

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 – 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Erika Mithoferová

**Tvůrčí osobnost a řízená komunikace
v procesu tvorby grafického designu**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Naděžda Šulcová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2011 - 2014

BACHELOR THESIS

Erika Mithoferová

**Creative personality and managed
communication in the process
of graphic design**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Mgr. Naděžda Šulcová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, kterou jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 11. 3. 2014

Erika Mithoferová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Naděždě Šulcové za přívětivý přístup, trpělivost, odborné rady, konzultace a možnost pracovat na tématu, které je součástí mého profesního života.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá charakteristikou tvůrčí osobnosti a řízenou komunikací při tvorbě grafického designu v reklamní agentuře nebo grafickém studiu. Komunikace je nejen součástí každodenního života lidí, ale zároveň má také významný vliv na průběh procesu tvorby grafického designu a výsledný produkt, a z toho důvodu je žádoucí ji řídit a organizovat. Komunikace může být z pohledu jejího zaměření dělena na mezilidskou, sociální, marketingovou a reklamní. Všechny tyto typy jsou v této práci rozebrány a charakterizovány. Dále se práce zaměřuje na fenomén tvůrčí osobnosti a její kreativitu a schopnost efektivně využívat vizuálních prostředků a principů grafického designu. Tvůrčí osobnost je zde zkoumána zejména z pohledu kreativity jako výjimečné schopnosti a dovednosti tvořit, přinášet nové nápady a řešení problému, neboť jde o neoddělitelnou součást pracovního procesu při realizaci komunikačních materiálů. Teoretická část práce je následně doplněna praktickou částí, která vychází z informací získaných na základě kvalitativního průzkumu provedeného mezi tvůrčími osobnostmi z praxe. Závěr práce pak obsahuje celkové zhodnocení průzkumu a konfrontaci praktické a teoretické části.

Klíčové pojmy

Grafik, grafický design, harmonogram, inspirace, interakce, komunikace, kreativita, kreativní techniky, marketing, myšlení, osobnost, originalita, percepce, reklama, rozpočet, reklamní agentura, sociální komunikace, tým, zadání.

Annotation

This bachelor thesis deals with the characteristics of creative personality and managed communication during the graphic design process in advertising agency or graphic studio. Communication is not only part of everyday life, but has also an important impact on the graphic design process and the final product. Therefore, it is recommended to manage and organise it. Communication can be divided by its focus as interpersonal, social, marketing and advertising communication. All of these types are analysed and characterised in this thesis. This work is further focused on phenomenon of creative personality and its creativity and ability to take advantage of visual means and graphic design principles. Creative personality is examined from the perspective of creativity as extraordinary capability and skill to create and bring new ideas and problem solutions, because this is an inseparable part of working process during the creation of communication materials. Theoretical part of thesis is subsequently complemented by practical part which is based on information obtained by qualitative survey realised among experienced creative personalities. The conclusion then includes an overall survey assessment and comparison of practical and theoretical part of this bachelor thesis.

Key words

Advertisement, advertising agency, brief, budget, communication, creative techniques, creativity, graphic design, graphic designer, inspiration, interaction, marketing, originality, perception, personality, schedule, social communication, team, thinking.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Komunikace.....	11
1.1 Komunikace – neoddělitelná součást lidské společnosti.....	11
1.2 Sociální komunikace	13
1.3 Marketingová komunikace	14
1.4 Reklamní komunikace a propagace.....	17
2 Tvůrčí osobnost a kreativita.....	21
2.1 Pojetí kreativity a tvůrčí činnosti	21
2.2 Tvůrčí osobnost a osobnostní rysy	23
2.3 Proces kreativního a tvůrčího myšlení	25
2.4 Tvůrčí mysl a myšlení.....	27
2.5 Inspirace a hledání nápadů	29
2.6 Kreativní techniky pro hledání nápadů	31
2.7 Techniky pro rozhodování při výběru nápadů a kreativních řešení	32
3 Komunikační agentury a kreativní tým.....	34
3.1 Komunikační agentury	34
3.2 Kreativní tým	35
3.3 Role kreativců v procesu tvorby reklamy.....	36
3.4 Tvorba zadání – kreativní brief.....	38
3.5 Další významné aspekty tvorby reklamního sdělení	39
4 Grafický design – tvorba vizuální komunikace.....	40
4.1 Pojetí grafického designu	40
4.2 Vizuální komunikace grafického designu	41
4.3 Systém komunikace grafického studia versus zadavatel	42
4.4 Etapy řízení tvorby grafického designu z pohledu tvůrců.....	45
4.5 Pravidla grafického designu	46
5 Vizuální elementy grafického designu.....	48
5.1 Tvar – formát – proporce – kompozice	48
5.2 Kontinuita textu a obrazu	49
5.3 Znaky a obrazy.....	51
5.4 Barvy	52

PRAKTICKÁ ČÁST.....	53
6 Cíle průzkumu a metodika	53
6.1 Stanovení základních hypotéz.....	53
6.2 Cíle průzkumu.....	54
6.3 Metoda kvalitativního průzkumu.....	55
6.4 Charakteristika výzkumného vzorku.....	55
6.5 Shrnutí výzkumného vzorku	57
7 Analýza rozhovorů s odborníky na grafický design	58
7.1 Otázky pro hloubkové rozhovory	58
7.2 Rozhovor s panem Jiřím F.....	59
7.3 Rozhovor s paní Lucií M.	60
7.4 Rozhovor s panem Bernardem N.	61
7.5 Rozhovor s panem Radkem P.....	62
7.6 Rozhovor s paní Pavlou Z.	63
7.7 Rozhovor s panem Petrem Š.	64
7.8 Rozhovor s paní Radanou L.	65
8 Shrnutí praktické části a vyhodnocení hypotéz	66
8.1 Vyhodnocení hypotéz	68
8.2 Schéma komunikačního procesu grafického studia	69
ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	74
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	78
SEZNAM PŘÍLOH	79
PŘÍLOHY	I
Příloha A – Rozhovor s panem Jiřím F.	I
Příloha B – Rozhovor s paní Lucií M.	VIII
Příloha C – Rozhovor s panem Bernardem N.....	XII
Příloha D – Rozhovor s panem Radkem P.	XVI
Příloha E – Rozhovor s paní Pavlou Z.....	XX
Příloha F – Rozhovor s panem Petrem Š.	XXIV
Příloha G – Rozhovor s paní Radanou L.	XXIX

ÚVOD

Současný reklamní svět má zcela jiný rozsah ve srovnání se začátkem našeho letopočtu, kdy byla reklama spojena především s rozvojem výroby a obchodu. Nástupem nových médií, internetu a nových reklamních komunikačních kanálů došlo k výrazným změnám, a to nejen v oblasti sociálních vazeb, ale i ve stylu života lidí, kultuře a především ve způsobu komunikace.

Z marketingového pohledu pomáhá reklama lépe prodávat produkt či službu. Aby reklama mohla prodávat, potřebuje vizuální prostředky, kterými pracuje s obrazem a příběhem. Vizuální prostředky působí na lidské smysly a snaží se vyvolávat určité emoce a reakce. Jedním z těchto vizuálních prostředků je grafický design. Reklamní tvůrci pracují se širokou škálou grafických prostředků a principů, které však musí doplňovat i o značnou dávku svého kreativního myšlení. Pro tvorbu různých reklamních komunikačních sdělení využívají tvůrci reklamy nejen nových technologií, počítačů a grafických programů, ale také poznatků o lidské mysli a vnímání. Existuje řada poznatků, které musí tvůrce reklamy, grafik nebo designér vědět o lidech, o jejich chování, kultuře a historii, aby dokázal cíleně působit na jejich smysly a zajistil úspěšnost reklamy. Pro vizuální ztvárnění komunikačních materiálů a převod informací na smysluplné sdělení využívají tvůrci reklam vizuální jazyk grafických principů.

Teoretická část této práce pojednává v první řadě o komunikaci jako jednom z nejvýznamnějších fenoménů lidstva. Komunikace je rozebrána z pohledu mezilidské, sociální, marketingové a reklamní komunikace. Práce obsahuje vymezení základního pojetí komunikace, komunikačního procesu, marketingu a reklamy.

Doménou práce je tvůrčí osobnost (grafik, designér, kreativní ředitel, výtvarný ředitel, stylist, ilustrátor, reklamní textař, fotograf atd.), která se podílí na tvorbě komunikačních materiálů, obsahů a různých reklamních vizuálních sdělení. Práce se dále zabývá pojmem kreativita, která sehraává při tvorbě reklamy důležitou roli. Kreativita sama o sobě je široké téma, a tak práce zachytává pouze část tohoto fenoménu, který je součástí lidské mysli, poznání a nabitých zkušeností dané tvůrčí osobnosti.

Práce zachycuje pohled na proces tvorby grafického designu od zadání zakázky (projektu) až po dokončení grafických návrhů či řešení a prezentaci pro klienta. Součástí pracovního procesu je vnitrofiremní komunikace týmové práce, která je důležitým aspektem pro kvalitně odvedenou práci celé reklamní agentury či dané společnosti. Důležitou složkou v procesu tvorby komunikačního reklamního sdělení je koordinace práce v týmu a vědomě řízená lidská činnost, která směřuje k předem stanovenému cíli. Celý proces tvorby provází důležitá schopnost a dovednost tvůrčí osobnosti, tedy kreativita, která sehrává důležitou roli při vytváření konceptu, nápadu a myšlenky. Jedním z klíčových momentů tvorby vizuálu je schopnost zaujmout na první pohled. Vizuál může rozhodnout o tom, jestli se podaří oslovit a zasáhnout určenou cílovou skupinu, a zda značka (logo) posune danou společnost napřed a uchytí se v podvědomí spotřebitelů.

Praktická část navazuje na teoretickou část a je propojena postřehy z osobní praxe. Součástí praktické části je analýza hloubkových rozhovorů s tvůrčími osobnostmi s reklamního a grafického prostředí. Hloubkové rozhovory se zaměřují na komunikační proces, tvůrčí osobnost a pojem kreativita. Obsahem jsou také cílené otázky vztahující se k zajímavému projektu či zakázce, ke které daná tvůrčí osobnost má osobní vztah. Rozhovory jsou doplněny ukázkou grafické práce daného respondenta, která dotváří celkovou autentičnost.

Cílem práce je dokázat skutečnost, že celkový proces tvorby grafického designu prochází složitým komunikačním procesem, který má vliv na celkovou úspěšnost realizace dané zakázky nebo projektu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

„Nelze nekomunikovat. Každé chování je komunikace. A proto, že neexistuje nechování, nemůže neexistovat komunikace.“¹

Komunikace je základním atributem mezilidské komunikace. Je součástí lidstva a žádný jedinec nemůže existovat bez komunikace. Každým okamžikem člověk komunikuje bez ohledu na to, jestli je v danou chvíli aktivní nebo pasivní. Tato kapitola se zaměřuje na substanci komunikace (mezilidské, sociální, marketingové, reklamní) – jako neoddělitelné součásti lidské společnosti.

1.1 Komunikace – neoddělitelná součást lidské společnosti

Pojem komunikace je odvozen od latinského substantiva „*communication*“, které znamená sdělení nebo sdílení. Komunikace jako proces „...*vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství.*“²

Komunikaci lze definovat mnohými způsoby. Rozdíly mezi jednotlivými definicemi spočívají v jejich zaměření; některé zdůrazňují více aspekty obsahové, jiné formální, některé stránky prožitku a jiné logickou vazbu. Komunikace je nedílnou součástí lidské společnosti, která je „...*v podstatě síť vztahů mezi lidmi. Když si ji představíme jako rybářskou síť, pak uzly představují lidi a provázky či lana vztahy mezi nimi. Ale co to vlastně je, toto lanová v lidském světě? Jedna odpověď je, že je to komunikace.*“³

Zatímco před rozšířením počítačového zpracování dat byla komunikace vnímána především v rovině mezilidské, s masovým rozšířením počítačů mezi obyčejné lidi nabyl pojem komunikace dalšího rozměru. Toho si byl vědom i J. Musil, který již definoval komunikaci techničtějším způsobem: „*Komunikace (sdělování, dorozumívání) je přenos (vysílání a příjem) informace pomocí znakového systému*

¹ WATZLAWICK, P. In: MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi: 2., doplněné a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 15. ISBN 978-80-247-2339-6.

² URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 15. ISBN 978-80-247-3563-4.

³ ARGYLE a TROWER. In: VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 25. ISBN 978-80-7367-387-1.

jazykového (verbální komunikace) nebo jiného (signály), uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technickoorganizačních prostředků.“⁴

J. Marhounová dává komunikaci ještě další dimenzi: „*Řeč slov je jen jednou z lidských schopností sdělovat a sdílet. Vedle ní je celá škála dalších způsobů komunikace – řeč úsměvů a gest, řeč barev, řeč hudby, ale i řeč mlčení.*“⁵

M. Mikuláščík chápe komunikaci jako pojem, který má široké použití a používá se „*v řadě různých vědních oborů, ale většinou spjatých s používáním nějakého jazyka. K jeho obohacení přispěla kybernetika, pro kterou je komunikace předáváním informací mezi komunikátorem a komunikantem.*“⁶ Vzhledem k významu pojmu komunikace je pochopitelné, že se jejím zkoumáním zabývala celá řada autorů.

M. Nakonečný rozděluje komunikaci z hlediska vztahu ke společnosti do třech forem: intrapersonální (komunikace se sebou samým); interpersonální (komunikace mezi dvěma nebo více osobami); masová (komunikace zprostředkována masmédií jako je televize, rozhlas, tisk...). Komunikace obsahuje vlastní znakový systém, kterého součástí je nejen jazyk, ale i gesta a způsoby chování. Z hlediska vzájemně sdílených znaků má komunikace tyto formy: verbální (mluvená a psaná řeč), metakomunikace nebo paralingvistické znaky (hlasová intonace, zbarvení hlasu apod.); nonverbální (jedná se o výraz, chování, komunikace prostřednictvím obrazů, symbolů apod.).⁷

S používáním komunikace jsou spjaty i její praktické vlastnosti. J. Musil v tomto smyslu uvádí, že přesně definovat jednotlivé vlastnosti komunikace není možné, protože dochází k jejich vzájemnému překrývání. Lze však vymezit ty nejdůležitější vlastnosti, mezi které patří přesnost, srozumitelnost, komunikační efektivita a citová působivost.⁸

Komunikace sama o sobě je široké téma a existuje řada obecných charakteristik, které jsou společné pro všechny možné formy a způsoby komunikace. Součástí komunikace je jazyk, znakový systém a významnou roli sehrává i informace. Pokud je na komunikaci nahlíženo z pohledu sociálních vazeb, struktur, sociálního kontaktu,

⁴ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana A mose Komenského, 2007. s. 7-8. ISBN 978-80-86723-39-6.

⁵ KÖNIGOVÁ, M. *Tvořivost: techniky a cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 123. ISBN 978-80-247-1652-7.

⁶ MIKULÁŠČÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 18. ISBN 80-247-0650-4.

⁷ NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999. s. 158. ISBN 80-200-0690-7.

⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana A mose Komenského, 2010. s. 14. ISBN 978-80-7452-002-0.

sociální interakce, percepce a dopadu na jedince, pak je označována jako sociální komunikace.

1.2 Sociální komunikace

Pomocí komunikace člověk předává a získává informace, vysvětluje, popisuje, vyjadřuje pocity, nálady, emoce, může působit na své okolí nebo se naopak nechat ovlivňovat, může vytvářet vztahy ale i je ničit. Je tedy zřejmé, že má komunikace velmi významné místo v sociální oblasti lidského života. Tato část komunikace je tedy nazývána sociální komunikací.

„Komunikace je vlastním nositelem sociálního dění.“⁹ Tezi lze chápat jako součást sociálního světa a lidské společnosti, mezilidských vazeb, vztahů, procesů apod. J. Musil termín sociální komunikace používá ve smyslu: „...jde-li o účel a výsledek komunikace, ať už jde o komunikaci mezi jedinci, jedincem a skupinou či institucí nebo mezi skupinami či institucemi navzájem.“¹⁰ Sociální interakce je základní formou sociálního chování. Komunikace je důležitým atributem při vytváření sociálních vazeb a struktur, neboť jde o mezilidskou sociální interakci a základní formu sociálního styku.

Pojem sociální pochází z latinského „*socius*“ a znamená druha. M. Nakonečný vymezuje pojem sociální interakce jako proces, v němž se individua vzájemně stimulují a rozvíjejí tak řetězec akcí a reakcí.¹¹

Dalším autorem, který zdůrazňuje vzájemné ovlivňování osob při komunikaci, je M. Farková, která k základním znakům interakce řadí: vzájemnost (vzájemný kontakt mezi lidmi); stimulaci (podněcování aktivit a činností jednoho jedince druhým); ovlivnění (dochází k neustálé modifikaci chování jedné osoby pod vlivem druhé).¹² Je tedy zřejmé, že sociální komunikace má vždy nějaký dopad na zúčastněné osoby a vytváří mezi nimi určitý vztah.

V souvislosti se sociální komunikací je dalším důležitým pojmem sociální percepce, která je jedním z hlavních předmětů zkoumání sociální psychologie. Sociální percepce vyjadřuje závislost vnímání osob mezi sebou na sociálních faktorech, resp. na

⁹ NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1970. s. 202. ISBN 25-06-70.

¹⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana A mose Komenského, 2010. s. 35. ISBN 978-80-7452-002-0.

¹¹ NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999. s. 157. ISBN 80-200-0690-7.

¹² FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana A mose Komenského, 2008. s. 139. ISBN 978-80-86723-64-8.

sociální zkušenosti vůbec. „Základním úkazem sociální percepce je, že individuum vnímá svět brýlemi své zkušenosti, která je především sociální, a tak vnímání je tedy druhem kompromisu mezi tím, co člověk vnímá očekává, a tím, co se fakticky v okolním světě nachází.“¹³ Podle Graumanna je všechno vnímání sociálním, protože všechny faktory podmiňující vnímání jsou produktem interakce mezi subjektem a jeho světem.¹⁴

M. Farková uvádí, že pro schopnost poznávat okolní realitu i sama sebe je zapotřebí základní vlastnosti živého organismu, kterou je tzv. „čivost“, což je schopnost nervové soustavy registrovat a přenášet nervové podráždění. Vnímání je definováno jako: „...základní poznávací proces, který vzniká bezprostředním působením vnějšího nebo vnitřního podnětu, má charakter přímého smyslového poznávání.“¹⁵ Z tohoto pohledu vyplývá, že samotné vnímání nemění svět, ale mění daného vnímajícího, což má vliv na jeho činnost. Výsledkem vnímání je vjem, který je spojen s prožitkem uchovaným v paměti a zkušenosti daného jedince.

Psychologie chápe komunikaci shodně se sociologií jako hlavní předpoklad a nejdůležitější formu sociálního styku. Z jiného pohledu, podle účelu, jemuž komunikace slouží, lze vydělit v rámci sociální komunikace oblast komunikace komerční, také označované jako marketingová komunikace.¹⁶ Tato oblast se pak zaměřuje na studium komunikace z pohledu jejího využití při podpoře prodeje zboží či služeb.

1.3 Marketingová komunikace

Pojem „marketing“ pochází z anglického slova market (trh). Vyjadřuje děj, pohyb či akci; je to činnost spojená s vytvářením trhu s cílem uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.¹⁷ Jako marketingovou komunikaci lze označit veškerou komunikaci s trhem komerčního charakteru, jejímž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na

¹³ NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1970. s. 179-181. ISBN 25-06-70.

¹⁴ TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 77-78. ISBN 978-80-86723-30-3.

¹⁵ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 56-57. ISBN 978-80-86723-64-8.

¹⁶ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 7- 8. ISBN 978-80-86723-39-6.

¹⁷ JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORNÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 116. ISBN 978-80-247-4354-7.

kteře chce daná osoba či společnost působit ve shodě s jejími záměry.¹⁸ Vymezení marketingu primárně spadá do koncepce sociální komunikace.

V marketingu na jedné straně stojí prodejce, který prodává produkt, výrobek nebo určitou službu. Na druhé straně stojí zákazník, který očekává splnění svých přání a potřeb, a to prostřednictvím nakupovaného zboží či služby.

„Marketing současnosti a především budoucnosti není jen jednou z funkcí podnikatelských aktivit, je integrální součástí způsobu uskutečňování těchto aktivit, je určitou filozofií přístupu k nim. (...) Marketing jako vyjádření filozofie komerčních i nekomerčních aktivit vyjadřuje i určitý přístup k životu.“¹⁹

P. Kotler a K. Keller popisují marketing jako všudypřítomný fenomén, který ovlivňuje lidské životy. *„Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. (...) Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení.“²⁰* Marketing je tedy jak uměním, tak vědou, ale také procesem tvořivosti.

Světlík definuje marketing jako proces řízení, *„...jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“²¹* Marketing se přizpůsobuje technickému pokroku a potřebám zákazníka, přičemž neustále hledá nové cesty na trh.

J. Musil nahlíží na komerční komunikaci jako systematickou komunikaci, *„...jejímž cílem je zlepšení nebo udržení komerčních výsledků podniku.“²²* S moderním pojetím trhu a tržního průmyslu se vykonstruovala idea maximálního uspokojování zákazníka, což vedlo k vytvoření prvních čtyř zásad marketingového mixu pod názvem „Model 4P.“ Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Lze říci, že se jedná o namixování co nejúčinnějších kombinací marketingových nástrojů pro konkrétní trh a produkt. McCarthy dělí tyto nástroje do čtyř skupin: price (cena produktu); product (výrobek či

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání.*

4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu.* 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. s. 7-8. ISBN 80-86898-48-2.

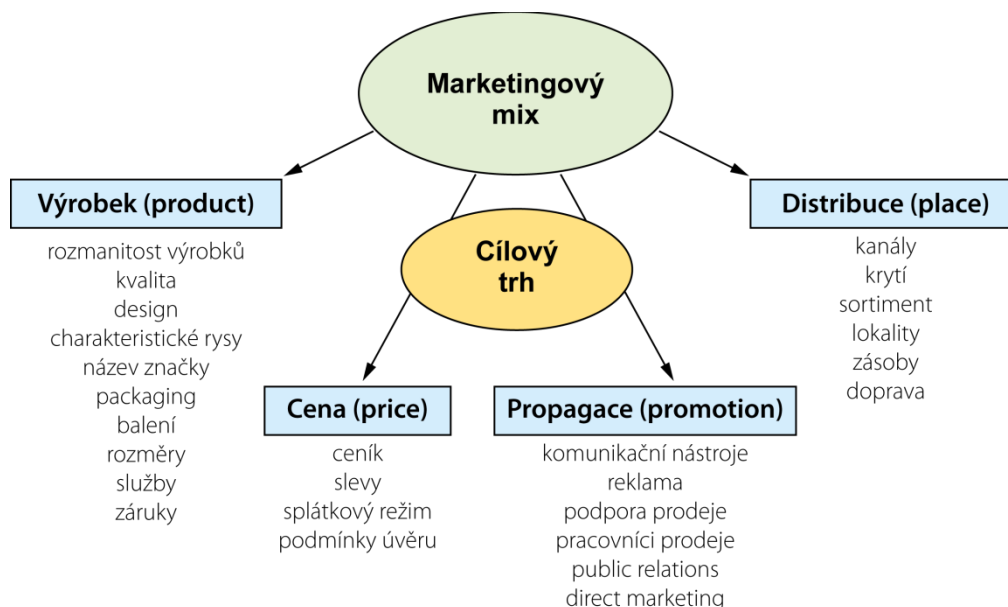
²⁰ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 41-43. ISBN 978-80-247-1359-5.

²¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu.* 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. s. 10. ISBN 80-86898-48-2.

²² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace.* 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 35-36. ISBN 978-80-7452-002-0.

služba); place (místo prodeje produktu, jeho distribuce); promotion (propagace, reklama, komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky atd.).²³

Obrázek 1: Marketingový mix čtyř základních skupin 4P



Zdroj: P. Kotler, K. L. Keller, 2007, s. 57.

Postupem dalšího vývoje v rámci komerční a marketingové komunikace se vžil také název komunikační mix základních složek, které mají své specifické vlastnosti a každá z nich má určité zvýhodnění při sdělování informace či zprávy určité skupině zákazníků. Do komunikačního mixu se řadí tyto základní prvky: reklama (advertising); podpora prodeje (sales promotion); osobní prodej; práce s veřejností (public relations).²⁴

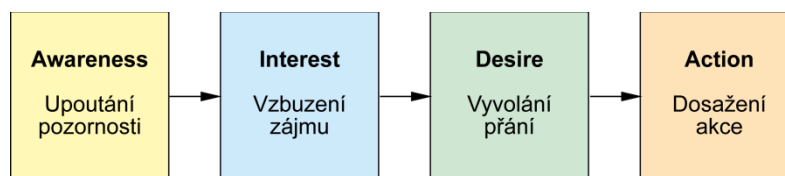
Existuje řada marketingových modelů komunikace, které popisují cestu kupujícího k výrobku či službě. Pro identifikaci cílů komunikace se nejčastěji používá model AIDA, který vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si uvědomuje existenci produktu, na základě upoutání pozornosti vzniká u zákazníka zájem a ten se poté snaží získat o produktu více informací. Dále se vytváří u kupujícího přání a potřeba koupě produktu nebo služby.²⁵

²³ MCCARTHY. In: KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 57. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁴ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 22. ISBN 978-80-86723-39-6.

²⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. s. 181. ISBN 80-86898-48-2.

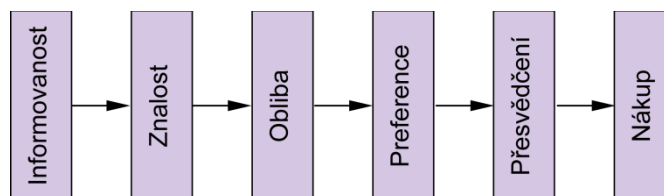
Obrázek 2: Model AIDA



Zdroj: Světlík J., 2005, s. 181.

Pohled na identifikaci cílů komunikace z jiného úhlu vyjadřuje model Hierarchie účinků. Tento model obsahuje šest prvků a počítá s existencí zájmu o produkt ze strany zákazníka. V tomto případě lze využívat reklamních materiálů v místě prodeje, reklamy ve maloobchodních prodejnách nebo nabídky na poslední chvíli.²⁶

Obrázek 3: Model Hierarchie účinků



Zdroj: Světlík J., 2005, s. 182.

Efektivní využívání marketingových poznatků je nezbytné pro všechny subjekty, které se snaží v dnešním komerčním světě uspět. V rámci velkého konkurenčního prostředí a nástupu stále novějších technologií je potřeba okamžitě reagovat na změny ve společnosti, což se kontinuálně promítá i do vývoje marketingu a reklamy.

1.4 Reklamní komunikace a propagace

Reklama je součástí integrované marketingové komunikace. Rovněž je součástí propagačního mixu reklamy, podpory prodeje, spotřebitelské propagace a osobního prodeje. Samotná role reklamy se liší v závislosti na rozdílnosti firem, produktů a marketingových cílů. Reklama je na spotřebitelských trzích obvykle primárním komunikačním nástrojem včetně dalších propagačních nástrojů a je vytvářena tak, aby byla podporovala reklamní program – kampaň.²⁷

²⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. s. 182. ISBN 80-86898-48-2.

²⁷ CLOW, K. E. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 127. ISBN 978-80-251-1769-9.

J. Vysekalová pojem reklama definuje tímto způsobem: „...slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, vyvolávat, což odpovídalo dobové antické „obchodní komunikaci“. (...) V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA).“²⁸ S psychologického hlediska jde o formu komunikace s komerčním záměrem.

