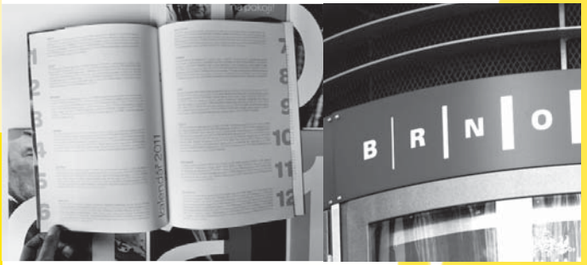


DESIGN

POTŘEBUJI

...rozjet něco nového

...lépe prodat

...vypadat dobře

...být vidět

...zvýšit hodnotu firmy

...být jiný než konkurence

ZAPOJTE DESIGN

„ROZPOZNÁNÍ POTŘEBY JE ZÁKLADNÍ PODMÍNKOU DESIGNU.“

CHARLES EAMES / DESIGNÉR

PROČ DESIGN?

Často ho vídáme v nejrůznějších souvislostech v médiích, stalo se z něj oblíbené téma konverzací a vyhledávané zpestření domácností. Design patří ale především do praxe – do firem a organizací. Je tedy na čase začít využívat všech výhod, které může poskytnout. Oblast designu sledujeme již 10 let a cítíme, že zájem a poptávka po designu stále rostou. Vyžadovány jsou rychlé reakce a neustálé přizpůsobování se změnám, na druhou stranu je stále silnější volání po tradici a stálých hodnotách. Této skutečnosti by si měly být vědomy i české firmy a organizace a čelit jí hledáním vlastní trvalé hodnoty, díky které mají šanci prosadit se mezi nespočtem ostatních. K jejímu budování může výrazně přispět právě design, který nabízí řadu výhod: Pomůže vám být vidět, prodávat, inovovat, odlišit se, zvýšit konkurenční a exportní potenciál, získat přidanou hodnotu.

Design tak má být uplatňován ve firmách a organizacích nejen při samotném výrobním procesu, ale velmi často je efektivně využíván jako prostředek marketingu a komunikace s okolím. Pro státní správu může být vhodně zvolený grafický design způsobem komunikace s občany. Pro neziskové organizace zase argumentem k získávání podpory pro své aktivity.

O ČEM

Předkládaná publikace vám má poskytnout základní přehled o tom, co je to design, kdo je designér a jak pracuje, co vám nebo vaší firmě může přinést, a poradí, jak lze design co nejúčelněji zapojit. Berte tuto publikaci jako pomůcku v případě, že o zapojení designu uvažujete nebo si k němu hledáte cestu.

KOMU

Je určena manažerům, osobám zodpovědným za prezentaci, prodeje, konkurenceschopnost, export, spokojenost zákazníků, uživatelů i zaměstnanců ať už v malém podniku, velké firmě, zastupitelstvu města nebo neziskové organizaci.

KDO

Publikaci připravila dvě občanská sdružení, která se zasazují o účinné zapojování designu do praxe: PROTEBE live a CZECHDESIGN.

Nechť je vám tato publikace motivací a oporou při zapojování designu do vaší organizace!

Jiří Hanek / PROTEBE live
a Jana Vinšová / CZECHDESIGN

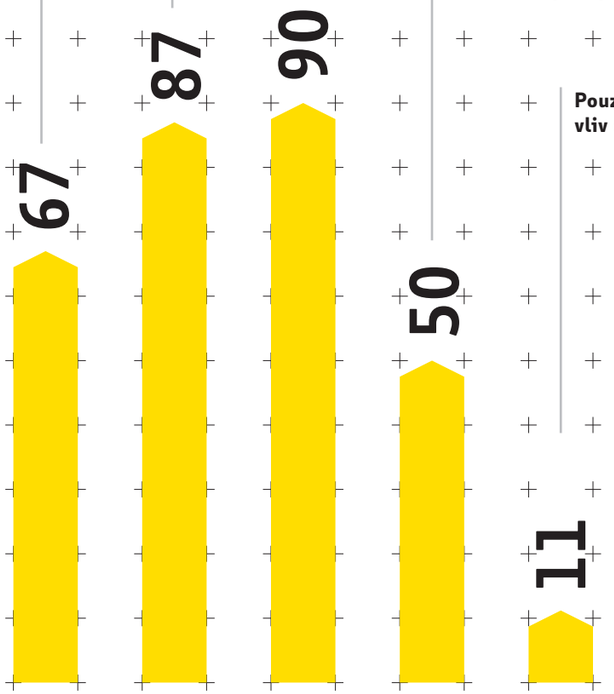
67 % manažerů si rozhodně myslí, že design může českým firmám pomoci při prosazování se vůči konkurenci.

87 % z nich se domnívá, že existuje přímá vazba mezi designem a prosperitou.

90 % manažerů souhlasí, že vliv kvality designu na úspěch či neúspěch podniku bude vzrůstat.

Ale jenom 50 % z nich je spokojeno s designem produktů vlastní firmy a s pozorností, kterou firma designu věnuje.

Pouze 11 % firem pravidelně měří vliv designu na celkovou úspěšnost.



Výzkum byl realizován společností Dynamo design v dubnu 2012 prostřednictvím internetového dotazníku na vzorku 144 ředitelů a manažerů marketingu velkých českých firem. Výsledky vznikly pro projekt Designem k prosperitě, www.designemkprosperite.

