

Osobní vizuální styl a portfolio fotografického studia

Jan Maděrič

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Maděrič**
Osobní číslo: **K11069**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Osobní vizuální styl a portfolio**

Zásady pro vypracování:

1. rešerže
2. analýza
3. stanovení cílů
4. sběr materiálů
5. řešení, technologie
6. shrnutí, zhodnocení

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

WHEELER, Alina, Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team

FRASER, Tom, Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application

OLINS, Wally, The Brand Handbook

DAWSON, Alexander, Vyjíměčný webdesign

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Bohuslav Stránský
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 22.4.2015

JAN MADERIC *Malin*
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli ze účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává neotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výděleku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výděleku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vytvoření vizuálního stylu a webového portfolia pro fotografa Jana Skráška, který se zabývá hlavně produktovou a svatební fotografií.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá pojmy vizuální styl všeobecně, ale i konkrétně ve fotografické branži. Dále je probírána problematika webového prostředí, detailně také portfolia. Praktická část analyzuje současné řešení, popisuje vytvořené nové řešení jednotlivých částí vizuálního stylu a webového portfolia.

Klíčová slova: Fotografie, vizuální identita, logo, grafický design, webdesign, portfolio, typografie, propagace

ABSTRACT

The goal of this bachelor thesis is to create a visual identity and a web portfolio for photographer named Jan Skrášek, who mainly deal with a product and wedding photography.

The theoretical part of this bachelor thesis is dealing with terms like a visual style in general, but also specifically in a field of photography. It is further discussing issues of web medium, focuses on a web portfolios.

The project part describes an analysis of an actual solution, new solution of single parts of a visual style and web portfolio.

Keywords: Photography, visual identity, logo, graphic design, webdesign, portfolio, typography, propagation

Touto cestou bych rád poděkoval panu MgA. Václavu Skácelovi za cenné rady při vytváření tohoto projektu během konzultací. Dále bych chtěl poděkovat panu MgA. Bohuslavu Stránskému za přínosné vedení po celou dobu mého studia. Velké díky patří mé rodině a také přítelkyni, která mi dodávala psychickou podporu během tvorby této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 STRUČNÁ HISTORIE CORPORATE IDENTITY A JEJÍ APLIKACE	9
1.1 OBRAZ VLASTNÍ IDENTITY A VNÍMÁNÍ IMAGE.....	10
1.2 OBRAZ VLASTNÍ IDENTITY A VNÍMÁNÍ IMAGE.....	10
1.3 BARVA A JEJÍ ROLE V BRANDINGU	11
1.4 BUDOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	12
2 WEB VŠEOBECNĚ	15
2.1 PRÁCE S PRÁZDNÝM PROSTOREM NA WEBU	19
2.2 SOUČASNÉ TRENDY V ELEKTRONICKÉ PUBLIKACI.....	21
2.3 ZÁSADY PRO TVORBU PORTFOLIA	23
2.3.1 Zásady pro tvorbu BIA.....	25
2.4 FOTOGRAFOVÉ A JEJICH PORTFÓLIA.....	26
3 VIZUÁLNÍ IDENTITY FOTOGRAFŮ	27
3.1 VIZUÁLNÍ IDENTITY A WEBOVÉ STRÁNKY FOTOGRAFŮ VE SVĚTĚ	30
3.1.1 Zahraniční webová portfolia	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 OSOBNOST FOTOGRAFA JANA SKRÁŠKA	37
4.1 JAN SKRÁŠEK A TECHNOLOGIE	39
4.2 SOUČASNÝ STAV VIZUÁLNÍ IDENTITY	39
4.3 SOUČASNÁ PODOBA WEBU CREATIVELOVE.CZ A JANSKRASEK.COM	41
5 NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ	44
5.1 KONCEPT NOVÉ ZNAČKY	44
5.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA	45
5.2.1 Logo	45
5.3 TYPOGRAFIE.....	47
5.4 BAREVNOST	47
5.5 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU	48
6 WEBOVÉ PORTFOLIO	51
6.1 KONCEPT.....	51
6.2 STRUKTURA	51
6.3 GRAFICKÁ STRÁNKA WEBU	54
6.4 TECHNOLOGIE	54
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Obor fotografie je z hlediska grafického designu a různých způsobů propagace velmi opomíjenou oblastí. Fotograf na volné noze je tak dlouho živ, kolik má klientů. Jde o obchod, který si žádá být šířen, dostávat se do povědomí. Fotografové však často zůstávají v anonymitě a vůbec si neuvědomují, jaké možnosti jim může přinést kvalitně zpracovaná propagace. Správně uchopená vizuální identita jim však může sloužit jako velmi dobrá podpůrná jednotka, díky níž se do povědomí veřejnosti dostává jednotný, snadno zapamatovatelný obraz o autorovi. To platí zejména u komerčních freelance fotografů. Ti se ztrácí v davu a přitom mezi sebou nemají, co se propagace týče, žádnou výraznou konkurenci. S příchodem nových technologií se objevují různé způsoby a varianty, jak prezentovat svou kolekci fotografií. Jistým dogmatem by mělo být, aby webová portfolia podávala ucelený a snadno identifikovatelný pohled na autorovu tvorbu. Dříve tyto možnosti vůbec neexistovaly, fotografové museli pořádat výstavy, vernisáže, aby se zviditelnili. Mělo to však také své výhody, přicházeli do kontaktu s lidmi, vytvářeli si tak kontakty, a také přímo na místě mohli přijímat zakázky. Absence toho však vytváří tlak na vznik co nejosobitější vizuální identity, která umělci dá tvář. Ačkoliv pouze imaginární. Tato hodnota vzniká v očích široké veřejnosti a dává možnost vzniku novým vazbám a nabídkám ke spolupráci.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá vizuální identitou jako takovou, ale také v prostředí fotografie. Řeší její historii, roli barev, ale také její budování, aplikace a všímá si také nedostatků v oblasti vizuálních identit ve fotografii.

Další část popisuje prostředí webové propagace. Všímá si zákonitostí ve webovém prostředí všeobecně, kde rozebírá chování člověka na webu, ukazuje nejmodernější trendy ve webových prezentacích, ale porovnává a prezentuje také různé přístupy k řešení jak v České republice, tak v zahraničí.

Praktická část je nejprve věnována analýze současného řešení vizuálních identit i webových portfolií pod hlavičkou Jana Skráška. Dále je popisován nový koncept značky, cesta od jejího sloučení až k jejímu částečnému rozdělení. Všímá si základních stavebních kamenů značky, jakými jsou logo a typografie. Dále jejich využití v propagačních materiálech všech druhů a na konec koncept webového portfolia a jeho realizace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRUČNÁ HISTORIE CORPORATE IDENTITY A JEJÍ APLIKACE

Za počátek historie jednotného vizuálního stylu lze považovat nejspíš počátek 50. let 20. století, kdy nastupující generace designérů ve Spojených státech amerických přejala poznatky a zkušenosti z předválečného vývoje v oblasti vizuální komunikace a grafického designu. Jedná se tedy o velmi mladou disciplínu v porovnání s ostatními oblastmi oboru grafický design a vizuální komunikace. Díky celkové prosperitě a rozvoji americké ekonomiky, která však nebyla zasažena válkou, ale i všeobecné podpoře evropského hospodářství, vznikla potřeba formulovat základy metodiky a vymežit terminologické zázemí pro práci v novém odvětví tvorby, která se rychle stala součástí vizuální kultury a nedílnou součástí komerční vizuální kultury, marketingové strategie všech firem i společenských organizací. Jako prazáklady vlastních značek jsou považovány některé archeologické nálezy, například nástěnné malby již před cca 35 tisíci lety nalezené ve španělské jeskyni Altamira. Historičtí předchůdci moderních značek procházeli dlouhým vývojem, rozvíjeli se z potřeb a tužeb jedinců, později skupin, po sociální identifikaci, která se vztahovala k charakteristickým stránkám jejich života – víře, práci, obchodu, dopravě, válce, kultuře, zábavě... Záznam důležitých událostí, zkušeností a objevů přecházel z generace na generaci ve formě symbolických znaků, prvních hieroglyfů a ideogramů – předchůdců další vývojové fáze – písma. Čím lépe poznával člověk život kolem sebe, tím se stával schopnějším ve vyjadřování pomocí symbolů, které komunikovaly jako způsob jeho existence, ale i mytologické jevy, náboženské přesvědčení, magické a mystické síly, nebo astronomická i astrologická znamení. Potřeba zaznamenat a zviditelnit vlastní identitu a prezentovat výsledky své práce se tak stala univerzálním jevem – součástí psychologického profilu člověka. Toto je považováno za pomyslnou hranici, která dala brandingů jasný směr, kterým se bude v budoucnosti ubírat, avšak pokaždé pod taktovkou jiného období (technická, ale i ideologická omezení), náboženství, kultury. Zásadní zlom přichází s vynálezem knihtisku (1447), kdy vzkvétala masová produkce tiskovin, ale teprve až po druhé světové válce, jak již zmiňuji na začátku, a zvláště po rozvoji digitálních technologií a internetu se krystalizuje podoba jednotných vizuálních identit, jak je známe nyní.

1.1 Obraz vlastní identity a vnímání image

Kdekoli se dnes pohybujeme, chceme působit na své okolí příjemným dojmem, a také se tak cítit. Ať už jsme doma nebo v práci, vyhledáváme spíše moderní a přátelské prostředí. Práce i odpočinek v takové atmosféře má pozitivní vliv i na ty, se kterými spolupracujeme v profesionálním prostředí, nebo žijeme v soukromém životě. Většinou tedy chceme, abychom si vybudovali v očích těch, kteří s námi přicházejí do styku, asociace určitého obrazu chování, o který usilujeme – tedy image. Moderní svět 21. století je propojený rozmanitými možnostmi nových prostředků komunikace. Psychologické studie dokazují, že naprostá většina našich vjemů (až 80%) se realizuje vizuálně. Zrak a jím zprostředkovaný vjem jsou jedním z rozhodujících faktorů, které pak určují, jak jsme přijímáni jinými lidmi a naopak, jak atraktivní je pro nás jejich identita. V zaměstnání, nákupním centru, při návštěvě kulturního představení nebo přímo v našem bytě, všude se dostaneme do styku s identitou jiných lidí, podniků a jejich výrobků i organizací, jejichž prostřednictvím naplňujeme naše přesvědčení, osobní ambice a plány. Tuto identitu vnímáme jako image a vytváříme si o ní vlastní názor.

1.2 Obraz vlastní identity a vnímání image

Kdekoli se dnes pohybujeme, chceme působit na své okolí příjemným dojmem, a také se tak cítit. Ať už jsme doma nebo v práci, vyhledáváme spíše moderní a přátelské prostředí. Práce i odpočinek v takové atmosféře má pozitivní vliv i na ty, se kterými spolupracujeme v profesionálním prostředí, nebo žijeme v soukromém životě. Většinou tedy chceme, abychom si vybudovali v očích těch, kteří s námi přicházejí do styku, asociace určitého obrazu chování, o který usilujeme – tedy image. Moderní svět 21. století je propojený rozmanitými možnostmi nových prostředků komunikace. Psychologické studie dokazují, že naprostá většina našich vjemů (až 80%) se realizuje vizuálně. Zrak a jím zprostředkovaný vjem jsou jedním z rozhodujících faktorů, které pak určují, jak jsme přijímáni jinými lidmi a naopak, jak atraktivní je pro nás jejich identita. V zaměstnání, nákupním centru, při návštěvě kulturního představení nebo přímo v našem bytě, všude se dostaneme do styku s identitou jiných lidí, podniků a jejich výrobků i organizací, jejichž prostřednictvím naplňujeme naše přesvědčení, osobní ambice a plány. Tuto identitu vnímáme jako image a vytváříme si o ní vlastní názor.

„Image však není jen pouze mechanicky poskládaným obrazem našich smyslových vjemů. Image je prostředkem a zároveň výsledkem komunikace mezi námi a okolím. Generuje a někdy výrazně ovlivňuje naše postoje a chování. Její charakter je závislý na našich životních zkušenostech, kulturním zázemí, invenci, vitalitě a schopnosti komunikovat. Její podoba je výrazně ovlivněna intenzitou našeho smyslového vnímání, které je vázáno na podstatu komunikovaného sdělení. V jednoduchosti spočívá krása a ,bez stručné čitelnosti nelze dosáhnout intenzivního prožitku'. Image může nabývat žádoucích i nežádoucích forem. Pro naše obecné posuzování a komunikaci je však podstatné, zda je pozitivní nebo negativní.“ [1]

1.3 Barva a její role v branding

Barvy jsou využívány k vyvolání emocí a vyjádření osobitostí. Udržují komplexitu brandu, nebo naopak posilují diverzitu mezi jednotlivými produkty. Jako konzumenti lpíme na dobře známé červené barvě Coca-Coly. Nepotřebujeme číst nápis na Tiffanyho dárkové krabici, abychom věděli, kde jsme ji právě zakoupili. Vidíme barvu a řadu podnětů, které na nás působí a zarývají se nám do podvědomí. V posloupnosti vizuálního vnímání mozek kóduje barvy až poté, co zaznamená tvar a před tím, než rozezná obsah. Výběr barvy pro novou identitu vyžaduje podstatnou znalost teorie barev, čistou vizi, jak má být na značku pohlíženo a jak má být odlišována, a také schopnost zvládnout ucelenost a význam skrz široký rozsah médií. Zatímco jsou některé barvy používány pro sjednocení identity, jiné barvy mohou být funkčně použity pro objasnění architektury značky a to odlišením produktů, nebo obchodních řad. Tradičně náleží primární barva značky jejímu symbolu, sekundární barva potom náleží logotypu, potažmo claimům doplňujícím či osvětlujícím smysl, nebo cíl brandu. Rodiny barev jsou vyvíjeny na podporu širokého rozsahu komunikačních prostředků a potřeb. K zaručení optimální reprodukce barev dané značky slouží ucelené prvky standardů skrz různá odvětví brandu, jako je packaging, tisk, systém značek a elektronická média. Je třeba však myslet také globálně na sémantiku barev.