Zákon č. 40/1995 Sb., O regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“²⁹

S. Zyman nahlíží na pojem reklama takto: „Reklama je naprosto vše. (...) jaký má vaše zboží obal, jaké osobnosti jste vybrali – nebo nevybrali – k tomu, aby váš výrobek představovaly, to, jak se chováte ke svým zaměstnancům a jak se oni naopak chovají zákazníkům firmy...“³⁰ Reklama je tedy vizuální prostředek, který pomáhá produktu zviditelnit se na trhu, odlišit ho od konkurence. Naopak C. C. Hopkins je toho názoru, že úspěch produktů vůbec nemá co dělat s reklamou. Některé zboží může uspět i bez reklamy a mnoho produktů uspělo, protože mělo žádanou kvalitu, nikoli díky reklamě.³¹

Proces reklamní komunikace probíhá stejně jako běžný komunikační proces. V podstatě můžeme tento komunikační proces například přirovnat k modelu H. Lasswella.³²

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem

²⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání.*

4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 20-21. ISBN 978-80-247-4005-8.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu.* Praha: Grada, 2003, s. 15. ISBN 80-247-0557-5.

³⁰ ZYMAN, S. a A. BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. s. 21. ISBN 80-7261-107-0.

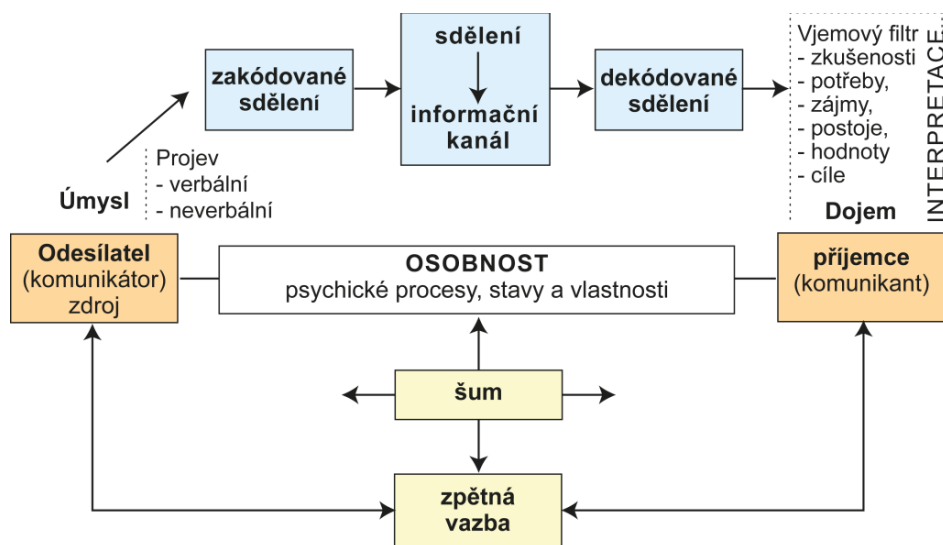
³¹ HOPKINS, C. *Můj život v reklamě.* Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003. s. 119. ISBN 80-862-8225-2.

³² VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání.*

4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 30. ISBN 978-80-247-4005-8.

Samotný komunikační proces pak probíhá podle následujícího obrázku (Obrázek 4):

Obrázek 4: Průběh komunikačního procesu



Zdroj: Vysekalová J., 2012, s. 31.

Důležitými atributy, které sehrávají důležitou roli v komunikačním procesu, jsou odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje tvoří zpráva a médium. Dalším prvkem je zakódování přenášeného sdělení a zpětné dekódování. V procesu kódování a dekódování nastávají často problémy a dochází k nepochopení nebo špatnému vnímání sdělení. V průběhu přenosu dochází k různým šumům, které zkreslují význam samotného sdělení. Důležité je, aby příjemce zprávy vnímal sdělení tak, jak bylo myšleno ze strany odesílatele.³³

Jelikož reklama představuje část marketingového komunikačního programu, kterému se říká Komunikační mix, pak se k jejím nástrojům řadí všechny formy propagace: reklama (advertising), osobní prodej, podpora prodeje (sales promotion), práce s veřejností (public relations), přímý marketing (direkt marketing), sponzoring, nová média, obaly (packaging). J. Vysekalová upozorňuje také na to, že „...všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny.“³⁴

³³ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 30. ISBN 978-80-247-4005-8.

³⁴ Tamtéž, s. 20, 30.

S reklamou se dále pojí pojmy jako je kreativita a originalita. Nacházení nových neobvyklých, zajímavých, originálních řešení je základním principem tvorby reklamy. Reklamní kreativita se odlišuje od umělecké kreativity především ve svém účelu, neboť musí naplňovat speciální, reklamní cíle. Kreativita v reklamě plní svou roli v tom, že musí být příjemcem reklamního sdělení registrována do paměti a podnítit jej k určité akci. Pokud tomu tak není, pak nespĺnila svůj účel. U reklamní kreativity musí jít spontánnost a kreativita v ruce s disciplínou. D. Ogilvy prohlásil, že „...čisté umění není reklamou a ani by nemělo být za reklamu považováno. Kreativita ve jménu kreativity v reklamě nefunguje.“³⁵

Agentura Benton Bowles se řídí tím, že co neprodává, není kreativní. Reeves naopak říká: „Originálnost je v reklamě to nejnebezpečnější slovo. Ve jménu originálnosti usilují textaři o něco tak iluzorního, jako je požár v bažinách.“³⁶

Podle J. Světlíka „...rovnováha mezi spontánností tvorby a disciplínou vede ke včasné eliminaci slabých a neefektivních nápadů na jedné straně, a naopak k podpoře dobrých myšlenek a nápadů na straně druhé.“³⁷ Celkově vzato, aby reklama přinesla efektivitu, originalitu a kreativitu, musí být komunikace organizovaná a řízená a musí propojovat potřeby a cíle marketingu s tvorbou reklamy.

Generování vlastní kreativity a originality však znamená i poučení se z úspěchů či neúspěchů předchůdců. Každý nový projekt je individuální záležitost a musí být k němu přistupováno specificky a individuálně v návaznosti na novém zadání projektu či zakázky a dalších okolnostech. Za tvorbou kreativních nápadů a myšlenek stojí řada tvůrčích osobností – kreativců.

³⁵ SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. s. 97. ISBN 978-80-89447-85-5.

³⁶ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. s. 24. ISBN 978-80-7261-154-6.

³⁷ SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. s. 97. ISBN 978-80-89447-85-5.

2 TVŮRČÍ OSOBNOST A KREATIVITA

S tvůrčí osobností se často pojí adjektivum „*kreativní*“, které předkládá řadu vlastností a schopností člověka, jako je například: nápaditý, originální, zajímavý, inovativní, přitažlivý, funkční atd. Jde o soubor tvůrčích schopností, zkušeností, vědomostí a dovedností, které vyčleňují lidský subjekt z živočišné říše. Lidský mozek umožňuje myslet, tvořit, přicházet s novými nápady, myšlenkami, inovacemi či řešením problémů. Lze říct, že jde o nejcennější schopnost lidské inteligence, která umožňuje učit se nové věci a zároveň kreativně využívat stávajících získaných vědomostí.

2.1 Pojetí kreativity a tvůrčí činnosti

Pojem kreativita pochází etymologicky z latinského „*creare*“, tj. tvořiti. V. Baloušek, významný tvůrce reklamních kampaní, uvádí ve své knize: „*Čím více jsme kreativní, tím více můžeme objevit ve svém životě, vytěžit ze své práce. Dobrá kreativita vytváří dobrou reklamu, a to znamená, že povaha reklamy je neutrální, je to pouhé médium, nejde o cíl, ale o prostředek. Reklamu lze naplnit libovolným obsahem a to záleží jen a jen na kreativitě reklamních tvůrců, pochopitelně v kontextu celkového konsenzu s klientem, který reklamu platí.*“³⁸

Kreativitu můžeme chápat jako schopnost představit si nebo vymyslet něco nového, přičemž se nejedná o stvoření něčeho z ničeho. Je to schopnost tvořit nápady, řešení, myšlenky, díla a to za použití kombinace, změny, replikace existujících nápadů.³⁹ M. Königová chápe kreativitu jako tvořivost, která je schopná vytvářet kulturní, technické, duchovní i materiální hodnoty ve všech oborech činnosti.⁴⁰

Pro R. Poulina, inspirovaného O. Sacksem, kreativita znamená schopnost „*...tvořit, oprostit se od dosavadních způsobů nazírání věcí, pohybovat se svobodně říší fantazie, vytvářet a přetvářet světy čistě v autorově mysli – a současně to vše vnitřním pohledem kriticky hodnotit.*“⁴¹ Na druhou stranu, člen komediální skupiny Monty Python John Cleese říká, že kreativita není schopnost, kterou máme nebo nemáme, ale stav, opakující se v podobných situacích, který je možné změnit, odblokovat. „*Žádaná*

³⁸ BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 8. ISBN 978-80-251-2954-8.

³⁹ ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 29. ISBN 80-251-0457-5.

⁴⁰ KÖNIGOVÁ, M. *Tvořivost: techniky a cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 12. ISBN 978-80-247-1652-7.

⁴¹ POULIN, R. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Praha: Slovart, 2012. s. 10. ISBN 978-807-3915-520.

změna spočívá právě v přesunu z uzavřeného způsobu myšlení do otevřeného, ve zbavení se omezení a překážek, v hravosti a přirozenosti.⁴²

Z pohledu psychologie osobnosti je kreativita definována tímto způsobem: „Pokusíme-li se definovat tvořivost podle výsledku, který podmiňuje, můžeme říct, že je to taková psychická činnost, v níž se vyskytuje netradiční přístup k předmětu, originalita, vynalézavost, bisociace. (...) Kreativitu můžeme chápat jako: schopnost, postoj, proces.“⁴³ Na druhou stranu, Carter a Russel uvádí definici kreativity jako: „...mentální procesy, které vedou k řešením, nápadům, konceptualizacím, uměleckým formám, teoriím nebo produktům, jež jsou jedinečné nebo nové...“⁴⁴ Kreativita tedy může být chápána mnoha různými způsoby, ať již jako lidská vlastnost, či mentální proces.

Psychologie souhrnně označuje kreativitu jako produktivní styl myšlení odrážející se v činnosti člověka. V procesu kreativního myšlení jde o nalezení správného, originálního, kreativního a přínosného řešení problému. Kreativita je soubor vlastností, které dávají člověku schopnost, na základě které může vytvářet, tvořit nový produkt či řešení.⁴⁵

Kreativita je především dynamický a tvůrčí proces. Tento fenomén lidské schopnosti nabývá v současnosti značného rozsahu různých definic a stále v této oblasti neexistuje jednotnost. Každý jedinec může disponovat rozdílnou mírou kreativity, schopnostmi a myšlením. Kreativita má přesahy do všech oblastí lidských činností a oborů jako je psychologie, filozofie, historie, umění, design, marketing, reklama apod.

Současná doba řadí fenomén kreativity do popředí v systému hodnot. Badatelé (např. König, Heller, Szobiová) řadí kreativitu do čtyř substruktur, které je možné rozvíjet jak do šířky, tak do hloubky:

- Kreativní osobnost – průzkum se zaměřuje na individuální kreativní způsobilost, dovednosti projevující se ve vědomí i v chování, osobnostní strukturu a aktivity ale i kreativitou skupiny či týmu, organizace či společnosti.

⁴² MELICHÁR, J., *Kreativita není talent, ale způsob myšlení*. [online]. 23. 7. 2012 [cit. 2013-10-27] Dostupné z: <http://psychologie.cz/kreativita-neni-talent-ale-zpusob-mysleni/>

⁴³ ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 28. ISBN 80-251-0457-5.

⁴⁴ Tamtéž, s. 28.

⁴⁵ CHADT, K., L. KOUŘIL a J. PECHOVÁ. *Art of kreativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. s. 18-19. ISBN 978-80-86723-82-2.

- **Kreativní proces** – sledování z hlediska jeho průběhu a jednotlivých etap, také z hlediska motivačních zdrojů a bariér.
- **Kreativní produkt** – zjišťování míry schopnosti kreativního myšlení, jako je originalita, flexibilita, fluence atd. Také posuzuje i vliv vnějších podmínek.
- **Prokreativní prostředí** – je zkoumání pozitivního i negativního vlivu na kreativitu.⁴⁶

Kreativita je zdrojem nových myšlenek, nových nápadů a návrhů změn či řešení. Je zřejmé, že rozsáhlost samotného jevu kreativita je značná a jeho vymezení je obtížné. Tvůrčí osobnosti, na rozdíl od ostatních jedinců, se nicméně vyčleňují určitými osobnostními rysy, díky kterým jsou svým způsobem originální, zajímaví, výjimeční, přinášející nové originální a inovativní řešení.

2.2 Tvůrčí osobnost a osobnostní rysy

Každá tvůrčí osobnost je jedinečnou kombinací lidských vlastností, které ji odlišují od ostatních. I přes nesmírnou variabilitu jedinců se však lze pokusit vypořádat znaky společné pro osoby tvůrčí, kreativní.

M. Farková definuje rysy osobnosti jako vlastnosti, které se projevují způsobem různých aktivit osobnosti. V psychologických koncepcích jsou pojetí rysů osobnosti spojována s typologiemi (extroverze – introverze; dominance – submise; stabilita – labilita), kdy typ osobnosti je pokládán za soustavu vlastností, které se vyskytují současně. V posledních desetiletích se pojetí ustálilo a shrnulo do pěti základních faktorů osobnosti, souhrnně nazývané „*Big five*“ (extroverze; přívětivost; svědomitost; emoční stabilita; intelekt, kultura a otevřenost ke zkušenosti).⁴⁷

Osobnost v oblasti tvůrčí činnosti může disponovat s různou mírou kreativity. P. Žák uvádí: „*Bylo prokázáno, že kupříkladu extroverti jsou více kreativní než lidé introvertní, lidé se silně vyvinutou emoční inteligencí mají mnohem méně bloků v kreativním uvažování. Stejně tak je dokazován větší kreativní potenciál u sangviniků a cholericů než u flegmatiků a melancholiků.*“⁴⁸ Psychologie označuje každého člověka

⁴⁶ FRANKOVÁ, E. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 43. ISBN 978-80-247-3317-3.

⁴⁷ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 111. ISBN 978-80-86723-64-8.

⁴⁸ ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 49. ISBN 80-251-0457-5.

jako originální koktejl různých aspektů a poměr mezi kreativitou a originalitou je individuální záležitost. Tento poznatek je například používán při vytváření řešitelského týmu.

S rozvojem zkoumání kreativity u lidí se ukazuje, že na této lidské schopnosti se podílejí tři faktory ve vzájemné součinnosti: biologické (tvoří geny a celkový vývoj jedince), psychologické (zahrnují aspekty rozvoje poznání a osobnosti), sociální (ovlivňují vnější vlivy, jako je např. mateřské pouto, vztahy, úspěch, přátelství, vlivy médií, atmosféra na pracovišti atd.).⁴⁹

Moderní psychologie osobnosti nahlíží na člověka podle jeho vlastností, dispozic, nadání, stylu, souhrnně vymezuje jeho rysy podle dispozic. Na druhou stranu podle jednání, činů, způsobu chování a uvažování vyčleňuje osobnostní rysy podle procedur. Vzhledem ke složitosti celkové problematiky kreativity (tvořivosti) je těžké rozpoznat tvůrčího jedince od netvůrčího. Pouze na základě pozorování výjimečných tvůrčích a významných lidí (z minulosti i současnosti), rozbořením jejich děl a výkonů, je možné vyvodit určité charakteristické rysy, které jsou společné kreativním jedincům.⁵⁰

Těmito deseti rysy, přispívajícími ke kreativitě osobnosti, jsou:

- **Tolerance vůči dvojznačnosti** – osobnost není svázána jednoznačným výkladem, ale naopak disponuje schopností udržet si nepředpojatý postoj, vyhledává vícevrstvé situace, které směřují k různým výkladům.
- **Stimulační svoboda** – je schopnost osobnosti vystoupit z hranic tradičního způsobu myšlení, nenechat se omezovat vymezenými pravidly.
- **Funkční svoboda** – schopnost oprostít se od zažitých konvencí a využít předměty netradičním způsobem.
- **Flexibilita** – osobnost je otevřená změnám a připravena takové změny vyvolat.
- **Ochota riskovat** – kreativnější lidé jsou ochotní volit větší riziko.
- **Preference zmatku** – pro kreativní osobnost je zmatek mnohem zajímavější než pro ostatní. Ze zmatku vycházejí, pracují s ním a dávají mu svou činností řád.

⁴⁹ DACEY, J. S. a K. H. LENNON. *Kreativita: Souhrn biologických, psychologických a sociálních faktorů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 7. ISBN 80-7169-903-9.

⁵⁰ ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 30-31. ISBN 80-251-0457-5.

- **Prodleva uspokojení** – kreativní lidé se silně vyvinutou prodlevou uspokojení neočekávají, že jejich nápady a myšlenky budou okamžitě přijímány. Často pracují dlouhá léta na daném problému, než zpracují finální verzi.
- **Oproštění od stereotypu sexuální role** – výzkumy prokázaly, že pohlaví na kreativitu nemá dominantní vliv.
- **Vytrvalost** – schopnost kreativních lidí překonávat překážky.
- **Odva ha** – schopnost osobnosti bránit svůj pohled, názor a čelit nepřízní osudu.⁵¹

Ve své podstatě jsou kreativní lidé charakterizováni jako vnímavější vůči existenci problémů, citliví k okolí a otevření novým nápadům a myšlenkám. Dívají se na věci z různých pohledů a hledají řešení tam, kde by je někdo jiný málokdy hledal. Každopádně dojít k nápadu, novému řešení a realizaci díla, znamená být součástí tvůrčího procesu, který vyžaduje vytrvalost a důslednost při práci, odvalu prosazování vlastních myšlenek, flexibilitu a zároveň nést neúspěch či ochotu přijímat riziko. Tvůrčí myšlení má své etapy, které lze souhrnně nazvat tvůrčím procesem.

2.3 Proces kreativního a tvůrčího myšlení

Z podstaty kreativity a tvořivosti vyplývá, že se jedná o proces, který se odehrává v jedinci na základě interakce vnějších podnětů a vnitřních stavů. Výsledkem procesu je určitý kreativní produkt, který je charakteristický novostí, originalitou, užitečností a realizovatelností. Tvůrčí proces zasahuje do všech sfér lidské činnosti a využívá psychické procesy a aktivity, které se navzájem prolínají a podporují.⁵²

Aby bylo možné dojít ke kreativnímu řešení problému, je potřeba nejdříve stanovit kroky, jak postupovat. V. Svatošová definuje základní prvky fáze kreativního procesu takto:

- **Ujasnit si cíl** – je potřeba stanovit hlavní a dílčí cíle, které jsou chápány jako konečné stavy, ke kterým směřují všechny aktivity a musí být nastaveny tak, aby byly efektivní. V tomto smyslu mluvíme o cíli jako „SMART“ (slovo pochází z angličtiny a značí chytrý nebo bystrý) a pod zkratkovitým významem slova se

⁵¹ ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 30-31. ISBN 80-251-0457-5.

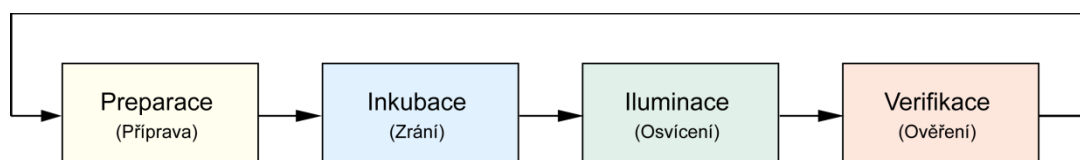
⁵² CHADT, K., L. KOUŘIL a J. PECHOVÁ. *Art of creativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana A mose Komenského, 2009. s. 19. ISBN 978-80-86723-82-2.

skrývá: **S** (specific) – specifické; **M** (measurable) – měřitelné; **A** (acceptable) – akceptovatelné; **R** (realistic) – realistické; **T** (tild) – vymezený časový rámec.

- **Získat přehled** – je důležité využívat nástrojů, které stimulují kreativní myšlení, jako jsou zkušenosti, inteligence, fantazie, komunikace a další.
- **Vlastní kreativní krok** – na základě dobře propracovaného plánu se uskutečňují cíle. Během realizace kreativní práce však může dojít k fázi zablokování, kdy je dobré opustit zavedené postupy a využít kreativní techniky.
- **Výsledky kreativního procesu ohodnotit a vypracovat** – nastává hodnocení dosažených výsledků, které se konfrontují s nastavenými cíli.
- **Prosazení svého řešení** – tato fáze vyžaduje určité vlastnosti tvůrčí osobnosti, tedy prosadit se, být sebevědomá a asertivní, aby dokázala své nápady a myšlenky zavést do praxe.⁵³

Existuje další řada modelů kreativního myšlení. Na tomto místě nelze nezmínit Wallasův model, na jehož základě je postavena většina aplikovaných modelů 20. století a konstrukcí kreativity. G. Wallas jako první zpracoval pojetí kreativity a jeho tvůrčí proces skládá ze čtyř základních fází: preparace (příprava), inkubace (zrání), iluminace (osvícení), verifikace (ověření).⁵⁴

Obrázek 5: Čtyři fáze kreativního procesu podle Wallase



Zdroj: Žák P., 2004, s. 124.

P. Žák ve své knize zmiňuje další model – Dr. J. NakaMatse, který je zajímavou variací Wallasova modelu a rozlišuje pouze tři fáze: SUJI (znalost) – PIKA (inspirace) – IKI (praktičnost).⁵⁵

Za každým kreativním procesem stojí kreativní (tvůrčí) osobnost jako jedinec nebo skupina, často jde o kreativní týmovou spolupráci v reklamní agentuře. Každý kreativní proces využívá tvůrčí myšlení, které je zdrojem všech kreativních postupů,

⁵³ SVATOŠOVÁ, V. *Tvořivé myšlení a inovace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 28-30. ISBN 978-80-7452-010-5.

⁵⁴ ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 103-104. ISBN 80-251-0457-5.

⁵⁵ Tamtéž, s. 126-127.

procesů a nápadů, které je potřeba generovat. Kreativní myšlení také udává směr v samotném podnikání, obchodování či propagaci určitého vizuálního sdělení.

2.4 Tvůrčí mysl a myšlení

Lidská mysl propojuje věci neuvěřitelným způsobem. Dokladem tohoto tvrzení je Leonardo da Vinci, génius své doby, pro kterého byly světy vědy a umění hluboce propojeny. Jeho sešity zahrnují spoustu vědeckých poznámek a studií, kreseb, barev, zobrazení, skicáře zaplňují geometrické tvary, anatomické kresby či studie perspektivy. Prohlásil: „*Chceš-li si rozvíjet dokonalou mysl, studuj zákonitosti umění. Studuj umění vědecké práce. Nauč se dívat. Uvědom si, že všechno souvisí se vším.*“⁵⁶

Nové myšlenky vznikají na základě nového způsobu myšlení a přístupu k řešení problému. Z toho vyplývá, že nelze jít pořád stejnou cestou, pokud chce člověk nalézt novou dávku kreativity. Podle směru řešení problému lze rozdělit myšlení na:

- **Divergentní** (laterální, intuitivní, fantazijní myšlení) – tzv. divoké myšlenky; otevřené, asociativní, hravé, nesystematické. Tento způsob myšlení znamená opak konvenčního pohledu a přístupu k řešení problémů. Čím více jsou lidé schopni myslet divergentně, tím lépe jsou schopni rozvíjet svou kreativitu a tvůrčí myšlení.
- **Konvergentní** (vertikální, logické, analyticko-syntetické myšlení) – zaběhnuté stereotypy, jedná se o obvyklý názor, jak řešit problémy, tudíž logicky a racionálně. Konvergentní myšlení využívá standardní postupy řešení.⁵⁷

V oblasti myšlenkových procesů jsou situace, které překračují dosud získané zkušenosti člověka označované jako problém. Řešení problémů je dynamický proces, který se skládá ze tří fází: setkání, přípravná fáze (tvorba hypotéz, domněnek, představ o realizaci řešení), realizační fáze (vlastní postup). M. Farková v tomto smyslu definuje problém jako: „... *otázka či situace, kterou nelze řešit naučenými způsoby, ale vyžaduje nový způsob řešení. Lze ji chápat jako rozpor mezi aktuální situací a cílem.*“⁵⁸

⁵⁶ ADAIR, J. *Efektivní inovace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 110. ISBN 80-86851-04-4.

⁵⁷ SVATOŠOVÁ, V. *Tvořivé myšlení a inovace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 21. ISBN 978-80-7452-010-5.

⁵⁸ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 65. ISBN 978-80-86723-64-8.

J. Adairův model mysli předpokládá, že mysl má tři metafunkce, které do sebe navzájem zapadají. Tento model pracuje s tezí, že pokud se jedná o myšlení záměrné a zaměřené na určitý cíl, pak jde o teorii efektivního myšlení, která zahrnuje tyto tři základní formy:

- **Analýza** – analytický, slovo pochází z řečtiny „*povolit, uvolnit*“. Analýza umožňuje prozkoumávat věci přímo k jádru, do hloubky, detailů, analyzovat je a objevovat obecné principy vztahující se k základům konkrétního jevu.
- **Syntéza** – syntetický, pochází z řečtiny a znamená opak analýzy, doslova skládání určitých dílů, detailů do celku.
- **Hodnocení** – zaujímá místo vedle analýzy a syntézy jako hlavní formu myšlení. Hraje důležitou roli v rovině usuzování a rozhodování mezi více možnostmi.⁵⁹

Ve skutečnosti může mysl pracovat i v rovině podvědomí. Často se stává, že nápady přicházejí nečekaně, například při jízdě autem nebo při asociaci činnosti zcela s jinou činností. Tímto fenoménem se zabývala celá řada autorů.

Například S. Freud pojmenoval a C. Gustav doplnil teorii vrstev vědomí, přičemž jejich model uvádí tři vrstvy psychiky: vědomí (je bdělý stav mysli, který se zabývá právě tím, co je momentálně v centru pozornosti člověka); podvědomí (znamená databanku prvků a vazeb, informací, zážitků uložených v hloubi paměti. Je obrovským zdrojem nápadů a tvořivosti); nevědomí (je tajemná vrstva lidské psychiky, kdy nevědomí plní funkci jako podvědomí, jen informace jsou hlouběji uložené a těžko vybavitelné).⁶⁰

Myšlení operuje s určitými vlastnostmi, které jsou individuálně variabilní mezi osobami a záleží pouze na tom, v jaké míře je uplatňována určitá vlastnost. Mezi vlastnosti myšlení patří: šířka, hloubka, samostatnost, kritičnost, přesnost, pružnost, flexibilita.⁶¹

⁵⁹ ADAIR, J. *Efektivní inovace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 38-39-40. ISBN 80-86851-04-4.

⁶⁰ CHADT, K., L. KOUŘIL a J. PECHOVÁ. *Art of kreativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. s. 33-34. ISBN 978-80-86723-82-2.

⁶¹ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 67-68. ISBN 978-80-86723-64-8.

M. Königová nahlíží na myšlení jako na nejvyšší typ poznávacího procesu a nejvyšší formu psychické činnosti, přičemž jazyk umožňuje zprostředkované poznání. „*Možek nepracuje lineárně, ale v asociacích, v trsech myšlenek, ve shlucích.*“⁶² Pokud člověk systematicky stimuluje tvořivé myšlení, rozvíjí tím zároveň důležité osobní, pracovní a sociální kompetence, které jsou pro jedince nezbytné.

