmy, která bude komplexně řešit potřeby a přání zákazníků na grafické práce, tvorby webů a aplikací z celého světa. Toho firma docílí díky aplikaci, ve které si zákazník velmi jednoduše vytvoří projekt, který bude následně zadán firmě Beast Graphic.

Tato práce má dvě části. V rámci teoretické části popisují témata UX a UI design a vlastní tvorbu webu, aby byl pro uživatele co nejvíce přívětivý. V praktické části je popsáno vypracování korporátní identity, tvorba webu, aplikace a použité technologie.

3 UX DESIGN

3.1 ÚVOD

UX design (user experience design) má za úkol vytvářet technologie jednoduší k pochopení a příjemnější k používání pro uživatele. Vše je zaměřeno na uživatele a jejich potřeby. UX design není vidět a velmi často se přirovnává k lidské kostře, která například v případě webu drží celý web ve smysluplném a logickém uskupení, přesně tak jak to uživatel očekává.

V této dokumentaci mluvím hlavně o UX při tvorbě webů a aplikací, ale jsou i jiné odvětví kde se používá (automobily, domácí spotřebiče, chytrá domácnost).

3.2 ZAČÁTKY UX DESIGNU

Prvním web designérem na světě se stal Tim Berners, když v roce 1991 publikoval první webové stránky na světě. Tim tuto prioritu získal díky tomu, že byl zakladatel WWW neboli World Wide Webu.

Nejstarší weby byly psány v programovacím jazyce HTML. V tu dobu, ještě jazyk HTML nebyl tak obsáhlý, a tak většina webů byla jen poskládaná z textů a hypertextových odkazů, které odkazovaly na další stránky nebo podstránky webu.

Po čase se HTML jazyk začínal rozvíjet. Přidávaly se například příkazy na vytváření tabulek. Tyto vylepšení vedly k lepší přehlednosti webu. Daly se díky tomu velmi jednoduše prezentovat data, která se vkládala do vytvořené tabulky.

Postupně přicházely nové jazyky, díky kterým se dal web udělat mnohem přívětivější pro uživatele a taky se otevíraly nové funkce. Pro vzhled webu to byly kaskádové styly (CSS), pro připojení k různým databázím CGI, PHP, a další.

Web design se začínal dostávat do podvědomí. Postupně firmám, které chtěly web, začalo docházet, že potřebují někoho, kdo dokáže web navrhnout, tak aby byl pro uživatele přívětivý. A tak začala vznikat role UX designer (web designer). [1][3]

3.3 ROZDĚLENÍ UX DESIGNERU PODLE SPECIALIZACE

UX design se rozděluje na několik rolí. Každá z rolí má na starosti jinou oblast z UX designu. Je ale velmi důležité, aby spolu všichni dokázali spolupracovat a věděli aspoň základ o ostatních oblastech. [12]

UX designéři se rozdělují na tři kategorie – Specialist, Generalist a T-shaped designery. [10]

3.3.1 SPECIALIST

Většinou pracují ve velkých společnostech typu Amazon. Mají jednu roli, ve které jsou specialisté. S ostatními rolemi spolupracují, ale nemají do nich skoro žádný přesah.

3.3.2 GENERALIST

Designéři, kteří pracují v menších digitálních agenturách nebo společnostech. Musejí být schopní pokrýt všechny role. Výhody jsou, že mají velmi různorodou práci.

3.3.3 T-SHAPED

Jsou odborníci na jednu roli a zároveň mají přesah i do ostatních. Jejich pojmenování je od písmene T, protože horní část písmene má znázorňovat jejich přesah do ostatních rolí a kolmá čára má znázorňovat jejich odbornost v jedné roli.

3.4 ROLE VE UX DESIGNU

3.4.1 INTERACTION DESIGNER

Zaměřuje se na vytváření produktu a návrhu, jak bude vypadat user flow. Například přemýšlejí nad tím, co se stane, když uživatel klikne na nějaké tlačítko, kam ho to přesměruje, co se stane. Interakční designer neřeší vzhled webu nebo aplikace.

3.4.2 VISUAL DESIGNER (UI DESIGNER)

Jak už název napovídá, tak vizuální designer se věnuje návrhu, jak bude aplikace vypadat. Pod toto spadá například návrh log, ilustrací, ikon, výběr fontů. Snaží se vytvořit návrh pro každou stránku tak, aby vše sedělo a dokázalo zaujmout uživatele.