„Pokud vytváříte design, který je určen lidem v různých částech světa, měli byste vzít v potaz také význam barev v odlišných kulturách. Několik málo barev má podobný význam kdekoliv na světě (například zlatá barva symbolizuje ve většině kultur úspěch a vysokou kvalitu, ovšem většina barev má v různých kulturách různý význam. Například v USA bílá barva symbolizuje čistotu a používá se při svatbách, avšak v jiných kulturách

symbolizuje bílá barva smrt a smutek. Šťěstí je v různých částech světa spojeno s bílou, zelenou, žlutou nebo červenou barvou.“ [2]

Barva se používá k usnadnění rozeznávání identity od ostatních a k vybudování firemní hodnoty. Barvy mají různé konotace v odlišných kulturách. Toto je třeba brát v potaz u celosvětově působících značek. Barvy bývají ovlivněny různými reprodukčními technikami a je tedy nutné je pokaždé otestovat. Je třeba mít na paměti, že většina světa používá pc, je proto potřeba neustále testovat na různých zařízeních. Šedesát procent rozhodnutí o koupi produktu je založeno na jeho barvě. Nikdy nebudete vědět o barvách opravdu dost. Záleží na vaší znalosti teorie základních barev: barvy teplé, studené, jejich tón, nádech, stíny, doplňkové barvy, kontrastní barvy.

1.4 Budování vizuální identity

Corporate identity, neboli firemní identita je ve skutečnosti komplexním systémem nástrojů, které tvoří její celkový obraz. Corporate Image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní. Dále můžeme říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem a okolím. Je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Aby značka mohla být úspěšná, je třeba, aby důsledně pracovala na způsobu prezentace. Ať už jde o nástroje marketingové komunikace, ale i aktivní a pasivní. Firma, která chce být na trhu úspěšná a s tím souvisí i odlišení se od ostatních, musí na základě předem promyšlené firemní filozofie propagovat svou tvář již předem připraveným, promyšleným a jednotným způsobem. Vytváří tak o sobě obraz, který na veřejnost působí, že je subjekt dobře řízený a koordinovaný a celkový obraz o ní je zcela důvěryhodný.

Firemní identita je komplexním obrazem subjektu. Veškeré chování, každý projev existence subjektu se dá považovat za budování jeho vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců či architektonické řešení budov.

Corporate identity vychází z firemní předem definované filozofie, která musí být normou a musí se jí řídit všechny postupy v organizaci směrem k veřejnosti. Identita musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.

Corporate identity lze rozdělit na čtyři subsystemy:

- marketingová komunikace
- jednotná firemní kultura
- produkt
- jednotný vizuální styl

Dokonalá souhra všech těchto subsystemů vede ke skutečně úspěšné firemní identitě. Tyto jednotlivé systémy musí být prováděny v souladu a současně, neboť jsou vzájemně podporovány a provázány.

Cílem marketingové komunikace je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl jak uvnitř, tak vně firmy. Marketingová komunikace stojí na pečlivě zvolené komunikační strategii, jednotlivé kroky nejsou prováděny náhodně.

Do oblasti marketingové komunikace lze zahrnout také kompletní mix marketingové komunikace.

Pro úspěšný subjekt je důležité jeho směřování, schopnost určování cílů a vědět, jak toho dosáhnout. Řídí se jistými pravidly, které dodržují všichni zaměstnanci. Z toho vyplývá, že pro firmu a její celkový i pozitivní vnější obraz je důležitá vnitřní nálada a atmosféra – firemní kultura. Firemní kultura má zásadní vliv na úspěšnost subjektu. Firemní kultura se projevuje v chování nejčastěji uvnitř organizace, stává se způsobem pracovních postupů v organizaci. Projevuje se v normách, stupnicích hodnot, vnitřním klimatu, stylu řízení, strukturách a systémech.

Co se týče produktu, mluvíme zde o portfoliu, výrobcích nebo službách organizace. Stejně jako jednotná komunikace a jednotná kultura se v rámci jednotného designu produkt podílí na tvorbě image subjektu. Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást marketingové strategie. Všechny její složky musí také podléhat jednotným prvkům organizace.

Distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion) i cena (Price) musí být přizpůsobeny celkovému způsobu prezentace organizace (produktu).

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image subjektu klíčový a prakticky rozhodující význam. Firma se musí snažit být jedinečná a tím taky snadno zapamatovatelná. Měla by se tedy snažit dávat najevo svou filozofii – musí na veřejnosti i vizuálně vystupovat jednotným a předem promyšleným způsobem. K dosažení tohoto cíle jí pomáhá manuál vizuální komunikace. Tímto manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje s veřejností.

Nezbytnou zásadou je mít dobře připravenou koncepci, která odpovídá skutečným potřebám organizace, je vytvořená na základě znalosti tohoto subjektu a jeho filozofie. Pro veřejnost musí být v naprostém souladu to, co subjekt o sobě říká a to, jak vypadá.

Jak vlastně v dnešní době probíhá distribuce corporate identity mezi všechny firemní segmenty? V dnešní době se setkáváme s mnohými způsoby zpracování značky, různými formáty souboru (audio, video, flash...). Je tedy zcela evidentní, že klasický tištěný manuál zaostává za svou dobou a stárne už při opuštění tiskárny. Nemůže tedy nést kompletní informace a zaměřuje se pouze na to nejpodstatnější. V současné době, při rozvoji dynamických identit, tištěný manuál postrádá svou funkci a stává se pouze jakýmsi prezentačním médiem pro úzkou skupinu prvků identity, jako jsou vizitky, dopisní papíry atd.

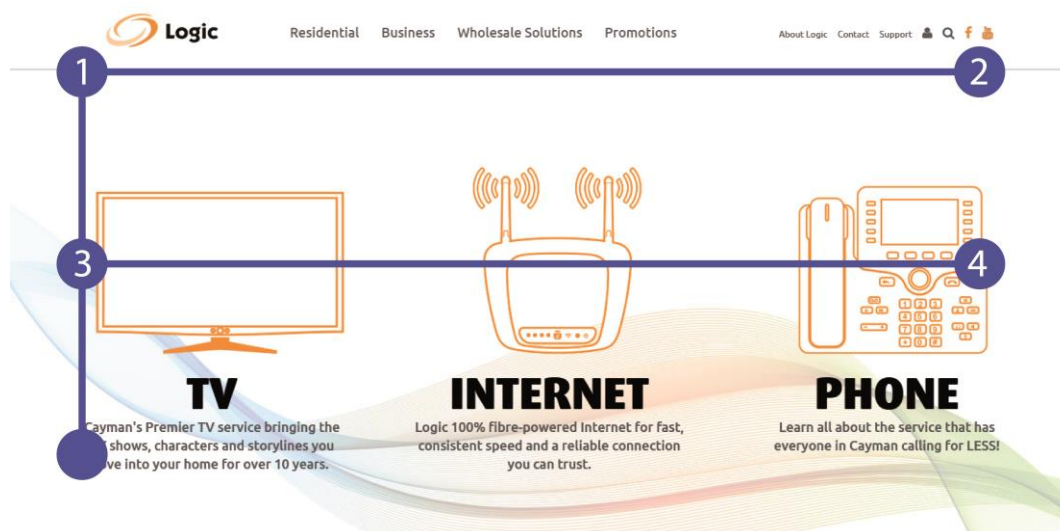
2 WEB VŠEOBECNĚ

Nejenže by měl web designér rozumět správně svému řemeslu, tj. například vědět, jak funguje grafický design, vyznat se v typografii, vědět, jak webové stránky fungují a přinejmenším znát základy psaní kódu, ale co je ještě důležitější, znát chování uživatele webu – jeho potřeby, tužby, zvyklosti, co v něm dokáže vzbudit zájem a co naopak odpor. Právě pro něj je web určen a špičkový designér se musí vypořádat nejen se svým řemeslem jako takovým, ale také s mentalitou uživatelů internetu. Jaké vlastnosti bychom očekávali od perfektního webu? První věc, která dokáže uživatele spolehlivě odradit, je neschopnost webu poskytnout dobrou navigaci stránkou, ať už je to způsobeno celkovým chaosem na stránce nebo nesprávným umístěním navigačních prvků (člověk má již po mnoha zkušenostech s užíváním webových stránek vyvinutou intuici, kde asi by měl jednotlivé prvky najít a jednat podle jistých schémat). Netýká se to však pouze uvítací stránky, kde by mohl mít uživatel problém „najít se“, ale jedná se zde o komplexní strukturu webu, která musí projít detailní analýzou a testováním, aby uživatele po vyvolané akci dovedla na žádané místo, aby se uživatel v hloubi webu neztratil – designér by měl mít na mysli, že po překročení tří kliků od homepage se může začít uživatel ztrácet.

Základním kamenem všech, ať už sebejednodušších stránek, je jejich správně sestavená struktura. Tu si lze představit jako jakéhosi pavouka, který zobrazuje jednotlivé stránky webu. Zde je nutné, aby jednotlivé stránky navazovaly a udržovaly logickou posloupnost a jednotlivé kroky tak uživatele nemátly. Navigace ovlivňuje informační architekturu webu a ta je pro dobře fungující stránku zcela zásadní. Jedná se o naprostý základ a pokud jej designér přeskočí nebo ošídí, sesypou se mu stránky doslova jako domeček z karet.

Lidské oko funguje podle tzv. skenovacích vzorů, takže designér může do jisté míry spoléhat na jistou předvídatelnost, což je jeho velkou výhodou, pokud je si jí vědom. Lidské oko je vybudováno automaticky na určité body zájmu. Zatímco někdy to záleží na osobě, většina lidí tíhne k následování definitivních trendů - včetně toho, jak vnímat webovou stránku.

Typicky pro textově hutné stránky jako jsou blogy, F-vzor vychází z předpokladu, že čtenář nejprve skenuje svislou čáru na levé straně textu a hledá klíčová slova nebo body zájmu v úvodních větách odstavce. Když čtenářovu pozornost něco upoutá, začne číst klasicky horizontálně. Konečným výsledkem pro lepší představu je něco, co vypadá jako písmeno F – proto také F-vzor.



Obrázek 1 Skenování podle F-vzoru

Ke vzoru „Z“ dochází na stránkách, ve kterých nehraje primární roli text. Čtenář nejprve prohledá vodorovnou linku v horní části stránky, ať už vzhledem k liště menu nebo prostě ze zvyku čtení zleva do prava shora. Když oko dosáhne konce, přesune se dolů a doleva – opět kvůli zvyku čtení, a opakuje vyhledávání na spodní části stránky.

Z-vzor je použitelný téměř pro jakékoliv webové rozhraní, protože respektuje požadavky na základní webové stránky, jako je hierarchie, branding a vyzývá k akci. Z-vzor je ideální pro rozhraní, kde jednoduchost je prioritou a výzva k akci je primárním cílem webu. Stavět stránky s komplexním obsahem na tomto vzoru nemusí fungovat stejně jako F-vzor, ale Z-vzor může pomoci smysl pro pořádek do jednodušších layoutů a zvýšit míru konverze. Pár osvědčených tipů jak na tento model:

- Pozadí: oddělte pozadí od obsahu tak, aby netahalo příliš pozornost
- bod 1: hlavní místo pro vaše logo
- bod 2: přidání barevné sekundární výzvy k akci může pomoci lépe Z-vzorem

- centrum stránky: umístěním obrázkového slideru se oddělí horní a dolní část stránky a oči tak pokračují po Z-vzoru.
- bod 3: přidání ikon, které začínají zde a pohybují se podél spodní osy může vést uživatele k závěrečné výzvě k akci v bodu 4.
- bod 4: cílová čára a ideální prostor pro primární výzvu k akci



Obrázek 2 Skenování podle Z-vzor

Předpovědět, kam oko uživatele pohlédne může být velká výhoda. Před uspořádáním prvků na stránce, určete si ty nejvíce a nejméně důležité. Jakmile budete vědět co chcete, aby uživatelé viděli, je už velmi jednoduché umístit tyto části na místa pro správnou interakci.

Můžete dokonce rozšířit Z-vzor v celém rozsahu stránky opakováním bodu 1-4, pokud máte pocit, že je potřeba dostat do layoutu další hodnotné prvky před výzvou k akci.

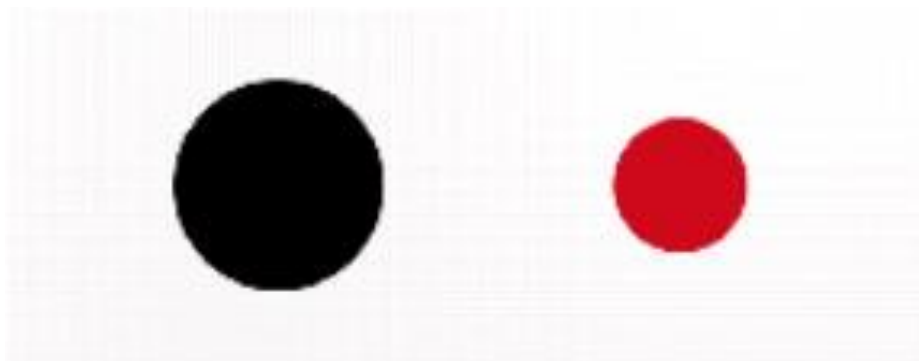
Tento vzor má tyto praktické dopady:

- uživatel zřídka čte každé slovo v textu
- první slova odstavce jsou klíčová, měla by obsahovat hlavní myšlenku
- vyplatí se začínat odstavce, podkapitoly a odrážky lákavými slovy

Dalším aspektem, který je zásadní pro vytvoření úspěšných stránek, je jejich grafická podoba a celkový vzhled. Musíme však uživatele rozdělit na dvě skupiny. Skupina první jde na web pouze z důvodu, aby vyhledala unikátní obsah, který najdou pouze na tom jednom webu, ať už je jeho vzhled jakýkoliv. Skupina druhá nejde po konkrétním obsahu, jen tak brouzdá internetem, a právě o přízeň této skupiny bojují množství webových stránek mimo jiné i díky vlastnímu vzhledu, který dokáže uživatele ovlivnit natolik, že po vizuální stránce nejlepší web dokáže pojmout za svůj oblíbený.

Pro zvýšení atraktivity webu existují různé techniky. První z nich je použití kontrastu. A co to ten kontrast vlastně je? Jasně řečeno, kontrast je výskyt dvou různých prvků umístěných těsně vedle sebe. Ve web designu můžou být tyto prvky např. barvy, textury, tvary, směr, velikost... Střídání různých velikostí písma a barev vytváří okamžitou hierarchii ve vašem rozhraní.

Co uvidí divák na obrázku s dvěma kruhy? Neuvidí je nejprve jako dva objekty vedle sebe, ale pravděpodobně nejprve uvidí černý a pak malý červený zvlášť.