Mezi základní mechanismy tvořivého myšlení patří: asociace (schopnost nacházet spojení mezi zdánlivě nesouvisejícími strukturami, které byly chápány izolovaně); intuice (je neuvědomované postřehnutí souvislostí, podstaty vztahů či celku dříve, než jsou objasněny); fantazie (psychický proces, ve kterém se vytvářejí nové představy, které jsou uváděny do nových souvislostí a situací. Základem je zkušenost, vjemy a jejich reprodukce).⁶³

Tvořivost lze rozvíjet, stimulovat a podporovat. Pro nalézání kreativních řešení a nápadů sehrává důležitou roli tvůrčí proces, který umožňuje nacházet originální, nápaditá a neobvyklá řešení. Než však začne vznikat nový nápad či kreativní řešení, sehrává v procesu tvorby důležitou roli i inspirace kreativního tvůrce. Hledat inspiraci nebo nechat se inspirovat je další aspekt, který sehrává významnou roli u tvůrčích osobností v procesu tvorby grafického designu a reklamního sdělení.

2.5 Inspirace a hledání nápadů

„*Inspirace je nezbytným faktorem při jakékoli kreativní činnosti a ani grafický design není výjimkou. Bez inspirace lze stěží dostávat vzrušující nápady.*“⁶⁴

Grafická řešení jsou málokdy výsledkem rychlého vzplanutí. Nápad může přijít rychle, ale také může být jeho vznik otázkou několika hodin či dnů. Zajímavý a úspěšný grafický design se obvykle vyvíjí ve zdlouhavém procesu pokusů a omylů. Výsledná řešení bývají obvykle výsledkem ochoty grafického designéra zkoušet a kombinovat různé grafické alternativy tak dlouho, dokud nenajde to pravé, vyhovující řešení. Vzniku prvních kreativních nápadů a řešení předchází získání inspirace. Každý

⁶² KÖNIGOVÁ, M. *Tvořivost: techniky a cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 14, 31. ISBN 978-80-247-1652-7.

⁶³ CHADT, K., L. KOUŘIL a J. PECHOVÁ. *Art of kreativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. s. 36. ISBN 978-80-86723-82-2.

⁶⁴ AMBROSE, G. a P. HARRIS. *Designové myšlení. Grafický design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 60. ISBN 978-80-251-3245-6.

kreaticec využívá své osobní oblíbené postupy při hledání inspirace, přičemž jejich volba závisí na jeho schopnostech, dovednostech, přístupu, zkušenostech a myšlení.

R. C. Parker například doporučuje cvičit se v analyzování práce jiných grafiků. Snažit se vytvořit si smysl pro působivý a nepůsobivý design a dále ho rozvíjet. Někteří grafici si vedou kartotéku s příklady designů, které je zaujaly svou atraktivností či barevností.⁶⁵ Jiní využívají pro svůj inspirační proces tzv. inspirační sešity - kolekce výstřižků, fotografií, náčrtů, barevných vzorků, myšlenkových skic, slov apod.

J. Cézar uvádí, že právě ta desátá múza „*Creativa*“ praví: „*Spojte nespojitelné a nacházejte nehledané souvislosti.*“⁶⁶ V tomto smyslu lze mluvit o určité zkušenosti, poznání (kognici) a propojování různých věcí (asociací) navzájem. Důležité je mít přehled v umění, architektuře, sochařství, divadle i hudbě, kde se potkávají téměř všechny umělecké profese apod. Inspiraci lze nacházet ve všech oblastech lidského života.

Inspirací může být i sledování trendů na trhu reklamy nejen u nás, ale především ve světě. Zdroje energie lze nacházet i v přírodě. Lidskou mysl povzbuzuje i pohyb. Inspirací však mohou být i samotní lidé pocházející z oboru a vztahy s nimi.

D. Ogilvy zdůrazňuje potřebu mít skvělé nápady, aby bylo možné přitáhnout pozornost spotřebitelů a inspirovat je ke koupi daného produktu či výrobku. „*Pokud reklama nebude obsahovat skvělý nápad, tak propluje kolem spotřebitelů jako neosvětlená loď noční tmou. (...) Skvělé nápady přicházejí z podvědomí. To platí v umění, ve vědě a stejně tak i v reklamě.*“⁶⁷

Pracovní týmy v rámci reklamních agentur využívají pro hledání nápadů různé kreativní techniky. Nápady vzniklé na základě využití kreativní techniky se následně vyhodnocují a hledají se různé směry pro zpracování daného reklamního sdělení, přičemž vybraný nápad musí korespondovat s marketingovým a reklamním cílem zadavatele projektu.

⁶⁵ PARKER, R. C. *Profesionální design v reklamě*. Brno: Softpress, 2000. s. 26. ISBN 80-902-8240-7.

⁶⁶ CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. s. 184. ISBN 978-80-251-1688-3.

⁶⁷ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. s. 16. ISBN 978-80-7261-154-6.

2.6 Kreativní techniky pro hledání nápadů

Každý nový úkol (zakázka, projekt) ze strany zadavatele lze řešit pomocí různých kreativních technik a metod. V dnešní době existuje obrovské množství literatury, kde je možné se dozvědět, jak rozvíjet kreativitu a využívat kreativní techniky v praxi, a to nejen ve vztahu k jednotlivci, ale především v rámci týmové spolupráce kreativců.

Hledání nápadů je nedílnou součástí jak práce jedince, tak celého pracovního kreativního týmu. „*Nápad je výchozí bod, nic víc. Jakmile ho rozvinete, promění se působením vašich myšlenek.*“⁶⁸ Při kreativní práci je nutné hledat různé řešení, nápady, myšlenky, ale také řešit problémy, možné varianty, návrhy na zlepšení apod. Pro tento druh práce v týmu je možné použít různé kreativní techniky. Podstata technik hledání nápadů v týmu je založena na základních poznacích: „*...čím více je nápadů, přístupů a myšlenek, tím spíše nalezneme správné a optimální řešení. Tým vytvoří mnohem více originálních nápadů, než by to dokázal ve stejném čase jednotlivec.*“⁶⁹

V současnosti kreativní techniky, postupy a metody nacházejí své apriorní uplatnění při generování nápadů, přičemž je možné je individuálně volit na základě daného problému. Důležitou doménou je odlišit se na trhu v komerčním světě, přinášet nové kreativní a inovativní nápady zadavateli projektu či zakázky, což je hlavním posláním při tvorbě grafického designu a reklamního sdělení.

Mezi nejčastěji používané aktivační kreativní techniky patří:

- **Brainstorming** – skupinová technika zaměřená na vygenerování co největšího počtu nápadů na dané téma. Tvůrcem brainstormingu (brain = mozek a storming = bouření) je A. F. Osborn, který stanovil pět základních pravidel brainstormingu: zákaz kritiky, uvolnění fantazie, vzájemná inspirace, kvantita nad kvalitou, všichni zúčastnění jsou si rovni.⁷⁰

⁶⁸ POULIN, R. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Praha: Slovart, 2012. s. 13. ISBN 978-807-3915-520.

⁶⁹ KOLAJOVÁ, L., *Týmová spolupráce: Jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 63. ISBN 80-247-1764-6.

⁷⁰ KÖNIGOVÁ, M. *Tvořivost: techniky a cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 36. ISBN 978-80-247-1652-7.

- **Banka nápadů** – účastníci píší své nápady na lístky, dávají je na jednu hromádku a poté se nápady viditelně vystaví např. na nástěnku či tabuli. Tak se mohou členové týmu inspirovat podněty druhých k vymýšlení dalších nápadů.⁷¹
- **Myšlenkové mapy (mind map)** – vytvářejí se pomocí psaných slov a znázornění jejich vzájemných vazeb. Zápis pomocí myšlenkové mapy aplikuje asociativní způsob záznamu myšlenek. Myšlenkové mapy se tvoří při individuální přípravě nebo hledání nápadů v týmu. Pracuje s texty i obrázky, prvky i vazbami, svou volností a hravostí podporuje tvořivost a kreativitu tvůrčí osobnosti.⁷²

Kreativita je chápána jako proces, který lze podporovat, rozvíjet, formovat, a to na základě využívání různých kreativních technik. Kreativitu lze podporovat nejen v jedinci, ale také v rámci celého týmu. Důležitým poznatkem je, že týmová spolupráce obvykle zajišťuje generování většího množství myšlenek, než by vymyslel jedinec sám. Na základě různých asociací a rozdílných metod je možné spojovat věci neuvěřitelným způsobem, kdy vznikají zajímavá a originální řešení.

2.7 Techniky pro rozhodování při výběru nápadů a kreativních řešení

V momentě, kdy je k dispozici několik kreativních nápadů a různých řešení, nastává důležitá fáze selekce a výběru těch nejlepších pro následovné zpracování a prezentaci zadavateli reklamy.

Kolajová doporučuje: „...pokud se chceme správně rozhodnout při výběru řešení, je dobré předem zvážit, zda dané rozhodnutí není v kompetenci jednotlivce. V případě, že tomu tak je, tak není potřeba plýtvat časem všech členů týmu, kteří by daný problém řešili společně.“⁷³ Obecně jsou charakterizovány tyto způsoby rozhodování: rozhodnutí jedince (není vhodné pro týmovou spolupráci); pravidlo většiny (hlasování); kompromis; konsensus; rozhodnutí na základě pasivní rezignace; nejasné rozhodnutí.

⁷¹ KOLAJOVÁ, L. *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 64. ISBN 80-247-1764-6.

⁷² CHADT, K., L. KOUŘIL a J. PECHOVÁ. *Art of kreativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. s. 33. ISBN 978-80-86723-82-2.

⁷³ KOLAJOVÁ, L. *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 70. ISBN 80-247-1764-6.

D. Ogilvy pro rozeznání skvělého nápadu definuje pět otázek, které je dobré si položit: „*Přinutilo mě to zalapat po dechu, když jsem to poprvé viděl? Přál bych si, abych na to přišel sám? Je to jedinečné? Odpovídá to přesně strategii? Mohlo by se to používat třicet let?*“⁷⁴ Tyto otázky by měly napomoci výběru správného nápadu, který stojí za to zrealizovat.

Před rozhodnutím a vyhodnocováním výběru nápadů, je dobré se znovu vrátit k samotnému zadání. Projít si všechny body a konfrontovat nápady a návrhy se zadáním. Důležité je uvědomit si, jaká je hlavní myšlenka, která se stává výchozím bodem v úsudku.

T. Brannam doporučuje, aby reklamní agentury předkládaly k samotné prezentaci předkládaných návrhů a různých řešení tyto podklady:

- všeobecné podmínky z hlediska reklamy,
- reklamní činnost konkurence,
- strategie nebo výchozí předpoklady autorského kreativního týmu,
- navrhované reklamy (nápady, myšlenky koncepty).⁷⁵

Předkládané nápady a prezentované návrhy klientovi v první fázi jsou pouze koncepty. Nikdy nevypadají tak dokonale jako hotová finální verze reklamy a různých komunikačních marketingových materiálů. Proto je v první fázi důležité hodnotit nejdříve nápady a teprve pak se starat o praktické provedení reklam. Pokud je dobrý nápad, tak existuje řada způsobů, jak reklamu uskutečnit. Proto se nejdříve předkládá klientovi reklamní strategie kreativního týmu.

⁷⁴ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. s. 16. ISBN 978-80-7261-154-6.

⁷⁵ BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. s. 137. ISBN 80-856-0399-3.

3 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY A KREATIVNÍ TÝM

Za tvorbou reklamy obvykle stojí reklamní agentury, dnes také často označované jako komunikační agentury. Současný trh je saturován velkým množstvím reklamních a komunikačních agentur, a tak vzniká velké konkurenční prostředí v této oblasti podnikání.

3.1 Komunikační agentury

Zadavatelé reklamy najímají nezávislé agentury, aby naplánovaly a uskutečnily jejich marketingové aktivity. Tento vztah „zadavatel – agentura“ tvoří rozhodující organizační uspořádání v reklamním průmyslu. Zadavatelé při využívání služeb reklamních či komunikačních agentur vycházejí ze skutečnosti, že reklamní agentury jsou efektivnější při zpracování, načasování a realizaci reklamního plánu či reklamní kampaně, neboť mají nejen potřebné lidské zdroje, ale především cenné zkušenosti z předchozích projektů. J. Světlík definuje komunikační agenturu jako nezávislou organizaci „...která se zabývá tvorbou a přípravou reklamních plánů, návrhů reklamy a zajištění jejich výroby, využitím ostatních částí propagačního mixu, organizuje či zabezpečuje pronájem reklamního prostoru v médiích, a to vše v zájmu klienta.“⁷⁶

Agentury mohou být nejen externí (organizace, která není závislá na žádné jiné společnosti a vykonává jednu i více reklamních funkcí, může být specializovaná nebo full-servisová), ale i interní (samostatné oddělení, které vykonává marketingovou komunikační funkci v rámci obvyklého chodu firmy). Každá komunikační agentura operuje s určitým množstvím zaměstnanců v několika odděleních (vedení agentury, obchodní oddělení, kreativní oddělení, produkce, marketingové oddělení, finanční oddělení a administrativa).⁷⁷

Dalším důležitým bodem zájmu této kapitoly je kreativní tým (tvůrce reklamy), který stojí přímo za samotnou tvorbou reklamy, kreativními nápady, myšlenkami a návrhy.

⁷⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. s. 196. ISBN 80-86898-48-2.

⁷⁷ POSPÍŠIL, J. a L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. s. 82, 86. ISBN 978-80-7402-115-2.

3.2 Kreativní tým

Ve všech oblastech tvůrčí práce je důležitá vzájemná komunikace a synergie všech členů kreativního týmu pro dosažení společného cíle a zpracování úspěšného reklamního prostředku a sdělení.

Anglické slovo „*team*“ (tým) lze vnímat jako zkratku anglických slov: **T**ogether, **E**verybody, **A**chieves, **M**ore. Volně přeloženo – společně dosáhneme více. „*Tým se rozumí nejlépe tři a více jedinců, kteří jsou ve vzájemné interakci a mají pocit společné identity, společného vědomí „my“.* Všichni se snaží dosáhnout stejného cíle. Dodržují nepsané normy či pravidla, podle kterých dobrovolně a z vlastní vůle pracují a jednají.“⁷⁸

Sestavit kreativní tým je složitá a náročná práce, protože kreativní osobnosti jsou často silné a tvrdé povahy, což může způsobovat konflikty. Vytvoření kreativního týmu lze docílit cestou „*ze shora*“, kdy se tým sestavuje směrem od vedoucího organizačního pracovníka až po grafiky, designéry, fotografa, stylistu atd. Druhá možnost je sestavení kreativního týmu „*ze zdola*“, kdy se tým vytvoří samovolně, bez zásahu nadřízených.⁷⁹

L. Kolajová popisuje celý proces týmové spolupráce, který začíná správným stanovením cíle na základě potřeb, motivů a vizí zadavatele – firmy. „*Vždy by se měl cíl dát do souladu s firemními záměry a strategiemi. Následuje etapa správného výběru vedoucího a členů týmu, a to z hlediska jejich osobnostních, profesních a jiných dovedností i předpokladů.*“⁸⁰ Tým se řídí nastaveným časovým harmonogramem a instrukcemi vedoucího daného projektu.

J. Barták uvádí, že „*...při vytváření týmu je důležité:*

- *aby v něm byli komplementárně zastoupeni nositele hlavních týmových rolí;*
- *aby se tým vyznačoval duchem solidárnosti, spolupráce a koheze;*
- *aby byl řízen jediným kompetentním chairmanem, schopným kvalifikovaně diagnostikovat, využívat a rozvíjet disponibilní zdroje týmu;*
- *aby jeho potenciál byl využit ve prospěch týmových cílů.*“⁸¹

⁷⁸ KOLAJOVÁ, L. *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 12. ISBN 80-247-1764-6.

⁷⁹ KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 95. ISBN 978-80-247-4061-4.

⁸⁰ KOLAJOVÁ, L. *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 52. ISBN 80-247-1764-6.

⁸¹ BARTÁK, J. *Personální řízení, současnost a trendy*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. s. 74. ISBN 978-80-7452-020-4.

K vytvoření kreativní reklamy je vždy zapotřebí více, než jen mít v agentuře vysoce kreativní jedince. Roli zde totiž hraje více faktorů. Dle J. Světlíka důležitý vliv sehrává:

- **Vnější prostředí** – tvoří klienti (zadavatelé) reklamní agentury, na kterých záleží – ti určují, do jaké míry může být reklamní pojetí kreativní a netradiční
- **Vnitřní klima reklamní agentury** – organizační podpora, podpora vedení, podpora členů pracovního týmu, dostatečné zdroje, pracovní prostředí zaměřené na výzvy, svoboda, nízká míra vnitřních překážek, nižší pracovní zátěž.⁸²

Díky dobré týmové spolupráci je větší šance splnit úkol v potřebném čase a kvalitě, zejména pokud jde o zakázky většího rozsahu. Každý člen kreativního týmu plní svou významnou roli, má určité zkušenosti, dovednosti, schopnosti, způsob myšlení a vidění světa. Vzájemným působením členů kreativního týmu, interakcí a komunikací se podporuje samotný růst a rozvoj každého člena týmu.

3.3 Role kreativců v procesu tvorby reklamy

S pozicí kreativce se lze nejčastěji setkat v oblasti tvorby reklamy, reklamních komunikačních materiálů a sdělení. Jsou to lidé, kteří primárně vytvářejí a vymýšlejí kreativní řešení, vytvářejí reklamní kampaně, dávají reklamnímu sdělení příběh, obsah a formu s cílem oslovit cílovou skupinu v rámci marketingového cíle a strategie.

Z hlediska hierarchického uspořádání ve firmě se nemusí kreativce nacházet pouze ve vedoucím postavení, jako jsou funkce creative director a art director, ale může být i na nižších pozicích, jako je například grafik, projektový grafik, grafický designér, textař (copywriter) apod. Kreativci jsou buď zaměstnanci různých reklamních agentur, anebo jsou to lidé pracující na volné noze, kteří se pak označují jako freelancer.

Může se zdát, že kreativci mají v rámci reklamního byznysu tu nejatraktivnější a nejobdivovanější práci, protože při tvorbě využívají svůj talent a tvůrčí nápady. Na druhou stranu tyto lidé pracují často přesčas a jsou pod obrovským tlakem, aby vytvářeli zajímavé, originální a efektivní reklamy, které přinesou hmatatelné výsledky zadavateli.⁸³

⁸² SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. s. 110. ISBN 978-80-89447-85-5.

⁸³ CLOW, K. E. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 136. ISBN 978-80-251-1769-9.

Podle některých názorů bývají kreativní lidé poněkud výstřední, nekonvenční, nezávislí, asertivní, soběstační, odolní, přirozeně zvědaví, skeptičtí, vysoce tolerantní k nejistotě, ochotní riskovat, mají silné ego a jsou vnitřně motivovaní.⁸⁴

Na pozadí tvorby reklamních a propagačních materiálů, různých reklamních sdělení a tvorby vizuálů, stojí řada kreativců a tvůrců reklamy. V tomto smyslu lze mluvit o kreativním týmu tvořeném řadou lidí, kteří disponují s různými osobnostními rysy, schopnostmi, zkušenostmi, dovednostmi a zastávají různé pozice.

Kreativci (tvůrčí osobnosti) v procesu tvorby reklamy:

- **Creative director** (kreativní ředitel) – musí mít schopnost vést projekty od zadání, konceptu až po realizaci, generovat nápady, návrhy a spolupracovat s kreativními týmy. Jedná se o vedoucí postavení kreativního oddělení.
- **Art director** (výtvarný ředitel) – v reklamě znamená umělecký, výtvarný ředitel – osoba odpovědná za uměleckou, obrazovou a funkční stránku projektu. Art director je součástí kreativního oddělení agentury.
- **Copywriter** (textář) – píše reklamní a marketingové texty, slogany apod.
- **Account manager** – zajišťuje komunikaci s klientem, řídí jednotlivé zakázky, připravuje kreativní brief (zadání), případně řeší debrief (doplnění chybějících informací do zadání).⁸⁵
- **Graphic designer** (grafický designér, někdy označován pouze jako grafik) – osobnost pracující v oboru tvorby grafického designu. Výsledkem jeho grafické práce mohou být různé letáky, plakáty, billboardy, corporate identity, piktoqramy, ikony, obalový design, etikety, publikace, časopisy apod.⁸⁶

Výběr skladby kreativního týmu se odvíjí v závislosti na rozsahu projektu a jeho požadavcích stanovených v zadání. Kromě mnohočetného kreativního týmu se však na tvorbě reklamy podílí i samotný zadavatel, který je iniciátorem a zdrojem informací pro zpracování reklamních sdělení.

⁸⁴ SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. s. 107. ISBN 978-80-89447-85-5.

⁸⁵ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 11, 26. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁸⁶ Tento poslední bod byl formulován na základě praktických zkušeností autorky.

3.4 Tvorba zadání – kreativní brief

Zadání, nebo také kreativní brief, poskytuje kreativci určitý rámec, v němž se musí při tvorbě reklamy pohybovat. Vytvoření efektivního reklamního sdělení začíná pochopením cíle reklamy a jejího cílového publika. Poté se kreativní tým nebo jedinec dohodne s nadřízeným na tématu reklamního sdělení, což je nástin idejí a myšlenek (strategických konceptů), které chce reklama sdělit. Na základě získaných informací se pak může kreativec pustit do samotné tvorby reklamního sdělení.⁸⁷

Pojem brief byl přejat z angličtiny a označuje seznam, list, krátký výpis. Jde o produkt briefingu a obsahuje popis zadání, tedy problému, který potřebuje zadavatel vyřešit prostřednictvím reklamní kampaně. Kreativní brief připravuje account manager pro pracovníky kreativního oddělení reklamní agentury. Obsahem jsou základní instrukce vymezující cíl reklamního sdělení či kampaně, cílovou skupinu, plánovaná média, časový harmonogram, omezení ze strany klienta a další doplňující informace.⁸⁸

Kreativní brief navazuje na marketingovou a komunikační strategii. Dobře zpracované zadání práce tvoří předpoklad dobrého výsledku, kvality a úspěchu projektu. Preferovanou formou zadání je písemná forma. Ušetřit čas psaním briefu může znamenat prodloužit projekt o několik dnů či týdnů. Dobře definované zadání totiž ušetří spoustu konfliktů nad špatně pochopeným zadáním. Napsání kvalitního briefu je vizitkou práce reklamní agentury a daného account managera, který v agentuře představuje stěžejní osobu pro komunikaci s klientem.⁸⁹

V případech, kdy není zadání dostatečně srozumitelné, je nutné požádat klienta o doplnění briefu – tzv. debriefové otázky. Důležitost debriefových otázek spočívá v dokonalém poznání zadavatele reklamy a jeho potřeb.⁹⁰

V momentě, kdy je zadání od klienta hotové, začíná skutečně kreativní fáze na straně tvůrců reklamního sdělení. Nastává okamžik kreativního myšlení, které musí být řízené, organizované, aby bylo možné dojít k životaschopnému, praktickému a originálnímu řešení a tím nejlepším způsobem řešit cíle stanovené v zadání.

⁸⁷ BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně: Deset klíčů k reklamě, která zaujme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 22. ISBN 978-80-251-2954-8.

⁸⁸ JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 38-39. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁸⁹ BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně: Deset klíčů k reklamě, která zaujme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 22. ISBN 978-80-251-2954-8.

⁹⁰ POSPÍŠIL, J. a L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. s. 92. ISBN 978-80-7402-115-2.

3.5 Další významné aspekty tvorby reklamního sdělení

Celým procesem tvorby reklamního sdělení prostupuje potřeba komunikace zadavatele s reklamní agenturou, bez níž by pochopitelně nebylo možné projekt zdárně dokončit. Komunikační proces má svůj průběh jak ze strany zadavatele reklamního sdělení, tak ze strany reklamní agentury. Reklama je druhem marketingové komunikace, která se odehrává mezi subjektem a cílovou skupinou příjemců. Tento vzájemný vztah není jednoduchý, protože do něj vstupuje celá řada prvků a aspektů, které tvoří:

- **Subjekt reklamy** – reklamní sdělení, které vzniká na základě poptávky klienta.
- **Předmět a cíl reklamy** – předmětem je obvykle výrobek či služba. Cílem bývá v komerční oblasti reklamy obvykle prodej a následně zisk.
- **Realizátor reklamy** – zpravidla reklamní či marketingová agentura.
- **Reklamní sdělení** – hlavní myšlenka, nápad.
- **Reklamní prostředky** – grafický návrh reklamních komunikačních prostředků, designu produktu, reklamního textu, firemního sloganu apod.
- **Reklamní média** – umožňují distribuci reklamních prostředků. K hlavním médiím patří tisk, televize, rozhlas, nosiče venkovní reklamy.
- **Cílové skupiny** – potenciaální klienti a spotřebitelé.⁹¹

Tyto základní pojmy si tedy musí zadavatel s realizátorem vyjasnit, aby byla jejich komunikace efektivní a dokázali si tak porozumět. Reklamní komunikace musí být řízená jak ze strany realizátora, tak ze strany zadavatele.

Další důležitou součástí tvorby reklamního sdělení je stanovení harmonogramu, který představuje žádoucí organizaci jednotlivých pracovních úkonů, aby byl čas využitý co nejefektivněji v kontextu s cílem vytyčeným v zadání. Velkou roli sehrává samotný rozpočet (finanční plán), který určuje mantinely rozsahu tvorby reklamního sdělení. Je to částka vynaložená na reklamu a finanční rozpis nákladů. Podle P. Kotlera je potřeba se při rozhodování o výši rozpočtu řídit: „...*stadiem životního cyklu výrobku, podílem na trhu, spotřebitelskou základnou, reklamou konkurence...*“⁹²

⁹¹ KRÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 28-30. ISBN 978-80-247-4061-4.

⁹² KOTLER, P. In: JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 204. ISBN 978-80-247-4354-7.

4 GRAFICKÝ DESIGN – TVORBA VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

„Design nemůžeme uchopit rukou. Není to věc. Je to proces, systém, způsob myšlení.“⁹³

Grafický design má své přesahy do oblasti filozofie, sociologie, sémiotiky, psychologie, mentálního mapování, principů komunikace (mezilidské, sociální, marketingové, reklamní) a dalších oborů. Jde o využívání znalostí těchto oblastí lidské činnosti a jejich aplikování do praxe. Pro každou tvůrčí osobnost je důležité vědět, jak funguje lidský mozek, paměť, jakým způsobem lidé myslí, vnímají a reagují na určité podněty, neboť tyto poznatky lze následně efektivně využít při tvorbě úspěšného, působivého grafického designu.

4.1 Pojetí grafického designu

Grafický design je nedílnou součástí každodenního života a součástí tzv. vizuální kultury, disciplíny, která se v posledních letech vyvíjí paralelně vedle dějin umění. Podstata grafického designu se zabývá *„...vizualitou v souvislosti s různými formami médií, komunikace a informace v dnešní společnosti. (...) Vizuální studia zkoumají kulturu jako systém vztahů, analyzují formy obrazů a jejich významy s respektem k různým médiím a formám komunikace.“⁹⁴*

A. Twemlow nahlíží na grafický design jako na faktor: *„...jehož prostřednictvím je zpráva přijímána veřejností. Může ji přetvořit do transparentnější podoby, může ji dodat důraz nebo podpořit různé její interpretace. Může rozveselit a pobavit.“⁹⁵* Z tohoto pohledu je tedy zřejmé, že grafický design může předávat informace v různých podobách a také dokáže vyvolávat emoce, čímž předávanou zprávu umocní. R. Poulin uvádí, že náplní grafické práce je vizuální interpretace a předpokladem účinné komunikace je: *„...hluboké a soustavné docenění a respekt k významu slovních sdělení. (...) Vizuální komunikace se podobně jako ta písemná či mluvená sestává z analýzy, plánování, uspořádávání a nakonec vyřeší konkrétní otázky.“*

⁹³ AMBROSE, G. a P. HARRIS. *Designové myšlení: grafický design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 6. ISBN 978-80-251-3245-6.

