



life-netdesigning

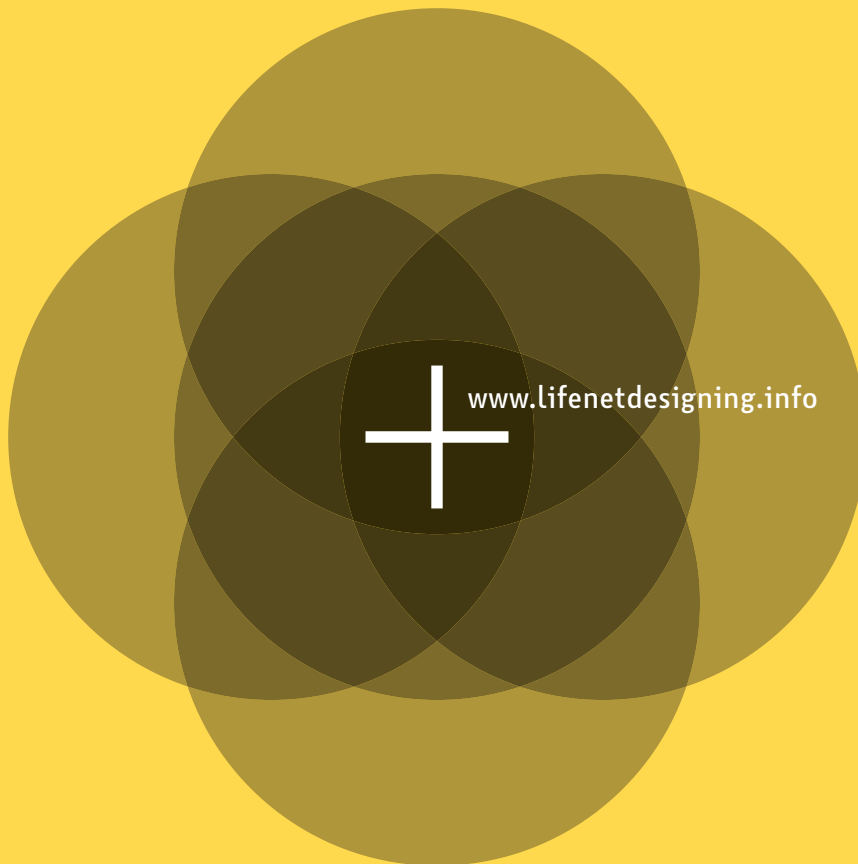
*rozvoj manažerských a prezentačných
dovedností designéra v praxi*

Neviditeľná strana designu

Praktický průvodce pro studenty grafického designu

01

první a určitě ne poslední vydání



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



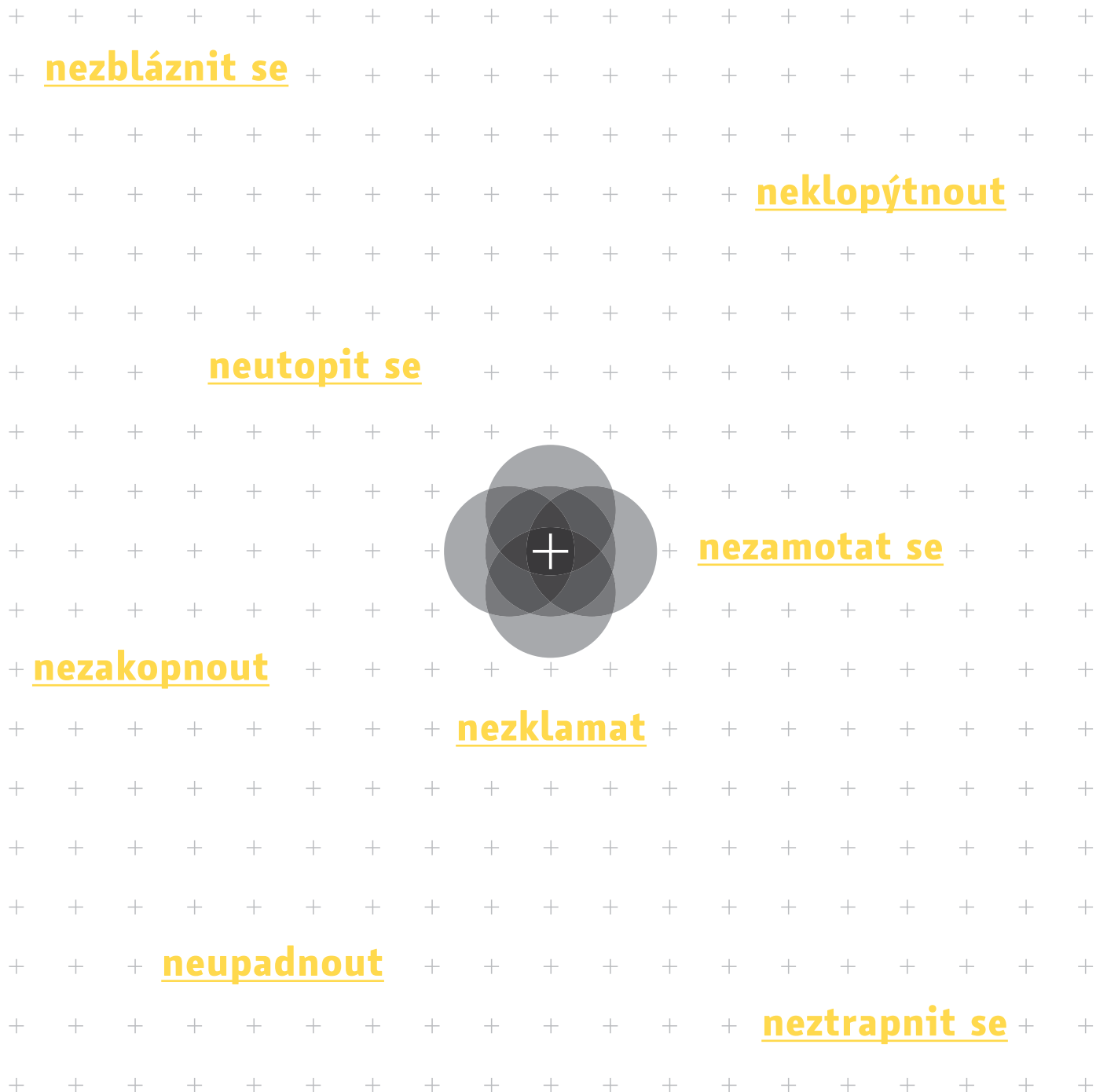
OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Díky tragickému příběhu lodi Titanic se prohloubil zájem o zkoumání ledových ker v oceánech. Kromě jiného se ukázalo, že 90 % plovoucího ledu je skryto pod hladinou. Odtud pověstné rčení o „pouhé špičce ledovce“. To, co bývá pro všechny viditelné, krásné a funkční – výsledek designérova úsilí –, je součástí mnohem většího celku, jehož významná část je skrytá „pod hladinou“. Přesto tato neviditelná část designu velmi ovlivňuje úspěšnost projektů a duševní zdraví designérů i jejich klientů. Kdo nevěří, může si to vyzkoušet doma s kostkou ledu ve sklenici...

90%



nezbláznit se

neklopýtnout

neutopit se

nezamotat se

nezakopnout

nezklamat

neupadnout

neztrapnit se

Proč?

Tato publikace je určena studentům (nejen) grafického designu a začínajícím designérům. Mnoho studentů a absolventů začíná svou profesní dráhu jako freelancer, který není součástí týmů specialistů. Kromě samotné „čisté designérské práce“ musí obsáhnout řadu činností, aby získal zakázky, udržel si klienty a měl svou práci a čas pod kontrolou. Cílem této příručky není zabývat se designem, ale tím, jak jej dostat do praxe a uvést v život. To, že vaše portfolio a tvůrčí potenciál mají komu co říct, tu bereme jako samozřejmost. — Proto jsou naším hlavním tématem praktické dovednosti, které bezprostředně souvisejí s designérskou prací a jsou nezbytné pro dosažení cíle designového procesu i při jednání s klientem. Přestože se popisované procesy zaměřují na specifika grafického designu, základní principy a zdroje informací, které zde uvádíme, mohou být užitečné i autorům z jiných designérských oborů. — Čas je vzácný, proto jsme se snažili být struční a mluvit k věci. Naším cílem bylo vytvořit v příručce kostru nesoucí nezbytný základ pro profesionální designérský přístup v oblasti jednání s klientem a při koordinaci práce. — Publikace, která je koncipována jako rozcestník jednotlivých fází designérského procesu, obsahuje především základní doporučení jak postupovat, čeho se vyvarovat a na co nezapomenout. Součástí obsahu jsou i odkazy, díky nimž budete mít možnost proniknout hlouběji k jádru věci. — Protože neexistuje jedna univerzální předloha pro to, čím se řídit při konkrétních typech projektů, předkládáme základní okruhy otázek, které by měl designér pro úspěšné zvládnutí designérského procesu položit sobě, svému klientovi nebo svým spolupracovníkům a dodavatelům. Konkrétní náplň těchto okruhů si může každý vytvořit sám. A to je dokonce žádoucí, protože každý autor je jedinečná

osobnost a kreativní přístup k manažerské stránce designu je součástí jeho osobního know-how. Design je řízený proces, který někde začíná a někde končí. Jistě se shodneme na tom, že hlavní iniciativu v designovém procesu by měl mít designér. Ten má udávat směr a neměl by být ve vleku událostí a svých klientů. Přáli bychom si, aby se vám na začátku vaší profesní dráhy stala tato publikace oporou a motivací. — Přiznejme si otevřeně, že některé věci, o nichž se tu zmiňujeme, stejně nebudeme v plné míře v praxi schopni nebo ochotni dodržovat. Skvělé projekty vznikají i bez podrobných harmonogramů, procesních map a formulářů. Důležitou roli často hraje intuice, emoce, pocity a také selský rozum. Proto i s hlavou v „ganttech“ musíme mít stále na paměti, že $1 + 1 = 2$! Design je pro lidi a o lidech. Jednání designéra s klientem je v první řadě vztah mezi dvěma lidmi. Každý z nás je nejprve člověk a teprve potom designér.

