



JAK TO PÉČT

S GRAFIKEM

A ZBYTEČNĚ MU NEZAVAŘIT

ÚVODEM

„Tohle myslí vážně? Copak se zbláznil? Přece musí vidět, že po mně chce pitomost!“

I já jsem se dříve nad feedbacky zadavatelů takto pohoršoval. Trvalo řadu let, než mi to došlo: Vzájemná nepochopení mezi kreativním týmem a klientem nepramení z hlouposti nebo arogance ani na jedné straně. Klient nevidí vše, co obnáší kreativní proces, a kreativec zase nevidí zdaleka vše, co pro klienta znamená dohlížet na svůj brand. Je to tak u většiny profesí: Představujeme si je jako Hurvínek bitvu u Verdunu – a není to naše chyba.

Takže když jsem se rozhodl, že nekonečné mrzení mezi kreativci a zadavateli zkusím alespoň utlumit tím, že budu klientům o naší práci říkat co nejvíce, došel jsem k nápadu vydat pro ně jakousi sondu do hlav grafiků – a vypomoci si u toho příklady k práci profesionálního kuchaře. Jednak proto, že díky pořadům jako „Ano, šéfe“ máme alespoň základní představu, co všechno práce v gastronomii obnáší, a jednak proto, že jde o profese v mnoha ohledech velmi podobné, ne-li stejné. Provoz restaurace a chod kreativní agentury mají skutečně společného více, než se může zdát.

Zvu vás proto na návštěvu restaurace, v níž si postupně ukážeme, jak vypadá běžný pracovní den reklamního grafika. Co všechno se děje, když mu od vás přijde zadání, jak se vyrovnává s požadavky úprav. A hlavně si řekneme, jak na to, abyste z něj pro svoji značku dostali více, než ostatní. Kvalita kreativního výstupu totiž záleží i na zadavateli, a to mnohem více, než se vám možná zdá.

A kdo jsem vlastně já, abych vás poučoval? Člověk z oboru, který čerpá z desetileté zkušenosti s malými, středními, ale i velkými projekty. Pracoval jsem pro široké portfolio začínajících i zavedených značek z mnoha marketingových segmentů (a vyslechl si od nich tisíce připomínek ke grafice). Spolupracoval jsem s řadou kreativců (a vyslechl si od nich tisíce nářků na klienty). Tento e-book je o tom, co jsem si z toho všeho odnesl.

Rady a tipy, jak na oboustranně prospěšný vztah s grafikem (a s jeho agenturou či studiem), jsem strukturoval jako desatero. Jsem přesvědčen, že pokud dokážete všech deset bodů aplikovat do skutečného pracovního života (což rozhodně není nereálné), dostane se vám skutečně kvalitního kreativního výstupu, navíc nejspíš i levněji a rychleji. I kdybyste měli naplnit jen část, budete u kreativce jistě platit za „pohodového klioše“.



Ondřej Lesa

co-founder
kreativní studio krea.tiff

10

DESET BODŮ,

které zaručí, že grafik nebude muset počítat do deseti, aby se uklidnil

1. ŤUKY ŤUK

Mějte na paměti, že o svém businessu víte příliš mnoho

Vítejte v naší restauraci. Nebo ještě lépe, v té vaší. Té, kterou si představíte dostatečně dobře tak, aby vám v ní dostatečně dobře bylo. Jste tam? Výborně, my jsme tam s vámi.

Než za námi přijde obsluha, zkrátíme si chvíli jednoduchou hrou. My budeme vyťukávači a vy posluchač. Na stůl vám vyťukáme melodie notoricky známých písní a vy budete hádat, o jaké písni jde. Žádné zpívání nebo pobrukování. Ťukání. Kolik myslíte, že uhodnete písni?

Hru hrála jistá Elizabeth Newtonová v rámci své vědecké studie. Její vyťukávači dostali seznam 25 velmi známých písní, mimo jiné „Happy Birthday To You“ a „Jingle Bells“. Posluchači hádali. Výsledek: Ze 120 písniček poznali posluchači 3. To je 2,5% úspěšnost. Úspěšnost dvacetkrát nižší, než jakou v průměru očekávali sami vyťukávači.

Kdykoli hovoříte ke svým zákazníkům, jste velmi blízko k tomu, že namísto zřetelné melodie budete jen nesrozumitelně vyťukávat. Jste tak moc ponoření do problematiky svého produktu nebo své služby, že už si nedokážete představit, jaké to je být vaším zákazníkem a nic moc o vaší nabídce nevědět. Jste prokletí věděním o své značce.

Právě pro to máte odborníky na marketingovou komunikaci - grafiky, textaře, strategy... Ti jsou v této hře přeborníky a také nejsou tolik prokletí věděním, takže s vašimi zákazníky snáze najdou společnou řeč. (Více se k výhodám tohoto přístupu dostaneme později.)

Nechte to v maximální míře na nich. Namísto toho se zkuste soustředit na jinou, neméně důležitou věc: Zatukat co nejlépe pro grafika. Tedy, sestavit pro něj zadání tak přesně, jak to děláte nad jídelním lístkem v restauraci. Myslet na to, že vaši práci zatím nejspíš nezná, že nemá představu o souvislostech, které jsou pro vás absolutní samozřejmostí. A hlavně, že neví ani to, jaké máte „vizuální chutě“.

Ne, nebude to vůbec snadné. Ale není to nemožné – a ve výsledku to bude bolet méně, než dokola připomínkovat nevhodné návrhy. Vás i grafika.

Pojďme se teď podívat, co by takové objednávání grafické speciality mělo obnášet, aby se na ni sbíhaly sliny. Namísto toho, aby měl grafik pěnu u pusy.

A co na to krea.tiff

○ hře na vyťukávání jsme se dočetli v knize „Jak zaujmout hned napoprvé“, kterou doporučujeme každému, kdo se zabývá marketingovou komunikací. Jde o inspirativní kurz tvorby úspěšných sdělení, který je čtivý, zábavný a hlavně praktický.

Řekni mi, jak to mám vědět, co jsou tam u nich „karlátka“? Vědí oni snad, že „konev“ je v kuchyni konvektomat?