3.4.3 MOTION DESIGNER

Motion designéři mají za úkol navrhnout, jak bude vypadat přechod mezi jednotlivými stránkami, jak bude vytvořena konektivita. Snaží se vytvářet animace, a nejen statické věci a tím pomoci uživatelům pochopit co se po nich chce (říct příběh „story“).

3.4.4 VR/AR DESIGNER

VR/AR designéři vytvářejí zážitky, které jsou na hranicích s fyzickým světem. Nejznámější je nejspíš virtuální realita, díky které se může uživatel přenést do virtuálního světa. Dalším produktem je rozšířená realita. V této realitě se navrhuji například aplikace, díky kterým si uživatel může za pomoci fotoaparátu zobrazit, jak na něm budou vypadat brýle.

3.4.5 UX RESEARCHER

UX researcher má na starosti uživatelský výzkum na základě, kterého se vytváří aplikace nebo web. Mezi jeho úkoly patří určit problém tzv. „pain pointy“, které by potenciální uživatel zažíval a pomocí výzkumu vymyslet řešení, jak se jich vyvarovat, aby byl pro uživatele web nebo aplikace co nejpřívětivější.

3.4.6 UX WRITER (COPYWRITER)

UX Writer neboli copywriter vytváří texty, které pomohou definovat, jak bude společnost komunikovat a její osobnost. Také vytvářejí texty na weby a do aplikací, aby byly dobré pro SEO a zároveň uživatele zaujaly. [13]

3.5 PROCES UX DESIGNU

3.5.1 PRVNÍ FÁZE

Jako první je na řadě tým UX researcheru, kteří mají zadání od zadavatele. Na základě tohoto zadání jsou schopni začít tvořit výzkumy, definovat cíle, problémy. Většinou znají základy psychologie, což jim pomůže lépe pochopit uživatele a jeho problémy. Jeden z problémů při výzkumech typu rozhovorů je to, že uživatele ne vždy všechno řekne. Důvody proč to neřekne jsou například to, že se to týká financí atd... Jednoduše řečeno, lidé nejsou ochotni mluvit o tématech, o kterých je jim nepříjemné mluvit, ale pro UX výzkum jsou tyto témata a problémy jedny z nejzásadnějších pro dobrý výzkum, podle kterého lze daný produkt postavit. [7] [8] [9]

3.5.2 DRUHÁ FÁZE

Další krok je, že interaction designéři vytvoří user flow mapu, podle které se dají už vytvářet první low fidelity wireframy pro aplikaci nebo web.

3.5.3 TŘETÍ FÁZE

Poté visual designéři vytvoří vzhled samotného webu nebo aplikace (barvy, grafické prvky), aby uživateli hned došlo, čeho se daná stránka týká a zaujalo ho to natolik, aby na ní zůstal. Cílem je vytvořit high fidelity design (prototyp aplikace). [11]

3.5.4 ČTVRTÁ FÁZE

Motion designéři doplní aplikaci o zajímavé animace, přechody a prvky, aby vizuální stránka aplikace zaujala ještě více. Samozřejmě animace nesmí být přepřácané, aby uživatel nebyl zbytečně zmatený.

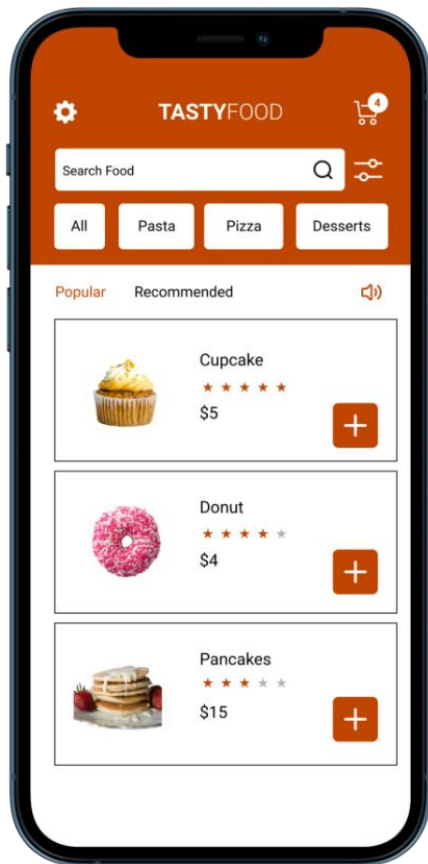
3.5.5 PÁTÁ FÁZE (POSLEDNÍ)

Když je vše hotovo, předá se celý projekt programátorům, kteří danou aplikaci nebo web naprogramují.

