

Redesign webové stránky hudební skupiny Bonsai č.3

Pavína Kůsová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavčina KŮSOVÁ**
Osobní číslo: **K07263**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Redesign webové stránky hudební skupiny Bonsai
č.3**

Zásady pro vypracování:

- 1. Rešerše problému**
- 2. Analýza současného stavu webové stránky skupiny Bonsai č.3**
- 3. Stanovení cílů a metodika postupu práce**
- 4. Realizace projektu redesignu webové stránky skupiny Bonsai č.3**
- 5. Zhodnocení projektu a analýza reakce uživatelů**


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

Seznam odborné literatury:

SAMARA, Timothy. Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování. Přel. HAŠKOVÁ, A. BIDLASOVÁ, P. Nakladatelství Slovart, s.r.o. Praha 2008.
KUČERA, Miroslav. ŽITNÍK, Lukáš. Inspirativní webdesign. Knižní vydavatelství Mobil Media, a.s. Praha 2003.
KRUG, Steve. Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet! Computer Press, a.s. Brno 2006.
1000 grafických prvků. Přel. KRAML, J. Nakladatelství Slovart, s.r.o. Praha 2009.
FEIERABEND, Peter. WNUCK, Marc. KRÜGER, Christian. Illustration. Feierabend Unique Books. Köln, Germany 2007.
DABNER, David. Grafický design v praxi. Přel. KOVAL. J. Nakladatelství Slovart, s.r.o. Praha 2004.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Krutil**
Kabinet teoretických studií
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2010.....

PAVLINA KUŠOVÁ Kušová
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 nahlázení 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, užije-li nikoli za 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 za 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 nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výdělku jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá redesignem webových stránek a logotypu hudební skupiny Bonsai č.3 a zároveň navrhuje řešení lepší propagace na internetu. První (teoretická) část se zabývá historií hudby na internetu, zároveň rozebírá hlavní pojmy a zásady, kterých by se měl grafik při zpracování držet a zohledňovat. Další (praktická) část se zabývá stavem současných webových stránek a logotypu. Analyzuje klady a zápory a z nich vychází v návrh řešení, z kterého posléze vzniká konečný projekt.

Klíčová slova: Redesign, hudba, webdesign, logotyp, propagace, komunikace, hudební skupina Bonsai č.3

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with music group Bonsai No.3 website and logotype redesign and at the same time proposes resolution of better internet promotion. The first (theoretical) part deals with internet music history, at the same time analyses main concepts and principles which graphic artist should adhere and respect. Next (practical) part deals with present situation of website and logotype. It analyses pros and cons and of them goes out in design from whom finally originates final project.

Keywords: Redesign, music, webdesign, logotype, promotion, communication, music group Bonsai No.3.

Prohlášení

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem zpracovávala samostatně a je mým původním autorským dílem. Všechny zdroje, literatura a materiály, které jsem při vypracování používala a nebo z nich čerpala informace, v práci řádně cituji a uvádím úplné odkazy na jejich zdroje.

Dále prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do studijní agendy UTB jsou totožné.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Pavlovi Krutilovi za odborné vedení a za cenné rady při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat MgA. Bohuslavu Stránskému rovněž za cenné rady nejen při zpracovávání bakalářské práce, ale také v průběhu minulých tří školních let.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 URČENÍ CÍLE	13
2 HISTORIE HUDBY V INTERNETOVÉM SVĚTĚ	14
2.1 BOWIENET – HUDBA NA INTERNETU	14
2.2 STREAMING A NELEGÁLNÍ STAHOVÁNÍ HUDBY	16
2.2.1 Významné hudební servery	16
2.2.2 Nelegální šíření hudby	19
2.2.3 Nový směr propagace hudby	20
3 LOGO A LOGOTYP	23
3.1 HISTORIE A DŮLEŽITOST HUDEBNÍCH ZNAČEK.....	23
4 SEZNÁMENÍ S NĚKTERÝMI POJMY	25
4.1 REDESIGN.....	25
4.2 POVINNOSTI DESIGNÉRA.....	27
4.2.1 Zásady navrhování webu.....	27
4.2.2 Informační hierarchie	28
4.2.3 Technologie.....	28
4.3 TRENDY MODERNÍHO WEBDESIGNU	32
4.4 PROPOJENÍ SE SVĚTEM.....	34
4.4.1 MySpace.....	34
4.4.2 Facebook	36
4.4.3 Twitter	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 PROFIL HUDEBNÍ SKUPINY BONSAI Č.3	38
6 ANALÝZY	39
6.1 STRUKTURA STÁVAJÍCÍCH STRÁNEK	39
6.2 SOUČASNÉ GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ	42
6.3 SWOT ANALÝZA.....	43
6.3.1 Silné stránky (Strengths).....	43
6.3.2 Slabé stránky (Weaknesses).....	44
6.3.3 Příležitosti (Opportunities).....	44
6.3.4 Hrozby (Threats)	44
6.3.5 Shrnutí SWOT analýzy	44
6.4 CÍLOVÉ SKUPINY	45
6.4.1 Skupina členů rodiny a přátel.....	45
6.4.2 Skupina fanoušků	45
6.4.3 Skupina návštěvníků	46
6.4.4 Skupina náhodných návštěvníků.....	46

7	NÁVRH ZPRACOVÁNÍ	47
7.1	NÁVRH STRUKTURY	47
7.2	NÁVRH GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ.....	48
7.2.1	Webová stránka	48
7.2.2	Logotyp	50
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM CITACÍ.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Hudba představuje jistou formu vyjádření lidských pocitů, ať už radosti, lásky, vzteku či smutku. Hudba provází lidstvo už od nepaměti a postupem času se zformovala v mnoho různých žánrů, které se lidem nabízejí a obohacují jejich život. Během dlouhé historie hudby nebylo žádné století stylisticky tak plodné jako století dvacáté. Z velké části je to důsledek především vývoje technologií, který přispěl k ohromnému rozmachu moderní hudby. Navíc se hudba stala mnohem dostupnější, zněla z rádií, televizí, magnetofonů, gramofonových desek a časem i z přenosných CD nosičů a digitálních přístrojů.

Hudebníci, skladatelé či zpěváci nikdy nebyli tak žádaní jako právě nyní. Na základě tohoto trendu začaly vznikat různé fan cluby, jejichž členové se vyznačovali obrovskou potřebou předávat si navzájem mezi sebou své myšlenky, touhy a obdiv vyvolené hudební ikony. Působnost těchto fan clubů se neustále rozšiřovala a s ní i potřeba komunikace na stále větší vzdálenost. Odpověď přišla na začátku 90. let s příchodem prvních webových stránek. Netrvalo dlouho a objevily se první hudební databáze, které shromažďovaly důležité informace o populárních interpretech. Na ně následně navázaly první „fanouškovské“ stránky, pojednávající čistě o hudebním žánru, kapele, zpěvákovi.

S postupujícím rozvojem internetu sami hudebníci pochopili jeho důležitost pro svou popularitu a udržování se v povědomí svých příznivců. Proto začaly vznikat oficiální webové stránky, jež postupně kladly stále větší důraz na vizuální a grafické zpracování. Přeplněný webový trh spolu s hudební konkurencí zákonitě musel vyvíjet větší důraz na zpracování obsahu a samotného designu webových stran.

Současný trend fandí především kreativitě a netradičnosti. Avšak při listování hudebními stránkami jednotlivých interpretů si i nezasvěcený člověk všimne toho, jak slavní umělci (či spíše jejich grafici) kladou velmi malý důraz na uměleckou stránku věci. Nezabýváme se dojmem, že spoléhají spíše na svoji popularitu. Na druhou stranu se řada méně známých hudebníků snaží do svých webových stran vložit mnohem více svého srdce. Dle mého názoru, i jakákoli méně známá hudební skupina si zaslouží přiblížit se více dnešnímu trendu a vizuálně propojit se svými internetovými stránkami. Avšak většinou nemají dostatek finančních prostředků na zaplacení designéra, který by se o jejich internetovou propagaci zasloužil. Na základě této skutečnosti je postavena má bakalářská práce, v níž se snažím proniknout do problematiky hudby na internetu. Cílem mé práce je vytvořit logotyp

a webové stránky hudební skupiny Bonsai č. 3, které budou dobře reprezentovat tuto kapelu a budou uživatelsky příjemné pro posluchače, fanoušky i pro samotné členy kapely.

Práce je koncipována do dvou částí. Základním tématem teoretické části je seznámení s historií a vývojem hudby a hudebního průmyslu na internetu. Dále se zde věnuji základním pojmům v oblasti webového designu a uvádím hlavní zásady při tvorbě internetových stránek. V rámci první kapitoly také poukazuji na momentální trendy v oblasti hudby. Teoretickou část uzavírá historie a hlavní výhody komunitních serverů, které nabízejí jednoduchou a přesto efektivní prezentaci své osoby na internetu, která je v oblasti hudby velmi důležitá.

V praktické části se zabývám analýzou problematiky stávajících webových stránek skupiny Bonsai č. 3 a popisem jejích nedostatků, kterých se při redesignu snažím vyvarovat. Nakonec popisuji samotný průběh realizace a reakci uživatelů na konečný výsledek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 URČENÍ CÍLE

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout novou podobu webových stránek hudební skupiny Bonsai č. 3 s účelem pozvednutí atraktivity a návštěvnosti. Práce by měla oslovit uživatele a návštěvníky webových stránek, zároveň dobře prezentovat samotnou hudební skupinu. Inovaci se zde meze nekladou, celý redesign je ponechán představivosti grafika.

Hlavními složkami redesignu je logotyp a webová stránka, které budou v souladu s myšlenkami, hudebním žánrem a prezentací hudební skupiny. Při samotné tvorbě by mělo být myšleno na reálné možnosti webového rozhraní, aby se stránka dala aplikovat na internetu.

Poslední součástí mé bakalářské práce je myšlenka propojení s okolním světem pomocí komunitního serveru MySpace, který pomůže zlepšit komunikaci mezi členy skupiny a návštěvníky webových stránek. Zároveň jim nabídne jednoduché ovládání, správu a aktualizaci informací.

Konečným výstupem se tak stává:

- nová microsite (stránka menšího rozsahu sloužící hlavně k prezentaci), která bude stavět na atraktivitě a nabízet pouze stěžejní informace,
- logotyp, který dobře prezentuje svého nositele a je dobře použitelný např. k tisku plakátů, pozvánek atd.,
- propojení s webovou stránkou hudební skupiny Bonsai č. 3 na komunitním serveru MySpace, který by graficky korespondoval s celkovou novou vizualizací a zastupoval by domovskou stránku.

2 HISTORIE HUDBY V INTERNETOVÉM SVĚTĚ

Hudba je jednou z věcí, kterou mladí lidé v životě oceňují nejvíce. Zejména díky nim se stala jednou z nejsilnějších hnacích sil rozvoje internetu. Nahrávací společnosti strávily téměř dvě desetiletí předstíráním, že internet neexistuje. Přetrvávaly s obchodním modelem založeným na plastových kazetách a později CD discích. Poslední dekáda kompletně přetvořila distribuci a chápání hudby jako takové a velké hudební korporace nedokázaly na tento trend včas zareagovat.

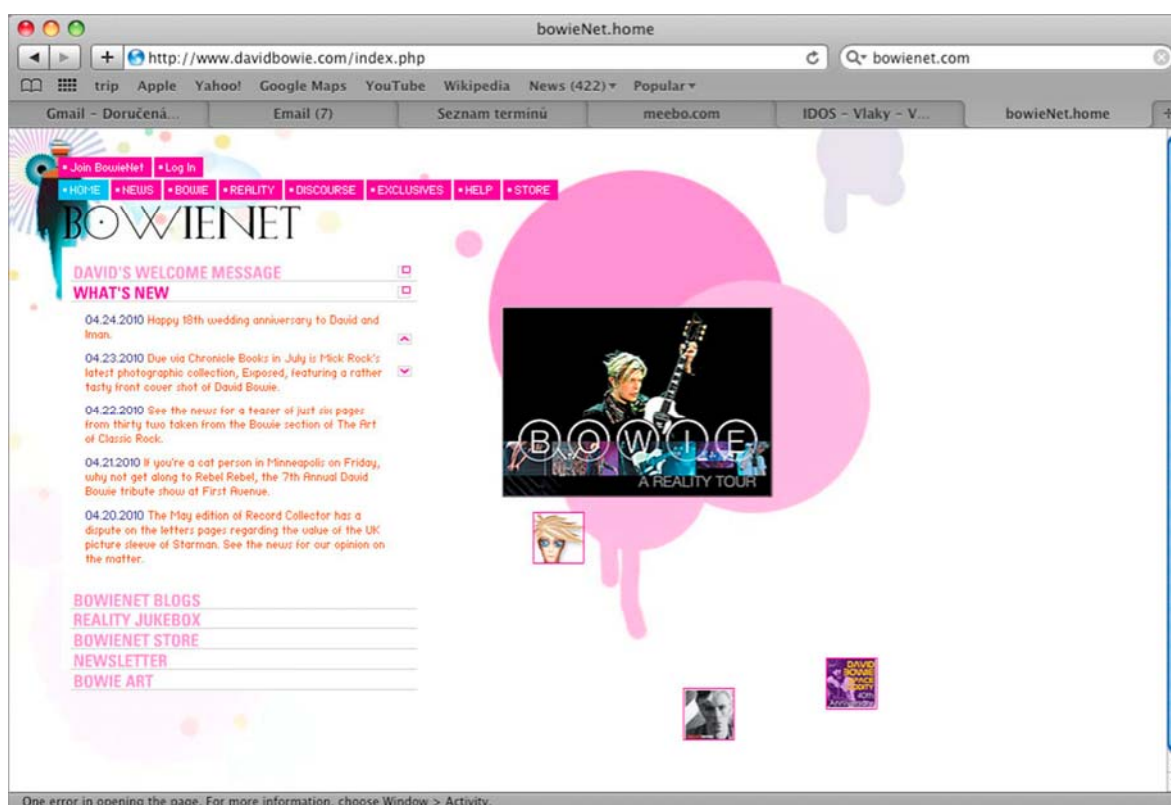
2.1 BowieNet – hudba na internetu

Jako nečekaně vnímaví futurologové se ještě před revolučním vstupem hudby do kybersvěta ukázaly některé rockové hvězdy. Například před osmi lety řekl David Bowie reportérovi New York Times: „Nevím, k čemu potřebuji být za pár let v nějakém hudebním vydavatelství. Nemyslím si, že se chystá spolupráce a stejná cesta s hudebními korporacemi a distribučním systémem. Naprostá změna všeho, co si myslíme a známe o hudbě, se stane během příštích 10 let a nikdo a nic nebude schopný to zastavit. Jsem plně přesvědčen, že například autorská práva nebudou existovat déle jak 10 let a autorství a myšlenkové vlastnictví bude jako takové napadnutelné.“ [1]

Bowie se v tomto ohledu ukázal jako výborný analytik budoucího vývoje hudby. Doslova řekl, že: „Hudba se stane stejně běžnou součástí života jako například tekoucí voda z kohoutku či elektřina.“ [1] Abychom ocenili důležitost tohoto prohlášení, je nutné si připomenout jeho slova z roku 2002, nedlouho po uvedení přehrávače iPod od firmy Apple. V této době se miliony lidí nechaly zhypnotizovat myšlenkou, že mohou nosit celou svou hudební sbírku v tak malém přístroji. Ale David Bowie tento trend vnímal jako blažený avšak přechodný stav mysli. Přirovnával uživatele iPodu ke zvukovým ekvivalentům lidí z primitivních zemí, kteří nosí láhve vody s sebou, protože veřejné zásoby jsou nespolehlivé nebo chatrné. Bowie se domníval, že by lidé nakonec mohli začít více relaxovat a to tím, že obohatí své hudební sbírky a naplní své přenosné „láhve“. Doslova řekl, že „když zatouží po určitém druhu hudby, budou si ji moci jen stáhnout z internetu.“ [1]

David Bowie však nebyl jen chytrým analytikem hudební budoucnosti. Velmi brzy pochopil, že se nemusí spoléhat jen na počet prodaných alb. Rozhodl se zpeněžit své umění i svou osobu pomocí internetu. Již 1. září roku 1998 spustil hudební stránku, která poskytovala rozmanité služby uživatelům – BowieNet.

BowieNet nabízel ve své době vysokorychlostní internetové služby po celé Severní Americe, do konce roku pak po celém světě. Poskytoval nejlepší přístup k hudbě a multimediálnímu obsahu na webu. Nabídl uživatelům plně přizpůsobitelné domovské stránky, diskusní skupiny, konverzační místnosti, online shareware, hraní her. Pro hudební fanoušky Bowie zprostředkoval nepublikované audio stopy, videa, fotografie, recenze hudebních a koncertních alb. Celý obsah byl denně aktualizován.