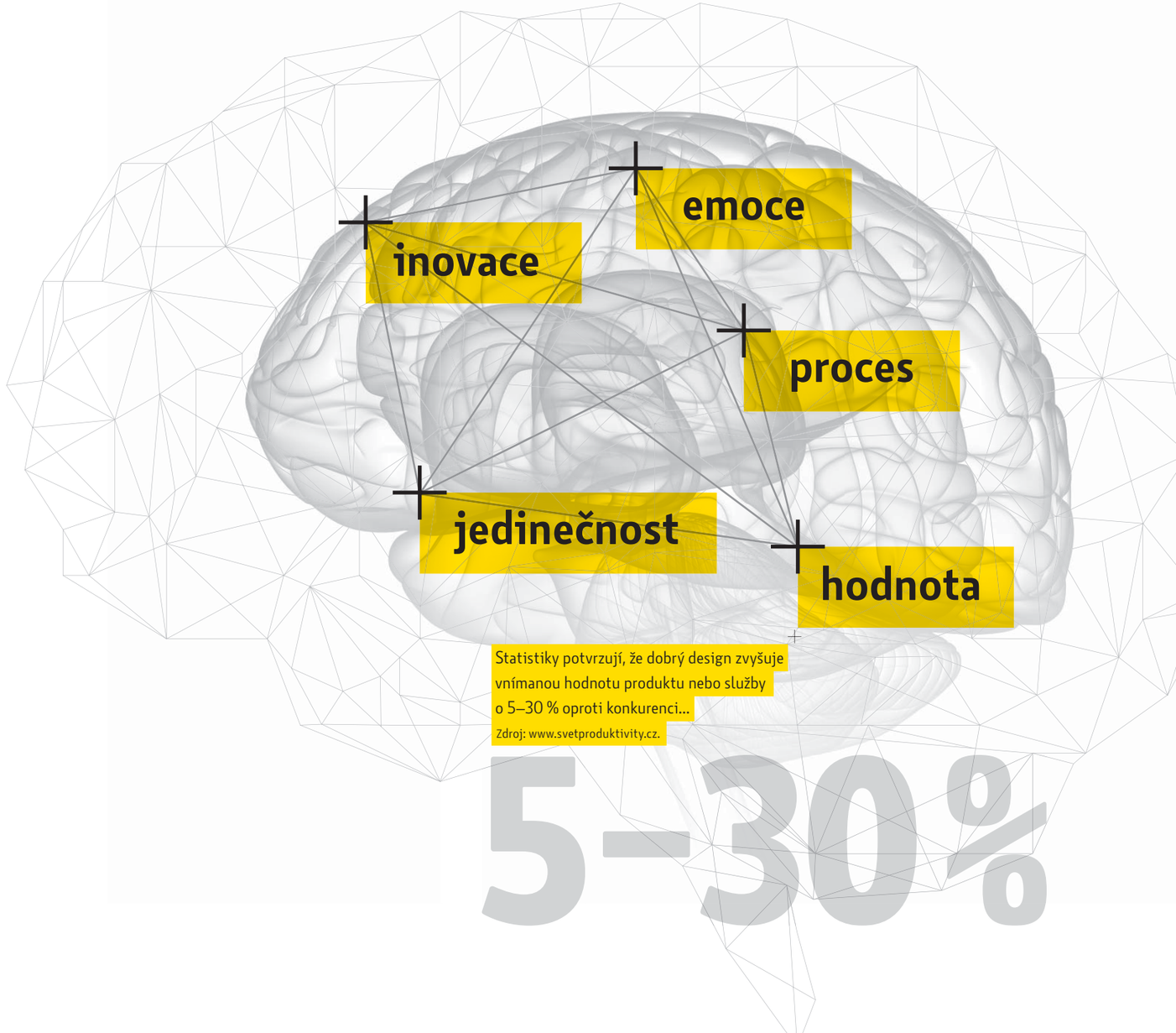
1=20

Britský Design Council spočítal, že **1 libra investovaná do designu přinese firmě minimálně 20 liber na konečném zisku zpět.**

Doufáme, že podobně výhodným se stane design i pro další české firmy, kterým může tato publikace posloužit jako inspirace.

