Redesign webové stránky
Národní hřebčín Kladruby nad Labem

Tereza Prudilová

Bakalářská práce | 2026

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2025/2026

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Tereza Prudilová**
Osobní číslo:	**K23017**
Studijní program:	**B0212A310004 Multimédia a design**
Specializace:	**Digitální design**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Redesign webové stránky Národní hřebčín Kladruby nad Labem**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
2. Vlastní analýza zvolené problematiky a poznatků pro následnou práci s tématem
3. Variantní návrhy, výběr řešení
4. Zpracování vybrané varianty řešení
5. Tvorba prezentace výsledného řešení

Textová a dokumentační část:

- text v rozsahu min. 20 / max. 30 normostran (vlastní text, úvod až závěr) obsahující popis projektu – rešerše a analýza problematiky (+ obrazové přílohy), definice záměru a cíle, popis postupu, popis výsledného řešení; minimální počet relevantních zdrojů 8, z toho minimálně 4 cizojazyčné
- obrazový obsah dokumentace projektu v rozsahu 12 stran A4 – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení

Praktický tvůrčí výstup:

- prototyp nebo návrh řešení
- multimediální prezentace ve formě a rozsahu dle konzultace s vedoucím práce
- autorská grafická úprava textové / dokumentační části

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KRUG, Steve: **Neučte uživatele přemýšlet (Don't Make Me Think)**. ISBN 80-251-1291-8
MACHALEK, Jiří; GREGOR, Dalibor: **National Stud at Kladruby nad Labem.** ISBN 978-80-87731-28-4
NIELSEN, Jakob: **Web.Design.** ISBN 80-86497-27-5
KRISHNA, Golden: **The Best Interface Is No Interface.** ISBN 978-0133890334
LUPTON, Ellen: **Design is Storytelling.** ISBN 978-1-942303-19-0
BLAŽEK, Filip: **Typokniha: Průvodce tvorbou tiskovin.** ISBN 9788088308706

Vedoucí bakalářské práce: **doc. MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **21. listopadu 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2026**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. prosince 2025

Prohlášení autora závěrečné kvalifikační práce

Beru na vědomí, že

- odevzdáním závěrečné práce souhlasím se zpřístupněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- závěrečná práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- jedno vyhotovení závěrečné práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji závěrečnou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – závěrečnou 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 závěrečné práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky závěrečné práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem závěrečné práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na závěrečné práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze závěrečné práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne ....

podpis autora

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje redesignu webových stránek společnosti Národní hřebčín Kladruby nad Labem. Jedná se o prezentační webovou stránku významného turistického cíle. Téma pracuje s využitím současných webových technologií a přístupů k zatraktivnění webové stránky a vylepšení informační architektury. Tento princip vede ke zvýšení uživatelské přívětivosti na základě pravidel dobrého UX designu. Součástí rešerše je provedení důkladné analýzy současného webu a vypsány jeho silné a slabé stránky. Stejně tak je zkoumáno i řešení webů obdobného charakteru a nalezené kladné principy jsou aplikovány při tvorbě finálního výsledku.

Realizace zahrnuje tvorbu nového prototypu, který využívá moderní prvky intuitivní a uživatelsky přístupné navigace. V rámci práce byla vylepšena vizualizace dat a provedena optimalizace pro mobilní zařízení. Celá estetika webu vyjadřuje významnost hřebčína jako nejstaršího na světě a reprezentuje ho svým unikátním designovým přístupem. Výstupem je nová podoba webové platformy včetně detailního popisu procesu její tvorby.

Klíčová slova
Web design, UI/UX, Redesign, User-friendly, Národní hřebčín, Starokladrubský kůň

Abstract

This bachelor's thesis focuses on redesigning the National Stud at Kladruby nad Labem website. This topic focuses on using current web technologies and approaches to create an attractive site with a proper information architecture. This leads to a better user experience and adds aesthetic value. The research part focuses firstly on analyzing the current website and identifying its strengths and weaknesses and secondly on evaluating websites of similar character, from which the best practices are applied to the result.

The creative part focuses on designing a functional prototype that uses modern practices to build an intuitive and user-friendly navigation and better data visualization. Fully responsiveness for all devices is also a part of the design. The overall aesthetic conveys the importance of the stud as the oldest one in the world using a unique design language. The result is a newly designed web page with a detailed documentation of the entire creation process.

Keywords
Web design, UI/UX, Redesign, User-friendly, National stud farm, Kladruber horse

Ráda bych tímto poděkovala mému vedoucímu práce, doc. MgA. Bohuslavovi Stránskému, Ph.D., za cenné rady, ochotu a čas, který věnoval vedení této bakalářské práce. Dále děkuji MgA. Václavu Skácelovi a MgA. Václavu Ondrouškovi za přínosné konzultace po čas studia a také všem spolužákům ateliéru Digitální design za skvělý kolektiv. Děkuji mé rodině a blízkým, kteří byli mou podporou při celé délce studia, včetně psaní této práce.

Obsah

ÚVOD **16**
1 Webové stránky turistických cílů – současná řešení a trendy **17**
1.1 Inspirace 17
1.1.1 Inspirační web Sporthotel Lorünser 18
1.1.2 Zhodnocení 19
1.2 Konkurence 19
2 Analýza stávajícího webu NHKL **22**
2.1 Rozsah analýzy 22
2.2 Navigace 22
2.2.1 Kategorie 23
2.2.2 Vstupenky 23
2.3 Úvodní stránka 23
2.3.1 Hero sekce 23
2.3.2 Aktuality 25
2.3.3 Odběr novinek 26
2.3.4 Informační rozcestník 26
2.3.5 Tipy na výlet 27
2.4 Zápatí 27
2.5 Pro návštěvníky 28
2.5.1 Hero sekce 28
2.5.2 Prohlídkové okruhy 28
2.5.3 Virtuální prohlídka 29
2.5.4 Otevírací doba 29
2.5.5 Vstupenky a ceníky 30
2.5.6 Kontaktní formulář 31
2.6 Závěr analýzy 31
3 Návrh nového řešení informační architektury **32**
3.1 Analýza stávající informační architektury 32
3.2 Uživatelé 33

3.2.1 Charakteristika cílové skupiny 34
3.2.2 Persony 34
3.3 Návrh nové informační architektury 35
3.3.1 Navštivte nás 36
3.3.2 Poznejte 36
3.3.3 Služby 37
3.3.4 O nás 37
4 Postup práce, výtvarná explorace 38
4.1 Použité technologie 38
4.2 Postup práce 39
4.3 Výtvarná explorace 39
4.3.1 Navigace 39
4.3.2 Hero sekce na home page 40
4.3.3 Layout obsahu 41
4.3.4 Rozcestníkové stránky, druhá úroveň 43
4.3.5 Typografie a barevnost 44
5 Finální řešení 47
5.1 Vizuální směr 47
5.1.1 Identita, logo 47
5.1.2 Barevnost 48
5.1.3 Typografie 49
5.1.4 Pozadí 49
5.1.5 Design systém 50
5.2 Realizace webové stránky 51
5.2.1 Navigace 51
5.2.2 Home page 52
5.2.3 Zápatí 58
5.2.4 Rozcestníkové stránky 59
5.2.5 Druhá úroveň 61
5.2.6 Třetí úroveň 63
5.2.7 Mobilní verze 63

5.3 Ukázky finálního designu 65
Závěr 68
Seznam obrázků 69
Seznam použitých výrazů a zkratek 71
Seznam použité literatury 72

ÚVOD

Webové stránky jsou v dnešní době velmi důležitou součástí našich životů. Důležitou roli hrají i v plánování různých aktivit a cestování. Pokud hledáme místa k návštěvě, je velmi pravděpodobné, že před samotnou návštěvou daného místa se pokusíme najít si informace právě na webových stránkách. Díky stále se rozvíjejícím technologiím mohou mít weby nespočet podob. Jejich sdělení by však mělo být, v souladu s vizuální stránkou, snadno uchopitelné. Veškeré informace by měl uživatel najít snadno a intuitivně. V ideálním případě by měl být web i zapamatovatelný.

Cílem mého bakalářského projektu je redesignovat webovou stránku společnosti Národní hřebčín Kladruby nad Labem www.nhkladruby.cz s apelem na pravidla dobrého UX designu a psychologické tendence člověka v digitálním prostředí. Naprostým základem webu je architektura informací, která je strukturována do intuitivní podoby pro co nejjednodušší užívání. Webová stránka je plně funkční, obsahuje veškeré potřebné informace a je plně responzivní napříč zařízeními. Zpracovaná je v softwaru Framer.

Hlavní motiv projektu – koně – pramení již z mého dětství. Odjakživa mě tato zvířata fascinovala jejich majestátností, elegancí a hlubokou inteligencí. Volba redesignovat stávající web Národního Hřebčína Kladruby nad Labem byla tedy jednoduchým rozhodnutím. Zároveň představuje dostatečnou výzvu jak škálou obsahu, tak nutností kompletní restrukturalizace původní podoby a architektury do uživatelsky a estetický přívětivé.

1 Webové stránky turistických cílů – současná řešení a trendy

Pro vytvoření webové stránky, která dává smysl a poskytuje relevantní informace pro uživatele, je nutno nejprve definovat její samotný druh. Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem (dále NHKL) je zejména cestovatelskou destinací – hlavním cílem pro veřejnost je jeho návštěva. Web takové společnosti je většinou informační a jeho návštěvník potřebuje jednoduchý přístup k základním informacím, které před návštěvou potřebuje.

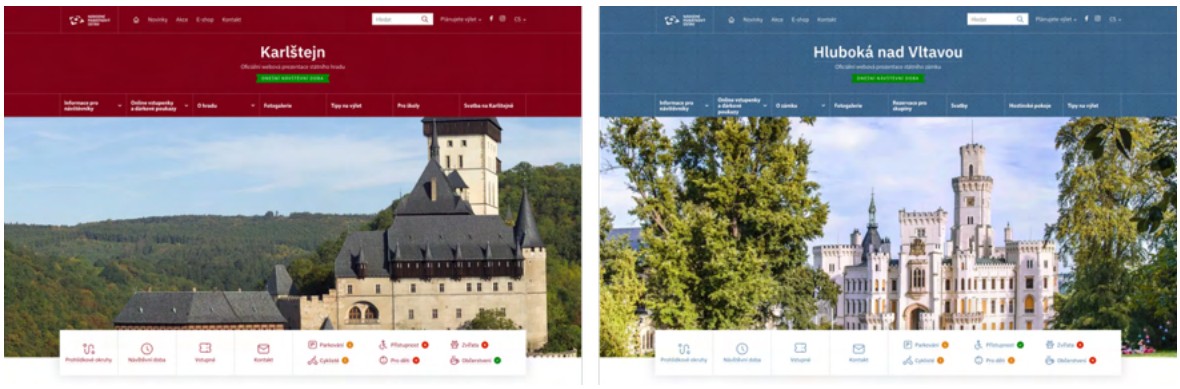
V této kapitole shrnuji, jaké weby mají stejné cíle jako NHKL a jejich uplatnitelné principy přímo pro můj projekt.

1.1 Inspirace

Požadavky webu NHKL se nejvíce shodují s dalšími cestovatelskými cíli, jako jsou hrady, zámky, galerie, muzea, ale i služby jako hotely, resorty apod. U těchto webů jsem primárně zkoumala, jak zachází se zobrazením informací, které potřebuje uživatel k návštěvě.

Jedním z hlavních úskalí, na které jsem narazila, byla nedostatečná komunikace vůči cílové skupině. Cílová skupina označuje skupinu jedinců se společnými vlastnostmi, na kterou web cílí svým obsahem (více v sekci 3.2). Každá cílová skupina může mít rozdílné potřeby a je potřeba jim jít naproti. Specificky pro návštěvníky turistického místa je stěžejní poskytnout informace, jako je otevírací doba, cena vstupenek a program, v co nejkratší možné době.

Například Národní památkový ústav, který zastřešuje jedny z nejznámějších turistických cílů v Česku jako hrad Karlštejn, má tuto problematiku velice dobře zpracovanou. Potřebné informace jsou zobrazeny hned v hero sekci pomocí definované šablony pro všechny památky (www.hrad-karlstejn.cz).



Obr. 1: Weby památek Národního památkového ústavu
(zdroj: https://www.hrad-karlstejn.cz/cs a https://zamek-hluboka.cz/cs)

Jako další příklady inspiračních webů mohu uvést: www.chramsvatebarbory.cz, www.zoo-zlin.eu nebo www.zelena-hora.cz.

Pro vizuální inspiraci jsem volila primárně hotely, konkrétněji luxusnější resorty. Ty velice dobře komunikují svou exkluzivitu, což je princip, který jsem potřebovala uplatnit u webu Národního hřebčína. Níže analyzuji Sporthotel Lorünser, ale inspirovala jsem se i www.mooserhotel.at, naturehood-pj.com/zinen a dalšími.

1.1.1 Inspirační web Sporthotel Lorünser

Webová stránka Sporthotelu Lorünser (www.lorunser.com) je prvotřídním příkladem moderního webu s využitím digitálních technologií ve webdesignu. Neobsahuje příliš efektů, které by způsobily běžnému uživateli problém s navigací, ale zároveň je každý detail domyšlen a vyšperkován animacemi.



Obr. 2: Inspirační web Sporthotelu Lorünser
(zdroj: https://www.lorunser.com/)

Celkový vizuál webu vychází ze stylu švýcarských chalet a vintage alpských ski hotelů. Jedním z hlavních prvků, který tento web oživují a dávají mu dynamiku, jsou animace. První setkání s nimi má uživatel hned při načtení stránky, kdy se v preloaderu vykresluje vektorová skica hotelu. Dalším klíčovým aspektem je typografie. Kvalitní písma *Editorial Old* a *PP Museum* od proslulé písmolijny Pangram Pangram (pangrampangram.com) jsou kontrastem historického brandu a jeho relevance v digitálním kontextu. V kombinaci se specificky vybranými videi a kvalitními fotografiemi evokuje celý web pocit tichého luxusu.

1.1.2 Zhodnocení

Co jsou tedy konkrétní principy, které navodí pocit luxusu či kvalitní služby? Definovala bych nejdůležitější dva – cit pro kvantitu a smysl pro detail.

Kvantita informací je často podceňována. Designér musí mít pevný základ principů, podle kterých definuje, které informace jsou zásadní – a musí být vidět – a které naopak ne. Přehlcenost webu ubírá návštěvníkovi kapacitu sledovat to zásadní, a rozptyluje ho od ponoření se do zážitku (Whitenton, 2013).

Smysl pro detail je jednoznačnější. Každý viditelný prvek by měl být cíleně zvolen, umístěn a nastylován. Digitální média mají výhodu v možnosti interakce, díky které můžeme návštěvníka zapojit do dění na webu. To pomáhá tvořit si bližší vztah ke značce, např. když má web zajímavě řešený scroll a návštěvník tak sám objevuje informace.

Vizuální část webové stránky by měla vycházet z pevně stanovené, silné identity a definovaného design systému. Pokud selže design systém, výsledek nebude jednotný a nepomohou ani animace každého elementu.

Díky analýze inspiračních webu jsem vyhodnotila deset parametrů, které mohou výrazně ozvláštnit estetiku webu a udělat ho více zapamatovatelným:

1. Barevnost
2. Typografie
3. Preloader
4. Fullscreen video, fotka
5. Parallax
6. Scroll efekty
7. Hover efekty
8. Postupné zobrazení (On Appear)
9. Animované vektory
10. Copywriting

1.2 Konkurence

Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem je mimo cestovatelskou destinaci i zařízením pro chov koní. Díky své historii a krajině je téměř naprostým unikátem nejen v evropském, ale i světovém měřítku. Z toho důvodu není jednoduché najít konkurenci, která by se mohla rovnat jeho úrovni.

Jedním z možných příkladů mohu uvést rakouskou chovnou stanici Lipicánských koní ve Štýrsku Lipizzaner stud Piber (www.srs.at). Webová stránka má příjemný, jednoduchý vizuál, který elegantně reprezentuje historii Španělské jezdecké školy.



Obr. 3: Konkurenční web Lipizzaner stud Piber
(zdroj: https://www.srs.at)

Piber funguje od roku 1920, avšak chov Lipicánů pro Habsburky začal v polovině 16. století v Lipici, kde taktéž stále funguje původní chovná stanice Lipicánů Lipica (Dovc et al., 2006). Webovou stránku hřebčína v Lipici (www.lipica.org) považuji jako příkladnou moderním vzhledem webu, avšak v dostupných informacích a komunikaci působí poněkud hole. Objevování prvku na mě působilo moc zdlouhavě, celkový layout je prázdný, a pro nezkušeného uživatele může být navigace problémová.



Obr. 4: Konkurenční web Lipica
(zdroj: https://www.lipica.org/en/)

Nedostatky v přístupnosti vidím i ve struktuře a pořadí sekcí na webu. Například první sekcí pod hero jsou nadcházející události, které v čas psaní této práce zobrazují pouze jeden event. Události jsou bezpochybně skvělé lákadlo pro návštěvníky, avšak jedná se o jednorázové, časově omezené akce. Doporučila bych vyměnit sekci s informacemi, jako jsou ceny lístků, prohlídkové okruhy a otevírací doba – která je momentálně řešena vznášejícím prvkem, který vypadá spíše jak cookies tlačítko.

Celkově mám z webu spíše pocit, že upřednostňuje vizuální stránku, ale nehledí na UX a reálné potřeby návštěvníka.

2 Analýza stávajícího webu NHKL

V porovnání s weby jiných hřebčínů či chovných stanic není webová stránka NHKL špatná, ovšem obsahuje mnoho nedostatků. Za mě dvěma stěžejními problémy jsou nejasný cíl webu a nevhodná vizuální komunikace.

Web dostatečně nekomunikuje, co uživateli vlastně nabízí. Pokud je cílem webu nalákat uživatele k osobní návštěvě, měl by poskytnout co nejkratší možnou cestu k zakoupení vstupenky, otevírací době a samotné nabídce. Momentálně je hierarchie nejednoznačná a v částech plochá. Málokterá informace je zvýrazněna či vyzdvihnuta, většina je na stejné úrovni.

Vizuálně je stávající podoba webu neutrální a jednoduchá. To nemusí být nutně negativní, v každém případě Národní hřebčín, jehož významnost je na světové úrovni, si zaslouží jedinečný a zapamatovatelný vzhled. Měl by komunikovat stovky let historie, ale taktéž moderní přístup.

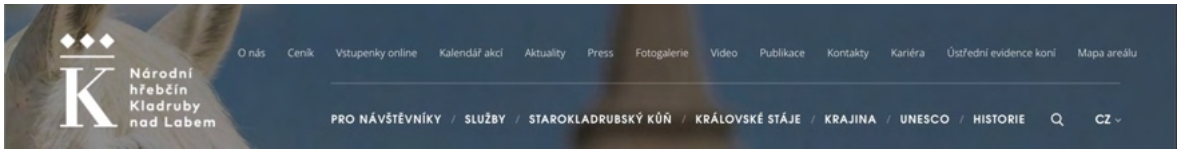
Další aspekt, na který se zaměřuji, je mobilní verze a celková responzivita. Web sice mobilní verzi má, ale víceméně se jedná pouze o vertikální seřazení elementů, které v některých případech ani nefunguje. Nejsou aplikovány žádné další úpravy, jako škálování elementů či nahrazení vysvětlivek na hover.