Obrázek 3 Kontrast

Jedním z nejdůležitějších nástrojů, který má designér k dispozici, je barevnost. Stručně řečeno, světlé barvy vystupují z tlumených barev. Může se to zdát jako samozřejmost, ale opravdové umění je jejich použití. Můžete tento jev využít a obrátit pozornost uživatele kam vy chcete. Kromě toho barvy mají schopnost navodit náladu celého webu.

Velikost zejména v textu je mocným nástrojem, který obchází tradiční pravidla čtení zleva doprava a ze shora dolů. To znamená, že velké slovo nebo fráze v pravém dolním rohu by mohl člověk číst jako první. Navíc, velikost může přidat důraz na skutečný obsah zprávy, což je ještě významnější.

Další technikou je práce s prostorem. Jeden z nejdůležitějších triků jak udělat něco pěkné, je absolutní absence něčeho pěkného. Nepřehledná stránka s velkým počtem atraktivních prvků je rychlým způsobem, jak je všechny zničit. Je důležité, aby webové rozhraní obsahovalo dostatek volného prostoru. Je proto zapotřebí snížit vizuální šum na minimum! Pochopení vizuální hierarchie a uplatnění těchto vzorů jsou dvě z nejdůležitějších schopností v dobrém web designu. Jsou základní a vzájemně propojeny. Až bude designér vědět, jak vizuálně třídit tyto informace, bude mít lepší přehled o tom, jak používat stávající designové vzory.

Designér by měl navrhovat rozhraní tak, jak lidé vyhledávají informace. Poté by měl použít barvu, kontrast, velikosti a prostor pro další zvýraznění a posílení atraktivity.

2.1 práce s prázdným prostorem na webu

Prázdný prostor je dobře známou a vysoce nabízenou konstrukční technikou, která se během několika posledních let stává stále více módním prvkem. Všechny z neatraktivnějších layoutů mají jedinečnou minimalistickou estetiku a prázdný prostor je vždy hlavním faktorem v minimalistickém designu. Bez obalu lze říci, že se jedná o prázdné místo na stránce, nemusí být však striktně vykládáno podle svého názvu. Bílý prostor může být jakékoliv barvy, takže je asi přesnější odkazovat se na negativní prostor.

Ať tak či onak, je bílý prostor využíván ke zdůraznění obsahu a upozornění na nejdůležitější zprávy na webové stránce. Tento prostor pomáhá na stránce budovat vizuální hierarchii. Jinými slovy, spolu se všemi dalšími designovými prvky, jako je barva, typografie atd. pomáhá definovat priority obsahu stránky, což také zvyšuje její čitelnost. Dokonce dokáže vytvořit dojem elegance, stylu a třídy.

Jednoduše řečeno, bílý prostor je životně důležitý pro smysl rovnováhy v rámci celého designu stránky.

Samozřejmě že toto vše automaticky nepomůže, pokud nebudete vědět, jak prázdnost a okolní prvky správně použít. Tím se dostáváme k další části, která osvětlí použití správných technik a poodhalí, proč jsou tyto metody tak účinné.

Zlepšení použitelnosti

Vedle poskytnutí záviděníhodné a elegantní minimalistické mystiky, bílý prostor slouží více pro praktické účely. A tím je zlepšení použitelnosti. Díky inteligentním rozestupům odstavci a okraji elementů, je možné zvýšit čtenářovo porozumění, tedy čitelnost obsahu stránky až o 20 procent. Existuje samozřejmě široká škála dalších zajímavých aspektů účinků bílého prostoru, ale v první řadě je potřeba zmínit celkovou čitelnost.

Čitelnost

Když se text a obsah smíchá dohromady s těsnými mezerami nebo se stránka jinak příliš přeplní, výsledek může být značně chaotický. Problém s nedostatkem volného prostoru je, že vede k naprostému zobrazení, kde si lidské oko nemá kde odpočinout a také se nemá kde chytit a tak zoufale bloudí po stránce, přičemž se velmi rychle unaví.

Stanovení priorit obsahu

Každý kousek webu má svůj vlastní prostor, který je věnován pro distribuci obsahu. Vyvstává však otázka, jak efektivně zobrazit nejdůležitější body, kterých by si měl uživatel všimnout nejvíce. Odpověď zní, nechat je vyniknout. Webová stránka postrádající bílý prostor se stává rovnoměrně nečitelnou. Nelze nechat vyniknout důležitý obsah, když vše vypadá stejně. Pokud chcete nechat vyniknout jistý důležitý obsah, nechte jej izolovat jako ostrov v prázdném moři.

Pokud se tak stane, rapidně zvýšíte čitelnost těchto prvků. Kromě toho umožníte uživatelům najít ten konkrétní obsah mnohem rychleji. Navíc to může pomoci při přenášení pozornosti uživatele z jedné části stránky na další. Použití bílého prostoru jako nástroj k manipulaci s uživatelskými toky je známé jako aktivní mezera. To je inverzní, pasivní bílý prostor, který se skládá ze všech okrajů a mezer včetně typografie samotné.

Efektivní využití jak pasivního, tak aktivního bílého prostoru dodá designům pocit elegance, ohromí a zapojí uživatele do hry.

Dojem zpracovanosti

Důvěryhodnost a kvalita jdou ruku v ruce, a když stránka efektivně implementuje bílý prostor v rámci celkové koncepce designu, uživatel cítí jistotu v souvislosti i vaší značkou.

Poskytování prostoru, díky kterému obsah dýchá, budí dojem elegance, kultivovanosti a dokonce i proslulosti.

Pointa je, že všechen tento negativní prostor evokuje styl, půvab atd. A co víc, takový layout prostě vypadá hezky z různých pohledů. Což vede k dalšímu bodu.

Bílý prostor a responsivní design

Jedním konstantním znepokojením v mysli každého designéra je, jak efektivně implementovat trend nebo techniku responsivně. Bílý prostor může mít zásadní vliv na mobilní zařízení s menší obrazovkou, která radikálně zmenšuje celkový prostor stránky. Existuje mnoho způsobů, jak implementovat responsivní design. Může být však někdy obtížné zdůvodnit klientům věnování cenného prostoru prázdným místům na úkor obsahu stránky. Proč je však bílý prostor v mobilním sektoru tak důležitý? Je tomu nejspíš proto, že mobilní náhled je již přeplněný, takže pasivní a aktivní prostor dokáže radikálně změnit celkový vzhled a pocit ze stránky. Pasivní prostor hraje důležitou roli v čitelnosti, a na tak malém zobrazovacím prostoru je to dvojnásob důležité. Stejně tak, pokud chcete po uživateli, aby scrolloval prsty přes všechny své stránky, měli byste si být zatraceně jistí, že uživatel dokáže rozeznat důležité prvky, měli byste izolovat klikací tlačítka atd.

Negativní prostor je přítel!

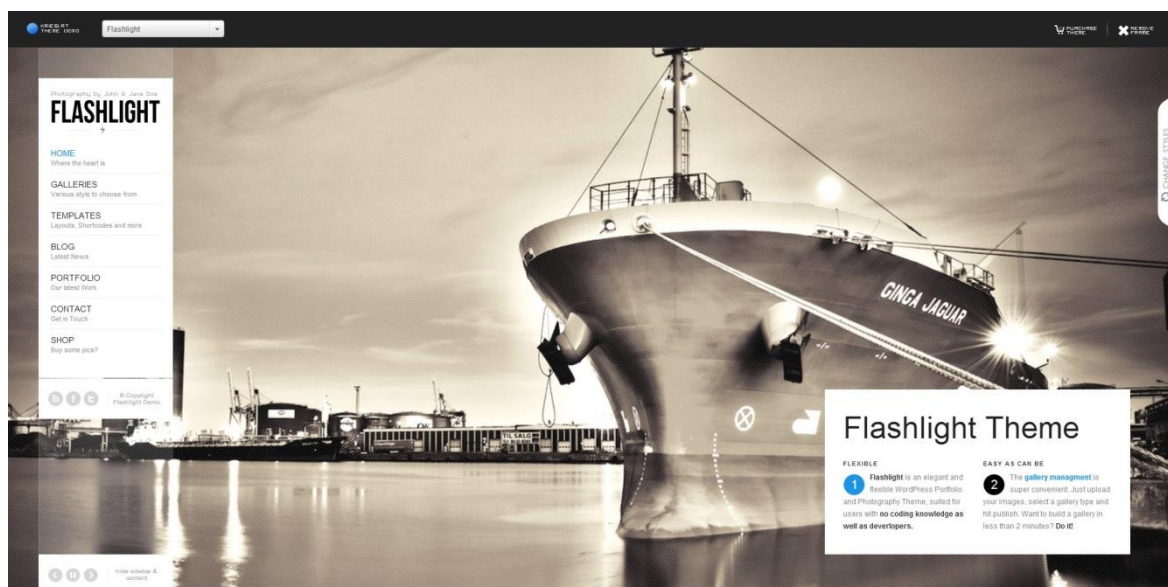
2.2 současné trendy v elektronické publikaci

Stejně jako roky předešlé, i rok 2014/2015 je v navrhování silně ovlivněn jistými trendy, které je možné buď následovat nebo zcela ignorovat. Pro designéra to může znamenat, že svou práci může být zcela out, naprosto in nebo se vydá vlastní alternativní cestou, kde mu nebude nikdo diktovat styl jeho práce. V klasickém komerčním využití webových stránek jistě není dogmatem, aby byly za každou cenu originální a něčím vyjimečné. Zákazníkovi mnohdy stačí, aby byly hezké, funkční a použitelné. V tomto smyslu není příliš od věci držet se současných trendů a aspoň některé na navrhovaném webu aplikovat.

Roky 2014 a 2015 se do jisté míry nesou v duchu návratu k již zaběhnutým trendům z let předešlých, které však někdy přetváří, jindy zas umocňuje jejich účinek.

Jeden z nejvýraznějších trendů, co se týče vizuální stránky webových stránek, je používání velkých, efektních fotografií, často ve fullscreen provedení. Pokud má obrázek říci více než tisíc slov, co teprve video? S rychle se rozvíjejícími technologiemi už není problém

přehrávat fullscreen video hned na hlavní stránce, aniž by se tak zpomalil chod celého webu.



Obrázek 4 Web založený na působivé fotografii

Zde se nabízí skvělá příležitost pro vyprávění příběhů pro které zde působí jako krmná půda parallax scrollování a jednostránkový layout. Celkově se trendy ubírají k méně klikání stránkou a více scrollování. Udržuje se tím flow a uživatel by měl na webu zůstat déle. I takový flat design, který využívá velmi jemných přechodů, vrstvení a animace k zachování hmotného světa a zároveň všech výhod plochého designu. Díky svým mocným benefitům přezívá svá nejlepší období. Apple iOS7 nám přinesl první pohled na "plochý design", kde se díky absenci rozptylujících efektů, jako stínů, přechodů, zkosených hran, klade mnohem větší důraz na kompozici, barevnost a typografii.

S užíváním flat designu souvisí i aplikace monochromatické barevnosti. Proč využívat více barev, když perfektní práci odvedou dvě barvy a nějaké odstíny k tomu? Díky ní vystupuje do popředí tvarová dokonalost, kontrast, kompozice...

Rozsáhlou kapitolu ve webových trendech zaujímá tzv. „kartový“ design. Jistě je všem známý styl layoutu webu Pinterest. Toto rozvržení jednotlivých karet na stránce je velmi čisté a univerzální. Skvěle komunikuje s responzivním designem a je proto žhavým trendem poslední doby.



Obrázek 5 Příklad cihličkového layoutu webu

Pokud mluvíme o responzivním designu, jeho boom nastal v roce 2014 a od té doby jeho použití jen eskaluje. V roce 2015 by se měl stát normou pro tvorbu webových stránek. Dokážete si představit, že vám zákazník řekne, že nechce responzivní layout webu?

Pokud bychom chtěli shrnout tyto trendy, dojdeme k závěru, že co se týče obsahu, jednoznačně obrazové sdělení vítězí před sdělením textovým. Značnou roli zde hraje i použití infografiky, na které lze postavit celý web. Infografika dokáže zobrazit velké množství informací velmi srozumitelným způsobem na malé ploše a velmi dobře poutá zrak. Co se týče textu, velkým trendem je využívání kontrastů ve velikosti. Zejména se rozmáhá použití nadměrných velikostí písma. S příchodem levnějších web type-kits dochází k rozšíření svobody designéra. Větší nabídka také dává možnost využití fontů s osobností, které často tvoří tvář celého webu, stávají se jeho těžiště a činí také stránku jako takovou snadno zapamatovatelnou. Zdá se tedy, že stejně jako grafický design, i ten webový kráčí stejným směrem. Web následuje trendy v grafickém designu v závislosti na technologických možnostech – zjednodušuje, staví důležité informace do maximálních velikostí, dbá na zkušenosti uživatele a celkovou uživatelskou příjemnost.

2.3 zásady pro tvorbu portfolia

Webové portfolio je velmi specifickou oblastí ve světě internetu, která si žádá důkladnou analýzu klienta a jeho tvorby, ale také se samozřejmě řídí jistými pravidly, které se objevují napříč všemi portfolii.

Pokud chcete zaujmout klienty a popřípadě s nimi i navázat do budoucna spolupráci, vyplatí se prezentovat práci, kterou se chcete zabývat v budoucnosti a popsat tak i směr, kterým se chcete ubírat v nadcházející dny.

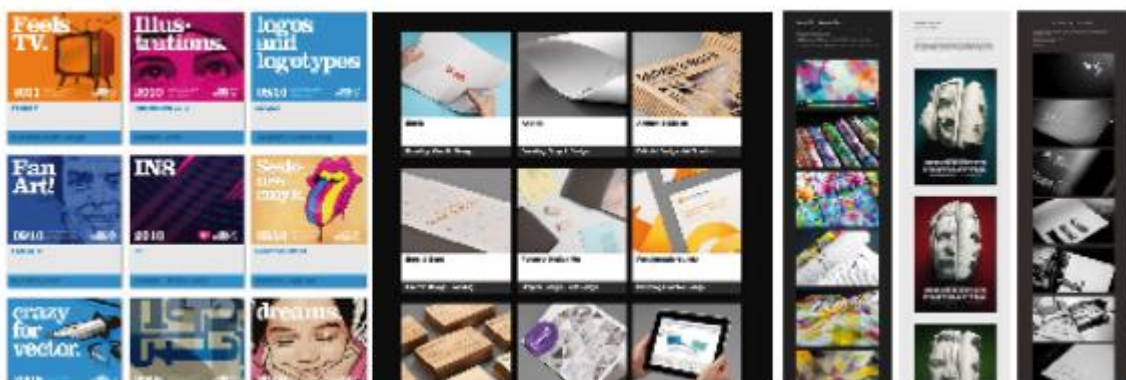
Portfolio by mělo obsahovat nejméně 5 prací, které by ukázaly rozsah tvorby. Je třeba být selektivní a do portfolio vybírat jen to nejlepší na úkor kvantity. Mějte na paměti, že kvalita vašeho portfolio je jen tak dobrá jako jeho nejslabší projekt.