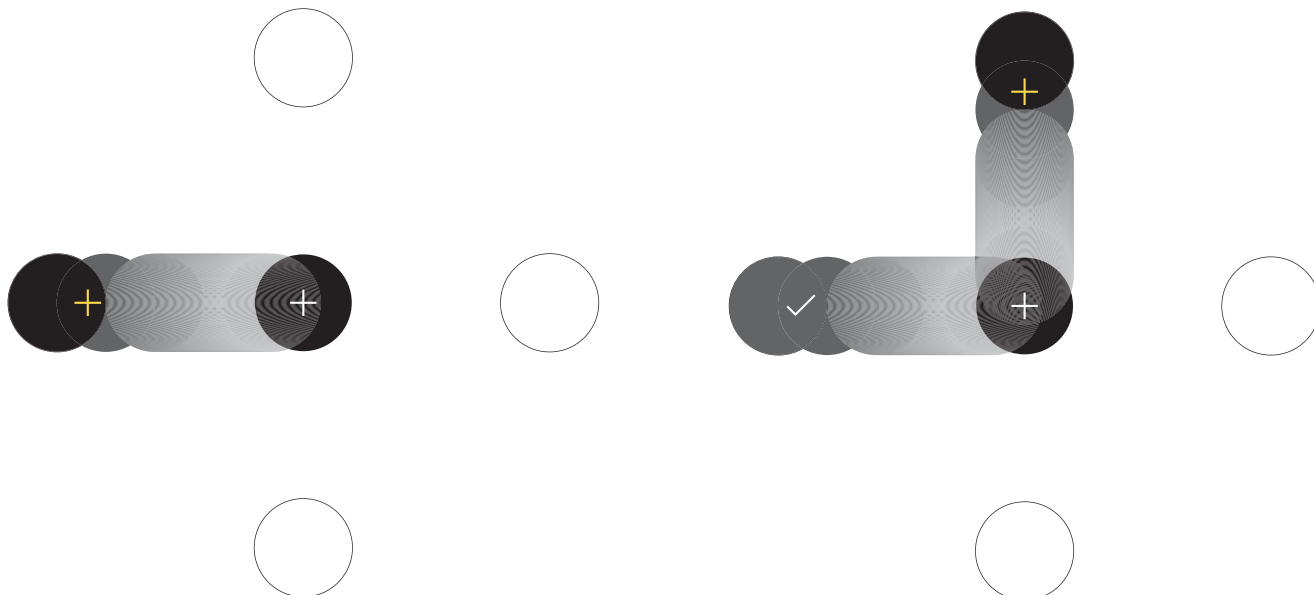
Jiří Hanek ***

Proces je strukturovaný postupný děj nebo změna.
Vyznačuje se posloupností fází a je opakovatelný.

designový proces

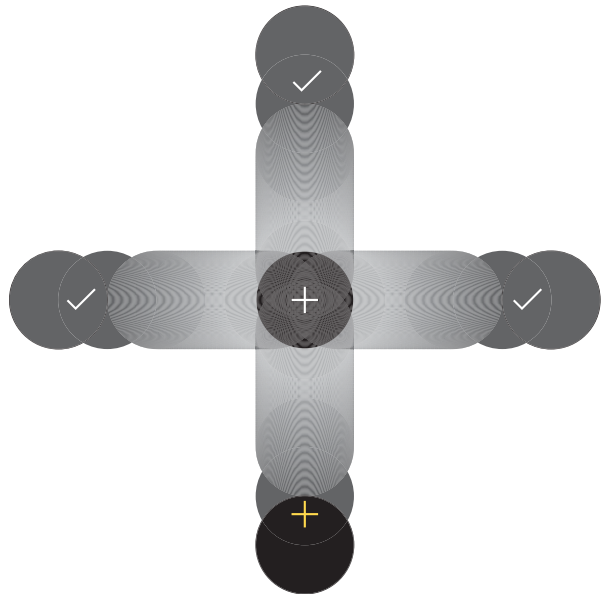
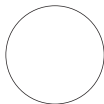
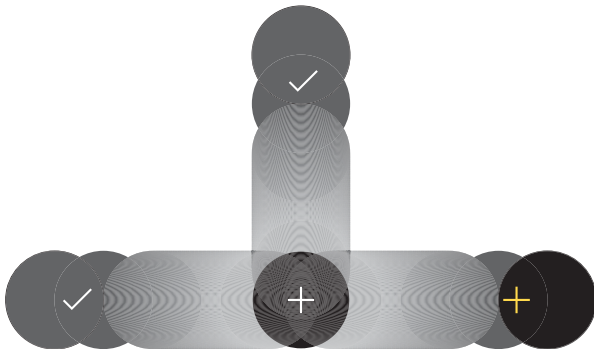
zadání

nabídka



design

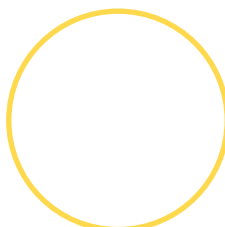
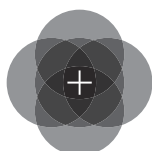
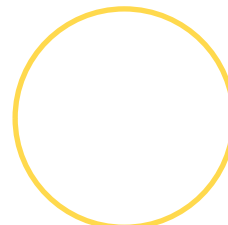
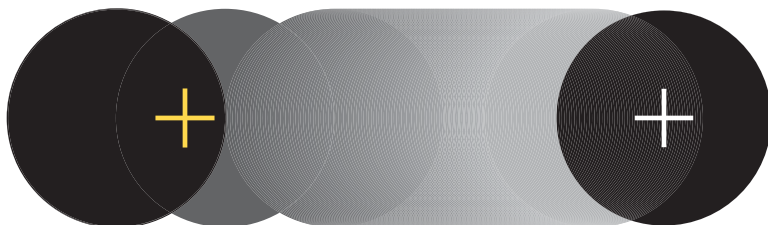
realizace



1. fáze

zadání

+ související oblasti
design management
design thinking
design služeb
branding
koučink



Ptejte se klienta

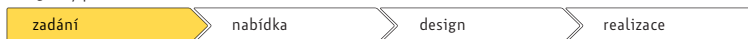
„Co děláte a proč? — Jak vypadá váš zákazník a jak se chová? — Jak to má fungovat? — Jak to mají cílové skupiny vnímat? — Jaké jsou vaše specifické znaky? — Jak vypadá konkurence? — Čím se vymezujete vůči konkurenci? — Jaká je vaše filozofie? — Jaké jsou vaše vize a hodnoty, které máme vyjadřovat? — Jaká jsou klíčová slova, která vyjadřují vás nebo vaše produkty a služby? — Jaký je stávající výchozí stav a jak si představujete cílový stav po realizaci změn? — Jaké lidské a charakterové vlastnosti je možné přiřadit vám a vašim produktům a službám? — Kolik na to máte? — Jak dlouho to může trvat? — Jak to budeme měřit? — Jaká je strategie ochrany prostřednictvím ochranných známek a průmyslových vzorů?



Dobré zadání je klíčové pro úspěšný projekt. Příprava zadání je dialog mezi designérem a zadavatelem a představuje mnoho práce na obou stranách. Ano, ještě před tím, než se začne navrhovat, i když jde již o úvodní fázi designérského procesu. Vyplatí se to.

Začněme zadáním, jelikož jeho přesná formulace je pro úspěch projektu stěžejní. Profesionální designér často sehrává roli kouče. Jeho role v úvodní fázi designérského procesu spočívá ve správném kladení otázek a moderování úvodní diskuse se zadavatelem. Předpokladem dobrého výsledku je to, že zadavatel dokáže specifikovat, co požaduje, designér je schopný zadání přesně pochopit a poté správným způsobem zareagovat – svým návrhem splnit očekávání klienta. — Ke komunikaci a správné formulaci se používají briefy nebo tzv. expertní rozhovory. Zadání musí být vždy písemné a jeho obsahem jsou především fakta, otázky a odpovědi na ně. Fakty zde rozumíme celkový kontext projektu, cíle a veškeré informace, které je zadavatel schopen k projektu shromáždit (výsledky různých typů průzkumů, oficiální i neoficiální zpětné vazby od klientů, výstupy workshopů, předpokládaný rozpočet a časový rozsah, požadavky na dodržování pravidel korporátní identity apod.). — Brief je dokument, který obsahuje přesné zadání projektu. Dobré zadání vzniká na základě dobře položených otázek. Dobrý designér pokládá svému partnerovi – klientovi – dobré otázky. Existují různě strukturované dokumenty a každé studio nebo autor preferuje určitý způsob dotazování s ohledem na různé typy projektů. Neexistuje jeden správný brief, ale je možné najít okruhy otázek, které by se daly formulovat třeba takto: „Pro koho to děláme? / Jak vypadá zákazník a jak se chová? / Proč to děláme? / Jak to má fungovat? / Jak to mají cílové skupiny vnímat? / Jaké to má specifické znaky? / Jak vypadá konkurence? / Čím se to vymezuje vůči něčemu podobnému? / Má to nějakou filozofii? / Jaká jsou klíčová slova, která to vyjadřují – je to modré a kulaté, nebo červené a hranaté? / Co vás napadne, když na to myslíte? / Jaký je

stávající výchozí stav a jak si představujete cílový stav po realizaci změn? / Jaké lidské vlastnosti tomu odpovídají? / Jaké jsou vaše hodnoty, které to má vyjadřovat? / Kolik to bude stát? / Jak dlouho to bude trvat? / Jak to budeme měřit? / Jaká je strategie ochrany prostřednictvím ochranných známek a průmyslových vzorů? / Jsou nějaké prvky korporátního designu nebo celé identity, na které lze navázat nebo které je vhodné respektovat?“ — Specifika diskuse s klientem nad zadáním a struktura briefu také samozřejmě určují, zda jde o projekt webdesignu, loga a jednotného vizuálního stylu, nebo výroční zprávy. — Pro vstup do kreativního procesu je zásadní shromáždit co nejvíce co možná nejpresnějších informací a ty vyhodnotit. Proces navrhování je doprovázen neustálými rozhodnutími designéra mezi množstvím variant, které vytváří a které zkoumá. Ve chvílích rozhodování musí být tudíž dobře informován, aby výsledky tohoto procesu odpovídaly zadání. — Zadání může zpřesnit vizuální audit (viz strana 46–47). Ten je užitečný při celkovém řešení korporátního designu a v případě, že klient má již nějakou historii s určitou formou vizuální prezentace. — Myslete také na to, že práce s klientem v tuto chvíli ještě není samotné navrhování, ale je již součástí designového procesu. Stojí nějaký čas a peníze a to je potřeba zohlednit v plánování zdrojů (času, lidí a nákladů). Můžete tuto fázi oddělit a považovat ji za samostatnou zakázku. V tomto případě můžete pro klienta sehrát roli konzultanta, který nejen že mu pokládá vhodné otázky, ale také mu pomáhá na ně najít odpovědi. Počítejte s tím, že sebelepší zadání se však může v průběhu procesu změnit – ve vzájemné shodě obou stran.



Informace

+ pravidla pro práci

Dobří design je dobře informovaný design. Potřebujeme znát celkový kontext projektu, cíle a veškeré informace, které je zadavatel schopen k projektu shromáždit.

Brief

Brief je dokument, který představuje zadání projektu. Neexistuje jedna univerzální šablona. Delší neznamena lepší. Dobré zadání bývá jasné, jednoduché a přesné.

Kreativní brief

Bud'te kreativní i u formulace otázek pro klienta, nebojte se dostávat k podstatě věci svým osobitým způsobem.

Empatie

Mějte svého klienta rádi a snažte se pochopit jeho úhel pohledu. Vráti se vám to.

Komunikujte spolu vizuálně

V úvodní fázi designéřského procesu to nemusíte být pouze vy, kdo kreslí a skicuje. Pokud se to hodí, motivujte také klienta, aby kreslil nebo jinak vizualizoval své myšlenky. Obraz je král – jednoduché kresby nebo skici mohou říct více než mnoho slov. Můžete použít také různé techniky využívající vizualizaci, např. mentální mapy (mind mapping), moodboard aj.

Zadání je písemné

Zadání musí být vždy písemné a jeho obsahem jsou především fakta, otázky a odpovědi na ně. Obě strany jej podepisují. Znění zadání by mělo být aktualizováno v případě, že v průběhu spolupráce dojde k jeho změně.