2.1 Rozsah analýzy

Kvůli rozsáhlosti webu nemohu zařadit do analýzy veškerý obsah na webové stránce. Rozeberu pouze klíčové prvky a stránky na webu, se kterými se uživatel dostane nejčastěji do styku.

2.2 Navigace

Navigace je příliš chaotická a přehlcená. Počet kategorií je pro návštěvníka ohromující a jediný záchytný bod pro oko je horizontální rozdělení menu na dvě části. Několik kategorií mi v menu přijde zbytečně zobrazených – návštěvník na ně nepotřebuje přímý proklik. Například kategorii „Video“ bych v hierarchii stránky uvedla jako nižší.



Obr. 5: Navigace – horní menu
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

Celková velikost menu je velmi předimenzovaná. Na stránce s ještě přidanou drobečkovou navigací zabírá asi třetinu obrazovky (viz Obrázek č. 6). S takovou velikostí navigace bych počítala při hoveru, nikoli jako výchozí stav menu. Zmenšení by také výrazně pomohlo jisté blokovitosti, která na webu vzniká.



Obr. 6: Horní menu s drobečkovou navigací
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

2.2.1 Kategorie

Samostatné názvy kategorií (jednotlivých odkazů v navigaci) jsou v mnoha případech nejednoznačné a nevíme, co v nich najdeme. Tento problém vnímám jako velice zásadní, uživatel by vždy měl mít jasno, kam ho proklik dovede. Pokud tomu tak není, je menší pravděpodobnost, že na něj klikne.

Důležité je tudíž naprosto jasné, výslovné pojmenování kategorií, které jednoznačně komunikuje jejich obsah.

2.2.2 Vstupenky

Hlavním cílem webové stránky je nalákat zájemce k navštívení hřebčína. Tento krok mu jako designér musím ulehčit. Jednoduchým řešením je umístění CTA tlačítka s proklikem na koupi lístků přímo v navigaci.

Tento proklik na zakoupení vstupenek v navigaci momentálně je, každopádně ve formě obyčejného textu, nikoli výrazného tlačítka, tudíž se ztrácí mezi ostatními kategoriemi.

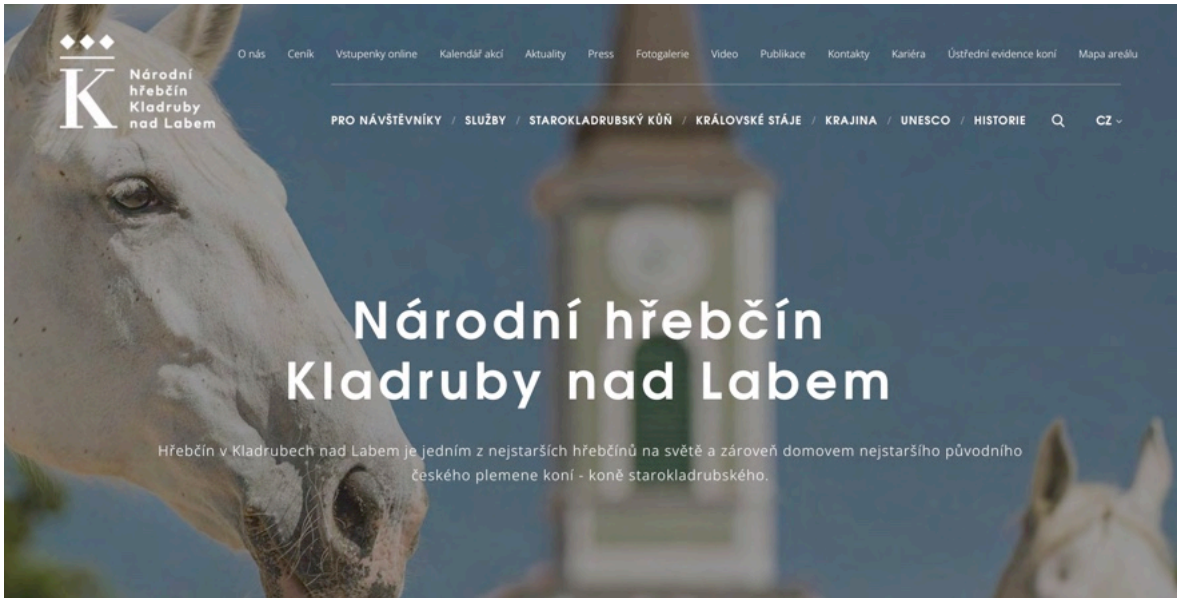
2.3 Úvodní stránka

V této kategorii analyzuji silné a slabé stránky jednotlivých části úvodní stránky.

2.3.1 Hero sekce

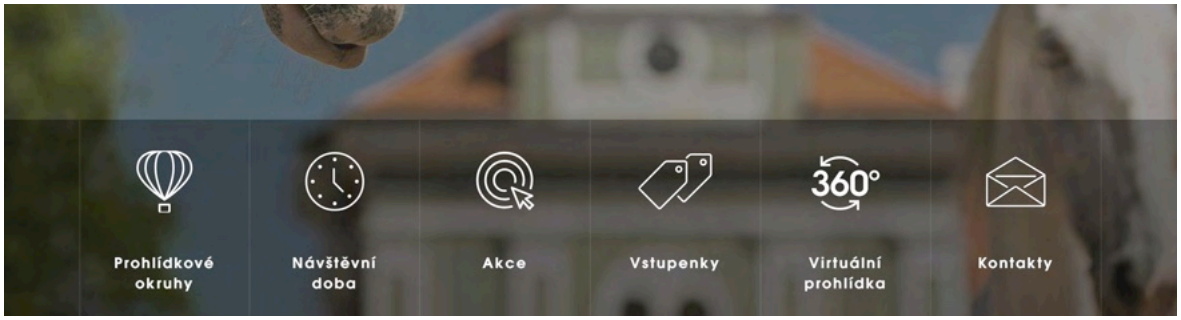
Skrze již zmíněnou předimenzovanou navigaci nezbývá na obrazovce prostor na delší obsah. Momentální hero sekce tedy zobrazuje pouze název hřebčína a krátký popis. Tyto dva texty hodnotím kladně. Slouží k orientaci diváka a uvedení do děje. Negativem je samozřejmě

typografická chyba v odstavci a jeho celková šířka, která je 112 znaků. Optimální šířkou je 50 až 75 znaků (Scott, 2022).



Obr. 7: Úvodní stránka – Hero sekce
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

Při scrollu dolů se zobrazí interaktivní rozcestník. Předpokládám, že bylo úmyslem, aby byl vidět již při načtení stránky, ovšem na většině zařízení musí uživatel scrollovat dolů. I na mobilním zařízení je viditelný pouze částečně. Tuto situaci bych přičetla nedostatečné responzivitě.



Obr. 8: Úvodní strana – Rozcestník
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

Rozcestník obsahuje důležité a usnadňující odkazy. Tuto sekci považuji za dobře zpracovanou, až na vizuální stránku. Kartičky s odkazy jsou zbytečně velké a zabírají moc místa. To je nejvíce znát na telefonu, kdy rozcestník zabírá celou obrazovku. Výrazné zmenšení (zároveň i s navigací) by umožnilo zobrazení odkazů rovnou v hero sekci a zároveň by působilo elegantněji.



Obr. 9: Úvodní strana – Rozcestník, mobilní zařízení
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

2.3.2 Aktuality

Další sekcí na úvodní stránce jsou aktuality. Musím podotknout, že celkově je web velice dobře udržovaný a opravdu se aktuality přidávají téměř denně. Nenastává situace jako u některých webů, kdy vidíme poslední „aktualitu" z roku 2017. Např. Hrad Karlštejn, který považuji za jednu z nejznámějších turistických památek v Česku, má v době psaní práce poslední novinku z listopadu roku 2023 (https://www.hrad-karlstejn.cz/cs/zpravy). Udržovat aktuality aktuálními mi přijde jako základní způsob zvýšení důvěryhodnosti.

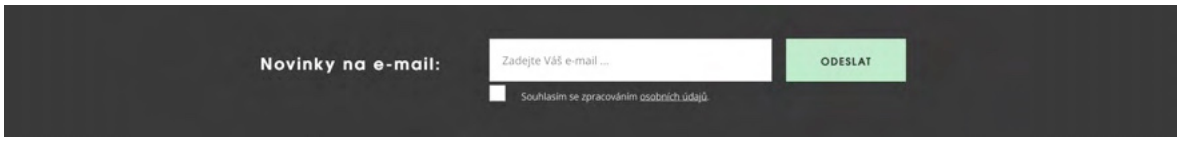
Vytkla bych pouze zobrazení fotografií v malém kolečku. Obrázek vždy zaujme více jako text (Ciccione et al., 2025). Zvětšení fotografií by pomohlo čitelnosti obsahu a lepšímu předání informací.



Obr. 10: Úvodní strana – Aktuality
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

2.3.3 Odběr novinek

Pod aktualitami se nachází odkaz na zasílání novinek e-mailem. Pořadí na domovské stránce mi přijde nestandardní, na většině webu se zobrazuje těsně nad zápatím. Zároveň mi chybí specifičtější textový popis, k čemu se uživatel vlastně zavazuje – „Novinky na e-mail“ mi přijde vágní. Vybízí to k otázce, co konkrétně znamenají novinky?



Obr. 11: Úvodní strana – Odběr novinek
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

2.3.4 Informační rozcestník

V další části domovské stránky najdeme rozcestník, který nemá žádný nadpis. Jediné informace, které návštěvník dostane, jsou hesla na jednotlivých sekcích a krátký odstavec textu při hoveru, který se na mobilní verzi nenachází (ani není zobrazen jiným způsobem). Opět dle mě nastává problém, kdy nevíme, kam nás odkazy zavedou.

- *Kočáry* a *Zámek* odkazují na stejnou stránku *Pro návštěvníky*, která zobrazuje prohlídkové okruhy.
- *Krajina* vede na naučnou, pouze informační stránku o krajině hřebčína.
- *Historie hřebčína* taktéž vede na naučnou stránku o historii.

Každá sekce vede na rozdílné druhy podstránek a není jasné, co se po uživateli očekává. Je účelem ho nalákat na důvody, proč hřebčín navštívit, nebo ho informovat o jeho historii a okolí?



Obr. 12: Úvodní strana – Informační rozcestník
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

2.3.5 Tipy na výlet

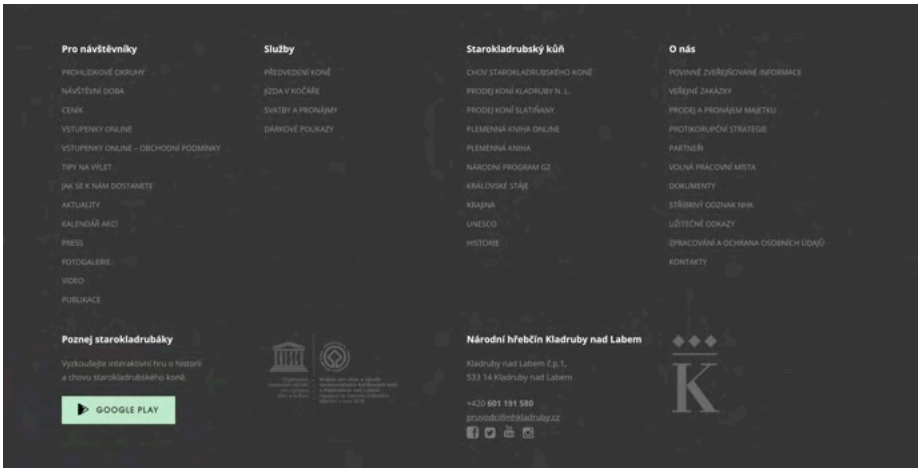
Tipy na výlet mi přijdou skvělou sekcí, která dává další možnosti návštěvníkům vybrat si destinaci podle jeho preferencí. Pouze mi chybí informace, zdali se jedná o výlety v okolí hřebčína nebo spadají pod stejný objekt.



Obr. 13: Úvodní strana – Tipy na výlet
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

2.4 Zápatí

Zápatí mi v celku přijde dobře zpracované. Je přehledné a obsahuje téměř veškeré podstránky na webu. Jediné negativum je nefunkční odkaz na interaktivní hru (již se na Google Play nenachází) a chybějící proklik na logo UNESCO.



Obr. 14: Zápatí
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/)

2.5 Pro návštěvníky

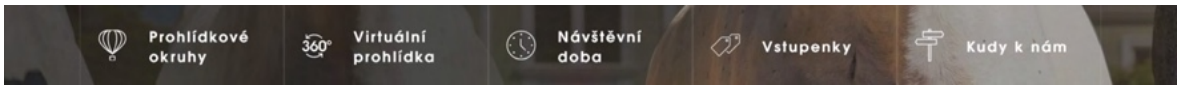
Níže se věnuji analýze kategorie *Pro návštěvníky,* kterou považuji za jednu z nejdůležitějších pro uživatele na webu NHKL.

2.5.1 Hero sekce

Úvodní sekce stránky *Pro návštěvníky* se skládá z titulku a tří odstavců textu. Ty jsou příliš dlouhé a uživatel je nebude celé číst (van de Ven et al., 2023). V dolní části nastává stejný, již zmiňovaný, problém jako na úvodní stránce – kartičky s odkazy se nevlezou do okna obrazovky a návštěvník musí scrollovat.



Obr. 15: Pro návštěvníky – Hero sekce
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/pro-navstevniky--1)

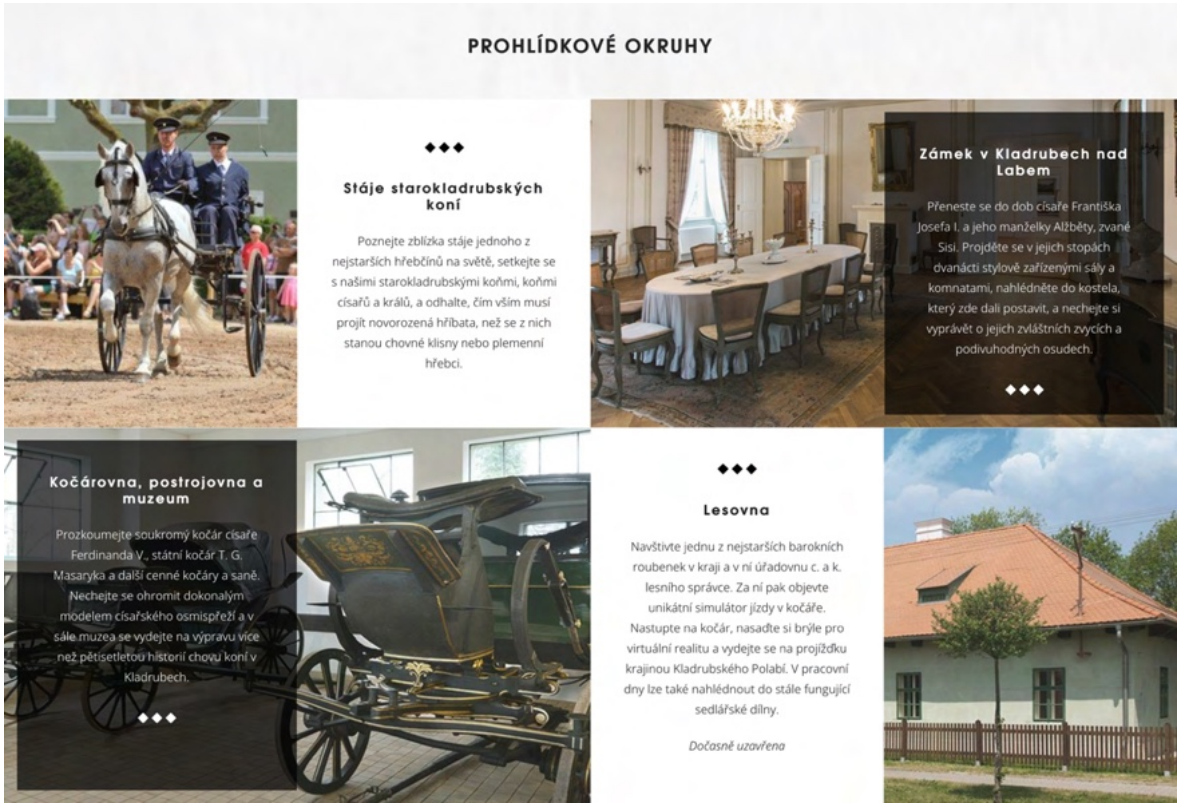


Obr. 16: Pro návštěvníky – Hero sekce rozcestník
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/pro-navstevniky--1)

2.5.2 Prohlídkové okruhy

Při scrollu, či po kliknutí na „Prohlídkové okruhy“ v kartičkách zmiňovaných výše, se dostaneme na mřížku s nabízenými prohlídkovými okruhy. Těch je vyobrazených osm. Layout mřížky mi přijde předimenzovaný a chaotický – kombinuje se fotka, text na bílém pozadí a text na průhledném černém pozadí. Text je opět dlouhý a celkově kartičky nejsou nijak interaktivní.

Celkově mi chybí volný prostor a rozdělení jednotlivých okruhů od sebe – v tomto layoutu se do sebe slévají.



Obr. 17: Pro návštěvníky – Prohlídkové okruhy
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/pro-navstevniky--1)

2.5.3 Virtuální prohlídka

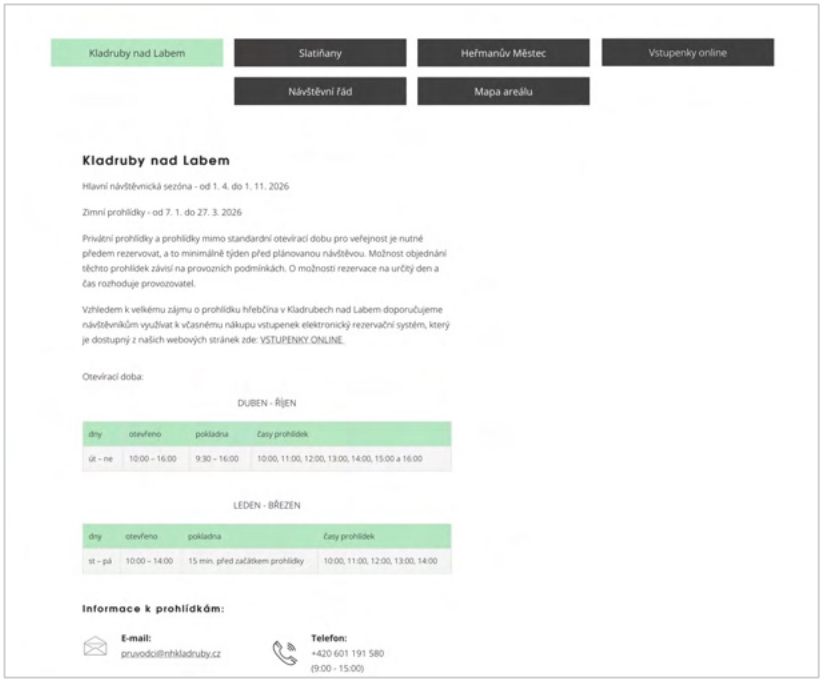
Virtuální prohlídka může být další přidanou hodnotou hřebčína. Důležitostí je však méně významná pro návštěvníka webu než otevírací doba či ceník vstupenek. Hierarchické umístění je tudíž neodpovídající.