Hned od počátku je třeba přemýšlet nad tím, jak nejlépe prezentovat obsah. Často stojí portfolio na hezkých obrázcích, které vypráví příběh váš a vaší práce.

Není také na škodu podhalit proces a vše, co za prací stojí od počátečního konceptu, prvních skic až po hotový produkt. Dobrým pravidlem jak prezentovat je nejprve představit celý kus, následují jej detailní záběry, které zvýrazní přednosti výsledné práce. Je možné použít i stylizované fotografie, neměly by však odvádět pozornost od samotné práce.

Co se týče detailu práce, podle obecných pravidel se doporučuje za prvé uvést projekt krátkým odstavcem, kterému samozřejmě předchází výrazný titulek. V tomto úvodním odstavci by měla být jasným, krátkým, ale výstižným způsobem popsána a vyzdvihnuta podstata samotné práce. Tato část by měla být dostatečně poutavě podána, aby měl návštěvník chuť pokračovat v prohlížení. Následuje logicky uspořádaný proud obrázků, fotografií. Velkou výhodou může být také video a různé interaktivní prvky.

Pokud jste si tedy ujasnili, jak prezentovat svůj projekt, zaměřte se na hledání perfektních obrázků nebo médií k prezentaci projektu, počínaje úvodním obrázkem. Titulní obrázek však nemusí být přesným obrázkem zevnitř projektu. Je možné navrhnout svůj vlastní, který bude lépe zastupovat celý projekt. Někdo například použije písmo místo obrázku, ikony, ilustrace. Je však nutné dodržet jednotnou formu těchto prvků v celém rozsahu stránky.



Obrázek 6 Různé přístupy pro prezentaci miniatur projektů

Všeobecně platí a stává se to i trendem, že práce by měly zaujímat centrální bod stránky a měly by být jejím těžištěm. Není nutné vytvářet komplikované stránky, ať už by bylo sebe-efektivnější, koncept by se měl primárně držet prezentování obsahu a neodvádět od něj pozornost. To znamená použití jednoduché navigace, co nejmenší možný počet proklikávání stránkou. Perfektní portfolio by mohlo být složeno pouze z galerie a stránky s kontakty nebo bez ní, pouze jednostránkový layout, jak si žádají trendy poslední doby. Za každou cenu by se měla udržet jednota portfolia, což znamená použití nejlépe jednoho typu písma, jednotnou barevnost atd. Rada na závěr se týká celkového konceptu a pojetí stránky, nechte portfólio vyprávět váš příběh, ne aby pouze zobrazovalo vaše práce.

2.3.1 Zásady pro tvorbu BIA

Co bychom měli zahrnout do stránky BIO s osobními informacemi? Jakožto umělec máte jedinečnou příležitost nechat nahlédnout uživatele pod pokličku vaší tvorby. Podělte se tedy o svůj jedinečný pohled do vašeho tvůrčího světa, odhalte své poslání a své cíle. S tím souvisí také pohled do počátků vaší tvorby, její vývoj. Není zapotřebí být striktně formální. Do svého bia můžete zapojit vaše zájmy či koníčky, abyste lépe navázal kontakt a stal se přístupnějším.

Jako třešničku na dortu není na škodu zmínit vaše ocenění, výsledky, či spolupráci s výraznými osobnostmi. Vše podtrhněte např. kontaktním formulářem, či odkazy na sociální síť.

2.4 fotografové a jejich portfólia

Co se týče fotografů a jejich webových portfólií, dá se říct, že většina se ubírá jediným směrem. Jelikož je třeba co nejlépe prezentovat zejména obrazovou formu a občas i videa, odpadá větší řešení typografie, které je v těchto portfóliích poskrovnu. Jde spíš o jakési obrazové galerie. Pomocí nich se fotograf snaží co nejlépe podat svůj příběh, svoje zaměření na různá témata atd. V současnosti je velmi rozšířené využívání fullscreen fotografie, spolu s jakousi osobní zprávou. Díky parallax scrollování pak fotograf vypráví příběh jeho tvorby s ochutnávkami nejlepších fotografií. Dalším trendem v těchto elektronických portfóliích je tzv. kartový design, kdy je celá stránka zahlcena jednotlivými fotografiemi nebo oddíly, vybaveny např. hover efekty. Jedná se o jakýsi proud obrazového materiálu, který má za úkol předvést uživateli co nejvíc. Tato metoda je velmi efektní, dokáže podat ucelený obraz o umělci, jednoduchá a rozumí si s nejnovějšími požadavky na poli webdesignu. Často se také setkáváme s trendy kompozicemi, jako jsou nerovnoměrně rozmístěné fotografie a gify, také jako vertikální proud celou stránkou. Celkově vzato, tato portfólia nejsou stavěna na komplikovaných layoutech, ale hlavně na emocích, působivých a perfektně zvolených a poskládaných fotografiích.

3 VIZUÁLNÍ IDENTITY FOTOGRAFŮ

U nás se zatím setkáváme s reklamou fotobank, coby velkoprodávce snímků. Sebepropagace fotografů, případně malých fotostudií – týmu dvou či tří fotografů, se objevuje zcela ojediněle. Omezuje se zpravidla na CV a portfolio na webových stránkách a následné emailové nabídky služeb reklamním agenturám s odkazem na tyto stránky.

Tato webová portfolia jsou však často řešena velmi amatérsky, což vyplývá z nedostatečného důrazu na tento způsob propagace, ale také z nedostatku prostředků a orientace v tomto odvětví. V poslední době však můžeme pozorovat mírné zlepšení ve vývoji těchto webových stránek a to zejména díky rozšiřování online prostoru do všech oblastí sociálního života.

V mnoha případech jsou webová portfolia řešena pomocí wordpressových šablon, které jsou mírně upraveny pro potřeby fotografa a ten si je sám spravuje. Tato webová portfolia však postrádají identitu, jsou veskrz všechna stejná – nadpis v podobě jména fotografa, pod tím je s železnou pravidelností usazena velká úvodní fotka, někdy se jedná o slideshow, následuje výčet kategorií či různých akcí s miniaturou fotografie. Dále se však můžeme setkat i s obyčejnou galerií, kde figuruje výčet miniatur a po kliknutí na ni se na určeném místě objeví její zvětšenina. Taty tendence je však na ústupu, naopak se začínají objevovat webová portfolia postavená na technologii parallax, která už dokáže divákovi podávat příběh a celkový obraz o fotografovi. Věřím, že s postupem času, pronikání webového prostoru do běžného života a paralelně se vyvíjejícími technologiemi se dočkáme kreativnějších přístupů do této poměrně vývojáři a designéry zapomenuté kategorie.

Vyjímkou je například vyvedené webové portfólio Marka Musila (www.marekmusil.com), které pracuje s měnícími se fullscreen fotografiemi na homepage, s rozsáhlou galerií v každé sekci.



Obrázek 7 Webové portfolio Marka Musila

Ve světě je ale zcela běžné, že špičková fotostudia a fotografové komunikují své služby pomocí tradičních marketingových nástrojů, reklamou v odborném tisku, luxusním direct mailem s kvalitně vytištěnými prezentacemi apod. Přestože se třeba jedná o drahé celostránkové inzeráty propagující třeba jen „jednoho muže“, tato investice se vyplatí. Je to ale také dáno vyšší cenou práce takového špičkového fotografa, který například fotí (nebo renderuje) vizuály pro celosvětové reklamní kampaně nadnárodních značek. Bohatou přehlídku kvalitních inzerátů fotografů naleznete v časopisech o reklamě (kde fotografové cílí na své klienty z řad reklamních agentur), jakým je například Lurzer's Int'l Archive.

Na rozdíl od fotobank, které se chlubí miliony snímků všech žánrů a stylů, prezentace fotografů se zaměřují cíleně na specializaci a profesionalitu jedince. Někde uprostřed pak stojí agenti, kteří zastupují několik fotografů (obdobně jako je tomu např. u fotbalistů). Takový agent má promyšlený výběr z malého počtu fotografií či fotografů, kteří vzájemně nespolupracují, ale vhodně se doplňují (viz například www.allucinazione.net). Ve své „stáji“ má třeba jednoho specialistu na zátiší, jiného na módu a dalšího třeba na marko snímky s přírodní tematikou. To agentovi dovoluje vybudovat si slušné renomé na individualitě jednotlivých fotografů a jejich prestiži. Fotografům spolupráce umožňuje věnovat se pouze své práci a shánění lukrativních zakázek přenechat za provizi agentovi.

Ve srovnání s fotobankami je zde tedy, zjednodušeně řečeno, posun od prodeje motivu k prodeji fotografa (a jeho stylu tvorby). Jméno fotografa je značka, která prodává, zatímco fotobanky budují image své firmě jako celku a fotograf je zpravidla anonymní (nebo nepodstatný).

Ukázky agentů prezentují, jaké typy prací jsou v nabídce. Agent vám však v katalogu ukazuje pouze možnosti či styl focení fotografa. To je druhý velký rozdíl – fotobanky prodávají již hotové snímky, agent nabízí fotografa k nafocení vámi požadovaného snímku. Neil Burges z agentury světových špičkových fotografů vysvětluje: „Jako agenti prodáváme jednotlivé fotografie jako příslib příběhu, který mohou klientovi přinést“. Například Jillian Edelstein ve svých fotografických reportážích připomíná rysy obětí a pachatelů apartheidu objektivně a nezaujatě, s velkou dávkou hlubokého poselství, na rozdíl od běžných a nezajímavých fotografií publikovaných ve většině novin. Při focení se snaží jít do hloubky příběhu a pocitu lidí, nikoli spoléhat na zaručený prodej. Lidé spíše uvěří těmto „osobním výpovědím“.

Výsledky se nakonec prodávaly díky agentuře v deseti zemích světa a vyhrály Zlatou palmu. Špičkoví novinoví fotografové jsou především zaměřeni na lidi, nikoli jen na samotnou událost. Mají překvapivý a zajímavý úhel pohledu – jak umělce, tak novináře. Lidé často připomínají umění Sebastiana Salgada, který dovedl podat reportážní fotografii novým stylem, jeho fotografie samy promlouvaly a nutily k zamyšlení.

Co se týče log fotografů, existují víceméně dva zavedené směry. Část fotografů umísťuje ve značce nějaký symbol (piktogram), vycházející ze stylizace fotoaparátu nebo jeho části (nejčastěji pak různé pootevřené clony). Druhá část sází na svou individualitu a „logo“ je pouze podpis fotografa. Když se podepisují nečitelně, vybere se nějaký vhodný font (kvůli nobilese je oblíbené serifové písmo) a tím se vše vysadí.

Těžko zobecnit, který z uvedených postupů je lepší. V každém případě jen málo značek fotografů se uvedeným škatulkám vymyká. Vizuální styl agentů zastupujících více fotografů pak často doplňuje identitu fotografa (spojení dvou značek na inzerátu), v některých případech dokonce prezentace jednotlivých fotografů podléhá jednotnému stylu agentury.

V tomto velmi úzkém pohledu na možnosti propagace fotografů, či fotografických studií zcela chybí jakýkoliv kreativní přístup k popsání fotografů, jejich osobní tvorby a zaměření. Vymezit jim tak zcela konkrétní prostor v propagaci pomocí originálního loga a celkově vizuálních identit, ale také jejich osobních webových portfolií. Vždyť povolání

fotografa s sebou nese spoustu různých odvětví fotografie, díky kterým se může fotograf profilovat, ale také osobní rysy tvorby či zaměření, díky kterým by mohla vzniknout široká škála značek a celkově vizuálních identit. Značné rezervy v oblasti budování značky fotografů jsou patrné i v používání propagačních předmětů, tzv. merchandising, což je forma marketingové podpory produkty jedné konkrétní značky. U většiny fotografů a fotografických studií je tento způsob propagace omezen pouze na ty nejzákladnější druhy předmětů jako jsou vizitky, hlavičkový papír a v těch lepších případech se setkáme i s firemní propiskou. V dnešní době často probíhá komunikace nebo také odevzdávání materiálů, zejména tedy fotografií online cestou. Někteří klienti si však žádají tyto data na cd, dvd, flash discích, či přímo vytištěné na různých formátech papíru. A právě zde se otevírá prostor pro využití materiálů, jako jsou obálky různých velikostí, stejně tak tubusů pro bezpečnou dopravu velkoformátových fotografií, CD a DVD nosičů včetně jejich obalů, obalů flash disků a dalších nespočet variant pro přenos či přepravu materiálů pro aplikaci vizuální identity a tak efektivně budovat vlastní zapamatovatelnou značku. A to byl pouze výčet jen těch nejnezbytnějších materiálů, jež může fotograf využívat, schopných nést vizuální identitu. Výčet může pokračovat firemním oblečením, polepem auta, různými bločky a kalendáři, ale také velmi efektivními samolepkami či plackami. Toto všechno včetně online propagace a ještě mnohem víc se může stát velmi účinnou zbraní na poli vizuálních identit v oblasti fotografie.

3.1 Vizuální identity a webové stránky fotografů ve světě

Fotografové a fotografická studia představují velmi specifický trh. Nejedná se o velké firmy či korporace, jak už bylo řečeno, ale spíše o subjekty s menším rozpočtem a podle toho taky většinou vypadá jejich propagace. A toto platí i pro vizuální identity fotografů v zahraničí. Základ tvoří logo, značka či logotyp a ani těm zahraničním se nevyhýbá fenomén abstrahované závěrky fotoaparátu, optického hledáčku nebo fotoaparátu jako takového.