+ je dobré vědět

Designér jako kouč

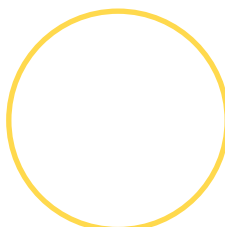
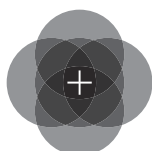
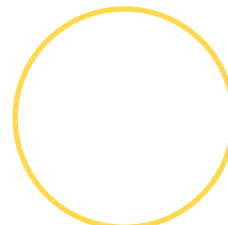
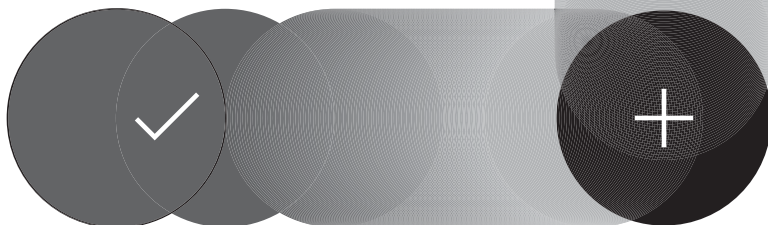
Může se stát, že designér dobře formulovanými otázkami ovlivní strategické směřování podniku nebo organizace. Otázky typu „Proč to děláme?“ nebo „Jaké jsou naše hodnoty, které má produkt či jednotný vizuální styl vyjadřovat?“ nastavují cenné a někdy nemilosrdné zrcadlo. Profesionální designér v praxi často sehrává roli kouče. Vhodně kladenými otázkami a citlivým přístupem pomáhá klientovi najít odpovědi na důležité otázky.

- + Nespěchali jsme
- + Příprava zadání byla přínosná a inspirativní pro obě strany
- + Shromáždili jsme od klienta všechny potřebné informace
- + Vizuální audit nám pomohl zpřesnit zadání
- + Víme, kam směřujeme a proč
- + Víme, koho chceme oslovit
- + Orientační rozpočet stanoven
- + Orientační časový plán projektu stanoven
- + Shoda na zadání stvrzena podpisem

2. fáze

nabídka

+ související oblasti
projektové řízení
autorské právo
účetnictví
prezentace
vyjednávání



Předložte klientovi

rozsah práce — časový plán — rozpočet — podmínky spolupráce

vlastní postřehy z praxe:



Jedná se o diskusní dokument,
ve kterém designér předkládá klientovi
ke zvážení doporučený postup.

Nabídka je podrobný přehled projektu,
který definuje rozsah práce, role,
celkový proces vývoje designu,
časový plán a kalkulaci, kolik by klienta
spolupráce s vámi měla stát.

Na zadání navazuje designér přípravou nabídky. Jde o dokument, ve kterém designér předkládá zadavateli ke zvážení doporučený postup. Klient díky němu získává představu o tom, co ho čeká a jak jste se k danému projektu postavili. Je to diskusní dokument, který má klient možnost připomínkovat. Jako reakci na něj pak má možnost položit vám doplňující otázky. Pokud je to potřeba, argumentujete, vysvětlujete a vyjednáváte. Význam tohoto dokumentu spočívá v tom, že oběma stranám pomáhá nalézt shodu a synchronizaci při realizaci designového procesu ještě v úvodní fázi projektu, tedy včas. Úkolem zadavatele je pak porovnat nabídku se zadáním a ujistit se, že designér zadání přesně interpretoval. — Nabídka obsahuje závěry vyplývající ze zadání a specifikaci cílů, kterých má být dosaženo. Dále také přehled designového procesu – jednotlivé fáze postupu a jeho milníky, způsob komunikace obou stran a předávání podkladů, počet konzultací a revizí. V dokumentu by také měla být vymezena role a odpovědnost zadavatele a popsány způsoby, jakými je do procesu zapojen. Definován by měl být i navrhovaný rozsah práce spolu s časovým plánem a rozpočtem. Pokud projekt zahrnuje subdodávky (např. vizualizace, fotografie, ilustrace, copywriting aj.), měly by zde být také uvedeny, včetně informací o způsobu vypořádání autorských práv s nimi souvisejících. Stejně tak by neměly být opomenuty podmínky spolupráce a podmínky pro zajištění ochrany duševního vlastnictví – tedy podstata smlouvy o dílo s licenčním ujednáním, jejíž podpis by měl následovat vzápětí po schválení znění nabídky oběma stranami. Poté zadavatel s odkazem na tuto nabídku vystavuje oficiální objednávku a dochází k uzavření smlouvy o dílo s licenčním ujednáním. V tomto případě

jde o smlouvu, která spojuje smlouvu o dílo a udělení licenčních oprávnění do jednoho dokumentu, který zjednodušuje administrativu. Běžně se ale může jednat i o dva oddělené dokumenty: smlouva o dílo definuje plnění zakázky a stanovuje výši autorské odměny za návrhy. Licenční smlouva pak vymezuje rozsah autorských práv a oprávnění zadavatele k užití autorského díla – designu – a stanovuje s ním související licenční poplatky (viz Co stojí design? – strana 41).



+ pravidla pro práci

Plánujte

Profesionální přístup designéra není jen o tom, navrhovat skvělé věci. Profesionální je navrhovat skvělé věci v dohodnutých termínech a rozpočtech (více viz strana 34–39).

Konzultujte

Obklopte se lidmi, kteří vás doplní svými oborovými dovednostmi a know-how. Základní trio, které se vám bude hodit, je: projektový manažer – účetní – právník (autorské právo). Nezapomeňte v rozpočtu na náklady s tím spojené.

Bud'te otevření

Nebud'te direktivní. Tón nabídky by měl být přívětivý. Dokument by měl ideálně působit jako pozvánka k následné konverzaci. I když budete mluvit jako profesionál, použijte formulace a pojmy, kterým klient bude rozumět.

Nabídka vypadá dobře

Bud'te profesionální i v tom, jak bude dokument graficky upraven a obsahově logicky strukturován. Je to součást tvorby vašeho osobního nebo studiového brandu.

Nabídka je písemná

Nabídka musí být vždy písemná. Obě strany ji podepisují.

Předávejte nabídku klientovi osobně

Je-li to možné, předejte dokument klientovi osobně. Získáte tak možnost představit mu podstatu nabídky a její důležité body. Můžete také získat okamžitou zpětnou vazbu, jak na něj působí.

+ je dobré vědět

Duševní vlastnictví

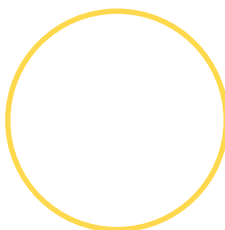
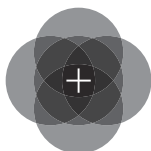
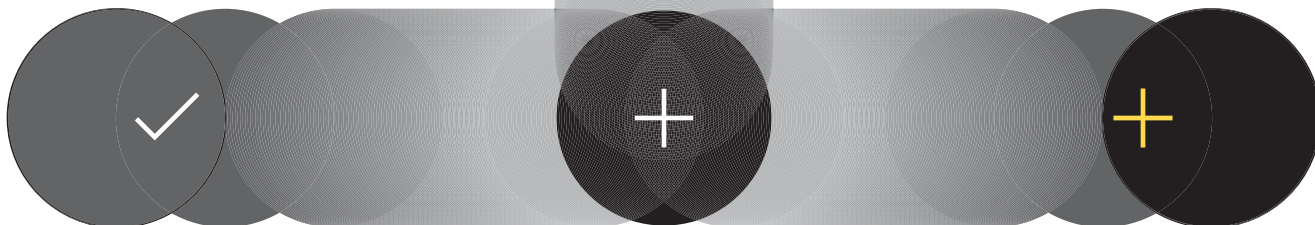
Práva k designu jsou součástí duševního vlastnictví designéra. Nabídka by měla pokrývat všechny autorskoprávní otázky spojené s ochranou duševního vlastnictví. Jde zejména o licenční ujednání, které vymezuje právo zadavatele dílo užívat, se specifikací množství, časového a územního rozsahu. Může se to zdát (klientovi i vám) „byrokratické“ a komplikované, ale nesmíme zapomínat, že dobře ošetřené duševní vlastnictví zajišťuje pro obě strany do budoucna bezpečnost a pro zadavatele firemní aktivum. Připravte se na to, že často budete nuceni klientovi vysvětlovat, proč by měl takovou smlouvu podepisovat a proč by měl platit nějakou licenci. Bud'te připraveni mu to přesvědčivě vysvětlit (více viz strana 42–45).

- + Cíl projektu stanoven
- + Rozsah projektu stanoven
- + Role vymezeny
- + Rozpočet projektu zpřesněn
- + Časový plán projektu zpřesněn
- + Milníky stanoveny
- + Autorskoprávní otázky vyřešeny
- + Objednávka přesně specifikována
(obsahová: zadání, brief / věcná: seznam výstupů)
- + Smlouva podepsána
- + Termín prezentace prvních návrhů stanoven

design

 $+$

- design thinking
- branding
- ochranné známky
- projektové řízení
- prezentace
- argumentace



Myslete designově = myslete systematicky

Myšlení ti není k ničemu, když v něm nemáš systém.

+ vlastní postřehy z praxe:





Profesionální přístup designéra není jen navrhovat skvělé věci. Jde o to, vytvářet skvělé věci v dohodnutých termínech a rozpočtech. Klient také ocení, když jej provedete celým designovým procesem a dokážete mu v něčem otevřít oči.

I v průběhu samotného navrhování a ideace průběžně sledujte dodržování časového plánu a to, zda se vám daří plnit včas úkoly, které vedou k dosažení důležitých milníků. Před prezentací konceptů i definitivy zkontrolujte, zda se stále držíte briefu a toho, k čemu jste zavázáni svým podpisem nabídky a smlouvy. V rámci prezentace je dobré toto ověření provést společně s klientem. Upozorněte jej na důležité momenty své práce, které zadání zhmotňují a které řeší stanovené potřeby. Perfektně a poutavě provedená prezentace je pro vás samozřejmostí, proto se zde zmíníme jen o několika věcech, které by ji měly doprovázet. Klient by měl mít v rámci prezentace prostor pro kritiku. Diskuse se však nesmí vést na úrovni osobních preferencí s kritériem „líbí-nelíbí“. Jak tuto diskusi dobře zahájit a moderovat? Neprezentujte pouze vzhled, ale také argumentaci pro to, že vámi navrhované řešení je správné. Argumentace racionalizuje a odosobňuje diskusi, což je žádoucí. Podpořte ji důkazy. Těmi mohou být například zpětná vazba na prototypy nebo kontrolní seznam požadavků v briefu, které jsou splněny. Jsou to objektivní indikátory, jímž racionálně uvažující klient dokáže podřídít osobní preference. Vnímejte to tak, že vy byste na jeho místě pravděpodobně jednali stejně. — Tato diskuse je důležitá pro následující fázi finalizace návrhů zejména z toho důvodu, že umožní včas vyřešit možné sporné body a pomůže klientovi ztotožnit se s vaším řešením. Další kolo prezentace (definitivy) bývá podrobena stejnému hodnotícímu procesu, na jehož konci stojí klientem schválená definitiva. — Nezapomínejme však na emoce! Sebelepší racionální argumentace nepomůže, pokud u klienta vaše návrhy a koncepty nevzbudí emoce. — Na tomto místě je vhodné zmínit se o dvou tématech, která mohou být důležitá nejen pro některé klienty, ale i pro

vás nebo vaše studio. V případě návrhů loga a systému jednotného vizuálního stylu udělejte pro své koncepty vybrané k prezentaci klientovi řešerši v databázi ochranných známek. Udělejte to ještě před tím, než klientovi budete prezentovat první koncepty. Pokud řešerši zdokumentujete a odprezentujete klientovi, jistě tím u něj podpoříte dobrý dojem a budete mít pod kontrolou riziko, že by klient později narazil při snaze o zhodnocování firemních aktiv. (viz rámeček Logo jako ochranná známka). — Stále aktuálnější je všeobecný zájem o ekologii a šetrný přístup k životnímu designu. Designér je ten, kdo určuje, jaké typy materiálů se na daný projekt použijí. U grafického designu jsou nejčastějším tématem papíry a plasty, ale také tiskové barvy. Jste součástí řetězce, který začíná výrobou papíru, jeho distribucí a končí likvidací, případně recyklací vámi navrženého řešení. Zajímejte se o původ materiálů, se kterými pracujete. Máte moc ovlivnit celý tento řetězec. Vaše rozhodnutí budou mít vliv na cenu výsledného produktu, což je potřeba zohlednit při jednání s klientem. Ekologický přístup můžete vnímat vy i klient jako přidanou hodnotu.