2.5.4 Otevírací doba

Celá tato sekce je velice matoucí. Mělo by se jednat o otevírací dobu, ale chybí zde nadpis a místo něho je v čele sekce set tlačítek, který mají jednak kompletně jiný vizuál od zbytku webu, a zároveň polovina z nich zde ani kontextem nezapadá. *Vstupenky online*, *Návštěvní řád* a *Mapa areálu* bych hledala jinde než v sekci o otevírací době.

Tlačítky *Kladruby nad Labem*, *Slatiňany* a *Heřmanův Městec* může uživatel přepínat mezi otevírací dobou těchto míst. Už tato funkce mi přijde nešťastná, jelikož si těchto zvláštních tlačítek nemusí uživatel ani všimnou (nemají vzhled standardního tlačítka na webu) a to může vést ke čtení pouze výchoze zobrazené otevírací doby pro Kladruby nad Labem, nikoli ostatní místa.

Rozložení a pořadí je taktéž nesmyslné. První informace, kterou návštěvník webu hledá, když klikne na *Otevírací doba*, je právě čas od kdy do kdy je otevřeno. Ten je zobrazen až po čtyřech odstavcích textu.

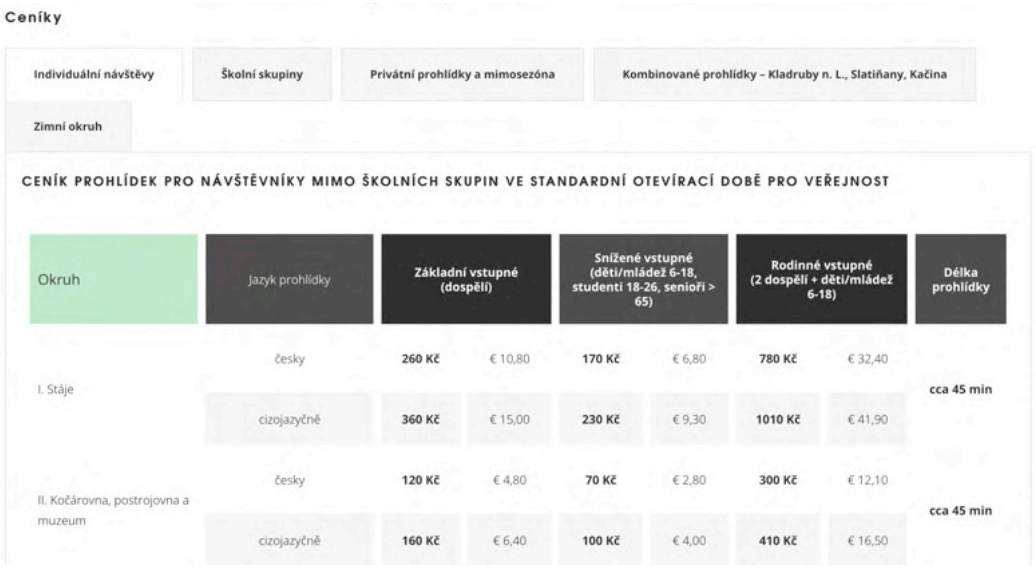


Obr. 18: Pro návštěvníky – Otevírací doba
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/pro-navstevniky--1)

2.5.5 Vstupenky a ceníky

Další sekcí jsou ceníky, což může být zavádějící, protože sem vede (mimo scroll) i klik na *Vstupenky* z rozcestníku v úvodu. Nezaměňovala bych tyto dva pojmy kvůli jejich odlišnému významu: Vstupenky jsou dokumentem/listem, kterým se návštěvník prokáže při vstupu do areálu. Ceník je soupis cen, za které vstupenku může zakoupit.

K ceníku mám jako hlavní výhradu jeho nepřehlednost. Výpis cen je odlišen střídajícím se pozadím – bílým nebo šedým, ale nejsou nijak odděleny okruhy. Zarovnání textu v okruzích je na střed buňky, u které ale nevidíme její vyhraničení. Oddělila bych okruhy od sebe více jednoznačně. Zároveň, jelikož je okruhů více a na obrazovku se nevlezou všechny, při scrollu ztratíme informaci, o jaký druh vstupného se jedná (základní/snížené…).



Ceníky

Individuální návštěvy | Školní skupiny | Privátní prohlídky a mimosezóna | Kombinované prohlídky – Kladruby n. L., Slatiňany, Kačina

Zimní okruh

CENÍK PROHLÍDEK PRO NÁVŠTĚVNÍKY MIMO ŠKOLNÍCH SKUPIN VE STANDARDNÍ OTEVÍRACÍ DOBĚ PRO VEŘEJNOST

Okruh	Jazyk prohlídky	Základní vstupné (dospělí)		Snížené vstupné (děti/mládež 6-18, studenti 18-26, senioři > 65)		Rodinné vstupné (2 dospělí + děti/mládež 6-18)		Délka prohlídky
I. Stáje	česky	260 Kč	€ 10,80	170 Kč	€ 6,80	780 Kč	€ 32,40	cca 45 min
	cizojazyčně	360 Kč	€ 15,00	230 Kč	€ 9,30	1010 Kč	€ 41,90	
II. Kočárovna, postrojovna a muzeum	česky	120 Kč	€ 4,80	70 Kč	€ 2,80	300 Kč	€ 12,10	cca 45 min
	cizojazyčně	160 Kč	€ 6,40	100 Kč	€ 4,00	410 Kč	€ 16,50	

Obr. 19: Pro návštěvníky – Ceníky
(zdroj: https://www.nhkladruby.cz/pro-navstevniky--1)

2.5.6 Kontaktní formulář

Nad zápatím na konci každé stránky se vždy nachází určitá forma kontaktního formuláře. Jsou skrze něj řešeny veškeré poptávky a dotazy, a jeho obsah se odvíjí od kontextu dané stránky. Dle mého názoru není nutno zobrazovat kontaktní formulář na každé stránce, stačilo by ho ponechat např. v kontaktech.

2.6 Závěr analýzy

Díky důkladné analýze současného řešení a samotného webu Národního hřebčína jsem získala potřebné informace pro správný postup tvorby webu. Tyto poznatky mi umožnily:

- porozumět problematice
- definovat účel a cílové skupiny webové stránky
- následně pracovat s jasným odůvodněním veškerých rozhodnutí

Celkově bych webovou stránku Národního hřebčína nedefinovala jako nefunkční nebo neestetickou. Na webu jsem strávila nespočet hodin nejen analyzováním a sbíráním obsahu a musím říct, že jsem výrazný problém s navigací neměla. Občas jsem určité informace nemohla najít či mi některé principy přišly neintuitivní, ovšem webová stránka je i v aktuální podobě použitelná.

V rámci mého projektu jsem viděla výzvu web udělat perfektní. Mojí prioritou bylo kompletně změnit strukturu informační architektury, zpracovat informace do uchopitelného množství a vytvořit vizuálně silný dojem. Můj proces práce a nové řešení prezentuji v následující části práce.

3 Návrh nového řešení informační architektury

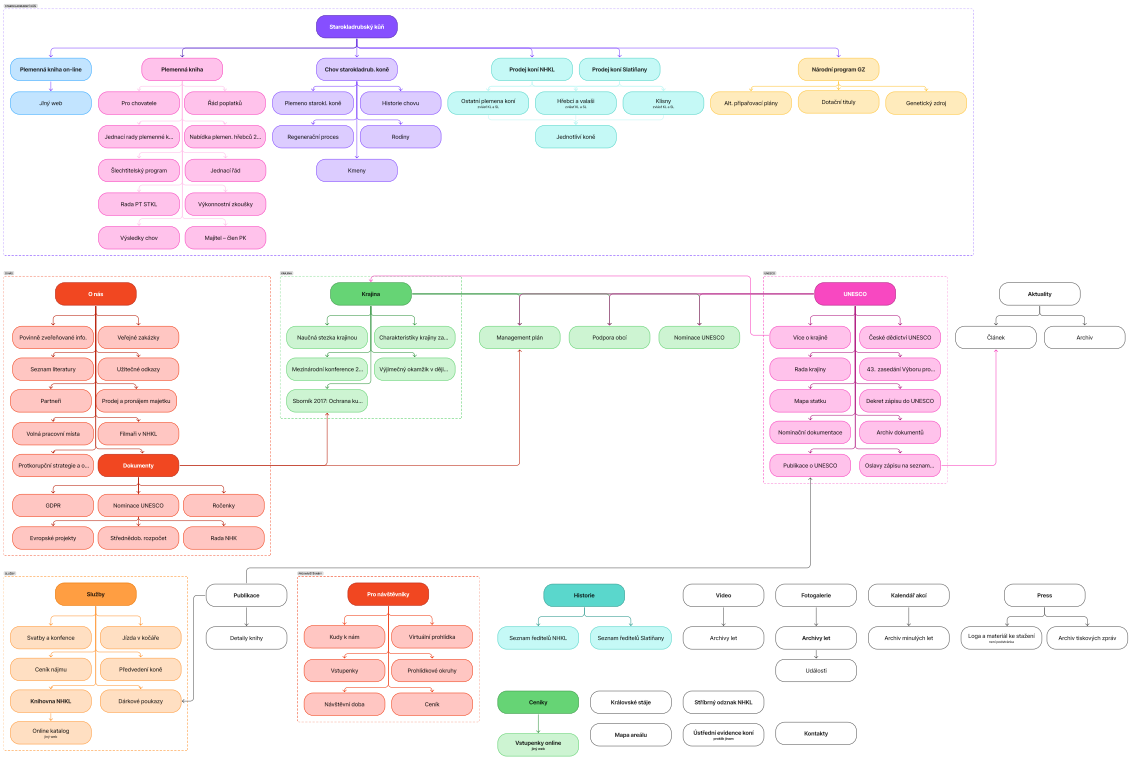
Stávající web NHKL je velice obsáhlý a v rozsahu bakalářské práce by bylo nemožné ho zpracovat celý. Musela jsem tedy obsah zredukovat na ty informace, se kterými se návštěvník nejpravděpodobněji dostane do styku. Pro moji práci jsem vyřadila legislativní informace a další, pro běžného uživatele nepotřebné, náležitosti.

Principy zobrazováni informací prezentuji ve třech úrovních – home page a rozcestníkové stránky, podstránky a detaily. Vyřazené či v budoucnu doplněné informace by se řídily definovanými principy dle kontextu stránky, tudíž není potřebné zpracovat veškerý obsah.

3.1 Analýza stávající informační architektury

Účelem webu Národního hřebčína je zprostředkování informací potenciálním návštěvníkům. Souběžně ale musí fungovat jako archiv nespočtu dokumentů (záznamy z rad, konferencí, zasedání; nominační dokumentace; výpisů vyhlášek a usnesení; protikorupční strategie…), jelikož je Národní hřebčín státní příspěvkovou organizací – je financován příspěvkem ze státního rozpočtu. Tyto informace proto musí být veřejně dostupné (Zákon č. 106/1999 Sb.). Obsahové zpracování těchto náležitostí by na kompletním webu spadalo do třetí úrovně.

Pro vizualizaci veškerého obsahu jsem jednotlivé stránky zobrazila ve schématu (viz Obrázek č. 20). Zde je patrné, že obsah není rozdělen do vhodných hierarchických úrovní a některé podstránky jsou dokonce duplicitní (např. *Management plán* se nachází na stránce *Unesco*, *Krajina* i v kategorii *O nás*). Na stejné úrovni se nachází běžně potřebné informace zároveň s legislativními. např. prohlídkový okruh *Naučná stezka krajinou* a *Management plan* v kategorii *Krajina*. Situace tohoto charakteru ubírá na přehlednosti a znesnadňuje běžnému uživateli orientaci na webu.



Obr. 20: Schéma původní informační architektury

3.2 Uživatelé

Tvorba informační architektury se odvíjí od správného vymezení cílové skupiny, což je velmi důležitou součástí marketingové komunikace. Pavlína Široká definuje cílovou skupinu následovně: „Cílová skupina, známá také jako „target audience", označuje specifický segment trhu, na který se podnikání nebo marketingová kampaň zaměřuje. Jedná se o skupinu jedinců, kteří sdílejí určité charakteristiky, jako jsou demografické údaje (věk, pohlaví, vzdělání, příjem), geografická poloha, životní styl, zájmy, nákupní chování nebo potřeby, které produkt nebo služba může uspokojit." (Široká, 2024).

V rámci rešerše cílové skupiny jsem zkoumala online recenze NHKL i obdobných turistických destinací, abych zjistila, jaké jsou konkrétní potřeby návštěvníků. Pozorovala jsem také charakteristiku jednotlivých uživatelů, díky které jsem pak konkretizovala celou cílovou skupinu.

Uživatele webu NHKL bych rozdělila do dvou odlišných skupin.

1. Rodiny či skupiny, které chtějí navštívit hřebčín za účelem kulturního rozvoje, turistiky či celkového zájmu o objekt.
2. Ekonomicky náročnější jednotlivci, páry nebo chovatelé, vyhledávající specifickou službu, kterou hřebčín nabízí – projížďku kočárem, pronájem objektu či přímo zakoupení starokladrubského koně.

Tyto dvě skupiny se liší chováním a jejich potřebami. První skupina vyžaduje primárně informace o otevírací době, prohlídkových okruzích a nákupu vstupenek. Druhá skupina hledá podrobnější informace o službách, ceny a přímý kontakt na odpovědné osoby.

3.2.1 Charakteristika cílové skupiny

Na základě výzkumu následně identifikuji psychosociální vlastnosti definovaných cílových skupin webu NHKL.

Demograficky se cílová skupina webu NHKL pohybuje:
Věk: 12–60 let
Pohlaví: Muži i ženy
Příjem: Průměrný či velice vysoký (rodina s dětmi x pár – služby, kočár, koupě koně)
Rodinný stav: Primárně rodiny s dětmi

Psychosociální vlastnosti:
Zájmy:

- Poznávání památek, cestování, turistika
- Kultura
- Příroda, zvířata, koně specificky
- Kvalitní čas s rodinou

Hlavní problémy:

- Rutina, stereotyp, nuda
- Nedostatek výletů s dětmi
- Dovolené a zahraniční výlety finančně náročné

Potřeby a touhy:

- Objevovat kulturu
- Zažít něco nového
- Zajištěný program na celý den

3.2.2 Persony

Persony jsou v oblasti marketingu fiktivní postavy, které zastupují danou cílovou skupinu (Timoty, 2024). Pro web NHKL jsem identifikovala následující persony:

Alena Nováková:

Věk: 35 let
Rodinný stav: Vdaná, dítě
Pozice: Učitelka na základní škole
Lokalita: Byt na kraji Prahy

Vzdělání: Vysoká škola pedagogická
Kariéra: Nízký příjem, stres, zodpovědnosti za hodně dětí
Osobní cíle: Obstarat rodinu, zajistit kvalitní dětství a výchovu
Zájmy: Příroda, výlety, kultura, turistika
Výzvy: Balancovat práci a volný čas s rodinou, požadavky dítěte
Potřeby: Zajistit program o víkendu na celý den pro celou rodinu, předpřipravený plán, co nejméně starostí kolem
Frustrace: Méně financí na drahé cestování, neposedné dítě, potřeba odpočinout od vjemů

Motivace navštívit Národní hřebčín Kladruby nad Labem:

Dostupnost: 1 hodina od Prahy, zajištěno parkování
Nabídka: Velký výběr, co dělat; možnost programu na celý den; naučná stezka
Průvodci: Přebírají starost s plánováním, zkušení, nadšení, předají zážitek
Edukace: Naučné okruhy, děti se něco naučí

Michal Novotný:

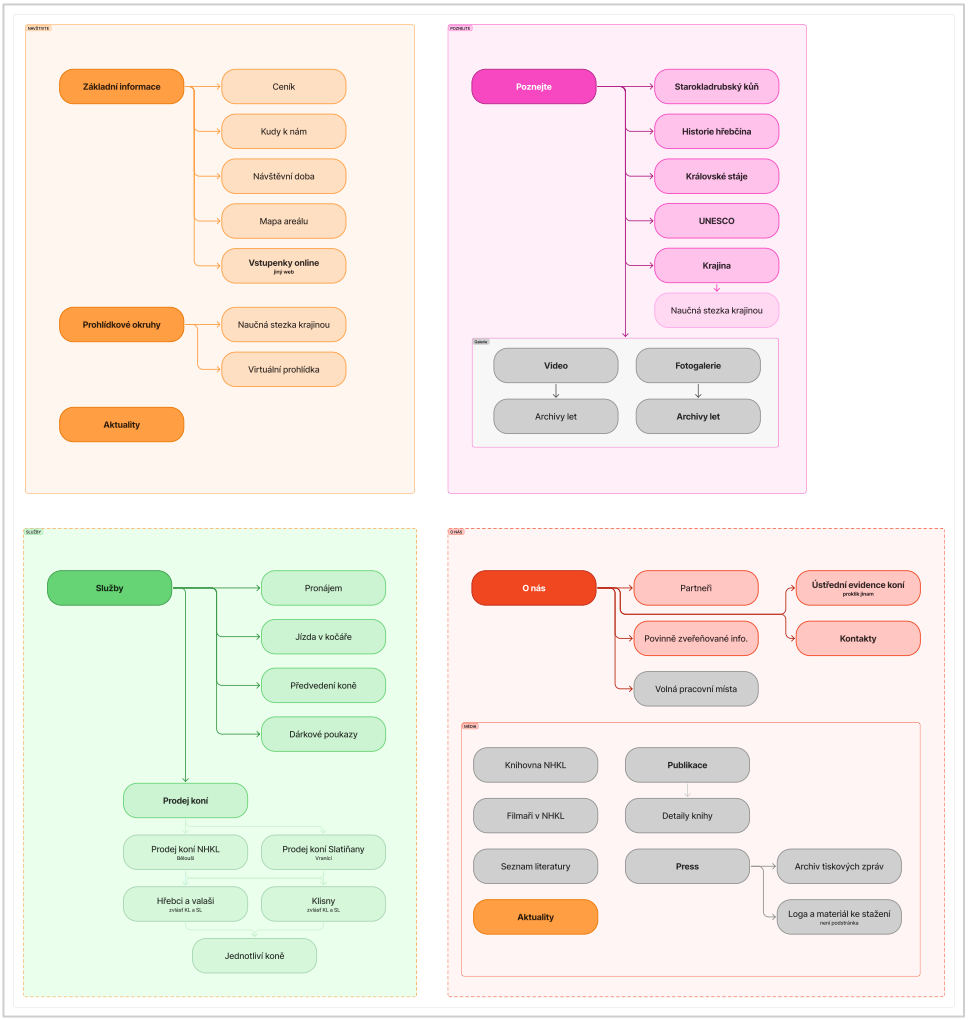
Věk: 50 let
Rodinný stav: Ženatý, děti odrostlé
Pozice: Vysoký management v korporátu
Lokalita: Vila s pozemkem na okraji Prahy
Vzdělání: Vysoká škola ekonomická
Kariéra: Nadprůměrný příjem, home office
Osobní cíle: Užívat si peněz, poznávat nové věci
Zájmy: Cestování, zážitky, restaurace
Výzvy: Trávit kvalitní čas s manželkou či dětmi, najít volný čas, krize středního věku
Potřeby: Nacházet něco nového, stimuly, ukázat peníze, úspěch
Frustrace: Nedostatek kvalitního času s rodinou

Motivace navštívit Národní hřebčín Kladruby nad Labem:

Služby: Zážitková nabídka, jen tak se nenajde
Dárek pro manželku: Zážitek nebo koupě koně
Zájem o prostředí: Cítí se dobře, panský dvůr, zámeček, lesovna

3.3 Návrh nové informační architektury

Po vyřazení zmíněných stránek bylo mým hlavním cílem sjednotit zbylé informace. Snažila jsem se o seskupení obdobných či souvisejících kategorií. Díky tomu vznikl jednoduchý systém, který umožňuje snadnou orientaci na webové stránce.



