

# MULTIMÉDIA – WORKFLOW

Úvod



# STRATEGICKÉ OTÁZKY: 5 M

- ▶ Jaké jsou cíle „reklamní“ kampaně? (Mission)
- ▶ Kolik můžeme investovat? (Money)
- ▶ Jaká zpráva by měla být předána? (Message)
- ▶ Jaká média by měla být použita? (Media)
- ▶ Jak by se měly hodnotit výsledky?  
(Measurement)



# TVORBA MM JAKO PROJEKT

- ▶ V obecném smyslu se podobá klasickému projektu.
- ▶ Za dominantní charakteristiky projektu lze tedy považovat například:
  - ▶ výchozí a koncový bod
  - ▶ stanovené cíle + přínosy
  - ▶ plán + časové omezení
  - ▶ činnosti někdy probíhají paralelně
  - ▶ zpravidla týmová práce
  - ▶ limitované (a obtížně zastupitelné) zdroje
  - ▶ zpravidla jedinečnost tvorby
  - ▶ vnější rizika (změna zadavatele, zadání, apod.) a vnitřní kritické faktory (komunikace v týmu)



# MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (DADI)

- ▶ 1. Description – popis prostředí a záměrů
- ▶ 2. Architecture – informační architektura prezentace
- ▶ 3. Development – tvorba prezentačních materiálů
- ▶ 4. Implementace – výroba, distribuce, testování



# 1. DESCRIPTION - POPIS PROSTŘEDÍ A ZÁMĚRŮ

- ▶ specifikace problému, definice cílů a předpokládaných přínosů (PROČ, JAK)
- ▶ popis firemního prostředí (KDE)
- ▶ identifikace příjemců informací (KOMU)
- ▶ specifikace prezentovaných informací (CO)



# SPECIFIKACE PROBLÉMU, DEFINICE CÍLŮ A PŘEDPOKLÁDANÝCH PŘÍNOSŮ

- ▶ K řešení, které bude odpovídat představám zadavatele lze dojít pouze za podmínky, že řešitel správně pochopí problém a případná omezení projektu.
- ▶ Výstupem je **zadání řešení problému**.
- ▶ Zadání může být jednoduché („potřebujeme atraktivní katalog našich výrobků“) nebo složité (komplexní změna vizuálního stylu firmy, reklamní videoklip).
- ▶ Vždy by však mělo být písemné a obě strany by s ním měly vyjádřit ztotožnění.



# ZADÁNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMU

- ▶ Zadání představuje zadavatelovy požadavky na řešení
- ▶ Většinou nelze očekávat, že zadavatel předloží správně a přesně specifikované cíle a požadavky
- ▶ K smysluplnému zadání vede zpravidla delší cesta, plná otázek a odpovědí:
  - ▶ kdo je zadavatel a kdo je cílová skupina
  - ▶ co přinese řešení zadavateli – předpokládané přínosy (ale i co přinese projekt řešiteli!)
  - ▶ jaké druhy výstupů zadavatel očekává (video, tištěné dokumenty, web)
  - ▶ od kdy a jak dlouho bude výstup projektu využíván
  - ▶ geografický záběr a druhy používaných médií
  - ▶ jaké jsou předpokládané finanční a časové limity pro projekt
  - ▶ jak by se měly hodnotit výsledky?
  - ▶ co zajímá Vaše zákazníky? Kdo to je?
  - ▶ jak se dozvědí o Vašem produktu?
  - ▶ jaká slova si mají lidé spojovat s Vaší firmou



# ZADÁNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMU

- ▶ Je velmi důležité, aby mezi zadavatelem a řešitelským týmem panovala shoda, pokud jde o jednotný výklad pojmů
- ▶ Kontrolní otázky:
  - ▶ Rozumíme tomu na co se klient ptá?
  - ▶ Rozumí klient tomu, na co ptáme my?
  - ▶ Myslí obě strany danými pojmy totéž?
  - ▶ Nemá zadání nějaké chyby?
  - ▶ Jsme schopni splnit očekávání klienta?





# ZADÁNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMU

- ▶ V reálu ovšem nikdy nemůžeme očekávat dokonalou shodu a domluvu mezi zadavatelem a tvůrcem
  - ▶ estetická a tedy i multimedialní tvorba jsou primárně subjektivní záležitost!
  - ▶ to, co chce zadavatel, může být ovlivněno jeho vlastním vkusem a pohledem na svět!
  - ▶ dobrý designér by tak neměl pouze „dělat, co je po něm požadováno“, ale zároveň používat hlavu a mít jistý nadhled o dané problematice!
  - ▶ design jako byznys je proto v podstatě jakýmsi „hledáním“ kompromisu a snaha obou stran najít nejlepší řešení!
  - ▶ Rozdíl projektů vedených touto psychologií a tou druhou tzv. „zadat, udělat, zaplatit“ můžeme vidět na každém rohu!



# 1. DESCRIPTION - POPIS PROSTŘEDÍ A ZÁMĚRŮ

- ▶ specifikace problému, definice cílů a předpokládaných přínosů
- ▶ **popis firemního prostředí**
- ▶ identifikace příjemců informací
- ▶ specifikace prezentovaných informací



# POPIS FIREMNÍHO PROSTŘEDÍ

- ▶ Cílem je jasná představa o celém subjektu, pro který bude konkrétní projekt vytvářen
- ▶ Nutno o subjektu zjistit tyto základní informace:
  - ▶ pozice na trhu
  - ▶ cíle
  - ▶ firemní strategie
  - ▶ potenciální trhy a zákazníci
  - ▶ co firmu odlišuje od konkurentů.



# POPIS FIREMNÍHO PROSTŘEDÍ

- ▶ Další informace:
  - ▶ Charakteristika firmy
  - ▶ Trh
  - ▶ Minulost
  - ▶ Struktura firmy
- ▶ Například při tvorbě jednotného vizuálního stylu je vhodné určit:
  - ▶ klíčová podstatná jména
  - ▶ přídavná jména
  - ▶ a barvy charakteristické pro daný subjekt.



# 1. DESCRIPTION - POPIS PROSTŘEDÍ A ZÁMĚRŮ

- ▶ specifikace problému, definice cílů a předpokládaných přínosů
- ▶ popis firemního prostředí
- ▶ **identifikace příjemců informací**
- ▶ specifikace prezentovaných informací



# IDENTIFIKACE PŘÍJEMCŮ INFORMACÍ

- ▶ Cílem je získání potřebných informací o prostředí, do kterého je sdělení komunikováno
- ▶ Výsledný design musí reflektovat informace nebo stimulatory zájmu, na které bude skupina slyšet
  - ▶ Stimulatory zájmu jsou znalosti a okolnosti, které iniciují chování a činnosti, pro které bude výsledný design vytvořen (móda, hudební směry, jídlo).
  - ▶ Nalezením těchto stimulatorů lze zjistit, na jaké podněty daná cílová skupina reaguje.
- ▶ Nutno se vyhnout vjemům, které by na skupinu mohly působit negativně
  - ▶ 1. vymezení (kategorizace) cílových skupin
  - ▶ 2. typ a velikost cílových skupin (kvantitativní výzkum)
  - ▶ 3. vzorky chování a oblíbené položky cílových skupin (kvalitativní výzkum)



# IDENTIFIKACE PŘÍJEMCŮ INFORMACÍ

- ▶ Praxe: nejpoužívanější metody
  - ▶ získávání informací od vzorku cílové skupiny
  - ▶ dotazníky
  - ▶ statistické a demografické výzkumy
  - ▶ průzkumy veřejného mínění, výzkumy trhu
- ▶ Praxe: nejdůležitější otázky
  - ▶ jaká je velikost, věkový rozsah, poměr mužů a žen?
  - ▶ do jaké vzdělanostní a příjmové skupiny patří?
  - ▶ jaká média využívají?
  - ▶ kde nakupují, kde se stravují, kde tráví dovolenou?