⁹⁴ NOVÁČKOVÁ, K. *Grafický design a Petr Babák*. [online]. Brno, 2006. [cit. 2014-02-25]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář dějin umění. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Kesner, PhD. Dostupné z: <http://www.laboratory.cz/attachments/20080718042824.pdf>

⁹⁵ TWEMLOW, A. *K čemu je grafický design?* Praha: Slovart, 2008. s. 73. ISBN 978-80-7391-027-3.

*Když mluvíme či píšeme, intuitivně volíme slova a způsoby jejich spojení tak, abychom účinně sdělili, co máme na mysli. Tétož výsledku lze dosáhnout a docílit i obrazovými prostředky, ale autor promluvy, grafik, musí být neméně intuitivní.*⁹⁶ Pokud si grafický designér má dobře osvojit zákonitost vizuální komunikace grafického designu, musí se především naučit myslet očima. Rozvíjení vizuálního smyslu se podobá zvládnutí nového jazyka, který má svou vlastní abecedu, slovní zásobu i syntax.

*„Grafický design pomáhá lidem rozlišovat nápady, realizovat volby, vymýšlet plány, orientovat se každodenním životě a prostředí.“*⁹⁷ Jde o významný komunikační prostředek, který nejen že plní svou funkci předávání informací, ale navíc je dokáže poskytnout hravou formou.

Z pohledu tvůrčí osobnosti je grafický design nekonečný proces zkoumání, studování a práce, přičemž pomocí získaných informací dává obsahu vizuální podobu. Obsah a forma grafického designu je ze strany tvůrce zakódována, přičemž relevantní data a informace jsou komunikovány pomocí znaků, barev, písma, obrazu apod.

4.2 Vizuální komunikace grafického designu

*„Není důležité, na co se díváte, ale co vidíte.“*⁹⁸ Lidský mozek vnímá určité tvary a zákonitosti mezi nimi – jako je podobnost, uzavřenost, blízkost, kontinuita, symetrie, barevnost atd. Na základě těchto atributů lze realizovat daný nápad, myšlenku do vizuální podoby. Pomocí kompozice jednotlivých prvků umístěných na ploše lze dodat obsahu smysl a řád.

Při tvorbě grafického designu je důležité umět informace strukturovat, analyzovat, filtrovat, organizovat a hierarchizovat, tedy dávat sdělované informace do souvislostí tak, aby jim příjemce snadno porozuměl. Do kontextu základních znalostí tvůrčí osobnosti patří také perfektní znalost barev, kontrastu a jasu a také umění s nimi pracovat. Osobitou funkci při tvorbě vizuálního sdělení plní také typografie a písmo, neboť právě jím je často nejpodstatnější část informace předávána.

Pomocí selekce a hierarchie uspořádání jednotlivých prvků, celkové tvorby obsahu komunikačního sdělení, např. výběru barvy, tvaru, písma, symboliky, použitím

⁹⁶ THOREAU, H. D. In: POULIN, R. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Praha: Slovart, 2012. s. 8-9. ISBN 978-807-3915-520.

⁹⁷ TWEMLOW, A. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, 2008. s. 22. ISBN 978-80-7391-027-3.

⁹⁸ POULIN, R. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Praha: Slovart, 2012. s. 8. ISBN 978-807-3915-520.

fotografie, ilustrace a kompozice, předává tvůrčí osobnost s realizovaným projektem i emoce. Emocionální hladina a kognice grafickému designu předává vlastnosti jako neutrální, čistý, srozumitelný, nápaditý, originální, nadčasový, sympatický, decentní, hravý, kritizující, alarmující apod., čímž vzniká přidaná hodnota originalnosti. Citové zabarvení vizuálního sdělení se opět opírá o základní požadavky a cíle nastavené v zadání daného projektu či kampaně.

Dobrý grafický design je závislý na tom, co chce kreativec sdělit příjemci. Účel a významnost jednotlivých myšlenek a stanovených cílů jsou významnými faktory při rozhodování, jak strukturovat jednotlivé části a prvky vizuálního sdělení. Jako prostředky vizuálního vyjádření tvůrčí osobnost využívá například principy grafického designu, symboliku, abstrakci, typografii, ilustraci, fotografii a jejich vzájemnou kombinaci.

4.3 Systém komunikace grafického studia versus zadavatel

Odborné činnosti v oblasti grafického designu zajišťuje grafický designér (grafik) a další tvůrčí osobnosti, které se přímo podílí na tvorbě reklamních a propagačních materiálů, grafického řešení a výsledného zpracování celkového vizuálu komunikačních materiálů. Všechny tyto osoby jsou součástí kreativního týmu. Patří sem každý, kdo se podílí na tvorbě daného reklamního sdělení, má své specifické postavení, kompetence a pracovní zařazení.

Tvůrčí osobnosti jsou nejen tvůrci vizuálních komunikačních materiálů a sdělení, ale jsou zároveň i součástí složitého systému komunikace, v rámci něhož se vyměňují informace ohledně těchto klíčových pojmů: zadavatel (zákazník), specifikace zadání (kreativní brief), záměr, rozpočet (finanční kalkulace), časový harmonogram, tvorba grafických návrhů (designu), sazba, korektury, tisková příprava, specifikace barevnosti, certifikovaný barevný nátisk, tisk, výroba, kontrola výstupů, distribuce apod.

Na začátku pracovního procesu a tvorby grafického designu je důležité si umět odpovědět na tyto základní otázky:⁹⁹

Proč? – Co? – Kdy? – Za kolik?

⁹⁹ ELIŠKA, J. *Vizuální komunikace: grafický design*. [online]. [cit. 2013-10-27] Dostupné z: http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

Na začátku celého pracovního procesu a tvorby vzniká nejdříve poptávka ze strany zadavatele (zákazníka). V tomto bodě je předem důležité odpovědět na všechny důležité otázky, než začne samotná tvorba grafického designu a realizace projektu, aby bylo jasné, že si všichni zúčastnění rozumí.

Tato část zahrnuje základní faktory, které ovlivňují celkový pracovní proces:

- **Záměr a cíl** – znamená přesná definice cílů zadání projektu, zakázky, kampaně, které musí odpovídat představám marketingové strategie dané firmy, instituce nebo organizace. Na tomto místě je důležité si umět odpovědět na otázky proč a co je cílem, protože na ně navazují další realizační kroky.¹⁰⁰
- **Zadání (kreativní brief)** – vzniká na základě určení cílů projektu, zakázky nebo kampaně. Představy zadavatele je nutné přesně specifikovat, navrhnout adekvátní prostředky, metody realizace a požadavky na tvorbu návrhů. Zadání obsahuje vymezení cílové skupiny a segmentu trhu. Vznikají základní témata, nástin idejí, myšlenek a konceptů, od kterých se odvíjí tvorba návrhů a kreativní řešení ze strany grafických designérů. Součástí zadání by měly být takové informace, které umožní grafikovi nebo designérovi správně zahájit návrhový proces. Stanovuje se také rozdělení kompetencí a vymezení odpovědnosti členů týmu, které je nutné pro sestavení zadání a následné řešení projektů.¹⁰¹
- **Harmonogram** – stanovuje termíny a jednotlivé realizační kroky, etapy, postupy. Harmonogram musí být z obou zúčastněných stran – zadavatel versus zákazník – schválen. Obě strany se zavazují k respektování a dodržování stanovené dohody. Jakékoliv zásadní změny musí být předem odsouhlaseny oběma stranami, protože mohou ovlivnit konečný termín dodávky, případně narušit nebo znemožnit celkový průběh realizace.¹⁰²
- **Rozpočet (finanční plán)** – vymezuje mantinely finančních nákladů na tvorbu grafického designu a celkového zpracování projektu, zakázky, kampaně. Finanční rozpočet je určujícím faktorem rozsahu daného produktu. Součástí je návrh, koncept, konzultace, korektury, předtisková příprava, tisk, distribuce

¹⁰⁰ ELIŠKA, J., *Vizuální komunikace: grafický design*. [online]. [cit. 2013-10-27] Dostupné z: http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

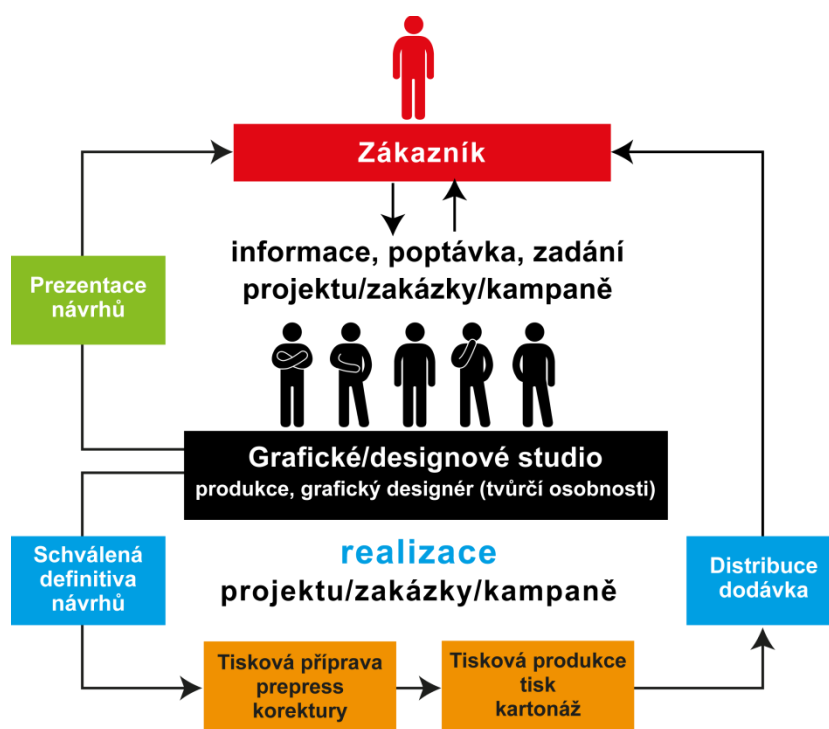
¹⁰¹ BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně: Deset klíčů k reklamě, která zaujme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 36. ISBN 978-80-251-2954-8.

¹⁰² HORŇÁK, P. *Abeceda reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Grafosit, 1997. s. 86. ISBN 80-967701-7-9.

a další stanovení, které vychází z dohody obou stran, tedy jak zadavatele, tak realizátora. Rozpočet se může lišit od konečné ceny, jelikož v průběhu práce může docházet ke značným změnám a úpravám grafického řešení. Z důvodu neustálých změn ze strany zákazníka (zadavatele) je dobré tuto možnost dodatečného navýšení finančních prostředků podložit smlouvou. Případně by měl být tento cenový limit dohodnut před zahájením tvorby a realizace.¹⁰³

Obrázek 6 popisuje komunikační proces mezi zadavatelem a grafickým studiem. Pokud je proces grafického designu organizovaný, umožňuje dosáhnout toho, aby byl výsledný produkt v souladu se všemi kritérii nastavenými v zadání.

Obrázek 6: Proces komunikace grafického studia versus zadavatel



Zdroj: Eliška J., Vizualní komunikace grafický design, graficky upraveno autorkou práce

Na základě nastavení všech čtyř bodů (záměr a cíl, zadání, harmonogram, rozpočet) začíná proces tvorby konceptů a návrhů grafického designu. Tvůrci se striktně drží pravidel nastavených v zadání (kreativním briefu). K. McCOY uvádí, že „...nejtěžší na grafickém designu je přeměňovat data na informace a informace na smysluplná sdělení.“¹⁰⁴

¹⁰³ ELIŠKA, J. *Vizuální komunikace: grafický design*. [online]. [cit. 2013-10-27] Dostupné z: http://www.jiri.eliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

¹⁰⁴ MCCOY, K. In: POULIN, R. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Praha: Slovart, 2012. s. 9. ISBN 978-807-3915-520.

4.4 Etapy řízení tvorby grafického designu z pohledu tvůrců

Kreativní cesta od samotného zadání zakázky k hotovému reklamnímu vizuálnímu sdělení, grafickému anebo designovému řešení má svá pravidla a prochází několika etapami samotného procesu tvorby:

- **Uvažování** – na základě specifikace a zpracovaného kreativního briefu začíná fáze uvažování o projektu, zakázce, kampani.
- **Rešerše** – získávají se informace, tedy vše, co je potřeba vědět o zakázce, klientovi, jeho firemní filozofii, prostředí. Důležitou součástí této fáze je průzkum trhu a postavení klienta na trhu v porovnání s konkurencí, přičemž se využívá kvantitativní a kvalitativní průzkum.
- **Vymýšlení nápadů** – v této fázi se členové kreativního týmu snaží vygenerovat co největší množství nápadů, a to například pomocí brainstormingu, myšlenkových map, skicování, analytického přístupu „*shora dolů*“ se zaměřením na produkt, službu či klienta, nebo přístup „*zdola nahoru*“ zaměřující se na zákazníka či uživatele.
- **Vytváření prototypů** – zhmotňování nápadů a jejich následné předkládání k posouzení vedení reklamního anebo grafického studia. Před definitivním výběrem jednoho řešení ze všech je dobré zpracovat do podoby prototypu ta řešení, které vypadají nejlépe, a prototypy následně otestovat. Například při vytváření nových obalů je vhodné vytvořit prototyp a vyzkoušet, jak bude design působit v realitě, nestačí jen vizualizace v počítači.
- **Výběr řešení** – fáze, kdy jsou navrhovaná řešení porovnávána s cíli stanovenými v zadání, a rozhoduje se, které z nich vyhovuje požadovanému účelu. Při výběru vhodného řešení vstupují do hry další faktory, jako jsou například finanční náklady a čas. Dalším faktorem může být rozdílný názor grafika a klienta. Na konci této fáze klient odsouhlasí zvolené grafické nebo designové řešení.
- **Implementace** – představuje realizaci grafického nebo designového řešení. Upřesňují se výrobní parametry, jako je například tisková kvalita, množství, případně u tisku certifikovaný nátisk nebo kontrola výstupných dat. Tato fáze končí předáním realizovaného díla klientovi.

- **Učení se** – získávání zpětné vazby – tato fáze pomáhá grafikovi či designérovi v dalším profesním růstu, neboť mu poskytuje informace o úspěšnosti realizovaného projektu a podněty ke zlepšení. Nejdůležitější je zpětná vazba od klienta, cílové skupiny a vyhodnocování, zda použité řešení splňuje cíle zadání. Díky tomu může grafik či designér v budoucnu dosahovat lepších výsledků.¹⁰⁵

Žádný grafik se při tvorbě grafického designu neobejde bez dobrých nápadů, idejí, inovativního řešení a kreativního myšlení, což mu dává možnost své produkty vizuálně odlišit. Kreativně myslet znamená dokázat grafický design produktu či daného reklamního sdělení posunout do nové vizuální dimenze. Při tvorbě reklamního sdělení je důležité mít neustále na paměti cílovou skupinu, účel a poslání vizuálního sdělení, které ve finálním efektu daný produkt či službu prodává.

4.5 Pravidla grafického designu

Pomocí grafického designu se sdělují informace o produktu, konceptu či společnosti. Každý tvůrce grafického designu se potýká s problémem volby správné kombinace jednotlivých prvků grafického designu, kterými má předat vizuální sdělení co nejstylovějším, nejoriginálnějším a nejúčinnějším způsobem.

R. C. Parker mezi základní pravidla grafického designu řadí:

- **Účel** – každý grafický design by měl splňovat konkrétní funkci a být účelný. Výběr jednotlivých prvků má sdělnou hodnotu, která musí být ve vzájemné shodě s nastavenými cíli a být zaměřena na vybranou cílovou skupinu.
- **Proporce** – velikost grafického prvku musí být dána jeho relativní důležitostí a okolím, v němž se nachází.
- **Přehlednost** – kvalitní grafický design pomáhá příjemců daného sdělení v rychlé orientaci. Jedná se o logický sled myšlenek a událostí. Znamená to také začít číst v levém horním rohu a pokračovat doprava a dolů.
- **Jednota** – je důslednost, která vede k jednotnému vizuálnímu stylu. Grafické řešení musí být vnitřně konzistentní v rámci ostatních použitých vizuálních prvků a elementů.

¹⁰⁵ AMBROSE, G. a P. HARRIS. *Designové myšlení. Grafický design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 14-29. ISBN 978-80-251-3245-6.

- **Kontrast** – dává grafice komunikačních materiálů dynamičnost. Jedná se o práci s barvou, tmavými a světlými místy, velikostí fotografie či ilustrace nebo velikostí písma. Působivé grafické řešení je založeno na optimální vyváženosti kontrastu a jednoty.
- **Celkový obraz** – grafický design je jako skládanka, která se skládá z různých grafických prvků a elementů. Jedná se o kompozici (symetrie, asymetrie) a hierarchii jednotlivých grafických prvků.
- **Umírněnost** – cílem je jednoduchost a je nejobtížnější designéřskou zásadou. Příkladem je například držet se pečlivě vybraných typů písma, stylů a velikostí.
- **Důraz na detail** – pozornost věnována detailu, který je základem kvalitního grafického designu. Detailem se myslí použití jak jednotlivých grafických nástrojů a prvků, tak písma, kompozice atd.¹⁰⁶

Pokud má být grafický designér úspěšný, musí si uvědomovat všechny vzájemné souvislosti – profesionální, společenské, obchodní, technologické, estetické, psychologické, kulturní atd. Grafický design znamená předávat myšlenky, nápady, sdělení, informace pomocí vizualizací a k tomu využívá vizuálních prostředků a elementů.¹⁰⁷

Důležitou schopností tvůrčí osobnosti při tvorbě grafického designu je umět volit nejvhodnější výrazové prostředky a nástroje pro daný projekt či zakázku. V procesu tvorby grafického designu je důležitá synchronizace všech prvků, znaků, informací a využívání grafických principů. Je to umění pracovat s relevantními informacemi nastavenými v zadání a přeměňovat je na smysluplná sdělení formou vizualizací.

¹⁰⁶ PARKER, R. C. *Profesionální design v reklamě*. Brno: Softpress, 2000. s. 27-40. ISBN 80-902-8240-7.

¹⁰⁷ ELIŠKA, J. *Vizuální komunikace: grafický design*. [online]. [cit. 2013-10-27] Dostupné z: http://www.jirielisika.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

5 VIZUÁLNÍ ELEMENTY GRAFICKÉHO DESIGNU

Dá se říci, že grafický design je jako alchymie, kdy jsou při míchání používány různé obrazové ingredience a daná osoba přitom musí dokonale znát jejich vlastnosti a vzájemné působení, aby mohla dosáhnout kýženého vizuálního stimulu v příjemci konkrétního komunikačního sdělení.

Do procesu tvorby grafického designu vstupuje řada vizuálních výrazových prvků a prostředků, se kterými tvůrce musí umět pracovat a používat je. Tato kapitola obsahuje pouze zlomek použitých principů grafického designu. Ve skutečnosti mají mnohem větší spektrum prvků, nástrojů, pravidel apod.

5.1 Tvar – formát – proporce – kompozice

Tvorba grafického designu vyžaduje myslet ve vzájemných souvislostech, působení a propojení – a to jak grafických elementů, barevnosti, použití písma – tak ve vzájemných proporcích ve vztahu k prostoru, rozměrům či objemu obalu. Vše musí být vytvořeno ve vzájemné symbióze a komunikační interakci.

Poměr velikostí formátu ve srovnání s velikostí materiálu v něm může změnit výsledné vnímání celkového designu. Ve velkém formátu bude umístění malých objektů působit ukázněně, umírněně, zdrženlivě. Pokud však budou do stejného formátu umístěny objekty velké, pak se výsledný efekt změní na nápadný a výrazný.¹⁰⁸ Forma (útvary, obrazy) je považována za pozitivní prvek. Prostor kolem (pozadí, pole) je považován za negativní – samozřejmě ne ve významu špatný či záporný, ale ve vztahu protikladný k objektu. Forma a prostor se vzájemně doplňují. Vzájemné působení určuje výsledný vizuální dojem, dynamiku a optický rozměr vnímaný uživatelem. Orientaci a chápání souvislostí grafických prvků v daném obsahu vizuálního pomáhá vizuální hierarchie. Pořadí prvků ve vizuální hierarchii se určuje tak, aby jednotlivé elementy navzájem nesoupeřily, což znamená potlačit nebo narušit některé vlastnosti tvarů, například jejich velikost, hustotu nebo interval umístění, a jiné elementy naopak zdůraznit.¹⁰⁹

¹⁰⁸ SAMARA, T. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008. s. 35. ISBN 978-80-7391-030-3.

¹⁰⁹ SAMARA, T. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky*. Praha: Slovart, 2013. s. 18. ISBN 978-80-7391-698-5.

Celková kompozice a logika uspořádání jednotlivých prvků vytváří vizuální dojem, tzv. vizuální logiku. Promyšlená a vystříbená kompozice vyzařuje jasné sdělení. Naopak nedostatečně promyšlená a nesrozumitelná kompozice může vyvolat rozpačitý dojem.¹¹⁰

Každou grafickou kompozici řídí symetrie a asymetrie. Symetrie je kompoziční stav, kdy jsou prvky a tvary rozmístěny souměrně podle středové osy a vytváří zrcadlový efekt, což znamená, že prostory nebo obrysy na obou stranách jsou přibližně totožné. Opačnou logikou je asymetrie, kdy tvary nerespektují žádnou centrální osu. Symetrie podporuje dojem klidu a asymetrie pocit dynamiky.¹¹¹

Tvar, formát, proporce a kompozice sehrávají důležitou roli při tvorbě grafických návrhů obalového designu. Všechny grafické prvky, elementy, použití barev, písma, různých tvarů vytváří ve vzájemném propojení specifickou vizuální podobu. Jde o složitý proces, v rámci kterého existují určitá pravidla, zákonitosti a principy, které napomáhají vytvořit dobře působící design.

5.2 Kontinuita textu a obrazu

Mezi textem a obrazem musí probíhat vzájemná interakce. Text, stejně jako obraz, obsahuje světlé a tmavé oblasti, lineární pohyb, objem, obrysy, otevřené i uzavřené prostory, hmotu a různé textury. Je důležité si uvědomit, že text není rovnocenný s obrazem, ale obraz přímo dotváří a navíc interpretuje informační složku grafického designu. Kouzlo je v tom, že na jedné straně vytváříme mezi obrazem a textem rovnováhu a podobnost, ale na druhou stranu musíme vytvořit i určitou míru kontrastu.¹¹²

Tvary písmen mohou zesílit emocionální účinek. Například písmo zaoblených tvarů může vyjádřit ženštější styl, proto se také často používá u kosmetických obalů. Produkty určené pro muže vyžadují opak, tedy hranatější písmo, které má mužnější vzhled. Emocionální obsah také vyjadřuje barva písma. Teplejší nebo tlumenější

¹¹⁰ SAMARA, T. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*.

Praha: Slovart, 2008. s. 41. ISBN 978-80-7391-030-3.

¹¹¹ SAMARA, T. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky*.

Praha: Slovart, 2013. s. 19. ISBN 978-80-7391-698-5.

¹¹² SAMARA, T. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky*.

Praha: Slovart, 2013. s. 30. ISBN 978-80-7391-698-5.

odstíny považujeme za ženštější, základní barvy za dětské, zatímco tmavá burgundská červeň, lesní zeleň nebo námořnická modř patří větší měrou mužům.¹¹³

P. Burgess o tištěném písmu píše: „...*je nezbytné, dává směr, ujasňuje informace a nutí nás kupovat si výrobky, což jsou úctyhodné atributy pro oblast grafického designu.*“¹¹⁴ Jsou grafici a typografové, kteří posouvají hranice tištěného písma, experimentují a vyvíjejí základy typografického zdokonalení. V současnosti existují různé styly fontů, typy a grafické podoby od elegantního, tradičního, odvážného až po hranaté, abstraktní atd. Některá písma vypadají seriózně nebo konzervativně, zatímco jiná mohou být veselá, mladistvá, legrační či moderní. Každý typ písma vypráví jiný příběh a vyvolává v příjemci rozdílné pocity.

Pracovat s písmem je umění, které vyžaduje nejen hluboké pochopení základních spleťností typografie, ale také pozorné vnímání nepatrných detailů. Písmo je součástí celkového vizuálního sdělení různých reklamních materiálů, plakátů, katalogů, letáků, časopisů, reklamních tiskovin, neperiodických tiskovin, obalů, knih apod.

Součástí grafické úpravy je typografie, která se zabývá organizací písma v ploše. M. Pecina tvrdí, že typografická úprava má být adekvátní obsahu, což znamená hledání vzájemného vztahu mezi písmem a textem, textem a obrazem, mezi celkovým vyzněním úpravy, aby byl vytvořen ucelený výraz prostřednictvím volby písma, barev a celkové kompozice.¹¹⁵ Důležitá je také čitelnost písma, zejména z pohledu jeho funkčnosti a potřeby jasného sdělení obsahu příjemci. Samotný výběr fontu také signalizuje změnu ve významu nebo funkci vizuálního sdělení. U textu je především důležitá „...*vizuální srozumitelnost, která zpravidla závisí na velikosti a typu písma, kontrastu, bloku textu a prokladu použitých znaků.*“¹¹⁶

Ideální je použití jednoho druhu písma v různých obměnách velikostí, řezů či kurzívy. V některých případech je možné použít druhý typ písma pro ozvláštnění textury nebo zviditelnění nějaké doplňující informace. Není však vhodné volit mnoho typů písma najednou. Z estetického hlediska trocha střídmosti u volby písma znatelně

¹¹³ SALTZ, I. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. Praha: Slovart, 2010. s. 14. ISBN 978-807391-404-2.

¹¹⁴ BURGESS, P. In: LOEW Y W. H. *1000 způsobů zpracování písma: tvar písmena dotažený k dokonalosti*. Praha: Slovart, 2006, s. 5. ISBN 80-720-9882-9.

¹¹⁵ PECINA, M. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rož. Brno: Host, 2012. s. 45. ISBN 978-80-7294-813-0

¹¹⁶ LIDWELL, W., K. HOLDEN a J. BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 148. ISBN 978-80251-3540-2.

podpoří vizuální jazyk díla. Mezi další vizuální prvky v procesu tvorby patří znaky a obrazy.

5.3 Znaky a obrazy

Znak je účinným komunikačním nástrojem. Lze jej snadno identifikovat a předávat složitá sdělení. Vizuality mohou obsahovat různé symboly, znaky, zkratky, piktogramy. Význam znaků je předáván prostřednictvím sémiotiky, denotace a konotace. Pomocí znaků se běžně vyjadřují krátká, ale důležitá sdělení, pokud je to možné učinit jednoduchým způsobem.