4 PŘÍKLADY DOBRÉHO A ŠPATNÉHO UX DESIGNU

Hodnocení designů je na základě pravidel UX designu a mého osobního pohledu na daný design.

4.1 DOBRÝ DESIGN



Obrázek 1 - Dobrý UX design ZDROJ: Vlastní

4.1.1 POUŽITELNOST:

Vyhledávací lišta, filtry, demonstrace recenzí restaurací a snadná navigace s jasnými tlačítky a konzistentními vzory interakce.

4.1.2 ZOHLEDNĚNÍ UŽIVATELŮ S MOŽNÝM HANDICAPEM:

Aplikace má jasné, tučné písmo, které je snadno čitelné, a možnost zvukového popisu, která jej zpřístupňuje pro uživatele, kteří nevidí.

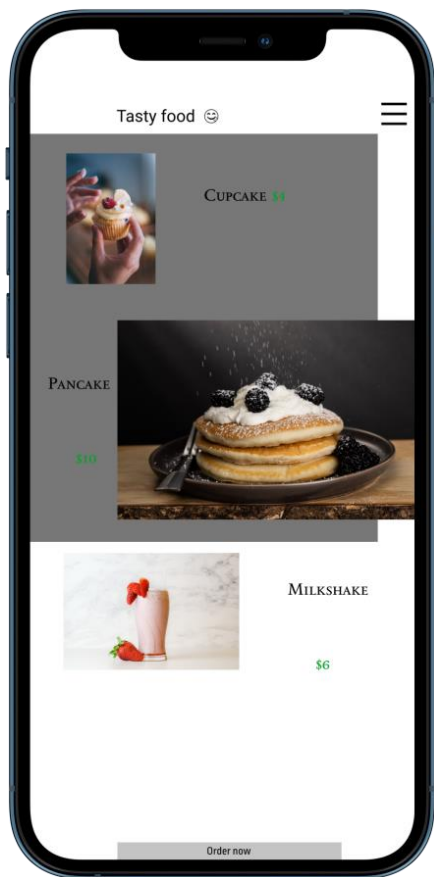
4.1.3 PŘÍJEMNOST POUŽÍVÁNÍ APLIKACE PRO UŽIVATELE:

Aplikace pomáhá uživatelům učinit informovanější výběr prostřednictvím hodnocení hvězdičkami vedle každé položky z nabídky. Uživatelé mají možnost po objednání zhodnotit kvalitu jídla pomocí hvězdiček a tím tak pomoci ostatním při výběru jídel.

4.1.4 UŽITEČNOST:

Aplikace řeší problém „pomoci uživatelům objednávat jídlo, které jim bude chutnat z nedaleké restaurace“ a to například, usnadněním navigace pomocí vyhledávací lišty, možnosti košíku a systému hodnocení.

4.2 ŠPATNÝ DESIGN



Obrázek 2 - Špatný UX design ZDROJ: Vlastní

4.2.1 POUŽITELNOST:

Má těžko dostupná tlačítka, matoucí navigaci a špatný design, který ztěžuje čtení a porozumění možnostem objednání.

4.2.2 ZOHLEDNĚNÍ UŽIVATELŮ S MOŽNÝM HANDICAPEM:

Položky nabídky jsou psány malým textem, který je obtížně čitelný. Rovněž aplikace nemá žádné možnosti zvukového popisu, díky němu by aplikace byl přístupnější pro lidi s handicapem.

4.2.3 PŘÍJEMNOST POUŽÍVÁNÍ APLIKACE PRO UŽIVATELE:

Má pouze několik fotografií a žádné recenze. Není zde žádné jasné označení toho, jak se o každé položce dozvědět více nebo jak cokoli skutečně koupit. Pro uživatele je to matoucí.

4.2.4 UŽITEČNOST:

Aplikace má ceny, ale žádný vyhledávací panel, který by uživatelům pomohl najít jídlo, které chtějí, a žádný systém hodnocení, který by je informoval, zda jejich jídlo bude dobré nebo ne.