Obr.1: Revoluční web Davida Bowieho si dodnes zachovává stejnou koncepci i grafiku.

Celý koncept BowieNet byl však rozvinut do mnohem větších rozměrů, než byl jen fanouškovský hudební web. Každý uživatel měl navíc ještě 5 MB prostoru a byl povzbuzován k tomu, aby si vytvářel své vlastní webové stránky, které byly publikovány na internetu. Bowie celou službu zpoplatnil 20-ti dolary za měsíc a dokázal tak, že prostřednictvím internetu se umělec může stát více nezávislým na nahrávacích společnostech.

Sám ke konceptu BowieNet řekl: „Chtěl jsem vytvořit prostředí, ve kterém nejen svým fanouškům, ale všem milovníkům hudby nabídnu možnost stát se součástí stejného spole-

čenství. Naším největším úkolem bylo sestavit unikátní proprietární obsah spolu s garancí prvotřídních technologií a tím vytvořit jedinečnou internetovou službu.“ [2]

Jeho myšlenka se dnes jeví jako revoluční a může nám v jisté míře připomínat dnešní komunitní servery, které staví na stejném základě – vytvoření určité skupiny lidí se stejnými zájmy a myšlenkami.

David Bowie odstartoval propagaci hudby a samotného hudebního interpreta na internetu. Dokonce byl prvním, který nabídl svou píseň "Telling Lies" ke stažení zdarma. Jen za první 2 měsíce si píseň mohlo doma užívat více jak 375 000 lidí. Netrvalo dlouho a i ostatní hudebníci pochopili, jak je důležité se více spojit se svými fanoušky. Postupně se hudba stala dostupnější, umělci otevřenější a hudební vydavatelství zranitelnější.

2.2 Streaming a nelegální stahování hudby

2.2.1 Významné hudební servery

Last.fm

Slova Davida Bowieho o streamování hudby na internetu se splnily již v roce 2002 s příchodem internetového rádia Last.fm. „Na začátku existoval pouze projekt Audioscrobbler, vyvinutý Richardem Jonesem během studia na Southamptonské univerzitě v Británii. Samotné Last.fm bylo založeno v roce 2002 a dokonce vyhrálo evropskou soutěž profesionálů do 30ti let – Europrix 2002. O rok později byl projekt Last.fm nominován v mezinárodní soutěži kyber umění - Prix Ars Electronica 2003. Zhruba v té době spolu začaly týmy Last.fm a Audioscrobbler úzce spolupracovat. V srpnu 2005 se spojily a v současnosti funguje Audioscrobbler.net jako vývojářská stránka.“ [3]

Dnešnímu posluchači Last.fm se nabízejí 2 možnosti, jak jej využívat. Jako internetové rádio nebo jako databázi hudebních skupin a oblíbených zpěváků. Najdete zde informace o svém oblíbeném interpretovi, vybraná alba, počet poslechnů dané písně i seznam hudebních skupin, které hrají podobný žánr. Navíc se uživatel může podělit o své názory s ostatními posluchači. Jednou z velkých předností je tvorba internetového rádia, které se každému vytváří podle toho, co nejčastěji poslouchá. Takové rádio mohou poslouchat všichni uživatelé bez omezení.

Last.fm vytvořilo revoluci v poslechu hudby a internetu. Nabídlo hudebním fanouškům prostředí, kde se mohou podělit o své zážitky, sledovat statistiky, vytvářet skupiny, dokonce jednoduše objevit nejbližší koncerty oblíbených skupin.

Když v březnu roku 2009 Last.fm oznámilo, že své služby musí zpoplatnit, byla to pro uživatele velká rána. Mnoho z nich bylo přesvědčeno, že se jedná o konec tohoto oblíbeného rádia. Avšak omezení se netýkalo všech zemí. USA, Velká Británie a Německo měly dále přístup k rádiu zdarma. Zanedlouho se strhla velká vlna nevole. I přes všechny tyto nepříjemnosti se dnes zdá, že Last.fm úspěšně pokračuje. Hlavním důvodem jistě byla obrovská popularita spolu s malým měsíčním poplatkem, který činí 3\$.

iTunes

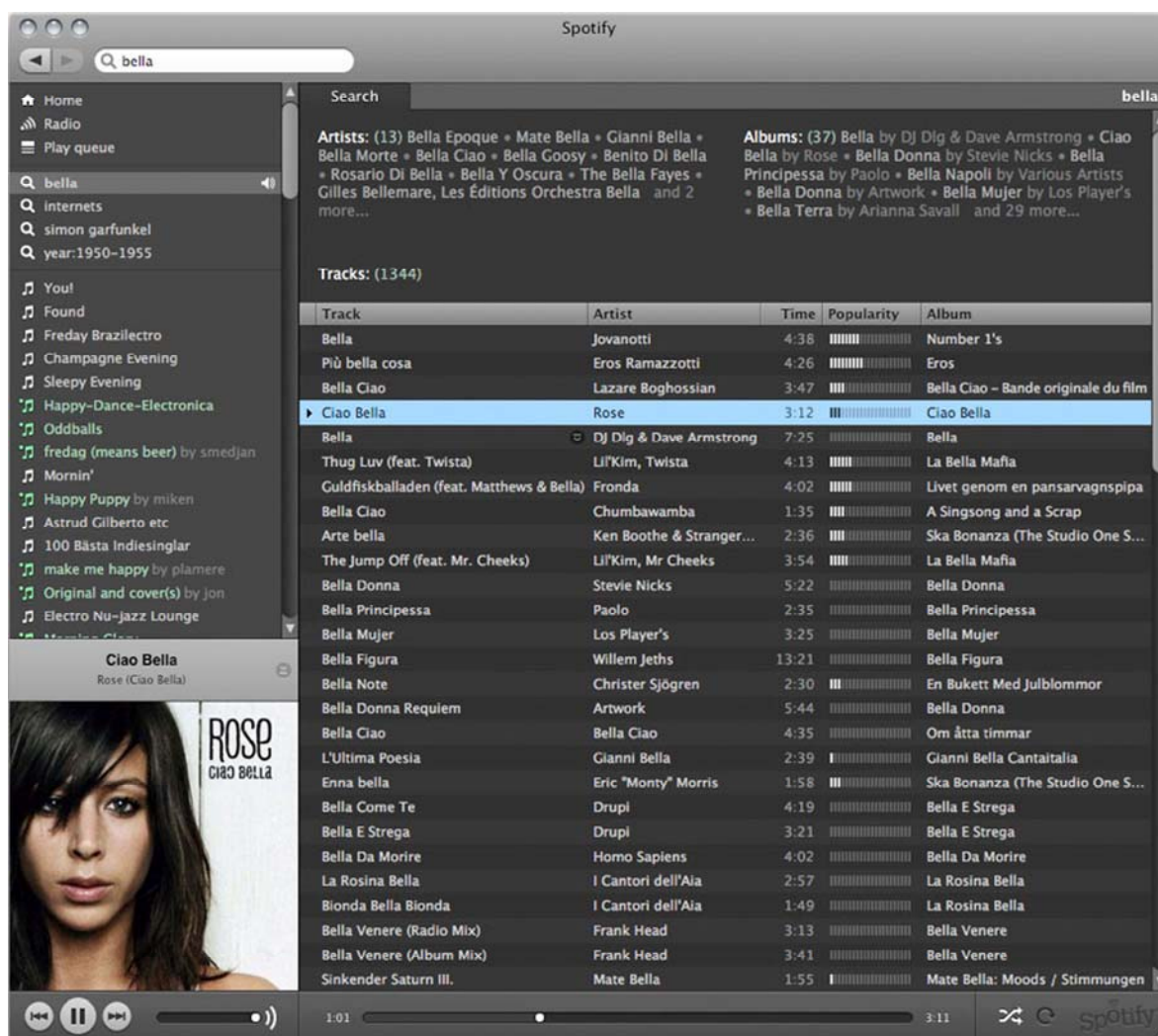
28. dubna 2003 představila firma Apple svou novou internetovou službu iTunes Music Store. I přesto, že nejdříve byla nabídnuta pouze uživatelům počítačů Macintosh, získala si brzy velkou popularitu. Základním prvkem je přehrávač iTunes, který je nabízen ke stažení zdarma. Na něj si lidé ukládají zakoupenou hudbu. Cena za jednu skladbu je 99 centů, některé služby jsou nabízeny i levněji. Hlavní výhodou je neomezené vypalování skladeb a možnost přímého placení bez nutnosti měsíčního paušálního poplatku.

Napster

Hudební služba Napster byla vytvořena v červnu roku 1999 americkým studentem Shawnem Fanningem. Fungovala distribucí písní od uživatele k uživateli (tzv. peer to peer). V době své největší slávy službu využívalo několik milionů lidí. Avšak již v roce 2000 byla na Napster podána žaloba skupinou Metallica, které se nelíbilo, že některé její skladby byly hrány v rádiích dříve, než došlo k oficiálnímu zveřejnění. Zanedlouho následovala další žaloba od autorské organizace RIAA (Recording Industry Association of America), která tvrdila, že databáze slouží především k výměně nelegálních kopií hudebních nahrávek. 26. července 2001 americká soudkyně Marilyn Hallová Paelová nařídila ukončení internetové služby Napster. Dnes je tato služba zpoplatněna a zdaleka již nedosahuje takové oblíbenosti.

Spotify

V roce 2006 se na internetu objevila konkurence rádia Last.fm – online služba Spotify. Spotify nabízí v daný okamžik poslech hudby zcela zdarma. Jelikož se playlist tvoří přímo na internetové stránce, nevyžaduje se instalace pluginu, který umožňuje přehrávání hudby. Jedinou nutností je přihlášení.



Obr.2: Ve službě Spotify si každý může vytvořit svůj vlastní playlist.

Hlavním nosným pilířem každé hudební stránky zůstává fakt, že si lidé mohou dle vlastního výběru poslechnout jakoukoli hudbu bez nutnosti zakoupení hudebního nosiče daného interpreta. Tím se zásadně liší používání hudby na internetu od klasického poslechu v přehrávači. Lidé mají na výběr z obrovského množství dat, které obsahují neuvěřitelné množství žánrů a interpretů.

2.2.2 Nelegální šíření hudby

Postupem času se objevily další hudební servery, které nabízely streamování, nakupování písní a možnost se setkávat s lidmi stejného hudebního cítění. Avšak ve chvíli, kdy lidé pochopili, jak je nyní hudba dostupná, začali si vzájemně nahrávky předávat mezi sebou a dali tak vzniknout nabídce nelegální hudby na internetu. Z části to byla také reakce na neustálé zákazy a stíhání ze strany hudebních společností (viz. Napster). Proto lidé začali zakládat webové stránky, které nabízejí online hudbu ke stažení zdarma. Tato služba je dosti riskantní, ať už ze strany poskytovatele kvůli různým postihům, tak ze strany odběratele, hlavně z důvodu nakažení počítačovým virem. Další, avšak zcela převratné předávání nelegální hudby je pomocí tzv. peer to peer (sdílení souborů). V praxi to znamená, že uživatel jednoho počítače nabídne dalšímu uživateli svou hudbu a naopak. Jelikož se jedná o běžnou počítačovou síť propojenou pouze internetem, nelze ji zastavit.

Mnoho umělců a nahrávacích společností si stále nemohou připustit, že s tímto nelegálním trendem už nic neudělají. Tento vývoj byl jen logickým vyústěním propagace hudby na internetu a je otázkou, zda se někdy zastaví.

V roce 2009 přinesla nezávislá britská společnost Demos zajímavou studii¹, podle níž lidé, kteří přiznali nelegální stahování hudby z internetu, utratí o 2 300 Kč více za nové singly a alba než lidé, kteří nelegální hudbu nestahují.

Autor studie Peter Bradwell je toho názoru, že by výsledky měly poukázat na zpátečnický postoj politiků a nahrávacích společností, které podle něj stále nepochopily hierarchii internetového průmyslu. Cíleně tak narážel na fakt, že britská vláda chce odstříhnout od internetu všechny počítače, z nichž se nelegální hudba stahuje. "Výzkum ukázal, že odstřížení lidí, kteří hudbu sdílejí, by vůbec nemuselo hudebnímu průmyslu prospět," [4] dodává.

Co je vlastně hlavním důvodem nelegálního stahování hudby? Největším problémem je špatný přístup k potencionálnímu zákazníkovi ze strany hudebních korporací. Prodej alb či jednotlivých písní přes internet je pohodlnější a jednodušší. Na internetu máte větší možnost, že budete při hledání úspěšnější než v klasickém obchodu. Na tuto skutečnost však hudební průmysl zatím nedokázal dostatečně zareagovat.

¹[online] Dostupný z WWW: <http://www.demos.co.uk/search?q=Digital+Music+Survey&x=0&y=0>

Někteří hudební interpreti nabízejí své skladby či celá alba na svých domovských stránkách. Bohužel takováto koncepce nestačí a nedonutí posluchače začít nakupovat hudbu legálně. Podle průzkumu již zmiňované společnosti Demos je hlavní cílová skupina uživatelů mezi 16 – 25 lety ochotna za skladby platit, pokud cena bude optimální (podle průzkumu 0,5 GBP / asi 15 Kč) a pokud bude nabízena slušnou formou s možností poslechu.

Ilegální stahování hudby je celosvětovým nešvarem, který však vychází z několikaletého vývoje negace rostoucího zájmu hudby na internetu ze strany hudebních gigantů. Tuto situaci se snaží řešit i politikové, avšak přímo úměrně proti proudu hudebních posluchačů. V roce 2007 se do problému vložila i Evropská Unie, která chtěla regulovat prodej hudby na internetu pomocí jisté formy licencí. Ihned po tomto prohlášení se strhla vlna kritiky, a to i z řady odborné veřejnosti. Systém licencí by dovoloval prodej hudby pouze velkým společnostem, které by zároveň prodávaly jen zaručené interprety, kteří by zajišťovali značné zisky. Menší hudebníci by v takovém případě byli značně znevýhodněni.

Budoucnost prodeje a šíření hudby na internetu nezávisí na velkých hudebních společnostech, ale na posluchačích. Pokud dostanou prostor pro komfortní přístup k legální hudbě za dobrou cenu, budou ochotni změnit dnešní tvář hudebního průmyslu na internetu. Ke zlepšení přispívá i fakt, že lidé nemají dobrý pocit z toho, že jsou kvůli nelegálnímu stahování hudby označováni za zločince.

2.2.3 Nový směr propagace hudby

Posledních několik let ukázalo, že hudebníci dokázali pochopit sílu propagace a šíření hudby na internetu. Nebáli se zariskovat a nabídnout svá alba zcela zdarma, čímž zasadili ránu hudebním společnostem. Velkým průkopníkem v tomto směru se stala slavná britská skupina Radiohead, která oznámila poslední zářijový den roku 2007, že jejich nové album *In Rainbows* bude za deset dní volně ke stažení na oficiálních stránkách. Cena alba byla dobrovolná, lidé mohli zaplatit částku, která se jim zdála adekvátní, ale také nemuseli platit nic. V konečném důsledku skupina zjistila, že na albu vydělala více peněz, než kdyby jej prodávala běžnou cestou. Zdá se to jako neuvěřitelný příběh, ale skrývá se za ním dobře promyšlený marketingový tah. Radiohead nejdříve rozvířili vlny prohlášením o vyvěšení svého nového alba na internet. I když nahrávka nebyla vydána v nejlepší kvalitě, zájem byl obrovský. Mnoho lidí si stáhlo album zadarmo, avšak nejvěrnější fanoušci byli ochotni zaplatit i poměrně vysokou částku. Poslední den roku 2007 vyšlo oficiální album, které

bylo v prodeji velmi úspěšné. A mezi nakupujícími byli i lidé, kteří si pořídili již dříve dostupnou nahrávku z internetu. V konečném důsledku si tedy od některých fanoušků nechali za jedno album zaplatit dvakrát. Výstižně celou záležitost okomentoval zpěvák Radiohead Thom Yorke: „Mám rád lidi z naší nahrávací společnosti, ale nastal čas, kdy se musíme zeptat, jestli je ještě vůbec potřebujeme.“ [5]



Obr.3: Album skupiny Radiohead - In Rainbows - bylo v roce 2007 volně ke stažení na internetu.

Na trik skupiny Radiohead brzy zareagovali další interpreti. Trent Reznor nabídl své album na internetu zdarma s tím, že si kdokoliv mohl za lepší verzi připlatit 5\$. Stejně propagoval i svá další dvě alba se slovy: „Díky za trvalou podporu – tohle platím já.“ [5] Mohlo by se zdát, že se tato taktika nemusí vyplatit. Zpěvák se však pochlubil, že jen za prodej různých verzí alba Ghost vydělal více jak 1,5 milionu \$.