# 1. DESCRIPTION - POPIS PROSTŘEDÍ A ZÁMĚRŮ

- ▶ specifikace problému, definice cílů a předpokládaných přínosů
- ▶ popis firemního prostředí
- ▶ identifikace příjemců informací
- ▶ **specifikace prezentovaných informací**





# SPECIFIKACE PREZENTOVANÝCH INFORMACÍ

- ▶ Ve shodě se zadavatelem přesně specifikovat obsah sdělení, které bude pomocí designového řešení komunikováno
- ▶ Klíčovou otázkou v tomto kroku je: jaká zpráva (zprávy) by měla být předána?
  - ▶ Obsah sdělení může být velmi snadno specifikovatelný („koncert skupiny XYZ se koná tehdy a tam“)
  - ▶ Složitější situace nastává například v případě, kdy je cílem uvést na trh nový produkt
    - ▶ odlišit produkt od ostatních, ukázat například kvalitní servis, univerzální použití, rozsah záruk apod.
    - ▶ Návrh bude mít za cíl sdělit tedy více než že „někdo něco“ nabízí.



# 1. DESCRIPTION - POPIS PROSTŘEDÍ A ZÁMĚRŮ

- ▶ specifikace problému, definice cílů a předpokládaných přínosů (PROČ, JAK)
- ▶ popis firemního prostředí (KDE)
- ▶ identifikace příjemců informací (KOMU)
- ▶ specifikace prezentovaných informací (CO)



# MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (DADI)

- ▶ 2. Architecture – informační architektura prezentace
  - ▶ specifikace typů mediálních kanálů
  - ▶ přesná identifikace cílových skupin příjemců informací v jednotlivých kanálech
  - ▶ informační a časové vazby mezi zprávami – dokumenty
  - ▶ informační struktura (informační design) jednotlivých typů zpráv a případný návrh interakce – zpětné vazby
    - ▶ konkrétní prvky dokumentů (zastupující konkrétní informace)
    - ▶ vytvoření skupin prvků
    - ▶ priority informací



# MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (DADI)

- ▶ 3. Development – tvorba prezentačních materiálů
  - ▶ Organizační oblast
    - ▶ volba postupů, zajištění organizace (vlastní nebo formou zakázky)
    - ▶ specifikace a zajištění dostupnosti zdrojových dat
    - ▶ volba nástrojů (HW, SW, lidi)
  - ▶ **Designová oblast**



# 3. DEVELOPMENT - TVORBA PREZENTAČNÍCH MATERIÁLŮ

## ▶ Designová oblast

### ▶ inspirace (JAK)

- ▶ Rešerše – pátrání po informacích, jak se podobný problém již řešil
- ▶ využití již hotových produktů (nevyužitých/modifikovaných)?

### ▶ zdroje inspirace

- ▶ již fungující projekty analogických projektů
- ▶ profesionální časopisy, knihy, videa...
- ▶ publikace o nejlepších dílech v oblasti užité grafiky...
- ▶ výsledky soutěží na poli corporate designu...

### ▶ základní inspirační směry lze hledat i v malířství, ve filmu, v muzeích, galeriích, apod.

### ▶ grafický design – grafická struktura zpráv

- ▶ papírové dokumenty: náčrty a makety dokumentů
- ▶ elektronické dokumenty: flow chart diagramy, storyboardy



# 3. DEVELOPMENT - TVORBA PREZENTAČNÍCH MATERIÁLŮ

- ▶ Designová oblast – tvorba prototypů
  - ▶ Před finálním výběrem toho „nejlepšího“ je vhodné dopracovat nejslibnější navržená řešení do podoby prototypů (modely, makety) – slouží k:
    - ▶ posouzení technické realizovatelnosti řešení
    - ▶ představě jak bude finální řešení fungovat (při rozhodování o finální variantě)
    - ▶ testování jak budou vypadat ve skutečnosti jednotlivé aspekty designového řešení
    - ▶ představě jak bude design vypadat v prostoru