2. MÁTE VYBRÁNO?

Řekněte jasně, co si přejete. Jinak to nedostanete

Ještě pořád jste s námi v té restauraci? Jestli ne, tak se tam vraťte, protože obsluha už stojí u vašeho stolu a ptá se, co to bude. Co jí řeknete? Hádáme, že rozhodně ne „Něco mi uvařte!“

Je tedy otázkou, proč se tak chovají klienti, když se jich podobně zeptáte na zadání pro logo či inzerát. Formulace typu „kreativité se meze nekladou“, „necháme se překvapit“ a „sky is the limit“ zaznívají denně. Proč tomu tak je, nevíme. Víme však, že takové „objednávky“ běžně pokračují vráceným talířem a vyvrcholit mohou hysterickým odchodem hosta.

Jasně zadání reflektující veškerá přání a potřeby klienta je zkrátka alfou a omegou celého projektu. Každý projekt tímto procesem začíná, každý projekt na něm může skončit. Proto si kreativitu objednávejte při nejmenším stejně konkrétně, jako jídlo v restauraci.

Co to znamená? Snažte se nenechat si nic pro sebe. I na základě detailu, který pro vás není zásadní, může být postavena nosná myšlenka celé kampaně. Na druhé straně je důležité nezavalit svého kreativce takovým kvantem informací, že se v nich utopí jeho představivost.

Otázku, jaké informace vlastně předat, řeší clientský brief. Jedná se o dokument, který se ptá na to, co je pro vás i pro vaše kreativce opravdu podstatné. Pamatujte, že vaše role zde je vědět, co své cílové skupině říkat – kreativcova role je vědět, jak to říkat. Než začnete brief vyplňovat, zamyslete se nad základními otázkami. Co vlastně děláte, proč a pro koho? Proč by to ten někdo měl chtít právě od vás? Co tomu někomu chcete vlastně říct (ideálně v jedné jednoduché větě)? Jaký to v něm má zanechat dojem?

Pokud vám to pomůže, berte to tak, že co v briefu nebude, nemá právo být ani v kreativním výstupu. Začleňte tam vaše (explicitně formulované) osobních postoje, dojmy a přání. Vyhněte se odkazům typu „více najdete na našem webu“ – pokud něco potřebujete svému kreativci vzkázat, vkažte mu to všechno v tomto dokumentu. Až si ho vytisknutý položí na stůl vedle klávesnice a bude do něj v průběhu práce nahlížet, ať v něm vidí vše podstatné.

A co když se vám tam všechno nevejde? Tím se dostáváme k dalšímu nešvaru kreativních zadání: Klienti často chtějí říkat příliš věcí najednou. Vyvarujte se toho. Čím méně toho budete svým zákazníkům sdělovat, tím pravděpodobnější bude, že to někdo uslyší – a vyslyší.

A co na to krea.tiff

V krea.tiff se nám opakovaně osvědčilo jít při úvodní analýze podkladů i při dotazování klienta opravdu do hloubky. Pokud je to možné, tak například navštívíme klientovy výrobní prostory nebo showroom. Jde o nenahraditelnou zkušenost, která tvorbě kreativních výstupů pomůže lépe, než sebeúčvatnější powerpointová prezentace.

Jak sestavit klientský brief

Vlastně to není o nic složitější, než se v restauraci rozhodnout pro steak, vybrat druh masa a gramáž a upřesnit obsluhu, nakolik má být propečený, co k tomu bude za přílohu a jakou si k tomu přejete omáčku. Jen těch proměnlivých je tam o něco více a trvá o trochu déle si je promyslet. Navíc, account manager vám s vyplněním určitě rád pomůže (je to v jeho zájmu)!

Stačí vám jen otevřít běžný textový editor (např. Word), všechno si v klidu ujasnit a pak sepsat tak, aby byl výstup opravdu kompletní. S grafickou úpravou dokumentu a dalšími věcmi čas vážně neztrácejte. Ničemu by to nepomohlo, spíše naopak.

Pak už jen co nejkonkrétněji definujte následující:

1) Název projektu

Co má být výsledkem grafického snažení? „Printová inzerce nové příchutě jogurtů: malina“? „Grafický design landing page pro sběr kontaktů na firemní zákazníky“? „Název nové cestovní agentury“? Jako byste vyplňovali předmět e-mailu, z něž bude maximálně jasné, o čem se v něm píše.

2) Popis společnosti, produktu, služby nebo akce

Charakteristika toho, o čem bude řeč. Co je podstatou služby, k čemu slouží produkt, jaký je princip slevové akce apod. Pokud máte v ruce tvrdá data, odborné certifikáty či jiné objektivní argumenty, zmiňte je. Dejte si záležet o to více, o čem méně vás váš kreativec zná.

3) Popis konkurence a jejich produktů

Máte na trhu konkurenci? V čem jsou její výhody oproti vám a v čem máte navrch vy? Proč by měl zákazník zvolit vás? Pro kvalitu? Kvůli ceně? Kvůli designu? Chcete jít proti konkurenci, nebo si zabrat vlastní místo na Slunci?

4) Pozadí projektu

Proč je tu tento brief? Co přesně potřebujete řešit? Jaká máte očekávání od kreativců a čeho má projekt dosáhnout (krátkodobě i dlouhodobě)? Už jste něco takového realizovali? Jak to dopadlo?

5) Cílová skupina

Kdo jsou lidé, které oslovujete? Jaký je jejich věk, pohlaví, výše příjmu? Co jejich životní priority? Jak tráví svůj den? Jsou v něčem specifictí? Zkuste také vystihnout jejich nákupní chování: Na co při výběru zboží a služeb slyší? A co vy a oni: Znají vás? Co si o vás myslí?