+ pravidla pro práci

Myslete designově

Využívejte také nástrojů design thinking, které představují ideální a ověřenou kombinaci rozumového přístupu a kreativity. K racionálnímu posouzení tvůrčího konceptu můžete využít například swot analýzu.

Myslete na lidi

Zajímejte se o skutečné potřeby lidí, kterým má design sloužit. Nejde tu jen o potřeby vašeho klienta, ale o potřeby klientů vašeho klienta – „koncových uživatelů“. Testujte také sami na sobě.

Počítejte s průmyslověprávní ochranou

Myslete na to, že logo se jednoho dne stane ochrannou známkou. Musíte ho na to připravit. Nezapomeňte ve správný čas na řešerše.

Sledujte brief

Průběžně sledujte, zda vaše koncepty naplňují zadání. Pokud to neuděláte vy, klient to určitě udělá sám.

Sledujte závazky

Průběžně sledujte projektový plán a plnění úkolů. Pokud vás to otravuje, pokuste se to delegovat.

Neprezentujte pouze vzhled

Eliminujte diskusi s klientem na téma „líbí-nelíbí“. Prezентujte přesvědčivé argumenty.

Udržujte klienta motivovaného

Pro úspěšný projekt je třeba, aby jeho aktéři byli motivovaní. Klient je jedním z nich.

Myslete ekologicky

Dopad vašeho projektu na životní prostředí nemusí být vašemu klientovi lhostejný, a navíc mu tím můžete nabídnout přidanou hodnotu.

+ je dobré vědět

Logo jako ochranná známka

Počítejte s tím, že klient bude logo chtít do budoucna registrovat jako ochrannou známku. Nemůžete riskovat, že klientovi navrhnete logo, které nebude přijato Úřadem průmyslového vlastnictví, protože je podobné nějaké jiné již zaregistrované ochranné známce. Další nepříjemná situace může nastat, když klient logo a jednotný vizuální styl jako ochrannou známku neregistroval, ale již je uvedl v život, logo označuje jeho auta, tiskoviny, budovu a obrátí se na něj někdo s tím, že mu „leze do zelí“... Pokud jste se dozvěděli o strategii označování a strategii územní a věcné ochrany již v briefu, je váš úkol o něco jednodušší a bezpečnější. Každopádně minimalizovat během práce tato rizika pro vás není náročné řešerší v třídnících ochranných známek (viz Užitečné odkazy na poslední straně). Můžete to zvládnout sami, nebo ve spolupráci s patentovým zástupcem.

- + Zadání pochopeno (rozumíme potřebám lidí, pro které to děláme / rozumíme potřebám klienta)
- + Průchodnost konceptu následným procesem průmyslověprávní ochrany (registrace ochranné známky / průmyslového vzoru / patentu) ověřena
- + Ekologický dopad projektu sledován
- + Argumenty pro věcnou diskusi nad návrhy připraveny
- + Věcná diskuse nad návrhy s klientem moderována

4. fáze

realizace

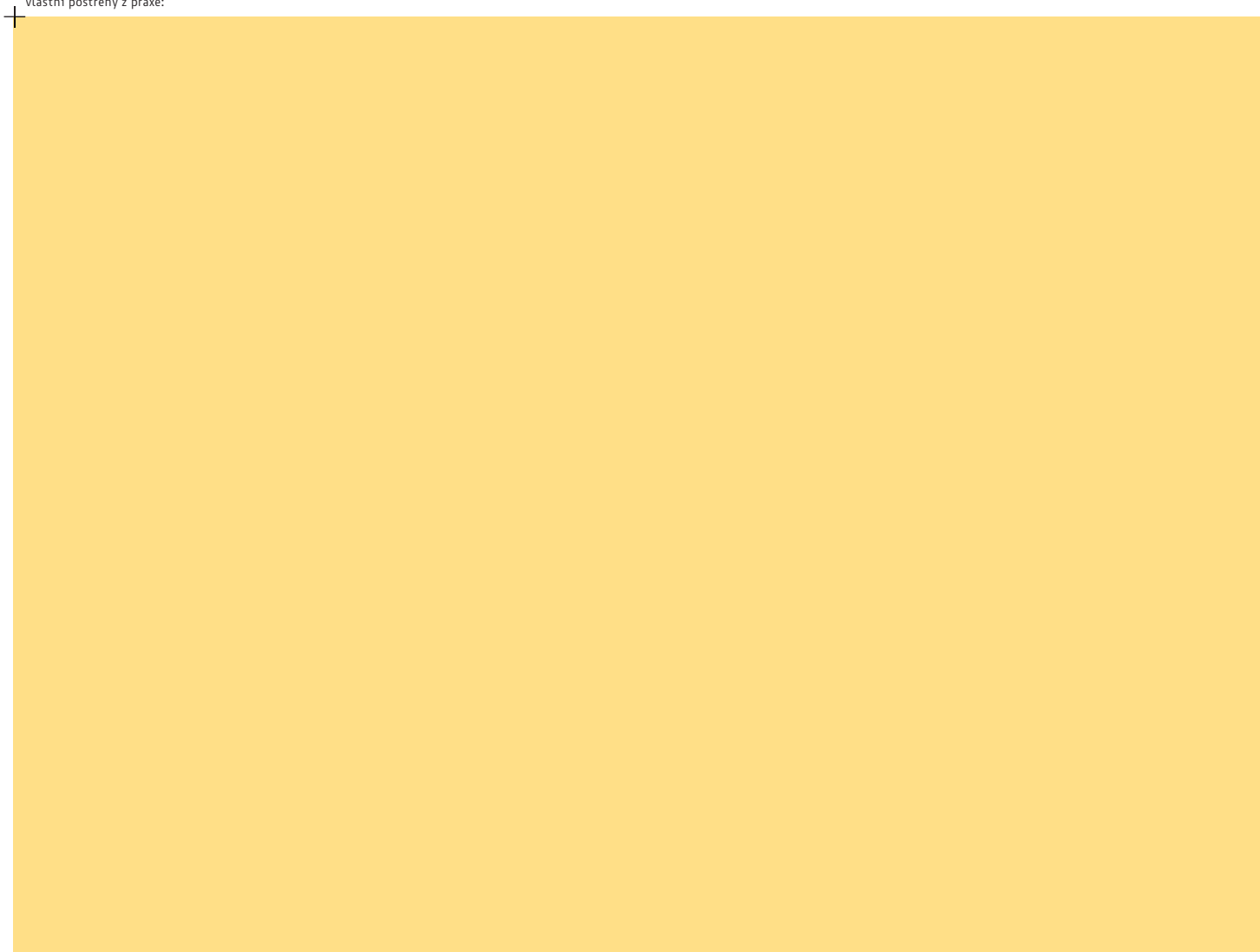
+ související oblasti
projektové řízení
technologie
autorské právo
obchodní právo



zaměřte se na

rizika — respekt — kontrolu — motivaci

vlastní postřehy z praxe:





Jste součástí procesu, který začíná zadáním a končí protokolárním předáním hotového díla klientovi.

Poznejte dobře svou roli.

Průběh tohoto procesu ovlivňují další hráči a faktory.

Počítejte s nimi. Je lepší mít je pod kontrolou než jimi být vlečen.

Odpovědnost vůči vašemu klientovi je totiž na vás.

Někdy se může stát, že navrhujete pouze design, ale výrobu pro klienta zajišťuje někdo jiný, a tudíž je odpovědnost rozdělena mezi vás a toho, kdo vaši práci přebírá k realizaci. Ve většině případů jste to však vy, kdo má kromě návržení designu zorganizovat celý proces, který začíná sestavením zadání a končí podpisem předávacího protokolu a doručením hotových publikací nebo zprovozněním webu. Pokud klientovi připravujete dodávku „na klíč“ – např. hotové knihy, nesete odpovědnost i za to, jak svou práci odvedla tiskárna. Proto si dobře prověřte dodavatele z oblasti výroby (dtp, prepress studia, tiskárny, dodavatele papírů a materiálů pro signmaking), ale také z oblasti specializovaných oborů, které na vaši práci navazují (fotografové, ilustrátoři, copywriteři, architekti, produktoví designéři aj.). Ve vztahu k nim vypořádejte jejich autorská práva a jejich honoráře nezapomeňte zahrnout do celkového rozpočtu, který sestavujete v rámci přípravy nabídky a plánování projektu. — Zvlášť když trochu experimentujete (což jistě děláte téměř v každém projektu), je pravděpodobné, že situace bude nová i pro vaše dodavatele a spolupracovníky. Pečlivě s nimi v takovém případě projednejte rizika a způsoby, jak jim předcházet. Ač se to nezdá, důležitá je jejich motivace, která ovlivňuje výsledek jejich práce. Poděkování a slova uznání za dobře odvedenou práci mohou být velkou motivací – někdy větší než včas zaplacená faktura. A zapálení spolupracovníci jsou výhodou i pro další projekt. Proto se vyplatí vytvářet si postupně síť dodavatelů, se kterými si budujete přátelské vztahy, respektujete je a oni respektují vás. Velkou motivací pro ně často bývá i to, že máte přehled o jejich oboru, pro který dýchají. To, že jste známý designér, není pro tiskaře tak důležité jako to, že si s ním

popovídáte o opacitě papíru, o celkovém krytí barvy, možnostech vazby nebo rizikách soutisku. Stejně je to s programátory, vývojáři nebo architekty. — Ukončení projektu je fáze, která je stejně důležitá jako všechny předchozí. Pro tuto fázi budete potřebovat předávací protokol, který slouží k oficiálnímu předání hotového díla. Předávací protokol obsahuje přesný popis dodávky, který souhlasí s objednanou prací, zakotvenou ve smlouvě o dílo s licenčním ujednáním. Jeho součástí je prohlášení, že dodané dílo je úplné a bez vad. Vy svým podpisem stvrzujete, že je to pravda, a klient, že s tím souhlasí. Pokud jde o logo a jednotný vizuální styl, uvádíte zde způsob, jakým předáváte data (např. počet nosičů). Pokud dodáváte hmotné výstupy, např. publikace, uvádíte objednaný počet kusů. — Myslete na to, že vývoj projektů, jako jsou jednotný vizuální styl nebo weby, může stále „upgradovat“. Protokolární předání díla vytváří dělicí čáru pro to, co je v dané fázi objednáno, naceněno a má být zaplacen. V případě, že klient předloží požadavky za touto čarou, jsou to již vícepráce nebo s klientem můžete začít jednat o dalším navazujícím projektu. Po předávacím protokolu přichází na řadu fakturace. — V případě, že realizaci provádí někdo jiný, je třeba přesně vymezit role a odpovědnost. Vy jako autor v tomto případě můžete zastávat honorovanou roli supervizora s jasně vymezenými pravomocemi. Tím získáte kontrolu nad kvalitou konečného výsledku a dodržením vašeho autorského záměru.