Najdou se však také světlé výjimky. Většinou velmi dobře vychází logotypy navržené na míru konkrétní osobnosti, jejím typickým rysům, či rysům typickým pro její tvorbu nebo také minimalistické značky a iniciály. Na poli zahraničního grafického designu v oblasti fotografie se klade mnohem větší důraz na propagaci pomocí vizuálních identit a drobných reklamních předmětů. Ať už je to díky mnohem rozsáhlejšímu trhu nebo dostatku prostředků. Nebo prostě přirozenému vývoji, kde my, jako Česká Republika můžeme zaostávat.



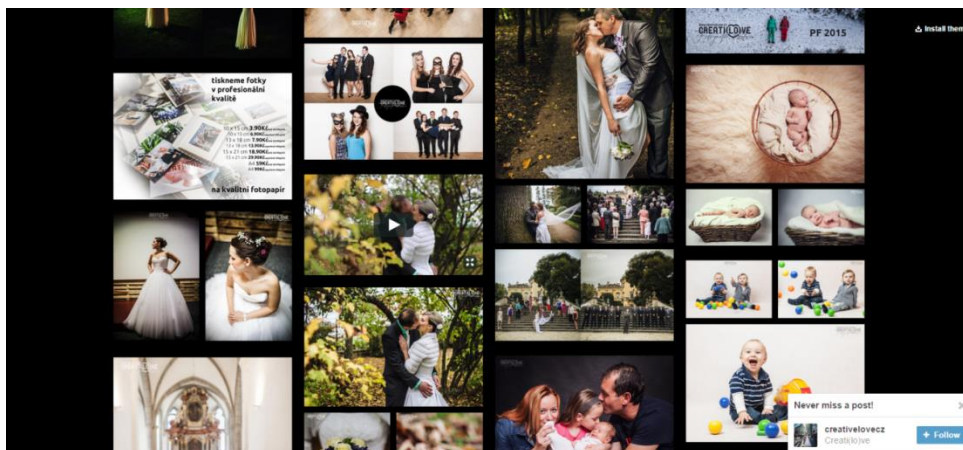
Obrázek 8 Lukas Strociak logo

3.1.1 Zahraniční webová portfolia

V čem však vidím zásadní rozdíl, je množství a hlavně kvalita webových stránek či portfolií u nás a ve světě. Co se šedého průměru týče, nemáme si se zbytkem světa co vytýkat. Všude najdeme různě dobré a špatné weby. V čem je ale svět opět o krok před námi, je množství těch opravdu dobrých, vyjimečných, technologiemi nabitých webových portfolií.

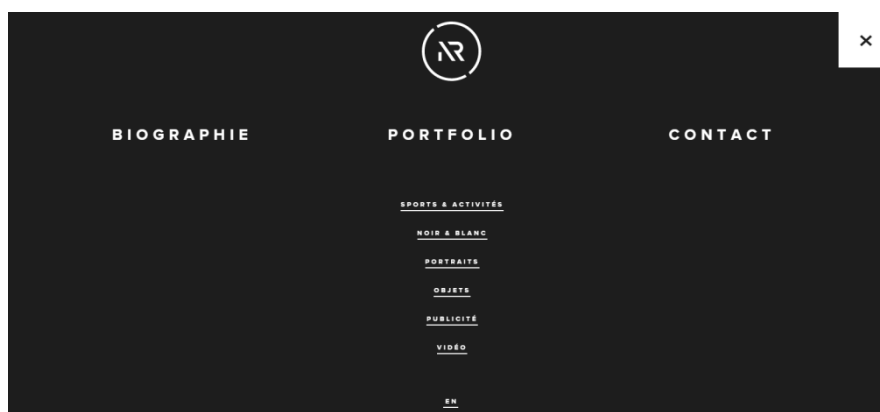
Mnoho z nich se opírá nebo se inspiruje současnými trendy ve webdesignu, konkrétně ve webových portfoliích. Mnoho z nich je inspirováno webem tumblr.com, což je internetová

galerie, jejíž layout je postaven způsobem zobrazování co největšího počtu fotografií na co nejmenší možném prostoru.



Obrázek 9 Tumblr.com galerie

Tento způsob zobrazování je pro fotografii velmi vhodný a účinný, jelikož se umělcova tvorba může divákovi zobrazovat ve své plné komplexnosti. Velmi často je toto rozvržení kombinováno s minimalistickou typografií, co nejmenším počtem prvků tak, aby neodvracelo pozornost od obsahu. Toto umožňuje také trend poslední doby, a to fullscreen menu vyvolané přes jednu ikonu. Toto menu je schopné pojmout velké množství informací a separovat je od hlavního obsahu, kde by mohly působit rušivě. To vše jedním kliknutím. Je to velmi elegantní a stále oblíbenější cesta k minimalistickému řešení, která je však výstřelkem poslední doby, díky stále se rozvíjejícím technologiím. Velmi dobře s tímto pracuje například webové portfolio Normanda Roberta (<http://normandrobert.com>), kde toto menu překryje hlavní obsah a nabídne rozcestník celého webu.



Obrázek 10 Fullscreen menu na webu

Mimo tohoto je toto portfólio plné nejnovějších technologií a trendy prvků, jako je nepravidelný, třísloupcový layout s nekonečným scrollováním, efektní hover efekty, video jako uvítací element na stránce, a to vše při zachování maximální jednoduchosti a pohodlnosti pro uživatele.

Další velmi oblíbenou kapitolou ve webových portfóliích je použití fullscreen fotografií, kde obrazovka slouží jako pomyslný rámeček a dává tak vyniknout jednotlivé fotografii. Jedná se o velmi efektivní cestu jak diváka ohromit a zaujmout, avšak za cenu omezení obsahu. Velmi často se objevují fotografie obličejů, které jsou v poutání pozornosti velmi účinné. Nicméně zde platí, zda používá fotografie pro jeho tvorbu typické a které nejlépe reprezentují celkový obsah. Jako mimořádně efektivní se jeví kombinace fullscreen fotografií a použití velkých písmen, což zároveň respektuje trendy poslední doby v grafickém designu.

Dobrým příkladem může být například web photo.cleverbirds.com, kde se snoubí výše uvedené principy. Zároveň je web postaven maximálně jednoduše. Zaměřuje se pouze na kategorie, kde v každé nalezneme pod sebou fotografie v maximální možné velikosti tak, aby se vešly na celou obrazovku.



Obrázek 11 Webové portfólio photo.cleverbirds.com

Zajímavým příkladem úspěšných portfolií může být také web japonského fotografa Daisuke Kobayashiho – kobaphoto.com, kterým svým specifickým způsobem prezentuje autora a způsob jeho práce na videu v pozadí, což je pouze kulisou, přičemž v popředí je umístěn veškerý hlavní obsah, jak galerie s pracemi, tak info, umělčova ocenění...

Právě video v pozadí dává divákovi nahlédnout pod pokličku jeho umění, představuje autora jako živou osobnost a navazuje s ním tak osobnější vztah.



Obrázek 12 Video na pozadí webu Daisuke Kobayashi

Efektivním příkladem minimalisticky pojatého layoutu může být webové portfolio fotografa Øyvind Sætre <http://oyvindsatre.no/>, které je maximálně jednoduše navrženo, a to tak, že celá stránka je postavena klasické obrázkové galerii ve fullscreen provedení, kde kromě šipek, které slouží pro změnu fotografií je pouze jednoduché vyskakovací menu, které obsahuje informace o fotografovi a nejdůležitější klienty, či zakázky.

Tento jedinečný způsob prezentace má jednu chybu – nenabízí komplexní pohled na tvorbu pro utvoření celkového obrazu, což ale nevnímám jako zásadní problém. Portfolio je jinak uživatelsky velmi příjemné a poskytuje divákovi veškeré potřebné informace.



Obrázek 14 Webové portfoli Øyvind Sætre

Celkově vzato se úspěšná zahraniční portfolia často opírají o jednoduchou a hlavně přímočarou myšlenku, která je podpořena moderními technologiemi. Ty jim dodávají jistou osobitost, nehledě na stránku grafického designu. Odehrává se zde jakási soutěž o využití co nejdůmyslnější technologie, která usnadní uživatelům přístup k informacím, umožní příjemné ovládání, maximalizuje jednoduchost a dodá potřebný hi-tech efekt.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OSOBNOST FOTOGRAFA JANA SKRÁŠKA

Počátek kariéry Jana Sráška odstartovalo studium Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ta mu určila směr v rozvoji jeho umělecké osobnosti. Zde rozvíjel své kreativní schopnosti, vyzkoušel si různé přístupy k reklamní fotografii. Avšak brzy po absolvování univerzity, získání magisterského titulu a s příchodem prvních pracovních příležitostí přichází o iluze o často přehnané kreativitě, která po něm byla na škole do jisté míry vyžadována. Mezitím přednáší na Stojanově Gymnáziu na Velehradě. Získává také zkušenosti, když pracuje jako grafický designér ve studiu, což se mu později hodí při vytváření různých montáží. S časem přicházely zakázky, které byly jasně směřovány podle představ zadavatele, a od něj bylo často jen očekáváno precizní provedení. Tento způsob práce formoval jeho budoucí způsob práce a dokonce vyhledávání zakázek tohoto typu. To jej naučilo perfektně ovládnout umění postprodukce, kterou používá způsobem, který jej charakterizuje, stejně jako práce se světlem (často se objevuje efekt protisvětla) a velmi čisté a kompozičně dokonalé provedení. Stále více se v jeho portfoliu objevuje produktová fotografie a stává se spolu se svatební fotografií jeho hlavním zaměřením. Právě díky svatební fotografii zakládá se svojí partnerkou projekt creativelove.cz. Ve svatební fotografii pracuje s emocemi, které jsou základním stavebním kamenem při každé zakázce, s lidskými příběhy, a snaží se vtipnou cestou, zkratkou ve fotografii či netradičním aranžmá, kompozicí v krajině, interiéru obohatit jindy tento formální obřad. Často se objevují také minimalistické tendence, hra tvarů a barev. S páry pracuje svým velmi typickým způsobem, kdy se z nich snaží dostat všechny jejich niterné pocity v daný okamžik. Čím otevřenější klient, ochotný zkoušet nové věci, občas i trochu bláznivé, tím většinou fotografie dopadají lépe. Právě impulzivita a spontánnost, zachycená v jeho fotografiích je činí mezi konkurencí ve svatební fotografii jedinečnými, výjimečnými. V poslední době se také věnuje natáčení videa, k čemuž jej vedla poptávka po tomto stále oblíbenějším způsobu zachycení těchto jedinečných rodinných okamžiků. Stejně jako u fotografie staví svá videa na emocích a jednotlivých prožitcích, které ve videu podávají jednotný obraz o celé události. To vše svižnou, z klipů poskládanou efektivní formou, podpořenou moderními soundtracky.

V produktové fotografii převládá práce v ateliéru s menšími předměty, jako jsou různé sklenice, obuv, oděv, umělecké, ale i průmyslové objekty. Nezanedbatelnou částí jsou rovněž fotografie interiérů architektury, interiéry automobilů a podobně. Tvorba Jana Skráška se nevyhýbá také fotografování architektury jako takové. Avšak právě drobnou

produktovou fotografií by se Jan chtěl profilovat a pojmout ji tak spolu se svatební fotografií za svoje hlavní zaměření ve své budoucí tvorbě.

V produktové fotografii dává přednost velmi čistému provedení s precizním světlem, které modeluje tvary objektů při zachování věrných barev. To vše podpořeno svéráznou postprodukcí, která však zachovává původní vzezření foceného objektu. Co se týče jeho portfolia, v jeho produktové části nalezneme významné klienty, jako jsou Ikea, AEG, Becherovka, Electrolux, Tic Tac a další...



Obrázek 15 Fotografové Kamila (vlevo) a Jan (vpravo)

4.1 Jan Skrášek a technologie

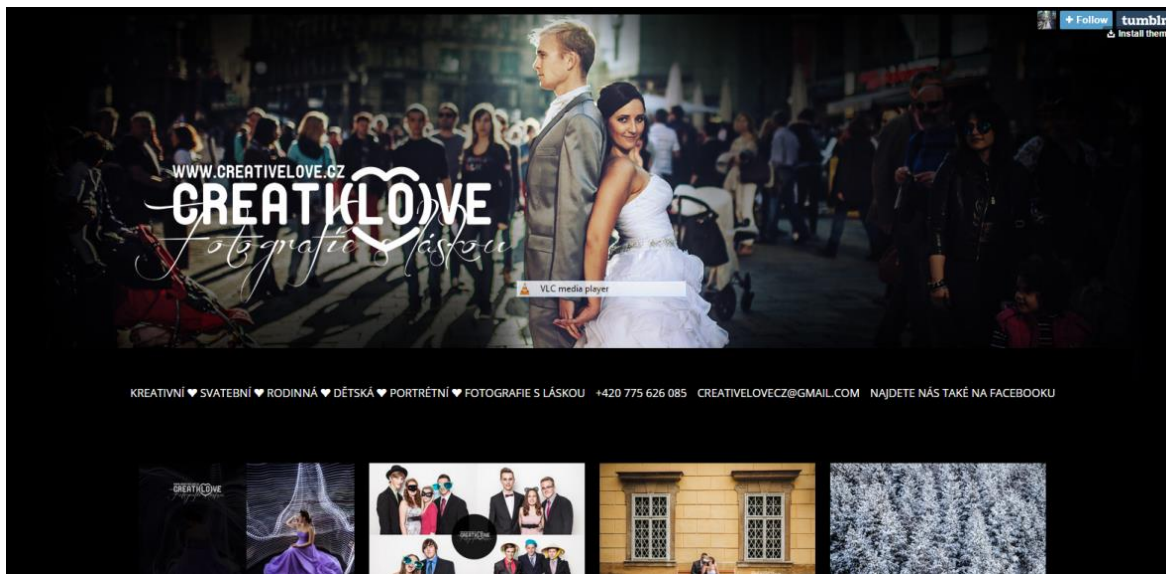
Jelikož se tvorba Jana Skráška dá označit jako moderní komerční fotografie, žádá si toto také odpovídající vybavení. Jan zůstává již dlouhou dobu věrný značce Canon. V jeho výbavě se nachází digitální zrcadlovka Canon 5D mark II, což je profesionální fullframe zrcadlovka.