Obr. 21: Návrh nové informační architektury

Primárně jsem rozdělila informace na čtyři hlavní kategorie: *Navštivte nás*, *Poznejte*, *Služby* a *O nás*. Každá kategorie má svoji charakteristiku a její obsah je odvoditelný už od jejich názvu.

3.3.1 Navštivte nás

Tato kategorie zobrazuje veškeré praktické informace pro návštěvníky. Dělí se na tři podstránky: *Základní informace, Prohlídkové okruhy* a *Aktuality*. V základních informacích nalezne uživatel otevírací dobu, ceníky, mapu areálu a sekci s navigačními instrukcemi.

3.3.2 Poznejte

Kategorie *Poznejte* je čistě informačního charakteru. Podstránky obsahují zajímavosti i historii, plemeni koně apod. Jedná se o naučný kontext, kde může uživatel zjistit podrobnější informace o hřebčíně.

3.3.3 Služby

Pro náročnější cílovou skupinu (předešle definovanou v personě Michala Novotného) jsem definovala kategorii služeb. Zde se nachází nabídka zážitků či možností již pro konkrétní jednotlivce. Liší se od běžných informací pro návštěvníky tím, že služby jsou řešeny individuálně na objednávku.

3.3.4 O nás

O nás je již zaužívanou kategorií, kde uživatel automaticky hledá např. hodnoty a vedení firmy, adresu místa, celý název společnosti či kontakty (Kalfusová, 2024).

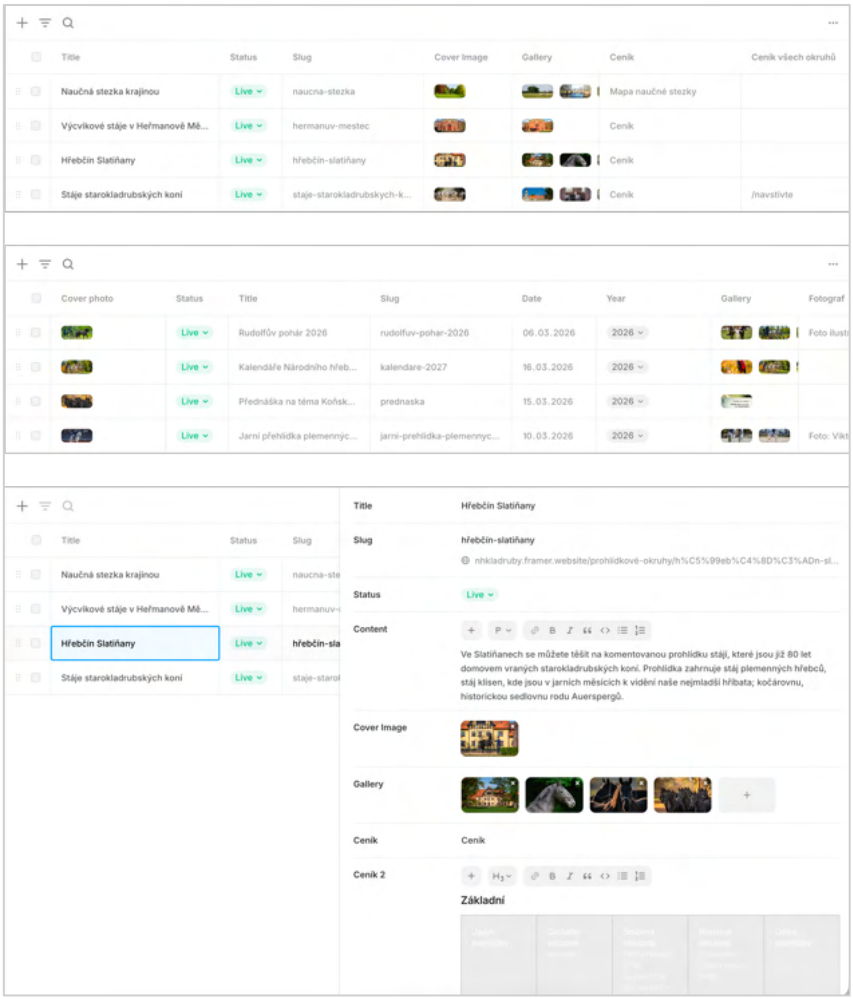
4 Postup práce, výtvarná explorace

V této kapitole popisuji, jaké technologie a postupy jsem využila v navrhovacím procesu.

4.1 Použité technologie

Při práci jsem primárně využila software Framer. Jedná se o profesionální nástroj pro tvorbu webů bez nutnosti kódování. Vybrala jsem jej primárně z důvodu možnosti publikace návrhu přímo jako webové stránky, možnosti nastavení responzivity a intuitivnímu ovládání.

Framer také poskytuje CMS (Content Management System). Jedná se o systém pro správu obsahu webových stránek, který umožňuje vytvářet, upravovat a publikovat digitální obsah (texty, obrázky) na jednom místě (Kotrč, 2026). Tento systém jsem využila pro správu obsahu obdobného typu, např. *Prohlídkové okruhy* a *Aktuality*.



Obr. 22: CMS v softwaru Framer

Pro moodboardy a explorace vizuálu jsem pracovala v programu Figma a na tvorbu schémat jsem využila funkci FigJam.

4.2 Postup práce

Pro tento projekt jsem zvolila poněkud netradiční postup práce. Místo klasického low-fidelity wireframu jsem skládala návrh přímo ve Frameru. Vznikal tak rovnou detailnější náhled, který se časem doplňoval a měnil, avšak funkční byl díky tomuto postupu již od začátku. Rozhodla jsem se pro tento přístup i z důvodu výrazné úspory času a možnosti návrh layoutu vidět rovnou s konkrétním obsahem.

4.3 Výtvarná explorace

Díky důkladně zpracované obsahové analýze, kde jsem definovala hierarchické úrovně prokliků, jsme se mohla zaměřit na jejich výtvarnou stránku. V prezentační části webu, tj. první úroveň (především home page), je nutno namotivovat uživatele k návštěvě a celkově podpořit myšlenku, co objekt hřebčína obsahuje. Zde bylo expresivnější výtvarné zpracovaní stěžejní. V dalších úrovních už postupně výtvarný aspekt ustupuje do pozadí a nechává prostor samotnému obsahu. Layout na poslední úrovni je jednoduchý a flexibilní, aby při postupném doplňování informací byla zachována jednotná struktura.

4.3.1 Navigace

Navigační menu je klíčovým prvkem pro přehlednou orientaci na každém webu. Ještě více na webu tak obsahově rozsáhlém jako je NHKL. Tvorbu navigace jsem zvolila jako první krok realizačního postupu.

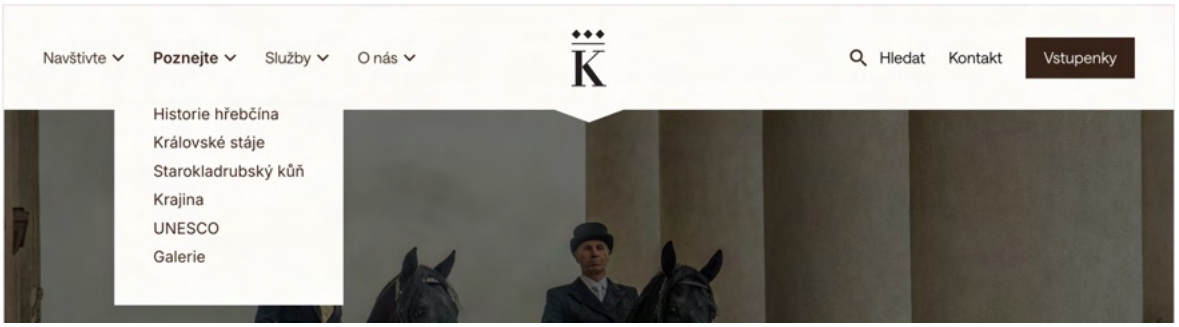
Dle definované informační architektuře byl obsah navigace docela jasný: čtyři hlavní sekce, CTA ke koupi vstupenek a rychlý proklik ke kontaktům. V prvních návrzích jsem hledala správné pořadí elementů a celkový layout. Pracovala jsem s úplnou verzí loga obsahující text „Národní hřebčín Kladruby nad Labem“ (více o logu v sekci 5.1.1) a chyběl vyhledávač. Návrhy byly celkově předimenzované a neelegantní.



Obr. 23: Výtvarná explorace – Navigace

Následovně jsem vybrala nynější variantu layoutu s obecnými informacemi na levé straně a již konkrétními prokliky na pravé. Logo jsem použila v jeho zkrácené verzi pro ušetření místa a vizuální odlehčenost.

Rozbalení menu při hoveru mělo taktéž několik podob. Původně jsem interakci řešila přes otevření overlaye s obsahem. Od této varianty jsem musela časem upustit kvůli technickému omezení Frameru, kde nelze nastavit overlay na celou šířku obrazovky, ale pouze na fixní rozměr, což by výrazně omezilo responzivitu.



Obr. 24: Výtvarná explorace – Rozbalení menu na hover

4.3.2 Hero sekce na home page

V pozadí hero sekce jsem využívala velkoformátovou fotografii. Hlavním prvkem byl výrazný nápis „Národní hřebčín Kladruby nad Labem“ s menším, doplňkovým textem.

Písmo bylo příliš předimenzované, stejně jako menu. Statická fotografie, navíc ztmavená pro dobrou čitelnost textu, byla nezajímavá a na první pohled nezaujala. Chyběl taktéž ukazatel pro scroll. Uživatele tato sekce nenaváděla dál, neukázala mu v prvních pár vteřinách charakter hřebčína a celkově nepůsobila přesvědčivě.



Obr. 25: Výtvarná explorace – Hero sekce, home page

4.3.3 Layout obsahu

Prvotní návrhy jsou šablonovitého typu – nevýrazné, repetitivní a nezapamatovatelné. U typografie jsem opět volila příliš vysokou velikost. Při scrollování nemá stránka žádný rytmus či kánon. Fotografie jsou z většiny barevné, pozadí jednolité a celkově vizuál neprezentuje stanovenou identitu.

V této chvíli ještě nebyl pevně definován design systém, proto jsou mezery, odsazení apod. v různých velikostech. Stránka díky tomu nepůsobí uceleně, také je všude málo volného prostoru.



Obr. 26: Výtvarná explorace – Layout obsahu

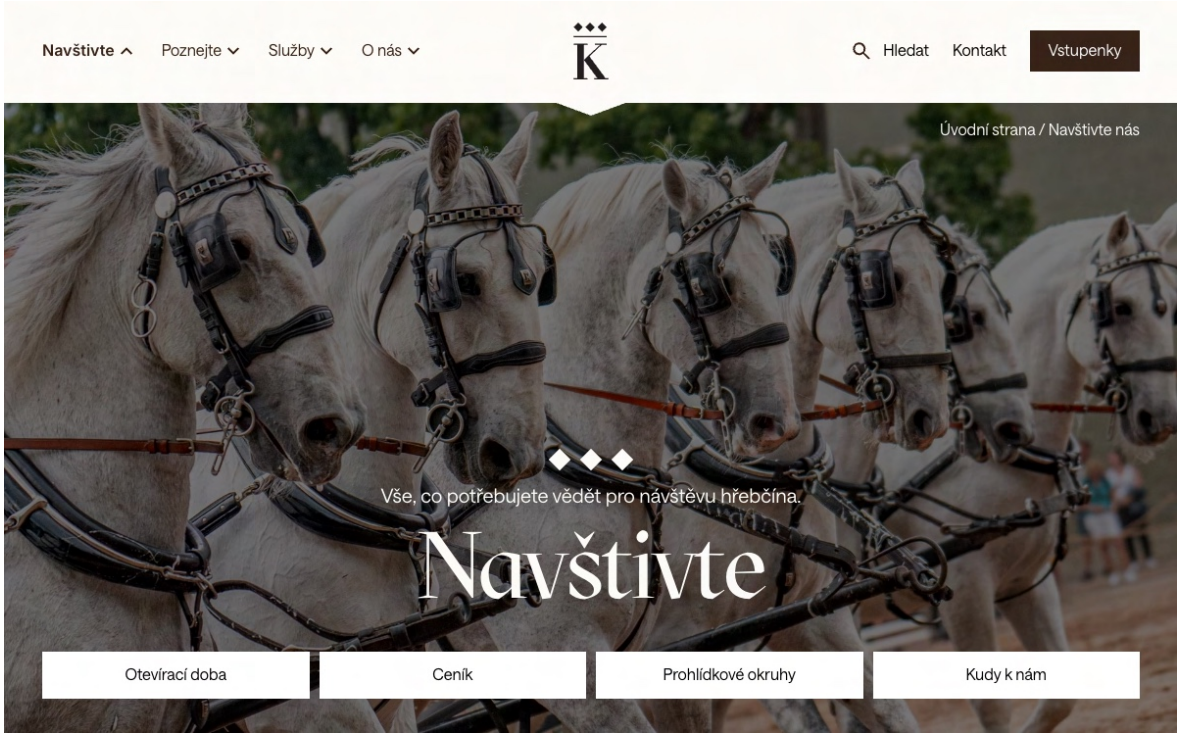


Obr. 27: Výtvarná explorace – Layout obsahu, další sekce

4.3.4 Rozcestníkové stránky, druhá úroveň

Původně jsem stránky jako *Navštivte nás* a *Poznejte* neužívala jako čistě rozcestníkové stránky, ale obsah byl zobrazen rovnou v nich. Od této varianty jsem postupně upustila, jelikož velké množství obsahu na jedné stránce bylo chaotické a nepřehledné, uživatel se ztěžka orientoval.

Hero sekce stránky obsahuje nadpis, krátký textový popis a rychlé odkazy. V horním rohu je taktéž drobečková navigace. Drobečkovou navigaci jsem se později rozhodla z rozcestníkových stránek odstranit, není zde potřebná – uživatel ví, kde se nachází díky zvýrazněné kategorii v horní navigaci. Rychlé odkazy fungují jako kotvy často hledaných sekcí.



Obr. 28: Výtvarná explorace – Rozcestníková stránka

Pro zobrazení např. otevírací doby či ceníků bylo vhodné zobrazit informace tabulkami. Ty jsou zatím příliš roztáhnuté, nepřehledné. Text také není sjednocený.



Obr. 29: Výtvarná explorace – Druhá úroveň *Navštivte nás*

4.3.5 Typografie a barevnost

Typografii jsem si zvolila během začátku tvorby, ovšem volba barev mi zabrala výrazně více času. Celkově ale v obou kategoriích probíhaly změny po celou dobu procesu. Z typografie jsem věděla, že bych ráda použila antikvu pro navození pocitu tradice a dlouholeté historie. Zároveň jsem chtěla dynamický, živý font, který bude evokovat moderní přístup.

V textu na home pagi jsem poté hledala vyvážení frázování a rozdíl mezi minuskami a verzálkami. Nejlepší variantou se ukázal malý text „Národní hřebčín“ (minuskami nebo jen menší velikostí) a větší, verzálkový „Kladruby nad Labem“. Tato variace balancuje délku názvu a stává se lépe čitelnou.



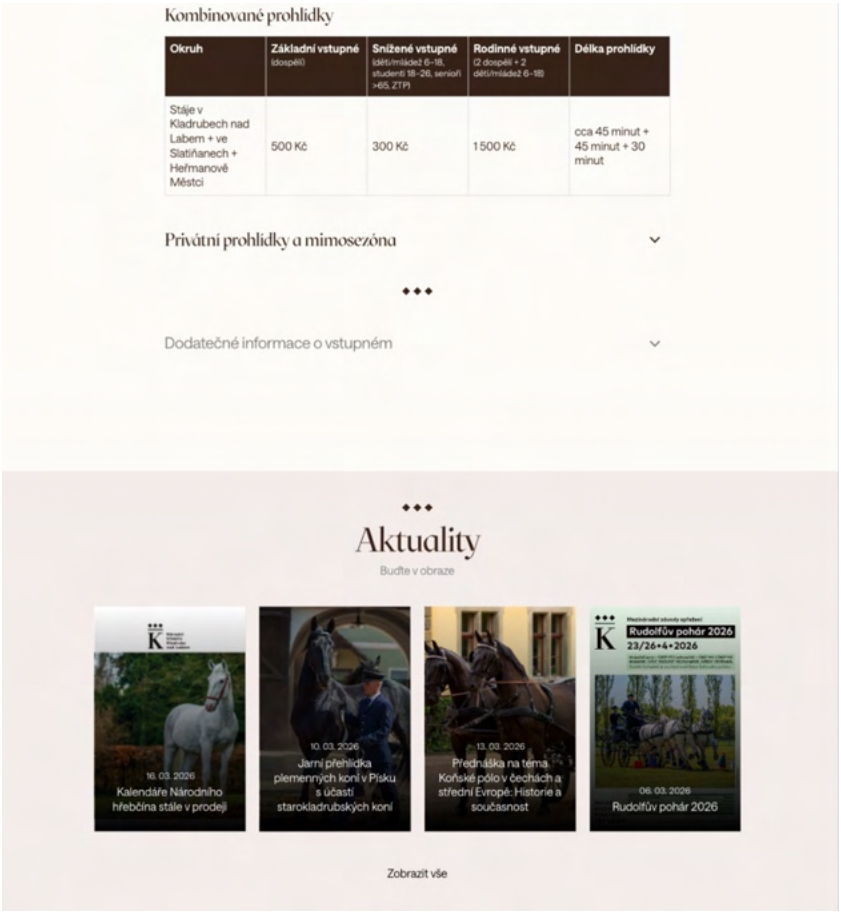
Obr. 30: Výtvarná explorace fontů

Barevnost jsem se snažila směřovat do neutrálních a základních odstínů. Motivem celého vizuálu je černá a bílá, každopádně, než jsem si tímto byla jistá, zkoušela jsem spíše využít přírodní odstíny hnědé, krémové a béžové. Připomínaly mi prostředí s koňmi související – zemitost, přírodu.

Pro oddělení sekcí na stránce jsem používala právě tyto barvy. Zpětně jsem ráda, že jsem zvolila čistotu pouze černé a bílé, výsledek je tak jednotnější.



Obr. 31: Výtvarná explorace – Barevný moodboard



Obr. 32: Výtvarná explorace barev – Rozdělení sekcí

5 Finální řešení

Finální verze projektu ve Frameru je dostupná na framer.com/projects/NHKladruby-final--F5CgHUWpmm9CgzWDohQl-4YYWe.

Výsledná webová stránka je dostupná na nhkladruby.framer.website.

5.1 Vizuální směr

Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem má již definovanou vizuální identitu od Markéty Steinert a Vítka Škopa (odkaz na projekt: www.marketasteinert.com/project/kladruby). NHKL tuto identitu používá od roku 2017. Pro svůj projekt jsem se rozhodla s touto identitou nadále pracovat. Přijde mi kvalitně zpracovaná, byť poněkud strohá. Neviděla jsem důvod ji měnit, a to i skrze její téměř desetileté užívání – které se propsalo do podvědomí veřejnosti – a širokého působení nejen v obvyklých médií, ale také v offline prostředí: na výšivkách podsedlových deček, v kovových detailech na čelenkách uzd, na uniformách pracovníků hřebčína apod.