6) Hlavní sdělení

Pro mnohé klienty ta nejnáročnější položka. A pro kreativce zase jedna z nejdůležitějších. Co přesně svým zákazníkům vzkážete? Co si mají myslet, až projekt skončí? Zvolte jednu jedinou věc, o které budete mluvit. Jednoduchou větu, která vystihuje to hlavní. Chcete-li hovořit o přípravku na eliminaci vrásek, využívajícím jakožto jediný produkt na trhu kombinaci dvou účinných složek, ideálním pro ženy ve věku 50+, přičemž již po 20 dnech aplikace jsou prokazatelně znát výsledky užívání, v ideálním případě byste si měli vybrat, zda budete hovořit o ženách 50+ („vyvinuto speciálně pro ženy ve zralém věku“), o účinných složkách („jedinečný recept na odstranění vrásek“), nebo o účinnosti pod 20 dnů („po 20 dnech mladší o pár let“). To neznamená, že další informace se v kreativním výstupu neobjeví, grafik (ale i textař nebo stratég) však bude vědět, na co se zaměřit.

7) Tonalita

Anebo také „tón řeči“ – to, jak mluvit k cílové skupině. Má výsledný výstup působit seriózně, zábavně, svobodomyslně, provokativně, moderně... nebo jak vlastně? Můžete uvést nějaký příklad, v jehož stylu chcete na své zákazníky zapůsobit?

8) Mandatorní (povinné) prvky

Existují-li prvky (obrazové, textové, grafické či jiné), které se v materiálu musí objevit, přesně je definujte. Existují-li pravidla, kde, v jaké velikosti a s jakým odstupem od dalších prvků mají být, řekněte to.

9) Postup

Co přesně a v jakém sledu očekáváte. Např. „vytvoření nosné myšlenky vizuálu“, „kreativní slogan ke kampani“, „návrh marketingové strategie“, „titulní strana katalogu“ apod.

10) Timing

Tedy časový harmonogram. Nezůstaňte jen u termínu spuštění, zkuste navrhnout dílčí termíny, jako je upřesnění zadání, první návrhy, dodání náležitostí z vaší strany apod. Rovnou tím zjistíte i to, na kolik připomínek a úprav vlastně máte čas.

11) Rozpočet

Předem řekněte na rovinu, kolik na to všechno vlastně máte. Grafik tím dokáže lépe definovat čas, který danému projektu může vyčlenit, a také si bude moci lépe představit, kam až může zajít ve své kreativitě (například pokud jde o netradiční formáty inzerce).

13) Co dalšího pomůže vytvořit skvělou práci?

To, co by se kreativcům mohlo hodit a co jste nezmínili výše. Připravujete paralelně s někým dalším kampaň v televizi nebo na Facebooku? Uvažujete o tom, že grafiku využijete nejen pro právě zadávaný inzerát, ale například i do prodejen?

12) Kontakty

Na koho se lze obrátit v případě doplňujících otázek?

Víš, co se říká u nás v kuchyni?
Líná huba – prázdný břicho.



3. NENÍ PŘÍLOHA JAKO PŘÍLOHA

Podklady předejte uceleně a přehledně

„Poprosil bych ten steak z mladého argentinského býčka. Rare. K tomu fazolky na grilu, jen prosím bez slaniny. A toho česneku spíš opatrně. Omáčku pepřovou. A bagetu s bylinkovým máslem. Zprudka opečenou. Může být tmavá?“

Tak má vypadat dokonalá objednávka! Šéfkuchař by možná volil trochu jinou kombinaci, ale rád vidí, že máte jasno. Není třeba nic dalšího dodávat. A už vůbec nic typu: „Víte, jako děti jsme byli vedeni k tmavému pečivu. Maminkou. Otec byl spíše na světlé, na to nedal dopustit. Světlé a posolené, to bylo jeho!“

Co tím chceme říci? Při zadávání grafiky si dejte záležet, abyste grafikovi předali jen to, co v grafice má hrát roli. Ano, snažte se být komplexní, chcete říci vše, co víte, záměr je správný. Jen zkuste jít ještě o kus dál: Řekněte všechno, co je relevantní. Je zbytečné připojovat k zadání obalového designu historii vaší firmy, pokud obal nemá vycházet právě z ní.

Vyvarujte se také všemu, co jen trochu připomíná přístup typu „z dokumentu 1 použijte první odstavec a z dokumentu 2 první a poslední řádek“. Pokud toto učiníte, grafik nebude myslet na design, ale kam který text patří.

Čeho se vyvarujte určitě, je objednávka typu: „Přítelkyně odešla telefonovat, ale chce nějaké těstoviny.“ Je málo věcí, kterými ubijete kreativitu svého grafika tak spolehlivě, jako zadáním odkazujícím se jinam, na starší e-maily, externí odkazy apod. Vše předejte naráz, v jednom celku. Předejdete tím nezanedbatelné spoustě budoucích problémů, které byste museli řešit.

Jestliže cítíte, že jste se v briefu nedokázali vymáčkout zcela jasně, grafikovi rozhodně pomůže, když mu pro inspiraci a větší názornost předáte reference v podobě cizí grafiky, případně vaší minulé grafiky.

Vždy ale uvádějte, z čeho si má grafik brát příklad (a z čeho ne).

Pokud jde o focení, přineste na plac jen produkty, které jsou opravdu reprezentativní. Spoléhat se, že vybledlou etiketu vyřeší postprodukce, se může vymstít. Nemůžete-li být při focení, dejte fotografovi maximum informací potřebných pro manipulaci s produktem.

A ještě jeden tip na závěr: Zvažte, zda si pro účely budoucích grafických (či jiných podobných) zakázek nevytvořit vlastní manuál pro tvorbu kreativních výstupů. Tedy dokument, který podrobně, pregnantně a jednou pro vždy nadefinuje vaše estetické preference a pravidla pro vizuální nakládání s vaší značkou či její nabídkou (ale třeba i pokud jde o preference ve smyslu „kdo jsme a jak chceme působit“). Vaši kreativci něco takového určitě uvítají!

A co na to krea.tiff

V krea.tiff nikdy nestřílíme do tmy, takže pokud nám nedodáte kvalitní podklady, snažíme si je obstarat svépomocí. Musíte však být připraveni na to, že čas tím strávený krátí čas potřebný k dopracování projektu.

Já ale ty ingredience potřebuju všechny teď a tady! Já přece kvůli každému jídlu nebudu odbíhat od plotny k dvanácti měsíčkům.