1

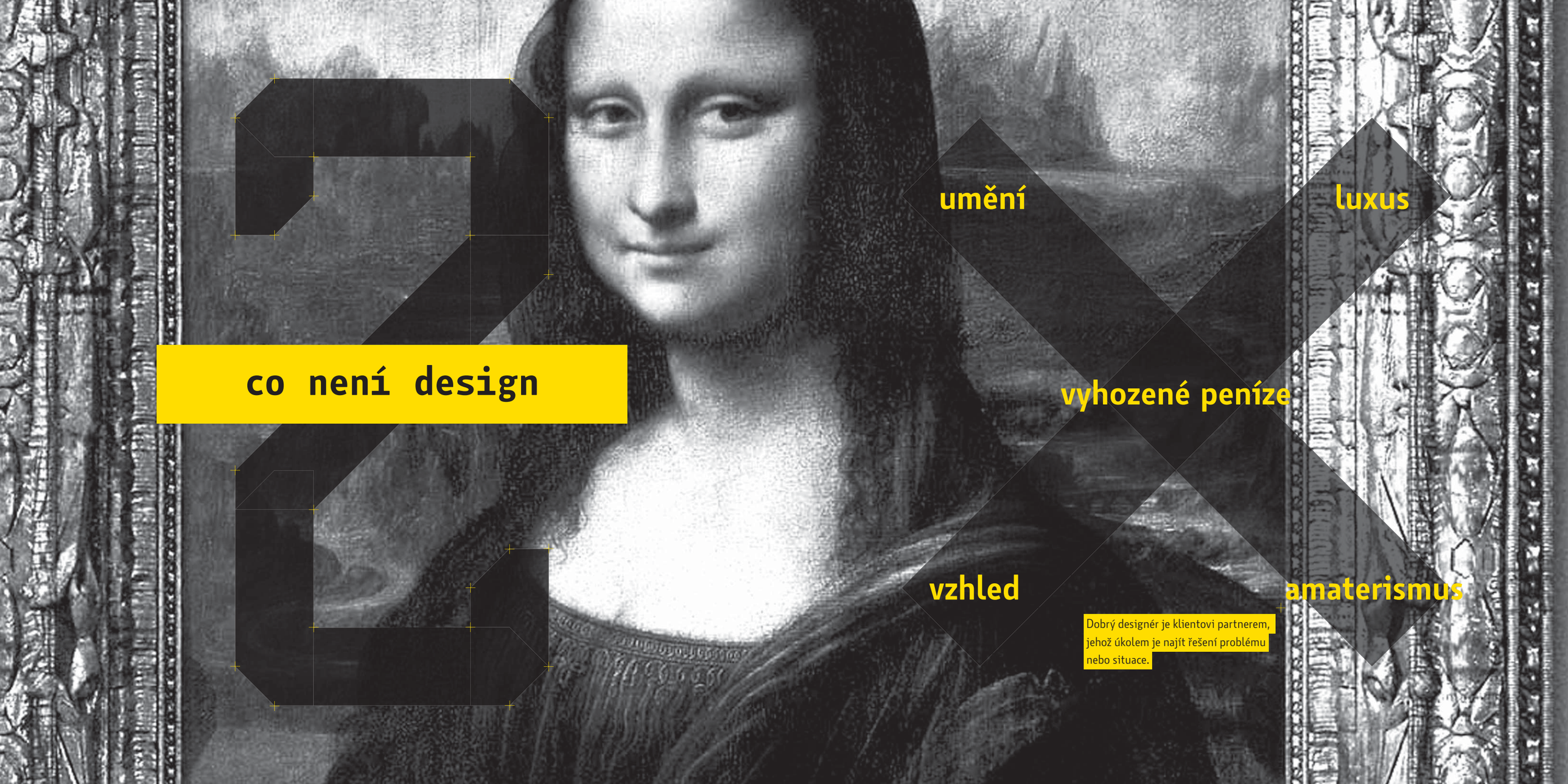
co je design



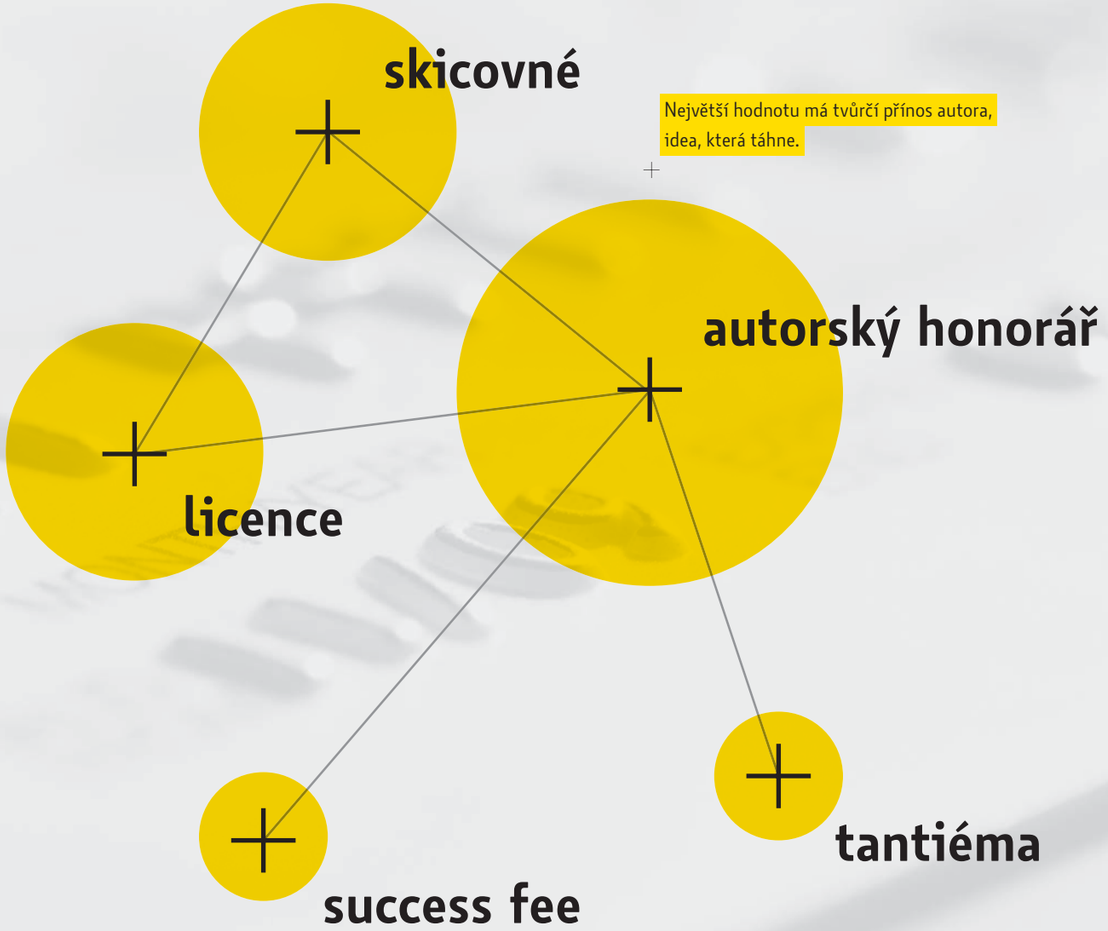
Statistiky potvrzují, že dobrý design zvyšuje vnímanou hodnotu produktu nebo služby o 5–30 % oproti konkurenci...

Zdroj: www.svetproduktivity.cz.

5-30%


co není design
umění
luxus
vyhozené peníze
vzhled
amaterismus
Dobrý designér je klientovi partnerem, jehož úkolem je najít řešení problému nebo situace.

co design stojí



co mi design přinese

konkurenceschopnost

přidanou hodnotu

prestiž

nové zákazníky

zviditelnění

„Design není jen to, jak nějaká věc vypadá
a jaký vzbuzuje pocit.
Design je to, jak ta věc funguje."
Steve Jobs

co k tomu potřebuji

- designéra
- dobrou radu
- najít společnou řeč
- systematický postup
- trpělivost a čas

Dobře napsané zadání šetří čas i peníze a snižuje riziko vydání se špatným směrem.

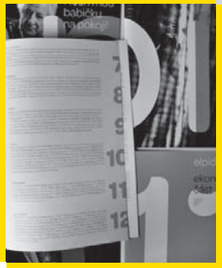
KOMU SE TO POVEDLO

KRUST

BRNO

ULČ FURNITURE

ELPIDA



BABYVAK

KRUST

„SPOLUPRACOVAT S DESIGNÉRY ROZHODNĚ DOPORUČUJEME DALŠÍM FIRMÁM. KAŽDOU PRÁCI MÁ DĚLAT ODBORNÍK. DOMY MÁ NAVRHOVAT ARCHITEKT, PRODUKTY BY MĚL NAVRHOVAT DESIGNÉR. UŠETŘÍTE SI TÍM SPOUSTU ZBYTEČNÉ PRÁCE NAVÍC.“

ALEXANDER KLIMEŠ, JAROSLAV ENDRŠT / MAJITELÉ FIRMY KRUST

„Sázíme na mladé talenty. Volba na studio deFORM padla nejen díky doporučení, ale také proto, že jsou oba vášnivými cyklisty. Díky tomu jsme měli záruku, že produkt bude nejen hezký, ale také prakticky využitelný, neboť cyklista nejlépe ví, co chce nosit na hlavě. A designér ví, jak to má vypadat. Kluci totiž navrhli nejen funkční přilbu, která splňuje složitou evropskou normu, ale zároveň navrhli nevšední řešení vyměnitelnosti jednotlivých komponentů, které dělá naše helmy jedinečnými na trhu. Díky prezentaci prototypu na Designbloku a sociálních sítích byl o helmy zájem ještě dříve, než jsme je začali skutečně prodávat. U některých zákazníků byl zájem tak velký, že čekali půl roku, než byly přilby naskladněny.“

Krust je mladá česká firma, která vyrábí klasické přilby na kolo, helmy na inline nebo snowboard, skateboard. Od svého začátku je pro ni právě originální design alfou a omegou jejich nabídky. Výrobky, ale i vizuální komunikaci pro firmu Krust navrhují mladí čeští designéři.

BRNO

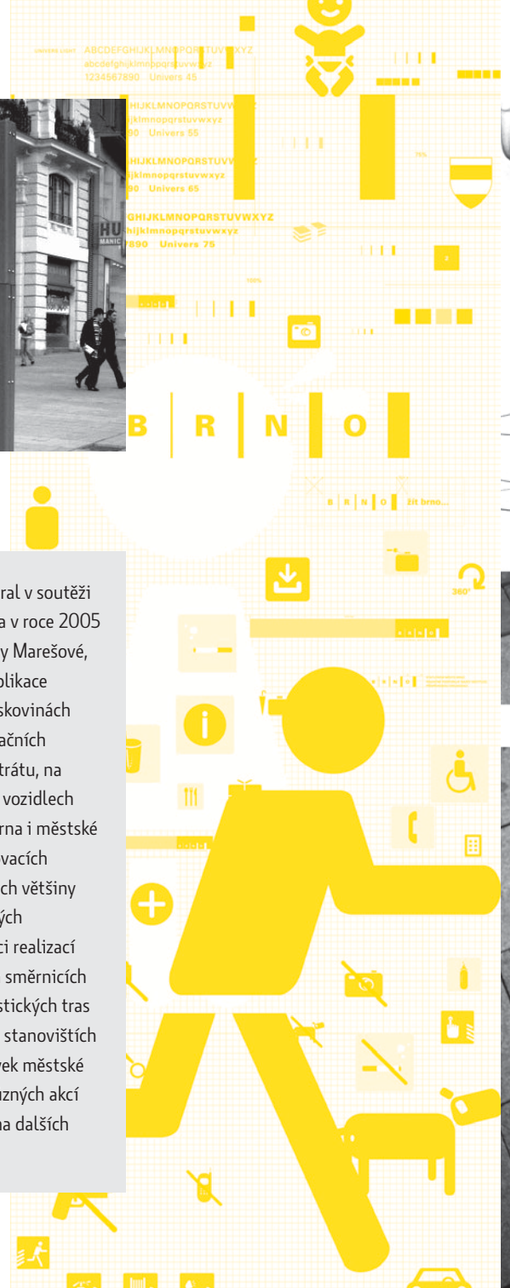
„VYTVÁŘENÍ ZNAČKY MĚSTA JE V 21. STOLETÍ ZÁSADNÍM PŘEDPOKLADEM JEHO KONKURENCESCHOPNOSTI. ZAVEDENÍ VIZUÁLU JE DLOUHODOBÝM A NEKONČÍCÍM PROCESEM, U NĚHOŽ JE NEZBYTNÁ PRAVIDELNÁ KONTROLA SPRÁVNÉHO POUŽÍVÁNÍ NEJEN UVNITŘ, ALE I VNĚ ORGANIZACE.“