5 TVORBA WEBU

V dnešní době existuje celá řada nástrojů vytvořit web. Dřív nešlo vytvořit web bez toho, aby člověk neuměl programovat. V dnešní době je zde už několik možností, jak vytvořit web i pokud člověk neumí vůbec programovat. Nejvíce populární jsou online editory. Důležité je také vědět, jak funguje SEO při tvorbě webu.

5.1 PROGRAMOVÁNÍ WEBU

Pokud člověk potřebuje jednoduchý web nebo e-shop, není nutné platit programátora, aby ho vytvořil. Ale v případě, že firma potřebuje vyvinout komplexní řešení napojené na databáze a další náročné věci, je potřeba řešení na míru. Tohoto řešení nelze dosáhnout jinak, než že si zaplatíte programátory.

5.2 ONLINE NÁSTROJE

5.2.1 WIX

Wix je nástroj kde si vyberete šablonu která se vám líbí a tu upravíte podle svých představ. Můžete si také sestavit vlastní šablonu. Je to takzvaný drag & drop nástroj. Je to velmi jednoduchý nástroj ideální pro lidi, kteří nemají žádnou zkušenost s tvorbou webů. Lze v něm dělat jen základní věci, takže v něm není tolik možností, jak upravovat animace atd.

5.2.2 SQUARESPACE

Squarespace je hlavní konkurence Wixu. Oba nástroje nabízejí přibližně to samé, jsou mezi nimi jen malé rozdíly, a tak si lidé vybírají podle toho s jakým nástrojem se jim lépe pracuje. Největší plus pro Squarespace je nástroj pro vytváření blogů.

5.2.3 WEBNODE

Webnode je česká obdoba nástrojů jako je Wix nebo Squarespace. Nemá tolik funkcí a šablon jako právě tyto dva nástroje. Pro jednoduchý web je to dostačující.

5.2.4 WORDPRESS

Wordpress je starší nástroj, ale díky tomu je do něho spousta pluginů, díky kterým lze vytvořit dobré weby. Právě díky pluginům lze velmi dobře přizpůsobovat design webu.

5.2.5 WEBFLOW

Webflow je nástroj pro tzv. vizuální programování. Vše je plně upravitelné od velikostí textů až po animaci textů při scrollování. To, co nejde vytvořit pomocí nástrojů jde přidat pomocí kódu, který lze snadno najít na internetu. Webflow je ideální platforma

pro lidi, kteří mají aspoň nějaké základy v programování a chtějí si vytvořit web přesně podle svých představ.

5.3 SEO

SEO je nedílná součást vývoje webů. Je to anglická zkratka, která v češtině znamená optimalizace pro vyhledávače. Cílem je optimalizovat proces získávání návštěvnosti z neplacených „organických“ výsledků ve vyhledávačích jako je například Google, Seznam a Bing. Pokud váš web má dobrou optimalizaci pro vyhledávače je umístěn na jedné z předních příček ve vyhledávání. SEO lze zlepšit jen pokud víte jaké věci rozhodují o hodnotě SEA, tedy finálním výsledku ve vyhledávačích. Všechny prohlížeče mají obrovskou databázi, ve které jsou informace o web a jejich index. Tyto informace získávají díky robotům, kteří automaticky procházejí weby. Když uživatel zadá výraz, který hledá, tak vyhledávač pomocí skóre SEO zobrazí co nejvíce relevantní weby, které odpovídají právě hledanému výrazů. Je dobré starat se o SEO co nejčastěji, optimalizovat ho, pokud se na webu něco změní. Pokud je SEO dobře udělané může v některých případech přivést na web více zákazníků než placené výsledky ve vyhledávání. [2]

6 POUŽITÉ TECHNOLOGIE

V mé maturitní práci jsem použil převážně programy od společnosti Adobe a nástroj, který se jmenuje Figma. Programy od společnosti Adobe jsem používal pro tvoření grafických návrhů, a to kvůli jejich vzájemné kompatibilitě. Nejvíce jsem používal programy Adobe Ilustrátor a Adobe Photoshop. Pro návrh webové stránky jsem použil online nástroj Webflow, která mi umožňuje vytvářet weby přesně podle mých představ pomocí „vizuálního programování“. Tyto programy jsem si zvolil na základě mých zkušeností s těmito programy a díky praxi, kterou v nich mám.