Sémiotika (z řečtiny semínko, znak) je nauka o významu a smyslu znaků. „*Písmo, jazyk. Nápis, zkratky, citáty. Piktogramy, obrazy – zpodobnění, symboly. (...) Tisky: knihy, časopisy, noviny... Jestliže přijmeme jako fakt, že toto všechno a ještě mnoho dalších skutečností může vystupovat jako znaky, pokud na ně zaměříme svoji pozornost a jsme schopni chápat jejich význam a smysl a posuzovat jejich kontext, budeme se pochybovat ve světě významotvornosti.*“¹¹⁷

Americký filozof Ch. S. Pierce došel při svém výzkumu k závěru, že znaky lze rozčlenit do tří kategorií – ikona (reprezentuje určitý předmět, osobu, fotografii, může být schematická nebo ilustrativní), index (např. většina dopravních značek jsou index, protože představují informaci týkající se podmínek na silnici) a symbol (grafický prvek vyjadřující určitý princip, myšlenku nebo objekt). Obrazy a vizuality mají schopnost předávat myšlenku nebo i množství informací velmi rychle. Jsou součástí grafického designu. Je všeobecně uznávanou pravdou, že obrázek vydá za tisíc slov. Proto je důležité věnovat potřebný čas přípravě a výběru jednotlivých vizuálů (což může být kresba, ilustrace, fotografie atd.).¹¹⁸

V celkovém procesu tvorby grafického designu sehrává důležitou roli i barva jako kód, která plní svou specifickou funkci ve vizuálním ztvárnění.

¹¹⁷ DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. s. 9. ISBN 978-807-3674-939.

¹¹⁸ PIERCE, Ch. S. In: AMBROSE, G. a P. HARRIS. *Designové myšlení. Grafický design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 84, 86, 88. ISBN 978-80-251-3245-6.

5.4 Barvy

Důležitým vizuálním prostředkem grafického designu je barva. Lidské podvědomí pracuje s barvou a na jejím základě vyvolává různé asociace, pocity či dojmy, čímž působí na lidské chování a jednání.

J. Vysekalová uvádí: „*Barvy jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. (...) Barevnost je dána schopností předmětů odrážet světlo, které na ně padá. (...) Citlivost oka na barevné odstíny je velmi vysoká. Jsme schopni rozlišovat 150-200 různých odstínů monochromatických barev. (...) Psychologické významy barev jsou pro reklamu mnohem významnější než způsob jejich vnímání.*“¹¹⁹ Díky barvě může být grafika zajímavější a estetičtější. Barva může posílit uspořádání a význam jednotlivých prvků designu.

„*Barva v designu se používá k upoutání pozornosti, k seskupení prvků, naznačení významu a vylepšení estetického dojmu.*“¹²⁰ Estetických barevných kombinací lze dosáhnout použitím analogických, komplementárních, triadických, kvadratických nebo barevných kombinací z přírody. Syté (saturované) barvy se používají v situacích, kdy je prioritou upoutání pozornosti, neboť jsou vnímány jako vzrušující a dynamické. Pokud je prioritou výkonnost a efektivita, pak je potřeba naopak použít nesaturované barvy, které jsou vnímány jako přátelské a profesní, tmavé barvy jako vážné a profesionální. Kreativce vždy pracuje s barvou v kontextu daného produktu – jeho účelu, obsahu, formy a cílové skupiny.¹²¹

Některé odstíny barev také tvoří neoddělitelnou součást vizuálního stylu a image určitých firem či institucí, které díky nim v podvědomí jednoznačně identifikujeme. Jednotlivé barvy mají výjimečné vlastnosti a každá je spojována s určitou symbolikou, například černá je elegantní, bílá značí čistotu, modrá spolehlivost, červená agresi či vzrušení atd. Barvy jsou součástí všech vizuálních elementů. Jejich použití a výběr ovlivňuje celkový finální vizuál.

¹¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání.*

4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 94. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹²⁰ LIDWELL, W., K. HOLDEN a J. BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 48. ISBN 978-80-251-3540-2.

¹²¹ SAMARA, T. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky.* Praha: Slovart, 2013. s. 27. ISBN 978-80-7391-698-5.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA

Praktická část práce navazuje na teoretické poznatky a výzkumy v oblasti sociální komunikace, marketingu, reklamy, kreativity a tvůrčí osobnosti. Akcent je kladen na komunikaci, která sehraává primární roli v procesu tvorby grafického designu.

6.1 Stanovení základních hypotéz

Na základě definovaných teoretických východisek, která využívají poznatky z teorie komunikace (mezilidské, sociální, marketingové, reklamní), komunikačních procesů v kreativním týmu a psychologie tvůrčí osobnosti, byly definovány tři hypotézy:

Hypotéza č. 1

Tvůrčí osobnosti při tvorbě reklamních komunikačních materiálů a grafického designu využívají kreativní techniky, které pomáhají generovat větší množství nápadů, idejí a řešení.

Hypotéza č. 2

Dobře připravený kreativní brief je důležitý faktor, který má vliv na celkový proces tvorby grafického designu. Také je základním kritériem při vyhodnocování správného, optimálního a nejlepšího nápadu.

Hypotéza č. 3

Komunikace musí být v procesu tvorby grafického designu řízená, plánovaná a organizovaná, aby realizace projektu byla úspěšná, maximálně efektivní a účinná.

První hypotéza vychází z předpokladu, že tvůrčí osobnosti při tvorbě grafického designu využívají aktivační kreativní techniky, aby dokázaly generovat více nápadů, idejí a nacházet nová řešení problému. V procesu tvorby grafického designu je v současnosti důležité využívat nové kreativní techniky, postupy a originální nápady, aby výsledný realizovaný produkt uspěl na trhu a odlišil se od konkurence.

Druhá hypotéza předkládá tvrzení, že zpracování a dobrá příprava kreativního briefu ovlivní celkový proces tvorby a výsledný realizovaný produkt grafického

designu. Aby realizovaný projekt mohl být úspěšný, musí vycházet z dobře připraveného a nastaveného briefu, na který navazují všechny následující kroky a postupy tvorby grafického designu. Kreativní brief zároveň slouží jako vyhodnocovací kritérium při výběru grafických návrhů, nápadů či řešení. V tomto smyslu dochází ke vzájemné konfrontaci daných nápadů či řešení s vytvořeným kreativním briefem.

Třetí hypotéza je tvrzením, že řízená komunikace je důležitým faktorem v procesu tvorby grafického designu. Dle poznatků zmíněných v teoretické části této práce musí být komunikace plánovaná, organizovaná, aby byla příprava a realizace projektu úspěšná. V tomto bodě sehrává důležitou roli jak vnitrofiremní struktura reklamní agentury, tak schopnosti, dovednosti a přístupy tvůrčích osobností.

6.2 Cíle průzkumu

Cílem průzkumu bylo získat informace a prokázat nebo vyvrátit existenci řízené komunikace při tvorbě grafického designu, která má vzájemnou návaznost jak na specifikaci zadání projektu ze strany zadavatele reklamního sdělení, tak i na vnitrofiremní komunikaci v reklamní agentuře nebo společnosti. Komunikace je klíčovým atributem, který sehrává důležitou roli v celkovém procesu tvorby. Průzkum se zaměřuje také na kreativní stránku činnosti tvůrčích osobností, která je důležitou součástí tvorby reklamních komunikačních materiálů, obsahů.

Pomocí hloubkových rozhovorů se autorka také snaží porozumět vlivu současného prostředí na proces tvorby reklamy a grafického designu ze strany realizátora. Dalším aspektem je získání pohledu na tvůrčí osobnost a kreativní činnost, která je součástí tvorby tohoto vizuálního světa. Volba kvalitativního šetření umožnila účastníkům spontánně se vyjádřit k jednotlivým otázkám a danému procesu tvorby grafického designu. Účastníci dostali mnohem větší prostor, volnost, otevřenost a možnost seberealizace při samotných výpovědích. Kvalitativní průzkum umožnil také hlubší pochopení vnitřního světa zkoumaných subjektů a hledání vzájemných souvislostí v komunikačním procesu.

6.3 Metoda kvalitativního průzkumu

Vzhledem k tomu, že u tvorby grafického designu nelze přesně stanovit vyhodnocovací kritérium, které by bylo možné převést přesně do numerických dat, autorka práce pro průzkum zvolila kvalitativní průzkum. Šetření realizované pomocí hloubkových rozhovorů obsahuje celkem deset otevřených otázek, které korespondují s teoretickou částí bakalářské práce.

Výhodou osobního rozhovoru bylo zachycení většího množství informací od daného respondenta na digitální záznam, ke kterému bylo možné během práce se opakovaně vracet a zkoumat jednotlivé vzájemné souvislosti mezi daty. V případě určitých nejasností bylo možné položit doplňující otázky vztahující se k danému tématu a rozebrat problematiku více do hloubky.

Aby měl kvalitativní průzkum co největší vypovídající hodnotu, byly hloubkové rozhovory sestaveny tak, aby se otázky vztahovaly k obecným jevům řízení komunikace a významu kreativity v oboru tvorby grafického designu, ale zároveň poskytovaly i možnost vyjádřit vlastní názor. Dlouholetá zkušenost a praxe autorky v oblasti tvorby grafického designu ovlivnila tvorbu, stylizaci a volbu jednotlivých otázek.

6.4 Charakteristika výzkumného vzorku

Průzkum byl prováděn v časovém úseku od 1. září 2013 do 28. ledna 2014. Většina získaných dat byla zpracována do písemné podoby do konce roku 2013. V lednu 2014 probíhala další fáze upřesnění určitých informací a detailů oslovením účastníků pomocí elektronické komunikace nebo telefonickou formou. Účastníci hloubkových rozhovorů byli informováni, že se jedná o šetření za účelem zpracování bakalářské práce.

Vzorek účastníků byl vybrán a oslovován nejen z řad tvůrčích osobností pracujících v reklamních agenturách, ale byli poptáni i grafici pracující na volné noze (tzv. freelancer) v oblasti tvorby reklamy a grafického designu. Snahou bylo docílení co nejvariabilnějšího vzorku výzkumu. Podmínkou výběru výzkumného vzorku byla aktivní praxe v oblasti tvorby reklamních komunikačních materiálů, vizuálních prostředků a grafického designu. Další podmínkou bylo, aby účastníci byli součástí

kreativního procesu a podíleli na procesu vymýšlení nápadů, idejí a různých řešení daných projektů, zakázek či kampaní.

Celkově bylo osloveno 25 osob nezávisle na věku, pohlaví, vzdělání, specializaci a délce praxe. Osobnosti byly osloveny pomocí emailů, telefonicky a osobně. Schůzka byla předem domluvena na stanovený termín akceptovatelný oběma stranami, jak ze strany tazatele, tak ze strany účastníka rozhovoru. Z celkového počtu 25 poptaných kreativců bylo skutečně realizováno 7 hloubkových rozhovorů. Hloubkové rozhovory byly zaznamenány na digitální záznam, který byl následně zpracován a přepsán do písemné podoby.

Získaný digitální záznam sloužil jako primární podklad pro práci s textem a hloubkovou analýzu jednotlivých výpovědí. V průběhu přepisu hloubkových rozhovorů do písemné podoby muselo dojít k určité selekci dat, které si účastníci rozhovoru nepřáli zveřejnit. Finální podoba zpracovaných rozhovorů v písemné formě byla následně zaslána a podrobena korektuře ze strany účastníků. Hloubkové rozhovory byly v závěru doplněny grafickou ukázkou daného projektu (zakázky či kampaně), která vizuálně dokreslila celkovou autentičnost daného účastníka.

Průzkum realizovaný prostřednictvím osobních hloubkových rozhovorů s účastníky byl časově náročný. Časová osa vedení hloubkových rozhovorů se pohybovala v rozmezí od 0,20 – 1,45 hod.

6.5 Shrnutí výzkumného vzorku

Pro vizualizaci byla vytvořena tabulka s celkovým přehledem vybraného vzorku sedmi účastníků, která schematicky zachycuje základní data a diferencuje jednotlivé účastníky dle vzdělání, získané délky praxe v oboru a pracovního zařazení (funkce a specializace).

Tabulka 1: Účastníci hloubkových rozhovorů

Účastník	Společnost, funkce a specializace	Získané vzdělání	Vzdělání v oboru	Délka praxe
1	Jiří F.			
	Creative director Fiala & Šebek – Visual Communications, a.s. Praha služby v oblasti poradenství, strategie a designu spotřebitelského obalu, ocenění „Louskáček“ za výroční zprávu společnosti CAC Leasing, „Obal roku“. „Brand Vision and Packaging Design“	SŠ	ano	20
2	Lucie M.			
	Art director, OgilyOne, a.s., Praha grafický design, tvorba komunikačních materiálů, kampaně	SŠ	ano	13
3	Bernard N.			
	Art director, OgilyOne, a.s., Praha grafický design, tvorba komunikačních materiálů, kampaně.	VŠ	ano	12
4	Radek P.			
	Grafický designér (freelancer), Praha grafický design, webdesign, polygrafie, lektor, fotograf	SŠ	ne	14
5	Pavla Z.			
	Grafická designérka, Lokša PrePress, Rakovník výtvarnice, volná tvorba, fotografie a další kreativní práce	SŠ	ano	20
6	Petr Š.			
	Webdesigner (freelancer), Rokycany grafický design, vývoj webu a programování	ZŠ	ne	5
7	Radana L.			
	Grafická designérka, typografie, kaligrafie, tvorba vlastního písma, volná tvorba, práce pro Nakladatelství Svět knihy, soutěž Nejkrásnější české knihy 1. místo 2008 kategorie učebnice a didaktické pomůcky	VŠ	ano	14

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

7 ANALÝZA ROZHovorŮ S ODBORNÍKY NA GRAFICKÝ DESIGN

Hlubkové rozhovory s odborníky na grafický design jsou primárním zdrojem výzkumu. Akcent hloubkového šetření je kladen na řízenou komunikaci v procesu tvorby grafického designu. Analýza zahrnuje sedm hloubkových rozhovorů. Každý hloubkový rozhovor je analyzován jako samostatný blok vycházející z celkového kontextu a obsahu hloubkového šetření.

7.1 Otázky pro hloubkové rozhovory

Na základě teoretických východisek praktické části práce a procesu tvorby grafického designu bylo stanoveno 10 otázek, které byly položeny všem účastníkům rozhovoru. Otázky byly sestaveny tak, aby se vztahovaly k obecným jevům řízené komunikace, k samotnému významu kreativity a tvůrčí činnosti v oboru tvorby grafického designu. Předmětem otázek byly také postupy, kroky realizace projektu (zakázky, kampaně) a také do jaké míry se provádí zpětná vazba a vyhodnocování.

Otázka č. 1: Co pro vás ve vašem oboru znamená pojem kreativita?

Otázka č. 2: Kde nebo v čem hledáte, čerpáte nápady a inspiraci?

Otázka č. 3: Jaké konkrétní kreativní techniky využíváte při vymýšlení nápadů? (např. brainstorming, myšlenkové mapy, banka nápadů...)

Otázka č. 4: Jaké kritérium je pro vás hlavní při vašem rozhodnutí, zda je daný nápad/řešení optimální, správné a to nejlepší?

Otázka č. 5: Co pro vás znamená a co vám přináší tvůrčí práce?

Otázka č. 6: Který z vašich projektů, na kterém jste pracoval/a nebo spolupracoval/a, považujete za nejzajímavější a proč?

Otázka č. 7: Dostal/a jste od klienta vypracovaný podrobný brief písemnou formou, anebo si ho tvoříte sami na základě ústního pohovoru s klientem?

Otázka č. 8: Jakými kroky jste postupoval/a při práci na projektu/zakázce/kampani od samotného zadání? Popište je.

Otázka č. 9: Je těžké dané řešení/nápad obhájit při prezentaci klientovi a proč?

Otázka č. 10: Sledujete, jestli zrealizovaný projekt/zakázka/kampaň měl/a úspěch, nebo naopak negativní dopad?

7.2 Rozhovor s panem Jiřím F.

Rozhovor byl realizovaný dne 26. září 2013. Účastník rozhovoru je v tabulce 1 uveden pod číslem (1).¹²²

Analýza rozhovoru prokázala, že interní komunikace v procesu tvorby je řízená, plánovaná a organizovaná. Společnost má vytvořený interní proces „I intelligence“. Jedná se o různé metodiky, ze kterých je každá aplikovatelná na tvorbu určité produktové kategorie. Vzhledem k různým segmentacím trhů jsou důležité při tvorbě i rozličné způsoby uvažování a přístupy. Společnost je také dobře zásobována analýzami z trhu, které mají významný podíl na samotnou tvorbu. V celkovém tvůrčím procesu má důležitou roli kreativní tým, který je sestavován na základě rozsahu, obsahu a charakteru projektu. Každý člen týmu má určitý procentuální podíl na tvorbě daného projektu. Na projektu se podílí minimálně pět lidí. Tvůrčí práce začíná důkladnou přípravou a sestavením kreativního briefu. Jiří F. uvádí: „...*když máte dobrý brief, tak máte dobrý výsledek na začátku, když máte špatný brief, tak se s tím strašně trápíte.*“ V případě upřesnění doplňujících informací se realizuje debrief. Celkový proces práce na projektu obsahuje šest tvůrčích kroků: příprava kreativního briefu, sestavení realizačního kreativního týmu, hledání směrů a kreativních řešení, vyhodnocení a finalizace návrhů, příprava prezentace pro klienta, schůzka s klientem. Při vymýšlení nápadů a různých kreativních řešení je nejčastěji využívanou kreativní technikou brainstorming. Na druhou stranu při tvorbě značky se nejčastěji uplatňuje metoda myšlenkové mapy. Způsob hodnocení a výběru nápadů a kreativních řešení má dvě možné podoby, a to: týmové hodnocení nebo vyhodnocování v terénu pomocí jednoduchého dotazníku zaměřeného na konkrétní cílovou skupinu. Firma se neustále snaží rozvíjet schopnosti a dovednosti tvůrčích osobností týmu neustálým vzděláváním a získáváním aktuálního přehledu o trendech v oblasti obalového a grafického designu. Každý rok zaměstnanci navštěvují výstavy a veletrhy. Snaží se být vizionáři (trend-setters), a proto také vkládají do svého kréda slovíčko „vision“ (Brand Vision and Packaging Design). Z pohledu účastníka rozhovoru byla kreativita definována jako: „...*hledání způsobů, jak propojit věci, které spolu souvisejí, co nejlépe, aby výsledek byla jednoduchá odpověď na to, co si o tom má zákazník myslet.*“

¹²² Příloha A – Rozhovor s panem Jiřím F.

7.3 Rozhovor s paní Lucií M.

Rozhovor byl realizovaný dne 25. října 2013. Účastnice rozhovoru je v tabulce 1 uvedena pod číslem (2).¹²³

Analýza hloubkového rozhovor potvrdila, že maximální efektivita a synergie kreativního týmu má význačný podíl na úspěšnosti realizací komunikačních sdělení a materiálů. Kreativní práce není jenom schopnost osobitým způsobem zpracovat nápad, myšlenku tak, aby byla tvůrčí, příjemná, hezká či zábavná, ale především se jedná o proces tvorby systematicky a komunikačně řízený. Celkový proces začíná vypracováním kreativního briefu ze strany account managera, který stanovuje požadavky a mantinely klienta, cíle, určitý rámec a téma projektu. Poté přichází fáze uvažování a vymýšlení nápadů či řešení. Celkové vyhodnocování návrhů se následně odvíjí od vypracovaného kreativního briefu a primárně nastavených cílů projektu. Pak se organizují přípravné práce, v rámci nichž se například řeší organizace focení, výběr castingové agentury, tvorba textů a další. Sestavování kreativního týmu se odvíjí od velikosti, rozsahu, charakteru a objemu projektu. Jsou projekty, na kterých se podílí předem stanovený realizační kreativní tým, a naopak existují projekty, na kterých pracuje jedinec sám. Při práci v kreativním týmu se primárně využívá kreativní technika brainstormingu. Většinou pracují v týmu minimálně dva lidé, kteří si sdělují myšlenky, vzájemně se podporují a vyslovené ideje dále společně rozvíjejí. U některých nových projektů je schvalovací proces složitější, protože klienti volí raději konzervativnější cestu, než aby riskovali a přijali kreativnější řešení. V tomto bodě se potvrzuje, že kreativita má v současnosti mnohem složitější cestu se prosadit. Zpětná vazba se vyhodnocuje pouze občas a někdy dokonce vznikají i konkrétní analýzy. Tento fakt však není pravidlem u všech zakázek, jedná se pouze o vybrané projekty. Účastnice rozhovoru osobně o tvůrčí práci říká: „*Je to celý můj život.*“

¹²³ Příloha B – Rozhovor s paní Lucií M.

7.4 Rozhovor s panem Bernardem N.

Rozhovor byl realizovaný dne 25. října 2013. Účastník rozhovoru je v tabulce 1 uveden pod číslem (3).¹²⁴

Analýzou rozhovoru bylo zjištěno, že v základních faktorech komunikačního procesu při tvorbě grafického designu a práce na určitém projektu jsou získané informace zcela totožné s fakty uvedenými účastnicí Lucií M. Bernard N. pak dále doplnil informace ohledně využívání kreativní techniky brainstormingu, že samotné posilování myšlenek se odvíjí od vzájemného generování nápadů všech zúčastněných, kdy tzv. vykopávač vysloví nápad a druhý tuto myšlenku posune dál, čímž se koncovým produktem stávají právě ty zajímavé, kreativní a originální nápady. Jde o společné týmové generování myšlenek a řešení problému. Účastník rozhovoru také uvádí, že při tvorbě je důležitá získaná zkušenost a schopnost propojování věcí navzájem, čímž právě vznikají kreativní a zajímavé myšlenky. Na základě rozhovoru bylo zjištěno, že v procesu tvorby je nejdůležitější částí zpracování kreativního briefu, který je schvalován klientem. Od briefu se odvíjí všechny následné kroky tvůrčího postupu a tvorby. V případě, kdy klient vyjádří nespokojenost s předloženým grafickým návrhem, dochází ke vzájemné konfrontaci a odkazování na specifikaci uvedené v zadání. Brief v tomto případě tvoří tzv. ochrannou funkci realizátora. V procesu tvorby a přípravy návrhů je důležité podívat se na projekt v širších souvislostech. Jde o analyzování projektu, cílů, sběr informací, postavení klienta a jeho potřeb. Všechny získané data mají vliv na samotný tvůrčí proces a prolínají se kontinuálně s použitím a výběrem grafických vizuálních výrazových prostředků. V současnosti je obhájení nápadů a řešení složitější a především záleží na klientovi a jeho přístupu. Vyhodnocování zpětné vazby se provádí pouze u některých projektů, a to spíše směrem ke konkrétním lidem, ve smyslu celkového procesu práce. Tvůrčí práce účastníkovi rozhovoru přináší: „...*seberealizování v tom, že chci něco vytvořit.*“

¹²⁴ Příloha C – Rozhovor s panem Bernardem N.

7.5 Rozhovor s panem Radkem P.

Rozhovor byl realizovaný dne 10. listopadu 2013. Účastník rozhovoru je v tabulce 1 uveden pod číslem (4.)¹²⁵

Z rozhovoru vyplynulo, že v případě tvorby grafického designu v pozici freelancera je nastavení komunikačního procesu odlišné v některých bodech v porovnání s nastavenou interní strukturou reklamní agentury. V případě pracovního komunikačního systému v reklamní agentuře sehrává významnou roli početný kreativní tým. Z pozice jedince pracujícího jako freelancer probíhá komunikační proces přímo jako interakce mezi zadavatelem a realizátorem komunikačního sdělení. Do procesu tvorby nevstupují další kreativci ani account manager. Zpracování briefu je pouze v režii realizátora. V případě tvorby grafického designu jednotlivcem není možné aplikovat při generování nápadů kreativní techniku brainstorming. Navíc účastník rozhovoru uvádí, že při tvorbě grafiky nevyužívá žádnou kreativní techniku, ale snaží se využívat techniku GTD, což česky znamená – mít vše hotovo. Na rozdíl od reklamních agentur, které předkládají klientovi několik návrhů a idejí, Radek P. předkládá pouze jeden návrh, na kterém pracuje do té doby, než uzná sám, že je to správné řešení a vhodné pro prezentaci klientovi. K tomuto závěru ho vedla zkušenost z minulosti, kdy předkládal více návrhů a klient se nakonec rozhodl pro tu nejhorší variantu. V tomto případě se jedná o výjimečný, individuální a originální způsob přístupu daného účastníka k tvorbě grafického designu. Z celkového rozhovoru vyplývá, že komunikace i styl práce (v tomto případě v pozici freelancera) plní důležitou funkci v řízení a organizaci daného projektu. Do průběhu projektu dále vstupují korektury, plnění stanoveného harmonogramu a rozpočtu, ale i vyhodnocování zpětné vazby. Jde o komunikační procesy mezi klientem a realizátorem grafického designu, které musí být ve vzájemné symbióze, aby bylo možné dané dílo úspěšně realizovat. Komunikace je důležitým aspektem, který ovlivňuje celkovou tvorbu grafického designu. Tvůrčí práce účastníkovi rozhovoru přináší obrovskou radost a sám říká: „*Těším se na to, čím sám sebe překvapím.*“

¹²⁵ Příloha D – Rozhovor s panem Radkem P.

7.6 Rozhovor s paní Pavlou Z.

Rozhovor byl realizovaný dne 15. listopadu 2013. Účastnice rozhovoru je v tabulce 1 uvedena pod číslem (5).¹²⁶

Analýza rozhovoru ukazuje, že v celkovém komunikačním procesu tvorby grafického designu jsou důležité komunikační faktory, které jsou podmínkou úspěšné realizace daného projektu a vstupují do celkového realizačního procesu. Účastnice rozhovoru osobně vnímá kreativitu jako tvůrčí práci, kdy se snaží vnést do zakázek něco svého, originálního a nového. Kreativní a aktivační techniky při tvorbě nápadů, idejí a myšlenek ve firmě nevyužívají. Účastnice si osobně své nápady kreslí a skicuje na papír, aby si utřídila své myšlenky. Nikdy nezačíná pracovat na počítači dříve, než má promyšlenou ideu nakreslenou na papíře. Celkové zadání projektu a tvorba se v první fázi odvíjí od zpracovaného a připraveného písemného briefu. V případě dalších nejasností a doplnění informací ohledně projektu využívají ve firmě možnost debriefových otázek, které upřesňují získaná výchozí data. V dalším bodě následuje příprava konceptu a pracovního postupu na projektu, který je prezentován klientovi. V případě výběru daného konceptu začíná fáze realizační a samotná tvorba daného komunikačního materiálu. Dále z rozhovoru plyne, že obhájení nápadů a myšlenek při prezentaci klientovi není závislé pouze na realizátorovi, ale i na osobním přístupu klienta. S příchodem každé nové zakázky se jedná se o specifický pracovní proces s individuálním přístupem ke klientovi. Ve firmě se vyhodnocuje zpětná vazba u většiny projektů a potvrzuje se pravidlo, že je důležitá jak pro zlepšení celkového systému vnitrofiremní struktury, tak ponaučení se z chyb, kterým se dá v budoucnu lépe předcházet. Účastnice rozhovoru o tvůrčí práci říká: „...*když je to fakt tvůrčí práce, tak mě to baví a je to radost.*“

¹²⁶ Příloha E – Rozhovor s paní Pavlou Z.