Důraz je však více kladen na výběr objektivů a na jejich optickou kvalitu, která je u většiny řešení rozhodující. Škála objektivů od širokoúhlých až po teleobjektivy je podpořena systémem blesků s dálkovým odpalováním. Samozřejmostí jsou stativy, filtry a další pomůcky pro dokonalejší výsledky. Jan disponuje také domácím fotostudiem včetně speciálního stolu na focení produktové fotografie a zábleskovým systémem, včetně množství odrazových a směrových ploch. Celý tento systém je dostatečně mobilní, aby byl schopen „zasahovat“ i na odlehlých místech bez stop civilizace. Pořízený materiál je pak upravován na klasickém software určeném pro úpravu fotografií Adobe Photoshop.

4.2 SOUČASNÝ STAV VIZUÁLNÍ IDENTITY

Veškeré stopy současné vizuální identity se nachází pouze v oblasti webových stránek či webového portfolia, takže zde nebude řeč o jakýchkoliv reklamních, či firemních předmětech. Ve své podstatě je vizuální identita rozdělena na dvě části. JanSkrasek.com mobile photo studio s doménou janskrasek.com, kde jsou prezentovány zejména fotografie z oblasti produktového designu a creativelove.cz s doménou creativelove.cz, která se věnuje svatební a portrétní fotografii. Obě tyto větve jedné identity jsou pod taktovkou fotografa Jana Skráška, creativelove.cz ve spolupráci s partnerkou a zároveň manažerkou Kamilou Urbanovou. Kontaktní cesty však vedou pouze k jedné osobě. Rozdvojení identity slouží tedy pouze k prezentaci. Po stránce osobní značky, nebo také loga funguje pouze odnož creativelove.cz, a to ve formě velmi složitého logotypu, složeného ze dvou zdánlivě nesourodých fontů. Zde vidím značný nedostatek ve srozumitelnosti značky. V logotypu je vypsáno creatilove, přičemž písmena „L“ a „O“ jsou uzavřena v závorkách. Myšlenkou bylo jistě zakomponovat slova „creative“ a „love“ do jednoho delšího názvu a to bez nutnosti použít dvakrát písmena „V“ a „E“. Lidské oko si tento název dokáže sice

doplnit, ale při použití domény, které není nijak ojedinělé, dochází ke konfliktu těchto názvů, protože doména již obsahuje kompletní, zamýšlené znění značky creativelove.



Obrázek 16 Logotyp Creativelove

Značka Jan Skrášek mobile photo studio se potom utápí v bezradné improvizaci, a to bez návaznosti na logo creativelove.cz. Značka je složena z typograficky nešťastného názvu a dvou protnutých kruhů, které o ničem nevypovídají.



Obrázek 17 Původní logo Jana Skráška

4.3 SOUČASNÁ PODOBA WEBU CREATIVELOVE.CZ A JANSKRASEK.COM

Struktura webových stránek neboli webového portfolia je rozdělena do dvou zcela odlišných stránek, dokonce s odlišnou doménou. Pomyslná domovská stránka janskrasek.com odkazuje na stránku creativelove.cz. Návštěvník těchto stránek, který není se situací obeznámen, nemá téměř šanci mezi nimi rozeznat jakoukoli podobnost. Jediným vodítkem mohou být odkazy na stránku creativelove.cz. Společným znakem pak mohou být maximálně totožné kontakty. Co se konceptu týče, jsou stránky navrženy zcela odlišně. Od layoutu, přes koncept až po grafickou úpravu se tyto webové stránky chovají zcela odlišně.

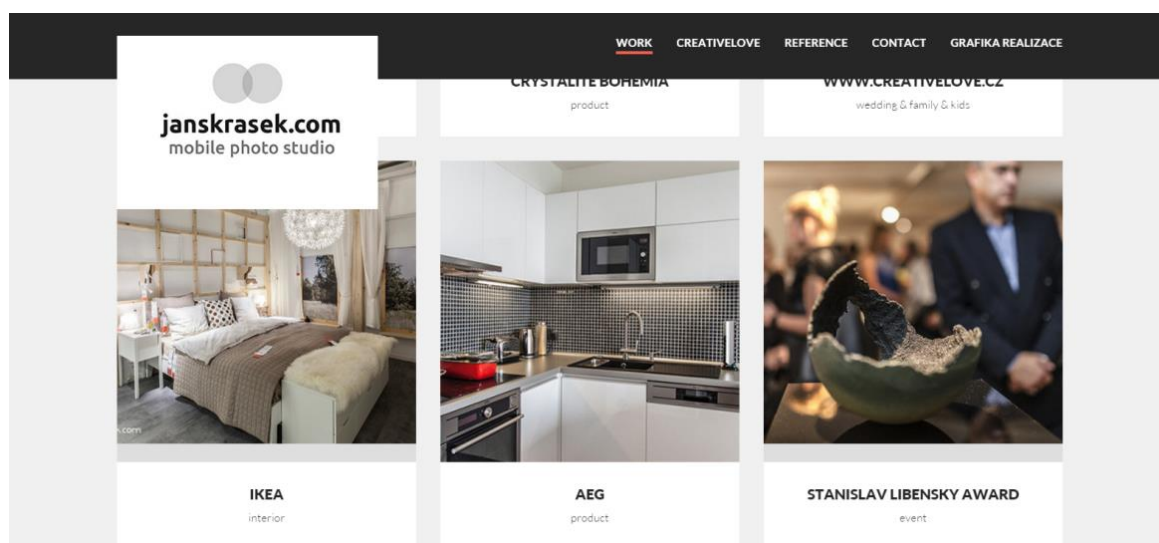
janskrasek.com

Webové stránky janskrasek.com, dále jen jako web 1, je koncipován jako domovská stránka a zároveň jako rozcestník, ze kterého je možné se dostat na další stránku. Tuto funkci lze však možné obejít, protože obě jsou uloženy na jiné doméně, což je značně matoucí.

Web 1 je zaměřen na produktovou část tvorby a architekturu. Cíleně se zaměřuje na klienty a dává na oddiv reference, kterými se snaží oslnit a oslovit tak nové klienty. Layout webu 1 je navržen jako jednoduchá galerie fotografií, kde každá z nich zastupuje jeden projekt a jednoho klienta. Po rozkliknutí se objeví samostatná stránka, která však pouze překryje stránku domovskou, s detailem projektu a dalšími fotografiemi řazenými pod sebou. Zde je možné přecházet od jednoho detailu projektu ke druhému pomocí šipek, avšak nelze využít funkci zpět v prohlížeči, protože se jakoby stále nacházíte na domovské stránce. K návratu na domovskou stránku slouží křížek v pravém dolním rohu, což může být pro uživatele často značně nepříjemné a matoucí. Tento princip je aplikován na všechny stránky, na které přecházíte z domovské stránky, až na hypertextový odkaz creativelove, který vás přenesne na zcela odlišnou stránku.

Pod logem janskrasek.com, v základním menu, které je fixované a po scrollování zůstává ve své pozici a claimem „mobile photo studio focused on your vision“ se nachází submenu, které obsahuje jednotlivé oblasti fotografie. Po kliknutí na ni se fotografie „přefiltrují“ a objeví se právě ty z označené oblasti. Není nutné překlikávat na další

stránku. Při najetí na konec výčtu projektů se automaticky načtou nové, web funguje na principu nekonečného scrollování. V zápatí se nachází zejména ikony pro sociální sítě a jiné, jako jsou Vimeo, Youtube a online portfolio Behance, na kterých Jan Skrášek funguje. Problematické je však dosažení zápatí, když ještě nemáte načteny všechny projekty a pořád se načítá nekonečné scrollování, což nutí zápatí odskakovat a to vám tak stále uniká. Kromě ikon se zde nachází pouze copyright a tak je nutné mít na webu speciální položku, čili novou stránku pouze pro kontakt, kde se stejně nachází pouze textově zobrazené mobilní číslo a emailová adresa.

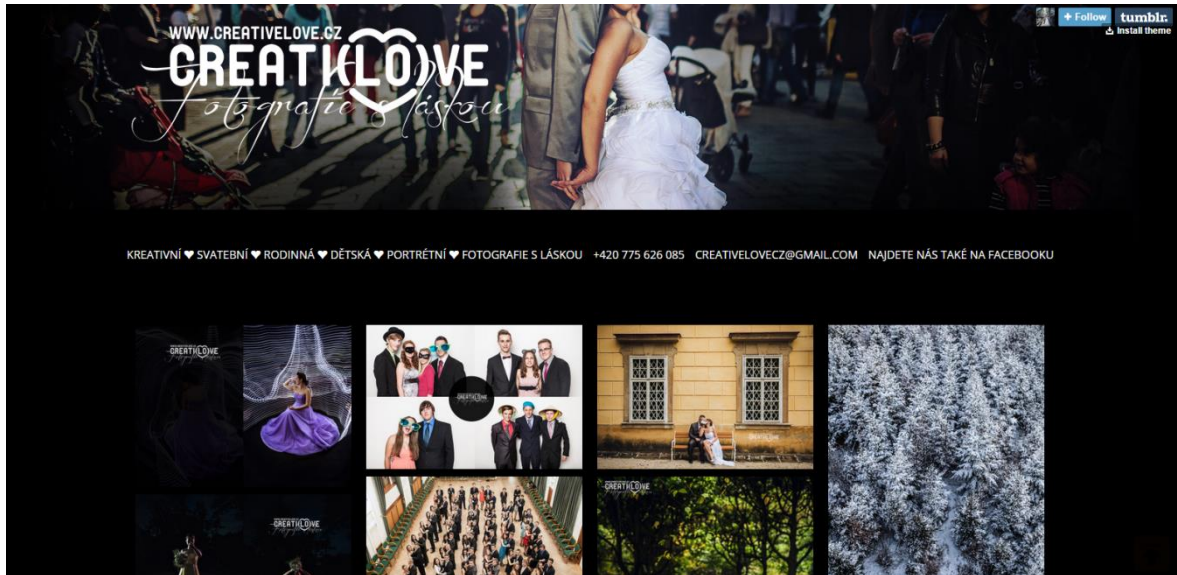


Obrázek 18 Webové portfolio Jana Skráška

creativelove.cz

Po kliknutí na odkaz creativelove se webová stránka janskrasek.com přepne na stránku creativelove.cz, dále jen jako web 2. Tato stránka je ve své podstatě zaměřena na zcela jinou sortu klientů. Nejedná se zde o firmy či podnikatele, ale většinou o soukromé osoby, které hledají vhodného fotografa pro jejich soukromé účely. Nenajdeme zde tedy prezentaci značek klientů, jako tomu bylo u webu 1, ale koncipován je pouze na prezentaci těch nejlepších fotografií jak svatebních, tak portrétních, většinou pořízených v ateliéru. Celý web 2 je jednoduše postavený na platformě Tumblr, která mu poskytuje galerii fotografií s nekonečným scrollováním. Projekty jsou většinou umístěny do malých skupinek, nebo stojí samostatně jako jedna větší fotografie. Do kontrastu s často světlými fotkami je použito černé pozadí, jelikož se na stránkách nepracuje s textem, nevytváří se potíže typu čitelnost atd... V záhlaví dominuje širokoúhlá fotografie s oběma umělci, do

které je zakomponováno logo Creativelove. Dalo by se říct, že se jedná o provizorní řešení. Ačkoli tomu tak do jisté míry samozřejmě je, tento web však podobným způsobem funguje už příliš dlouhou dobu a je rozhodně zralý na kompletní redesign i s celkovým pojetím obou webových stránek.



Obrázek 19 Webové portfolio Creativelove

Hlavními problémy těchto stránek jsou jejich zbytečná diferenciací, ať už v designu, konceptu, či rozvržení, ačkoliv se jedná o jeden a ten samý subjekt a celková nahodilost obou webů.

5 NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce budu popisovat vznik nové podoby značky fotografa Jana Skráška. V prvních kapitolách popíšu celkový koncept značky, od kterého se budou odvíjet jednotlivé aplikace, od vizitek až po web. Dále se budu zabývat aplikacemi vizuální identity na jednotlivé tiskoviny a další prvky, potřebné pro úspěšnou propagaci.

Další, samostatnou částí bude detailní popis webového portfolia, v tomto případě takzvané webové vizitky, a to od myšlenky až po realizaci.

5.1 Koncept nové značky

Toto fotografické studio pracuje na konceptu dvou rozdílných zaměření fotografie. Tudíž bylo třeba oddělit jednu sféru od druhé, což bylo také přáním klienta. Ne však tak radikálním způsobem, jak tomu bylo ve značce doposud, tedy absolutním rozdělením na dvě zcela odlišné identity. To bylo značně matoucí a velmi obtížné pro diváka spojit si tyto dvě značky pod jednu konkrétní osobu či osoby.

Vznikla tedy jedna značka, která pod svou záštitou nese jak produktovou fotografii, tak tu svatební či portrétní.

„Stejně jako zrková kůra používá vzory k identifikaci toho, co vidíme, ať už vzory existují či nikoliv, lidé se budou vždy snažit třídit velký počet informací, kterým jsou vystaveni, do kategorií. Lidé používají třídění do kategorií jako způsob, jak vnést řád do světa kolem sebe, zejména cítí-li se zahlceni informacemi“. [3]

Tyto dvě kategorie, tedy svatební a portrétní, bylo tedy v identitě nutné oddělit. Pod jednou konkrétní značkou, která profiluje autora fotografií, jsou rozděleny tyto oblasti fotografie pouze pomocí barev a zvolených kompozicí. Zachovány jsou tak rozdíly, které jsou vyžadovány zejména odlišnou klientelou. Produktová fotografie cílí zejména na firmy a velké podniky, kde cílem je získávání stále větších a významnějších klientů. Svatební a portrétní fotografie je oproti tomu cílena na jednotlivce, soukromé osoby. Původní členění značek Creativelove a janskrasek.com mobile photo studio bylo sjednoceno do jedné značky JAN SKRÁŠEK PHOTO STUDIO. Název byl zjednodušen, byla z něj vypuštěna internetová koncovka .com, která odkazovala na webové stránky a také slovo „mobile“, které by u jistých lidí mohla vzbuzovat dojem, že se jedná o fotografii mobilem. K rozeznání významu, že se jedná o mobilní ateliér, by tedy vůbec nemuselo dojít. Z názvu tedy zmizí určitá popisnost, která nebyla natolik důležitá, aby byla nezbytně ponechána. To

navíc zapříčiní vylepšení čitelnosti značky, která nyní bude snadněji zapamatovatelná. Název značky je v anglickém jazyce, jelikož jde o mezinárodně srozumitelný výraz a značka má rozhodně ambice působit také v zahraničí.