6.1 WEBFLOW

Webflow je nástroj pro tzv. vizuální programování. Vše je plně upravitelné od velikostí textů až po animaci textů při scrollování. To, co nelze vytvořit pomocí nástrojů jde přidat pomocí kódu, který lze snadno najít na internetu. Webflow je ideální platforma pro lidi, kteří mají aspoň nějaké základy v programování a chtějí si vytvořit web přesně podle svých představ. Velká výhoda je, že lze tento nástroj používat zadarmo, ale bohužel web v tomto případě lze zveřejnit pouze na doméně přiřazené od Webflow a máte omezený počet stránek, které můžete vytvořit. [19]

6.2 FIGMA

Nástroj Figma je vektorový editor grafiky. Její hlavní účel je navrhování webů a aplikací. U Figma je možnost používat ji v prohlížeči nebo si stáhnout desktopovou aplikaci. Vše, co se ve Figmě vytvoří se ukládá na cloud, a díky tomu je návrh dostupný odkudkoli. Je to jeden z nejpoužívanějších nástrojů právě na návrhy webů a aplikací, a to hlavně díky možnosti spolupráce v reálném čase. Figma je zadarmo, ale je omezená na maximálně 2 současně pracující lidi. Za měsíční poplatek lze toto číslo zvýšit. [20]

6.3 ADOBE ILLUSTRATOR CC 2020

Nejrozšířenější a nejpoužívanější nástroj na světě pro tvorbu a editaci vektorové grafiky. Nejčastěji se v Ilustrátoru vytvářejí loga, ilustrace, letáky, ikony a grafika pro webové stránky a videa.

6.4 ADOBE PHOTOSHOP CC 2020

Grafický program známý hlavně pro možnosti úprav fotografií. Pomocí Photoshopu lze vytvářet a editovat rastrovou (bitmapové) grafiku například pro webové stránky.

6.5 ARTBOARD STUDIO

ArtBoard studio je nástroje pomocí, kterého lze jednoduše vytvářet mockupy a tím prezentovat svojí práci. Jsou zde dostupné mockupy například na trička, mobily, tablety, počítače a mnoho dalších. Nástroje má možnost placené verze, ale lze ho používat i zadarmo. Pokud nástroje používáte zadarmo, máte omezený výběr mockapů, takže nemáte dostupnou celou databázi, který tento nástroj nabízí. [18]

6.6 COOLORS

Nástroj Coolors pomáhá s výběrem barev při tvorbě grafického designu. Nástroj je zcela zdarma. Vygeneruje vám barvy, které se k sobě hodí, pokud se vám některá barva líbí, tak si ji zamknete a Coolors vám vygeneruje další barvy, které se k této barvě hodí. [17]

6.7 VISUALEYES

Nástroj VisualEyes simuluje testování webů a aplikací pomocí sledování očí. Tento nástroj dokáže s 93 % účinností vytvořit heatmapu, která zobrazuje, na které části se uživatel bude dívat, pokud si web nebo aplikaci otevře. Nástroje je možné používat ve verzi zadarmo, která ovšem nemá dostupné všechny funkce, které tento nástroj nabízí. [16]

6.8 GOOGLE ANALYTICS

Pomocí nástroje Google analytics je možné sledovat statistiky o uživatelích, jejich pohyb po webu a odkud přišli. Nástroj je zcela zdarma. [15]

6.9 PAGESPEED INSIGHTS

Nástroj PageSpeed Insights analyzuje výkon vaší webové stránky. Získáte pomocí něho mnoho užitečných dat, které vám napoví, co by bylo potřeba upravit a co naopak funguje dobře. Mezi testované prvky patří načítání obrázků, videí a celkový výkon vašeho webu. Tento nástroj je od společnosti Google a je zadarmo dostupný na internetu.

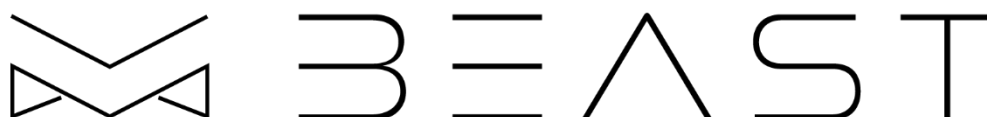
Analýza je rozdělaná na dvě kategorie, pro desktopy a pro mobilní zařízení. Výsledek analýzy je zobrazen v bodech s maximálním počtem 100.