+ pravidla pro práci

Mějte pod kontrolou subdodávky

Jste součástí procesu, jehož průběh ovlivňují další hráči a faktory, zejména kvalita a termíny. Počítejte s nimi a poznejte dobře svou roli v tomto procesu.

Znejte technologii

Pokud volíte materiály, nezajímejte se pouze o to, jaký typ a za kolik, ale také se ptejte na dostupnost a dodací lhůty.

Prověřte dodavatele

Je dobré vědět, na kom jste ve svém projektu závislí. To, co vás zajímá, je kvalita, dodržování termínů, ochota experimentovat a motivace k řešení vašich nestandardních návrhů.

Mějte rádi své dodavatele

Pokud jste s prací dodavatelů spokojeni, nezapomeňte jim to dát najevo. Pochvala je potěší, stejně jako kohokoliv jiného. A nebojte se dodavatele vyměnit, pokud si nerozumíte. I zde je vše o lidech.

Učte se od svých dodavatelů

Bud'te otevření a nechte se vést od profesionálů. Respektujte jejich znalosti a zkušenosti. Podělte se o ty svoje.

Oficiálně předejte hotový projekt

Je třeba přesně říct, kdy je klientem objednaný rozsah práce hotový. Práce by měla být klientovi předána oficiálním způsobem.

Podepište předávací protokol

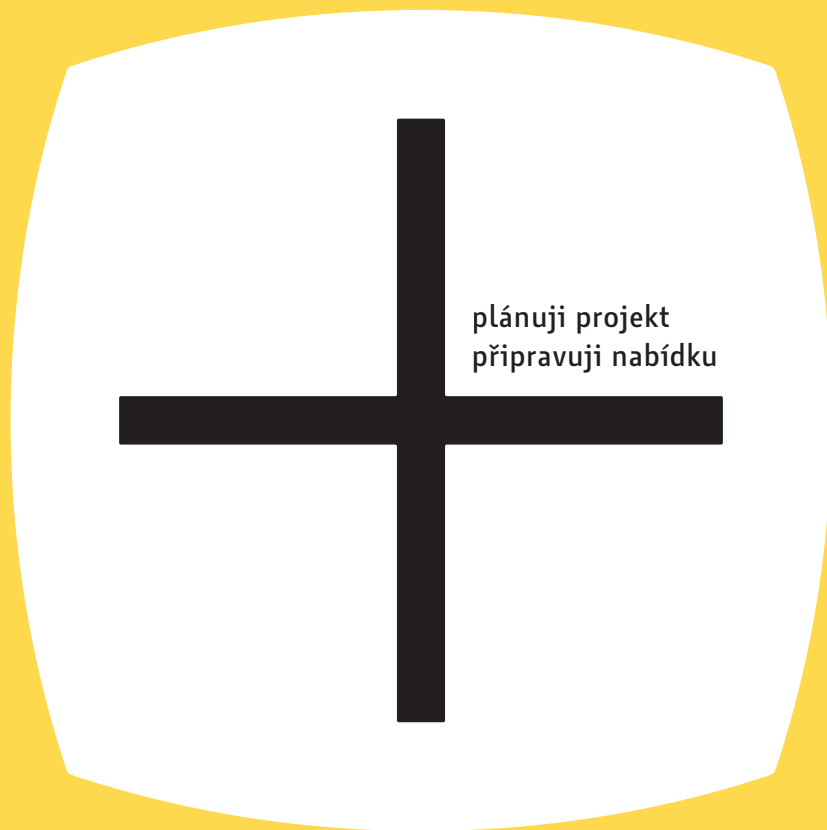
Jde o oficiální ukončení projektu. Váš a klientův podpis uzavírají projekt a vyjadřují to, že vy jste se pod svou práci podepsali a klient ji od vás bez připomínek přijímá.

+ je dobré vědět

Souslednost činností a termínů

Ve svém projektu můžete být závislí na externích dodavatelích. To pro váš projekt představuje rizikový faktor. Vybrali jste papír na knihu, ale ukáže se, že není na skladě dodavatele v České republice. Musí se dovézt z Rakouska a to trvá o dva týdny déle. Nebo se může stát, že objednávku papíru musíte udělat buď v pondělí do 10.00 hodin, aby papír dorazil do skladu ve čtvrtek ráno, anebo až ve čtvrtek do 10.00 hodin, aby papír dorazil následující pondělí ráno. Když tohle nevíte, může se vám stát, že objednávku papíru provedete v pondělí odpoledne nebo v úterý a můžete počítat s týdenním zpožděním, což ovlivňuje dodržování časového plánu projektu a vaše závazky vůči klientovi. Nezajímejte se tedy pouze o to, jaký typ a za kolik, ale také se ptejte na dostupnost a dodací lhůty.

- + Podmínky a dodací lhůty se subdodavateli nastaveny
- + Role mezi námi a dodavateli vymezeny
- + Možná rizika a jejich řešení s dodavateli otevřeně projednána
- + Soulad všech dodávek s časovým plánem zajištěn
- + Všechny technické detaily s výrobcí ověřeny
- + Dohled nad výrobou zajištěn
- + Hotové výstupy zkontrolovány
- + Předávací protokol podepsán
- + Poděkovali jsme za spolupráci
- + Faktura odeslána



plánuji projekt
připravuji nabídku

- 1 / projektové myšlení
- 2 / časový plán – co a kdy je potřeba udělat a jak dlouho mi to bude trvat?
- 3 / co stojí design?
- 4 / jak přesvědčit klienta, že investice do designu se vyplatí?

Úspěšně realizovaný projekt je kvalitní design ve stanoveném termínu, bez vícenákladů pro klienta a beze ztrát pro designéra.

Při přípravě nabídky je čas začít uvažovat projektově, dobře odhadnout rozsah práce vyplývající ze zadání a vše, co s ním souvisí.

Proč myslet projektově? Šetří to čas a energii a omezuje možnost chyb. Také to umožňuje přenositelnost činností a zjednodušuje delegování úkolů. Navíc pokud vaše jednání s klientem prokazuje řízení a kontrolu, je to pro něj známka vaší profesionality. — Projekt obecně je soubor činností s jasným cílem, který je omezen časem, financemi a dalšími zdroji (materiál, know-how, dovednosti a zkušenosti lidí v týmu). Jako projekt je možné chápat jakýkoli plán činností. Je to proces změny, který je řízený. Je několik důvodů, proč by to měl designér vědět. Je vždy dobré zjistit pár tipů a triků, jak si usnadnit práci. Cílem je koordinovat činnosti tak, aby dosáhl cíle bez zbytečných ztrát finančních i časových – rozuměj, že se nemusíte při vydělávání peněz úplně upracovat. Projektový přístup designéra znamená, že se snaží dosáhnout cíle projektu bez zbytečného čerpání energie (rozpočtu, času, míry stresu, ...). Umí si práci rozplánovat, dobře koordinuje jednotlivé činnosti a neopakuje chyby (své ani ostatních). — K tomu, abychom mohli začít stavět projekt, potřebujeme znát celkový rozsah prací s důrazem na činnosti, které jsou náročné, a na „detaily“ (často je pro klienta detail něco, co je pro vás několik hodin práce navíc), které mohou znamenat výrazné prodloužení nebo zdražení projektu. — Odhady se nejlépe dělají dle zkušeností s obdobnými projekty – pak lépe odhadnete správné vymezení rolí klienta, sebe a kolegů. Je potřeba vědět, jak dlouho vám může která činnost trvat. Proto je třeba to začít sledovat. U několika prvních projektů si klidně jednoduše zapisujte, kolik hodin strávíte jakou činností. Pokud budete chtít sledovat čas odpracovaný na jednotlivých zakázkách a ten pak správně vyúčtovat klientovi, vedte si důsledně výkazy práce. Můžete k tomu

využít Excel nebo různé aplikace, které najdete na webu pod heslem „timesheet“ případně „timetracker“. Sledování času nabízí i některé programy na projektové řízení a usnadnění týmové koordinace. Ze začátku vám hodně práce zabere „obecná administrativa“, později si na to zavedete svůj systém a dost času ušetříte. — Když svou práci sledujete, ze závěrů se můžete poučit pro plánování dalšího období projektu. Díky tomu se vám také zpřesní odhad. Je dobré do projektů doplňovat rezervy, ale v rozumné míře! Čím přesněji si specifikujete požadavky a povinnosti obou stran, tím lépe se vám bude plán připravovat. Zde je na místě připomenout význam dobře sestaveného zadání.

+ 1 / projektové myšlení

	pravidla pro práci
Sestavte plán	Ať vím, co mám dělat já, co klient, co mě všechno čeká, co musím všechno zaplatit. Zahrnuje soubor činností, které je třeba udělat, včetně časového plánu.
Sestavte rozpočet, popište zdroje	Ať vím, kolik mě to stojí a co všechno na zakázku/projekt potřebuji (kolegy, zařízení, peníze, kanceláře, materiál). Zahrňte do rozpočtu svou „běžnou administrativu“.
Sledujte čas	Kdy co budu dělat, za jak dlouho celou zakázku/projekt stihnu, kolik času mi zabere. Budu efektivní? Vyplatí se to? Nekoliduje mi tento projekt s jiným? Dělejte si výkazy práce.
Vnímejte kontext	Berte v potaz okolí a faktory, které projekt ovlivňují. Od legislativy přes podmínky profesních organizací po aktuální stav ekonomiky, roční období, náladu klienta, módní trendy. Nezapomeňte na vlastní síly, svůj volný čas a vztahy s blízkými lidmi.
Stanovte milníky pro kontrolu	Milníky jsou důležité body v projektu, které jej rozdělují do významných celků. Např. „schválení briefu“, „schválení návrhu“ atp. Slouží pro kontrolu.
Nezapomeňte na zpětnou vazbu	Poučte se z vlastních i cizích chyb. Snažte se, ať je každá vaše chyba originál. Sledujte, jak dlouho vám která činnost trvá a co vám zabere nejvíce času, zeptejte se klientů i kamarádů, co by vám poradili vylepšit, všímejte si práce kolegů, vytvářejte si manuály, odškrtačkové seznamy („check listy“), formuláře, šablony – tím budete snáze předcházet chybám.

je dobré vědět

Důležitý je sdílený cíl

Každý projekt by měl mít svůj přesně stanovený cíl. Pak se vám lépe bude realizovat bez zbytečného čerpání sil. Pokud znáte cíl, lépe vyberete cestu, jak se k němu dostat.

V designovém projektu nám pomáhá stanovit cíl design management, který také často využívá nástroje design thinking. Cíl projektu by měl být definován v průběhu přípravy zadání a nabídky, tj. v prvních dvou fázích designérského procesu. Podpisem briefu nebo nabídky stvrzujete, že se klient i vy na cíli shodujete. Cíl musí být sdílený všemi účastníky projektu. Zda je cíl sdílený, je třeba ověřit.