Obr. 33: Vizuální identita NHKL a její fyzické využití
(zdroj: https://www.marketasteinert.com/project/kladruby a https://www.nhkladruby.cz/)

Stávající identita, navzdory mému rozhodnutí s ní dále pracovat, mi však nepřišla dostatečná v mé vizi pro tento projekt. Z toho důvodu jsem ji v jistých aspektech rozšířila či drobně pozměnila. Nejprve však popíšu práci s logem, které jsem ponechala netknuté.

5.1.1 Identita, logo

Identita NHKL využívá hlavních třech principů: práce s kvalitní černobílou fotkou, motivu o 45 ° otočeného čtverce a litery „K“.

„Čistý vizuál založený na liteře K a stylizované císařské koruně doplňují unikátní černobílé fotografie od absolventů fotografie Tomáše Brabce a Patrika Boreckého.“
(Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, 2017)

Koruna v logu je tvořena ze třech výše zmíněných čtverců. Označuji je jako diamanty – připomínají mi je nejen tvarem, ale i kontextem (koruna = diamanty/drahé kameny). Logo používám v horní navigaci a patičce.



Obr. 34: Vizuální identita NHKL – Logo
(zdroj: https://www.umprum.cz/cs/web/ateliery/grafika/graficky-design-a-vizualni-komunikace/narodni-hrebcin-kladruby-nad-labem-predstavil-novou-vizualni-identitu-z-dilny-studentu-gdvk-markety-steinert-a-vitka-skopa)

5.1.2 Barevnost

Základem barevnosti ze stávající identity je použití černé a bílé – to vychází z celkové podstaty hřebčína, který se stará o čistý chov pouze bílých a černých koní. Tento princip jsem zachovala i ve své práci, navíc jsem pro oživení vizuálu zvolila akcentní karmínovou barvu, která ve mně evokuje jistou významnost, sebevědomí a luxus.

V layoutu webu je čistě černá a bílá nahrazena temně hnědou a krémovou. Používání 100% černé a 100% bílé totiž může uživateli způsobit únavu očí díky příliš vysokému kontrastu (Sergushkin, 2024).



Obr. 35: Finální řešení – Barevnost

5.1.3 Typografie

Písma jsem si zvolila vlastní, nevyužila jsem ta definovaná v identitě. Chtěla jsem do vizuálu více propsat určitou unikátnost, zároveň ale zachovat tradičnější přístup skrze dlouholetou historii hřebčína.

Jako nadpisové písmo jsem vybrala serifový font Mazius Display v řezu Regular. Pro zvýraznění řez Extra Italic. Tato antikva je zajímavá zkosenými serify, výraznějším stínováním a jeho osou.

Pro odstavcový text jsem zvolila groteskový font Saans v řezu Light od české písmolijny Displaay Type Foundry (displaay.net/typeface/saans). Inspiruje se švýcarskou typografií svou univerzálností a perfektní konstrukcí. Ve vizuálu působí elegantně, ale zároveň na sebe tolik neupozorňuje.

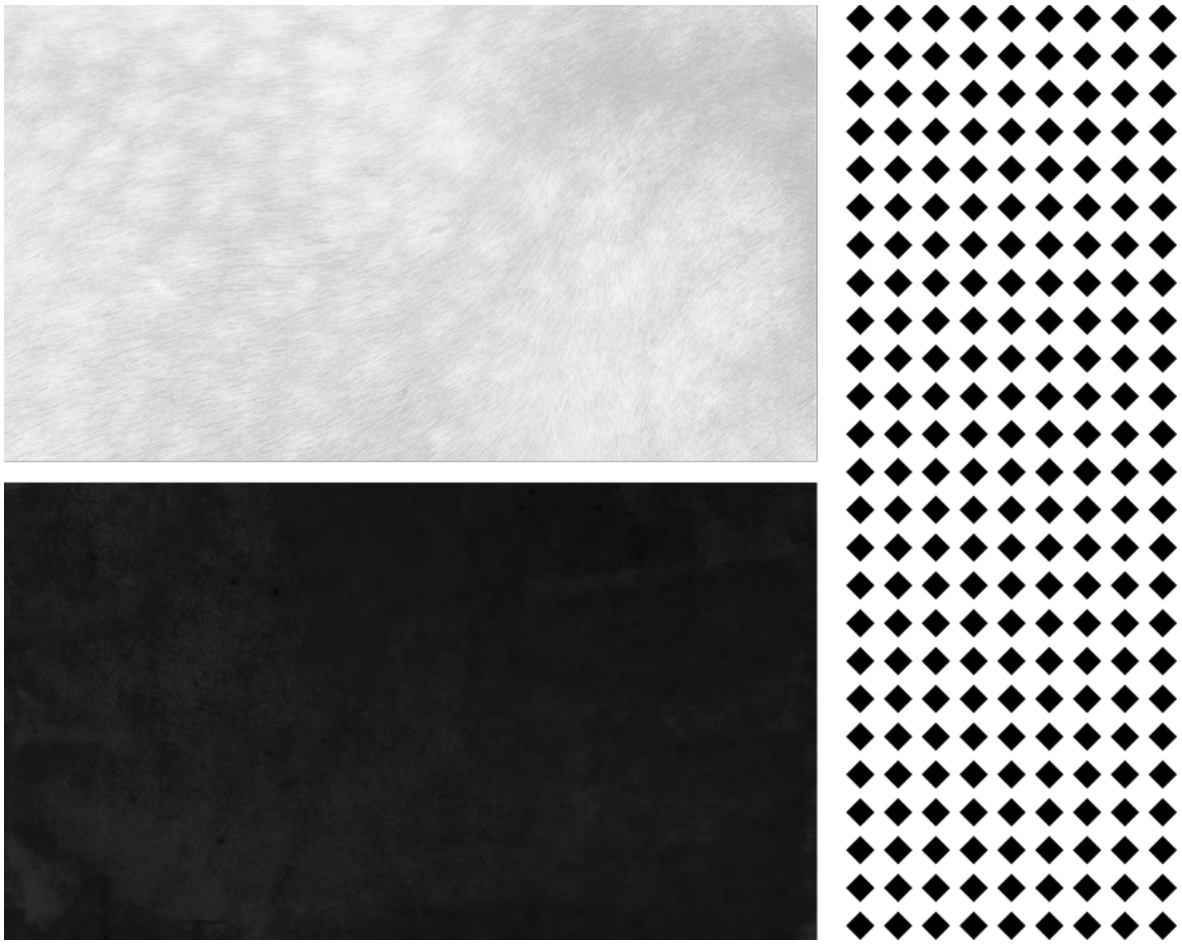


Obr. 36: Finální řešení – Typografie

5.1.4 Pozadí

S pozadím pracuji v základní barevnosti černé a bílé. Na webu používám pro jemné přidání struktury také fotky srsti a kůže s vysokou průhledností. Pro oživení layoutu přidávám i pattern „diamantů“ z původní identity.

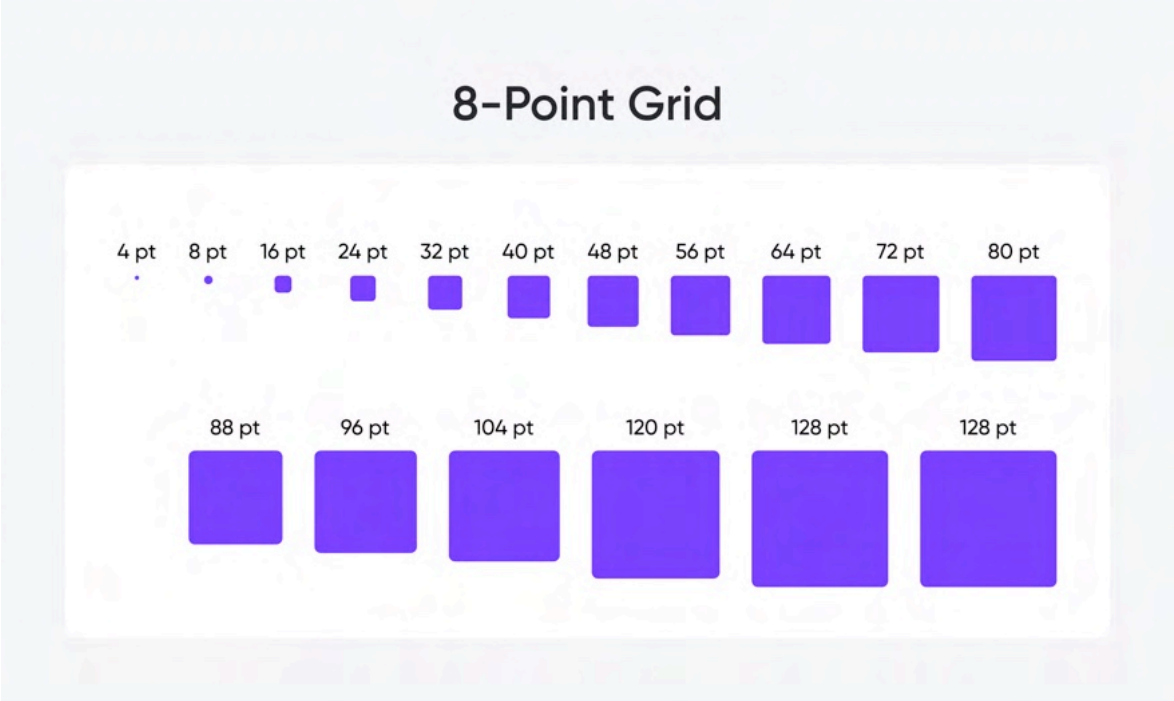
Při práci s fotografií často využívám principu černobílé fotky, která se na hover vybarví. Díky tomu je udržen jednotný vizuál, ale návštěvník nepřijde o detaily fotografie.



Obr. 37: Finální řešení – Pozadí, vzor

5.1.5 Design systém

Design systém webové stránky funguje na běžném osmi bodovém principu (Rumman, 2022). Což znamená, že všechny mezery, texty, paddingy apod. jsou vždy ve velikosti násobků osmi (případně čtyř). Díky tomu jsou veškeré elementy snadno škálovatelné, vyvážené a rytmické.



Obr. 38: Osmibodový design systém
(zdroj: https://cieden.com/book/sub-atomic/spacing/spacing-best-practices)

5.2 Realizace webové stránky

V této kapitole představuji již finální podobu webu. Návrh byl testován na menším vzorku uživatelů, kteří mi poskytli konkrétní zpětnou vazbu a upozornili na problémová místa, jako například neúplná responzivita, nevhodná velikost a řez písma a chybějící odkazy, která jsem ve finálním řešení vyřešila a opravila.

5.2.1 Navigace

Navigace je rozdělena na tři části: levá část s obecnými kategoriemi, logo a pravá část s konkrétními prokliky. Pod logem je při výchozím stavu zobrazen výřez ven. Ten vychází z proporčně upraveného tvaru diamantu a dále upevňuje stanovený vizuál.

Pořadí levé části je určeno dle důležitosti pro návštěvníka. První kategorie *Navštivte nás* je potřebná pro všechny, kdo chtějí hřebčín navštívit. Kategorie *Poznejte* obsahuje zajímavosti, historii apod. a je vedena jako naučná. *Služby* obsahují konkrétní nabídku pro jednotlivce a *O nás* obsahuje informace o společnosti.

Pravá část má funkční charakter, zahrnuje přímé prokliky na vstupenky (odkaz na e-shopový portál), kontakty a vyhledávač. V případě potřeby by sem bylo možné časem zahrnout i přepínač jazyka atd.

Při hoveru se menu vertikálně rozbalí. Obsah jednotlivých kategorií je vypsán pod nimi v maximálně třech řádcích. Zbytek se skládá do nového sloupce po pravé straně. Struktura menu i celkového webu počítá s možností přidání obsahu v budoucnosti. Části menu jsou

oddělené decentní horizontální linkou pro lepší přehlednost. Zvýraznění vybrané/aktivní kategorie či stránky je vždy červenou barvou.

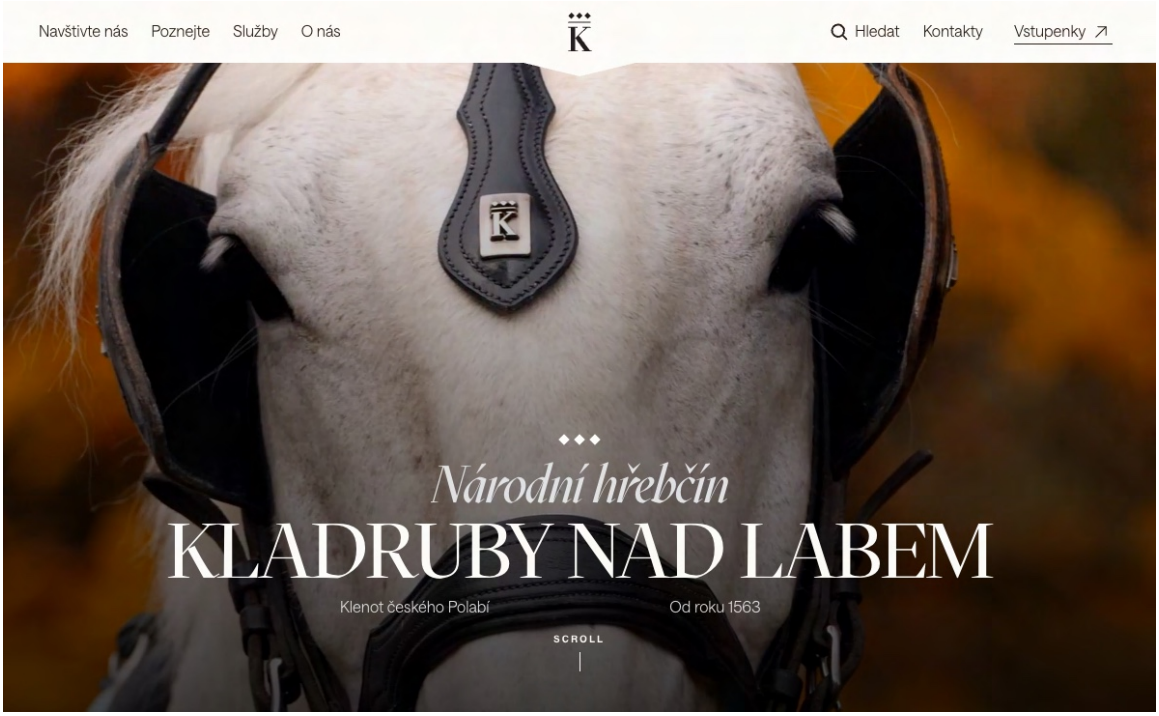
Navigace je nastavená tak, že při scrollu dolů se animuje nahoru mimo obrazovku, a při scrollu nahoru se vrátí. Díky tomu se může uživatel nerušeně soustředit na obsah webu.



Obr. 39: Finální podoba – Navigace (výchozí a hover)

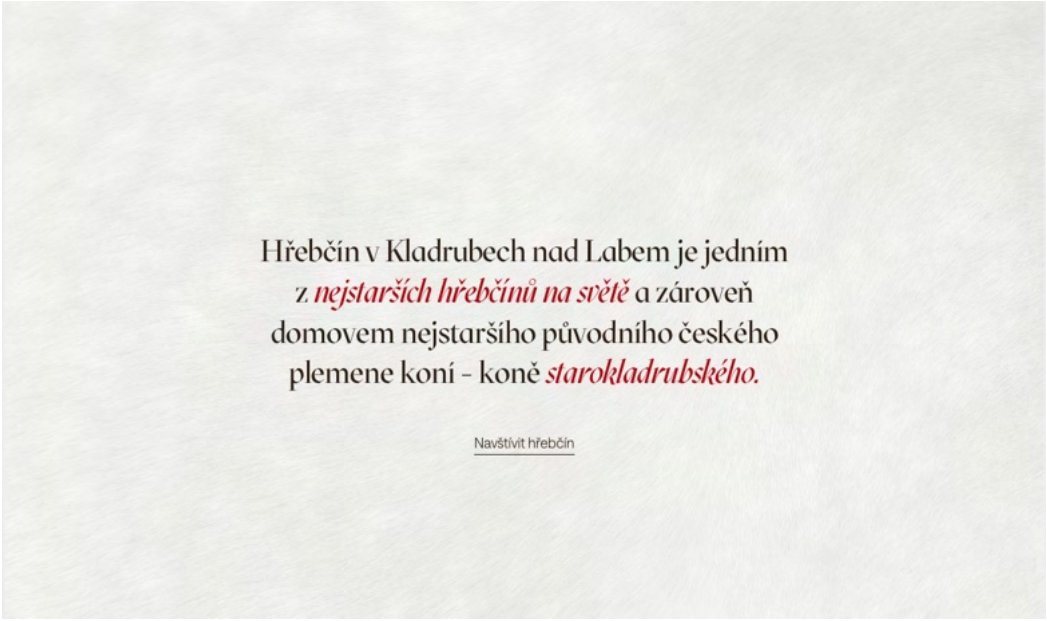
5.2.2 Home page

Hero sekce uvádí webovou stránku upoutávacím videem ve smyčce. Toto video v rychlosti zaujme návštěvníka a uvede ho do kontextu hřebčína – jak areál hřebčína vůbec vypadá a co tam návštěvník může vidět. Video překrývá ve spodní části obrazovky výrazná typografie s názvem společnosti: „Národní hřebčín Kladruby nad Labem“. Doplňkový text „Klenot českého Polabí“ a „Od roku 1563“ přidává na důvěryhodnosti a vyzdvihuje unikátnost hřebčína. Pod textem je decentní animace, která navádí uživatele scrollovat dát.



Obr. 40: Finální podoba – Hero sekce, home page

Při scrollu dolů následuje sekce s claimem hřebčína „Hřebčín v Kladrubech nad Labem je jedním z nejstarších hřebčínů na světě a zároveň domovem nejstaršího původního českého plemene koní – koně starokladrubského.“ Pod claimem je CTA pro navštívení hřebčína. Tato sekce návštěvníkovi předá podstatu hřebčína a jeho světovou unikátnost.