Celkové hodnocení se rozděluje do tří kategorií. Pokud web získá 100 až 90 bodů je považován za rychlý a dobře optimalizovaný. Při hodnocení 90 až 50 bodů je web považovaný za průměrný, není nejhorší, ale je na něm co zlepšovat. Při počtu bodů 50 a níže je web velmi špatný s mnoho chybami, takovýto web je potřeba urgentně opravit. [14]

7 GRAFICKÝ DESIGN

7.1 LOGO

Logo je základ jednotné vizuálního stylu společnosti. Je to nejdůležitější poznávací symbol společnosti, podle kterého společnost budou lidé poznávat. Jeho vzhled by měl být lehce zapamatovatelný a měl by mít spojitost s firmou. Proto logo obsahuje nápis Beast a symbol má připomínat zjednodušený obličej bestie. Logo má základní barvu tmavě šedou (#111111) a v případě potřeby lze použít bílou (#FFFFFF).



Obrázek 3 - Logo firmy ZDROJ: Vlastní

7.2 VIZITKA

Vizitka je jednoduchý prostředek pro předání informací o firmě nebo podnikateli potenciálním zákazníkům. Jsou zde všechny důležité informace, jako je například kontakt, adresa, e-mail nebo webová stránka. U vizitek se dodržuje jednotná firemní identita, takže se používají barvy, které jsou dané brand manuálem. Rozměry vizitek jsou různé a záleží na preferenci. Já používám pro vizitky rozměr 90 mm x 50 mm.



Obrázek 4 - Vizitka firmy ZDROJ: Vlastní

7.3 KOMPLIMENTKA

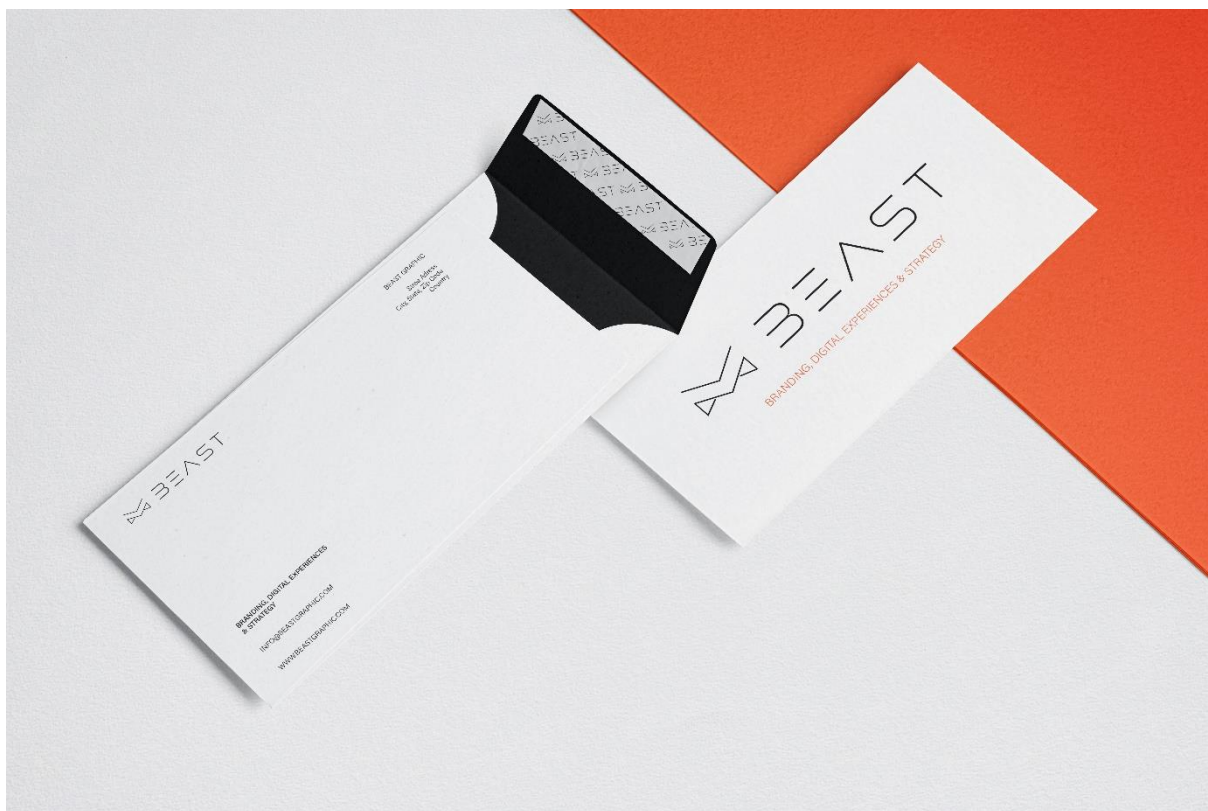
Komplimentka je karta o stejných rozměrech jako vizitka. Používá se jako poděkování za spolupráci klientům.