Radiohead a Reznor si tento postup mohou dovolit, jelikož jde o uznávané a slavné hudební ikony. Mohou se však do takového pokusu pustit i malé neznámé hudební skupiny a zpěváci? Právě díky Radiohead se posílila důvěra v internetové šíření hudby ze strany hudebních interpretů. Začaly se objevovat různé možnosti prodeje přes komunitní servery,

jako jsou např. MySpace, Last.fm a YouTube, které se staly dobrými nástroji k nabídce a propagaci.

„Velké nahrávací společnosti byly k internetu vždy trochu nedůvěřivé, po *In Rainbows* ale zjistily, že už nelze dále přehlížet internet jako marketingovou zbraň hromadného použití. Dobrým důkazem jsou MP3 písně, které jako promo začaly na internet k bezplatnému stažení umisťovat i dříve velmi zdrženliví giganti. Že britská skupina Coldplay umístí na svůj web ke stažení skladbu „Violet Hill“, která se o pár týdnů později stane prvním americkým singlem jejich alba? Doposud neslýchané. Stejně jako to, že ačkoliv si skladbu stáhnou dva miliony lidí, velký zájem je i o následující oficiální singl, jenž si koupilo dostatek lidí, aby se vyšplhal na osmé místo britského žebříčku.“ [5]

3 LOGO A LOGOTYP

Logo představuje grafický prvek, který jednoznačně reprezentuje firmu, společnost, organizaci či jednotlivce a identifikuje ji. Výraz logotyp se používá, pokud se značka skládá z grafické a textové části.

Hlavními kritérii pro funkčnost loga jsou:

- 1) **Originalita** – logo musí být jedinečné a nesmí se shodovat s žádnou již existující značkou.
- 2) **Jednoduchost** – logo by mělo být lehce zapamatovatelné, dobře identifikovatelné a graficky čisté.
- 3) **Snadná použitelnost** – logo musí být dobře čitelné, přiměřeně barevné a použitelné k různým tiskům (pro barevný i černobílý tisk).
- 4) **Symbolický význam** – logo by mělo korespondovat s významem firmy, společnosti či produktu, ke kterému bylo stvořeno.

3.1 Historie a důležitost hudebních značek

Pokud nahlédneme do hudebního světa, zjistíme, že i zde jsou častou součástí hudební skupiny logo či logotyp, které plní funkci zástupného znaku sloužícího k identifikaci, prezentaci a popularizaci jejich tvorby a vlastní osoby. Samotní zpěváci nejčastěji loga nepoužívají, jako značka jim slouží vlastní jméno. V hudební branži logo nehraje tak významnou roli, jako například v průmyslu či obchodu. Je ale dobrým propojením s fanoušky a také se stává výborným prodejním artiklem. Loga hudebních skupin se tisknou na trička, bundy, zdobí se jimi přívěsky, nášivky apod. Logo je však také důležité i pro méně slavné skupiny. Pomáhá jim ztotožnit se se svou vlastní hudbou, svou identitou. Berou jej jako prezentaci svého díla, tvorby a přátelství.

První skupinou, ke které neodmyslitelně patří vlastní značka, jsou britští The Beatles. Jejich slavné a přesto jednoduché logo vzniklo v roce 1960 a navrhnul jej německý umělec Erwin Ross. Logo skupiny The Beatles se stalo nesmazatelným symbolem a ikonou, se kterou se mohou fanoušci ztotožnit dodnes.

Ještě dál se ale se svým logem dostala slavná skupina The Rolling Stones. V roce 1971 poprvé použili na své album *Sticky Fingers* symbol vypláznutého jazyka, které vytvořil John Pasche, spolužák Micka Jaggera. Už tehdy viděl v hudební značce velkou sílu, proto si dal záležet na jejím obsahu a grafickém zpracování. Sám tuto skutečnost okomentoval slovy: "Původně chtěl Mick v logu indický motiv, nějakého boha. Indie tehdy byla v módě, ale chtěl jsem vytvořit něco, co by z ní za několik let nevyšlo. Přesto to muselo být něco, co pohrdá autoritami, a když jsem poprvé uviděl Micka, tak mě na něm stejně jako řadu dalších lidí zaujaly jeho výrazné rty. A spolu s vyplazeným jazykem to bylo přesně to protiautoritářské, co jsme si představovali." [6]

John Pasche již před 40 lety, v době rozkvětu rock'n'rollu pochopil, že fanoušci se potřebují přiblížit svým ideálům. V logu, které vytvářel, viděl trvalý odkaz hudební skupiny, který by měl přestát měnící se dobu i hudební žánry. Zároveň ve vlastním grafickém zpracování loga použil symbol, který se dá dodnes lehce identifikovat, jelikož přímo koresponduje s nejméně výraznější vlastností lídra této hudební skupiny. Navíc dokázal vytvořit hudební značku, která se dá identifikovat bez doprovodného textu. Spolu s obrovskou slávou hudební skupiny a dobré marketingové koncepce se časem začaly známé rty s vypláznutým jazykem objevovat v mnoha barevných modifikacích i grafických úpravách, a přesto si udržely svou identitu.



Obr.4: Logo *The Rolling Stones* je dnes již tak známé, že si může dovolit různé modifikace. Druhý obrázek byl vytvořen pro album *A Bigger Bang* z roku 2005..

4 SEZNÁMENÍ S NĚKTERÝMI POJMY

4.1 Redesign

„Slovo redesign pochází z angličtiny a znamená přepracování, přetvoření. Termín redesign má tu výhodu, že obsahuje samotné slovo design, čímž v sobě zahrnuje individuální tvůrčí dimenzi, zároveň však, skrze předponu re- zdůrazňuje, že individuální tvůrčí proces má povahu postupných změn, zlepšování a kombinací už existujících řešení. Redesign připomíná jinými slovy skutečnost, že design každého komplexního výrobku, jenž vychází z designérových rukou, v sobě zahrnuje celou řadu inteligentních řešení, se kterými přišli předchozí designéři, jež poslední designér přijal za své a na nichž dále staví nebo je modifikuje či kombinuje s řešeními převzatými z jiného kontextu, a tím je dál vyvíjí. Pojem redesign podtrhuje skutečnost, že design, ať už jako proces nebo produkt, má nikoli pouze individuální, ale vždy také kolektivní a evoluční rozměr.“ [7]



Obr.5: Redesign loga oblíbené hudební stanice MTV proběhl v roce 2006. Značka se změnila po dlouhých 30ti letech.

Díky neustále se měnícím a zvyšujícím nárokům a trendům v oblasti grafického designu je to právě redesign, který je stále více žádán. Opravit nebo změnit se dá téměř vše, od log počínaje a u webových stránek konče. Doba si žádá stále nové inovace, tudíž je nezbytné udržet krok s měnícími se trendy. Nicméně existují i výjimky, jako například dobře zavedené značky, které na trhu dlouhodobě figurují hlavně díky svému jménu a nadčasovému zpracování své vizuální prezentace. Takových však není mnoho a konkurence by měla být schopna správně reagovat. Východiskem může být právě i redesign, který umí pozvednout nebo naopak (pokud je špatně proveden) velmi uškodit. Je proto důležité před proměnou

loga, firemní identity, vzhledu časopisu či webových stran dobře promyslet a následně také důsledně zvážit, zda změna nebude příliš zásadní a nezmate veřejnost či stálé klienty.

„Kvalitní webová prezentace musí mít nejenom chameleónskou schopnost splynout s představami majitele webu a požadavky jeho návštěvníků, ale také schopnost odlišit se. A právě k tomu zásadní měrou přispívá kreativita tvůrců designu webové prezentace. Její design je tím prvním, čeho si návštěvník všimne. Je to jako souboj kdo s koho. Záleží na originalitě, nápaditosti, vkusu, funkčnosti, intuitivnosti a přehlednosti grafického návrhu, kolik času návštěvník Vaší prezentaci věnuje. Překoná-li hranici kritických pěti sekund, máte takřka vyhráno.“ [8]

Existuje však několik úskalí redesignu webových stránek, na které by měl grafik myslet. V první řadě to jsou finance, které mohou zásadní měrou předurčit míru a kvalitu redesignu. Zároveň je třeba myslet na skutečnost, že doba jde stále vpřed. Proto je nutné si objasnit technologie, které nám internet nabízí. Je jen otázkou času, kdy se opět vývoj posune a nabídne další možnosti. Grafik by měl proto myslet nejen na přítomnost, ale i na budoucnost. Na druhou stranu v dnešní době existuje stále mnoho lidí, kteří používají staré počítače, nevyhovující rozlišení, či pomalý internet. A i k tomu je nutné přihlédnout.

Případ toho, jak se mohou názory na zavedené technologie měnit, uvedl v nedávné době šéf společnosti Apple Steve Jobs. „Na oficiální stránkách této společnosti uvedl souhrn důvodů, proč Apple nepovoluje Flash pro iPhone, iPad a iPod. „Steve tvrdí, že flash je uzavřená platforma a ačkoliv iPhone OS a App store jsou také uzavřené, web by měl být otevřen. Připomíná, že Apple přijal HTML5, CSS a JavaScript – to znamená všechny otevřené standardy. Mezi další nedostatky Jobs zahrnuje výdrž baterie. Video dekódované ve formátu H.264 je pro mobilní zařízení optimálnější a pro baterii únosnější než u flashového videa – tam se prý může výdrž snížit až na polovinu. Avšak opravdu pádným argumentem je dotykové rozhraní. Flash byl vytvořen v éře PC a flashové aplikace se také podle toho chovají a vypadají. Všechny tyto aplikace by se musely přepsat tak, aby fungovaly na dotykovém principu ovládání. Nejvýznamnější důvod je ale podle Jobse ten, že Apple nechce, aby mezi nimi byla nějaká třetí strana. Chtějí vytvářet perfektně fungující aplikace a nemohou se nechat 'zdržovat', nebo se přizpůsobit tak, jako se Flash široce přizpůsobuje napříč platformám. Tím se snižuje kvalita a o tu jde firmě Apple především.“ [9]

Z této skutečnosti vyplývá, že nelze předpovídat vývoj v internetovém světě. Důležité je reagovat na něj a umět se přizpůsobit.

4.2 Povinnosti designéra

V případě, že se designér pustí do redesignu, vždy vstupuje na velmi tenký led. Je proto důležité vyvarovat se zásadním chybám již v návrhu grafiky. Dnešní svět internetu (popř. webových stránek) je zastoupen dvěma skupinami tvůrců, tzn. grafiky a programátory, a jen málokdy se nám podaří nalézt člověka s předpoklady obou. Tudíž je velmi důležité, aby se grafik vždy podrobně seznámil s rozvržením webu, jeho strukturou a možnostmi, které následně využije při tvorbě návrhu. Tato skutečnost platí o to více, pokud se jedná o redesign. Grafik se musí vyvarovat chybám, které by mohly vést k vytvoření sice pěkného, ale nepoužitelného návrhu.

Redesign s sebou navíc nese mnoho překážek, jelikož zasahuje do již zavedeného konceptu, na který jsou zvyklí jak majitelé webu, tak jeho uživatelé. Proto je nezbytně nutné myslet při tvorbě návrhů na co nejlepší koncept zpracování, který by nepletl stávající návštěvníky a zároveň by byl natolik motivující, aby přilákal nové.

4.2.1 Zásady navrhování webu

„Jedna z nejlépe dokumentovaných pravd o používání webu říká, že lidé stráví jen velmi krátkou dobu čtením webových stránek. Místo čtení je vlastně jen prohlížíme (nebo přelétáváme, chcete-li) a pátráme po slovech, která upoutají naši pozornost.“ [10]

Další pravdou také je, že se uživatel soustředí hlavně na vizuální stránku dané věci, tudíž prvotní dojem je vždy nejdůležitější. Podle něj se člověk rozhoduje, zda webové stránky opustí anebo zůstane.

V rámci navrhování webu a jeho grafiky je důležité držet se několika zásad:

- první dojem je neopakovatelný, proto je důležitou vizitkou webových stránek,
- pokud je grafické zpracování dobré, vzbuzuje v uživateli chuť podrobněji prozkoumat obsah,
- stránky by měly být originální, kopie a tuctovost nepřidávají na návštěvnosti,
- z originality vychází i dobrá zapamatovatelnost, která svědčí o kvalitě,

- návrh dokonale spolupracuje s corporate identity, s vybudovanou identitou a správně jej prezentuje,
- web neomezuje přístupnost, správně zvolené písmo a prostředky vytváří místo dostupné všem,
- důležitá je použitelnost webu, která usnadňuje orientaci a odděluje méně podstatné informace od těch důležitějších,
- důležité je myslet na rozvržení webu, které uživatele nesplete a odkáže vždy na správné místo.

4.2.2 Informační hierarchie

„Jedním z nejdůležitějších úkolů designéra je podávat informace v pořadí, které umožní čtenáři orientovat se v nich. Toto pořadí, kterému se říká 'informační hierarchie', je založeno na míře důležitosti, kterou designér přizná každé z částí textu.“ [11]

Je tedy velmi důležité se při redesignu zaměřit na samotný obsah webových stran a vytýčit si nejdůležitější informace, které chceme uživateli podat. Mnohokrát se stává, že je čtenář zaplaven přemírou textu, která jej ani nezajímá a následně stránku opustí. V takových chvílích se může grafik dostat na pomyslné rozcestí. Prvotně je důležité zjistit, zda jsou změny v navigaci možné a zda s nimi bude majitel souhlasit. Otázkou však zůstává, jestli i přes veškeré úpravy dojdeme k vysněnému cíli, tj. k zatraktivnění stránek.

4.2.3 Technologie

Designér by se měl také částečně orientovat v technologiích pro zpracování webových stránek, aby si byl jistý, co vše si může při grafickém návrhu dovolit a jak jeho stránky budou v konečném důsledku fungovat. Tato znalost vede k přesnějšimu a důslednějšimu zpracování grafického návrhu bez zásahů ze strany programátora.

Webové stránky rozdělujeme na *statické* a *dynamické*. Statické stránky jsou jednodušší na zpracování, avšak to neznamená, že jsou méně hodnotné. Tyto stránky slouží hlavně pro osobní prezentaci, či pro menší firmy, mají minimální rozsah a návštěvník nemůže ovlivnit jejich obsah. Statické stránky byly prvními, které se začaly objevovat na internetu.

„Základem dynamických stránek je programovací technologie, program (software) a data uložená v databázi. Program umístěný na internetovém serveru pak na základě požadavku zobrazení konkrétní stránky webovou stránku dynamicky sestavuje a odesílá do prohlížeče uživatele. Zjednodušeně se dá říci, že stránka je sestavena na základě 'šablony' určující vzhled z dat získaných z databáze (data jsou např. seznam zboží či konkrétní článek).“ [12] Pro aktualizaci a změnu obsahu dynamických stránek se používá tzv. *CMS* (systém pro správu obsahu), který umožňuje publikovat dokumenty, mít správu nad diskusemi či komentáři, soubory, obrázky či galeriemi, kalendáři a statistikami. Nejpoužívanějšími CMS systémy jsou např. Drupal, Joomla, Pivot, WikiBlog a mnoho dalších.

S postupem vývoje technologií se v nedávné době na internetu objevily tzv. *hybridní weby*, které spojují technologie známé řadu let (HTML), do kterých jsou vkládány technologie nové (AJAX, FLASH, Silverlight). Nutnost tvořit tyto weby vychází z poznatků, že dnešní doba nabízí více možností pro zpracování své prezentace a tudíž větší atraktivnost.

Nejpoužívanější technologie:

HTML a HTML5

Neboli HyperText Markup Language (hypertextový značkovací jazyk) vytvořil již v roce 1990 zakladatel WorldWideWebu Tim Berners-Lee. Je postaven na zápisu tzv. značek (tagů), které definují význam zapsaného textu. Postupem času ze značkovacího jazyka HTML vznikla jeho další podoba XHTML, vytvořená pro realizaci hypertextových dokumentů na internetu. Tento jazyk měl původní HTML zcela nahradit, avšak nebyl k tomu důvod, jelikož rozdíl mezi těmito dvěma jazyky není velký.

Nejnovější rozšiřující specifikací značkovacího jazyka HTML je HTML5, které přináší logický pokrok internetového vývoje. Přináší jednodušší zápis kódu tím, že odstraňuje dávno nepoužívané tagy. Tím podstatně zkracuje práci vývojářů. Také přináší možnost vkládání videa bez nutnosti používat flash. Kromě jiných vylepšení je jednou z významných novinek strukturalizace stránek, díky které dokáží vyhledávače rozlišit hlavičku, zápatí, navigaci či samotná data kódu.