MICHAL JELÍNEK / VEDOUCÍ REFERÁTU MARKETINGU MAGISTRÁTU MĚSTA BRNA

B | R | N | O

„Do roku 2004 mělo Brno pouze znak, který byl pro velkou část mimobrněnských občanů obtížně rozpoznatelný stejně jako znaky jiných měst v ČR. Zavedení jednotného vizuálního stylu výrazně přispělo ke zviditelnění Brna a k identifikaci všeho, co s ním souvisí. Navíc používání jednotného vizuálu v různých oblastech zjednodušuje a zpřehledňuje prezentaci Brna a další související aktivity. Proměna jednotného grafického vizuálu, kterou město Brno prošlo v roce 2005, jednoznačně prospěla. Ve výzkumu, který jsme prováděli v roce 2008 v rámci analýzy mediální prezentace, byl právě jednotný vizuální styl města kladně hodnocen všemi skupinami respondentů (občané, podnikatelé, politici, představitelé příspěvkových organizací a městských částí). Vytváření značky města je v 21. století zásadním předpokladem jeho konkurenceschopnosti. Aby město přilákalo obyvatele, podnikatele a turisty, musí být známé a musí mít své místo na mapě atraktivních měst a v tom mu může významně pomoci také jednotný vizuální styl. Dalším obcím určitě doporučuji vytvořit si vlastní jednotný vizuální styl pro všechny oblasti, které budou využívat. Zavedení vizuálu je dlouhodobým a nekončícím procesem, u něhož je nezbytná pravidelná kontrola správného používání nejen uvnitř, ale i vně organizace.“

Magistrát města Brna vybral v soutěži o jednotný vizuální styl města v roce 2005 návrh grafické designérky Věry Marešové, který používá dodnes. Jeho aplikace najdete například na všech tiskovinách Brna, na orientačních a navigačních systémech v budovách magistrátu, na magistrátních autech a všech vozidlech Dopravního podniku města Brna i městské policie, na jmenovkách, parkovacích kartách, na webových stránkách většiny městských částí a příspěvkových organizací města Brna, v rámci realizací expozic Brna na veletrzích, na směrnicích a informačních panelech turistických tras v centru města, na oficiálních stanovištích taxi služeb, označených zastávek městské hromadné dopravy, v rámci různých akcí podpořených městem a mnoha dalších místech.



ULČ FURNITURE

„SPOLUPRÁCE S DESIGNÉRY JE SPOJENA S VYŠŠÍ FINANČNÍ NÁROČNOSTÍ, ALE VÍME, ŽE PRÁVĚ DÍKY TOMU SE NÁM VYŠŠÍ NÁKLADY V BUDOUCNU VRÁTÍ. PROTO BYCHOM TOTO ROZHODNUTÍ URČITĚ DOPORUČOVALI I OSTATNÍM FIRMÁM.“

JAKUB ULČ / MAJITEL FIRMY ULČ FURNITURE

Plzeňská firma ULČ FURNITURE je příkladem cesty odlišení se od konkurence. Na začátku stála touha majitele firmy vyhovět přáním a požadavkům svých klientů hledajících originální řešení: „Rozhodli jsme se pro vytvoření promyšlené koncepce a sourodé kolekce jednotlivých kusů nábytku, oslovili jsme na doporučení ke spolupráci kolektiv designérů Mütanta, kteří dali našim představám nový rozměr.
Díky spolupráci s designéry můžeme lépe vyhovět přáním a požadavkům našich klientů. Záměrem je již od počátku zapojit designéry do jednání s našimi zákazníky. Jejich úkolem je vyhodnotit životní styl klientů, jejich zájmy a záliby, a to tak, aby následně vznikly kvalitní návrhy nábytku, jež přesně vystihnou osobitý styl a potřeby našich zákazníků. I přesto, že je projekt teprve na začátku, můžeme již pozorovat pozitivní reakce naší cílové skupiny.“

ULČ FURNITURE je nová designová značka nábytku, která má v podobě zakázkové výroby tradici více než 20 let pod názvem KYPR kuchyně a interiéry. Zakázková výroba je jádrem aktivit firmy nadále, protože však cítila potřebu získat novou tvář, která by byla pro zákazníky atraktivnější a zároveň jim otevřela cestu k zákazníkům novým, rozhodla se jít cestou vlastní designové řady. Cílem tedy není nabízet a ve velkém prodávat vlastní typový nábytek, ale ukázat klientům, že je firma schopná věnovat se vlastní kreativní práci a spolupráci s designéry pro individuální projekty.

ELPIDA

„POKUD JSOU VAŠE PROGRAMY DLOUHODOBÉ A VY POTŘEBUJETE S FIRMAMI V RÁMCI FUNDRAISINGU KOMUNIKOVAT KONTINUÁLNĚ, JE DOBRÝ VIZUÁL VELMI DŮLEŽITÝ. UKAZUJETE TÍM, ŽE OPRAVDU FUNGUJETE, ŽE MÁTE TVÁŘ, ŽE SI JEN NEŘÍKÁTE O PENÍZE…“ JIŘÍ HRABĚ / ŘEDITEL OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI ELPIDA

„Proměna grafického vizuálu nám určitě prospěla. Naše materiály nejsou určeny jen seniorům, ale také našim partnerům a sponzorům, kteří naše aktivity podporují a díky nimž jsme. Jednotné tiskové materiály, pěkné fonty, grafické nápady – to jednoznačně dobře působí. Podařilo se nám tím sjednotit naše projekty, které v průběhu času přibývaly a měnily se. Myslím, že to tak celé drží lépe pohromadě, jednotlivé projekty jsou součástí mozaiky, která dohromady tvoří fungující celek. Pro neziskové organizace považuji originální vizuální styl skoro za nezbytnost. Určitě je možné zaujmout příběhem na A4 napsaným rukou, ale pokud žádám o jednorázový příspěvek na konkrétní věc.“

Elpida se věnuje projektům na pomoc seniorům, provozuje Linku seniorů. Obecně prospěšná společnost Elpida prošla kompletní proměnou vizuální komunikace, kterou pro ni připravilo studio Ask designers, Markéta a Ryan Cole.

BABYVAK

„DÍKY SPOLUPRÁCI S DESIGNÉREM JSME ZAZNAMENALI VELMI KLADNÉ OHLASY, KTERÉ SE ZAČALY ŠÍŘIT ÚSTNÍM DOPORUČENÍM, A TO NEJEN OD KONCOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ, ALE I OD PRODEJCŮ NAŠICH VÝROBKŮ.

JIŘÍ PECH / MAJITEL FIRMY BABYVAK

„Na rozdíl od ostatních firem nás zákazníci začali vnímat jako firmu, která má osobní kreativní přístup, a je samozřejmé, že se to projevilo i na zvýšené poptávce. Spoluprací s designérem si zajišťujeme stálou inovaci, a tím i zájem zákazníků o to, s jakou nabídkou přijdeme. Z uvedeného je zřejmé, že bez spolupráce s designérem si kvalitní a smysluplný rozvoj firmy již nedokážeme představit.“

Babyvak se zabývá výrobou textilních výrobků pro děti již 13 let. Firma si však začala uvědomovat potřebu neustálé inovace sortimentu a přizpůsobování zájmům zákazníků. Design jako nástroj těchto záměrů se rozhodla zapojit pomocí projektu Design pro export agentury CzechTrade, a díky tomu zahájila spolupráci s designérkou Sandrou Polákovou. Ve spolupráci s ní analyzovali cílovou skupinu i trh, kam chtějí své výrobky umístit, dále také konkurenci na českém i zahraničním trhu i technologické a výrobní možnosti firmy. Výsledkem této spolupráce je nová kolekce výrobků, která se u zákazníků setkala s nebývalým úspěchem.