Obr. 41: Finální podoba – Claim

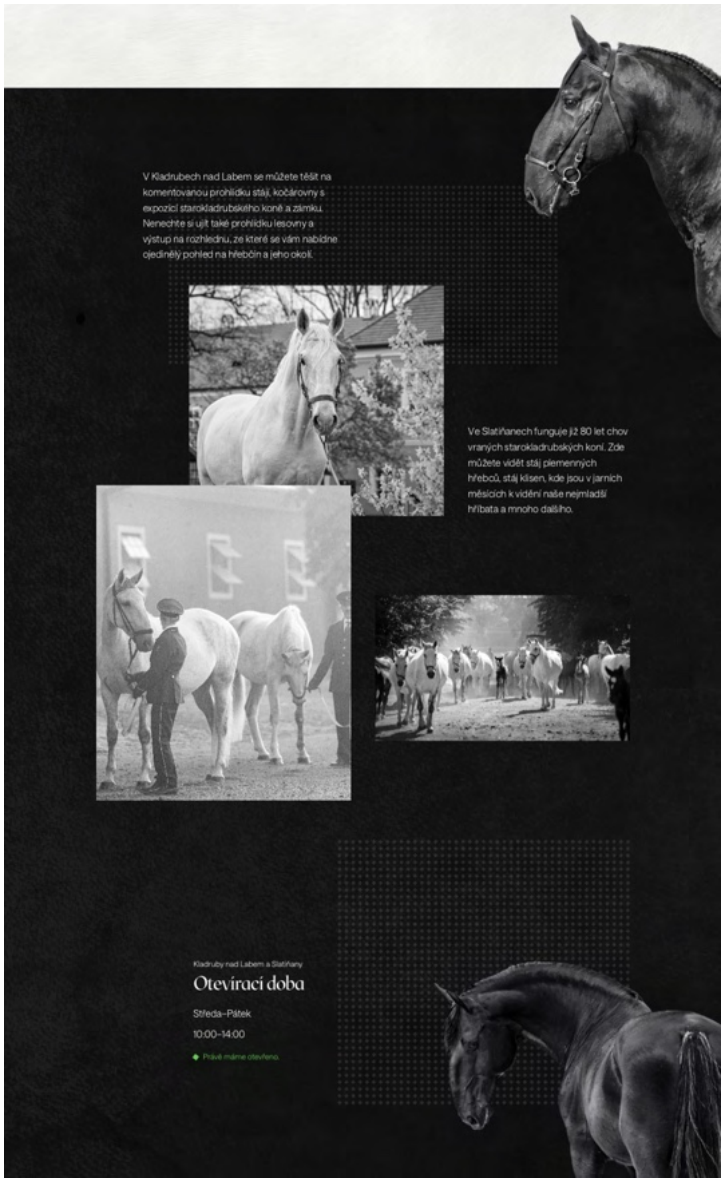
Další sekce je malý rozcestník s rychlými odkazy. Zde jsou v menších kartičkách vybrány odkazy na nejdůležitější stránky, které by návštěvník mohl potřebovat. Vědomě jsem ji na home pagi dala co nejvýše pro rychlejší navigaci.



Obr. 42: Finální podoba – Rychlé odkazy

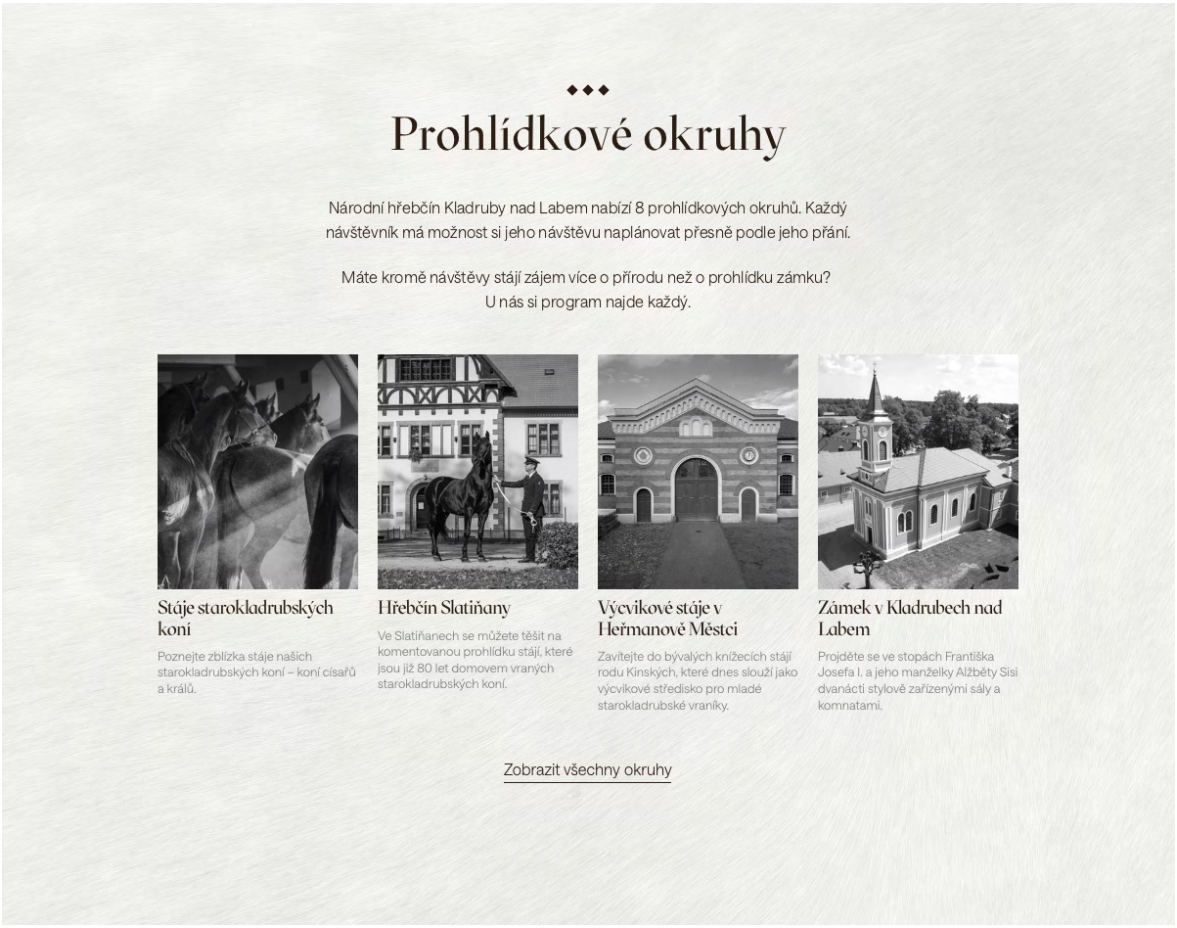
Následuje černým pozadím oddělená sekce s informacemi ohledně prohlídky hřebčína. Doplněna je o obrázky v mřížkovém layoutu. Při scrollu se elementy animují v parallax efektu. Ve spodní části je zestručněná otevírací doba – informace, zda je zrovna otevřeno, by se

měnily na základě reálného času. Vizuál je ozvláštněn fotografiemi starokladrubských vraníků.

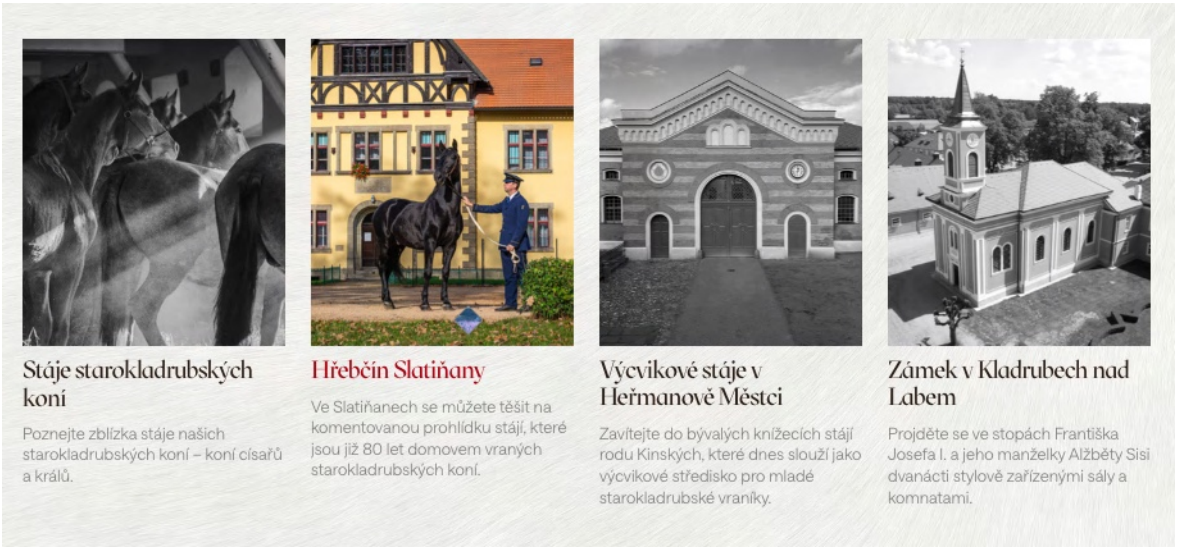


Obr. 43: Finální podoba – Návštěvní argumenty

Při dalším scrollu je zobrazena sekce s ukázkou prohlídkových okruhů. Čtyři nejzajímavější okruhy jsou zasazeny v jednoduchých kartách ve čtyřech sloupcích. Fotky jsou černobílé, při hoveru se vybarví a text se zvýrazní červenou barvou. CTA *Zobrazit všechny okruhy* směruje na stránku *Prohlídkové okruhy*.

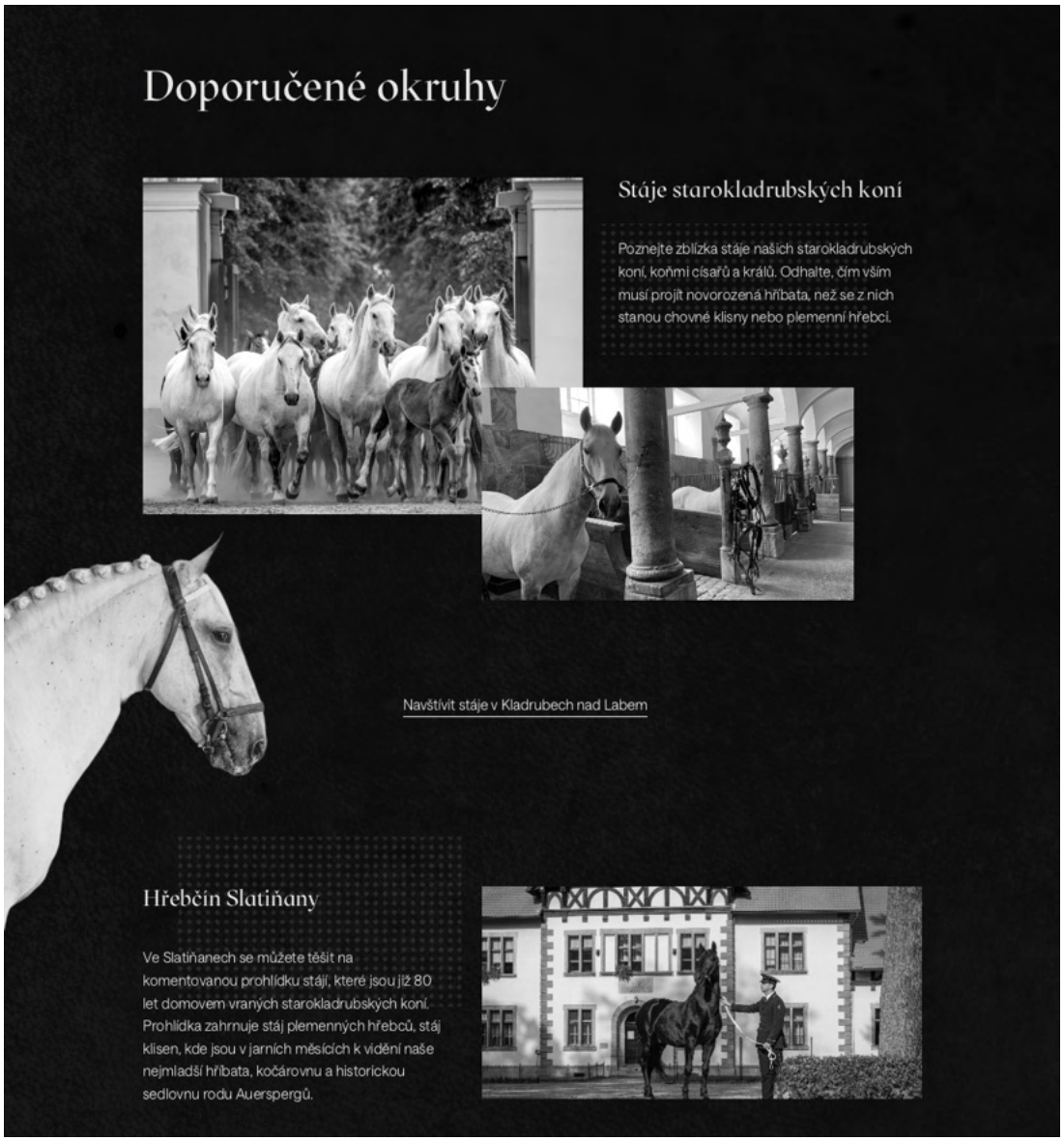


Obr. 44: Finální podoba – Home page, prohlídkové okruhy



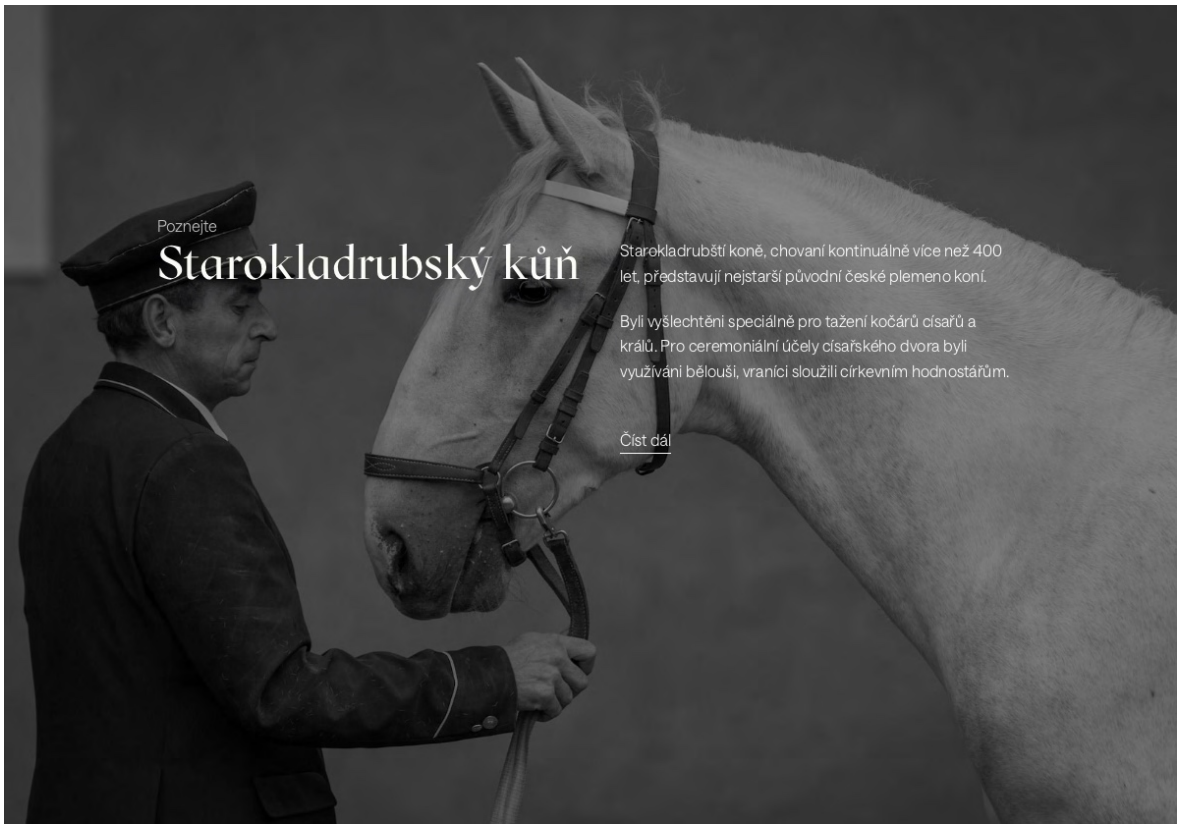
Obr. 45: Finální podoba – Home page, prohlídkové okruhy, hover

Další sekcí jsou *Doporučené okruhy*. Zde jsou na podobném principu mřížky jako v sekci návštěvní argumenty (Obrázek č. 46) prezentovány dva hlavní prohlídkové okruhy. U každého je krátký popis, fotografie s vybarvením na hover a CTA s přímým proklikem na specifický okruh. Všechny elementy jsou taktéž animovány na parallax.



Obr. 46: Finální podoba – Home page, doporučené okruhy

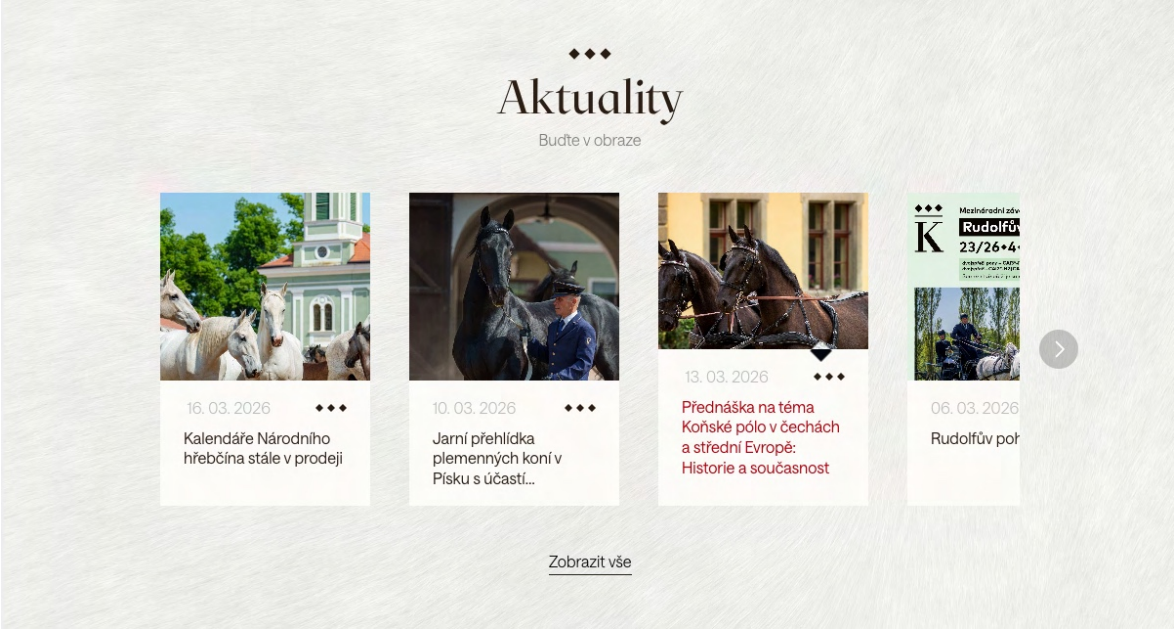
Pro účelné narušení pravidelnosti na home pagi je další sekce plně roztažena do okrajů a fotografie se drží fixně v pozadí, dokud uživatel nedoscrolluje na další sekci (=sticky). Celkově odkazuje na naučnou stránku *Starokladrubský kůň*, kde si může návštěvník přečíst zajímavé informace o plemeni. Podobný charakter, pouze s jiným layoutem, má další část stránky *Historie hřebčína*.



Obr. 47: Finální podoba – Home page, starokladrubský kůň

Předposlední sekcí jsou *Aktuality*. Zde jsou vyobrazeny nejnovější přidané články přes CMS. Každá aktualita je znázorněna pomocí karty, která obsahuje fotku, datum a název článku. Jelikož jsou někdy názvy události či podobně dost dlouhé, přidala jsem funkci zkrácení textu. To znamená, že pokud délka textu překročí konkrétně tři řádky, přebytek se zkrátí na výpustku. Při hoveru se spodní část kartičky s textem vertikálně natáhne a vznikne dostatek prostoru na zobrazení celého názvu aktuality. Také se zvýrazní červenou barvou.

Každá kartička aktuality díky CMS odkazuje na její samostatnou stránku. CTA *Zobrazit vše* odkazuje na výpis všech aktualit.



Obr. 48: Finální podoba – Home page, aktuality

Posledním komponentem na home pagi je animovaný karusel se sponzory/partnery.