5.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Značka se drží nepsaného pravidla v oblasti vizuálních identit ve fotografii, které říká, že by značka neměla svou výrazností přebýt prezentované dílo, tedy fotografie, které jsou hlavním nosičem informace pro klienta, na základě které se rozhoduje, zda využije právě těch služeb. Značka by tedy měla stát mírně v pozadí, to však nic nemění nic na tom, že může přispět k jednoznačné zapamatovatelnosti umělce.

5.2.1 Logo

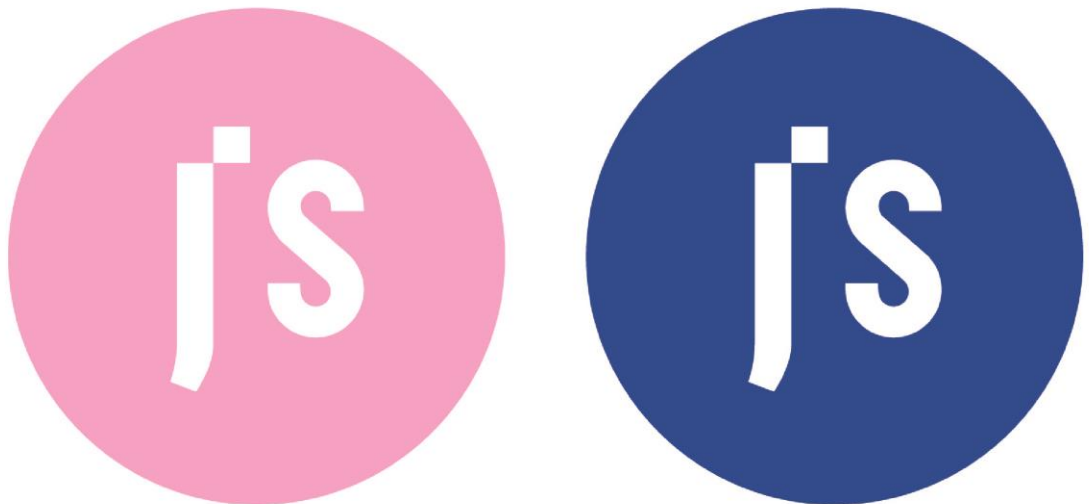
Koncept loga je založen na podání co nejsrozumitelnější vizuální informace směrem k divákovi za účelem co nejsilnější možné paměťové vazby. Kruhová značka vzbuzuje asociace jakési pečeti, která je dominantním prvkem v globální prezentaci umělce. Stává se klíčovým prvkem při rozpoznávání různých prvků identity, kde zásadní roli hraje tvarosloví a až potom její barevnost. Nemá za cíl plně informovat, determinovat přesně o co se jedná, ale má vzbudit dojem jedinečnosti, kdy v kombinaci s použitými texty a jednotlivými prvky je vizuální identita dostatečně popisována.

Hlavním a zároveň jednotícím prvkem vizuální identity jsou iniciály fotografa Jana Skráška, tedy „JS“. V logu jsou však vyvedené v minuskách, tedy „js“. Přidaná hodnota těchto iniciál je ve zkrace, kdy tečka nad písmenem „j“ je posunuta k pravému hornímu rohu dířku písmene a tím tak připomíná dva na sebe přiléhající pixely, které hrajou zásadní roli v digitální fotografii. Tímto je jasně determinován použitý hardware, v žádném případě se nejedná o analog, ale o nejmodernější výtvarné produkty doby na poli digitální fotografie.

Stále však zůstává jeden prvek, o který fotoaparáty nepřišly ani s postupnou modernizací. Tím je tvar objektivů, který je kruhový. V logu tento tvar podporuje jeho jednotu a iniciály, umístěné uprostřed, se objevují jakoby v průhledu objektivu. Díky tomu je možné, aby značka stála sama o sobě a fungovala dobře i bez podpůrných prvků, třeba i na bílém, hustě potištěném papíře.



Obrázek 21 Detail loga



Obrázek 20 Svatební a portrétní verze loga

Jak již bylo řečeno, značka v mnoha případech stojí o samotě, dovysvětlují ji až okolní prvky. Jsou však situace, kdy toto není možné, jako například v hlavičce webových stránek. Pro tyto případy existuje verze loga s přilehlým textem, které jej rozvíjí a dovysvětluje.



Obrázek 22 Dopňkové varianty loga

5.3 Typografie

Vzhledem k tomu, že vizuální identitě dominuje výrazný prvek, v tomto případě tedy logo, je typografie řešena minimalisticky. Pro veškeré texty je použito písmo Avenir Pro, které je dostatečně čitelné v malých velikostech a přitom dostatečně vzhledné, v případě, kdy bude stát samo o sobě, bez jakýchkoliv dalších prvků.

5.4 Barevnost

Jak již bylo zmíněno, tato vizuální identita pracuje s duální barevností. Pro kategorii produktové fotografie je použita modrá barva. Na barevné paletě CMYK je vykreslena 100% cyan a 74% odstínu magenty, ostatní hodnoty zůstávají na nula procentech. Produktová fotografie v lidech neevokuje žádný barevný vztah, tudíž byla barva zvolena spíše dle typu osobnosti a celkového dojmu z ní. Modrá barva je dostatečně silná a ve své intenzitě dostatečně kontrastní, aby pojmula a dala vyniknout bílým prvkům. Tato barva

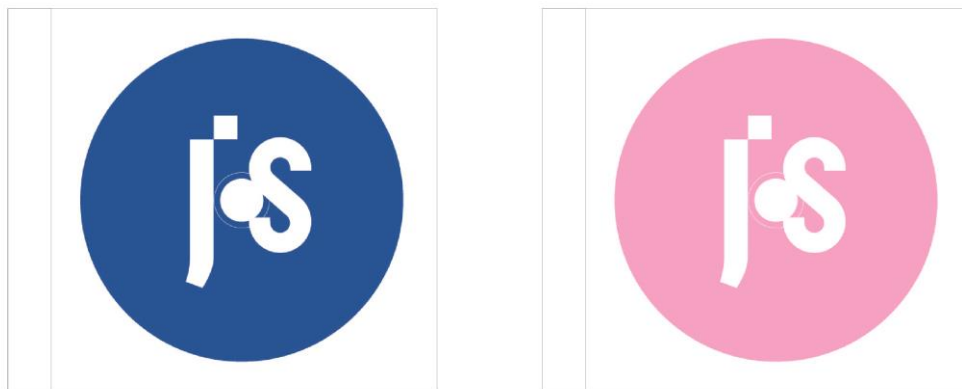
symbolizuje svobodu, nezávislost, což také odpovídá osobnosti Jana Skráška, který ve své tvorbě není svázán konvenčními způsoby produkce, ale naopak zkouší různé netradiční cesty k provedení originálních řešení. Ve svém volném čase také využívá svého volného času pro realizování jeho koníčku, kterým je krajinářská fotografie.

Tato barva zároveň funguje jako barva základní, kdy není nezbytně nutné dělit kategorie. Je tedy v této vizuální identitě barvou neutrální.

Oproti tomu ve svatební fotografii není příliš na výběr co se barevnosti týče, jelikož svatby jsou silně svázány s bílou, růžovou barvou a s podobnými jemnými tóny. Zde nebyl prostor pro experimentování, jelikož cíl byl daný – jasné rozpoznání daného druhu fotografie pomocí barvy. Byla tedy zvolena barva růžová tak, aby dokázala nést bílé prvky. Bylo tedy zapotřebí dosáhnout potřebného kontrastu pro zajištění čitelnosti. Na tiskové paletě CMYK je tato barva zastoupena 45% odstínem magenty, ostatní hodnoty jsou na nula procentech.

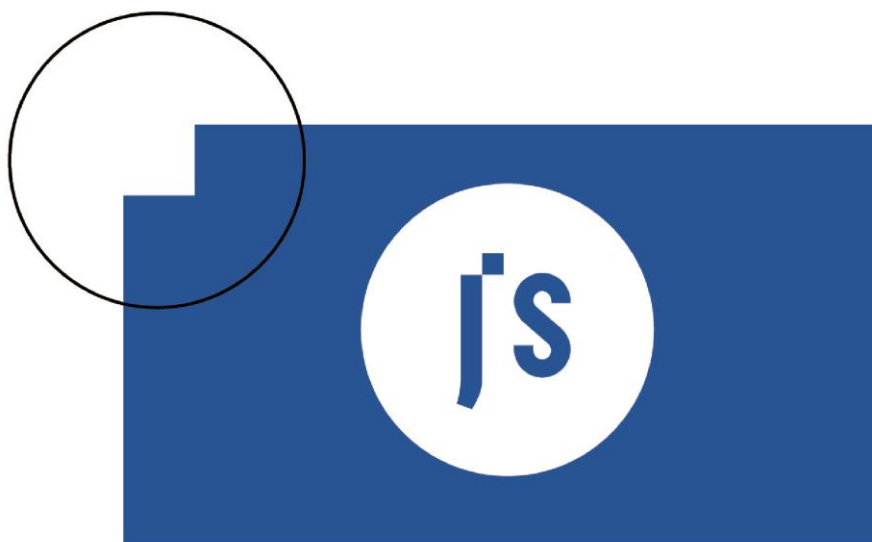
5.5 Aplikace vizuálního stylu

Při vytváření aplikací vizuálního stylu bylo třeba zvážit využití různých materiálů tak, aby ladily s vizuální identitou, s její barevností. Pro fotografa je důležitý zejména způsob přepravy svých materiálů ke koncovému klientovi. Fotograf produkuje své materiály buď ve formě elektronické, což mohou být čistá data, které se rozesílají přes internet, nebo na různých nosičích, jako jsou CD, DVD nebo flash paměťové disky. Nejčastěji využívané DVD bylo umístěno do čírého, úzkého boxu a potisknuto po celé ploše kruhovým logem.



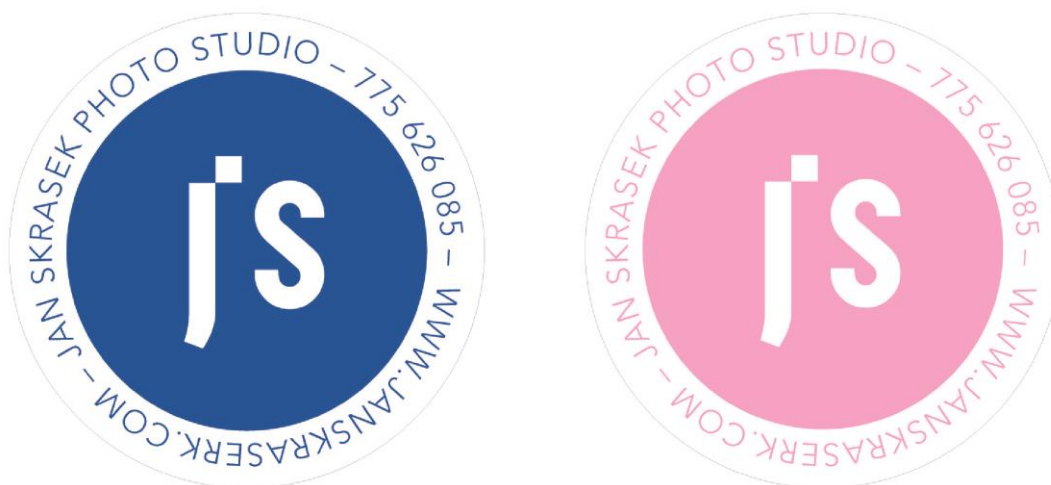
Obrázek 23 Aplikace loga na CD/DVD

Podstatnějším artiklem jsou však obálky všeho druhu, které jsou určeny pro přepravu vytisknutých fotografií, ale také už zmíněných DVD nosičů apod. Obálky byly zvoleny stříbrné, lesklé, v různých velikostech, s bublinkovou fólií uvnitř a zaručující materiálům uvnitř přiměřený komfort. Značka a potřebné informace jsou na ni aplikovány matnou nálepkou. Stejně jako tyto nálepky, ale i vizitky a jiné hranaté prvky identity jsou opatřeny drobným detailem, a to malým čtvercovým rohovým výsekem, který odkazuje na logo, konkrétně na tečku symbolizující jeden pixel.



Obrázek 24 Detail výřezu vizitky

Samostatnou kapitolou jsou individuálně řešené nálepky, určené pro lepení kamkoliv, ať už na jednotlivé prvky identity či jen tak volně do prostoru, pro posílení propagace značky. Můžou být doplněny o kontaktní informace.



Obrázek 25 Doplnující nálepky

Pro velkoformátové fotografie je použit tubus, zaručující fotografiím bezúhonnost fotografií při přepravě. Jeho víko je vyvedeno v barvě konkrétní kategorie, tedy modré, nebo růžové, připraveno na aplikaci nálepky se značkou.

Pro formální dopisy a podobně jsou určeny klasické bílé obálky, které budou doplněny nálepkou se značkou v pozitivní variantě.

Nezanedbatelným prvkem je portfolio, které obsahuje to nejlepší z tvorby foto studia. Je rozděleno na svatební a produktové, opět barevně rozdělené. Funguje na principu kartiček, které je možno libovolně obměňovat a hlavně podle potřeby aktualizovat, jelikož nejsou pevně svázány s obálkou. Svázáno je pomocí gumičky a jednotlivé karty jsou nabígovány, aby bylo možné portfolio listovat.

Doplňkovými propagačními předměty, jako jsou odznaky, trička, razítka, bločky, je podpořena snaha o vytvoření snadno identifikovatelné jednotné vizuální identity.

6 WEBOVÉ PORTFOLIO

6.1 Koncept

Stejně jako vizuální identita i nová idea pracuje se sjednocením. Dříve zcela odlišná webová portfolia nyní tvoří jeden celek. K odlišení duálního obsahu jsou použity prvky a principy vizuální identity.

Web pracuje s maximální jednoduchostí a přístupností. Pracovně jsem jej nazval webová vizitka, jelikož nebylo nutné pracovat s velkým množstvím textu, který je pojat velmi minimalisticky a nechává tak vyniknout příběhům ve fotografiích.

Tento web bude pracovat s obrazovou nadřazeností.