7.7 Rozhovor s panem Petrem Š.

Rozhovor byl realizovaný dne 20. listopadu 2013. Účastník rozhovoru je v tabulce 1 uveden pod číslem (6).¹²⁷

Z rozhovoru vyplynulo, že účastník pracuje sám jako freelancer a nevyžívá žádné kreativní aktivační techniky. V tomto ohledu občas konzultuje své grafické návrhy formou sociální sítě se svými kolegy pracující ve stejném oboru. Pozornost účastníka je věnována speciálně tvorbě komerčního designu webových stránek a programování. Tato oblast je specifická a vyžaduje trochu jiný přístup při tvorbě využívání grafických vizuálních prvků a principů grafického designu. Vzhledem k tomu, že se jedná o uživatelské rozhraní webových stránek, tak i samotná koncepce přípravy a tvorby je v určitých aspektech odlišná na rozdíl od klasické tvorby grafického designu, který se například prolíná s polygrafií nebo obalovým designem. Pokud se jedná o grafické zpracování webových portálů, jde především o zprostředkování obsahu, funkčnost a účelnost webu. Účastník uvádí, že pro kreativitu není v tomto oboru moc prostoru. Přesto z celkové analýzy rozhovoru vyplývá, že i v tomto případě se jedná o značnou dávku kreativity využívané při tvorbě, která řeší spoustu detailů během tvůrčího procesu. Kreativita se vyznačuje především tím, že je potřeba získané informace v zadání uspořádat tak, aby celkové vyznění webových stránek bylo uživatelsky přívětivé a plnily svůj účel. Vzhledem k tomu, že i v tomto procesu tvorby velkou roli sehrává komunikace a vzájemná interakce mezi klientem a realizátorem projektu, musí být komunikační procesy organizované a směřovat k určitému cíli definovanému v zadání. Celkový vzhled a tvorbu webových stránek ovlivňují jak komunikační a tvůrčí dovednosti ze strany realizátora, tak komunikační schopnosti ze strany klienta, který musí umět dobře specifikovat zadání na začátku přípravné fáze tvůrčího procesu. Účastník rozhovoru uvádí, že někdy klient nemá zcela představu a není schopen specifikovat zadání. V tomto případě je větší předpoklad, že může dojít k nepochopení a tato skutečnost má negativní dopad na celkový proces tvorby. Účastník rozhovoru sleduje zpětnou vazbu, což mu pomáhá v osobním rozvoji a efektivnější tvorbě. Tvůrčí práce účastníkovi přináší radost a říká: „...*dělám rád, co mě baví a zároveň lidem pomáhám.*“

¹²⁷ Příloha F – Rozhovor s panem Petrem Š.

7.8 Rozhovor s paní Radanou L.

Rozhovor byl realizovaný dne 5. prosince 2013. Účastnice rozhovoru je v tabulce č. 1 uvedena pod číslem (7).¹²⁸

Z analýzy celkového rozhovoru vyplynulo, že proces tvorby grafického designu je stejně jako u předchozích dotazovaných řízený, organizovaný a plánovaný. Ke specifikaci briefu ve většině případů dochází na začátku tvorby, ale může vznikat postupně i dle toho, jak se projekt vyvíjí. Účastnice například zmínila projekt, ve kterém měla možnost si poprvé vyzkoušet přesahy grafického designu do filmu, a kde samotné zadání vznikalo ústně v průběhu projektu na základě aktuálního stavu. V tomto projektu šlo o zajímavé propojení grafického designu a filmu, kdy účastnice musela pracovat jak s grafikou, typografií, tak s tvorbou pohyblivého obrazu. Projekt měl velice rozsáhlý charakter a obsah. Od začátku byl řešen v kreativním týmu, kde každý měl svůj podíl na tvůrčím procesu tvorby. Celkové finální řešení bylo v kompetenci vedoucího projektu. Účastnice také uvedla, že v případech, kdy pracuje na svém osobním projektu, si veškerou organizaci řídí sama. Není zaměstnancem žádné reklamní agentury a řadí se mezi osobnosti pracující na volné noze, přesto má spoustu možností pracovat v týmu s dalšími odborníky při realizaci velkých projektů. Účastnice rozhovoru uvedla, že v procesu tvorby grafického designu nepoužívá žádné aktivační kreativní techniky pro hledání a vymyšlení nápadů či řešení. Co se týče inspirace, ta může přijít odkudkoliv a účastnice dokonce nechává časový prostor nápadu, než přijde sám. V oblasti designu a tvorby písma pracuje na autorských abecedách, například vytvořila bublinkové písmo, Golem, Poisson, Mimikry atd. V případě tvorby grafického designu pracuje na návrhu tak dlouho, než je sama osobně spokojena s realizovaným nápadem a především vychází z požadavků a zadání klienta. Zpětné vyhodnocování provádí pouze u některých projektů. Analýza rozhovoru prokázala, že celkový proces tvorby je závislý na řízené komunikaci, která sehrává významnou roli v celkovém pracovním postupu, tvorbě a realizaci projektu a to jak v rovině spolupráce v týmu, tak i v rovině individuální práce na projektu. Tvůrčí práce pro účastnici rozhovoru znamená: „*naplnění života.*“

¹²⁸ Příloha G – Rozhovor s paní Radanou L.

8 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Praktická část bakalářské práce využívá získaných kvalitativních dat z hloubkových rozhovorů, která byla dále analyzována a interpretována. Analýzou výsledků průzkumu byly potvrzeny či vyvráceny hypotézy stanovené na začátku praktické části této práce.

Při vyhodnocování hloubkových rozhovorů a analyzování byly všechny rozhovory zpracovány do písemné podoby a následně vytištěny pro lepší orientaci a vyhodnocování jednotlivých odpovědí. Součástí vzájemného srovnávání výpovědí jednotlivých účastníků rozhovorů bylo barevné označení určitých slov, vět nebo výrazů, které byly vzájemně konfrontovány a porovnávány. V tomto smyslu bylo cílem hledat vzájemné souvislosti mezi jednotlivými výpovědi jednotlivých účastníků a vzájemné propojení s definovanými hypotézami.

Z průzkumu vyplývá, že společným elementem v procesu tvorby grafického designu je kreativita, která propojuje tvůrčí osobnosti s celkovou činností a komunikací. Kreativita určuje, do jaké míry je výsledný produkt tvorby grafického designu zajímavý, originální, inovativní, výjimečný nebo i také může být výstřední, alarmující, výrazný, decentní apod., přičemž specifikace jednotlivých vlastností designu se odvíjí od zadání. Grafický designér se při tvorbě grafického designu neobejde bez dobrých nápadů, idejí a kreativního myšlení, což mu dává možnost vizuálně se odlišit. Kreativně myslet znamená nový grafický design produktu či daného reklamního sdělení posunout do nové vizuální dimenze.

Na druhou stranu v současnosti je kladen velký tlak na samotné tvůrce, kteří jsou nuceni pracovat rychle a ekonomičtěji na úkor kvality. Také se stává, že spousta kreativních a zajímavých řešení je nepochopených a zavržených ze strany klientů dříve, než dané nápady dostanou možnost se rozvinout a realizovat. U mnoha případů rozhodování o výběru návrhů a řešení má zadavatel silnější pozici než realizátor těchto návrhů. V tomto případě sehraává také velkou roli závislost realizátora na finančních prostředcích za odvedenou práci a kreativita se tím posouvá až na druhé místo.

Ačkoli existují nežádoucí elementy, které kreativitu omezují nebo degradují v procesu tvorby grafického designu, je kreativita stále neoddelitelnou součástí lidské

inteligence, která umožňuje učit se nové věci a zároveň efektivně využívat získaných dovedností, vědomostí a schopností.

V procesu tvorby sehrává důležitou roli vzájemná interakce mezi zadavatelem a realizátorem grafického designu. Výsledný vizuál se odvíjí od specifikace a nastavení kreativního briefu, který ve finálním efektu daný produkt či službu prodává. V kreativním briefu se stanovují základní kritéria, kdy je dobré odpovědět si na otázky, proč se daný projekt dělá, čeho je potřeba dosáhnout, jaká je cílová skupina příjemců, kterého segmentu trhu se design dotýká, co je hlavní myšlenkou, jaký způsob volit k vyjádření ideje, rovněž je důležité stanovení způsobu stylu, tónu, případně specifikovat další doplňující informace vztahující se ke konkrétnímu projektu. Z celkového procesu tvorby vyplývá, že každý klient potřebuje individuální přístup, jelikož i charakter, obsah, rozsah a požadavky projektu (zakázky, kampaně) jsou odlišné.

Ze strany tvůrců v procesu tvorby grafického designu je důležitá synchronizace všech vizuálních a grafických prvků, znaků, obrázků, fotografií, písma, informací a využívání dalších grafických principů ve vzájemné kontinuitě se zadáním daného projektu (zakázky, kampaně). Důležitou doménou tvorby grafického designu je zachování srozumitelného sdělení, hierarchického uspořádání jednotlivých informací dle důležitosti, zároveň musí být grafický design zajímavý, přívětivý, přitažlivý, funkční, poutavý, působivý apod. Existuje řada pravidel a principů grafického designu, které jsou součástí tvorby. Tato práce obsahuje malý zlomek těchto prvků, se kterými musí grafický designér pracovat.

8.1 Vyhodnocení hypotéz

Autorka vycházela ze tří základních hypotéz stanovených na začátku praktické části, které se týkají faktorů vstupujících do procesu tvorby grafického designu.

Hypotéza č. 1:

Tvůrčí osobnosti při tvorbě reklamních komunikačních materiálů a grafického designu využívají kreativní techniky, které pomáhají generovat větší množství nápadů, idejí a řešení.

Hypotéza se nepotvrdila. Ve většině případů účastníci rozhovorů nepoužívají kreativní a aktivační techniky. Někdy účastníci ani nevědí, co tyto kreativní techniky znamenají a jak se při generování a vymýšlení nápadů využívají. Ve třech případech hloubkového šetření bylo uvedeno používání techniky brainstormingu, kterou lze využívat pouze při týmové spolupráci. V případě účastníků pracujících v pozici freelancera tato technika nelze praktikovat, jelikož podmínkou použití této techniky jsou minimálně dva účastníci. Na druhou stranu účastníci rozhovorů nevyužívají ani myšlenkové mapy, které lze použít jak při individuální přípravě, tak i při hledání nápadů v týmu. V jednom případě účastnice (5) uvádí, že osobně své nápady kreslí a skicuje na papír, aby si utřídila své myšlenky, což jsou v podstatě myšlenkové mapy v grafické podobě. Myšlenkové mapy jsou jednoznačně využívány v případě účastníka (1), který uvádí jejich aplikaci v procesu tvorby značky.

Hypotéza č. 2:

Dobře připravený kreativní brief je důležitý faktor, který má vliv na celkový proces tvorby grafického designu. Také je základním kritériem při vyhodnocování správného, optimálního a nejlepšího nápadu.

Tato hypotéza byla potvrzena ve všech případech sedmi hloubkových rozhovorů. Kreativní brief tvoří důležitou součást tvůrčího procesu, kdy všichni účastníci hloubkových rozhovorů uvádějí, že se v procesu tvorby řídí specifikací zadání. Samotné zadání vzniká na základě poptávky ze strany klienta, kdy se specifikují kritéria, která jsou důležitá pro celý pracovní proces tvorby grafického designu. K doplnění dalších nejasností a informací slouží debriefové otázky.

Hypotéza ve většině případů potvrdila, že hlavním vyhodnocovacím kritériem při rozhodování, který nápad nebo řešení je optimální, správné a to nejlepší, je kreativní brief a v něm definované cíle.

Hypotéza č. 3:

Komunikace musí být v procesu tvorby grafického designu řízená, plánovaná a organizovaná, aby realizace projektu byla úspěšná, maximálně efektivní a účinná.

Hypotéza se potvrdila ve všech případech sedmi hloubkových rozhovorů, neboť bylo prokázáno, že jsou v celkovém komunikačním procesu tvorby grafického designu důležité komunikační procesy, které jsou řízené, plánované a organizované. Řízená komunikace je podmínkou úspěšné realizace daného projektu a propojuje celkový realizační proces. Komunikace je řízená jak ve vnitrofiremní komunikaci v reklamní agentuře, tak i v případě, kdy tvůrčí osobnost pracuje v pozici freelancera.

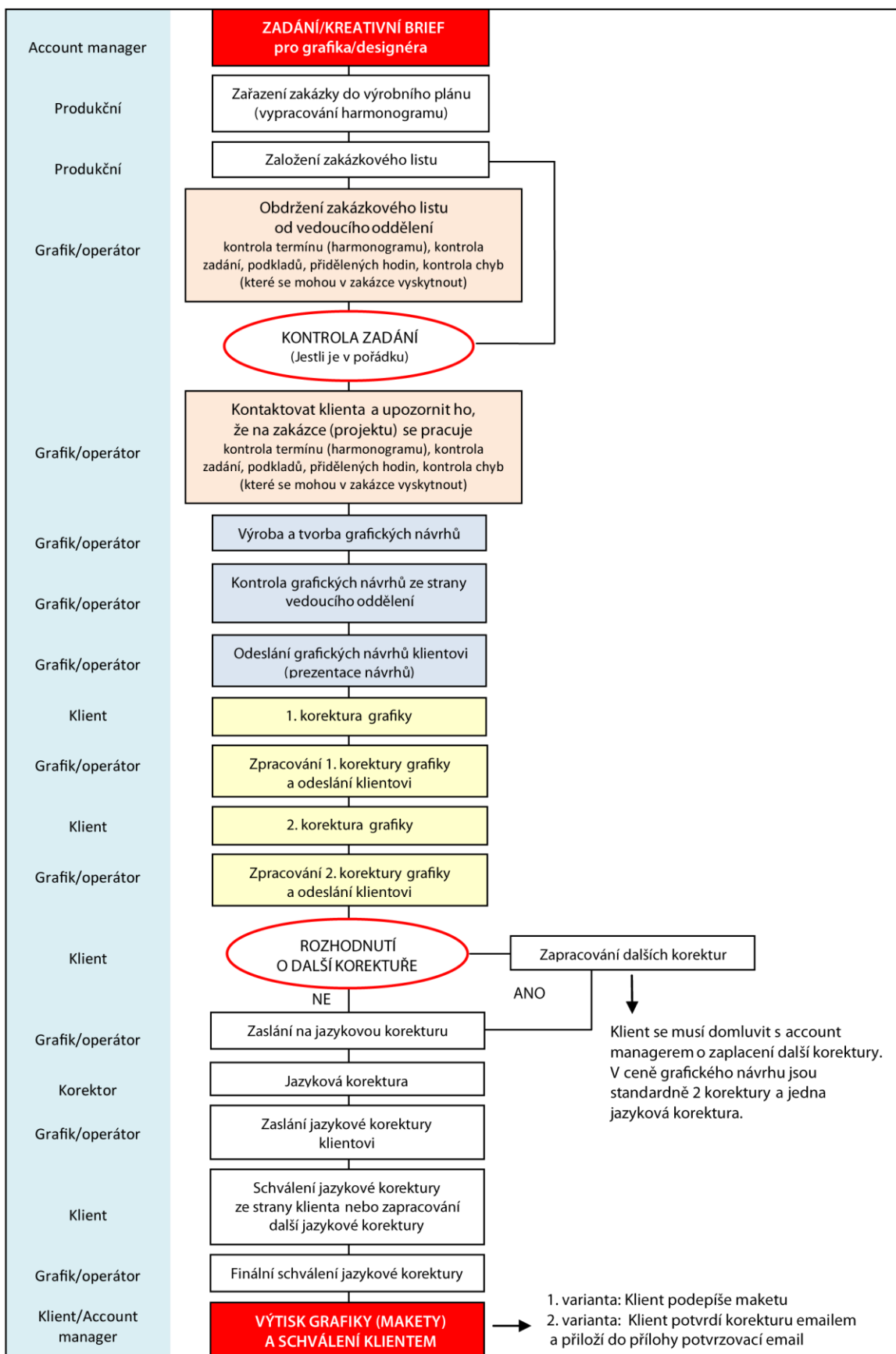
Nelze nezmínit, že ukázkově byla jednoznačně hypotéza č. 3 potvrzena v případě účastníka (1), kdy z rozhovoru vyplynulo, že interní komunikace v procesu tvorby je řízená, plánovaná a organizovaná. Společnost má vlastní vytvořený interní proces „I intelligence“, kdy se jedná o různé metodiky, které jsou součástí pracovního procesu tvorby.

Cílem praktické části bylo především prokázat nebo vyvrátit existenci řízené komunikace při tvorbě grafického designu, která má vzájemnou návaznost jak na specifikaci zadání projektu ze strany zadavatele reklamního sdělení, tak i na vnitrofiremní komunikaci v reklamní agentuře nebo společnosti. Tento dílčí cíl byl zkoumán v rámci hypotézy č. 3, jejíž pravdivost se prostřednictvím výzkumu podařilo potvrdit. Tímto tedy lze cíl považovat za splněný.

8.2 Schéma komunikačního procesu grafického studia

Na základě informací, získaných studiem literatury, provedeným výzkumem a osobní praxí autorky, bylo vytvořeno schéma komunikačního procesu zachycené na obrázku 7. Toto schéma by mohlo působit jako návod pro efektivní komunikaci v rámci komunikační agentury.

Obrázek 7: Schéma komunikačního procesu grafického studia



ZÁVĚR

Zpracování teoretické části práce je založeno na studiu literatury a pramenů od různých autorů, vědců, psychologů, kreativců a dalších odborníků. Mimoto je práce propojena postřehy a poznatky získanými z praxe v oboru tvorby grafického designu a různých reklamních komunikačních materiálů. Akcent práce se zaměřuje na tvůrčí (kreativní) osobnost a řízenou komunikaci, která sehrává významnou roli v procesu tvorby grafického designu. Samotná komunikace má přesahy od mezilidské, sociální, marketingové, reklamní až po vnitřní komunikaci v reklamní agentuře nebo společnosti, kdy dochází ke vzájemné interakci a korelaci.

Pro úspěšnou tvorbu grafického designu a realizaci daného projektu (zakázky, kampaně) je důležité využívání všech schopností a dovedností tvůrců reklamního sdělení a grafického designu. Ve většině projektů je grafický design výsledkem týmové spolupráce, která se diferencuje do různých odborných a specializovaných zaměření jednotlivých tvůrčích osobností v oblasti grafiky, designu, fotografie apod.

Obsahem této bakalářské práce je i přiblížení práce tvůrčích osobností, jako jsou například grafici, designéři, webdesignéři, fotografové apod., kteří v současnosti pracují na volné noze. Spolupracují s různými reklamními agenturami a společnostmi, ale získávají i vlastní klientelu. I v tomto případě sehrává důležitou roli komunikace, která je důležitým nástrojem v procesu tvorby grafického designu a různých komunikačních materiálů a sdělení.

Komunikace a tvorba grafického designu vzájemně korelují, neboť jsou součástí každodenního života. Každý ví, co je reklama, protože nás obklopuje a významně zasahuje do našich životů. Informační doba přináší spoustu různých obsahů, informací a vizuálních sdělení, které vnímáme vědomě či nevědomě. Popularita grafického designu vzrůstá a příčinou je právě konstantně rostoucí množství produkováných dat, jejich snazší dostupnost, narůstající kapacita nosičů a různých komunikačních médií.

Smyslem této bakalářské práce je pohled na samotný tvůrčí proces, ve kterém sehrává důležitou roli řízená komunikace a tvůrčí osobnost. Také jde o zvýšení povědomí o grafickém designu jako o oboru, který je velice rozmanitý a dává neuvěřitelné možnosti, jak informace přeměňovat na smysluplné sdělení pomocí vizuálních grafických prvků.

Praktická část se opírá o teoretická východiska a jejím hlavním obsahem jsou hloubkové rozhovory, které se zaměřují na komunikaci při tvorbě reklamního sdělení, tvůrčí osobnost, vnímání kreativity a její transformace do tvůrčí práce a tvorby grafického designu. Celkový proces tvorby grafického designu musí být řízený, organizovaný, vedený k určitému cíli a nakonec musí být stanovený cíl naplněn. Tvůrčí proces propojuje všechny substance vzájemné komunikace a činnosti.

Autorka práce doporučuje v případě procesu tvorby grafického designu více využívat kreativní techniky při vymýšlení nápadů, idejí či kreativních řešení. Například použití myšlenkové mapy je možné použít i v případě tvůrčích osobností pracujících v pozici freelancerů. Vzhledem k tomu, že je v současném komerčním světě velice důležité umět se odlišit na trhu, přinášet nové kreativní, inovativní nápady, je používání kreativních technik určitě velkým přínosem při generování nových originálních myšlenek, idejí a nápadů.

V průběhu studia literatury a vypracovávání předkládané bakalářské práce autorka zjistila, že toto téma je mnohem složitější a rozsáhlejší, než původně předpokládala. Bylo vynaloženo velké úsilí, aby vznikl ucelený přehled od specifikace komunikace (mezilidské, sociální, marketingové, reklamní), pojmu kreativity, tvůrčí osobnosti, která je součástí komunikačního procesu tvorby grafického designu, až po vizuální elementy grafického designu. Vzhledem k rozsahu původního napsaného materiálu o rozsahu cca 85 stran teoretické části muselo dojít k jeho zkrácení na polovinu, aby bylo vyhověno požadavkům na rozsah bakalářské práce. Je tedy zřejmé, že vybrané téma pokrývá obrovské množství poznatků, které je velmi obtížné shrnout na několika desítkách stran.

Tato práce může sloužit jako názorný manuál začínajícím ale i současným tvůrčím osobnostem reklamních komunikačních materiálů a grafického designu, přičemž je důležité uvědomit si všechny vzájemné souvislosti v procesu tvorby grafického designu. Celkový komunikační proces tvorby reklamních komunikačních materiálů a grafického designu je složitý a každá reklamní agentura má nastavenou svou vlastní vnitrofiremní strukturu. Některá témata by si rozhodně zasloužila rozebrat více do hloubky, co se týče rozsahu i obsahu. Práce v tomto momentě obsahuje například pouze malý zlomek pravidel a principů grafického designu, které ovlivňují celkový vizuál finálního produktu. Ve skutečnosti představuje tvorba grafického designu mnohem větší

dimenzi, která by byla zajímavá pro další rozpracování a detailnější specifikaci například v diplomové práci. Tato práce zahrnuje data a informace se značnou umírněností. Tematické okruhy komunikace, tvůrčí osobnosti a grafického designu jsou vysoce spektrální a mají obrovský význam a potenciál v současném pojetí lidské společnosti.

Cílem této bakalářské práce bylo dokázat skutečnost, že celkový proces tvorby grafického designu prochází složitým komunikačním procesem, který má vliv na celkovou úspěšnost realizace dané zakázky nebo projektu. Tento fakt se prokázal jako pravdivý, a to nejen v rámci teoretické části práce, což ostatně naznačuje i její rozsah, ale také v části praktické, neboť byla otázka významu komunikace v procesu tvorby grafického designu součástí jedné z hypotéz, jejíž pravdivost se výzkumem podařilo potvrdit. Z těchto důvodů lze považovat tento cíl za splněný.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ADAIR, J. *Efektivní inovace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-04-4.

AMBROSE, G. a P. HARRIS. *Designové myšlení: grafický design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3245-6.

BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně: Deset klíčů k reklamě, která zaujme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2954-8.

BARTÁK, J. *Personální řízení, současnost a trendy*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-020-4.

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-856-0399-3.

CÉZAR, J. *Izázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

CLOW, K. E a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DACEY, J. S a K. H. LENNON. *Kreativita: Souhrn biologických, psychologických a sociálních faktorů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-903-9.

DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-807-3674-939.

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8.

FRANKOVÁ, E. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3317-3.

HOPKINS, C. *Můj život v reklamě*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003. ISBN 80-862-8225-2.

CHADT, K., L. KOUŘIL a J. PECHOVÁ. *Art of kreativity aneb kreativita jako klíčová kompetence v době změn*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-82-2.

JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

- KOLAJOVÁ, L. *Týmová spolupráce: jak efektivně vést tým pro dosažení nejlepších výsledků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-1764-6.
- KÖNIGOVÁ, M. *Tvořivost: techniky a cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1652-7.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text. 4., aktualizované a doplněné vydání*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LIDWELL, W., K. HOLDEN a J. BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.
- LOEWY W. H. *1000 způsobů zpracování písma: tvar písmena dotažený k dokonalosti*. Praha: Slovart, 2006. ISBN 80-720-9882-9.
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0650-4.
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi: 2., doplněné a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.
- MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1970. ISBN 25-06-70.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0690-7.
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PARKER, R. C. *Profesionální design v reklamě*. Brno: Softpress, 2000. ISBN 80-902-8240-7.
- PECINA, M. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0.
- POSPÍŠIL, J. a L. S. ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

POULIN, R. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Praha: Slovart, 2012. ISBN 978-807-3915-520.

SALTZ, I. *Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem*. Praha: Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-404-2.

SAMARA, T. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

SAMARA, T. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky*. Praha: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-698-5.

SVATOŠOVÁ, V. *Tvořivé myšlení a inovace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.

TWEMLOW, A. *K čemu je grafický design?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.

URBAN, L. J. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

ZYMAN, S. a A. BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-107-0.

ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0457-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

HORŇÁK, P. *Abeceda reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Grafosit, 1997. ISBN 80-967701-7-9.

SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

ELIŠKA, J., *Vizuální komunikace: grafický design*. [online]. [cit. 2013-10-27] Dostupné z: http://www.jiri.eliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

MELICHÁR, J., *Kreativita není talent, ale způsob myšlení*. [online]. 23. 7. 2012 [cit. 2013-10-27] Dostupné z: <http://psychologie.cz/kreativita-neni-talent-ale-zpusob-mysleni/>

NOVÁČKOVÁ, K. *Grafický design a Petr Babák*. [online]. Brno, 2006. [cit. 2014-02-25]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Seminář dějin umění. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Kesner, PhD. Dostupné z: <http://www.laboratory.cz/attachments/20080718042824.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: Marketingový mix čtyř základních skupin 4P	16
OBRÁZEK 2: Model Aida	17
OBRÁZEK 3: Model Hierarchie účinků	17
OBRÁZEK 4: Průběh komunikačního procesu	19
OBRÁZEK 5: Čtyři fáze kreativního procesu podle wallase	26
OBRÁZEK 6: Proces komunikace grafického studia versus zadavatel	44
OBRÁZEK 7: Schéma komunikačního procesu grafického studia	70

Seznam tabulek

TABULKA 1: Účastníci hloubkových rozhovorů	57
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rozhovor s panem Jiřím F.	I
Příloha B – Rozhovor s paní Lucií M.	VIII
Příloha C – Rozhovor s panem Bernardem N.	XII
Příloha D – Rozhovor s panem Radkem P.	XVI
Příloha E – Rozhovor s paní Pavlou Z.	XX
Příloha F – Rozhovor s panem Petrem Š.	XXIV
Příloha G – Rozhovor s paní Radanou L.	XXIX

PŘÍLOHY

Příloha A – Rozhovor s panem Jiřím F.

Rozhovor byl realizovaný dne 26. září 2013.

Jiří F. (v tabulce 1 pod č. 1), creative director ve společnosti Fiala & Šebek Visual Communications, a.s., Praha. Společnost je jedna z nejuznávanějších a pravidelně oceňovaných českých agentur v oblasti obalového designu. Společnost působí na trhu od roku 1994. Spolupracovala například na kampaních Coca-Cola, Nestlé, Opel, IBM. Dostala cenu „Louskáček“ za výroční zprávu společnosti CAC Leasing a dostávala další ceny jako cena „Obal roku“. Od roku 1999 se specializuje na obalový design a podporu tvorby identity značek, inovaci v oblasti tvorby obalů a výrobních technologií. „*Just good is never good enough*“, „*Snaha překonat svůj stín*.“ Společnost Fiala & Šebek je na trhu letos 20 let. Operují v oblasti poradenství, strategie a designu spotřebitelského obalu. Do svého kréda vkládají slovíčko „vision“ (Brand Vision and Packaging Design).