Obr. 49: Finální podoba – Home page, partneři

5.2.3 Zápatí

Funkce zápatí na webu NHKL je primárně zobrazit veškeré stránky a podstránky na jednom místě, zároveň také poskytuje rychlý přístup k adrese a kontaktním údajům bez nutnosti prokliku jinam. Levá část se skládá ze základního loga s úplným textem, kontaktů a odkazů na sociální sítě. Pravá část vypisuje obsah webu. Je vertikálně předěleno linií, která odděluje kategorie z horní navigace od odbornějších informací, které běžný návštěvník webu nevyužije. Některé stránky nejsou v momentální podobě webu doplněny, fungují ale na stejném principu jako stránky stejné úrovně.

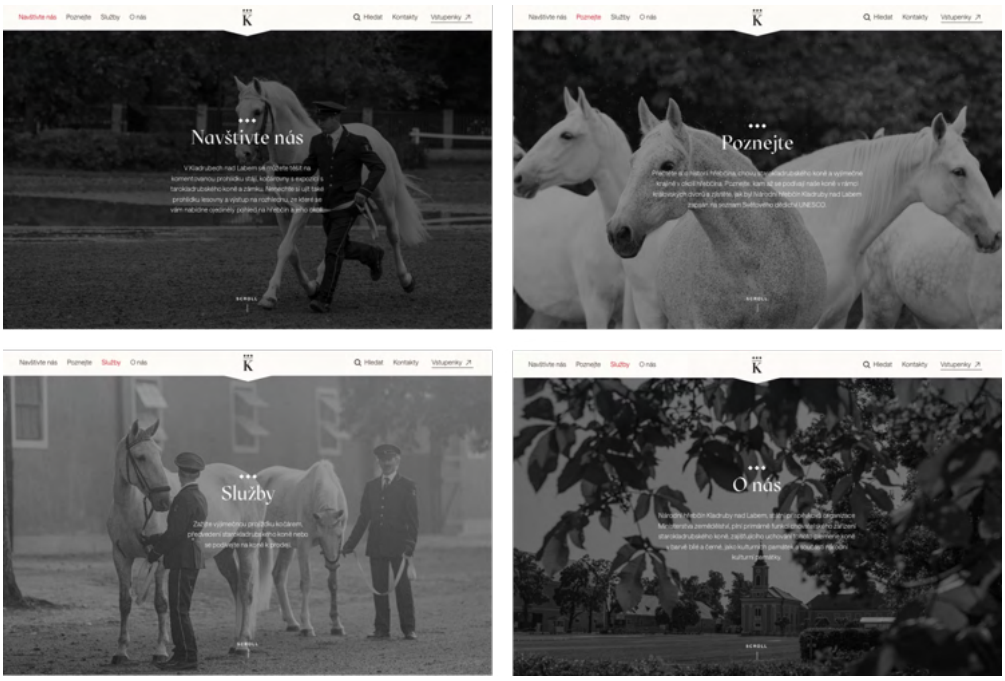


Obr. 50: Finální podoba – Zápatí

5.2.4 Rozcestníkové stránky

Rozcestníkovými stránkami jsou *Navštivte nás, Poznejte, Služby* a *O nás*. Každá stránka má hero sekci sestavenou z celoplošné fotografie s černobílým filterem, titulkem a textem, který shrnuje celou kategorii. V dolní části sekce navádí animovaný komponent ke scrollu.

Obsah se skládá z podstránek kategorie a jejich úplného nebo zestručněného obsahu (např. Prohlídkových okruhů je osm a jsou vypsány všechny, z Aktualit jsou vypsány jenom nejnovější tři.). Sekce je vizuálně komponovaná opět na principu mřížky. Každá podstránka je znázorněna fotografií a textem vedle ní. Podstránky jsou zobrazeny pod sebou a při scrollu je využit parallax efekt. Pro výtvarné ozvláštnění jsem přidala fotografie koní po stranách layoutu, které jsou vybrány dle kontextu – např. *Navštivte nás* obsahuje fotky hříbat, jelikož je uživatel může zpozorovat při návštěvě hřebčína.



Obr. 51: Finální podoba – Rozcestníkové stránky



Obr. 52: Finální podoba – Rozcestníkové stránky, obsah

5.2.5 Druhá úroveň

Hierarchicky jsou na druhé úrovni stránky, které uživatel nalezne v rozbalené části horního menu, přes rozcestníkové stránky apod. Důležitý je jejich obsah, který je rozsáhlejší než na první úrovni. Strukturou jsou jednodušší, vizuální část je upozaděna pro přehlednost a lepší soustředěnost čtení textu.

V hero sekci je opět fotografie, pro změnu ale není černobílá. Aspekt těchto stránek již není přesvědčit uživatele o návštěvě, ale informovat ho (příkladem o návštěvnických hodinách či historii hřebčína). Z toho důvodu je podstatné, aby veškeré vjemy byly plnohodnotné a uživatel si tak mohl vytvořit jednotnou představu, co ho například při návštěvě čeká – proto je zachována i barevnost fotografií.

Fotografie nejsou přes celou obrazovku, mají danou výšku 320 px, a hlavním uvozovacím prvkem je nyní titulek. Fotky pouze upevňují charakter obsahu stránky. Pod fotografií je přidána drobečková navigace, která pomáhá návštěvníkovi v orientaci na webu (Suresh, 2015). Pod drobečkovou navigací se nachází titulek stránky a pod ním většinou krátký text, který shrnuje zbytek obsahu. Obsah je poté odlišný dle kontextu stránky.



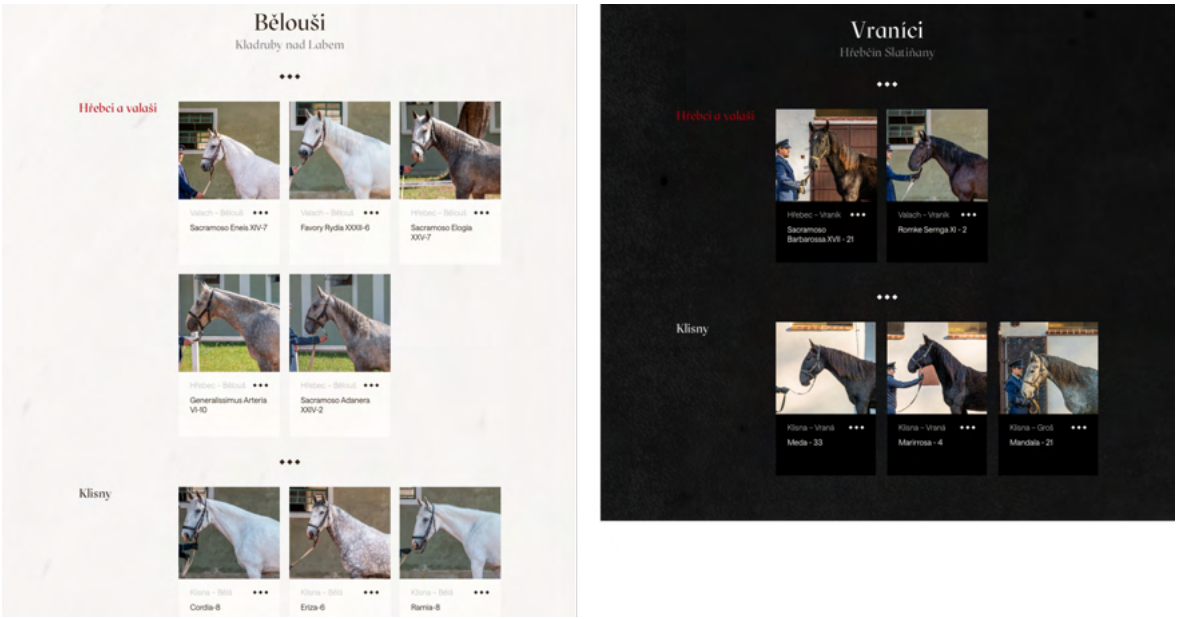
Obr. 53: Finální podoba – Druhá úroveň *Starokladrubský kůň*

Na naučných stránkách v kategorii Poznejte je vizuální struktura obsahu téměř pravidelná. Jedná se o větší množství textu, které musí být formátováno do kratších, lépe uchopitelných odstavců, aby nebyl uživatel přehlcen. Opět tedy využívám principu mřížky, kdy jsou textové bloky děleny obrázky.



Obr. 54: Finální podoba – Druhá úroveň, ukázka obsahu

Dalším příkladem stránky druhé úrovně jsou *Koně k prodeji* v kategorii *Služby*. Zde jsou vypsáni všichni koně k prodeji, rozděleni do skupin Bělouši a Vraníci – ty se ještě dál dělí dle pohlaví. Každý kůň je zobrazen v samostatné kartě s informacemi: Jméno, pohlaví, zbarvení.



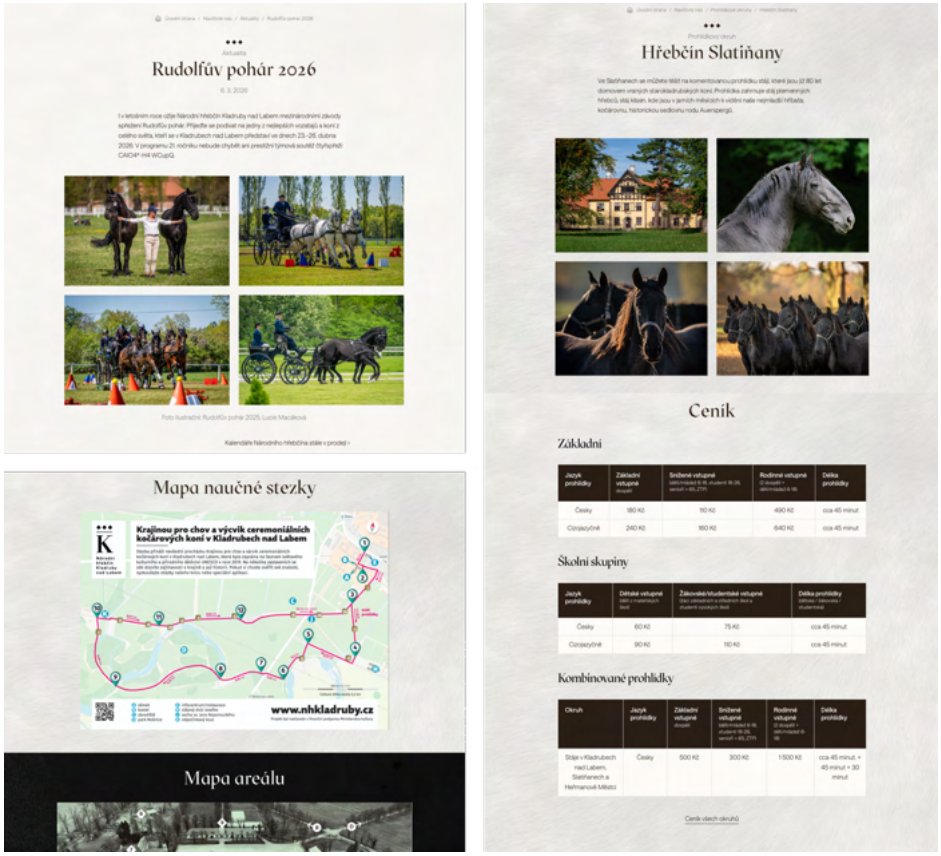
Obr. 55: Finální podoba – Druhá úroveň, obsah Koně k prodeji

5.2.6 Třetí úroveň

Třetí úrovní jsou již velmi konkrétní stránky se specifickým obsahem. Uživatel se na ně dostane primárně skrze stránky druhé úrovně. Jedná se například o stránky jednoho prohlídkového okruhu, aktuality či určitého koně k prodeji.

Stránky jsem tvořila pomocí CMS, tudíž není potřeba každou stránku zpracovat individuálně od základů, ale stačí doplnit obsah a informace se automaticky naskládají do – mnou předem definované – šablony.

Pořadí informací je následující: drobečková navigace, titulek s nadpisem, datum (u aktualit), odstavcový text, obrázková galerie, specifický obsah a šipky pro přepínání mezi předchozí a další stránkou. U prohlídkových okruhů jsem přidala sekci s ceníky a otevírací dobou specifickou pro samotný okruh a mapu areálu.



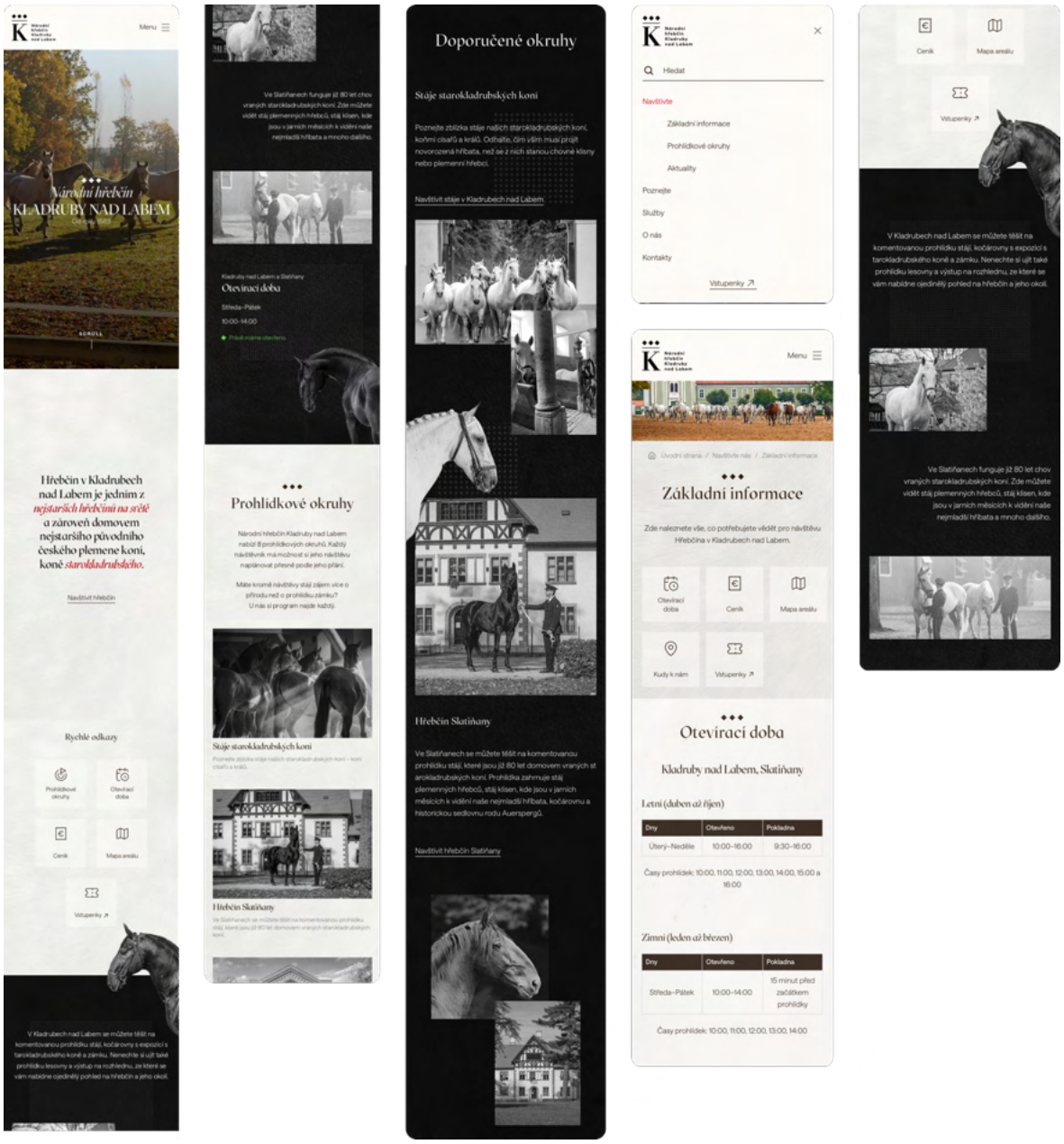
Obr. 56: Finální podoba – Třetí úroveň

5.2.7 Mobilní verze

Mobilní verze jsou v této době sice stěžejní, ale tvorba webu a jeho přizpůsobení čistě mobilnímu rozhraní není dostačující (Patel et al., 2015). Z tohoto důvodu je celý web plně responzivní napříč všemi zařízeními. Pro prezentační účely však demonstruji responzivitu webu na mobilním rozlišení o šířce 390 px.

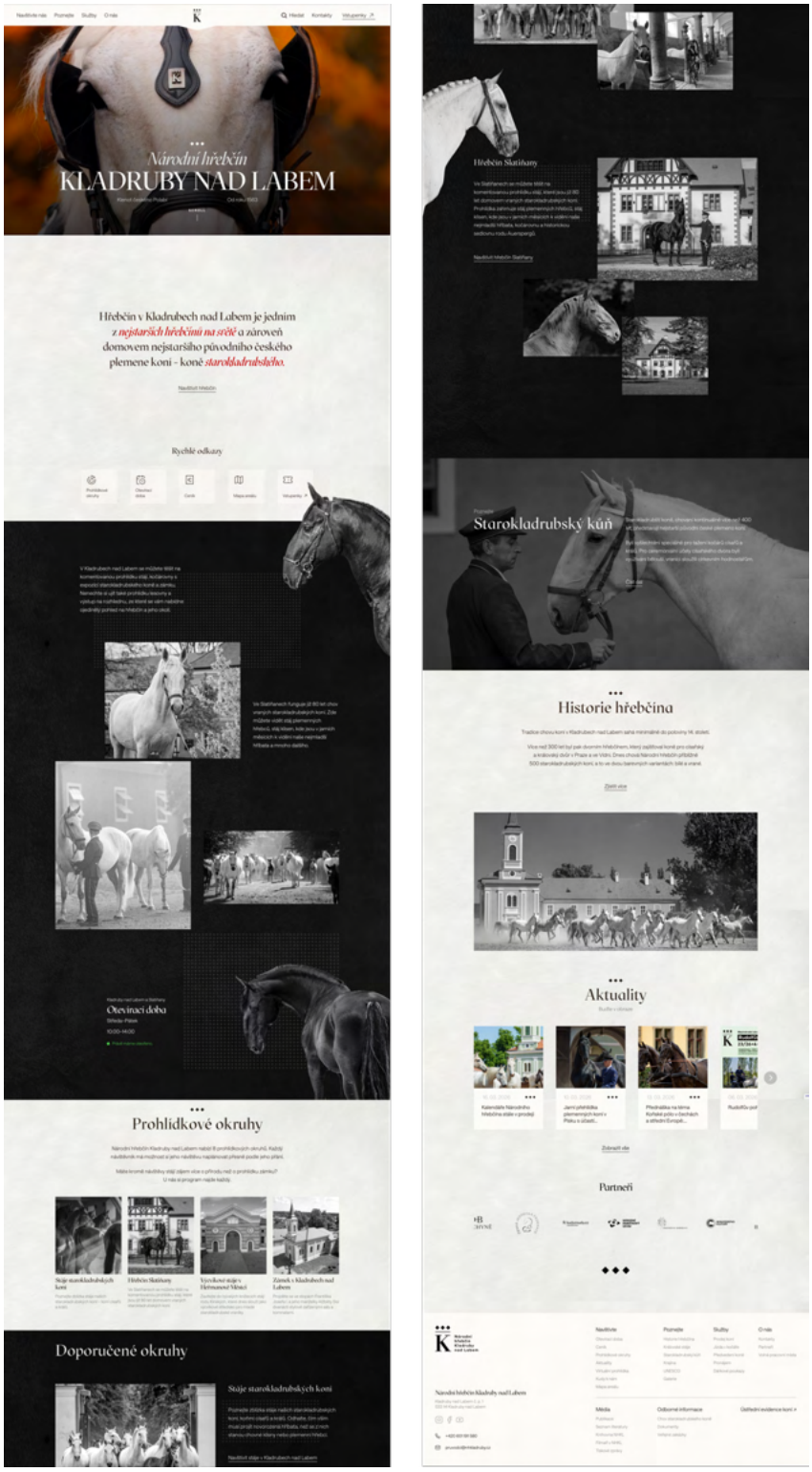
Základní princip, který jsem použila pro tvorbu užšího rozhraní je skládání prvků ne horizontálně, ale vertikálně. Dále jsem nepoužívala příliš výrazný padding po stranách a některé elementy, jako třeba *Rychlé odkazy* jsem zarovnala na střed.