4. DOBA PŘÍPRAVY JE DANÁ

Jediný čas, o který to lze zkrátit, je ten, který do toho sami investujete

Recepty z kuchařek si můžete přizpůsobit v mnohém. Co je ale třeba respektovat, je doba přípravy. Nikdo přece nechce jíst nedovařené brambory nebo spálené maso. V restauraci je doba přípravy prodloužena i tím, že si v ní objednává spousta hostů najednou – a každý chce jíst něco jiného.

Také grafický designér má jen dvě ruce a jednu „kuchyň“. Také on musí nejdříve dokončit zakázku pro klienta, který přišel před vámi. Také on vám rozhodně nechce vydat něco, co je jen napůl. Ví, že s opačným přístupem by co nevidět zíral do opuštěného lokálu. Ani jemu tedy nepomůže, když na něj začnete dorážet s tím, kdy už to bude. Něčím to však urychlit přece jen můžete. A není toho zrovna málo!

Zaprvé: Nechodte na poslední chvíli. Jednak může mít zrovna plno práce a vám nezbude než čekat, až se na vás dostane řada. Druhak mohou nastat komplikace, kterým nemůže předejít ani největší profesionál. Rezervujte si místo a čas a nechejte si rezervu, zejména na „dochucení“ – připomínkování návrhů zakázku protáhne klidně i na trojnásobek času.

Tím se dostáváme k druhému pravidlu: Oč větší mezery měla objednávka, o to déle potrvá zaplnit je. I zde platí, co v přípravě pokrmů: Všechno do sebe musí zapadat, jedno ovlivňuje druhé, vše tvoří výsledek společně. I drobné ladění může znamenat rozsáhlé změny, tedy o dost pozdější dodání.

Zatřetí: Myslete na to, že tak jako vaření neobnáší pouze tepelnou úpravu, ani příprava grafického designu není jen o Photoshopu nebo InDesignu. Také grafika na zakázku zahrnuje objednávku (brief), přípravu (studium podkladů, čas na inspiraci, hledání ve fotobankách...), servírování (prezentace, explikace). Je nemilosrdnou pravdou, že dokud si nezkusíte „vařit grafiku“ pro klienta, nebudete vědět dost o tom, co všechno se děje v grafické „kuchyni“...

Kdo to ví zcela přesně, je grafikův account manager (resp. project manager), který s klientem komunikuje v rámci zakázky. Je grafikovi tím, čím je obsluha pro kuchaře. Umožňuje mu naplno (tedy co nejrychleji) tvořit a zároveň mít přehled o tom, co se děje za výdejním okénkem. Čtvrté pravidlo tedy je: Respektujte to (jakkoli lákavé se zdá scházet se nad vším s autorem). Dobrý account nebo projekták vám vždy sdělí, jak dlouho to potrvá, a vždy je připraven hledat s vámi nejlepší řešení. Využijte ho!

Pokud na tohle všechno přistoupíte, gratulujeme: Máte maximální šanci, že v co nejkratší možné době dostanete na stůl voňavou, šťavnatou, ničím neošizenou grafiku.

A co na to krea.tiff

Konkrétní a maximálně podrobný harmonogram v krea.tiff určujeme pro každý, i ten nejmenší projekt. Trváme přitom na tom, aby v něm byla započítána notná časová rezerva. Ne snad proto, že bychom chtěli klienty předem trápit – ale protože je chceme trápení ušetřit.

Moji hosté si nepamatují, jak rychle to měli na stole. Ale jak jim to chutnalo. Chápeš?



5. PŘÁLI JSTE SI PLATIT?

Počítejte s tím, že nižší cena nikdy není zadarmo

Přemýšleli jste někdy, proč se v restauraci najíte v průměru za trojnásobek ceny surovin? A proč poloviční porce jídla přijde na víc peněz, než na polovinu té standardní? Tak schválně...

Abyste dostali svůj kýžený pokrm, nehradí vaše restaurace jen maso, zeleninu či pečivo, ale také služby obsluhujícího personálu a kuchaře. Platí nájem, elektřinu, plyn a všechny ty věci okolo hygieny. Něco stojí kuchyňské vybavení... a tak dál.

Podobně je tomu i v případě grafiky vašeho webu, inzerátu nebo fotografií. Až na jeden rozdíl: V klientských a agenturních zasedáčkách se rádo licituje o ceně, někdy dokonce až nad snědeným talířem.

Jistě. Zatímco v restauraci lze z jídelního lístku už před vstupem vyčíst, kolik stojí minutka a kolik specialita podniku, v případě kreativních výstupů cena tak evidentní není. Jak ji tedy nastavit tak, abyste nedostali nic předraženého a zároveň nic ošizeného?

Správný dodavatel zvládne sdělit už dopředu, kolik co bude stát. S takovým se můžete už na začátku dohodnout na finální částce do koruny. Rozhodně si takovou konzultaci vyžádejte a rozhodně takovému jednání věnujte maximum.

Také pozor na to, aby byly náležitosti kalkulace dodrženy i z vaší strany. Tím máme na mysli zejména nekonečná schvalovací kola, v nichž namísto připomínek až příliš často zaznívají de facto nová zadání, přání, o nichž dříve nebyla řeč. (Právě zde se nejčastěji mění původní cena: Klient si jde přidat, žádá dodatečně něco, o čem se dosud nezmínil, někdy dokonce vše smete ze stolu rozbabrané a chce zdarma novou porci něčeho jiného.)

A jsme zase u toho, jak důležité je mít už na začátku co nejjasnější představu o tom, „co si dáte“, a tu co nejlépe sdělit. Pokud to grafik pokazí, samozřejmě neplatíte. Vracením pokrmu, který je zcela dle objednávky, se však účtence nejspíše nevyhnete.

Na rozdíl od gastronomie má svět marketingu tu výhodu, že vyjednávání o ceně nejsou zcela nemyslitelná. V agenturách a ateliérech jsou ochotni jít vám naproti, pokud jim k tomu dáte rozumný důvod. I to však má své meze.