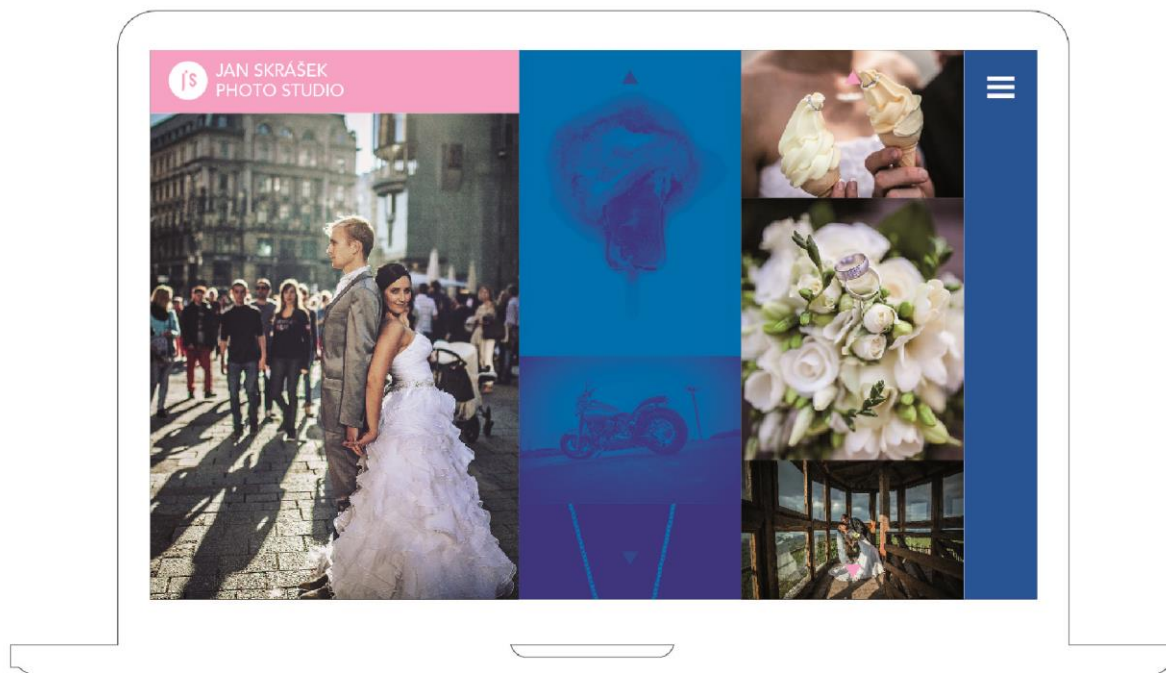
„První teorie designu založená na prvku se nazývá obrazová nadřazenost. Říká, že bez ohledu na to, kolik textu se na stránce zobrazuje, obrázek bude vždy ploše dominovat a bude snadno rozeznávat. Ačkoliv tato teorie není pravdivá za všech okolností, hraje roli v psychologii paměti a v tom, jak můžete zajistit pozornost uživatelů. Efekt této teorie vyžaduje, aby byl jedinec schopen na stránce obrázek vidět, což může být, zvláště v případě problému s přístupností, docela problém. Nicméně pokud jsou obrázky dostupné a můžete je použít k ilustrování důležitých bodů, můžete takové části stránky nějak odlišit. Obrázky na sebe zkrátka stahují pozornost“. [4]

Web je rozdělen pouze do dvou úrovní pro snadnou přístupnost, aby uživatel neztrácel čas zbytečnými kroky při cestě za svým cílem, kterým jsou většinou pouze fotografie a informace/kontakty.

Pokud chce být současný web také moderním a jít s dobou, neměl by zapomínat na responzivitu. Web Jana Skráška počítá jak s verzí pro tablety, tak pro mobily.

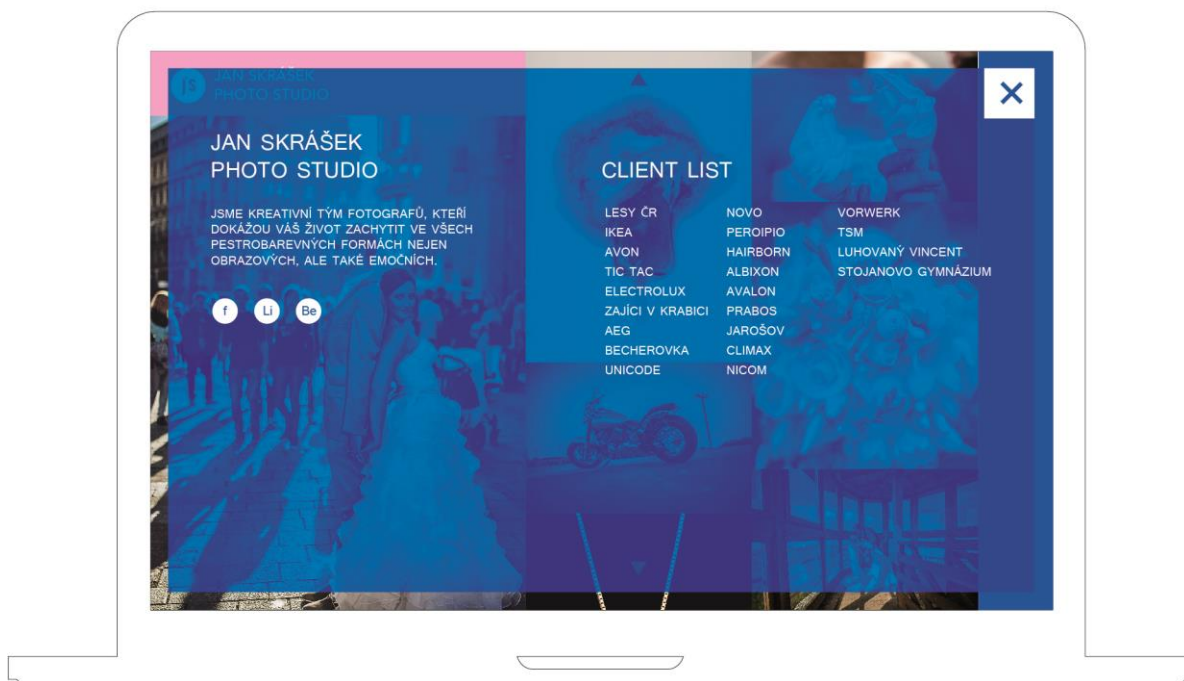
6.2 Struktura

Obsah stránek je rozdělen do dvou úrovní. Homepage s veškerým fotografickým obsahem, který obsahuje jak oddělení s produktovou, tak se svatební fotografií v pravé části webu. Jedná se o dva pruhy, které jsou na sobě nezávislé a nesou jednotlivé kategorie. Je možno je scrollovat jednotlivě, přičemž neaktivní kategorie se částečně překryje barvou, která jí byla dána vizuální identitou. Levá část je věnována identifikaci vlastníka webu. Nalezneme v ní tedy logo a fotografii obou umělců.

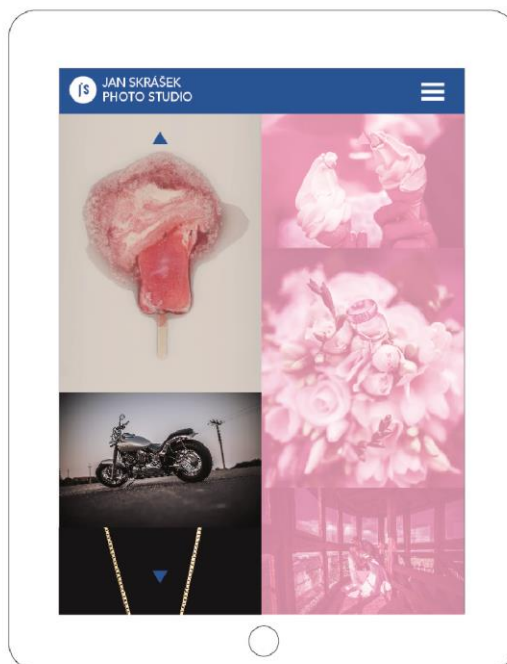


Obrázek 27 Homepage webového portfolia

V pravém horním rohu je umístěna ikona „menu“, která vyvolá menu, jež obsahuje veškeré informace, včetně referencí, kontaktů a odkazů na sociální sítě.

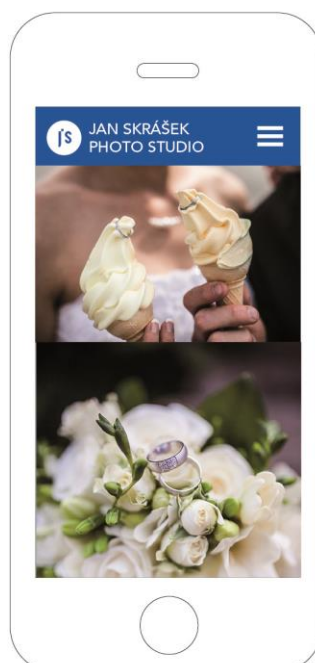


Obrázek 26 Vyvolané menu



Obrázek 29 Zobrazení webu na tabletu

Responzivní verze pro tablety je ochuzena pouze o levý pruh layoutu, přičemž nahoře vzniká lišta s logem a ikonkou menu. Duální systém prohlížení fotografií zůstává zachován.



Obrázek 28 Zobrazení webu na mobilu

Mobilní verze pracuje s obdobnou hlavičkou jako verze pro tablet, s tím rozdílem, že přichází o duálně řešené kategorie. Místo nich funguje na principu dlouhé nudle fotografií a výběr kategorií se přesouvá do ikonou vyvolávatelného menu.

6.3 Grafická stránka webu

Vizuální identita a její prvky se webu dotýkají pouze okrajově, jelikož značnou část webu pojmají prezentované fotografie. Zastoupena je zde barevnost. V tomto případě modrá barva, která je také barvou základní v celé vizuální identitě. Objevuje se například na pozadí celého vyvolaného menu, při překrývání neprohlížené kategorie fotografií a v navigačních prvcích, jakou jsou šipky ve slideshow a podobně.

6.4 Technologie

Web je tvořen pomocí nejmodernějších dostupných technologií, jako jsou HTML5, CSS3, jQuery a JavaScript.

ZÁVĚR

Tento projekt byl z počátku velmi těžko uchopitelný, hlavně díky nejasné představě zadavatele o směřování jeho značky do budoucna. Jeho schizofrenní identita byla pro mě tvrdým oříškem, jelikož do poslední chvíle nebylo jasné, na kterou stranu bychom se měli přiklonit.

To mi vniklo nápad pro vytvoření duální vizuální identity, která by byla soustředěna pod jednou značkou. Nejdéle trvající částí bylo hledání právě té jedné jednotící značky. Musel jsem se dokonale oprostít od všech těch klasických značek fotografů a zaměřit se zcela jiným směrem. Nakonec volba padla na vytvoření iniciál, které by pokud možno symbolizovaly digitální fotografickou tvorbu autora.

Výzvou bylo také nalezení vhodných materiálů a formátů vhodných pro propagaci studia, jelikož neexistuje příliš kvalitních příkladů vizuálních identit fotografů, které by pracovaly komplexně s širokým spektrem propagačních artiklů. Cílem navíc bylo ne pouze vytvořit originální značku, ale také nosiče této značky, které by se také podílely na osobitosti vizuální identity.

Vznikla tedy značka, která by měla mladému fotografickému studiu pomoci prosadit se na trhu, který je stále více zasyčen, nejen pouze prostřednictvím fotografií. Zvýšit jeho konkurenceschopnost a hlavně jeho hodnotu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] RICHTR, Michal, ALAN, Záruba. CI.CZ 1990–2007 Firemní styl v České Republice. CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o.
- [2] M. WEINSCHENK, Susan, Ph.D. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3649-2
- [3] M. WEINSCHENK, Susan, Ph.D. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3649-2
- [4] DAWSON, Alexander. Vyjíměčný webdesign. Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3719-20

SEZNAM DALŠÍCH ZDROJŮ

1. *Understanding web UI visual hierarchy* [online] Dostupný z WWW: <http://www.awwwards.com/understanding-web-ui-visual-hierarchy.html>
2. *What to do with whitespace* [online] Dostupný z WWW: <http://www.awwwards.com/what-to-do-with-whitespace.html>
3. *75 Tips for Creating the Perfect Web Design Portfolio* [online] Dostupný z WWW: <http://blog.teamtreehouse.com/5-tips-creating-perfect-web-design-portfolio>
4. *6 Steps To Creating A Knockout Online Portfolio* [online] Dostupný z WWW: <http://99u.com/articles/7127/6-steps-to-creating-a-knockout-online-portfolio>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Skenování podle F-vzoru	16
Obrázek 2 Skenování podle Z-vzor	17
Obrázek 3 Kontrast	18
Obrázek 4 Web založený na působivé fotografii	22
Obrázek 5 Příklad cihličkového layoutu webu	23
Obrázek 6 Různé přístupy pro prezentaci miniatur projektů	25
Obrázek 7 Webové portfolio Marka Musila	28
Obrázek 8 Lukas Strociak logo	31
Obrázek 9 Tumblr.com galerie	32
Obrázek 10 Fullscreen menu na webu	32
Obrázek 11 Webové portfólio photo.cleverbirds.com	33
Obrázek 12 Video na pozadí webu Daisuke Kobayashi	34
Obrázek 13 Webové portfolio Daisuke Kobayashiho	34
Obrázek 14 Webové portfóli Øyvind Sætre	35
Obrázek 15 Fotografové Kamila (vlevo) a Jan (vpravo)	38
Obrázek 16 Logotyp Creativelove	40
Obrázek 17 Původní logo Jana Skráška	40
Obrázek 18 Webové portfolio Jana Skráška	42
Obrázek 19 Webové portfolio Creativelove	43
Obrázek 20 Svatební a portrétní verze loga	46
Obrázek 21 Detail loga	46
Obrázek 22 Dopňkové varianty loga	47
Obrázek 23 Aplikace loga na CD/DVD	48
Obrázek 24 Detail výřezu vizitky	49
Obrázek 25 Doplnující nálepky	50
Obrázek 26 Vyvolané menu	52
Obrázek 27 Homepage webového portfólia	52
Obrázek 28 Zobrazení webu na mobilu	53
Obrázek 29 Zobrazení webu na tabletu	53

SEZNAM PŘÍLOH

[1] Obsah datového CD

PŘÍLOHA P I: OBSAH DATOVÉHO CD

Přiložené CD obsahuje:

- tuto práci ve formátu PDF a DOC
- ukázku aplikací vizuálního stylu
- ukázky stránek webového portfolia