JAK NA ..... DESIGN

evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1 co je design

Design je hodnota

Kvalitní vizuální řešení prezentace firmy/organizace spoluvytváří budování značky a výrazně zvyšuje její hodnotu.
Design je investice. Pro začínající firmu může výrazný design produktu nebo jednotný vizuální styl znamenat marketingový tah nebo být přímo součástí plánu na dohnání existující konkurence. Pro firmu/organizaci s delší tradicí, která hledá nové pojetí své strategie nebo rozšiřuje stávající nabídku, může znamenat strategický posun podniku směrem ke konkurenceschopnosti a udržitelnosti.
Logo a prvky jednotného vizuálního stylu nebo design produktů proměněné na ochranné známky a průmyslové vzory se stávají firemními aktivy, která zvyšují hodnotu podniku.

Design jsou emoce

Pokud zákazník vybírá z podobných služeb nebo produktů, vybere si ten, který jeho pozornost zaujme svým vzhledem nebo neotřelým řešením.

Design je inovace

Klíčem k úspěchu jsou účelné a dobře načasované inovace. Design je na světové úrovni vnímán jako strategický inovační nástroj, který v sobě spojuje kreativní i technologickou složku zároveň.
Je zásadním činitelem v rámci vyvíjení či zdokonalování produktů a služeb. Spolupráce s designérem, a dokonce samotná příprava zadání mohou firmě či organizaci přinést ujasnění struktury, což umožní například postavit lepší a srozumitelnější nabídku služeb.

Design je proces

Design je proces, jehož cílem je co nejefektivněji propojit estetickou a funkční stránku navrhovaného produktu či služby. Kreativita se tak potkává s technickými požadavky a pomáhá nalézt vhodná řešení.
Jinak řečeno: design je spojení estetických kvalit s funkčností na základě technologických a ekonomických možností.

Design je jedinečnost

Design je výsledkem duševní činnosti a kreativní práce autora nebo kolektivu autorů. Přináší řešení na míru podle potřeb klienta.

2 co není design

Design není jen vzhled

Design je často komunikován a vnímán pouze jako estetická stránka věcí. Nejde však jen o vzhled. Dobrý design je vždy kombinací vzhledu, funkce, ale také potkání se s potřebou cílové skupiny. Jen tak dokáže být skutečně efektivním řešením.

Design není umění

Design vyžaduje notnou dávku kreativity, je vyučován na školách, které často spojují užitou tvorbu s volným uměním, ale tyto dva pojmy nelze zaměňovat. Design v sobě neukrývá pouze estetické kvality, řeší také ekonomické aspekty výroby a realizace, reaguje na cílovou skupinu klienta. Design je byznys jako každý jiný – slouží firmám/organizacím k jejich prosperitě.

Design nedělají amatéři

Zapojení designu do firmy/organizace, do její výroby, procesu vytváření služeb nebo komunikačních strategií je běh na dlouhou trať. Spolupráce s profesionálním designérem se může na první pohled zdát jako velká investice, jejíž výsledek může být subjektivní a nejistý. Dobrý design by měl dělat profesionál pro profesionála a na velikosti firmy nebo na velikosti samotné zakázky nezáleží: kvalitní vizitky může přece mít i překladatel nebo soukromý učitel. Investovat do designu se vyplatí! Profesionální designér se pozná podle toho, že se zajímá o vás, vaše potřeby a potřeby vašich klientů, že vám nabídne podporu a spolupráci pro provedení celým procesem vývoje designu.

Design nejsou vyhozené peníze

Design je investice, která přináší komplexní řešení schopné fungovat v dlouhodobém horizontu. Počáteční investice tak přináší i několikanásobnou návratnost. Krom toho, že vám pomůže vytvořit a rozvíjet silnou firemní image, design zvyšuje hodnotu značky a vašeho podniku.

Design není luxus

Design je často spojován s luxusem. Design je ale pro každého, kdo do něj investuje. Dobrý design totiž myslí nejen na estetické parametry, funkčnost a potřeby cílových skupin, ale také na ekonomickou efektivitu. Jeho zapojování do firem/organizací musí probíhat s ohledy na náklady a individuální potřeby klienta.

3 co stojí design

Autorský přínos

Autorský přínos designéra je zásadní faktor úspěchu v práci s designem při rozvoji firmy. Výsledek tvůrčí činnosti je to nejcennější, co můžete pro svůj podnik získat – přináší do podniku kreativitu a inovace. Autorství je vyjadřováno autorskou odměnou – **honorářem**. Vedle autorského honoráře stojí **ceny** za hodinové sazby za aktivity, které nejsou tvůrčí povahy, např. sazba publikací, práce na definitivách, dokončovací práce a 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, výroby prototypů apod.) a náklady na licence dalších produktů tvůrčí činnosti, které jsou pro daný projekt využívány a jsou chráněny autorským právem, např. fotografie nebo písma. Přesný a obecný recept nebo závazné tabulky v tomto ohledu nemá cenu zatím hledat. Například logo může stát od několika tisíc až po statisíce, pokud je součástí zakázky i vytvoření kompletního vizuálního stylu, návrh vizitek, potisků služebních aut nebo koncept letáků a inzerce. Jisté je, že stanovení ceny a rozsah zakázky by měly být výsledkem férového úvodního jednání. Samostatnou kapitolou je potom rozdělení zakázky do několika plateb a přesně strukturovaný seznam návrhů a termínů dodání.

Odměna za autorský přínos designéra

autorský honorář

Vyjádření hodnoty tvůrčího přínosu designéra. Vyjadřuje míru jeho know-how a profesních zkušeností, praxe v oboru, specializace, invenci, stupeň vzdělání nebo dobré jméno.

skicovné

Představuje odměnu za autorský návrh. Pokud si klient návrh nevybere k dopracování, i když je designérem vypracován, tato odměna vyjadřuje tvůrčí úsilí, které designér do návrhů vložil.

licence

Design je autorské dílo, které je chráněno autorským zákonem. Licence vyjadřuje poplatek za poskytnutí práva k užívání autorského díla.

success fee tantiéma

Vyjádření podílu na zisku. Odměna, jejíž výše se odvíjí od kvantitativně měřitelného cíle souvisejícího s úspěchem návrhu autora.

Cena za uvedení designu do života

náklady třetích stran tisk, licence za písma, fotografie atd.

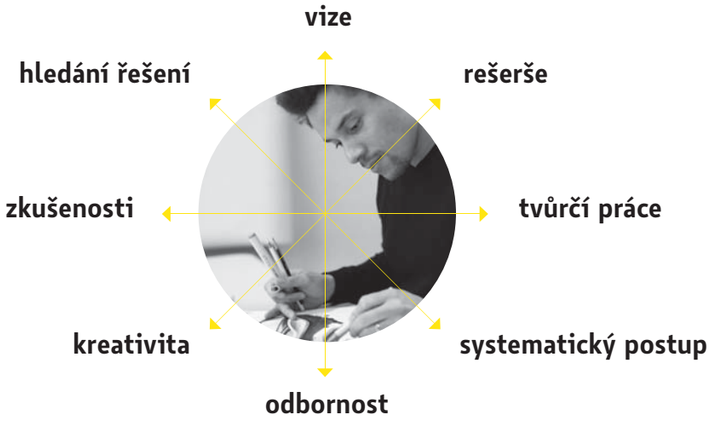
hodinová sazba

Kromě jasné a čitelné identity, vzbuzení emocí zákazníků a klientů i možnosti odlišit se od konkurence vám design nabízí možnost zhodnocení podniku. Trend růstu hodnoty nehmotných firemních statků 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 je důležitá promyšlená strategie ochrany duševních a průmyslových práv. To je váš úkol. Úkolem designéra je vytvořit pro naplňování této politiky kvalitní materiál.