CSS

Neboli Cascading Style Sheets (kaskádové styly), je skriptovací jazyk navržen organizací W3C. Vznikl v roce 1997 a jeho autorem je Håkon Wium Lie. Skriptovací jazyk CSS je jednoduchý mechanismus pro vkládání různých elementů (písmo, barva, pozadí, zarovnání, mezery atd.). Dal možnost programátorům oddělit vzhled stránky od její struktury a výrazně tak zjednodušil jejich tvorbu.

Flash

Flash je program vyvinutý v roce 1996 společností Macromedia (dnes Adobe Systems). Nejčastěji se používá pro tvorbu interaktivních aplikací webových stránek (např. bannery, hry, animace). Flash dokáže manipulovat s vektorovou a rastrovou grafikou a podporuje přenos zvuku a videa. Obsahuje svůj vlastní programovací jazyk ActionScript, díky kterému lze vytvářet internetové animace a aplikace. Velkou výhodou programu Flash je malá velikost výstupních souborů s koncovkou SWF, které tak nezatěžují načítání internetových stránek.

Pro načtení flashových aplikací je nutná instalace přehrávače Adobe Flash Player, který je na internetu nabízen zdarma.

Javascript

Javascript byl vyvinut v roce 1995 Brendanem Eichem ze společnosti Netscape. Je to moderní programovací jazyk, který zjednodušil vývoj www stránek, GUI aplikací (textová pole, tlačítka), animací a interaktivních obrázků. Navíc podporuje běh většího počtu úloh v rozsahu jednoho programu a zamezuje čtení dat z disku při práci v internetovém prohlížeči.

AJAX

AJAX (Asynchronous Javascript And XML) byl poprvé představen v roce 2005. Celý koncept je založen na technologii internetových aplikací, které mění svůj obsah bez nutnosti opakovaného načítání webové stránky. K vývoji těchto aplikací se nejčastěji používá

HTML a CSS (prezentace informací), Javascript (dynamické změny aplikací), XMLHttpRequest (výměna dat s webovým serverem).

PHP

Skriptovací programovací jazyk PHP neboli Hypertext Preprocessor (hypertextový procesor) vytvořil v roce 1994 grónský programátor Rasmus Lerdorf. Slouží hlavně k vývoji dynamických webových stránek a jeho nespornou výhodou je kombinace více skriptovacích jazyků, což dává vývojáři větší volnost v tvorbě. PHP spolupracuje s většinou databázových systémů a bez chyby funguje na všech platformách.

Silverlight

Platforma Silverlight byla poprvé představena společností Microsoft v roce 2006. Je určena pro tvorbu dynamického obsahu internetových stránek, kombinuje v sobě práci s písmem, vektorovou a bitmapovou grafikou, animacemi a videem, které je přehráváno ve Full HD kvalitě. Pracuje s mnoha programovacími jazyky, stejně jako u Adobe Flash je zde nutné si zdarma stáhnout přehrávací plug-in. Hlavním cílem společnosti Microsoft je zaujmout přední místo v použití na internetu před Adobe Flash a AJAX.

Adobe Flex a Adobe Flash Catalyst

Je důležité se také zmínit o programu Adobe Flex, i když se nejedná o technologii pro tvorbu internetových stránek. Přesto má v oblasti multimedií své důležité místo. Flex byl vyvinut v roce 2004 firmou Adobe Systems. Slouží jako sada technologií pro vývoj interaktivních RIA aplikací (Rich Internet Application), které se spouští také v Adobe Flash Player. Pro tvorbu aplikací většinou slouží Adobe Flash Builder, který pomáhá urychlit vývoj pomocí různých již přednastavených funkcí. Pomocí nich si můžeme ušetřit mnoho času, jelikož pracujeme s již hotovými komponenty a s již vytvořenou grafikou. Z tohoto důvodu si Flex aplikace mohou být podobné. Adobe Flash Builder nedokáže vytvářet animace, MovieClipy apod. Navíc výsledný soubor je mnohem větší než u Adobe Flash (někdy až o stovky kB).

Poslední významnou novinkou firmy Adobe je program Flash Catalyst. Výrazně zlepšuje dorozumívání mezi grafiky a programátory. „Grafik musí úzce spolupracovat s programátorem a z velké části znát dostupné možnosti, programátor občas grafiku implementuje nevhodně – nemusí cítit detaily tak přesně jako grafik. Flash Catalyst si klade za cíl tyto problémy při převodu grafiky z Illustratoru, Photoshopu či Fireworks odbourat a umožňuje grafikovi vizuálně doladit takové záležitosti, jako třeba vzhled a chování tlačítek. Grafik nepředvádí jenom vektorovou či bitmapovou předlohu do standartních komponent, ale definuje i stavy aplikace, přechody a animace mezi nimi. Dále pak může přidat i interakci (po kliknutí na tlačítko přejdi do dalšího stavu a podobně).“ [13]

4.3 Trendy moderního webdesignu

Svět se neustále vyvíjí a s ním se zdokonaluje kybernetický prostor, který klade stále větší a větší nároky na zpracování internetových prezentací. Firma, skupina, organizace, politická strana, zpěvák, kapela nebo jen obyčejný člověk - všichni mají stejného jmenovatele, jímž je dobrá prezentace na webu. Dnes si lidé dávají více záležet nejen na tom, jaké informace jejich stránky nesou, ale také jak vypadají a jak působí na návštěvníky či klienty.

V momentě, kdy grafik řeší redesign webových stránek hudební kapely, musí myslet na to, jak zatraktivnit již zavedené grafické rozhraní. Musí znát dobře svůj cíl a být si vědom požadavků, které jsou na něj kladeny. Pokud chce najít odpověď, musí si položit dvě hlavní otázky:

- 1) K čemu a hlavně komu budou nové stránky sloužit?
- 2) Chce se majitel pouštět do nových věcí, nebo chce zůstat u zavedeného trendu?

Na poli hudebních webů je možnost inovací větší než kde jinde. Známa a slavná hudební skupina či zpěvák nemá potřebu ještě více poutat na svou osobu. Samozřejmě všichni se snaží mít své webové stránky vizuálně atraktivní, zároveň obsahově plné. Tuto skutečnost však můžeme aplikovat i při navrhování webu méně známých interpretů. Vždy je hlavním kritériem zaujmout. Pokud návštěvník při prvním setkání nebude spokojen s vizuální stránkou, brzy odejde. Naopak v některých případech může být zpracování natolik zdařilé,

že návštěvník zůstane delší dobu a to i přesto, že daný hudební žánr není tím, co jej oslovuje.

„Je lákavé myslet si, že lidé, kteří si ihned neudělají o vašem serveru ten správný obrázek, nebudou těmi návštěvníky, na které čekáte. To ale není pravda. Při testování serverů není až tak neobvyklé slyšet uživatele říkat: Tohle tady opravdu jde udělat? Kdybych to věděl, už dávno bych to používal.“ [14]

Jak ale postupovat u stránek, na kterých majitel trvá, je ochoten přemýšlet jen o menších úpravách ve struktuře a změně grafického konceptu? Co dělat, když taková stránka i po úpravách obsahuje hlavně textovou část? Nabízí se nám několik možností, které přinesla nedávná doba na poli webdesignu a internetu. Jednou z nich je tzv. microsite, jejímž hlavním úkolem je zaujmout a odkázat na stránku domovskou. Mnoho hudebních stránek využívá výhody flashových animací, které dokážou celý koncept neuvěřitelně pozvednout. Takováto alternativní webová stránka nese pouze stěžejní informace, ale může se experimentovat s hudbou, pohyby, barvami a animacemi. Pokud je návštěvník zaujat, vyvíjí další aktivitu a hledá více informací. Ty nalezne na domovských stránkách, které by měly alespoň vizuálně korespondovat s microsite.



Obr. 6: Dnešní webové stránky hudebních interpretů dokážou být velice nápadité.

4.4 Propojení se světem

Pokud mluvíme o trendech moderního webdesignu, nesmíme opomenout možnosti propojení webových stránek s okolním světem. V posledních letech se do popředí dostávají komunitní servery, které mají jednu nespornou výhodu a tou je setkávání lidí se stejnými zájmy či zážitky.

Historicky první sociální sítě tvořily skupinky lidí, které pro komunikaci používaly e-mail. Ten byl odeslán již 2.10.1971 a prvními uživateli e-mailů byli vojáci v síti ARPA NET. Prvním opravdovým komunitním serverem byl *classmates.com*, který v roce 1995 vytvořil Randy Conrad. Tento server pomáhal registrovaným uživatelům udržovat vztahy mezi spolužáky, studenty a jejich známými. Z toho vyplývá, že ať už sociální sítě byly na jakékoli úrovni, vždy šlo o komunikaci a udržování kontaktu mezi několika lidmi či skupinami.

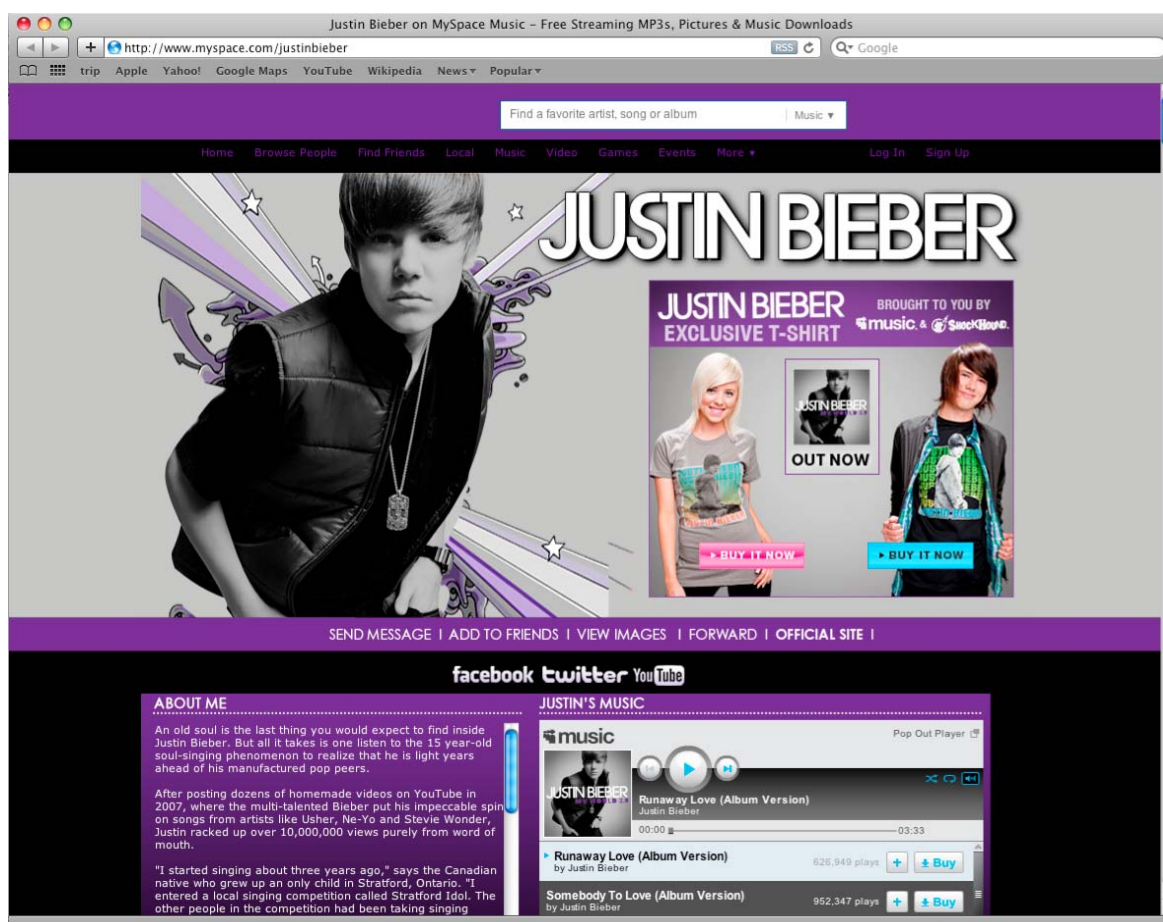
Dnešní komunitní servery nabízejí širokou škálu možností jak v soukromé, tak i v komerční sféře. Společnosti zavádí tzv. sociální marketing, ve kterém nejde už jen o pouhou propagaci firmy na webových stránkách nebo obyčejnou reklamu, ale kdy základ tvoří komunikace. Ve své podstatě si společnosti zakládají své profily na sociálních sítích a jejich prostřednictvím se snaží zviditelnit možným zákazníkům. Sociální sítě se v dnešní době staly nejen dobrým prostředkem komunikace lidí se společnými znaky (ať už to jsou zájmy, národnost, etnikum atd.), ale i výbornou reklamou.

Stejně tak i známé osobnosti pochopily, že jim internet může dobře a rychle posloužit k propagaci vlastní osoby. Společenské sítě jim dávají jedinečnou příležitost sdělovat své postřehy okamžitě co nejširší veřejnosti. Všichni, kdo si profil založili, brzy pochopili, jak blízko mohou být svým fanouškům, aniž by se s nimi setkali tváří v tvář. Přestože se objevily i zmanipulované profily, dá se říci, že známé osobnosti jsou na komunitních serverech zcela nečekaným fenoménem.

4.4.1 MySpace

Společenský server MySpace byl založen v roce 2003 v USA a patří k největším komunitním serverům na světě. Vedle klasických uživatelských profilů se na MySpace objevují stránky hudebníků, filmařů a herců z celého světa. Tento server se stal tak oblíbeným hlavně proto, že nabízí jednoduché ovládání vlastního rozhraní, které si každý uživatel

může přizpůsobit svým potřebám. Kromě nespočtu vzhledů či možností vlastního grafického řešení nabízí prezentaci fotografií, obrázků, hudby a videoklipů. Velmi důležitou předností je sdílení vlastního světa s ostatními lidmi. Tato všeobecná vlastnost komunitních serverů nabízí možnost vlastní interpretace a šíření povědomí o své osobě bez peněžní investice. Pro hudební interprety se takováto služba stala něčím úplně novým, jelikož do této doby museli platit za reklamu, kterou posilovali povědomí o své tvorbě.



Obr. 6: Hudební stránky na serveru MySpace mohou být velmi kreativní.

Není proto divu, že se MySpace stal během několika let tolik oblíbeným prostředkem ke komunikaci mezi fanoušky, posluchači hudby a hudebními interprety. Postupem času se na tento společenský server zaměřilo stále více a více hudebníků, z nichž si nakonec někteří vybrali MySpace jako svou domovskou stránku. Není divu. Aktualizace a editace profilu je mnohem jednodušší než starost o klasické internetové stránky. Pokud si umělec svou

vlastní domovskou stránku nechal, nejčastěji ji propojil s profilem MySpace. Odkaz na tento či jiný komunitní server se stal dnes oblíbenou součástí webových stránek.

4.4.2 Facebook

Společenský server Facebook se stal fenoménem posledních let. Vytvořil jej v roce 2004 student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberger. Původně měl sloužit jako místo setkávání studentů univerzity. Brzy však začala jeho popularita stoupat a server byl rozšířen do dalších škol. Od roku 2006 je Facebook přístupný všem lidem starších 13 let.

Facebook na jednom místě nabízí velké množství internetových služeb. Lidé mohou hledat nové (nebo i staré přátele), zakládat nové skupiny či se k nim rovnou přidávat, zveřejňovat své názory a postřehy, komunikovat s ostatními lidmi, organizovat setkání, večírky, koncerty. Mohou vkládat fotografie, videa, obrázky, hrát hry, vyplňovat testy. Služeb, které Facebook nabízí, je mnoho. Hlavní předností, která láká uživatele, je vzájemné propojení profilů, které dokáže zaregistrovat každou akci. V únoru 2010 měl Facebook více jak 400 milionů aktivních uživatelů a je plně přeložen do 65 jazyků.

4.4.3 Twitter

Twitter je sociální síť a mikroblog, který umožňuje klasické psaní postřehů v nejjednodušší podobě. V jedné zprávě má uživatel k dispozici maximálně 140 znaků, které nejčastěji nesou různá oznámení, postřehy a pocity, pracovní a rodinné problémy. Celý koncept se podobá spíše psaní SMS zpráv, které se objevují na vašem profilu. Můžete si nastavit přátele, kteří budou mít právo číst vaše zprávy, tzv. tweety, nebo svůj profil můžete zpřístupnit všem.