Jistě. Na růžku o kus dál vám jídlo dají za polovic toho, co chtějí v hotelové restauraci. To ale hotelovou restauraci nemusí zajímat. Už proto, že pro ni vaří mnohem lepší kuchaři, že vaří z lepších surovin nebo že se vám dostává servisu na zcela jiné úrovni – to všechno se projeví na ceně i na tom, jak si pochutnáte. Nakonec, kvůli tomu jste šli jíst právě sem. Máme pravdu?

A co na to krea.tiff

Byla středa, vlhký letní podvečer. Seděli jsme v naší oblíbené kavárně nad briefem pro prvního klienta krea.tiff, když v tom volal kolega, že nám kdosi z kanceláře ukradl křišťálovou kouli pro věštění budoucnosti. Od té doby musíme časovou náročnost projektu – a tedy i cenu – do jisté míry odhadovat. A nejenže v tom začínáme být dobří, ale hlavně to děláme s přesvědčením, že vždy existuje bod, v němž se naše a klientovy představy protnou. Pokud je tedy klient ochotný jít nám naproti podobně, jako my jemu...

Hele, to, co jsem teď vydával na plac v trojobalu, taky zadarmo nehrabalo.



6. BYLO NĚCO V NEPOŘÁDKU?

Správný feedback? Slušně, jasně, výstižně

Podává se grafika! Stahujete dodané náhledy a koukáte na hodinky. Za chvíli vás čeká další schůzka a k tomu ještě odbavování desítek e-mailů. Ale co se dá dělat, tohle ve schránce čekalo dost dlouho. Bez- tak s tím už máte skluz.

A je to zase tady. Nelíbí se vám to. Ještě s horkou hlavou klikáte na tlačítko pro odpověď, než všechny ty připomínky zapomenete. „Rámcově se mi to líbí...“ to aby se grafik neurazil, „... ale není to ono.“ Poctivě vyjmenujete, co vás pálí nejvíc. Feedback je hotový. Až se do- stane ke grafikovi, bude hotový i on.

Co je špatně? Pojdme zpět do vaší oblíbené restaurace, kde jste na ta- líř dostali vám nevyhovující pokrm. Neřešme teď, jestli jste si ho oprav- du objednali, a přeskočme rovnou k tomu, jak obsluze říkáte: „Tohle si odnese a vraťte se s něčím jiným. Tohle mi nechutná.“

Šance, že obsluha ihned odnese váš talíř kuchaři, ten že se už z dálky bude sebekriticky plácát do čela a bez řečí začne jídlo měnit a vám že se tak na stůl dostane něco, co vám najednou učaruje – je mizivá. Pravděpodobnější je, že obsluhu bude zajímat, co přesně je na jídlu špatně, a dokud o tom nebude mít dostatek informací, do kuchyně se nevrátí. Odtud by ji totiž zase vyhodil kuchař.

Dejte si čas (věřte, že ho tím ve výsledku ušetříte). Zakažte si říkat „takto ne, jinak“, aniž byste dodali, co přesně „ne“ a jak si představuje- te ono „jinak“. Obecnou dojmologii typu „mám pocit „ či „není to ono“ nahradte zcela konkrétní deskripcí typu „červená je příliš agresivní“. Vysvětlete, proč je nutné to změnit („nechceme působit agresivně“). Návrh si vytiskněte a kreslete do něj. Pomozte si dalšími referencemi – a pojmenujte, co se vám tam nelíbí, v čem přesně jsou kvality, které vám chybí v návrhu. Dejte si dostatečně záležet, abyste shrnuli oprav- du všechno, co vám vadí. A pojmenujte i to, co se v návrhu povedlo – také o to se může grafik opřít.

Je toho dost, vidíte? A co když vám řekneme, že ještě nejsme u konce? Opravdu snovým klientem grafikovi budete, pokud přistoupíte na další dvě pravidla posuzování a připomínkování návrhů. Jsou sama o sobě tak důležitá, že jim věnujeme další dvě kapitoly.

A co na to krea.tiff

Pokud jde o sezení nad prvními výstupy, ani nám se někdy nedaří sejít se s našimi klienty osobně. Pakliže tato situace nastane, komunikujeme přes aplikaci jménem Skitch. Je free-warová, takže je dostupná pro všechny naše klienty. Je intuitivní a zároveň vizuální. Pro podobné účely je jako stvořená, doporučujeme!

„Tohle ne,“ říkal, jo? Nic víc? „Tohle ne,“
to říkaj malý děti, ne? Tak já mu udělám
krupicovou kaši!



7. RESTAURACI DĚLÁ KUCHAR

Neměňte dílo k obrazu svému

V jedné z nejoblíbenějších televizních reality show posledních let můžeme sledovat populárního šéfkuchaře, kterak naburácí do cizí restaurace a obrátí ji vzhůru nohama. Stojí v kuchyni, kritizuje vše od chladničky po systém výdeje, personál mu kouká pod ruce a s respektem kýve, jako by šlo o vrcholné číslo nějakého iluzionisty.

Ona to vlastně trochu iluze je: Celé se to děje kvůli divákům (a on je navíc respektovaný šéfkuchař). Představte si, že takhle do restaurační kuchyně naburácíte vy. Začnete tam radit, co a jak pro vás mají vařit. Zpochybňujete, že to bude k jídlu, pokud nebude po vašem.

V čem je tedy práce grafika natolik odlišná, že mnoho klientů cítí potřebu poučovat ho? Nakolik dává smysl oslovit kreativce pro jeho zkušenosti, doporučení jinými zákazníky či pro práci, k níž jste přivoněli na základě ukázek – a poté mu neumožnit, aby vařil podle sebe?

Tím rozhodně nechceme říci, abyste grafikovi vše odsouhlasili (jde o vaše chutě, váš žaludek a vaše peníze). Spíše se snažíme dovést vás k myšlence, abyste byli otevřeni jeho pohledu a nechali si v hlavě odemknutá dvířka pro jiný design, než jaký už se vám tam dávno zrodil.