- + Známe cíl
- + Ověřili jsme si, že všichni členové projektu na naší straně i na straně klienta cíl znají, chápou jej a jsou s ním ztotožnění
- + Rozepsali jsme všechny činnosti, které s prací souvisejí, a přiřadili jim předpokládanou dobu jejich trvání
- + Vytvořili jsme projektový plán
- + Vyřešili jsme synchronizaci projektu s jinými projekty, na kterých děláme a budeme dělat
- + Počítáme s časovou rezervou pro „strýčka Příhodu“
- + Využili jsme zpětné vazby a zkušeností z minulých projektů
- + Při všech odhadech jsme stáli nohama na zemi

+ 2 / časový plán – co a kdy je potřeba udělat ...

ganttův diagram

Pro ty, kteří přemýšlejí převážně vizuálně – pro designéry –, je jako dělaný... Je to grafické znázornění projektu. „Gantt“ vizualizuje průběh práce a soulednost úkolů a činností. Může být používán ke znázorňování jednotlivých aktivit na jednom projektu, ale i v všech projektech, na kterých pracujete. Jeho hlavní přínos spočívá v tom, že můžete vidět, které aktivity na sebe navazují a které probíhají současně. Vidíte, kde se koncentruje více úkolů a práce najednou, nebo kde je volnější prostor – například pro to, aby do něj mohl být včas přesunut úkol, o kterém už víme, že se nám nevejde tam, kde je koncentrováno více pruhů najednou. Kromě toho: Je to dobrá prezentační forma toho, co se děje a má dít, pro váš tým, spolupracovníky a klienty. Používejte Excel nebo si diagram můžete prostě nakreslit. To je jedno. Jde o to, aby vše bylo vidět.

M1 / zadání seznámení shromáždění

podněty pro skiny

zajistit platbu Kubovi

kontrola parametrů udržitelnosti

kompletní zadání na design – pro MM

expedice zadání na úpravy a design MM

práce MM

prezentace řešení od MM – schůzka

připomínkování návrhů od MM

rezerva pro dokončení připomínek

expedice zadání Kubovi

M2/ prezentace úprav (Kuba)

práce Kuba – součinnost

prezentace zapracovaných úprav

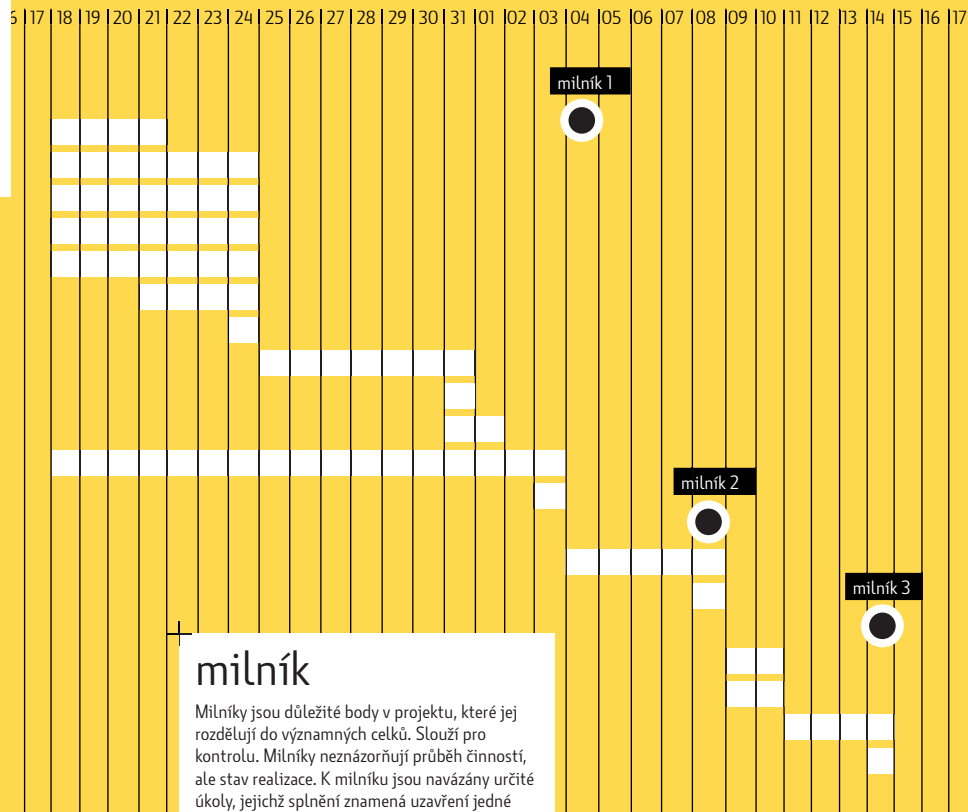
M3 / hotový web

seznámení s řešením, připomínkování

kontrola souladu se zadáním

rezerva pro dokončovací práce

předání hotového webu



milník

Milníky jsou důležité body v projektu, které jej rozdělují do významných celků. Slouží pro kontrolu. Milníky neznázorňují průběh činností, ale stav realizace. K milníku jsou navázány určité úkoly, jejichž splnění znamená uzavření jedné etapy projektu, kterou milník uzavírá. Rozdělení projektu na více významných celků usnadňuje orientaci ve všech činnostech a úkolech, ze kterých projekt sestává.

a jak dlouho mi to bude trvat?

katalog o skle: 84 hodin

příprava podkladů: 34 hodin

skeny obrazových předloh 3 hodiny
kontrola dodaných fotek 2 hodiny
úpravy fotek **24 hodin**

retuše fotek oddíl 1 11 hodin
retuše fotek oddíl 2 10 hodin
rezerva 3 hodiny

kontrola správnosti dodaných textů 1 hodina
kompletace překladů do oddílů 2 hodiny
konzultace s redaktorem 2 hodiny

sazba: 21 hodin

layout nastavení indezajn 1 hodina
zalomení 8 hodin
kontrola dle technického scénáře 2 hodiny
pošoupání fotek, doladění 5 hodin
domácí korektura typy, mikrotypy 2 hodiny
zpracování domácích korektur 3 hodiny

korektury: 13 hodin

ukládání korektorských dat 1 hodina
schůzka s korektorkou 2 hodiny
zpracování korektur 4 hodiny
export a odeslání nových dat 1 hodina
korektura II zpracování 3 hodiny
konzultace s korektorkou 2 hodiny

prepress: 16 hodin

technická příprava, spadávký 1 hodina
separování přetisků a kontrola 3 hodiny
data pro nátisky, nátisky 11 hodin

rozdání činností

Znamená rozložení cíle projektu nebo výsledné dávky na jednotlivé části ve stromové struktuře. Pomůcka, která umožňuje předem stanovit náklady projektu a sledovat postup naplňování projektu. K přesnějšímu odhadu potřebného času, a tedy i nákladů nám pomáhá ponaučení z předchozích projektů. Vypíšte všechny činnosti, které s daným úkolem souvisejí. Podívejte se na tento přehled činností a jednu položku po druhé doplňte množstvím času, který podle vás bude trvat. Výsledný součet vám dá představu o tom, kolik času projekt zabere. Rozhodněte se, které činnosti a s nimi související čas vyžadují tvůrčí práci – ty zahrňte do autorského honoráře, a které činnosti a s nimi související čas představují mechanickou práci – těm přiřadíte vámi stanovenou hodinovou sazbu. Tím získáte odhad nákladů a času, který na práci budete potřebovat (více viz Co stojí design? na následující dvoustraně).

autorský honorář

Autorský přínos designéra je důležitý faktor úspěchu při práci s designem v rámci rozvoje firmy. Výsledek tvůrčí činnosti je to nejcennější, co může klient pro svůj podnik získat – přináší do podniku kreativitu a inovace. Autorství je vyjadřováno autorskou odměnou – honorářem. — Vedle autorského honoráře

skicovné

stojí hodinové sazby, vyjádřené cenou za aktivity, které nejsou tvůrčí povahy, např. sazba publikací, práce na definitivách, dokončovací práce, korektury apod. Mezi náklady na uvedení designu do života (realizaci) je třeba započíst také ceny za služby dalších stran (např. tisk, příprava a úpravy obrazových předloh, výroba prototypů apod.) a náklady na

licence



rozpočet

licence dalších produktů tvůrčí činnosti, které jsou pro daný projekt využívány a jsou chrá-

hodinová sazba

něny autorským právem – např. fotografie nebo písma. Všechny tyto složky nákladů za design by měl designér zvážit a zahrnout do kalkulace nákladů, kterou předloží klientovi v nabídce.

ostatní náklady

autorský honorář

Vyjádření hodnoty tvůrčího přínosu designéra. Vyjadřuje míru jeho know-how a profesních zkušeností, praxi v oboru, specializaci, invenci, stupeň vzdělání nebo dobré jméno. Jde o náklady na práci, která není měřitelná časem. Výši autorských honorářů ovlivňují podmínky na trhu, ale i sebevědomí autorů a jejich schopnost ji u klientů obhájit. Designéři nebo studia si určují tabulky honorářů za určité typy výstupů. Výše honorářů často bývá předmětem doporučení profesních asociací, u kterých můžete hledat informace a inspiraci.

skicovné

Představuje odměnu za autorský návrh. V případě přímého oslovení nebo tendru designérovi náleží skicovné za odevzdání jednoho nebo více návrhů (záleží na dohodě). Pokud si klient návrh nevybere k dopracování, i když je designérem vypracován, tato odměna vyjadřuje tvůrčí úsilí, které designér do návrhů vložil. V případě, že si klient návrh vybere, další odměna za dopracování konceptu a definitivy je vypořádána formou autorského honoráře.

odměna za autorský přínos

licence

Design je autorské dílo, které je chráněno autorským zákonem. Licence zahrnuje poplatek za poskytnutí práva k užívání autorského díla. Souhlas s užíváním autorského díla se uděluje klientovi písemně formou licenční smlouvy. Licence může být výhradní nebo nevýhradní. Právo užívat dílo se vymezuje z hlediska množstevního (počet kusů, publikací, reprodukcí apod.), územního (např. ČR, Evropa, globální) a časového (např. na 10 let). V praxi se licence uplatňuje nejčastěji v případě návrhů log a jednotných vizuálních stylů, vzhledem k jejich významu a dopadu.

success fee

Vyjádření podílu na zisku. Odměna, jejíž výše se odvíjí od kvantitativně měřitelného cíle souvisejícího s úspěchem návrhu autora. Takovým cílem bývá zejména počet prodaných publikací, nahrávek, fotografií apod. Podmínky tohoto typu odměny by měly být stanoveny ve smlouvě o dílo nebo licenční smlouvě. Typicky bývá sjednávána pevná odměna, kterou autor obdrží bez ohledu na úspěch svého díla na začátku, a vedle toho procentně stanovená odměna závislá na výnosu z prodeje.

hodinová sazba

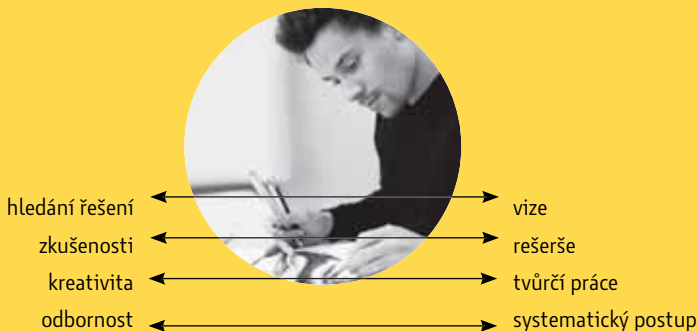
Představuje cenu za mechanickou a časově dobře měřitelnou práci. Zahrnuje v sobě náklady na provozní režii, na zařízení a software, který k práci potřebujete, pronájem kanceláře a poté zohledňuje míru odbornosti, kterou práce vyžaduje. Je možné používat více sazeb na různé typy činností podle jejich náročnosti a míry odbornosti a praxe, kterou vyžadují. Jde např. o sazbu textu, korektury, skenování, předtiskovou přípravu, retuše obrazových předloh apod.

ostatní náklady

Tisk, webhosting, programování, licence za písma, fotografie apod. Tyto náklady mohou být vaše subdodávka v projektu, nebo si je může klient dojednat sám. Na tom je potřeba se s ním vždy předem domluvit.

cena za uvedení designu do života

+ 4 / jak přesvědčit klienta, že investice do designu se vyplatí?