Twitter založil roku 2006 Jack Dorsey ze společnosti Obvious. Dnes mu patří třetí místo v příčce komunitních serverů hned za Facebook a Myspace. Je oblíben hlavně díky své jednoduchosti a množství slavných lidí z kulturního i politického života, kteří zde mají založen svůj blog. Zástupcem první skupiny je například brazilský spisovatel Paolo Coelho, který přiznává svůj kladný vztah k novým technologiím. Nejoblíbenějším politikem na Twitteru je Barack Obama, jehož blog si čte více než 60 tisíc lidí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL HUDEBNÍ SKUPINY BONSAI Č.3

Pro správné zpracování výsledné webové stránky je důležité pochopit celé vnitřní uspořádání, myšlenky a podstatu hudební skupiny Bonsai č. 3.

Skupinu založili v roce 1998 studenti Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Přímo vychází z odkazu folkové hudební skupiny 80.let Bonsai, kterou založili muzikanti František Stralczynský a Tomáš Poláček. Číslo 3 udává pořadí skupiny s názvem Bonsai s podobným repertoárem. Členové nového uskupení se snaží vzkřísit staré písně, avšak přidávají k nim své vlastní jedinečné pojetí. Navíc se v jejich repertoáru objevují i autorské skladby. S nimi vystupují po celé České republice a připomínají lidem, jak je folk příjemný a zpěvný.

Skupinu tvoří 5 členů, vesměs mladých muzikantů, kteří hrají na rozličné nástroje, jako např. kytara, flétna, kontrabas, nebo violoncello. Celá skupina působí jako pevný celek spojený přátelstvím, které sahá za hranice společného hraní. Působí jako správná folková kapela, společně se účastní různých výletů, ať už za koncerty, nebo za zábavou.

Všechny tyto poznatky by měly být použity při práci a tvorbě vizuální stránky. Důležitým faktorem je skutečnost, že žánrem svého hraní i obsahem svých písní se řadí spíše ke starší generaci, svým elánem a novátorským přístupem k přednesu interpretovaných skladeb se však snaží zaujmout i mladého posluchače. Třebaže rozsah jejich působnosti a povědomí u hudebních fanoušků není tak velký, stávají se dobrým tématem k vypracování graficky příjemných webových stránek, které by jim mohly pomoci k lepší prezentaci před svými i cizími posluchači, nebo jen obyčejnými návštěvníky internetu.

Jistě je také dobré do jisté míry vyzdvihnout místo, z kterého všichni muzikanti pocházejí – České Budějovice. Hodí se do celkového myšlenkového pojetí hudební skupiny. Je to staré město s bohatou historií, na druhou stranu ale nové, mladistvé a svěží. Navrhují proto tuto skutečnost v samotném návrhu zpracovat.

6 ANALÝZY

Dříve než se započne se samotnou realizací jakéhokoliv projektu, je důležité si objasnit fakta, která znatelně pomohou při samotném zpracování. Při návrhu webové stránky skupiny Bonsai č. 3 jsem vypracovala několik analýz, které by měly být stěžejními a nosnými prvky celého projektu a měly by pomoci při samotné realizaci.

6.1 Struktura stávajících stránek

Pro stanovení konečného cíle mé bakalářské práce je důležité nejprve pochopit celý problém stávající webové stránky skupiny Bonsai č.3. Proto nejprve uvádím rozbor, který pomůže určit správný směr zpracování daného problému.

Skupina Bonsai č.3 se prezentuje na webové adrese *www.bonsai3.cz*. Ihned se vám načte titulní stránka obsahující novinky, zde jsou nazývány jako *Bonsaižurnál*. Hlavním nedostatkem, kterého si záhy všimnete, je absence odlišení tlačítek v menu. V praxi to znamená ztíženou orientaci, máte problémy identifikovat, na jakém místě obsahu webových stran se zrovna nacházíte. Hlavní menu nese tyto odkazy:

Titulní stránka

- Místo, kde se nacházejí novinky, jako např. nejbližší koncerty, informace z nahrávání, nové zkušenosti, setkání atd. Odkazující na články v jiných rubrikách. V tomto případě nastává problém v orientaci. Pokud jste odkázáni na některý článek z titulní strany, máte problém vědět, kde se zrovna nacházíte. Chybí zde tlačítko *zpět* či *drobečková navigace*.
- Novinky dobře zastávají svou funkci, vztahují se k nadcházejícím událostem. Tento systém je jednoduchý a často používaný. Ztrácí však svou účelnost ve chvíli, kdy se na webových stranách objevují nestandardně dlouhé texty, které nejsou ucelené a uspořádané. Může se vám stát, že se setkáte se stejnými tématy na několika místech najednou. Celý web se pak jeví jako útržkovitě potrhaný a uživatel si jej musí náročně skládat dohromady.
- Na konci titulní stránky je tzv. *archiv novinek*. Je otázkou, zda archivovat informace, které už jednou můžou ukládat v jiných sekcích webové stránky. Navíc vás tento

archiv odkáže na stránku *napsali nejen o nás* (jak udává nadpis). Pokud však v hlavním menu přejdete na odkaz *napsali*, najdete stránku se stejným názvem, avšak s jiným obsahem. Je dobré si archivovat články, které o skupině napsala jiná média. Navrhovala bych ale nezachovávat novinky, čímž by se eliminoval problém s odkazováním na stejně znějící stránku.

- Posledním odkazem na samém konci titulní strany je *Bonsajovík*. Po otevření odkazu se vám zobrazí obsah elektronického deníku, který popisuje zážitky z jednotlivých koncertů. Nachází se bohužel na místě, kde jej obyčejný uživatel jen těžko najde.

Koncerty

- Tento odkaz v hlavním menu je velmi důležitý. Každá skupina si ráda uchovává seznam svých koncertů, někdy i s popisem jeho průběhu a se zážitky. Celý blok je rozdělen na ty, které se teprve uskuteční, a které se již udály. V horním levém rohu je k dispozici časová osa v podobě let, která vás odkáže na všechny koncerty daného roku. Avšak pokud tuto časovou osu použijete, ztratí se. Bylo by vhodné ji zachovat po celou dobu prohlížení koncertů, nebo opět použít drobečkovou navigaci.

O kapele a Členové

- Tyto dva odkazy z hlavního menu bych sloučila a nazvala jednotně *Kapela* či *O nás*. Logicky se mi taková možnost nabízí. Navíc by se ušetřilo místo, jelikož hlavička menu nese příliš mnoho odkazů.
- Samotný obsah by bylo jistě dobré zachovat. Dozvíte se zde historii kapely, poznáte stávající i bývalé členy a jejich hudební interpretaci.

Muzika

- Jde o důležitý odkaz se stávající tvorbou kapely, avšak z mého pohledu s nepříliš vhodným názvem. Navrhovala bych přeměnu např. na *hudba, alba* či *diskografie*.

- Jsou zde zobrazena všechna alba se seznamem písní. U některých si můžete přečíst jejich slova, někde je možný poslech přes internet. Nechybí zde odkaz na email, na němž si můžete CD objednat. Je však velmi nenápadný a snadno přehlédnutelný.
- Pod alby jsou vybrané písně, které nevyšly na žádném nosiči. Opět po rozkliknutí vidíte texty písní, které jsou zde zachovány pro členy kapely.
- Na samém konci stránky se nacházejí videoklipy pořízené na koncertech. Toto umístění se mi nezdá šťastné, videoklipy by se lépe hodily na místo s popisem daného koncertu.

Napsali

- Zde se nacházejí převzaté články z internetových novin, nejčastěji komentáře k uskutečněným koncertům. Odkaz tu chybí, je však pochopitelné, že několik let staré články jsou již vymazané. Tato sekce skupině slouží jako kronika, kde si mohou připomínat své úspěchy i neúspěchy.

Zápisník

- Můžeme jej také nazvat jako *blog*. Sem si členové píší své zážitky, informace a poetry, které se objevují také v novinkách. Texty jsou zde celé, což zabírá mnoho místa. Uživatel opět může ztrácet orientaci. Radila bych použít pár řádků nebo jen nadpis, který by odkazoval na celý článek, např. s doprovodnými fotografiemi a videem. Měl by tu být archiv, kde by byly články uchovávány, určitě hlavně pro potřeby členů kapely.

Vzkazovník

- Toto je dobrý odkaz, je užitečné vědět, co si o vás lidé myslí. Vždy je dobré být spojen s ostatními lidmi a dozvědět se jejich názory či pozdravy.

Ať navštívíte jakýkoliv odkaz, vždy máte na očích *kontakt* v levém horním rohu. Někdy se zde nacházejí i nejaktuálnější novinky. Je škoda, že potřebné místo zabírá právě kontakt, který by se mohl důmyslně schovat pod odkaz.

Dále se na stránkách nachází *fulltext*. Domnívám se, že stránky tohoto rozsahu jej nemají zapotřebí.

Poslední, čeho si návštěvník všimne, jsou tři ikonky u každého článku. Máte na výběr si článek uložit jako PDF soubor, vytisknout, nebo poslat na email. Tyto ikonky podle mého názoru nejsou na místě a uživatele zbytečně ruší.

6.2 Současné grafické zpracování

Celé schéma a struktura jsou navrženy v redakčním systému Joomla, který umožňuje bez větších problémů vytvářet internetové stránky. Tento redakční systém nabízí grafické šablony, do kterých majitel pouze přidává obsah (např. texty, obrázky, videa) a tím vytváří své vlastní webové stránky. A zde je hlavní úskalí při tvorbě grafiky, která je omezena právě již přednastavenými šablonami. Je však pravda, že i zkušený programátor dokáže vytvořit uživatelsky příjemné a jednoduché prostředí.

V tomto případě však grafické zpracování webové stránky nekoresponduje s obsahem a identitou samotné hudební skupiny. Podklad stránky tvoří jednoduchý koncept, kdy horní část zabírá tmavošedý obdélník, který přechází v modré pozadí. Podle mého názoru je právě barva jednou z velkých slabin této stránky. David Dabner ve své knize *Grafický design v praxi* uvádí, že „barva je nejpůsobivějším vizuálním prvkem, s nímž se musí designér potýkat. Propůjčuje návrhu rozmanité nálady a také mu dodává prostorovou dimenzi.“ [11] Toto pravidlo zde ale neplatí a barevná hierarchie se nedodržuje.

Hlavička webu je jednoduchá, taková, jakou nabídne systém Joomla. Pod hlavičkou se nachází pole pro vkládání obsahu. Pole je rozděleno na dvě horizontální části. Menší levá slouží pro kontakt, větší pro samotný obsah. Nad hlavním menu se nachází fotografie členů. Kvalita prezentovaných portrétů však není příliš vysoká. Posledním prvkem je logotyp hudební skupiny nacházející se v levém horním rohu. Skupina se prezentuje novou značkou, kterou vytvořila jedna z členek kapely. Podle mého názoru však zcela nekoresponduje s filozofií hudební skupiny. Logo je vytvořeno ručně v bílé a zelené barvě (druhá varianta na bílém podkladu má šedou a zelenou barvu). Písmeno *a* nese zjednodušené vyobrazení

bonsaje. Já si však myslím, že by se měla skupina prezentovat logem, které by neevokovalo obchod s bonsajemi. I když kapela již ve svém názvu nese označení pro tento malý stromek, logo by mělo připomínat spíše jejich hudbu nebo žánr, který hrají. Proto navrhuji jeho přepracování.



Obr. 8: Současná webová stránka hudební skupiny Bonsai č.3

6.3 SWOT analýza

Tato analýza se zabývá rozбором stávající webové prezentace skupiny Bonsai č. 3. Analyzuje samotné zpracování a sílu subjektu a zohledňuje slabé a silné stránky. Na druhou stranu pohlíží na celou věc zvenčí a snaží se definovat příležitosti a hrozby.

6.3.1 Silné stránky (Strengths)

- hudební kapela s dlouholetou tradicí
- hudební repertoár znám fanouškům původní kapely Bonsai

- působnost po celé České republice
- důsledná textová i fotografická dokumentace

6.3.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- špatně prezentovatelné logo
- chaotické webové stránky
- nejednotná grafická prezentace (CD přebaly, plakáty, atd.)
- špatná komunikace s hudebním světem
- finance
- malé povědomí u hudebních fanoušků

6.3.3 Příležitosti (Opportunities)

- zlepšení komunikace pomocí komunitních serverů
- sjednocení grafické prezentace
- užívání nového zástupnějšího loga
- využití atraktivity místa vzniku hudební skupiny - České Budějovice
- možnost zvětšení poptávky po hudebních albech
- koncerty na Slovensku a jiných příhodných státech

6.3.4 Hrozby (Threats)

- založení nové folkové hudební skupiny v Českých Budějovicích
- opadnutí zájmu fanoušků
- neúnosná finanční stránka
- rozpad hudební skupiny

6.3.5 Shrnutí SWOT analýzy

Skupina se nachází v situaci, kdy má své stálé fanoušky a dokáže oslovit další posluchače, hlavně pomocí koncertování na různých festivalech a společenských akcích. Avšak pro

dobrou reklamu nestačí jen hudební repertoár. Je důležitá i propagace (zde pomocí nového loga a webových stránek), která by pomohla při vzájemné neverbální komunikaci a usnadnila by identifikaci hudební skupiny (např. na koncertech, v programech festivalů adt.).

6.4 Cílové skupiny

Při navrhování grafického zpracování webové stránky je také důležité stanovit si cílovou skupinu uživatelů, která si je bude prohlížet.

Podle informací serveru Consumer WebWatch hodnotí 46 % uživatelů důvěryhodnost webu podle jeho vzhledu. „Vzhled webu je vůbec to první, co může uživatele k jeho prohlížení přilákat, nebo naopak od něj odpudit. Pokud budeme cíleně hledat nějakou službu či produkt a můžeme si vybrat z více stránek, automaticky sáhneme po té, která na nás udělá lepší dojem.“ [15]

Hudební skupina Bonsai č. 3 má díky svému repertoáru a mladému kolektivu širokou věkovou škálu fanoušků. Starší posluchače lákají písně 80. let, mladší zase svěží hudební přednes. Skupina také dokáže na svém webu dobře prezentovat své postřehy, zážitky a komentáře, ať už k dění v kapele či na koncertech. Avšak kvůli chaotičnosti struktury internetových stránek a absence grafického zpracování dokáže udržet jen zájem nejbližších přátel a fanoušků skupiny. A právě hlavním předpokladem pro udržení pozornosti uživatele webu je jednak srozumitelná struktura, tak i dobrá vizuální stránka, se kterou se návštěvník seznamuje jako s první.

6.4.1 Skupina členů rodiny a přátel

Tato skupina na webových stránkách hledá hlavně novinky a informace z festivalů a koncertů. Také se ráda zapojí do diskuzí, jelikož členy hudební skupiny dobře znají. Tato skupina přichází do styku se stránkami nejčastěji a již se dokáže dobře orientovat v jejich struktuře. Mezi fanoušky jsou nejčastěji rodina a přátelé.

6.4.2 Skupina fanoušků

Do této skupiny nejčastěji patří návštěvníci koncertů a festivalů, kterým se kapela Bonsai č. 3 zalíbila a stali se jejími fanoušky. Webové stránky navštěvují hlavně kvůli nejbližším koncertům a informacím o dění ve skupině, jelikož je to jeden z mála prostředků, jak s nimi mohou být ve spojení.

6.4.3 Skupina návštěvníků

Do této skupiny patří lidé, kteří kapelu slyšeli nebo si ji z nějakého důvodu zapamatovali a chtějí se o ní dozvědět více informací. Na webových stránkách nejdříve hledají historii a informace o členech, až poté se zaměřují na budoucnost, tedy na příští koncerty. U této skupiny je velice důležité udržet pozornost, jelikož by se mohla stát potencionálními fanoušky.

6.4.4 Skupina náhodných návštěvníků

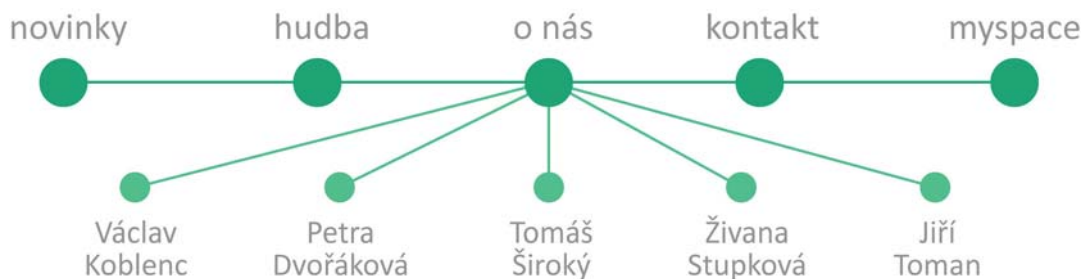
Tato skupina se na webové stránky dostává náhodou, nejčastěji při hledání ve vyhledávacích. U této skupiny je vůbec nejdůležitější první dojem, jen díky němu je možné donutit návštěvníka prohlédnout si obsah.