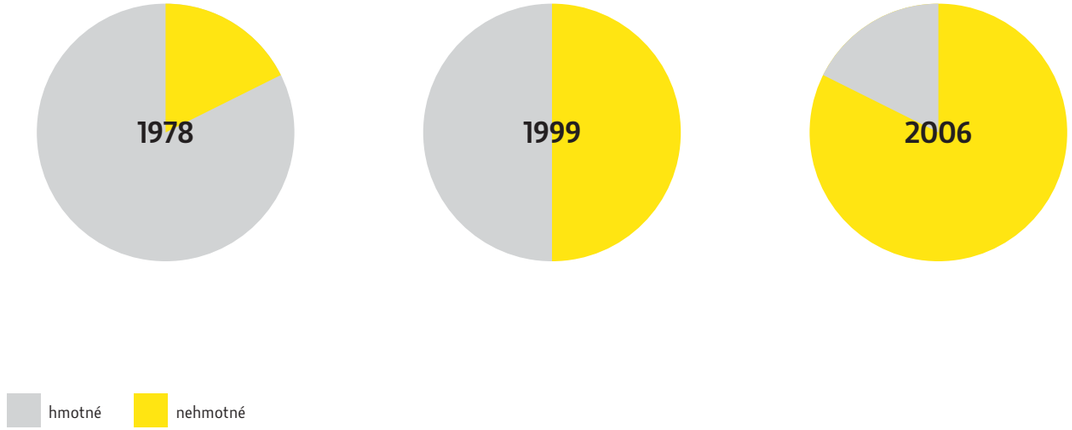
A nezapomínejme, že kvalitní design ovlivňuje i sociální a kulturní aspekty života. Kultivuje prostředí, ve kterém žijeme, pracujeme nebo trávíme volný čas.

Přínos designéra



co mi přinese design

Vývoj hodnoty hmotných a nehmotných statků během 30 let



Zdroj: Russel, I. 2007. „Intellectual assets management." Pp. 263–269, in Jolly, A., Philpott, J. (eds.). The Handbook of Intellectual Property Management. 1st Edition. London and Philadelphia: Kogan Page.

co mi přinese design

C

Proměna loga v ochrannou známku je zhodnocení firemních aktiv

R

Autorskoprávní ochrana

licence → **výhradní** × **nevýhradní**

chrání tvůrčí či umělecké ztvárnění ideje

Doba platnosti autorského práva je striktně omezena. Osobnostní autorská práva trvají po dobu autorova života, majetková práva po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti.

Průmyslověprávní ochrana

ochranné známky	užitný či průmyslový vzor	patentové právo
chrání označení používané ve vztahu k výrobku či službě	chrání technické řešení, resp. vzhled výrobku	chrání ideu, která zakládá vynález

Doba platnosti průmyslověprávní ochrany je neomezeně dlouhá, pokud je neustále využívána a jsou pravidelně placeny poplatky příslušným úřadům.

Dobrá rada

Kde hledat dobré designéry ke spolupráci?
Kam se jako firma či organizace můžete obrátit?
Designéři se prezentují svými portfolii předchozích realizací, která nejčastěji umisťují na své webové stránky. Na základě nich můžete zjistit, zda je vám jejich práce blízká a zda se věnují tomu, co pro svou firmu/organizaci potřebujete právě vy.

Portfolia českých designérů naleznete i na mezinárodních platformách:
www.behance.net
www.coroflot.com

V České republice funguje několik zastřešujících organizací, které působí jako profesní sdružení či neziskové organizace zasazující se o rozvoj designu u nás.

U nich můžete najít kontakty na designéry, reference a doporučení, stejně jako radu a odborné konzultace jak uspořádat tendr nebo soutěž.

CZECHDESIGN.CZ – organizace pro designéry napříč všemi obory – od grafického přes produktový až po módu a šperk. Na webové platformě *www.czechdesign.cz* najdete portfolia 460 designérů nejrůznějších oblastí a směrů.
V rámci projektu CZECHDESIGN/LAB také sdružení zprostředkovává spolupráci mezi firmami a designéry, stará se o hladký průběh zapojování designu do praxe, a pomáhá tak jak firmám /organizacím, tak designérům.

Design Cabinet CZ – organizace fungující jako servisní tým pro designéry, podnikatele a firmy. Mapuje současný stav českého designu a vede jeho archiv na webových stránkách *www.designcabinet.cz*.
Dále pořádá designérskou soutěž Národní cena za studentský design, která je vyhlašována každoročně.

Se zaměřením na grafický design působí v České republice dvě profesní organizace:

Unie grafického designu
Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky, na jejichž webových stránkách *www.unie-grafickeho-designu.cz* naleznete užitečné informace, které potřebujete vědět o spolupráci s grafickým designérem. Dále kontakty na členy unie – více než 60 grafických studií a 40 designérů na volné noze.

Asociace užité grafiky a grafického designu
Nezávislé sdružení tvůrčích a profesionálních grafiků z České republiky najdete na odkazu *www.aug.cz*. Zájemcům nabízí profesní konzultace, školení a odborná posouzení.

5
co k tomu potřebuji

Společná řeč

Propojení jazyka byznysu a jazyka kreativců.

V nejvyspělejších organizacích je design zapojován do strategie firmy ve všech jejích úrovních – od komunikačních strategií přes podobu jednotlivých produktů či služeb po design kanceláří nebo vizitek.

Klíčem k použití designu efektivně na jakékoliv úrovni je přesné definování potřeb konkrétní firmy či organizace a jejích klientů. Jinými slovy, aby byl design správně zapojen, je nutné pojmenovat úkol či problém, který má v dané situaci vyřešit.
K tomu slouží tzv. **brief** – česky zadání. Brief je dokument, který vychází z dohody mezi designérem a klientem. Jde o jasné vymezení toho, co klient od spolupráce s designérem očekává. Obsahuje popis řešené situace a cíl, kterého se má dosáhnout. Dále popis cílové skupiny, harmonogram spolupráce a rozpočet. Obvykle ho zpracovává klient jako zadání pro designéra. Někdy se ale stává, že ho na základě konzultací s klientem vytváří sám designér. Odsouhlasením briefu klientem se pak definitivně potvrzuje forma a mantinely spolupráce, na které se obě strany dohodly. Tuto fázi není radno podceňovat.

To, co je na počátku definováno v zadání, je rozpracováno do podrobnějších kroků a fází, které postupně řeší designér nebo stanovený kreativní tým. Jak je početný a jakým způsobem je do personální struktury firmy či organizace zapojen, už záleží případ od případu.

Některé firmy se rozhodnou pro tzv. in-house kreativní tým, který může zahrnovat jednoho designéra či širší tým pracovníků. Ti jsou pak přímými zaměstnanci firmy a řeší vše v úzké spolupráci s ostatními odděleními.