Obrázek 5 - Komplimentka firmy ZDROJ: Vlastní

7.4 OBÁLKA

Obálka s logem a základními informacemi o společnosti zvyšuje důvěrnost se zákazníkem. [6]



Obrázek 6 - Obálka firmy ZDROJ: Vlastní

7.5 HLAVIČKOVÝ PAPIŘ

Hlavičkový papír je i v dnešní digitální době nedílnou součástí korporátní identity společnosti. U zákazníků zvyšuje důvěrnost vůči firmě a vnímání profesionality. [5]



Obrázek 7 - Hlavičkový papír firmy ZDROJ: Vlastní

7.6 INFORMAČNÍ LETÁK

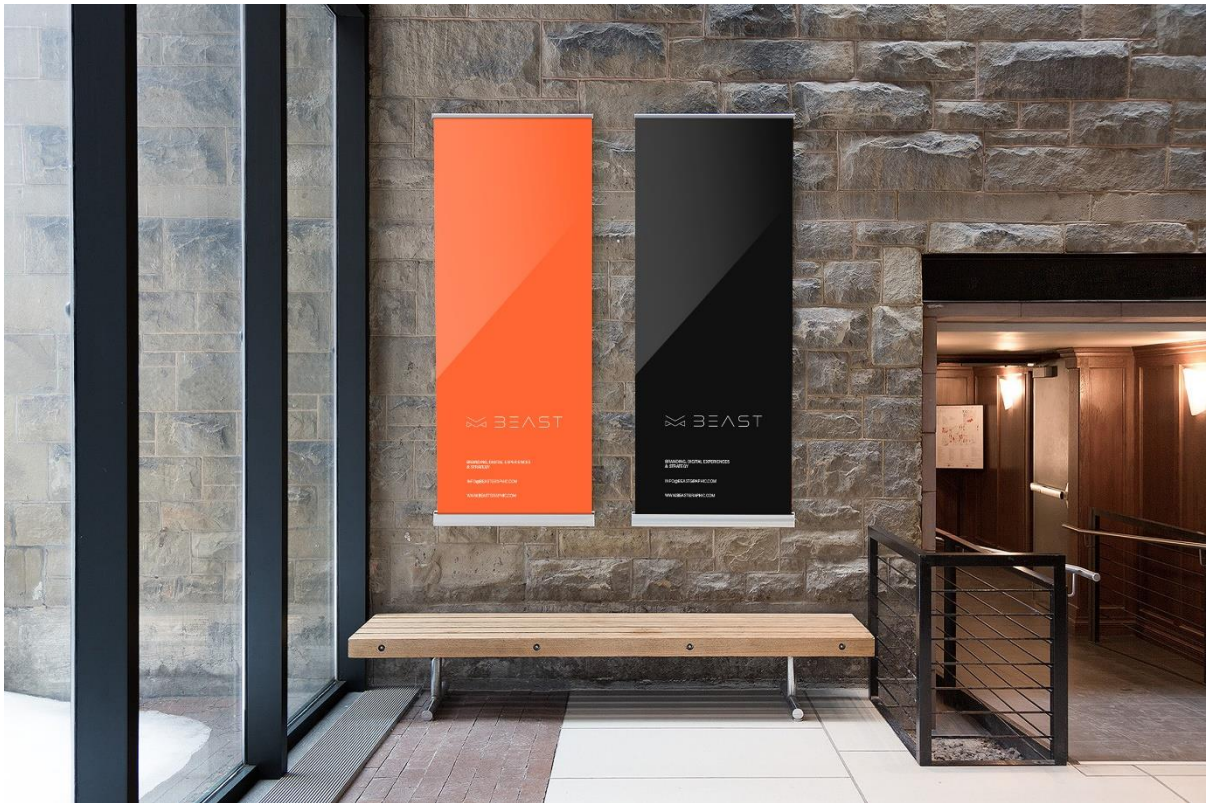
Informační leták může být různých rozměrů. Slouží k předání základních informací o společnosti potenciálním zákazníkům. Může se využívat například na veletrzích.