7 NÁVRH ZPRACOVÁNÍ

Nosným bodem celého grafického návrhu webových stránek a loga hudební skupiny Bonsai č. 3 je pozvednutí atraktivity grafického zpracování. Skupina je tvořena pěti lidmi, kteří s velkou chutí prezentují folkovou hudbu. Tedy žánr, který v lidech budí vzpomínky, rozjímání, klid. Tyto pocity by měli mít i při pohledu na jejich webové stránky. Zároveň je mým záměrem ukázat svět, ve kterém skupina tvoří, a který má pro ni zvláštní vztah. Dříve než však začnu se samotným grafickým návrhem, je nutné se zaměřit na strukturu webových stránek.

7.1 Návrh struktury

Jak jsem již dříve zmiňovala, je mým hlavním záměrem vytvořit grafický návrh stránek, který by byl jen jakousi atraktivní vstupní bránou k ostatním informacím o hudební skupině na serveru MySpace. Tato microsite by měla nést hlavní, ale důležité informace, které by návštěvníkovi přiblížily hudební podstatu a myšlenky kapely. Jako první je tedy důležité si definovat strukturu stránek tak, aby pojaly co nejkompaktnější údaje, které by však nezabíraly mnoho místa. Proto jsem zvolila toto řešení:



Obr. 9: Návrh struktury webových stránek.

- 1) **Novinky** – okno, které je třeba aktualizovat. Zde se nacházejí nejnovější a nejaktuálnější stručné informace, např. o koncertech a programu skupiny.
- 2) **Hudba** – místo, kde se nachází diskografie skupiny. Odkaz se stane velmi významným ve chvíli, kdy si nový návštěvník při překlenutí prvních minut na webu začne shromažďovat informace o interpretovi.

- 3) **O nás** – tento odkaz v sobě skrývá více informací, které je nutné rozdělit na několik podsekcí. Nesou v sobě informace o biografii skupiny a zároveň jednotlivých členech. Ti se nám však objeví až po zvolení v rozhraní webové stránky, kde jsou graficky znázorněni. O každém jsou zde základní informace s fotografií.
- 4) **Kontakt** – tento odkaz vychází z údajů stávající webové stránky a nese v sobě e-mail, telefon a adresu jednoho z členů.
- 5) **MySpace** – odkaz na domovskou stránku hudební skupiny, která nese více informací, fotografií a videí.

Hlavní menu je složeno z pěti základních odkazů, z nichž některé je nutné obměňovat. Stránky jsou proto navrženy v programu Adobe Flash, díky němuž se dá docílit žádané atraktivity. Avšak s ohledem na měnící se obsah některých odkazů je nutná jejich správa. K tomu slouží xml soubory, jejichž zdrojový kód se může měnit a nemusí se zasahovat do flashového souboru.

Nový web na komunitním serveru MySpace navrhuji z důvodu jednodušší manipulace s daty. Členové skupiny si mohou sami vytvářet svůj obsah a nejsou již omezeni složitým systémem správy internetové stránky, kterou navíc ovládá pouze jeden člověk (podle informací členů skupiny). Navíc, jak jsem již několikrát zmínila, je důležité dávat o sobě vědět a být propojen se světem, k čemuž jsou nejvhodnější právě zmíněné sociální sítě.

7.2 Návrh grafického zpracování

7.2.1 Webová stránka

Pomocí předchozích analýz je možné si udělat hrubou představu o grafické stránce hudebního webu. Avšak abych se dokázala lépe vcítit do světa skupiny Bonsai č. 3, strávila jsem nějaký čas posloucháním jejich písní a analyzováním jejich života v kapele i mimo ni. Nakonec jsem dospěla k poznatkům, že všichni milují svého koníčka, kterým se jim stala hudba, cení si přátelství, které mezi nimi vzniklo, a jsou pyšní na město, v kterém žijí a tvoří. Tyto tři aspekty se pro mě staly hlavními stavebními kameny v tvorbě designu jejich stránek a z nich jsem si stanovila hesla, která chci při práci použít:

- 1) **Členové** – zobrazení všech členů skupiny, které symbolizuje přátelství a sehra-
nost.
- 2) **České Budějovice** – vyobrazení města, z kterého pocházejí a které reprezentují.
- 3) **Barevnost** – je velmi důležité vybrat správné barvy, které dobře podtrhnou cel-
kový koncept.
- 4) **Humor** – pokud se na stránkách vyskytuje ve slušné míře, dokáže návštěvníka
zaujmout a pobavit.
- 5) **Jednoduchost** – stránky by měly být atraktivní, avšak jednoduché pro navigaci,
aby se v nich návštěvník neztratil.

Microsite má hudební skupině sloužit jako prezentace na webu. Jelikož se jedná o webo-
vou stránku menšího rozsahu a má hlavně zaujmout, mohu si dovolit více volnosti v gra-
fickém zpracování. Celá stránka je proto ručně nakreslená, jako hlavní malířský nástroj
jsem použila počítačový tablet. Prostředí webu zaplňuje zjednodušené vyobrazení náměstí
Českých Budějovic se třemi hlavními dominantami: Samsonovou kašnou, radnicí a Černou
věží. Náměstí jsem zvolila proto, že je nejznámějším bodem města, odkud skupina pochá-
zí. Vše je provedeno v příjemných zemních tónech, které mají navozovat pocit klidu. Na
stránce se nachází pouze část náměstí. Podle výběru odkazu v menu se horizontálně po-
souvá a nabízí tak celkový pohled na místo. Navíc tato akce vytváří jakousi dynamickou
hříčku. V pozadí stále tryská voda z kašny, po obloze plují stylizované mraky. Tento po-
hyb má přidávat na přitažlivosti stránek. Členy skupiny jsem také nakreslila na tabletu
a umístila jsem je do popředí stránky. V rukách drží nástroje, na které hrají. Pokud na ně
najeďte, na nástroj krátce zahrají. Navíc pokud se chcete dozvědět nějaké informace
o určitém členovi, stačí na něj kliknout. Objeví se vám okno s informacemi a fotografií.

Pro tlačítka v menu jsem použila font Desyrel, které se může stát hlavním ozdobným pís-
mem skupiny. Je k dispozici v české verzi a na internetu je nabízen k užívání zcela zdarma.

Pod menu se nachází stylizované kreslené okno, kde se objevují všechny informace a úda-
je, které je nutné časem obnovovat. Najdete zde novinky, alba, kontakt, historii skupiny
a informace o členech. Můžete si přečíst údaje o nejbližších koncertech, poslechnout písni
a dozvědět se nejnovější zážitky. Jelikož je okno malé, obsahuje skrollovací lištu, která
text posouvá. Aby stránky nebyly naplněny množstvím informací, je povoleno prezentovat

pouze ty nejaktuálnější, maximálně však 15 článků. Texty v tomto okně jsou napsány webovým písmem Trebuchet MS, které zaručí správné zobrazení obsahu stránky na internetu.

Posledním odkazem je MySpace, který vás přenese na domovskou stránku na tomto serveru, kde se nacházejí všechny informace o skupině. Tato stránka graficky koresponduje s microsite. Rozvrhnutí menu a dalších odkazů nechávám na členech skupiny, stejně tak její obsah. Pouze navrhuji možné grafické zpracování, které vychází z kreativních možností serveru MySpace.

7.2.2 Logotyp

Stejně jako při návrhu designu webové stránky i u logotypu jsem přihlédla k hlavním aspektům samotné skupiny. Shodují se s výše zmíněnými poznatky, které by měly pomoci při práci. U logotypu je však složitější vše zakomponovat do jednoho konceptu. Proto se nejdříve zabývám otázkami, zda vytvořit jen samotný logotyp či k němu zpracovat jednoduchou grafickou zkratku. Při analýze stávajícího logotypu jsem si všimla jasných nedostatků, kterých bych se chtěla vyvarovat:

- 1) Logo neodkazuje na hudební skupinu, v tomto ohledu s ní není jakýmkoliv způsobem spjata.
- 2) Vyobrazení bonsaje spíše odkazuje na samotný název skupiny, který může evokovat obchod s těmito malými stromky.
- 3) Plocha celého logotypu je nesouměrná, bonsaj, která je zde umístěna přímo na názvu, vychází do prostoru a bourá kompaktnost značky.
- 4) Barevnost neodpovídá hudebnímu zaměření, zelená a šedá barva se spíše vážou k samotné bonsaji, než k hudební skupině.

Jak už ze samotné analýzy vyplývá, logotyp nesplňuje požadavky, které jsou na něj klade-ny. Redesign je proto na místě. Hlavní podmínkou při tvorbě nového logotypu je vyvarovat se výše zmíněným chybám a přihlédnout k provedeným analýzám. Výsledná práce by měla více korespondovat s hudební skupinou a měla by se s ní ztotožnit. Jako hlavní aspekty nového logotypu jsem si stanovila tyto body:

- 1) nový návrh by se měl shodovat s myšlenkami hudební skupiny,
- 2) měl by být jednoduchý a zároveň zajímavý,
- 3) měl by se líbit jak starší, tak i mladší generaci,
- 4) barevnost by měla být více promyšlená, umírněná a více korespondující s výsledným logotypem.



Obr.8: Stávající logotyp hudební skupiny Bonsai č.3.

„Logotyp by měl vždy splňovat základní požadavky na *jednoduchost, čitelnost, použitelnost a jednoznačnost*.“ [16] Tato hesla se pro mě při práci stala hlavními stavebními kameny. Nejprve jsem si udělala skicy, v kterých jsem si pohrávala s návrhy jak grafickými, tak i čistě typografickými. Jako nejvýznamnější prvek jsem si nakonec zvolila psací písmo, které dobře prezentuje lidskou stránku hudební skupiny a více se jim přibližuje. K němu jsem se snažila připojit obrázek, který by byl zástupcem hudby. Nejprve jsem si vybrala kytaru, která se ale nakonec jevila jako příliš nezajímavá a fádní. Na druhý pokus jsem si vybrala slavíka jako zástupce zpěváků v ptačí říši. Avšak ani ten se nakonec neukázal jako šťastná volba. Přes tyto nezdary jsem nakonec došla k závěru, že nejlepším výběrem bude čisté typografické zpracování. A to z toho důvodu, že hudební skupina má velice komplikovaný název, který je těžko spojovatelný s hudbou. Navíc díky žánru který hraji jsem neměla možnost se více uvolnit v samotném návrhu. Logotyp musí být jednoduchý, zajímavý, ale ne příliš nevázaný.



Obr. 11: Nový logotyp hudební skupiny Bonsai č.3.

Logotyp je tvořen pouze názvem skupiny. Je psán rukou a vychází z písma Desyrel, které je hravé, čitelné a příjemné. Svým východním vzhledem vzdáleně odkazuje na složitý název skupiny, avšak jde jen o dojem, který zde již není násilně propagován. Hlavní nosnou myšlenkou je lehkost, která se zde odráží díky ručnímu zpracování a jakési nedokonalosti lidské ruky, která nikdy nedokáže vytvořit to, co počítač. Každé písmenko je tvořeno krátkými tahy, které v celkovém konceptu dostávají tvar a smysl. Logotyp je rozdělen na dvě části – *Bonsai* a *č.3*. Záměrně byla vypuštěna tečka za písmenkem v číselné části názvu, jelikož rozbíjela celkovou kompozici názvu. Č.3 je nepatrně větší, aby zachovalo rovnováhu loga na obou stranách.

Důležitou součástí návrhu je také barevnost. V logotypu jsou použity dvě:

- „**Hnědá** – Je to barva země. Odpovídá potřebě bezpečí, tepla a útulnosti, spojené s touhou po jednoduchém klidném a přírodou spjatém životě. Znamená stabilitu, zajištění, dar růstu, realitu.“ [17]
- „**Běžová** – Vyjadřuje dobrosrdečnost a ochotu pomoci. Nabuzuje pocit volnosti, tolerance a přirozenosti.“ [17]

Logotyp jsem navrhla ve třech barevných modifikacích: k užití na tiskovinách, pro web a v odstínech šedi. Je důležité jej používat pouze na bílý podklad, jedinou výjimkou je webová stránka, kde jsem definovala jinou barevnost logotypu. Zmíněná pravidla je nutné dodržovat.

ZÁVĚR

Výsledkem této bakalářské práce je redesign hudební skupiny Bonsai č.3 a nový logotyp, který skupina může používat na všech svých prezentacích. Studium daného tématu jsem se dozvěděla mnoho užitečných informací, které mi pomohly udělat si obraz o problematice věci. Při práci jsem se snažila držet poznatků, které jsem zjistila analýzami i osobním jednáním se členy skupiny. Mou poslední analýzou se stala reakce možných uživatelů na výslednou práci. Zajímalo mne, zda jsem designem webových stránek splnila všechna kritéria, které jsem si stanovila. Nejvíce si dotázaní cenili vizuálního ztvárnění, přehlednosti, interaktivity a jedinečnosti. Dále ocenili jednoduchost logotypu, která je pro ně nyní čitelnější než u stávající značky. Členové hudební skupiny ocenili grafické znázornění hudebníků a města Českých Budějovic na microsite a přenesení domovských stránek na komunitní server MySpace. I když přiznali, že v současné době s touto stránkou nemá nikdo zkušenosti. Avšak já pevně věřím, že tento systém zaznamenávání jejich informací je pro ně zábavnější a jednodušší. Vzbudila jsem v nich přesvědčení, že dobrá prezentace a komunikace je důležitá i pro malou hudební skupinu, v čemž spatřuji hlavní přínos.

SEZNAM CITACÍ

- [1] *GUARDIAN.CO.UK: Why Bowie and the Grateful Dead are the web's real visionaries* [online]. c2010 [cit. 2010-10-04]. Přel. Pavlína Kůsová. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/feb/21/the-networker-john-naughton>>.
- [2] *BYZNYS.LIDOVKY.CZ: David Bowie to offer Internet service to the public via BowieNet* [online]. c1998 [cit. 2010-10-04]. Přel. Pavlína Kůsová. Dostupný z WWW: <<http://www.bowiewonderworld.com/presso.htm#210798>>
- [3] *DIGITALNE.CENTRUM: Hudební server Last.fm* [online]. c2008 [cit. 2010-06-05]. Dostupný z WWW: <<http://digitalne.centrum.cz/hudebni-server-lastfm/tisk/>>
- [4] *BYZNYS.LIDOVKY.CZ: Kdo pumpuje nejvíc peněz do hudby? Lidé, kteří ji nelegálně stahují.* [online]. c2009 [cit. 2010-10-4]. Dostupný z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/kdo-pumpuje-nejvic-penez-do-hudby-lide-kteri-ji-nelegalne-stahuji-ph4-/moje-penize.asp?c=A091102_173541_moje-penize_abc>
- [5] *MUSICSERVER.CZ: Radiohead v duhách – rok poté.* [online]. c2008 [cit. 2010-07-4]. Dostupný z WWW: <<http://musicserver.cz/clanek/23629/Radiohead-v-duhach-rok-pote/>>
- [6] *IHNED.CZ: Originál loga Rolling Stones prodán za 1,5 milionu korun* [online]. c2008 [cit. 2010-17-04]. Dostupný z WWW: <<http://kultura.ihned.cz/c1-27015510-original-loga-rolling-stones-prodan-za-1-5-milionu-korun>>
- [7] *JANMICHL.COM: Vidět design jako redesign* [online]. c2004 [cit. 2010-09-04]. Dostupný z WWW: <<http://janmichl.com/cz.redesign.html>>.
- [8] *MACHIN.CZ: Tvorba www stránek, webdesign* [online]. c2009 [cit. 2010-13-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.machin.cz/sluzby/graficky-navrh--redesign>>.
- [9] *IPHONETIPS.CZ: Steve Jobs: proč šéf Apple nemá rád Adobe Flash?* [online]. c2010 [cit. 2010-07-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.iphonetips.cz/apple-novinky/steve-jobs-proc-sef-apple-nema-rad-adobe-flash/>>

- [10] SAMARA, Timothy. *Grafický design – základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.
- [11] DABNER, David. *Grafický design v praxi*. 1.vyd. Nakladatelství Slovart, s.r.o., Praha 2004. 128 s. ISBN 80-7209-597-8.
- [12] *MEDIACENTRIK.CZ: Dynamické webové stránky* [online]. c2010 [cit. 2010-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediacentrik.cz/slovník/dynamické-webové-stranky.aspx>>.
- [13] *ZDROJÁK.CZ: Flash Catalyst: Snadný návrh RIA aplikace* [online]. c2009 [cit. 2010-07-05]. Dostupný z WWW: <<http://zdrojak.root.cz/clanky/flash-catalyst-snadny-navrh-ria-aplikace/>>.
- [14] KRUG, Steve. *Webdesign: Nenutíte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. 32 ISBN 80-251-1291-8.
- [15] *WEB71.CZ: Grafický návrh webu* [online]. c2010 [cit. 2010-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.web71.cz/graficky-navrh-webu/>>.
- [16] *PILOT.CZ: Logotypy, firemní a produktové značky* [online]. c2010 [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilot.cz/cz/logotypy>>.
- [17] *VSEPROKRASU.CZ: Psychologie barev* [online]. c2009 [cit. 2010-06-05]. Dostupný z WWW: http://vseprokrasu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=77>.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SAMARA, Timothy. *Grafický design – základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.