Otázka č. 1: Co pro vás ve vašem oboru znamená pojem kreativita?

„Z obecného hlediska se kreativita de facto promítá do všech oborů. Například i u řízení lidí je důležité umět si sestavit tým, poznat jeho silné a slabé stránky, hlavně umět pracovat s lidmi. Psychologie je také kreativní, když chcete někoho ovlivnit a vést dialog, tak musíte přemýšlet. Když se přenesu do našeho oboru, tak kreativita je o hledání způsobů, jak propojit věci, které spolu souvisejí - co nejlépe - aby výsledek byla jednoduchá odpověď na to, co si o tom má zákazník myslet.“

Otázka č. 2: Kde nebo v čem hledáte, čerpáte nápady a inspiraci?

„Všude kolem sebe... V naší profesi je velice důležité využívat všech možných zdrojů, kromě internetu, který využívají všichni, také literaturu, sběr informací z jiných oblastí designu atd. Snažíme se u nás lidi někam posouvat. Samozřejmě, každý designer, který má rád svou práci a nedělá ji pouze pro peníze, ale proto, že ji miluje, má potřebu samo-vzdělávání. V jeho zájmu je chodit na výstavy, snažit si něco přečíst, kupovat si knížky atd. My osobně využíváme podobných různých prostředků, kupujeme literaturu, jezdíme na veletrhy, které jsou pro nás velmi důležité. Zúčastňujeme se například

veletrhů zaměřených na bio potraviny, protože tam jsou trendy intenzivní a rozvíjejí se, na rozdíl od nás. Hledáme způsoby, jak se dostat k nejčerstvějším informacím. Chceme být trend-settery, vizionáři, do našeho kréda vkládáme slovíčko „visual“, což je pro nás hodně důležité, protože chceme posouvat hranice.“

Otázka č. 3: Jaké konkrétní kreativní techniky využíváte při vymýšlení nápadů? (např. brainstorming, myšlenkové mapy, banka nápadů...)

„Máme za tu dobu vytvořený interní proces, kterému říkáme „i intelligence“. Dokonce jsme ho registrovali a v rámci tohoto našeho „Know-how“ máme různé metodiky, ze kterých je každá aplikovatelná na určitou produktovou kategorii. Jinak pracujeme, když vytváříme lahev, strukturální design, potažmo designujeme vodku a jinak přemýšlíme, když děláme polévku „Vitana“. Jde o odlišné segmentace a rozlišné přístupy uvažování. Jsme poměrně dobře zásobováni analýzami z trhu.

Jinak jak pracujeme? Myšlenkové mapy – je proces, když vzniká značka. Značku nevytvoříte tak, že si sednete a začnete kreslit. Vytvoříte si ji pomocí slovních a vizuálních clusterů, máme moodboardy, jakousi destilací se dostáváme ke stylizaci. Používáme metodiku, kdybychom ji neměli, tak bychom dělali pouze obrázky. Pokud vás zajímá, jestli si vytiskneme konkurenci, tak ano, přímou, nepřímou. Díváme se po různých zdrojích, které nám napomáhají k inspiraci. Navrhujeme pozici značky, zkoumáme její hodnoty a naplňujeme její obsah. U designu hledáme vhodné cesty vyjádření, které sdělují odlišné koncepty“

Otázka č. 4: Jaké kritérium je pro vás hlavní při vašem rozhodnutí, zda je daný nápad/řešení optimální, správné a to nejlepší?

„U nás je postup takový, že na základě zkušeností interně celou záležitost vyhodnotíme. To znamená, že se bavíme v týmu, do kterého kromě kreativců může být přizván někdo z dtp, technolog, který má za úkol řešit proces dál s danou tiskárnou, může tam být fotograf, stylist, vždycky je tam Account manager, pak může být přizván kolega, který má na starosti strategii... Každý z týmu má procentuální podíl na tom daném projektu. Když se projekt zadává, tak se v prvním kole v pětičlenném týmu hodnotí. V případě, že si nevíme rady, jsou přizváni další. V druhém kole se na projekt nabalují další, protože si zakládáme na zkušenostech ostatních kolegů z jiných kategorií

a snažíme se o zpětnou vazbu. Jestli ten projekt završuje dvacet lidí, protože každý to nějakým způsobem ohodnotí, tak nejsem daleko od reality. Mluvíme samozřejmě o velkých projektech.“

„Aplikujeme vyhodnocování v terénu. Díky tomu, že děláme privátní značku, máme možnost využívat prodejních ploch k testování našich designů. Například dáme testovaný produkt do regálu a pak pomocí jednoduchého dotazníku oslovíme cílovou skupinu. Tímto dotazováním se snažíme dopracovat k odpovědi, kterou následně vyhodnocujeme. Další způsob, jak pracujeme s klienty? Před tím, než klientovi prezentujeme výsledek, přineseme soubor uvažování „i strategy“. Čímž se snažíme vtáhnout klienta do procesu, kde ho seznámíme hodně detailně s tím, kde jsme, kam ho chceme posunout a co musí mezitím vzniknout. Klienti to oceňují, protože je zahrneme do procesu a stávají se také kreativci. Když přinesete hotový produkt, tak se s tím nemusí ztotožnit. V okamžiku, kdy jim dáte prostor, tak se společně dostaneme mnohem dál ve společném přemýšlení. Je to i způsob jak dostaneme zpětnou vazbu.“

Otázka č. 5: Co pro vás znamená a co vám přináší tvůrčí práce?

„Starosti, protože musíte uživit firmu... Vždycky si vzpomínám na ten začátek, měl jsem velké ambice a mluvím za Fialu, dosáhnout nějakých cílů. Já jsem neřekl, že to má přijít zítra, ale věděl jsem, že to přijde...Dnes můžu upřímně říct, že jsem si sáhnul na všechno. Dělalí jsme dvě televizní reklamy, radiové spoty, samplinky, výstavnictví, trademarketing, zásilkový marketing, zkrátka jsme pracovali s velkými firmami, jako jsou Siemens, IBM, Nestlé, Opel... Můžu říct, že jsme prošli vším. Dostali jsme ocenění „Louskáčka“ za výroční zprávu, každý rok dostáváme „Obal roku“. Co mě baví a naplňuje? Ta každodenní práce, protože každý den stojíte před novou výzvou“

Otázka č. 6: Který z vašich projektů, na kterém jste pracoval/a nebo spolupracoval/a, považujete za nejzajímavější a proč?

„Nelze říct, který projekt je nejzajímavější, nebylo jich málo, bylo jich hodně. Každý vás někam posouvá a obohatí... Můžu naprosto otevřeně říct, a není to tak dlouho, že nejsložitější projekt, kde došlo k určitému zlomu, byl sekt „MORIC“. Jestli chcete dělat Bohemia sekt nebo Morice, tak na to musíte mít, obrazně řečeno, „vysokou

školu“. Pracujete s plány, což jsou skryté emoce, které mají svůj řád, logiku a hloubku. Naši schopnost a hodnotu promítáme do konečné ceny produktu.“

„Další projekt se odehrál v roce 2000. Byli jsme poprvé přizváni jako jedni z českých agentur do Nestlé k jednomu projektu. V minulosti pro něj pracovala agentura Cocon, Visage, londýnské agentury Design Bridge, Mounting Design z Holandska atd. Byl to poměrně velký tendr na úplně triviální věc. Projekt se týkal „soft bonbonů“ obalovaných v cukru. Chtěli vytvořit bonboniéru a povýšit celkový design. Paradoxně jsme tento tendr vyhráli.“

Otázka č. 7: Dostal/a jste od klienta vypracovaný podrobný brief písemnou formou, anebo si ho tvoříte sami na základě ústního pohovoru s klientem?

„U tohoto tendru „soft bonbonů“ byla pro mě obrovská zkušenost to, že tenkrát ten pán měl podrobně sepsaný brief na tři stránky, který mi dával od začátku do konce smysl. Byl to člověk, který se toho briefu skutečně držel. Zkrátka oni si vytyčili cíl a pak pouze sledovali, jestli byl cíl naplněn. Když jsme to vyhráli, tak tento pán říkal: „já jsem osobně strašně rád, protože, dosud pro nás pracovali londýnské agentury, které jsem již jmenoval..., že možná, konečně jsme přesvědčili naše šéfy, že i u nás jsou dobří designéři.“

„Jinak často v agentuře rozebíráme téma špatných a dobrých briefů. Když máte dobrý brief, tak máte dobrý výsledek na začátku, když máte špatný brief, tak se s tím strašně trápíte. Druhá věc je, že mu marketéři na určitých pozicích nevěnují patřičnou pozornost. Bohužel, dost často se stává, že nevědí, co chtějí. Současným fenoménem je subjektivní marketing, napíší brief, nastaví cíle, ale zpětně se těch cílů nedrží.“

Otázka č. 8: Jakými kroky jste postupoval/a při práci na projektu/zakázce/kampani od samotného zadání? Popište je.

„U nás v agentuře je to šest tvůrčích kroků. Prvním je dobré zadání, které musíte probrat s klientem a udělat debrief. Sednete si s klientem a proberete opravdu všechno, co je napsané a případně doplníte další informace. Někdy sestavíme brief za klienta a necháme ho schválit, protože si chceme být stoprocentně jistí, když budeme investovat čas do jakékoliv práce, že máme nastavené priority a nějakou vizi. S kvalitním briefem uděláte první sezení.“

„V druhém kroku přivzeme si tým lidí, kteří budou mít projekt na starosti. Možná si už na začátku vezmeme i člověka, který bude řešit tisk s tiskárnou. Pokud jde o složitější tisk, například flexotisk, tak dopředu chceme vědět, jestli na tento typ obalů jsme schopní udělat určitý design. Při zadávacím procesu se stanoví harmonogram, postup práce a řekne se: „nyní máte čas dle rozsahu práce, abyste si to znovu zrekapitulovali, celé to prošli, přijďte druhý den s otázkami a půjdeme na brainstorming“.

„Třetí část je hledání směrů, rozdělíme se do skupinek, třídíme slova, čímž se dostáváme do tvůrčího procesu, pro který využíváme určité metodiky. Dalším krokem je celkové vyhodnocení a finalizace. Jelikož chceme být pracovníčně efektivní, tak využíváme šikovných kolegů z dtp studia, kteří dělávají například retuše, různé detaily grafiky anebo vizuální ztvárnění a umístění produktu do regálu. Naopak výtvarníci jsou od toho, aby přinášeli nové myšlenky. Pak se dostáváme k prezentaci, kterou si připravujeme paralelně v průběhu práce, kdy pracujeme na obsahu a osnově celé prezentace. Když máme k dispozici připravené všechny zdroje, tak je pouze dodáme do prezentace.“

„Na řadu pak přichází sezení s klientem, kdy nastává zpětná vazba a dopiluje se finální verze. V momentě, kdy se celý design dokončí, jde do dtp studia, kde jsou lidé, kteří dělají „artwork“. Celou grafiku znovu rozebere, postavíme do správného rysu, zpracováváme texty, legislativu, správné velikosti EAN kódu, grafici dostávají vyretušované zdroje z dtp studia, vše zkontrolujeme a připravujeme do tisku. Po „artworku“ děláme interní kontrolu a náhled posíláme klientovi ke schválení. Mezitím zasíláme data do tiskárny. Na celý pracovní postup máme interní směrnice, nastavený proces a manuály, jak se má pracovat se značkami. Vytiskneme certifikovaný nátisk, který se posílá do tiskárny. Na daný termín tisku jezdí dozor.“

Otázka č. 9: Je těžké dané řešení/nápad obhájit při prezentaci klientovi a proč?

„Vždycky je to těžké. Úspěch se dělí fifty – fifty. Padesát procent je věc, kterou vytvoříte, a padesát procent je obchod. Lidé, co u nás pracují, musí mít i štěstí. Vše není jenom o práci, ale i o štěstí. Při prezentacích spolupracujeme a vzájemně se doplňujeme.“

Otázka č. 10: Sledujete, jestli zrealizovaný projekt/zakázka/kampaň měl/a úspěch, nebo naopak negativní dopad?

„Samozřejmě, vždycky nás to zajímá, protože nás ve výsledku zajímají hlavně prodejní ukazatele. Prodává se – neprodává. Ne vždy to je problém designu, může to být problém produktu. Design může být výborný, prošel v testech, ale produkt není dostatečně atraktivní nebo chutný. Příkladem z historie: Džusy Tropikana měly stejný design 10 let a manažeři se rozhodli, že změni design a vůbec si neuvědomili, že ho změnili natolik razantně, až z Tropikany udělali odtažitou značku, která se přestala prodávat. Jinak máme svůj systém zpětné vazby, podle kterého dokážeme vyhodnotit i spokojenost klientů. Pak je to formou dat, které se dozvíte z trhu. My si zpětnou interní vazbu děláme.“

Projekt sekt „MORIC“



(©FIALA & ŠEBEK – Visual Communications)

Příloha B – Rozhovor s paní Lucií M.

Rozhovor byl realizovaný dne 25. října 2013.

Lucie M. (v tabulce 1 pod č. 2), art director pracující ve společnosti OgilvyOne, a.s., Praha, která je jednou z nejúspěšnějších direkt marketingových agentur na českém trhu. Svým klientům přináší optimální strategická i kreativní řešení pro navázání vztahu s jejich zákazníky, budování jejich značek a naplňování obchodních cílů. Lucie M. vystudovala školu Václava Hollara v Praze. Hnedka po škole začala pracovat v reklamním oboru, v nakladatelství a několika menších agenturách, než nastoupila do Ogilvy Matter (což je asi devět let nazpátek).

Otázka č. 1: Co pro vás ve vašem oboru znamená pojem kreativita?

„Je to pro mě možnost osobitým způsobem zpracovat nápad, myšlenku tak, aby byla tvůrčí, příjemná, hezká či zábavná a byla třeba určitým způsobem i přínosná pro ostatní.“

Otázka č. 2: Kde nebo v čem hledáte, čerpáte nápady a inspiraci?

„Všude kolem sebe. Může se stát nějaká vtipná situace na ulici, uslyšíte zábavnou historku od přátel, to vše se může promítnout do nápadu. Můžete čerpat z internetu, okolních reklam, televize, knih atd. Osobně nemám žádný konkrétní zdroj, nemůžu říct - tady to načerpám. Je to hlavně o tom, co zažiju a co to ve mně zanechá...“

Otázka č. 3: Jaké konkrétní kreativní techniky využíváte při vymýšlení nápadů? (např. brainstorming, myšlenkové mapy, banka nápadů...)

„Primárně brainstorming. Většinou jsme zvyklí pracovat v týmu minimálně dvou lidí, kdy si říkáme své myšlenky a snažíme se je posunout dál.“

Otázka č. 4: Jaké kritérium je pro vás hlavní při vašem rozhodnutí, zda je daný nápad/řešení optimální, správné a to nejlepší?

„Máme tady jednu krásnou věc, která se jmenuje „brief“. Na základě briefu vzniká celá ta práce, proto je nutné, abyste mu rozuměla a věděla, co se od vás očekává.“

Před prezentací je pak dobré si tento brief vzít a projít si ho bod po bodu, jestli výstup odpovídá zadání.“

Otázka č. 5: Co pro vás znamená a co vám přináší tvůrčí práce?

„Bude to znít jako strašné klišé, ale: „je to celý můj život“, protože si neumím představit, že bych dělala stereotypní práci. Kreativní práce je přesně o tom, že pokaždé děláte něco jiného, nového. To je na tom - to nejlepší.“

Otázka č. 6: Který z vašich projektů, na kterém jste pracoval/a nebo spolupracoval/a, považujete za nejzajímavější a proč?

„Je těžké vybrat jen jeden projekt. Třeba velká kampaň „Za skutečnou krásu pro značku Dove“. Byla to první velká kampaň, na které jsem se podílela. Jednalo se o adaptaci z jiné země a následně se připravovali i materiály s českými ženami. Přestaly se propagovat modelky a naopak se fotily dívky a ženy, které byly přirozeně krásné. Vyzdvihovali jsme jejich přednosti, ať už šlo o pár kilo navíc, pihy, velký nos. Cílem projektu bylo demonstrovat, že i obyčejná žena může být krásná, a poukázat na přehnanou dokonalost modelek v médiích. Byla to taková moje srdcovka ☺ díky které jsem poznala spoustu zajímavých lidí.“

Otázka č. 7: Dostal/a jste od klienta vypracovaný podrobný brief písemnou formou, anebo si ho tvoříte sami na základě ústního pohovoru s klientem?

„U adaptace šlo pouze o překlady textů. U českých žen pak na základě ústního rozhovoru s klientem vznikl brief, který klient viděl a schválil.“

Otázka č. 8: Jakými kroky jste postupoval/a při práci na projektu/zakázce/kampani od samotného zadání? Popište je.

„U kampaně pro ČR proběhlo několik brainstormingů, z nichž vzniklo několik idejí, které se samostatně rozpracovávaly dál. Hlavní byla ATL kampaň s českými ženami. Začaly vznikat texty a brief do castingových agentur. Nebylo vůbec jednoduché najít ty správné ženy, přišly třeba modelky v krajkovém prádle☺ Museli jsme proto pátrat i mimo castingové agentury, po známých, mezi přáteli, kolegy apod., takže ten proces hledání byl delší. Následovně jsme oslovili fotografa, Gorana Tačevského

a začalo probíhat focení v ateliérech. Fotografie se schválně téměř neretušovaly. Pak následovala už jen tvorba vizuálů, schválení s klientem a příprava materiálů do tisku.“

Otázka č. 9: Je těžké dané řešení/nápad obhájit při prezentaci klientovi a proč?

„U toho projektu byla myšlenka daná, takže nebyl problém obhajoby. U nových projektů je občas proces schvalování složitější, protože klienti jdou raději bezpečnější cestou, aniž by riskovali. Pokud přijdeme s něčím kreativnějším, tak se toho bojí. Ale není to naštěstí pravidlo, proto si tolik vážíme kreativních příležitostí.“

Otázka č. 10: Sledujete, jestli zrealizovaný projekt/zakázka/kampaň měl/a úspěch, nebo naopak negativní dopad?

„Jelikož kampaň Za skutečnou krásu byla první takovou v České republice, měla u žen velký ohlas. Naprosto se s ní ztotožňovaly. Jinak ano, sledujeme u projektů dopad a dostáváme zpětnou vazbu. Jsou i konkrétní analýzy, které mají na starosti naši analytici.“

Kampaň „Za skutečnou krásu“ pro značku Dove



věra fišerová
 krása nestárne

www.kampanzaskutecnoukrasu.cz 

„Krásu jsme si přinesli na svět, je na nás si ji udržet.“



zuzana sklenářová
 pyšná na své křivky!

www.kampanzaskutecnoukrasu.cz 

„Z člověka musí něco vyzařovat, pak je přitažlivý.“



nina řeháčková
 nejzářivější pod sluncem

www.kampanzaskutecnoukrasu.cz 

„Nejde jen o krásu, ale o člověka a jeho duši...“

(©OgilvyOne)

Příloha C – Rozhovor s panem Bernardem N.

Rozhovor byl realizovaný dne 25. října 2013.

Bernard N. (v tabulce 1 pod č. 3), art director pracující ve společnosti OgilvyOne, a.s., Praha, která je jednou z nejúspěšnějších direkt marketingových agentur na českém trhu. Vystudoval školu Václava Hollara v Praze, kde strávil ještě další dva roky na postgraduálním studiu. Potom nastoupil na vysokou školu do Brna na Fakultu výtvarných umění při Vysokém učení technickém, kde strávil šest let a ukončil studium diplomovou prací. Poté nastoupil na civilní službu do DesignCentra, kde se seznámil s oborem grafického designu. Po skončení civilní služby během týdne nastoupil do společnosti OgilvyOne (jedna z nejúspěšnějších direkt marketingových agentur na českém trhu), kde v současnosti pracuje již jedenáct let.

Otázka č. 1: Co pro vás ve vašem oboru znamená pojem kreativita?

„Kreativita je, když člověk dá do své tvorby kus ze svých zkušeností, snaží se tu věc posunout dál. Také se dá říct, že kreativita je, když ta daná konkrétní věc je srozumitelnější pro lidi, případně lze použít i metaforu atd...“

Otázka č. 2: Kde nebo v čem hledáte, čerpáte nápady a inspiraci?

„Já nemám inspirace v tom smyslu, že bych ji hledal, ale na mě všechno působí. Ráno, když se probudím a jdu se sprchovat, tak už jenom to, jak teče voda, tak to ve mně vzbuzuje myšlenky. Pro mě je inspirací hlavně paměť. Čím více si člověk pamatuje do minulosti, tak tím více si dává myšlenky do souvislosti, asociuje a tím může vznikat něco nového, zajímavého... Zastávám názor, že člověk není ten, kdo vymýšlí věci, ale dává věci dohromady a vzájemných souvislostí.“

Otázka č. 3: Jaké konkrétní kreativní techniky využíváte při vymýšlení nápadů? (např. brainstorming, myšlenkové mapy, banka nápadů...)

„Souhlasím také s brainstormingem. Jde o posilování myšlenek, že jeden to vykopne a druhý myšlenku posune dál, což jsou kreativní nápady a myšlenky. U grafického designu jsou to vjemy, co člověk poskládá z věcí, co vidí a vstřebá. Určitě jsou to i weby a ukázky různě zpracovaných materiálů. V tomto smyslu se podívat

například - jaké jsou trendy, nebo se podívat na konkurenci, když děláme pro telekomunikačního klienta, abychom věděli, jak komunikuje a hlavně se odlišili. “

Otázka č. 4: Jaké kritérium je pro vás hlavní při vašem rozhodnutí, zda je daný nápad/řešení optimální, správné a to nejlepší?

„Doplňím ještě, že briefy jsou schvalovány klientem. Pokud se stane, že s návrhem klient není spokojen, tak se můžeme odkázat na zadání. Brief je i naše tzv. ochrana.“

Otázka č. 5: Co pro vás znamená a co vám přináší tvůrčí práce?

„Pro mě je seberealizování v tom, že chci něco tvořit. Od mala se věnuji kreslení.“

Otázka č. 6: Který z vašich projektů, na kterém jste pracoval/a nebo spolupracoval/a, považujete za nejzajímavější a proč?

Nedávno jsme dělali pro IBM projekt, kde se jednalo o sérii plakátů na podporu interní komunikace. Zadal to sám pan nejvyšší ředitel IBM a chtěl svým zaměstnancům představit pět vizí (pilířů), jak by se firma měla tvářit. Byl to pro nás velice významný projekt.

Otázka č. 7: Dostal/a jste od klienta vypracovaný podrobný brief písemnou formou, anebo si ho tvoříte sami na základě ústního pohovoru s klientem?

„Zadání jsme dostali písemnou formou, ale bylo velice řídké. S account manažerkou jsme dali dohromady další doplňující otázky, na základě kterých jsme dotvořili brief.“

Otázka č. 8: Jakými kroky jste postupoval/a při práci na projektu/zakázce/kampani od samotného zadání? Popište je.

„Snažil jsem se podívat na tento projekt ze široka, tím že jsem se podíval na IBM, co nabízí a ne jenom ve vztahu k zaměstnancům, ale i ve vztahu ke klientům. Snaha byla o ztvárnění jinou formou, spíše ilustrativní. Podíval jsem se jejich materiály, jakými grafickými cestami různě zpracovávají materiály. Takže jsem udělal sběr, abych to pak mohl ilustrativně ztvárnit.“

Otázka č. 9: Je těžké dané řešení/nápad obhájit při prezentaci klientovi a proč?

„U tohoto projektu nebyl problém obhájit práci.“

Otázka č. 10: Sledujete, jestli zrealizovaný projekt/zakázka/kampaň měl/a úspěch, nebo naopak negativní dopad?

„Jelikož u toho projektu to bylo velice specifické, tak nelze vysledovat feedback, ale od pana ředitele a od jeho podřízených máme informaci, že zakázka měla úspěch a lidé to vnímají velice pozitivně.“

„Dříve se dělala zpětná vazba, ale bohužel současnou hektickou dobou se to již nedělá. Jedině co se dělá, tak zpětná vazba na konkrétní lidi ve smyslu celkové práce.“

Projekt IBM, série plakátů na podporu interní komunikace



(©OgilvyOne)

Příloha D – Rozhovor s panem Radkem P.

Rozhovor byl realizovaný dne 10. listopadu 2013.

Radek P. (v tabulce 1 pod č. 4), grafický designér, lektor, fotograf. V současnosti pracuje jako „freelancer“. Pochází z Prahy a vystudoval Střední školou výpočetní techniky. Po ukončení studia pracoval v architektonickém ateliéru šest let, kde překresloval mapy. Poté pracoval ve firmě EuroPhoto, kde rok připravoval fotky. Také pracoval ve společnosti Thalia Picta v Praze, což byla profesionální laboratoř, která připravovala zvětšeniny pro fotografy, zpracování digitální fotografie i filmů, skenování a adjustace. Zde pracoval dva roky. Pracoval také pro nakladatelství Meandr a společnost Visual Connection. Od roku 2004 pracuje na volné noze jako grafik a fotograf. Pracuje v polygrafii, dělá sazbu i grafiku časopisů, připravoval různé kalendáře, knihy, slovník, plakáty, grafiku webu atd.

Otázka č. 1: Co pro vás ve vašem oboru znamená pojem kreativita?

„Kreativita může být v širším a užším pojmu. U grafika je to hlavně v přístupu, když ke grafice a novému návrhu přistupuje nezatíženě, co dělal v minulosti, ale snaží se s každým dílem vytvořit nové nápady, nové dílo a nevykrádá sám sebe. Jinak pozor - kreativní člověk může vykrádat ostatní.“

Otázka č. 2: Kde nebo v čem hledáte, čerpáte nápady a inspiraci?

„Když člověk začne něco dělat, tak je limitovaný a to finančně, technologicky, materiálově, takže jsou dány určité mantinely. Pak velkou roli sehrává přání klienta, kdy přicházejí požadavky jako například: chtěl bych moderní nebo usedlý styl. Také se může stát, že klient nemá představu, což je pro mě nejlepší výchozí pozice. Jakmile klient na začátku řekne hodně podrobně svoji představu, tak to neumím...(smích) Neumím se trefovat do cizích představ. Jinak co se týče inspirace, tak si prohlížím práci kolegů a snažím se pochopit princip, na kterém to funguje, což je asi pro mě největší inspirace. Jinak inspirace z přírody u mě nikdy nefungovala.“

Otázka č. 3: Jaké konkrétní kreativní techniky využíváte při vymýšlení nápadů? (např. brainstorming, myšlenkové mapy, banka nápadů...)

„Myšlenkové nápady používám, ale jinde, ne u grafiky. Brainstorming a myšlenkové mapy také ne. Snažím se využívat metodu GTD, česky to znamená „Mít vše hotovo“.“

Otázka č. 4: Jaké kritérium je pro vás hlavní při vašem rozhodnutí, zda je daný nápad/řešení optimální, správné a to nejlepší?

„Dělám to tak, že nepustím návrh, pokud s ním nejsem spokojený. Takže nad tím sedím a pořád to dotahuji, ladím, posouvám... Pokud s tím návrhem nejsem spokojený, tak to neukážu. Opět mám zkušenost, když jsem návrh předložil dříve a napsal jsem k tomu poznámky, tak klient měl větší snahu do toho mluvit a nebylo to dobré. Většinou klienta postavím před hotovou věc a on se k tomu vyjádří. Snažím se k zakázce přistupovat individuálně.“

Otázka č. 5: Co pro vás znamená a co vám přináší tvůrčí práce?