Navigační menu je možno rozkliknout pomocí hamburger tlačítka, vedle je přidán nápis „Menu“ pro lepší přístupnost. V rozloženém menu jsou elementy řazeny pod sebou.

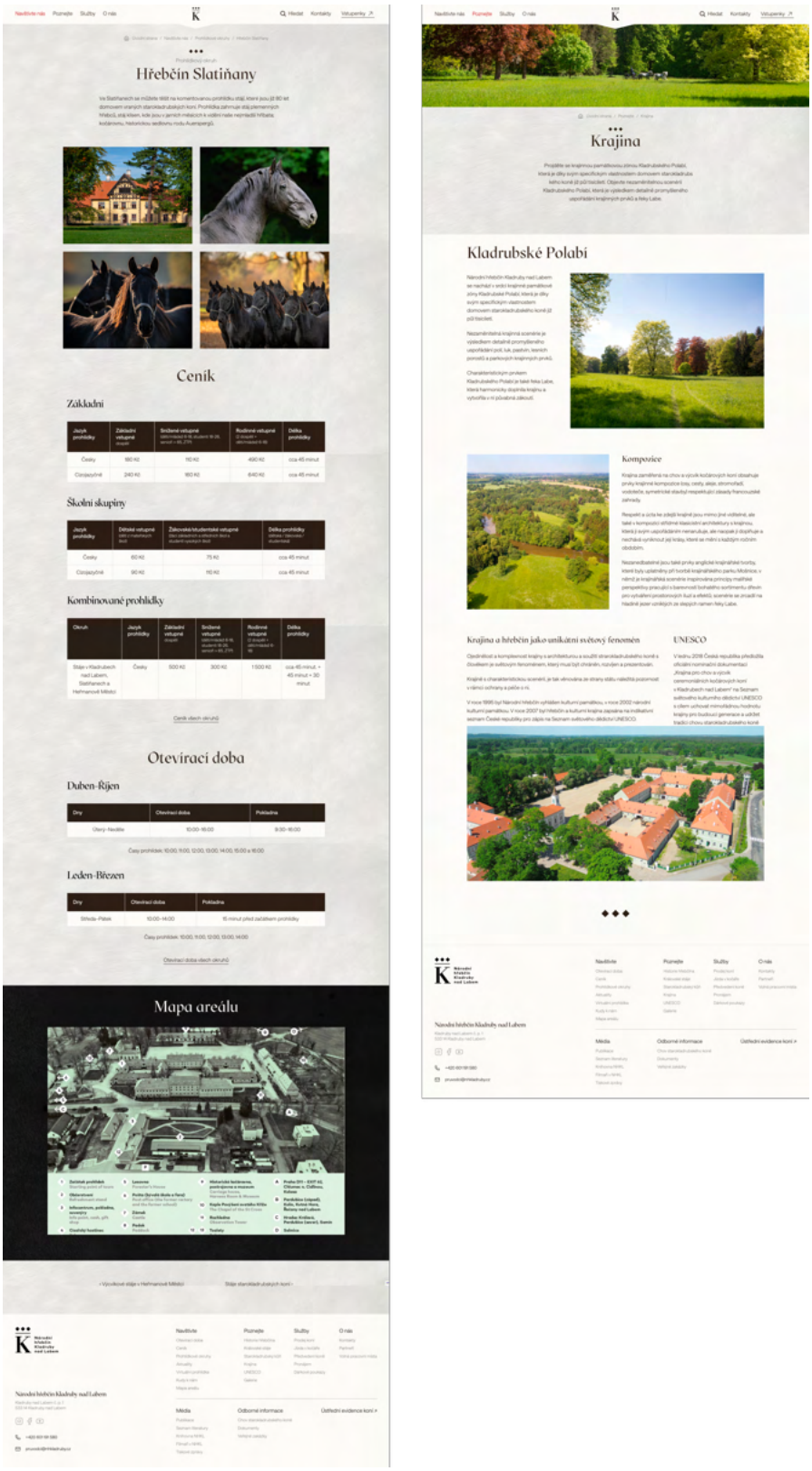


Obr. 57: Finální podoba – Ukázka mobilní verze

5.3 Ukázky finálního designu



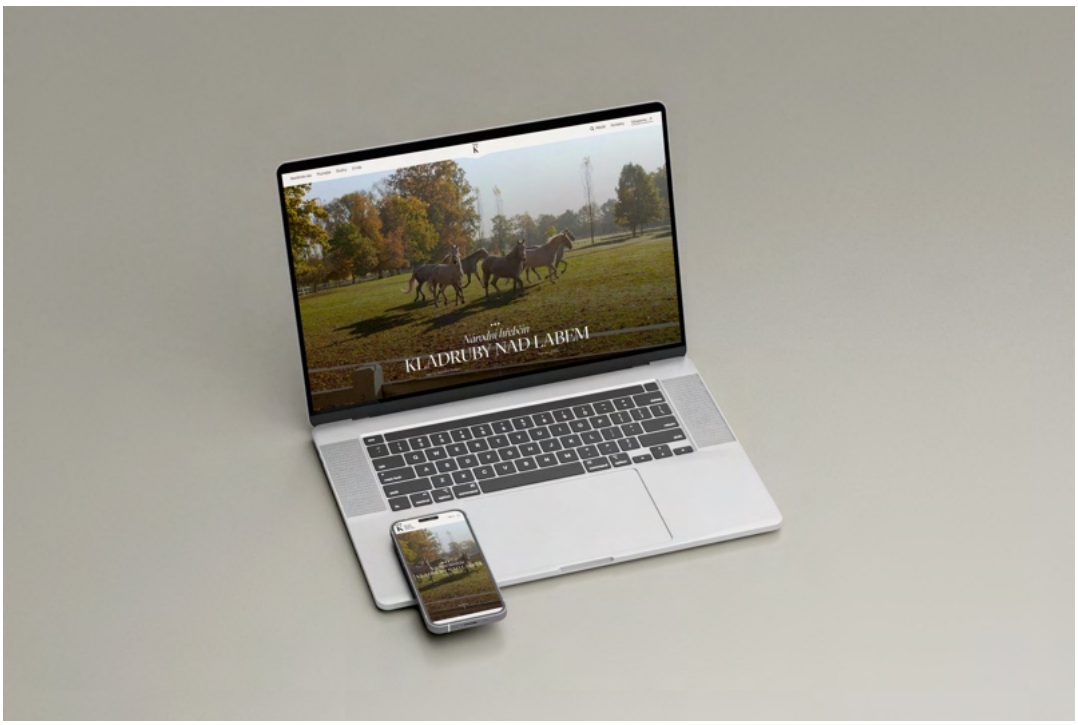
Obr. 58: Ukázka finálního designu – Home page



Obr. 59: Ukázka finálního designu – Prohlídkový okruh *Hřebčín Slatiňany* a *Krajina*



Obr. 60: Ukázka finálního designu – Náhled na zařízení



Obr. 61: Ukázka finálního designu – Náhled na zařízení 2

Závěr

Cílem mého bakalářského projektu bylo redesignovat webovou stránku společnosti Národní hřebčín Kladruby nad Labem www.nhkladruby.cz s apelem na kvalitní informační architekturu a user-friendly přístupem. Součástí rešerše bylo zkoumání současných řešení a trendů a podrobná analýza stávající podoby webové stránky, včetně její obsahové struktury. Následně jsem zpracovala nový návrh informační architektury s ohledem na cílovou skupinu, popsala jsem použité technologie a tvorbu nového vizuálního stylu. Finálně jsem popsala postup práce od prvních návrhů až po realizované řešení.

Kvůli širokému rozsahu projektu byl proces místy zdlouhavý, aplikace změn zabrala velké množství času a některé elementy díky tomu občas nefungovaly (responzivita skrze změny layoutu apod.). Zároveň mě ale práce velice bavila, dobře se mi pracovalo s kvalitními fotkami hřebčína a celkové téma mi bylo blízké.

Největší výzvou bylo zpracovat obrovské množství obsahu do přehledného a zároveň vizuálně zajímavého návrhu. Finální řešení tuto výzvu splnilo a díky důkladné přípravě vznikl funkční, responzivní web s jedinečnou estetickou prezentací.

S výsledným návrhem jsem spokojená. Projekt je uzpůsoben a připraven na možný rozvoj v budoucnu a případnou realizaci v přímé spolupráci s Národním hřebčínem v Kladrubech nad Labem.

Seznam obrázků

Obr. 1: Weby památek Národního památkového ústavu 17
Obr. 2: Inspirační web Sporthotelu Lorünser 18
Obr. 3: Konkurenční web Lipizzaner stud Piber 20
Obr. 4: Konkurenční web Lipica 21
Obr. 5: Navigace – horní menu 22
Obr. 6: Horní menu s drobečkovou navigací 23
Obr. 7: Úvodní stránka – Hero sekce 24
Obr. 8: Úvodní strana – Rozcestník 24
Obr. 9: Úvodní strana – Rozcestník, mobilní zařízení 25
Obr. 10: Úvodní strana – Aktuality 25
Obr. 11: Úvodní strana – Odběr novinek 26
Obr. 12: Úvodní strana – Informační rozcestník 26
Obr. 13: Úvodní strana – Tipy na výlet 27
Obr. 14: Zápatí 27
Obr. 15: Pro návštěvníky – Hero sekce 28
Obr. 16: Pro návštěvníky – Hero sekce rozcestník 28
Obr. 17: Pro návštěvníky – Prohlídkové okruhy 29
Obr. 18: Pro návštěvníky – Otevírací doba 30
Obr. 19: Pro návštěvníky – Ceníky 31
Obr. 20: Schéma původní informační architektury 33
Obr. 21: Návrh nové informační architektury 36
Obr. 22: CMS v softwaru Framer 38
Obr. 23: Výtvarná explorace – Navigace 39
Obr. 24: Výtvarná explorace – Rozbalení menu na hover 40
Obr. 25: Výtvarná explorace – Hero sekce, home page 41
Obr. 26: Výtvarná explorace – Layout obsahu 42
Obr. 27: Výtvarná explorace – Layout obsahu, další sekce 42
Obr. 28: Výtvarná explorace – Rozcestníková stránka 43
Obr. 29: Výtvarná explorace – Druhá úroveň *Navštivte nás* 44
Obr. 30: Výtvarná explorace fontů 45
Obr. 31: Výtvarná explorace – Barevný moodboard 46
Obr. 32: Výtvarná explorace barev – Rozdělení sekcí 46
Obr. 33: Vizuální identita NHKL a její fyzické využití 47
Obr. 34: Vizuální identita NHKL – Logo 48
Obr. 35: Finální řešení – Barevnost 49
Obr. 36: Finální řešení – Typografie 49
Obr. 37: Finální řešení – Pozadí, vzor 50
Obr. 38: Osmibodový design systém 51
Obr. 39: Finální podoba – Navigace (výchozí a hover) 52
Obr. 40: Finální podoba – Hero sekce, home page 52
Obr. 41: Finální podoba – Claim 53

Obr. 42: Finální podoba – Rychlé odkazy....53
Obr. 43: Finální podoba – Návštěvní argumenty....54
Obr. 44: Finální podoba – Home page, prohlídkové okruhy....55
Obr. 45: Finální podoba – Home page, prohlídkové okruhy, hover....55
Obr. 46: Finální podoba – Home page, doporučené okruhy....56
Obr. 47: Finální podoba – Home page, starokladrubský kůň....57
Obr. 48: Finální podoba – Home page, aktuality....58
Obr. 49: Finální podoba – Home page, partneři....58
Obr. 50: Finální podoba – Zápatí....59
Obr. 51: Finální podoba – Rozcestníkové stránky....60
Obr. 52: Finální podoba – Rozcestníkové stránky, obsah....60
Obr. 53: Finální podoba – Druhá úroveň *Starokladrubský kůň*....61
Obr. 54: Finální podoba – Druhá úroveň, ukázka obsahu....62
Obr. 55: Finální podoba – Druhá úroveň, obsah Koně k prodeji....62
Obr. 56: Finální podoba – Třetí úroveň....63
Obr. 57: Finální podoba – Ukázka mobilní verze....64
Obr. 58: Ukázka finálního designu – Home page....65
Obr. 59: Ukázka finálního designu – Prohlídkový okruh *Hřebčín Slatiňany* a *Krajina*....66
Obr. 60: Ukázka finálního designu – Náhled na zařízení....67
Obr. 61: Ukázka finálního designu – Náhled na zařízení 2....67

Seznam použitých výrazů a zkratek

NHKL	Národní hřebčín Kladruby nad Labem
UI	Uživatelské rozhraní (User Interface)
UX	Uživatelská zkušenost (User Experience)
CTA	Call-to-action, výzva k akci
Redesign	Znovunavržení, předělání (vzhledu)
User-friendly	Uživatelsky přívětivý
Scroll	Posouvat webovou stránku na displeji nahoru a dolů
Hover	Vizuální změnu prvku při přejetí kurzorem myši
Preloader	Načítací obrazovka
Brand	Obchodní značka
Fullscreen	Element zabírající celou plochu obrazovky
Copywriting	Tvorba reklamních a marketingových textů
Padding	Prostor mezi obsahem prvku (např. textu) a jeho okrajem
Hero sekce	První část webové stránky, kterou návštěvník vidí bez scrollu dolů
Wireframe	Drátěný model
Low-fidelity	Nízká úroveň detailu
High-fidelity	Vysoká úroveň detailu
Pattern	Pravidelný vzor
Claim	Slogan, motto
Overlay	Překryvná vrstva
Parallax	Jev, při němž se prvky na pozadí pohybují pomaleji než prvky v popředí
Link	Odkaz
Carousel	Karusel, rotující banner
Event	Událost, akce
Moodboard	Vizuální koláž, slouží k zachycení atmosféry, emocí a celkového stylu
Px	Pixel (jednotka)

Seznam použité literatury

CICCIONE, Lorenzo; Denis CAROTI; Syalie LIU; Valeria GIARDINO; Elena PASQUINELLI et al., 2025. The superior-ity of graphics over text in long-term memory retention. Online. Psychonomic bulletin & review, roč. 32, č. 5, s. 2322–2330. Dostupné z: https://doi.org/10.3758/s13423-025-02708-3.

DOVC, P; T KAVAR; H SÖLKNER a R ACHMANN, 2006. Development of the Lipizzan Horse Breed. Online. Repro-duction in Domestic Animals, roč. 41, č. 4, s. 280–285. Dostupné z: https://doi.org/10.1111/j.1439-0531.2006.00726.x.

KALFUSOVÁ, Zuzana, 2024. Co napsat do sekce „O nás“ na webové stránky? 2024-01-08. Dostupné z: https://bezlimituweb.cz/co-napsat-do-sekce-o-nas-na-webove-stranky/. [citováno 2026-05-14].

KOTRČ, Vojtěch, 2026. Co to je CMS. Online. In: Webzi. Dostupné z: https://webzi.cz/blog/co-je-cms-content-management-system-vysvetleni. [citováno 2026-05-10].

PATEL, Jay; Gil GERSHONI; Sanjay KRISHNAN; Matti NELIMARKKA; Brandie NONNECKE et al., 2015. A Case Study in Mobile-Optimized vs. Responsive Web Application Design. Online. New York, NY, USA, 24. 8. 2015. Association for Computing Machinery. Dostupné z: https://doi.org/10.1145/2786567.2787135.

RUMMAN, Ashphiar Raihan, 2022. Everything you should know about 8 point grid system in UX design. Online. In: Medium. Dostupné z: https://uxplanet.org/everything-you-should-know-about-8-point-grid-system-in-ux-design-b69cb945b18d. [citováno 2026-05-11].

SCOTT, Edward, 2022. Readability: The Optimal Line Length. In: Baymard Institute. 2022-05-10. Dostupné z: Baymard Institute, https://baymard.com/blog/line-length-readability. [citováno 2026-05-04].

SERGUSHKIN, Dmitry, 2024. Alternatives to Using Pure Black (#000000) for Text and Backgrounds. Online. In: Medium. Dostupné z: https://uxplanet.org/alternatives-to-using-pure-black-000000-for-text-and-backgrounds-54ef0e733cdb. [citováno 2026-05-10].

SURESH, Sharan, 2015. What is Breadcrumb & How It Eases Navigation? (With Examples) - VWO. In: Blog. 2015-08-25. Dostupné z: Blog, https://vwo.com/blog/why-use-breadcrumbs/. [citováno 2026-05-15].

ŠIROKÁ, Pavlína, 2024. Co je cílová skupina a jak s ní pracovat? In: Digiamo.cz. 2024-05-30. Dostupné z: Di-giamo.cz, https://www.digiamo.cz/slovnik/cilova-skupina/. [citováno 2026-05-14].

TIMOTY, 2024. Jak vytvořit persony vaší cílové skupiny. In: Timoty. 2024-03-05. Dostupné z: Timoty, https://www.timoty.cz/akademie/jak-vytvorit-persony-vasi-cilove-skupiny/. [citováno 2026-05-14].

VAN DE VEN, Inge; Frank HAKEMULDER a Anne MANGEN, 2023. ‘TL;DR’ (Too Long; Didn’t Read)? Cognitive Patience as a Mode of Reading: Exploring Concentration and Perseverance. Online. Scientific Study of Literature, roč. 12, č. 1. Dostupné z: https://doi.org/10.61645/ssol.176.

VYSOKÁ ŠKOLA UMĚLECKOPRŮMYSLOVÁ V PRAZE, 2017. Národní hřebčín Kladruby nad Labem představil novou vizuální identitu z dílny studentů GDVK Markéty Steinert a

Vítka Škopa. Online. In: UMPRUM. Dostupné z: https://www.umprum.cz/cs/web/ateliery/grafika/graficky-design-a-vizualni-komunikace/narodni-hrebcin-kladruby-nad-labem-predstavil-novou-vizualni-identitu-z-dilny-studentu-gdvk-markety-steinert-a-vitka-skopa. [citováno 2026-05-10].

WHITENTON, Kathryn, 2013. Minimize Cognitive Load to Maximize Usability. Online. In: Nielsen Norman Group. Dostupné z: https://www.nngroup.com/articles/minimize-cognitive-load/. [citováno 2026-05-14].

ČESKO. § 2 odst. 1 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím – znění od 19. 8. 2025. In: Sbírka zákonů. 1999, částka 39, číslo 106, s. 1. [cit. 14. 5. 2026]. Do-stupné z: https://e-sbirka.gov.cz/sb/1999/10