In-house designéři mohou být také smluvně angažováni dočasně pro řešení velkých projektů krátkodobějšího charakteru. Další možností je pak dlouhodobá či krátkodobá spolupráce na jednotlivých výstupech s externisty, kteří jsou takto najímáni jako dodavatelé a svoji práci klientovi fakturují.

Trpělivost a čas

Uvádění designu k životu ve firmě či organizaci je proces, který vyžaduje péči. Cesta k efektivním výsledkům není jednoduchá a vyžaduje pevné nervy a čas. Pokud však na tyto podmínky přistoupíte, výsledky vás mile překvapí a navíc, bude vás to bavit.

5 co k tomu potřebuji

Systematický postup

Jak probíhá proces zapojování designu do firmy/organizace?

A definování problému a potřeb

Definujte to, co potřebujete
S designérem se potkejte připraveni. Když víte, co potřebujete a co od spolupráce s designérem očekáváte, první schůzka bude dobrým základem pro další vývoj. Odpovězte si na následující typické otázky – designér by vám je měl položit:

- *Pro koho to skutečně děláme?*
- *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 filosofii?*
- *Jaká jsou klíčová slova, která to vyjadřují – je to modré a kulaté, nebo červené a hranaté?*
- *Co nás napadne, když na to myslíme?*
- *Jaký je stávající výchozí stav a jak si představujeme cílový stav po realizaci změn?*
- *Jaké jsou naše hodnoty, které to má vyjadřovat?*
- *Má to nějakou osobnost?*
- *Kolik to bude stát?*
- *Jak dlouho to bude trvat?*

B oslovení designéra

Oslovte toho správného designéra
Způsobů, jak si vybrat designéra pro spolupráci, existuje několik. Pokud máte dobrý tip na designéra či studio, jejich práce vás zaujala a umíte si ji představit v kontextu vaší firmy či organizace, oslovte je přímo. Pokud ne, vyhlaste tendr nebo uspořádejte soutěž, získáte tak větší množství návrhů najednou, a budete mít z čeho vybírat.

O výhodách a nevýhodách jednotlivých možností se zmiňujeme ve slovníku pojmů.

C sestavení zadání design brief smluvení podmínek

Sestavte zadání a domluvte podmínky
Pro optimální spolupráci s designérem je velmi důležité definovat její podmínky již na začátku. Kvalitním podkladem pro práci designéra by mělo být především vypracované zadání (tzv. brief). Podmínky spolupráce, jako je stanovení způsobu komunikace, harmonogramu a finančního vypořádání, pak upravují různé dokumenty – smlouva o dílo, licenční smlouva s výhradní či nevýhradní licencí apod.

O smlouvách a typech licencí viz slovníček pojmů.
Nechte designéra nakouknout do prostředí Vaší firmy/organizace.

D design realizace předání

Návrh, realizace a předání
Po uzavření smluvních podmínek spolupráce designér začíná pracovat na návrzích. Vývoj designu zpravidla předpokládá nejméně dvě prezentace řešení. Nejprve vám designér prezentuje koncept nebo několik konceptů, které by měly být podrobeny vaší společné diskusi. V této fázi byste měli sledovat, zda směr, kterým se designér ubírá, je v souladu se zadáním a vašimi požadavky. Posouzení vývoje designu ve fázi konceptu je velmi důležité pro další postup, protože vzájemné pochopení a doladění detailů v tuto chvíli může ušetřit čas, náklady a energii ve fázi finalizace. Po dokončení definitivy by projekt měl být završen oficiálním protokolárním převzetím díla.

slovníček pojmů

BRAND
Anglický výraz pro identitu firmy či produktu, což vyjadřujeme 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
Budování značky. Oblast vývoje, tvorby, metodiky a strategie identity organizace nebo produktu. Jde o náročný, dlouhodobý proces, kterého se účastní řada subjektů – vedení organizací, grafičtí designéři, produktoví designéři, jednotliví zaměstnanci. Tento proces v konečném důsledku určuje ekonomickou hodnotu značky, firmy a jejích produktů. Nejsilnější a nejdražší firmy jsou ty, které mají nejsilnější značky. Jedním z předpokladů vzniku silné značky je korporátní identita.

BRIEF
Zadání, které vypracovává klient a stanovuje předmět práce designéra, termíny, podmínky, ale také cílovou skupinu. Neexistuje jednotný formát, každý zadavatel má jiné nároky, zadání má vzniknout dialogem mezi designérem a zadavatelem.

DESIGN MANAGEMENT
Design management je obchodní stránka designu. Význam této disciplíny spočívá ve třech základních oblastech:

1/ propojuje design s obchodními cíli (cíli organizací)
2/ zajišťuje řízení a kontrolu designových procesů
3/ vytváří hodnoty pro firmy (organizace) i pro koncové uživatele jejich produktů nebo služeb.

Design management je metoda, která se postupně začíná vyučovat na vysokých školách. Je to podnikatelská disciplína, která využívá projektové řízení, procesní řízení, design a další metody a nástroje používané v managementu. Neméně důležitá je také její role v podpoře inovativní a tvořivé firemní kultury a ve vybudování struktury pro práci s designem.

JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL
Představuje viditelnou tvář organizace, její jednotný a ucelený vzhled. Dává vzhled dalším složkám korporátní identity. Je komplexním souhrnem všeho, čím se organizace vizuálně prezentuje. Korporátní design zahrnuje v první řadě logo, pravidla pro používání charakteristických barev a písma a dále pak nejrůznější prostředky, prostřednictvím kterých organizace komunikuje s okolím – např. vizitky, dopisní a hlavičkové papíry, dopisní obálky, potisky textilií či automobilů a jiné propagační tiskoviny, webové stránky, reklamní hesla, uniformy zaměstnanců atd. Správně navržený jednotný vizuální styl (JVS) je systém sestavený z jednotlivých prvků, které jsou navzájem provázány. JVS tvoří grafický designér a jeho využívání definuje grafickým manuálem (logomanuálem).

KORPORÁTNÍ IDENTITA
Pojem „corporate“ můžeme přeložit jako společný, jednolitý, sevřený, sjednocený, jednotný. Corporate identity – firemní styl – chápeme jako identitu organizace, která je tvořena uceleným systémem jednotících prvků. Je to souhrnné označení pro soubor pravidel určujících vnější vystupování firmy směrem k jejímu okolí a zákazníkům i vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace ve firmě, řízení a odměňování.

LAYOUT
Je rozvržení grafických prvků na stránce, monitoru nebo tiskovinách. Obsahuje zásady pro hierarchii informací, pro vizuálně dominantní prvky a také jak kombinovat text a obraz.

LICENČNÍ SMLOUVA
Licenční smlouvou uděluje poskytovatel (autor, designér) nabyvateli oprávnění k výkonu práva duševního vlastnictví (licenci, tj. souhlas), zpravidla za odměnu. Smlouva vyžaduje písemnou formu. Pokud je předmět duševního tvůrčího vlastnictví zapsán ve veřejném seznamu (jde např. o užitný nebo průmyslový vzor), vznikají účinky vůči třetím osobám až zápisem do tohoto seznamu.

LICENCE VÝHRADNÍ
Licence se poskytuje jako výhradní nebo nevýhradní. V případě výhradní licence poskytovatel (autor, grafik, designér) nesmí poskytnout tutéž licenci třetí osobě. V praxi to znamená, že pokud se s autorem dohodnete (písemnou smlouvou!), že vám poskytne výhradní licenci, nesmí stejný návrh (fotografii, studii a další výsledky tvůrčí duševní činnosti) poskytnout nikomu dalšímu. Autor je oprávněn opětovně použít návrh po skončení trvání licence. Autor však zpravidla neporušuje výhradní licenční práva, když prezentuje své návrhy v rámci portfolia svých děl – za účelem reklamy a propagace vlastní osoby autora, případně k výstavním účelům. Je dobré, když tuto problematiku ošetřuje licenční smlouva.