Kromě jasné a čitelné identity, vzbuzení emocí zákazníků a klientů i možnosti odlišit se od konkurence nabízí design možnost zhodnocení podniku. Trend růstu hodnoty nehmotných statků firem je evidentní. Design přináší nehmotná aktiva a inovace. Proto stojí za to investovat do designu a jeho právní ochrany. Licenční ujednání s autorem designu a vypořádání autorských práv k užívání designu (autorského díla) vytváří hodnotný základ pro další zhodnocování firemních aktiv prostřednictvím průmyslověprávní ochrany. Pro strategické plánování firem je důležitá promyšlená strategie ochrany

přínos designéra

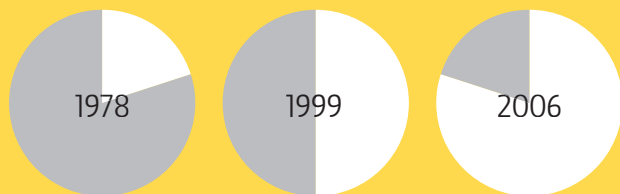
duševních a průmyslových práv.

To je úkol podnikatele.

—— Úkolem číslo 1 pro

designéra je zeptat se podnikatele na tuto jeho strategii v rámci přípravy zadání. —— Úkolem číslo 2 pro designéra je vytvořit pro naplňování této strategie kvalitní materiál, který s ní bude v souladu.

vývoj hodnoty hmotných a nehmotných statků během 30 let



hmotné
nehmotné

Zdroj: Russel, I. (2007). Intellectual assets management. In Jolly, A., Philpott, J. (eds.). The Handbook of Intellectual Property Management. 1. vyd. London – Philadelphia: Kogan Page, s. 263–269.

„Podívejte, je jasný trend vzrůstajícího významu nehmotných statků pro firmy. Design je jedním z nich. Naplňování vaší strategie ochrany duševních a průmyslových práv vás do budoucna bude stát asi spoustu peněz a energie. Kvalitně navržený funkční, dobře zapamatovatelný a emoce vzbuzující design je důležitým základem pro zhodnocení této vaší investice.“

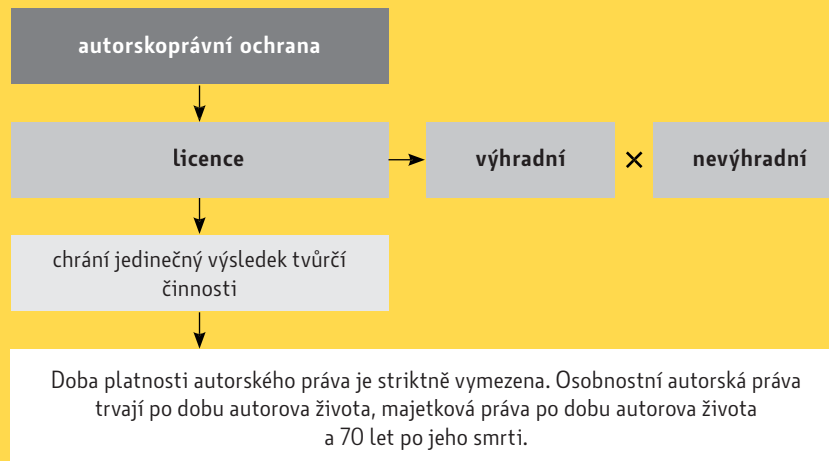
„Jasně, logo můžete vytvořit vy sám spolu se sekretářkou. Ono to logo, co si uděláte sami, taky budete moci registrovat jako ochrannou známku a tím, že ho budete dlouhodobě a systematicky používat, si ho lidé zapamatují. Ale není lepší, aby to, co si lidé zapamatují, vzbuzovalo emoce a bylo součástí do budoucna rozšiřitelného propracovaného systému?“

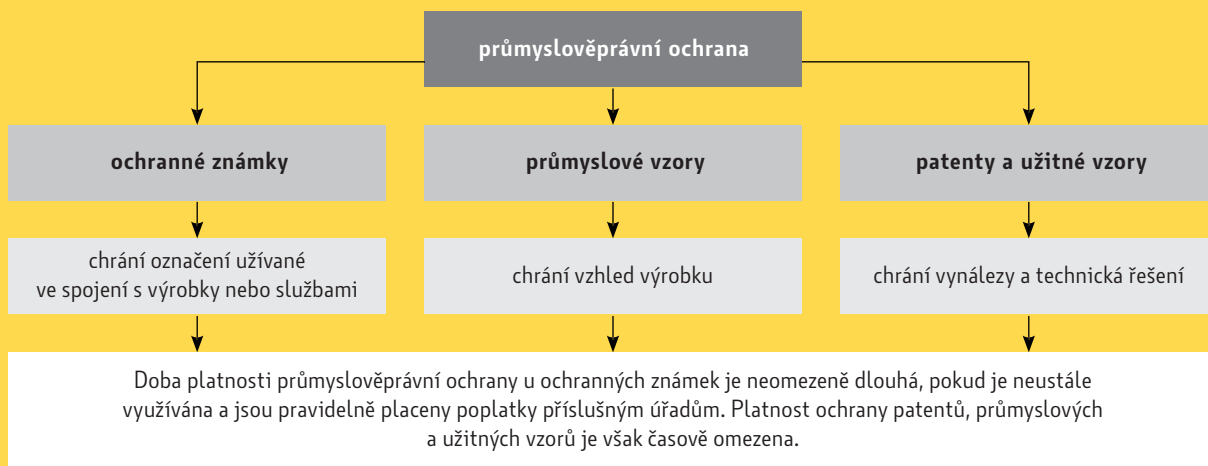
„Víte, ono jde ještě taky o to, že kvalitní design ovlivňuje kvalitu života lidí. Kultivuje prostředí, ve kterém žijeme, pracujeme nebo trávíme volný čas a to je také významná hodnota. A vy jste ten, který tuto hodnotu lidem přináší, vy umožňujete její vznik!“

+ 4 / jak přesvědčit klienta, že investice do designu se vyplatí?



**proměna loga v ochrannou známku
je zhodnocení firemních aktiv**





Důležité pojmy

+ design management

Stručně řečeno: Design management je obchodní stránka designu. Je to podnikatelská disciplína. Její podstata spočívá v tom, že pomáhá firmě dosáhnout obchodních cílů prostřednictvím designu. Rozlišují se strategická úroveň – design leadership a operativní úroveň – design management. Strategie určuje, kam jdeme a proč. Operativa se zabývá tím, jak se tam dostaneme. Operativa vykonává rozhodnutí přijatá na strategické úrovni. — Design leadership definuje obchodní strategii a cíle, kterých má být prostřednictvím designu dosaženo, definuje designovou strategii a politiku organizace. Design management přenáší designovou strategii do zadání (briefů) pro designéry a poté řídí a kontroluje designové procesy. Klient využívající design management má pro designéra přesně připravené zadání. Služby designérů využívá přesně k dosažení jasně stanovených cílů, jinak řečeno, nestřílí designem naslepo. — Design management používá kromě klasických manažerských metod také metody a nástroje designového myšlení – viz design thinking – pro vývoj inovací řízených designem (design-driven innovation). Trendy v rozvoji této disciplíny směřují k holistickému (celostnímu) přístupu k designu – využívání a koordinaci všech designérských specializací k naplňování jednotné designové strategie. Holistický přístup k využívání designu je maximálně mezioborový. Styčné plochy oborů a jejich průniky představují nejúrodnější půdu pro rozvoj inovací řízených designem.

+ branding

Anglický výraz pro identitu firmy či produktu vyjadřovanou často souhrnným pojmem „značka“. Značka v tomto slova smyslu není „logo“. Značkou zde chápeme celkovou image, dojmy a pocity, které vnímá publikum při setkání s organizací nebo produktem. — Branding je proces budování značky. Oblast vývoje, tvorby, metodiky a strategie identity organizace nebo produktu. Jde o náročný, dlouhodobý proces, kterého se účastní řada subjektů – vedení organizací, design manažeři, grafičtí designéři, produktoví designéři, jednotliví zaměstnanci a další. Tento proces v konečném důsledku určuje ekonomickou, ale i kulturní hodnotu značky, firmy a jejích produktů. Jedním z předpokladů vzniku silné značky je korporátní identita. Branding spolu s design managementem určuje kurz, který by měl vývoj designu (v nejrůznějších designérských specializacích) sledovat.

+ brief / expertní rozhovor

Oficiální zadání, které vypracovává klient a stanovuje předmět práce designéra, termíny, podmínky, ale také cílovou skupinu. Neexistuje jednotný formát, každý zadavatel i designér může mít jiné nároky. Brief může mít podobu sofistikovaného rozsáhlého formuláře stejně jako jednoduchého motivačního hesla v podobě několika vět. Mělo by však vždy vytvářeno dialogem mezi designérem a zadavatelem. Zadání může vzniknout také formou tzv. expertního rozhovoru, který designér vede se svým klientem. Vhodně formulovanými otázkami získává od klienta podstatné informace, jež zaznamenává do podoby dokumentu, který poté předá klientovi k revizi a schválení.

+ projektové řízení (řízení projektů)

Projekt je soubor činností s jasným cílem, který je omezen časem, financemi a dalšími zdroji. Jako projekt je možné chápat jakýkoli plán činností. Je to řízený proces změny. Řízení spočívá v koordinaci a kontrole činností tak, aby bylo v projektu dosaženo cíle bez zbytečných ztrát.

+ design služeb

Nově se vyvíjející obor, který využívá metod a nástrojů designového myšlení – viz design thinking – k vývoji inovací v oblasti služeb. Designéři by o něm měli být informováni, protože pro tento obor jsou charakteristické četné přesahy do jiných designérských specializací. Dobře „vydizajnovaná“ služba potřebuje grafický design, web design, user experience design, produktový design, design interiérů...

design thinking

Styl myšlení, který uplatňuje schopnost kombinovat empatii při reagování na potřeby, kreativitu v tvorbě nových řešení a racionalitu při analýze. Designový proces při využití tohoto přístupu sestává z dobře namíchané směsi vhodných metod a nástrojů pro každou jeho fázi.