# 3. DEVELOPMENT - TVORBA PREZENTAČNÍCH MATERIÁLŮ

- ▶ Designová oblast – výběr finální varianty
  - ▶ Vítězný návrh by měl být ten, který nejlépe splňuje cíle specifikované v zadání (nebo aspoň jejich podstatnou část).
  - ▶ Další důležitá kritéria pro rozhodování:
    - ▶ do jaké míry splňuje návrh cíle a potřeby zadání
    - ▶ jak bude návrh komunikovat s cílovou skupinou
    - ▶ bude zvolené finální řešení v souladu s rozpočtem
    - ▶ lze finální řešení realizovat v rámci harmonogramu
  - ▶ Potencionálně úspěšná řešení je potřeba představit zadavateli.
  - ▶ **Dokonalá prezentace** nápadů je nesmírně důležitá.



# 3. DEVELOPMENT - TVORBA PREZENTAČNÍCH MATERIÁLŮ

- ▶ Dokonalá prezentace – řešení je nutno prezentovat:
  - ▶ tak, aby zadavatel pochopil myšlenkové pochody vedoucí k tvorbě nápadu
  - ▶ a samozřejmě i samotné sdělení, které se prostřednictvím řešení cílovému publiku předávají.
  - ▶ Nejdůležitější zásady pro správnou prezentaci:
    - ▶ těžištěm prezentace musí být opravdu podstatné informace a vizuály
    - ▶ textové partie musí být co nejstručnější
    - ▶ klíčová rozhodnutí konaná v průběhu řešení musí být srozumitelně vysvětlena
    - ▶ v prezentaci nesmí být gramatické chyby, překlepy
    - ▶ vizuály je vhodné připravit tak, aby si je zadavatel mohl odnést
    - ▶ jednotlivé pojmy musí být v prezentaci používány konzistentně (hlavně když prezentuje více osob).





# MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (DADI)

- ▶ 4. Implementace – výroba, distribuce, testování
  - ▶ kontrola, testování
  - ▶ osvit, tisk, vypalování, zveřejnění stránek
  - ▶ distribuce
  - ▶ výuka "k používání" (u elektronických dokumentů)
  - ▶ **zpětná vazba**



## 4. IMPLEMENTACE - VÝROBA, DISTRIBUCE, TESTOVÁNÍ

- ▶ Zpětná vazba od 1. klienta, 2. příjemců informací, 3. řešitelského týmu
- ▶ Z každého projektu je nutno se poučit, zaznamenat klíčové okamžiky, rozhodnutí a změny – cíle:
  - ▶ odhalení toho, co při projektu fungovalo, v čem byly problémy a co by se v dalších projektech dalo vylepšit
  - ▶ klient i řešitel by měli stát i o informace, jak bylo řešení přijato cílovou skupinou
  - ▶ Je jedním ze zdrojů informací pro fáze definování a pro specifikace v projektech příštích
- ▶ Ve skutečnosti by zpětná vazba měla být průběžná a stát se tak neoddělitelnou složkou ve všech fázích.



# MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (DADI)

- ▶ 1. Description – popis prostředí a záměrů
- ▶ 2. Architecture – informační architektura prezentace
- ▶ 3. Development – tvorba prezentačních materiálů
- ▶ 4. Implementace – výroba, distribuce, testování



# HLAVNÍ FUNKCE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE INFORMACÍ

- ▶ informační fce
  - ▶ informovat o produktu, akci, apod.



# HLAVNÍ FUNKCE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE INFORMACÍ

- ▶ informační fce
- ▶ přesvědčovací fce
  - ▶ změna postoje veřejnosti k propagovanému výrobku, službě či společnosti
  - ▶ posílení preferencí zboží určité firmy
  - ▶ snaha o získání zákazníků konkurenta
  - ▶ potlačení obav zákazníka spojených s používáním produktu
  - ▶ zakotvení image firmy v mysli zákazníka



# HLAVNÍ FUNKCE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE INFORMACÍ

- ▶ informační fce
- ▶ přesvědčovací fce
- ▶ upomínací fce
  - ▶ připomenutí produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti
  - ▶ připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit
  - ▶ obnovení povědomí zákazníka o produktu v době mimo sezónu
  - ▶ udržování povědomí o existenci produktu určité firmy