KUČERA, Miroslav. ŽITNÍK, Lukáš. *Inspirativní webdesign*. Knižní vydavatelství Mobil Media, a.s. Praha 2003. 80 s. ISBN 80-86593-42-8.

KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. 32 ISBN 80-251-1291-8.

1000 grafických prvků. Přel. KRAML, J. Nakladatelství Slovart, s.r.o. Praha 2009. 320 s. ISBN 978-80-7391-306-9.

FEIERABEND, Peter. WNUCK, Marc. KRÜGER, Christian. *Illustration*. Feierabend Unique Books. Köln, Germany 2007. 700 s. ISBN 978-3-939998-08-2

DABNER, David. *Grafický design v praxi*. 1.vyd. Nakladatelství Slovart, s.r.o., Praha 2004. 128 s. ISBN 80-7209-597-8.

HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1.vyd. Computer Press, s.r.o., Brno 2008. 128 s. ISBN 1-58450-493-5.

Design Collection with Limited Colors. Pie Books, Tokyo 2008. 215 s. ISBN 978-4-89444-712-7 C3070.

Area. 1.vyd. Phaidon Press Inc. New York 2003. ISBN 978-0-7148-4515-9.

MUSICFOTO.NET: Znáte službu Last.fm? [online]. Dostupný z WWW: <<http://musicfoto.net/znate-sluzbu-lastfm/>>.

JEDENBOD.CZ: Vyplatí se platit za Last.fm? [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.jedenbod.cz/862-vyplati-se-platit-za-last-fm.html/>>.

MUSICSERVER.CZ: Radiohead coby inovátoři, kteří posunují hranice hudby. [online]. Dostupný z WWW: <<http://musicserver.cz/clanek/26954/RADIOHEAD-coby-inovatori-kteri-posunuji-hranice-hudby/>>.

BLOG.SKOODA.ORG: Co přineslo HTML5? [online]. Dostupný z WWW: <<http://blog.skooda.org/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPA NET	Advanced Research Projects Agency Network (první počítačová síť na světě, dnes ji chápeme jako internet).
App Store	Část internetového obchodu iTunes Store. Umožňuje uživatelům si zakoupit a stáhnout aplikace do přístrojů iPhone, iPod a iPad.
blog	Webová prezentace většinou jednoho editora na jedné stránce. Slovo vzniklo stažením anglického „web log“ - webový zápisník.
CD	Compact Disc (optický disk pro ukládání digitálních dat).
Full HD	Full High Definition (vysoké rozlišení).
fulltext	Vyhledávač porovnávající fráze se všemi ostatními slovy v daném dokumentu.
GBP	Great British Pound (britská libra).
GUI	Graphical User Interface (grafické uživatelské rozhraní).
H.264	Digitální kodek pro kompresi videí.
iPad	Multimediální tablet od společnosti Apple Inc.
iPhone	Multimediální mobilní telefon od společnosti Apple Inc.
iPhone OS	Označení operačního systému pro mobilní telefon iPhone, hudební přehrávač iPod a multimediální tablet iPad.
iPod	Hudební přehrávač od společnosti Apple Inc.
kB, MB	Kilobyte, Megabyte (jednotka množství dat v informatice). 1 MB = 1000 kB
MP3	MPEG-1 Layer 3 (formát ztrátové komprese zvukových souborů).
PC	Personal Computer (osobní počítač).
PDF	Portable Document Format (přenosný formát dokumentů).
Plug-in	Zásuvný modul, který rozšiřuje funkčnost jiné aplikace. Slovo vzniklo z anglického „to plug in“ - zasunout.
SMS	Short Message Service (krátké textové mobilní zprávy).

- SWF Small Web Format, někdy se uvádí jako zkratka slov „Shockwave Flash“ (binární proprietární formát pro vektorovou grafiku).
- tag Příkaz při zápisu HTML kódu, který definuje každou vlastnost stránky.
- W3C Worl Wide Web Consortium (konsorcium pro vývoj webových standardů).

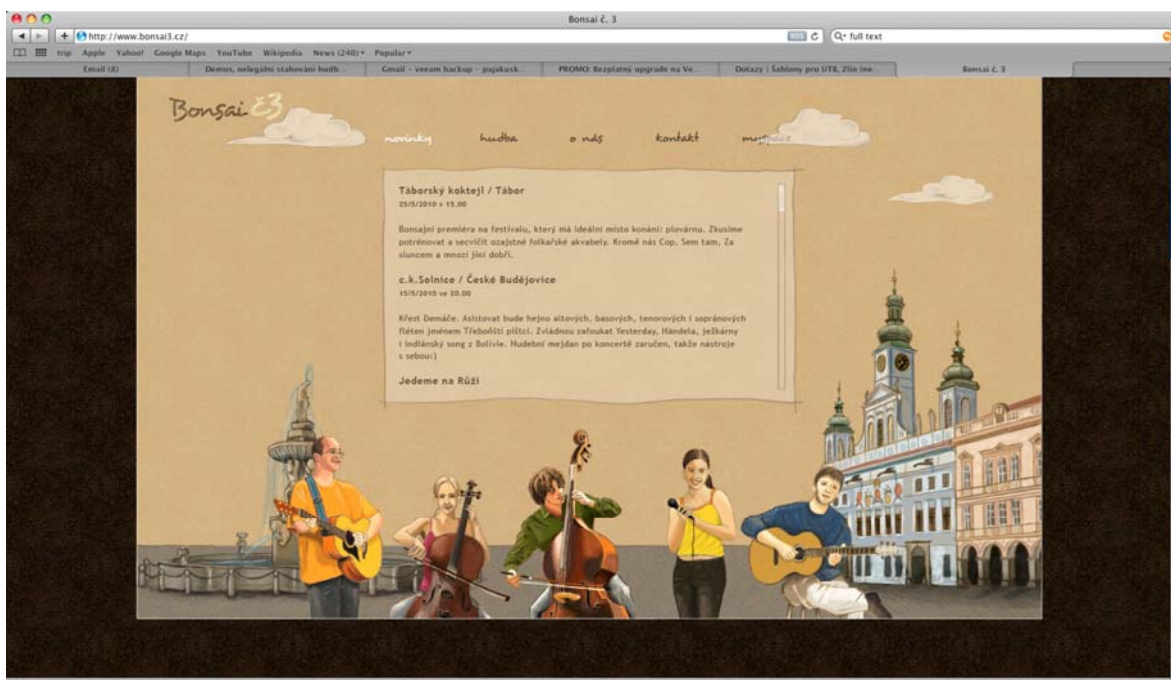
SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr.1: Revoluční web Davida Bowieho si dodnes zachovává stejnou koncepci i grafiku. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.daidbowie.com/>..... 15
- Obr.2: Ve službě Spotify si každý může vytvořit svůj vlastní playlist. [online]. Dostupný z WWW: <http://mediamemo.allthingsd.com/>..... 18
- Obr.3: Album skupiny Radiohead - In Rainbows - bylo v roce 2007 volně ke stažení na internetu. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.oudmac.com/blog/>..... 21
- Obr.4: Logo The Rolling Stones je dnes již tak známé, že si může dovolit různé modifikace. Druhý obrázek byl vytvořen pro album A Bigger Bang z roku 2005. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.americanexpress.com/>..... 24
- Obr.5: Redesign loga oblíbené hudební stanice MTV proběhl v roce 2006. Značka se změnila po dlouhých 30ti letech. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.redesignrelated.com/>..... 25
- Obr.6: Dnešní webové stránky hudebních interpretů dokážou velice nápadité. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.aurevoirsimone.com/site.html>..... 33
- Obr.7: Hudební stránky na serveru MySpace mohou být velmi kreativní. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.myspace.com/justinbieber>..... 35
- Obr.8: Současná webová stránka hudební skupiny Bonsai č.3. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.bonsai3.cz/>..... 43
- Obr.9: Návrh struktury webových stránek..... 47
- Obr.10: Stávající logotyp hudební skupiny Bonsai č.3..... 51
- Obr.11: Nový logotyp hudební skupiny Bonsai č.3..... 52

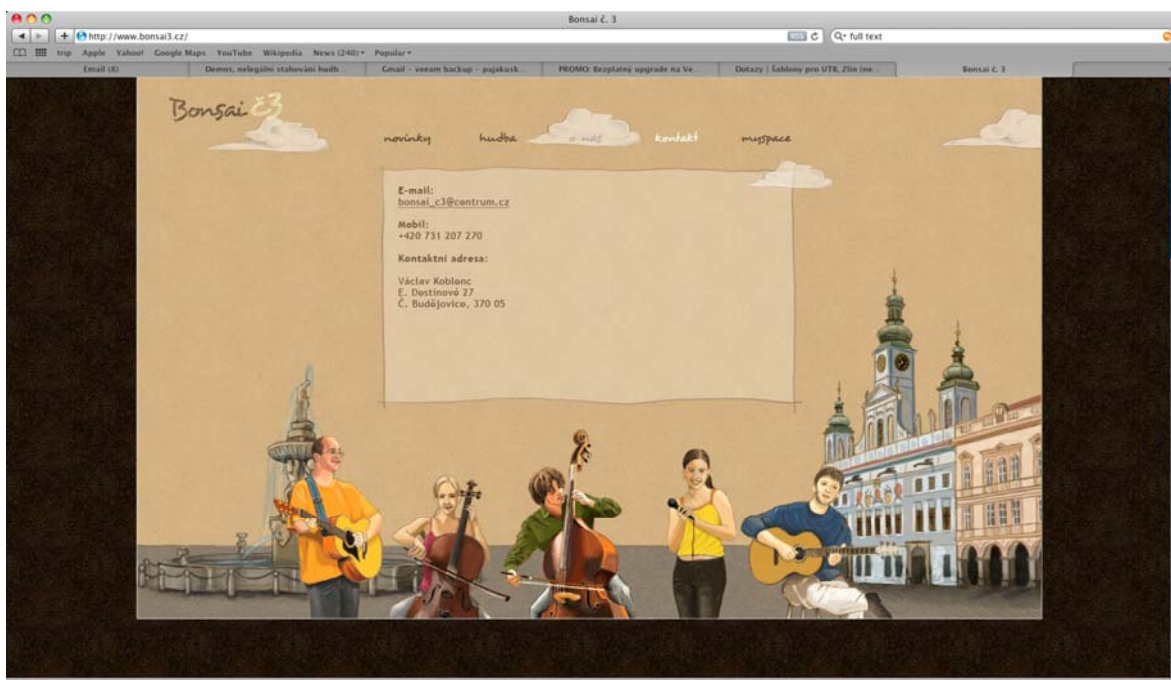
SEZNAM PŘÍLOH

- [PI] Microsite hudební skupiny Bonsai č.3
- [PII] Návrh vzhledu domovské webové stránky na Myspace.com
- [PIII] Návrh nového logotypu
- [PIV] Přiložené CD

PŘÍLOHA P I: MICROSITE HUDEBNÍ SKUPINY BONSAI Č.3

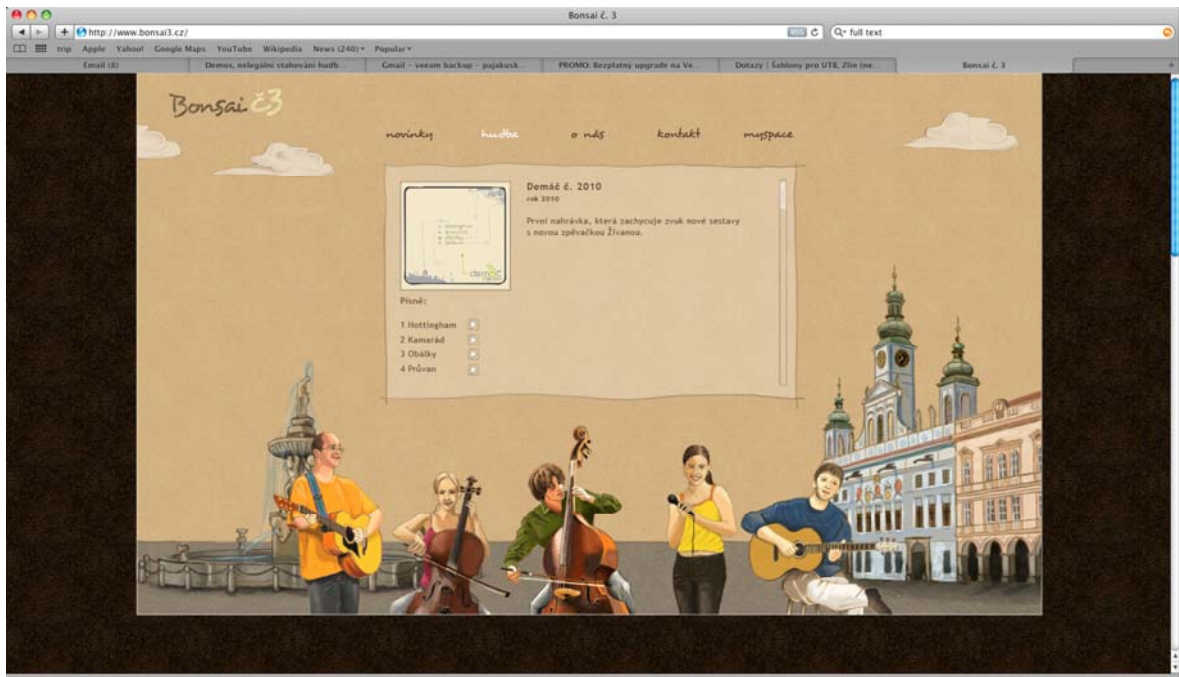


01

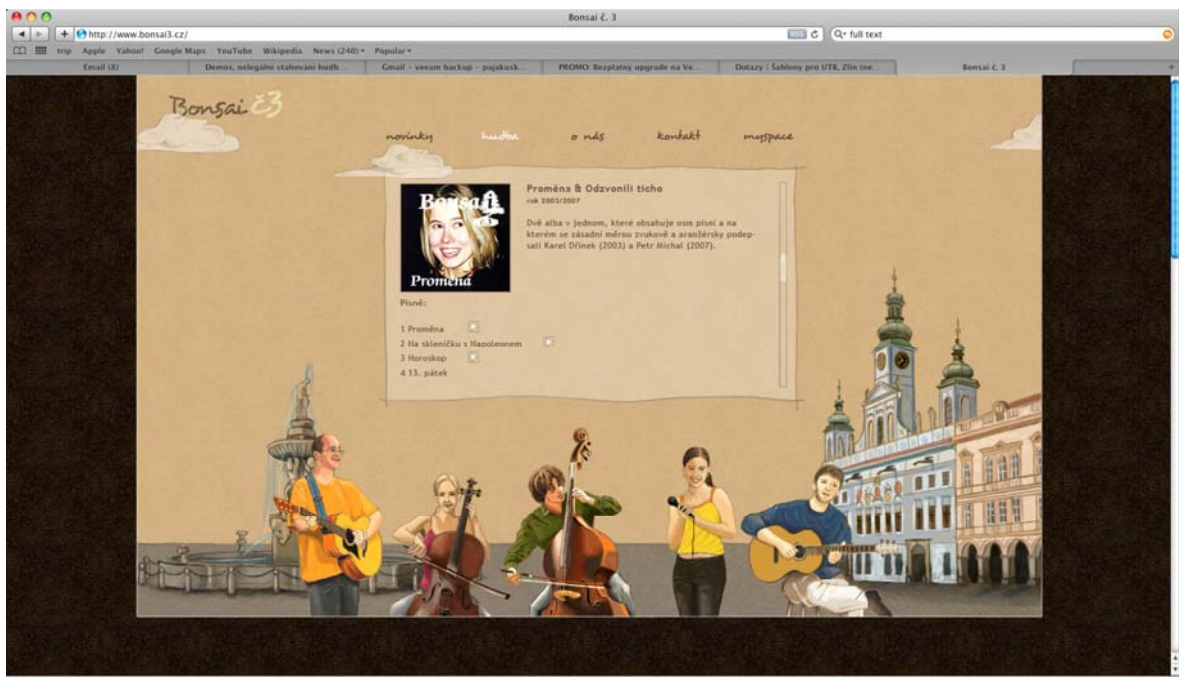


02

(01. sekce *Novinky*, 02. sekce *Kontakt*)