— Charakteristické znaky tohoto přístupu jsou empatie – upřímné pochopení požadavků a potřeb lidí, kterým má navrhované řešení sloužit (human centered design), spolupráce – mezioborové vzájemné působení specialistů, zároveň však také zapojení cílových skupin, pro které je řešení navrhováno, a „lidí z terénu“, optimismus – upřímné odhodlání stanovený problém vyřešit (nepočítá se s otázkou, zda problém řešení má nebo nemá – místo toho jediná relevantní otázka je, jaké řešení je nejlepší), experimentování – learning by doing, svolení dělat chyby a učit se z nich. Chyby nejsou v designovém procesu fatální – dalším charakteristickým znakem je totiž prototypování, které umožňuje včasnou a efektivní eliminaci důsledku chyb. — Design thinking je nadoborový: to znamená, že tento přístup může být využíván při řešení jakéhokoliv problému v jakékoliv oblasti. — Je základním přístupem designu služeb, design managementu, ale v obecné rovině přináší nový pohled na celou oblast managementu, kterou stále silněji ovlivňuje směrem ke kreativě a lidskosti. Je považován za přístup, který umožňuje zrod inovací. — Student designu má výhodu v tom, že tento přístup má do jisté míry vstřípen díky zaměření svého oboru – zejména v tvůrčí oblasti. Pro designéra je pak výzvou rozvoj jeho dovedností v těch oblastech designového myšlení, které se týkají empatie a racionální analýzy.

swot

Analýza silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Jednoduchá, osvědčená a všeobecně použitelná pomůcka k popsaní podstaty analyzovaného problému. Designér může například u navrženého konceptu popsat, v čem je silný (podklad pro argumentaci klientovi), kde jsou jeho slabiny (odhalení rizik, kterými je potřeba se zabývat, toho, co je potřeba zlepšit), jaké příležitosti se nabízejí pro jeho úspěšnou realizaci a jakým hrozbám je potřeba čelit. Silné a slabé stránky se týkají zpravidla samotných vlastností předmětu analýzy. Příležitosti a hrozby jsou vnějšího charakteru (vnější podmínky, vlivy a faktory).

koučink

Principy koučinku může využít designér v jednání s klientem při přípravě zadání. Koučink v obecné rovině je proces, který umožňuje prostřednictvím vhodně kladených otázek rozvinout potenciál člověka tak, aby jej mohl maximálně využít pro dosažení svého cíle. V designovém procesu jde o to, aby klient díky vhodně kladeným otázkám designéra sám pochopil, jaké má na své straně možnosti a potenciál pro úspěšný vývoj designu a pro spolupráci s designérem. Úkolem kouče – designéra – je pomoci klientovi udělat si jasno ve svých očekáváních a prioritách týkajících se cílů, kterých má být designem dosaženo. Kouč nepoučuje, ale působí jako rádce a pomocník, který klientovi nastavuje zrcadlo v případě, že je to zapotřebí. Vytváří podmínky pro to, aby odpovědi na nastolené otázky nalézal klient sám.

ideace

Proces generování nápadů. Využívá různé techniky, mezi které patří například známý brainstorming.

licence výhradní/nevýhradní

Licenci poskytuje autor – designér – klientovi oprávnění používat designérovo autorské dílo pro své zpravidla komerční cíle. Licence se v licenční smlouvě vymezuje množstevně, územně a časově. Výhradní licence znamená to, že autor své dílo již nesmí poskytnout nikomu jinému kromě toho, komu tuto výhradní licenci poskytnul. Nevýhradní licence umožňuje autorovi poskytnout svolení k užívání jeho díla současně více osobám. Podle zákona platí přednost nevýhradní licence. To znamená, že autor v případě absence výslovné výhradní licence může návrh, grafiku nebo fotografii použít a poskytnout někomu jinému. Nevýhradní licence je obvykle levnější než licence výhradní.

vizuální audit

Zhodnocení potřeb a úrovně stávající vizuální prezentace a komunikace klienta. Provádí se před plánovaným vývojem designu, např. nového jednotného vizuálního stylu, nebo jeho redesignem. Přistupuje se k němu v případě větších, rozsáhlejších projektů nebo v případě ujištění se o vhodném zaměření nové grafiky, při slučování firem nebo při změně komunikační strategie. Posuzuje se soulad vizuálních výstupů s komunikační strategií, strategií řízení značky, jejich zaměření na cílovou skupinu, vhodnost použité grafiky apod. Vizuální audit provádějí grafická studia, designéři, specializovaní konzultanti, agentury. Jeho využití spadá do oblasti design managementu.

nezbláznit se

neutopit se

neupadnout

nezakop

PROTEBE LIVE



CZECHDESIGN



neklopýtnout

Neviditelná strana designu – praktický průvodce pro studenty grafického designu

autor Jiří Hanek

**poděkování
za spolupráci
si zaslouží** Tereza Bredlerová, Jana Vinšová, Kamila Matějková, Michaela Labudová,
Martin Vácha, Dušan Pohanka, Pavel Frič, Tomáš Pražák, Lumír Kajnar,
Zuzana Šimonovská a všichni další, kteří poskytli cennou zpětnou vazbu
na prototyp publikace. Speciální díky za odbornou spolupráci v oblasti
řízení projektů patří Stáně Nechvílové.

**design
redakce
náklad
tisk** Jiří Hanek, Dušan Pohanka
Vendula Kadlečková
1500 výtisků
AZUS Březová

vydali PROTEBE live ve spolupráci s CZECHDESIGN
1. vydání
© 2013 / PROTEBE live, 2013

**poděkování
za podporu** Publikace vznikla v rámci projektu Life-netdesigning – rozvoj
manažerských a prezentačních dovedností designéra v praxi, jehož
cílem je podpora studentů designu při vstupu do profesní praxe.
Projekt je realizován v rámci Operačního programu Vzdělávání
pro konkurenceschopnost MŠMT. Tento projekt je spolufinancován
z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

nezamotat se

nout

neztrapnit se

nezklamat

Inspirativní odkazy

Inspirativní knihy

Adrian Shaughnessy: How to be a graphic designer without losing your soul. Laurence King Publishing, 2010
Shel Perkins: Talent Is Not Enough: Business Secrets For Designers. Second Edition, New Riders, 2010
ALGA Professional Practices In **Graphic Design**. Second Edition, Allworth Press, 2008
Terry Lee Stone: Managing the Design Process – Concept Development: An Essential Manual for the Working Designer. Rockport Publishers, 2010
Terry Lee Stone: Managing the Design Process – Implementing Design: An Essential Manual for the Working Designer. Rockport Publishers, 2010
Marty Neumeier: Brand Gap, AnFas. Praha, 2008
Margaret Mark, Carol Pearson: Hrdina nebo psanec. BIZBOOKS, 2012
Adam Hazdra a kolektiv: Skvělé služby: Jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. Grada Publishing, 2013
Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive. BIS Publishers, 2011

Inspirativní weby

Designové nástroje
a metody
design thinking

<http://ideasforideas.com/>
<http://www.gogamestorm.com/>
<http://www.ideo.com/>
<http://identityworks.com/>

Design management

http://archive.agda.com.au/m/Design_Mgmt.pdf
<http://www.aiga.org>
<http://www.agda.com.au/>
<http://www.park-design-management.com/>
<http://www.designcouncil.org.uk/>
<http://www.dmi.org/>
<http://www.design-silesia.pl/>

Ostatní

<http://opendesignnow.org>
<http://openbrand.com/>
<http://blog.hrivnak.cz/>
<http://pricingidiot.com/>

Užitečné odkazy

**Pomůcky (softwarové
nástroje) na orga-
nizaci práce a řízení
projektů**

Evernote <http://evernote.com/>
Basecamp <http://basecamp.com/>
Easy Project <http://www.easypoint.com/>
Excel
Google

Ochranné známky

informační portál o ochranných známkách <http://ochranne-znamky.info/>
seznam patentových zástupců v ČR <http://www.pat zastupci.cz/>
třídíčky výrobků a služeb, mezinárodní třídění obrazových prvků ochranných známek <http://www.upv.cz/cs/publikace/tridinky/tridinky-ochranne-znamky.html>
Úřad průmyslového vlastnictví – ÚPV <http://www.upv.cz/>
Světová organizace duševního vlastnictví – WIPO <http://www.wipo.int/>

Autorské právo

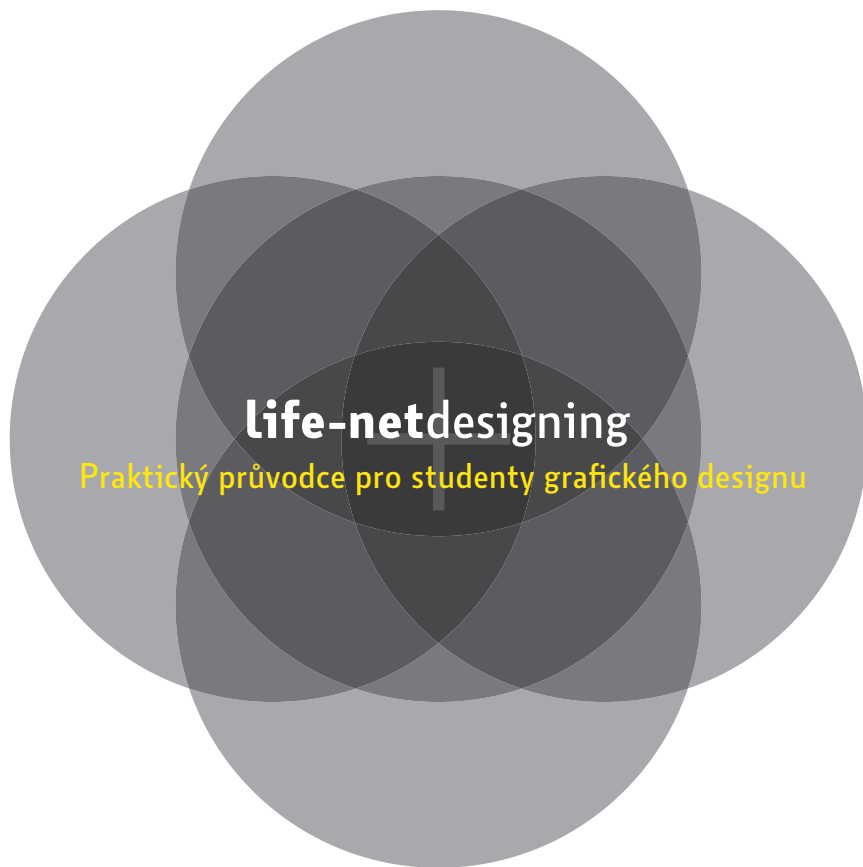
Vyhledávač advokátů http://vyhledavac.cak.cz/Units/_Search/search.aspx
Ochranná organizace autorská – Sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl, o. s. (OOA-S) <http://www.oas.cz>
Ministerstvo kultury <http://www.mkcr.cz/autorske-pravo/default.htm>

**Profesní etika při
jednání s klientem**

<http://www.aug.cz/eticky-kodex>
<http://unie-grafickeho-designu.cz/o-unii/kodex/>

**Profesní sdružení
v České republice**

Unie grafického designu <http://unie-grafickeho-designu.cz/>
Asociace užité grafiky a grafického designu <http://www.aug.cz/>
CZECHDESIGN <http://www.czechdesign.cz/>



life-netdesigning

Praktický průvodce pro studenty grafického designu