Pokud bychom o tom teď spolu diskutovali, dříve či později byste namítli, že váš názor je pádnější, protože vy svoji značku znáte nejlépe. Stejně jako svoji nabídku a své zákazníky. Vzpomínáte si ale na vytukávací hru, kterou jsme zahájili naši návštěvu restaurace?

Práce grafika není jen projevit kreativitu a udělat to „čistě“, ale také neustále myslet na to, že lidé tam venku neslyší původní melodii i že se vaši melodii denně pokouší přehlušit tisíce jiných. Musí pro ně vytukávat tak, aby slyšeli, a je v tom dostatečně zkušený.

Myslete na to, když dostanete od grafika první návrhy. Že máte na starosti feedback, nutně neznamená, že musíte mít výhrady ke všemu. Není nutné řešit, že ten pomeranč vypadá málo šťavnatě a měl by být více uprostřed.

Pokud přece jen chcete ohlídat i to, pak alespoň grafika poslouchajte, až vám začne vysvětlovat, že „šťavnatější pomeranč“ by působil příliš uměle, čemu učí teorie čtení obrazových sdělení nebo v čem spočívá diagonální kompozice. Zkuste mu věřit, až vám bude říkat, že jeho vizuál má vnitřní pravidla, které v zájmu estetiky není radno rozbíjet.

Nebo jste si grafika najali právě proto, aby udělal takový inzerát, jaký vám na očích vidí? I to je samozřejmě možné, máte na to plné právo. Jen pak musíte počítat s tím, že možná nedostanete na stůl to nejlepší, čeho je schopen. To, na co se k němu chodí.

A co na to krea.tiff

Nechápejte nás špatně, klientovo slovo u nás rozhodně váhu má. Dokonce všude možně opakujeme, že v krea.tiff preferujeme co nejužší spolupráci s klientem během celého projektu. Na druhou stranu, profesionalita kreativce spočívá i v tom, že nedělá věci proti svému přesvědčení.

Tak že pána pozdravuju, ale že místo šéfkuchaře už je obsazený, jo?



8. STO LIDÍ, STO CHUTÍ

Když už musíte testovat, testujte opatrně

Pokud přece jen trváte na tom, že si schopnostmi svého grafika nechcete být jistí, dokud nevyzkoušíte všechny možnosti, je testování zřejmě to nejlepší, co můžete udělat. Ovšem jen za předpokladu, že to uděláte dobře.

Je velký rozdíl mezi uživatelským testováním e-shopu pomocí oční kamery a tím, kdy design webu vytisknete na papír a ten pak jdete ukázat svým kolegům, jestli by se v tom vyznali.

Nejlépe byste zřejmě udělali, pokud byste si objednali další odborníky: Specializovanou výzkumnou agenturu, která má nejen potřebné zkušenosti, ale také zázemí i databázi lidí ochotných testovat. Zase takovou vědu z toho ale dělat nemusíte.

Prostě už při zadání požádejte grafika o více grafických přístupů (běžné je chtít 2–3 varianty) a ty pak ukažte několika lidem z cílové skupiny, již je daná grafika určena. Vyhněte se testování mezi svými známými, příbuznými, určitě pak mezi kolegy. I kdyby přece jenom byli zastupci cílové skupiny, nebudou objektivní. Minimálně podvědomě vám ve svém hodnocení půjdou na ruku, což by testování mohlo značně ovlivnit.

A pak? Pak si zkrátka vyzkoušejte, jestli grafika funguje na ty, na které fungovat má. Snažte se co nejvěrněji přiblížit situaci, za níž se s ní mají vaši testeři setkat (jde-li například o inzerát, vlepťte ho do jejich oblíbeného časopisu a nechte je, ať na něj narazí u kávy).

Spíše dejte na pozorování, než na dotazování. Ptáte-li se, nepoužívejte uzavřené otázky, na které lze odpovědět jen „ano“, nebo „ne“. Jsou návodné a mnoho se z nich nedozvíte. A když už se něco dozvíte, vzpomeňte si na slova mluvčího společnosti Microsoft: „Lidské bytosti jsou často nešťastnými komentátory svých činů.“

Potvrzuje je například Vice Braden, který se specializuje na zkoumání hry nejlepších tenistů z celého světa. „Skoro každý profesionál na světě tvrdí, že při úderu forehandem zápěstím překlápí raketu nad míček. Ale hráči skoro nikdy zápěstím vůbec nehnou. Nebo, jako v případě hry Andre Agassiho, zápěstím pohnou až dlouho poté, co dojde k úderu,“ píše o Bradenově zkušenosti Malcolm Gladwell v knize „Mžik“.

Když ani vrcholový tenista nedokáže správně popsat vlastní úder do míčku, je dost možné, že ani vaši testeři nebudou vědět, co přesně je na vaší grafice zaujalo a co jim na ní vadí. Testování proto doporučujeme vždy brát spíše jako jedno z možných kritérií pro finální rozhodnutí, než jako striktní vodítko.

A co na to krea.tiff

Pobavilo nás nedávné „testování“ u klienta, z něhož vzešlo následující: „Ukazoval jsem to kolegyním v kanceláři a podle nich vypadá ideální muž úplně jinak. Prosím o jinou fotku.“ Ještě více se ale usmíváme, když je klientské testování na profesionální úrovni.

**Komu to dali ochutnat? Synáčkovi svému?
Dyť je to pikantní?! Já na ně zavolám
sociálku!**



9. KDYŽ BOUCHNOU SAZE

Neříkejte věty, které byste sami nechtěli slyšet

Kreativci. Někteří mají divoká tetování, jiným na přísnosti dodává hutný vous. Je dost těch, kteří se vyjadřují nevybíravým slovníkem, a bohužel i dost těch, kteří působí namyšleně.

Kdo ale blíže poznal alespoň jednoho z nich, ten vám určitě potvrdí, že v jádru jsou to citlivé duše. Takže když jim pak přijde do mailu nevhodný komentář, rozhodí je to i na několik hodin.

Čtete, co se prožene hlavou každému grafikovi, když uslyší nejtypičtější věty klientů z marketingových oddělení. A tedy, co mu neříkat, pokud nechcete, aby se před vámi jeho velké srdce se skřípěním a nadobro zavřelo. Čtení je to hodně přímé, ale o to přínosnější...