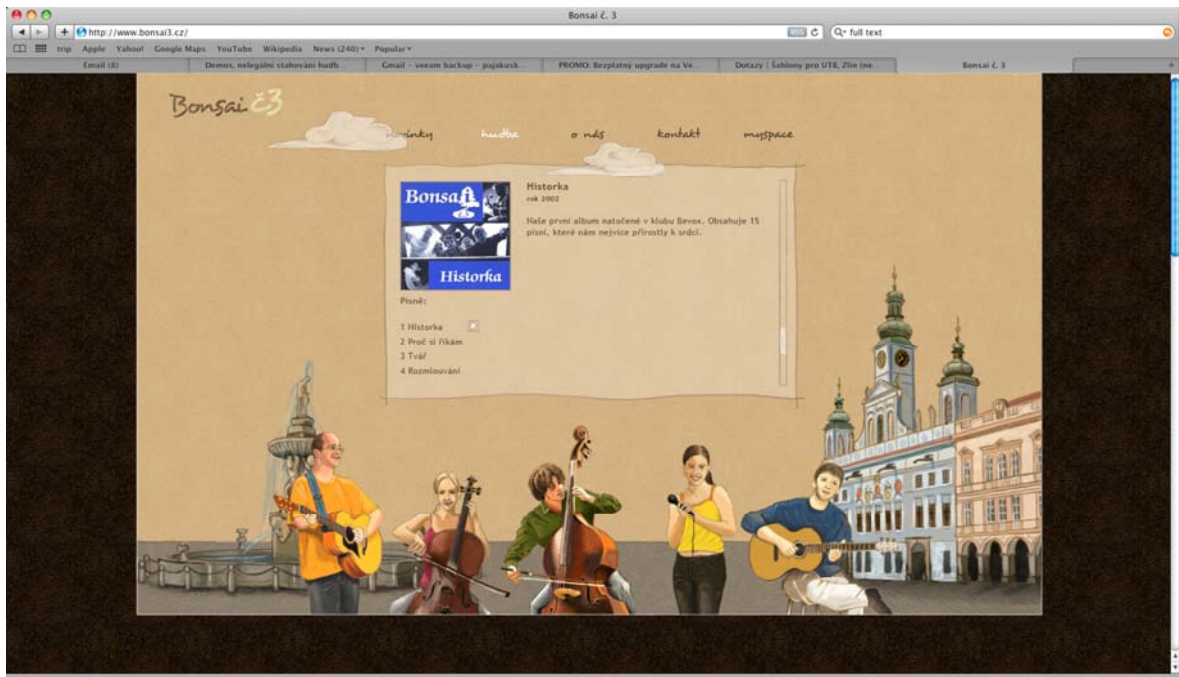


03

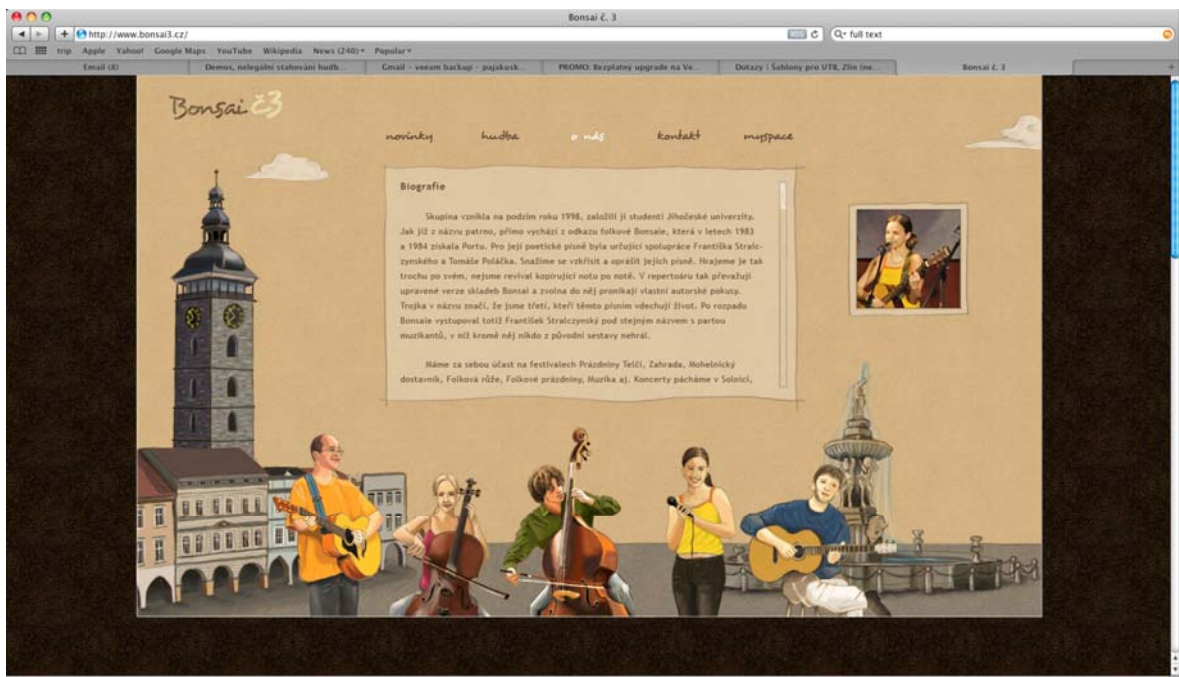


04

(03., 04. sekce *Hudba*)

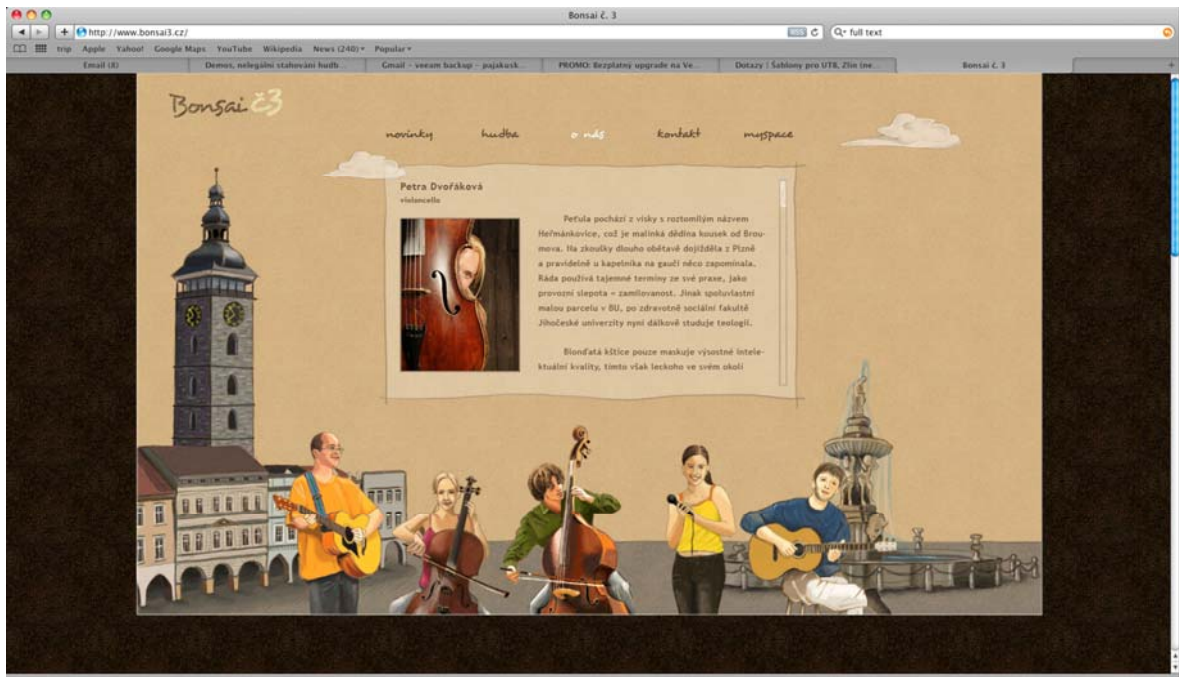


05

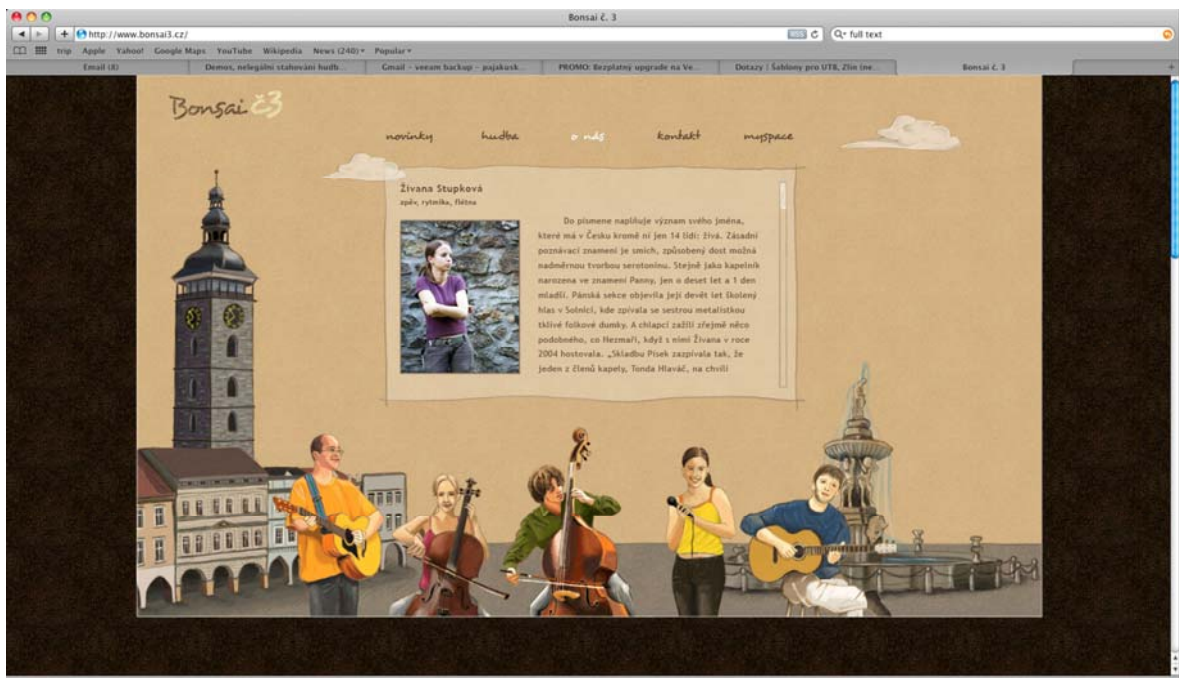


06

(05. sekce *Hudba*, 06. sekce *O nás*)



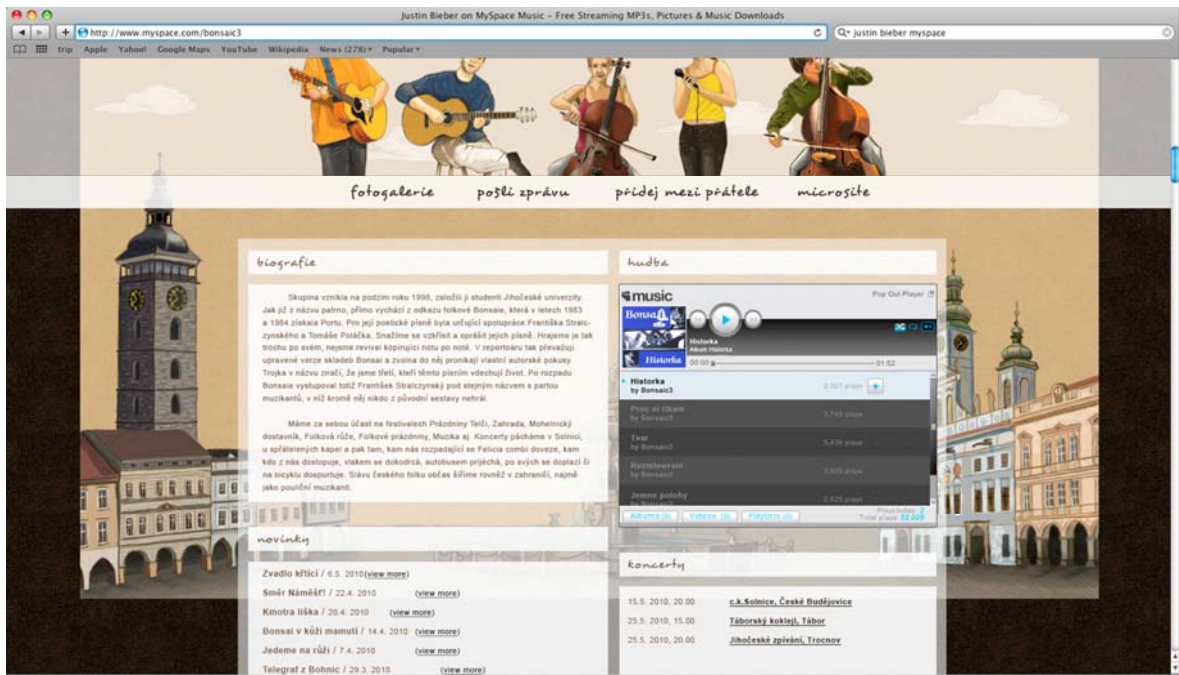
07



08

(07., 08. sekce *O nás*, podsekce *Členové*)

PŘÍLOHA P II: NÁVRH VZHLEDU DOMOVSKÉ WEBOVÉ STRÁNKY NA SERVERU MYSPACE.COM



Justin Bieber on MySpace Music - Free Streaming MP3s, Pictures & Music Downloads

http://www.myspace.com/bonsaic3

Justin Bieber Myspace

Kmotra líška / 20.4.2010 (view more)

Bonsai v kůži mamuli / 14.4.2010 (view more)

Jedeme na růži / 7.4.2010 (view more)

Telegraf z Bohonic / 29.3.2010 (view more)

Bylo (a zaš bude) nás pět / 27.3.2010 (view more)

Porta v Soběslavi obrazem / 20.3.2010 (view more)

15.5.2010, 20.00 **c.k. Solnice, Česká Budějovice**

25.5.2010, 15.00 **Táborský koktej, Tábor**

25.5.2010, 20.00 **Jihočeské zpívání, Třečnov**

12.6.2010, 14.00 **Sřelická strunobraní, Sřelice u Bim**

26.6.2010, 14.00 **Slavnosti solné stezky, Prachovice**

2. - 5.7.2010 **Zahrada, Náměstí na Haně**

10.7.2010, 18.00 **Zámek, Kamenice nad Lipou**

17.7.2010, 14.00 **Fotková růže, Jindřichův Hradec**

24.7.2010, 20.00 **obdvoři zámku, Borovany**

7.8.2010, 20.00 **festival Mužika, Borovany**

15.8.2010, 15.00 **obdvoři, hrad Landštejn**

deměe 2. 2010

Napovídají album které zachycuje zvuk nové sestavy a novou zpěvačku. Zároveň první, kam se dostala kromě bonsaických písní i autorská píseň Nottingham.

Ojednejte si online **BUY NOW**

Cena: 50 Kč

prátele

Bonsai c.3's Friend Space (Top 39)

Bonsai c.3 has **92** friends.

Katerina Depoldova, Adela Jerabkova, Katerina Sitka, Michal Silek

video

Na korze jmenem slava

Pruvian

Obalky - c.k. Solnice

Justin Bieber on MySpace Music - Free Streaming MP3s, Pictures & Music Downloads

http://www.myspace.com/bonsaic3

Justin Bieber Myspace

Ojednejte si online **BUY NOW**

Cena: 50 Kč

prátele

Bonsai c.3's Friend Space (Top 39)

Bonsai c.3 has **92** friends.

Katerina Depoldova, Adela Jerabkova, Katerina Sitka, Michal Silek

Vera Rozena, Ivana Jankova, Zdenek Benak, Petra Sladkova

HonzaH, KaterinaH, Lukas Bran, Paja Linka

ELISKA LISKA, Filip Kafka, Sona Valtova, Misa Snaglik

Pruvian

Obalky - c.k. Solnice

PŘÍLOHA P III: NÁVRH NOVÉHO LOGOTYPU

Bonsai Č3

09



10

Bonsai Č3

11

(09. nový logotyp, 10. logotyp na webovém podkladu, 11. logotyp ve stupních šedi)