Obrázek 8 - Informační leták firmy ZDROJ: Vlastní

7.7 BANNER

Bannery společnosti využívají jako fyzický reklamní prostředek. Můžou se vylepovat na ulicích, pokud chceme zasáhnout naší reklamou široké spektrum lidí. Firmy se zaměřením, ale dávají bannery jen tam, kde to pro ně má smysl. Například pro technologicky zaměřené firmy může být dobré místo veletrh, kde zasáhnou svoji cílovou skupinu.



Obrázek 9 - Banner firmy ZDROJ: Vlastní

7.8 POLEP AUTA

Polep auta je efektivní způsob, jak vzbudit u zákazníků důvěru a ukázat profesionalitu firmy. Je to také dobrá reklama, která má dlouhodobý účinek a není tak nákladná. [4]



Obrázek 10 - Polep auta firmy ZDROJ: Vlastní

7.9 FIREMNÍ OBLEČENÍ

Je používáno jako reklamní prostředek firmy a také jako bonus pro zaměstnance, který vytváří jednotný dress code ve firmě.



Obrázek 11 - Oblečení firmy ZDROJ: Vlastní

8 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit portfolio firmy Beast Graphic pro marketingové komunikace se zaměřením na vývoj webů a aplikací. Hlavním posláním je nabídnout zákazníkům komplexní řešení jejich požadavků na tvorbu identity firmy, webu a aplikace.

Firma má kompletně vytvořenou korporátní identitu, definici firmy, webové stránky a prototyp aplikace pro jednodušší komunikaci mezi zákazníkem a firmou. V budoucnosti se bude usilovat o to, aby se z konceptu stala reálná firma.

9 ZDROJE

Pro tento dokument jsem použil citace vytvořené z webu www.citace.com. Jedná se o jeden z nejznámějších a nejrozšířenější nástrojů pro tvorbu citací.

9.1 SEZNAM LITERATURY

[1] KRUG, Steve. *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2006. ISBN 0-321-34475-8.

[2] ANDREJKO, Ján. *Co je SEO* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/seo-prakticka-definice-roku-2017/>

[3] *The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/>

[4] *Polepy na auto* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.jirout.com/polepy-aut/>

[5] *FIREMNÍ HLAVIČKOVÝ PAPIR* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediagrafik.cz/2020/05/firemni-hlavickovy-papir/>

[6] *Potisk obálek* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.e-abctiskarna.cz/tisk/obalky/potisk-obalek/>

[7] *Co je UX design a kde se s ním setkáte* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <http://www.jiribrda.cz/co-je-ux-design-a-kde-se-s-nim-setkate.html>

[8] *Co je UX/UI design (webů a aplikací)?* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.cojeuxui.cz/>

[9] *Co je to UX a UI design?* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>

[10] *Understanding UX roles* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://uxdesign.cc/understanding-ux-roles-23032b94710d>

[11] *Bringing Numbers to Life* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/book/bringing-numbers-to-life>

- [12] *The Glossary of Human Computer Interaction* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction>
- [13] *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>
- [14] *PageSpeed Insights* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- [15] *Google Analytics* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- [16] *VisualEyes* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.visualeyes.design/>
- [17] *Coolors* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://coolors.co/>
- [18] *ArtBoard Studio* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://artboard.studio/>
- [19] *Webflow* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://webflow.com/>
- [20] *Figma (software)* [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Figma_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Figma_(software))

9.2 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Dobrý UX design ZDROJ: Vlastní	13
Obrázek 2 - Špatný UX design ZDROJ: Vlastní.....	14
Obrázek 3 - Logo firmy ZDROJ: Vlastní.....	19
Obrázek 4 - Vizitka firmy ZDROJ: Vlastní	20
Obrázek 5 - Komplimentka firmy ZDROJ: Vlastní	21
Obrázek 6 - Obálka firmy ZDROJ: Vlastní	22
Obrázek 7 - Hlavičkový papír firmy ZDROJ: Vlastní	23
Obrázek 8 - Informační leták firmy ZDROJ: Vlastní	24
Obrázek 9 - Banner firmy ZDROJ: Vlastní	25
Obrázek 10 - Polep auta firmy ZDROJ: Vlastní	26
Obrázek 11 - Oblečení firmy ZDROJ: Vlastní.....	27