LICENCE NEVÝHRADNÍ
V případě nevýhradní licence je jednak poskytovatel (autor, grafik, designér) oprávněn sám vykonávat licenční práva, a dále je oprávněn poskytnout tutéž licenci dalším 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.

LOGO
Základní a nejdůležitější prvek jednotného vizuálního stylu. Písmová nebo slovní značka, graficky znázorněný název společnosti, firmy, výrobku nebo značky apod. Obvykle je použit charakteristický řez (font) písma (často výtvarně upravený, jednak aby se odlišil, jednak proto, že neupravené logotypy, tvořené pouze prostým textem, nemohou být předmětem právní ochrany značky). Pokud je logo důsledně používáno (ve spojení s dalšími prvky jednotného vizuálního stylu), stává se klíčovou součástí korporátní identity.

MOOD BOARD
Za účelem usnadnění komunikace s designérem nashromáždí klient nejrůznější inspirace: konkrétní loga, písma nebo jiné příklady značek a konceptů. Může obsahovat fotografie z prostředí firmy a klidně fotografie ovoce jako příklady barev a barevných kompozic, příklady obalového designu nebo fotografie libovolných objektů a tvarů. Moodboard vytvoří klient sám po konzultaci s designérem nebo formou workshopu přímo na jedné z prvních schůzek s designérem. Měl by být součástí zadání od samotného začátku spolupráce.

OCHRANNÁ ZNÁMKA
Odlišuje výrobky nebo služby různých výrobců nebo poskytovatelů služeb, a tím usnadňuje spotřebitelům výběr, zbavuje zboží anonymity a odkazuje na jeho původ. Ochranná známka zabezpečuje též ochranu spotřebitelů a odběratelů poskytováním záruky určité jakosti zboží. Ochranná známka je také účinným propagačním prostředkem, tím, že je trvale spojena s určitým zbožím určitého výrobce. Dále chrání investice do reklamy a propagace značkových výrobků či služeb. Registrace ochranných známek zvyšuje hodnotu podniku.

PORTFOLIO
Jde o soubor konkrétních prací designéra pro klienty nebo v podobě vlastních projektů, kterými se designér prezentuje. Najdete ho zpravidla na jeho webových stránkách nebo vám je může zaslat k nahlédnutí. Dle portfolia, které vám designér prezentuje, zjistíte, zda je okruh a zaměření jeho práce vhodné také pro vás.

PŘEDÁVACÍ PROTOKOL
Slouží k formálnímu potvrzení předání návrhu klientovi. Většinou se jedná pouze o potvrzení fyzického předání, kterým se návrh klientovi zpřístupňuje. Předání má význam v souvislosti s harmonogramem uvedeným ve smlouvě, po předání zpravidla začíná běžet lhůta k připomínkování a akceptaci. V protokolu je třeba přesně specifikovat předmět předání s ohledem na údaje ve smlouvě.

SKICOVNÉ
Odměna, která náleží designérovi za návrh. V případě přímého oslovení nebo tendru designérovi za odevzdání jednoho nebo více návrhů (záleží na dohodě) náleží skicovné.

slovníček pojmů

V případě, že si klient tento návrh vybere, další odměna formou honoráře je za dopracování a licenci. Motivací pro designéra tedy není jen odměna za návrh, ale také možnost dopracování a realizace návrhu.

SUCCESS FEE

Je zvláštní případ odměny, 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 prodejů.

TANTIÉMA

Podíl na zisku se zpravidla stanovuje u návrhů v produktovém designu. Firmám tantiéma umožňuje rozložit cenu vývoje výrobku do delšího období. Designérovi i firmě poskytuje zpětnou vazbu o úspěšnosti výrobku.

TENDR (UZAVŘENÁ SOUTĚŽ)

Jedním ze způsobu nalezení vhodného designu je oslovení několika vybraných designérů zároveň s jedním zadáním. Tendr nebo také výběrové řízení je pojem často užívaný ve veřejných zakázkách, kde je hodnotícím kritériem cena. Tendrem můžete například oslovit 3 vybrané grafické designéry, za jejich návrh jim náleží předem dohodnuté skicovné. Kritériem je v tomto případě kvalita. Nejlepší návrh následně dopracuje za honorář vybraný designér, jehož návrh nejlépe splňuje vaše představy. Tendr je vhodnou cestou jak nalézt několik řešení v krátkém čase. U tendru je vždy důležité stanovit řádné podmínky ohledně licence, termínů a honorářů za skicu, který dostává každý účastník tendru stejný, a následně dopracování. Tendr je vhodnou cestou při hledání kreativce na dlouhodobou spolupráci.

VEŘEJNÁ SOUTĚŽ

Vyhlašovateli veřejné soutěže (zadavatelem) jsou zpravidla státní organizace, správní úřady nebo jejich příspěvkové organizace: obce, kraje, asociace obcí, asociace krajů, veřejné knihovny, státní agentury a týkají se především vypracování jednotného vizuálního stylu. Veřejnou soutěž však může vyhlásit také soukromá organizace; je to dobrý způsob, jakým lze získat co největší množství návrhů, ze kterých si lze vybrat. Návrhem se rozumí písemně nebo graficky vyjádřený výsledek vlastní tvůrčí činnosti zájemce o účast či účastníka soutěže o návrh (blíže viz § 103 zákona o veřejných zakázkách). Z pohledu designérů je to demokratický přístup, pro firmu to ale představuje časově a finančně náročnější proces. Proto je potřeba zvážit, zde význam projektu ospravedlňuje využití tohoto nástroje. S uspořádáním soutěže vám mohou pomoci profesní organizace, viz kapitola „Co k tomu potřebuji – dobrá rada“.

VIZUÁLNÍ AUDIT

Zhodnocení potřeb a úrovně stávajícího jednotného vizuálního stylu. Provádí se před plánovaným vývojem 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, jejich zaměření na cílovou skupinu, vhodnost použité grafiky apod. Vizuální audit provádí grafická studia, designéři, specializovaní konzultanti, agentury.

Proč design?

AUTOR KONCEPTU – Jiří Hanek, Tereza Bredlerová

AUTOŘI TEXTŮ – Jana Vinšová, Filip Dědic, Kamila Matějková, Jiří Hanek

GRAFICKÁ ÚPRAVA – Tereza Bredlerová, Pavel Ševčík

JAZYKOVÁ REDAKCE A KOREKTURY – Vendula Kadlečková

ILUSTRAČNÍ FOTOGRAFIE – archivy firem Papelote, Ton, Plastia

TISK – AZUS Březová

NÁKLAD – 5000 ks

NA PUBLIKACI SPOLUPRACOVALI – Ondřej Svačina, Martin Sobotka

VYDALO – Publikaci vydalo občanské sdružení PROTEBE live a občanské sdružení

CZECHDESIGN.CZ © 2013

1. VYDÁNÍ

Publikace vychází v rámci projektu Life-netdesigning – rozvoj manažerských a prezentačních dovedností designéra v praxi. Projekt je realizován v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost MŠMT.
Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

PROTEBE LIVE
WWW.CZECHDESIGN.CZ