„Mě to strašně baví! Někdy si připadám jako strašný úchyl, protože se těším, až budu pracovat. Těším se na to, čím sebe překvapím. Co mi z toho vypadne. I když na začátku je zadání, tak já z toho musím něco konkrétního udělat. Hrozně mě to baví a naplňuje. Já jsem nespokojený, když nepracuji.“

Otázka č. 6: Který z vašich projektů, na kterém jste pracoval/a nebo spolupracoval/a, považujete za nejzajímavější a proč?

„Zajímavý je projekt časopis „Tvořivá dramatika“, kde jsem udělal dvakrát redesign a nakonec jsem vytvořil úplně nový layout. Koupil jsem také hezký font, který jsem tam použil. Tento časopis vydává NIPOS-ARTAMA (znamená to amatérské umění) ve spolupráci se Sdružením pro tvořivou dramaturgii a katedrou výchovné dramaturgii DAMU. Vychází 3x ročně. Věnuje se amatérské kultuře, divadlu, fotografii, tanci, literatuře, recitaci...“

Otázka č. 7: Dostal/a jste od klienta vypracovaný podrobný brief písemnou formou, anebo si ho tvoříte sami na základě ústního pohovoru s klientem?

„Zadání vzniklo na základě ústního pohovoru. Jinak nikdy jsem s někým neuzavřel smlouvu, nikdy jsem písemně nic nedostal. Možná, pokud lze považovat za zadání, tak požadavky zaslané po emailu.“

Otázka č. 8: Jakými kroky jste postupoval/a při práci na projektu/zakázce/kampa ni od samotného zadání? Popište je.

„Přišel požadavek, že obálka nefunguje, jak by měla. Což byla pravda. Rozpočet byl pevný. Tiskárna špatně vytiskla barvy. Předtím byla obálka na křídě matné, laminovaná. Já jsem si vymyslel, že bude jednostranný potisk, ale na druhou stranu tam budou chlopně. Když se změnila obálka, tak jsem předělal vnitřek. Našel jsem si hezké písmo. Oddíly zůstaly zachované. Akorát časopis dostal nový face.“

Otázka č. 9: Je těžké dané řešení/nápad obhájit při prezentaci klientovi a proč?

„Záleží to spíše na klientovi, Někdo je uzavřený a někdo umí přijmout řešení.“

Otázka č. 10: Sledujete, jestli zrealizovaný projekt/zakázka/kampaň měl/a úspěch, nebo naopak negativní dopad?

„Určitě sleduji. Zrovna v tomto případě nového „face“ časopisu „Tvořivá gramatika“, mělo ohlas a mám reakce, že se to líbí. U zpětné vazby se dozvím, jestli se to líbilo nebo ne. Například u kampaně žádný průzkum nedělám nebo nikoho na to ani nemám.“

Příloha E – Rozhovor s paní Pavlou Z.

Rozhovor byl realizovaný dne 15. listopadu 2013.

Pavla Z. (v tabulce 1 pod č. 5), grafička, výtvarnice, pochází z Rakovníka, má dvacetiletou praxi v oboru grafického designu. Pracuje ve společnosti Lokša PrePress, Rakovník, a částečně pracuje na sebe. Vystudovala výtvarnou školu Václava Hollara v Praze. Také se věnuje focení a dalším tvůrčím činnostem: například navrhuje a šije originální modely oblečení, vyrábí dekorativní šperky, sošky z drátků, maluje, pořádá výstavy apod.

Otázka č. 1: Co pro vás ve vašem oboru znamená pojem kreativita?

„Je to tvůrčí práce, kdy se snažím do zakázek vnést něco svého, něco nového, neokoukaného, tak to považuji za kreativní práci.“

Otázka č. 2: Kde nebo v čem hledáte, čerpáte nápady a inspiraci?

„Snažím se koukat kolem sebe, často věci konzultuji se svým přítelem. Chodím na výstavy, inspiroji se jinými grafiky a jinými přístupy.“

Otázka č. 3: Jaké konkrétní kreativní techniky využíváte při vymýšlení nápadů? (např. brainstorming, myšlenkové mapy, banka nápadů...)

„Tyto konkrétní techniky nevyužívám. Například si něco kreslím nebo napíšu body. Většinou si nápady načrtnu na papír, takže si často kreslím, jak by to mohlo vypadat. Nezačínám dělat hnedka v počítači. Někdy se mi stane, že z toho vznikne něco jiného, než bylo původně zamýšlené. V podstatě si tím uspořádám myšlenky.“

Otázka č. 4: Jaké kritérium je pro vás hlavní při vašem rozhodnutí, zda je daný nápad/řešení optimální, správné a to nejlepší?

„Většinou se snažím zamyslet nad tím, k čemu ten projekt je určený, co má splnit, co je jeho cílem, jestli má nalákat na to, aby se ta věc prodávala nebo je spíše designová věc, která by měla zaujmout něčím jiným. Zamýšlím se nad cílovou skupinu, pro kterou je určená a zhodnocuju, která z těch variant nejvíce splní ty požadavky a kritéria. Snažím se na to dívat z pohledu toho člověka, kterého to má oslovit...a jestli by to oslovilo mě nebo neoslovilo.“

Otázka č. 5: Co pro vás znamená a co vám přináší tvůrčí práce?

„Když je to fakt tvůrčí práce, tak mě to baví a je to radost. V podstatě to pak neberu ani jak práci. Je to sice práce, protože mě živí a zároveň mě to naplňuje. Bohužel v reálu to vždycky tak není, protože ne často se dělají projekty, kde nemá člověk možnost se realizovat. Jinak mám pocit, že v životě dělám víc to, co mě baví, než to, co mě nebaví.“

Otázka č. 6: Který z vašich projektů, na kterém jste pracoval/a nebo spolupracoval/a, považujete za nejzajímavější a proč?

„Byly to projekty pro speciální školu v Rakovníku, která pracuje s postiženými dětmi. Byla to moc hezká spolupráce s autorkami tohoto projektu. Vymysleli hry, pomocí kterých se měly zlepšit handicapy děti a také rozvíjet se. Šlo o vytvoření pomůcek nebo her pro postižené děti s handicapem. Například jedna pomůcka byla o tom, kdy se děti učily třídít odpady. Nebo byly různé kvarteta, kde se měly naučit poznávat různé věci. V současnosti na to navazuje další projekt, který se dělá podobným způsobem a to je pexeso. Škola získala také pozemky, na kterých se rozhodla vybudovat arboretu. Vysázeli různé ovocné stromy. Většinou to byly ovocné stromy jako jabloně, višně, hrušky. Naší úlohou bylo vymyslet pro děti popisky ke stromům včetně výroby ovoce, aby děti věděly, jak ovoce vypadá i když zrovna ten strom nerodí.“

Otázka č. 7: Dostal/a jste od klienta vypracovaný podrobný brief písemnou formou, anebo si ho tvoříte sami na základě ústního pohovoru s klientem?

„V tomto konkrétním případě přišel klient s písemně vypracovaným zadáním a všechno jsme dodatečně ústně probrali. Také jsme se dohodly u některých věcí, že se trochu upravily.“

Otázka č. 8: Jakými kroky jste postupoval/a při práci na projektu/zakázce/kampani od samotného zadání? Popište je.

„První fází jsme dostali zadání v písemné podobě. Pak následoval ústní pohovor o upřesnění a detailech zakázky. Pak jsme vymysleli koncept a postup, jak bude výroba probíhat a kdo bude na projektu pracovat. Pak jsme oslovili a poptali různí subdodavatelé. Bohužel jsme nikoho nenašli, kdo byl ochotný nám pomoci, tak jsme

začali hledat jiné řešení. Když jsme společně rozhodli a vybrali jednu z variant, že touto cestou půjdeme, tak jsme nakoupili materiál a začalo se na tom pracovat. “

Otázka č. 9: Je těžké dané řešení/nápad obhájit při prezentaci klientovi a proč?

„Je to individuální. Když si s klientem sedneme názorově a v pohledu na tu zakázku, tak to těžké není. Na druhou stranu se stane, že klient má jinou představu, než mám já. V první fázi se klientovi snažím vysvětlit tu vlastní myšlenku, ale ne vždy se mi to povede. Někdy musím udělat i to, s čím nesouhlasím. “

Otázka č. 10: Sledujete, jestli zrealizovaný projekt/zakázka/kampaň měl/a úspěch, nebo naopak negativní dopad?

„Zrovna tento projekt her měl úspěch a i jiné školy si to od nich kupovali. Jinak sledujeme jako firma to už jenom tím, že klienti se k nám vracejí a chtějí další věci. Vznikne tak dlouhodobá spolupráce, kdy se staneme výhradním dodavatelem, což je sama o sobě zpětná vazba. Často se mi stává, že pokud se to klientům líbí, tak se sami ozvou nebo napíší například email. Pokud se jim to nelíbí, tak neříkají nic, případně to reklamují. Takže to je zpětná vazba také. “

„Myslím si, že projekt zpětně vyhodnocujeme a uvědomujeme si, kde byly slabé místa u toho konkrétního projektu. No nejsem si jistá, jestli se ty chyby dostatečně napravují...(smích) Myslím si, že spousta věcí se skutečně napravilo. Během doby, co pracuji v agentuře, tak vzniknul například systém na vedení a zaznamenávání zakázek. Šlo hlavně o zpřehlednění, abychom měli všichni možnost přístupu k informacím kolem zakázek. Díky programu, který nyní máme, jsou zakázky přehlednější a my máme všechny informace o dané zakázce. Určitě je to velkým přínosem pro firmu. “

Příloha F – Rozhovor s panem Petrem Š.

Rozhovor byl realizovaný dne 20. listopadu 2013.

Petr Š. (v tabulce 1 pod č. 6), freelance, pracující na pozici webdesigner. Pochází z Rokycan. V oboru pracuje pět let. Nevystudoval tento obor, momentálně všechno co dělá a tvoří je samostudium.

Otázka č. 1: Co pro vás ve vašem oboru znamená pojem kreativita?

„Pro mě kreativita znamená, co si můžu dovolit, a co zároveň už nemůžu, aniž bych ten projekt nezkazil. Tu práci, kterou dělám, není vyloženě kreativní činnost. Kreativce je grafik nebo ilustrátor, co kreslí věci, aby navodil určité téma nebo fotograf a splnil určitou podmínku. To, co dělám já, je ve většině případů komerční design. Weby musí být navrženy tak, aby splňovaly účel, což je něco prodat. Pokud jde o portály, tak nejlépe zprostředkovat obsah, není tam moc prostoru pro kreativitu. Není to kreativita toho smyslu, že člověk bude experimentovat, co by chtěl. Je tam prostor pro nějaké experimenty, ale musí se držet při zemi. Tento design je spíše propojení mezi technickou stránkou a kreativní. Není tam úplná svoboda, člověk musí pracovat podle určitých pravidel.“

Otázka č. 2: Kde nebo v čem hledáte, čerpáte nápady a inspiraci?

„Převážně v tvorbě jiných lidí, co dělají. Prostě se koukám, co dělají kolegové. Spíše si zasunu nějaké věci v mozku do šuplíku, nebo si to schovám do šuplíku – ve svého disku, kde mám sbírku typových designů. Když začnu pracovat na novém projektu, tak si projdu 10-20 designů. Nesnažím se je kopírovat, ale spíše se snažím vybavit, jaké typy designů se mi v tu chvíli nabízí a co můžu s tím asi tak udělat.“

Otázka č. 3: Jaké konkrétní kreativní techniky využíváte při vymýšlení nápadů? (např. brainstorming, myšlenkové mapy, banka nápadů...)

„Bankou nápadů by se daly označit ty moje sbírky designů a nápadů. Myšlenkové mapy nepoužívám, ale slyšel jsem, že je to zajímavá věc. Braistorming u této práce navrhování webu by moc nefungoval.“

Otázka č. 4: Jaké kritérium je pro vás hlavní při vašem rozhodnutí, zda je daný nápad/řešení optimální, správné a to nelepší?

„Musí to být funkční a musím na základě určitých věcí vědět a být si jistý, že to je funkční. To je u designu priorita číslo jedna. Snažím se vytvářet věci tak, aby to splňovalo určité podmínky. Jak to vypadá, se musí ve všech případech podřítit funkčnosti. Samozřejmě se snažím věci vytvářet co nejlépe, občas jsem schopen celý layout překopat kvůli tomu, ale vždycky se snažím, aby vyhrála hlavně funkčnost.“

Otázka č. 5: Co pro vás znamená a co vám přináší tvůrčí práce?

„U mě je to určité uspokojení, že dělám rád, co mě baví a také lidem pomáhám. Je skvělé, když člověk dělá něco, co pomáhá jiným lidem, protože si myslím, že je to důležité. Snažím se svoji práci vnímat tak, když udělám dobrý design, tak jednak pomáhám zákazníkovi, který svoji investici dobře zúročí, čímž také pomáhám jeho návštěvníkům webu, kteří nemají problém s procházením webu a najdou tam, co chtějí.“

Otázka č. 6: Který z vašich projektů, na kterém jste pracoval/a nebo spolupracoval/a, považujete za nejzajímavější a proč?

„To je docela těžké na rozdíl od jiných lidí, kteří mají fakt průlomový projekt, tak bych vybral osobně několik projektů...Možná jeden bych vybral z nich a je docela nedávný, ke kterému jsem se dostal přes jednoho zákazníka. Dostal jsem možnost spolupracovat na projektu pro jednu z největších českých agentur HI. Je to asi největší agentura, co se týče marketingu a poradenství. Podílel jsem se na celém projektu. Vytvářel jsem redesign stávajícího webu Teahouse dopravní společnosti, která se zabývá nízkonákladovou přepravou zásilek po Evropě. Projekt byl hlavně zajímavý v tom, že podklady byly podchyceny reálnými daty, ke kterým mají přístup. Spolupráce byla velice profesionální.“

Otázka č. 7: Dostal/a jste od klienta vypracovaný podrobný brief písemnou formou, anebo si ho tvoříte sami na základě ústního pohovoru s klientem?

„V tomto případě projektu bylo velice podrobné zadání od agentury. Ve většině jiných projektů si vytvářím podklady sám, protože jde o menší projekty, kde není

přítomen tým nebo někdo, kdo se specializuje na ty podklady. U menších projektů není ani potřeba mít brief, ale u větších projektů stoprocentně ano.“

Otázka č. 8: Jakými kroky jste postupoval/a při práci na projektu/zakázce/kampani od samotného zadání? Popište je.

„Zákazník mě oslovil s tím, že by mi ten projekt rád zadal, ale chce ode mě vidět nejdříve nějakou konkrétní ukázkou. U této zakázky to šlo chronologicky trochu jinak. Oni nepřišli s tím, že mají hotové celé zadání. Nejdříve jsem během pár hodin vytvořil ukázkou, se kterou byl klient spokojený. Pak jsme šli společně za tou agenturou, která vypracovala podrobné podklady na hlavní stranu a dalších 15 pod-stránek, které jsem postupně přepracovával. Vždycky se vytvoří hlavní strana, podle které definuje základní šablona celého vzhledu webu. Pak se pracuje na pod-stránkách. Začal jsem designovou verzí a pak přešel k responzivním variantám, což zabralo více času.“

Otázka č. 9: Je těžké dané řešení/nápad obhájit při prezentaci klientovi a proč?

„Zde hodně záleží na tom, o jakého klienta jde. Mám zkušenost, když čím menší rozpočet na zakázku je, tak tím větší šance je, že klient nemá úplně představu o tom, co vlastně chce. Setkal jsem se s řadou různých klientů, co měli chybnou představu o tom, co chtěli dělat, nebo jsem se dostal do sporu kvůli své nezkušenosti. Většina problémů vychází z toho, když se řeší grafické zpracování, když se klient fanaticky zaměří na řešení detailu a neřeší obsah, jak celý web funguje. To je největší tragédie, když se neřeší funkčnost a smysl webu, texty, jestli je napsal copywriter, ale nějaká vlnka, což by mělo být v režii grafika.“

Otázka č. 10: Sledujete, jestli zrealizovaný projekt/zakázka/kampaň měl/a úspěch, nebo naopak negativní dopad?

„Dříve jsem to nedělal z toho důvodu, protože to nešlo. V současnosti se snažím sledovat úspěch a dá se to vysledovat na základě statistik, které musí dávat nějaký smysl. Pokud je to možné, tak se snažím rozhodně sledovat projekty. Čím déle jsem v oboru, tak je pro mě důležité vidět u projektů, že jsou funkční, a moje práce měla smysl. Snažím se být hodně sebekritický, co se týče moje práce. Sice někdy jsem schopen bojovat a hájit svůj názor oproti kritice, se kterou nesouhlasím, protože si nemyslím, že

ty důvody jsou dobré. Ve většině případů jsem z části nespokojený, protože si myslím, že to šlo udělat i lépe. Snažím se některé věci vnímat jinak, než jsem je vnímal dříve. Pokud člověk chce tuto práci dělat, tak je důležité, aby se člověk skutečně vyvíjel. Čas od času se podívám zpětně na nějakou práci a hodnotím jí a zjišťuji, že se mi ta práce líbí méně a méně... Je pro mě velice důležité se zlepšovat a posouvat se dál v tomto oboru.“

Projekt redesign webových stránek dopravní společnosti Teahouse

teahouse
TRANSPORT

[Nápověda](#) | [O nás](#) | [Poslat zásilku](#) | [Kontakty](#)

Česká rep. | [přihlásit](#)

Nízkonákladová přeprava zásilek po celém světě

Poslat zásilku
Přeposlat z virtuální adresy

z České rep.

do USA

rozměry (cm)

hmotnost (kg)

[Spočítat cenu](#)

Jak jednoduše to funguje?

0:00 / 1:30

Nunc congue magna nraam commodi placerat. Nulla eget cursus justo. Aenean dapibus semper leo non porta. Donec aliquam blandit vestibulum. Sed lectus arcu, interdum non ipsum ac. Inisque commodo massa.

Občtané a domácnosti

Dotáhné a jednoduché přepravní služby pro studenty, domácnosti a fyzické osoby

- [Soukromé balíky](#)
- [posílání zavazadel při cestování](#)
- [mezinárodní stěhování](#)

[další možnosti >](#)

Firmy a živnostníci

Nízkonákladová spedice a přeprava pro malé i velké firmy a podnikatele.

- [Mezinárodní prodej](#)
- [Virtuální adresa - sruřování zásilek](#)
- [Nákup a prodej na eBay](#)

[další možnosti >](#)

Instituce a úřady

Levná a spolehlivá přeprava pro notariátové organizace, univerzity a další instituce

- [Mezinárodní zásilky](#)
- [Prům. eu venenatis erat](#)
- [Duis viverra est vulputate](#)

[další možnosti >](#)

Zásilky přehledně, rychle a efektivně

Registrujte se a využijte naše nástroje pro pohodlné rozesílání a sledování balíčků z celého světa.

Aliquam neque urna, egestas eu scelerisque feugiat, malesuada commodo est. Etiam sed elit nisi.

[Další informace](#)

Proč zvolit nás?

- ✓ Sed ligula diam, congue condimentum porta non, rhoncus ut magna.
- ✓ Cras sapien lorem, tincidunt ut tincidunt sit amet, dapibus eu enim.
- ✓ Nam dapibus, risus ut aliquet tincidunt, metus leo cursus dia, ut faucibus nisl mauris sed libero.

Posílejte z ČR

základní cena

zásilka do Velké Británie

již od **25 € = 759 Kč**

základní cena

základní cena

již od **25 € = 759 Kč**

základní cena

základní cena

již od **25 € = 759 Kč**

základní cena

základní cena

již od **25 € = 759 Kč**

základní cena

základní cena

již od **25 € = 759 Kč**

základní cena

základní cena

již od **25 € = 759 Kč**

Typické ceny

z České rep.
do USA

balík

70 x 50 x 30 cm

hmotnost do 30 kg

25 € = 759 Kč

balík

70 x 50 x 30 cm

hmotnost do 30 kg

25 € = 759 Kč

balík

70 x 50 x 30 cm

hmotnost do 30 kg

25 € = 759 Kč

balík

70 x 50 x 30 cm

hmotnost do 30 kg

25 € = 759 Kč

balík

70 x 50 x 30 cm

hmotnost do 30 kg

25 € = 759 Kč

balík

70 x 50 x 30 cm

hmotnost do 30 kg

25 € = 759 Kč

Pozemní přeprava

Zásilky z Británie

Jednotvárná cena

Jiné směry po Evropě

Jak balit zásilky/balíky

Jak připravit zásadnice

Obvodová síťka

Letecká přeprava

Zásilky po Evropě a světě

Zásilky do USA & Kanady

Zásilky do Japonska

Zásilky do Číny

Zásilky do Indie

Zásilky do Austrálie

Proč letectví a nálet?

Podnikání

Pomůžeme Vám s Vaším byznysem - začíté podnikat

Nákup v UK - začíté podnikat

Nákup v UK - už podnikáte?

Virtuální adresa v Anglii

Nakupujte na eBay kdekoliv

Prosdívajte na eBay kdekoliv

Užitečné info

Početle hledání?

Ušetřete ještě více

Nadřádné zásilky

Jak nakupovat v UK

Jak nakupovat na eBay bez omezení?

Teahouse Transport, nízkonákladová přeprava zásilek po celém světě

Copyright © 2009 - 2013 Octillery UK Limited, všechna práva vyhrazena | kontakt

Design: [Petr Široký](#)

(©Petr Široký)

XXVIII

Příloha G – Rozhovor s paní Radanou L.

Rozhovor byl realizovaný dne 5. prosince 2013.

Radana L. (v tabulce 1 pod č. 7), vystudovala VŠUP v Praze – doktorské studium (atelier písma a typografie). Během studia jí zajímaly spíše experimentální přístupy v práci s písmem, a to jak výtvarné (optické, světelné, fotografické), tak i čistě typografické. V rámci doktorského studia navrhla nové školní psací písmo „Comenia Script“ pro základní školy, které se stalo součástí typografického projektu Comenia – české školní písmo (Brousil, Lencová, Štorm). Za projekt „Comenia“ byly uděleny dvě prestižní ocenění v mezinárodní soutěži grafického designu ED AWARDS v Zürichu – zlatou medaili Cenu poroty. Poslední vydaná kniha v edici „Balíček Comenia Script“ získala v soutěži Nejkrásnější české knihy 2008 1. místo (kategorie učebnice a didaktické pomůcky). V oblasti grafického designu pracuje na autorských abecedách, vytvořila například – Bublinové písmo, Golem, Poisson, Sonáta, Mimikry atd. Od roku 2007 připravuje v nakladatelství Svět knihy svou autorskou edici „Kaligrafie“, se zaměřením na současné rukopisné písmo a kaligrafii. Dále se věnuje tvorbě logotypů. Pro „Comenia Script“ připravuje pomůcky ve slovenské verzi.

Otázka č. 1: Co pro vás ve vašem oboru znamená pojem kreativita?

„Kreativita pro mě znamená nebát se spontánně realizovat tvůrčí nápady.“

Otázka č. 2: Kde nebo v čem hledáte, čerpáte nápady a inspiraci?

„Inspirace může přijít odkudkoliv. Obvykle o těch věcech nepřemýšlím, ale čekám, až nápad „spadne“ sám. Mám zkušenost, že pokud moc přemýšlím, je to trochu umělé - vymyšlené - a je to cítit, nemá to tu správnou „šťávu“.“

Otázka č. 3: Jaké konkrétní kreativní techniky využíváte při vymýšlení nápadů? (např. brainstorming, myšlenkové mapy, banka nápadů...)

„Neznám ani jeden termín, takže nic z toho nevyužívám.“

Otázka č. 4: Jaké kritérium je pro vás hlavní při vašem rozhodnutí, zda je daný nápad/řešení optimální, správné a to nejlepší?

„Pokud jsem s ním spokojena a předpokládám, že splňuje požadavky klienta.“

Otázka č. 5: Co pro vás znamená a co vám přináší tvůrčí práce?

„Tvůrčí práce pro mě znamená naplnění života.“

Otázka č. 6: Který z vašich projektů, na kterém jste pracoval/a nebo spolupracoval/a, považujete za nejzajímavější a proč?

„Krátká dlouhá cesta. Vyzkoušela jsem si přesah grafického designu do filmu.“

Otázka č. 7: Dostal/a jste od klienta vypracovaný podrobný brief písemnou formou, anebo si ho tvoříte sami na základě ústního pohovoru s klientem?

„Zadání vznikalo postupně ústní formou, jak se projekt vyvíjel.“

Otázka č. 8: Jakými kroky jste postupoval/a při práci na projektu/zakázce/kampani od samotného zadání? Popište je.

„Od začátku jsem spolupracovala po boku režiséra Martina Hanzlíčka, abych s ním konzultovala technické řešení filmu. Rozpracovala jsem si jednotlivé grafické momenty, které se v dokumentu opakují, tak aby byly zachovány stejně nebo podobně. Finální práce se odehrávala až ve střižně, kde jsem se střihačem realizovala své grafické řešení od typografie po práci s pohyblivým obrazem (tzv. šleng) a dokumentačními fotografiemi. Ostatní části projektu - kniha, DVD, plakáty a propagace podléhaly stejnému grafickému symbolu (fotografie s logem). Zde jsem postupovala tradičně.“

Otázka č. 9: Je těžké dané řešení/nápad obhájit při prezentaci klientovi a proč?

„V tomto projektu byla práce radostí, všechny mé nápady byly vítány a oceňovány. Klient (Fedor Gál, hlavní postava filmu) byl v tomto případě součástí kreativního teamu.“

Otázka č. 10: Sledujete, jestli zrealizovaný projekt/zakázka/kampaň měl/a úspěch, nebo naopak negativní dopad?

„Po grafické stránce měla moje práce úspěch, ale oproti jiným zakázkám jsme se v tomto případě zaměřili především na tematiku filmu a reakce na něj. Tedy ne na


grafiku, ale na smysl filmu samotného. Film byl veřejností dobře přijat a byl představen i v zahraničí, kde získal dokonce ocenění.“

„U některých zakázek, jako tato práce si dělám zpětné vyhodnocení až po letech, tedy s odstupem.“

Projekt „Krátká dlouhá cesta“

krátká__ dlouhá__ cesta__▶





dokumentární film Fedora Gála a Martina Hanzlíčka



V dubnu 1945 byl zavražděn Vojtech Gál na cestě ze Sachsenhausenu do Schwerinu. V dubnu 2008 vykročil po stejné trase jeho syn. Byla to pro oba krátká dlouhá cesta...

Námět: Fedor Gál__ Kamera: Richard Krivda__ Hudba: Marian Varga__ Fotograf: Miro Svobík__
Grafika: Radana Lencová__ Střih: David Vojta__ Režie: Martin Hanzlíček__ Stopáž: 82 minuty__

Premiéra: 16. února 2009 ve 20h v kině Světozor
Vodičkova 41, Praha 1 www.kinosvetozor.cz

© Fedor Gál, Film & Sociologie 2009  Film podpořil:  Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie Partneri:   www.kratkadlouhacesta.cz

krátká__ dlouhá__ cesta__▶



FEDOR GÁL
INFO@KRATKADLOUHACESTA.CZ WWW.KRATKADLOUHACESTA.CZ
FEDOR@GPLUSG.CZ

krátká__ dlouhá__ cesta__▶

short__ long__ journey__▶

kurzer__ langer__ weg__▶

(©Radana Lencová)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Erika Mithoferová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Tvůrčí osobnost a řízená komunikace v procesu tvorby grafického designu

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 65

Celkový počet stran příloh: 32

Počet titulů českých použitých zdrojů: 44

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 3

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Naděžda Šulcová