„Potřebujeme něco jako ..., ale úplně jinak.“

Grafik významně pokýval hlavou a odešel do ústraní se slovy „a pak má člověk přestat kouřit“. Přesně, jak by to udělal kuchař, kdybyste po něm chtěli těstoviny „ala Bolognese“ bez rajčat, cibule, česneku... a hlavně bez masa. A aby to chutnalo stejně dobře.

„Necháme se překvapit.“

Ne, že bychom si nevážili vaší důvěry. Jen z vlastní zkušenosti víme, že ono „překvapení“ je v 99,9 % nakonec spíše šokem, po němž následuje roztrpčené „Představovali jsme si to jinak.“

„Bohužel, nemáme na to moc peněz.“

Víte, co se říká o návštěvě restauračního zařízení v případě, že na ni člověk nemá peníze?

„Texty a fotky najdete na našem webu, něco si tam stáhněte.“

Díky za podklady! První náhledy najdete na <https://uloz.to>.

„Potřebuji, abyste to zvládli přes víkend. V pondělí totiž odjíždím na dovolenou.“

„Tak hlavně ať vám vyjde počasí,“ pomyslí si grafik.

„A užijte si to i za mě. Abych nezapomněl, pozdravují vás moje děti. Jsou rády, že teta z práce stihne svoje letadlo. Ostatně, samy teď dobře vědí, jak smutné je zůstat doma, když se někam těšíte. Na víkend jsem jim slíbil ZOO.“

„Ještě bych na vás měl takovou rychlovku. Vy jste šikovní, vy to máte hned...“

I prostinké zvětšení loga grafikovi něco zabere. Jenom než se v hlavě nastaví na vaši značku a vaše požadavky. Než si uspořádá data. Než všechno vyexportuje... A podobně je to v tvůrčí práci se vším. I kuchař v restauraci má na minutku půl hodiny.

„Moc se nám to líbí (je to originální, zábavné, odvážné, chytré...). Ale! Nejsme to my.“

Skromná myšlenka ke zvážení: „Jestli se vám to tak moc líbí – možná byste to měli být vy...“

„Ta kočka na tom inzerátu je mimo brand.“

Omlouváme se, to nám zatajila! Hned si to s ní vyřídíme!

„Nepůsobí to dost prémiově.“

Kde už jsme to jenom slyšeli. To bylo... a, už víme, slyšíme to věčně! A většinou to je tím, že dost prémiově nepůsobí hlavně logo, obalový design produktu a už vůbec ne obří žluté kolečko s kouzelnými slovíčky „2 + 1 ZDARMA“, „AKCE“ nebo „SLEVA“ (které tam chcete).

„Já bych to písmo zvětšil, ale výrazně, je to takové... prázdné?“

Nechceme se opakovat, ale nechtění našeho grafika je silnější. Jeho návrh má svá vnitřní pravidla, které v zájmu estetiky není radno rozbíjet. To, co vy nazýváte „prázdností“, on pojmenovává slovem „vzdušnost“.

„Koukám na to PDFko od vás – a to naše logo tam má tmavší barvy, než na vizitkách!“

Víte, na monitoru se barvy i v tiskových datech tváří jinak, než když je skutečně vytisknete na papír (navíc, na monitoru lze měnit jas a kontrast). Kolika klientům už to zamotalo hlavu!

„Chtěli bychom vidět ještě několik variant, abychom se mohli finálně rozhodnout.“

Jinými slovy, „abychom si byli jistí, že tahle varianta je dobrá,“ nemáme pravdu? Co se prostě rozhodnout, že tahle varianta je dobrá? Nebo snad není?

„Nechci vám do toho kecat, vy jste grafik.“

Pojďme si to říct na rovinu: Budťo nebyl důvod tuto větu použít – nebo ji používáte právě proto, že vám to k tomu „kecání“ právě sklouzává. Tak jako tak jsme rádi, že si uvědomujete grafickou kompetentnost! To je skvělý směr, rozhodně se ho držte!

„Co kdybychom to odladili přímo u vás u počítače?“

Tak jako kuchař by nebyl rád, kdyby mu host házel do hrnce to, co mu zrovna přijde pod ruku, nebude se cítit grafik úplně komfortně, když se vedle něj posadí klient a začne prstem ukazovat, co kde se teď hned změní.

„Díky za ten náhled, poslal jsem do tisku.“

Ne, tohle grafika nemůže vytočit. Beztak už ho dost zbolelo, když jste mu poslali podklady pro printovou inzerci v podobě naskenované fotografie a pak tvrdili, že na monitoru vše vidíte v dobrém rozlišení, takže v čem je problém... Ať se teď chvíli trápí ten pán z tiskárny, až vám bude vysvětlovat, proč se tomu říká „náhled“ a ne „tisková data“.

„To mi stačí, díky. Detaily už si upravím sám, stáhl jsem si fotošop...“

Slyšíte, jak to zní? Asi jako kdybyste zavolali do tetovacího salónu s tím, že jste si koupili tetovací strojek, takže tu rozdělanou kérku už nějak dotáhnete doma v koupelně.

„Co vám na tom trvalo tak dlouho?“

Tak. Ted' přišel ten správný okamžik přijet k nám a posadit se ke grafickovu počítači. Pokud tedy tuto otázku myslíte vážně.

A co na to krea.tiff

Kdyby kreativci sestavovali žebříček klientských připomínek, vítěz by byl jasný. Tipnete si? Napovíme, že v komunikaci mezi klientem a kreativci je něčím jako ponožky pod vánočním stromečkem – žádný grafik o ni zrovna nestojí, ale pokud ji nedostane, má tak trochu divný pocit. Už víte, která to je? No tak, vždyť je to překvapivé asi jako vyhlášení Zlatého Slávíka v kategorii Zpěvák roku:

„TO LOGO PROSÍM VĚTŠÍ.“

Víš co? Vyříd' jim, že ten salát asi trochu potrvá, že kuchař si vzal lano a šel na půdu.



10. POZDRAVY DO KUCHYNĚ

Kdo chválí, je vychvalován

Každý, kdo měl to štěstí podívat se do profesionální kuchyně za plného provozu, vám potvrdí jedno: Návštěva restaurace už pro něj nikdy nebude jako dřív.

Mezi všemi těmi troubami a plotnami se odehrávají vyloženě taneční výkony kuchařů, kteří jako by nevnímali ten všudypřítomný stres, živý nekonečný řadou rozdílných objednávek ve velmi krátkém čase, hlukem všech těch nožů, paliček a hrnců, vyřváváním pokynů a horkem v místnosti, která pro něco takového nikdy nebude dost velká.

Právě proto je obsluha ráda, když v kuchyni může vyřídit, že host byl spokojený, nebo že tam alespoň může odnést vyjedený talíř. Ví, že kuchař vydává jedno jídlo za druhým, aniž by věděl, pro koho bylo. Aniž by viděl, jak tomu někomu chutnalo. Že i proto je pro kuchaře někdy potíží nebrat to všechno jen jako práci, ale jako službu pro lidi.

I v tom je profese grafického designu podobná. Grafik většinu času prosedí před svými monitory, klienta zná hlavně z vyprávění, přesto pro něj dělá první poslední. To, co dělá, by nemohl dělat, aniž by do toho dal kus sebe.

Ne vždy má čas potěšit se výsledkem. Jen co dodělá jednu věc, už musí stíhat věc jinou. Většina věcí se mu vrací k přepracování, s připomínkami, s nimiž často profesně nesouhlasí. Jen málokdy mu klient vzkáže, že byl z jeho práce nadšený. Málokdy mu za ni klient poděkuje. (Často to tak zbude na accounta, který se kolikrát hodně nadře, aby na základě chladné zpětné vazby plné výtek mohl grafikovi vyřídit něco pozitivního.)

Nemáme právo poučovat vás, že v restauraci je slušné vzkázat děkové pozdravy do kuchyně a že v případě agentur je správné něco podobného vzkázat grafikovi. Je na vás, jestli se svými kreativci chcete mít vztah čistě obchodní, nebo jestli se máte snažit mít s nimi vztah

co nejpřátelštější. Něco nám ale říká (a to něco jsou naše zkušenosti), že druhý přístup už z povahy grafikovi práce nese chutnější ovoce – v podobě grafiky, do níž dal kus srdce.

Nemusíte nikomu podlézat. Pořád ještě jste to vy, o kom v restauraci platí „náš zákazník, náš pán“. Stále ale můžete volit veškerou komunikaci s ohledem na to, že na druhé straně je člověk, který svému řemeslu rozumí, který ho zvládá a který ho vykonává tak, aby se za ním lidé vraceli. (Pokud mu tedy někdo nedá důvod, aby si ten návrat přát přestal.)

A co na to krea.tiff

Pokud chcete svým kreativcům vyjádřit své díky opravdu přesvědčivě, pošlete jim nečekaně něco z vlastní zahrádky. Nejenže je to potěší a najdou si k vaší značce zase o něco lepší vztah, ale také budete mít jistotu, že vás i vaše spotřebitele mají nastudované opravdu dobře. Ostatně, už legendární průkopník reklamy David Ogilvy tvrdil, že kreativec má používat všechny produkty, na které dělá reklamu.

No vidíš, hned mám lepší den. Pojd' sem, pošli jim tam tadyhle závin. Pozornost podniku, jo? Že se klaním až do sklepa. Děkuju!



ZÁVĚREM

Kdybyste se ocitli v restaurační kuchyni, vedle rušného kalupu a všudypřítomného horka nejspíše zažijete ještě něco: Hodně se tu kleje a nadává na hosty.

Nebojte, ne na všechny! Jenom na ty, kteří si vymýšlí. Kteří neví, co chtějí, zato dobře ví, že nechtějí to, co jim nabízíte. Tento e-book vznikl pro všechny, kdož nechtějí být u kreativců takto vnímáni. Ať už ze strachu, aby jim nebylo „plivnuto do talíře“, nebo díky svému pochopení prostého faktu, že kreativec pracuje nejen hlavou, ale i svými emocemi, tedy že dobře naladěný odevzdá znatelně lepší práci.

Dáme ruku do ohně, že řídit se naším desaterem znamená nebýt v této metafoře hostem, na kterého se nadává v kuchyni. Že kreativec udělá všechno proto, aby mohl pracovat právě pro vás a aby o vás už nikdy nepřišel. Což na jeho práci rozhodně poznáte.

Neděláme si však patent na rozum. Proto chceme využít poslední řádky tohoto e-booku k tomu, abychom vyzvali ostatní grafiky, kreativce, agentury, ale i klienty: Ozvěte se nám a podělte se o své zkušenosti, zejména o ty, které jsou oproti právě řečenému jiné, nové, obohacující. Společně tak můžeme dát dohromady skutečně profesionální manuál pro spolupráci klient–grafik.

Pokud vám v textu chyběla problematika hledání „ideálního“ kreativního týmu, věřte, že jde o záměr z naší strany. Je to totiž natolik široké téma, že jsme se rozhodli věnovat mu zvláštní e-book. Již nyní na něm pracujeme! Prozatím snad jen jedno doporučení: Nevybírejte si jen podle ukázek práce na webu nebo v tendrové prezentaci. Ptejte se u těch, kteří už s vyhlédnutými dodavateli pracovali. Zjišťujte informace ze zákulisí, sbírejte pozitivní reference. To, co před dlouhodobým partnerstvím s kreativním týmem potřebujete skutečně vědět, nenajdete na webu agentury. Pozitivní doporučení vydá za deset výstavních ukázek práce.

Vaše názory a komentáře vítáme na emailové adrese **ebook@kreatiff.cz**. Už teď se na ně těšíme, už teď za ně děkujeme.

**Pevné nervy, dobrý apetit
a spoustu úžasných projektů
vám přeje**

krea.tiff

Chcete to péct s námi?

www.kreatiff.cz / lesa@kreatiff.cz / 777 642 141