

# Zdeněk Hejda

**Dvaatřicetiletý grafický designér Ing. arch. Zdeněk Hejda, držitel stříbrného Louskáčka a dalších ocenění pracuje na pozici art directora pro klienty jako Nescafé, Microsoft, HSBC, Škoda Auto či Algida.**

**Tvé portfolio obsahuje řadu různorodých prací napříč mnoha kategoriemi. Na co přesně se specializuješ a co je tvou hlavní náplní práce?**

Pracuji jako art director v reklamní agentuře. Mám na starost vývoj reklamy (tisková, televizní nebo online kampaň) od samotného zadání klientem, až po realizaci. Obvykle pracujeme ve dvojicích art director – copywriter, „arták“ se stará o vizuální stránku věci, „copík“ o tu obsahovou a textovou. V současnosti tvořím tým s Vojtěchem Untermüllerem. Při vývoji reklamy se nejprve musíme seznámit se strategií značky nebo produktu, poté dostaneme od accountů brief (přesné zadání) a vrhneme se do práce. Vymyslíme (geniální) nápad, necháme nailustrovat storyboard nebo print (tiskovou reklamu) a jdeme prezentovat klientovi. Klient nápad přijme (v ideálním světě bez připomínek) a rozjede se realizace kampaně. S nápadem oslovíme produkci, vybereme režiséra nebo fotografa, a hurá na shooting. Natáčení nebo focení na place je ta nejpříjemnější stránka reklamy, my ji většinou trávíme v blízkosti cateringu. Po natáčení následuje postprodukce, zde většinou spolupracujeme s nejlepšími pražskými studií, která mají své operátory, střiháče, 3D modeláře a animátory. V případě focení máme tým na retuše a matte painting. Art director a copywriter zodpovídají za výsledek, takže děláme supervizi na všech úrovních realizace. Z toho vyplývá odpověď na první otázku – art director by měl znát téměř každou grafickou disciplínu, se kterou se setká – ilustrace, fotografie, retuše, 3D modelování, animace atd. Proto i já se snažím mít široký záběr, v praxi se to mnohokrát vrátí.

**Momentálně pracuješ pro více agentur najednou. Jakou máš zkušenost s prací u tuzemských reklamních agentur? Pracoval jsi i v zahraničí?**

V zahraničí jsem nepracoval, takže srovnání bohužel neposkytnu. V Praze jsem pracoval ve větších agenturách, které mají výhodu ve velkém zázemí, především v oblasti plánování a client service. To jsou dvě oblasti, na které se většinou zapomíná, ale které jsou podle mě v nejdůležitější, a je jedno zda se jedná o návrh loga nebo půlminutového TV spotu. Strategy planning je o určení směru, kudy se bude značka ubírat, je to disciplína na pomezí marketingu, psychologie, sociologie. Pokud na začátku položíte koleje špatným směrem, ať máte jakkoliv krásnou lokomotivu, tak jedete stejně do pr... Client servis je náplní práce accounta – ten

řídí projekt, komunikuje s klientem a dělá vše proto, aby klientovy požadavky byly naplněny. Nezkušeného klienta vezme za ruku a vede ho správným směrem.

**Co tě přivedlo ke grafickému designu?**

Grafický design nebo architekturu jsem chtěl dělat hned po gymplu, bohužel přijímací zkoušky na architekturu a UMRUM byly ve stejný den, takže jsem si musel vybrat. Vyhrála architektura, na které jsem později strávil 9 let. Na konci studia jsem plný optimismu začal hledat práci, nejlepší nabídka pro čerstvého absolventa byla za 32 Kč na hodinu. Naštěstí jsem zabrouzдал na portál grafika.cz, našel inzerát a s falešným portfoliem vytvořeným v Corelu jsem dostal první práci. Neznal jsem Photoshop ani Illustrator a nastoupil jsem do malé firmy, která navrhovala reklamní předměty. Naštěstí jsem narazil na skvělé kolegy, za dva týdny jsem znal celý balík Adobe. A za rok jsem už seděl na art directorské židli v jedné z největších pražských agentur McCann Erickson.

**Jak moc si myslíš, že by tvůj dosavadní profesní růst a dosaženou klientelu ovlivnilo, pokud bys začínal a pokračoval na volné noze? Myslíš, že bys dosáhl tak rychle možnosti práce pro velké klienty?**

Určitě je lepší začít ve velké agentuře a pak se osamostatnit, než zůstat na volné noze celý život. Zázemí velké agentury je důležité nejen kvůli finanční stránce, ale hlavně kvůli osobním kontaktům. Kampaně a projekty velkých klientů jsou často plánovány s minimálním předstihem a není moc času na hledání freelancera. Freelancer nemůže sedět doma na zadku a čekat až se mu ozve Nescafé nebo Algida, že chtějí nový packaging. Pro začínajícího grafika je nejdůležitější dát o sobě vědět. Doporučuju kontaktovat produkční nebo kreativní ředitele v jednotlivých agenturách, přinést skvělé portfolio a nabízet své zkušenosti. Agentury velmi často potřebují ilustrátory a 3D grafiky, grafiky co umí airbrush, matte painting, charakterovou ilustraci. Často se také prezentují návrhy spotů ve formě animaticu, takže člověk, který umí animaci, střih a práci se zvukem se neztratí.

**Na pražské ČVUT jsi strávil 9 let. Jaká byla náplň tvého studia a jak tě ovlivnilo?**

Studium architektury je pro designéra skvělé v tom, že vás naučí práci s klientem. Už od prvního ročníku jsme pracovali na projektech pro reálné zákazníky, museli jsme jezdit





na prezentace, často jsme předváděli své návrhy třeba celé radě města. Museli jsme vytvářet velké prezentace, včetně papírových modelů, později ve 3D. Tohle všechno se mi později hodilo v praxi.

Architektura je sice matkou všech umění, bohužel ty technické předměty zabírají při studiu více než dvě třetiny. Každopádně jsem si zkusil ode všeho něco – na architektuře se přednáší filosofie, ekonomie, sociologie, urbanismus, dějiny umění, dějiny architektury, člověk si může v pozdějších ročnících poskládat studium podle toho, co ho zajímá.

Zajímavou zkušenost mám s počítači – nastupoval jsem v roce 1995, kdy se počítače už naplno prosazovaly do stavebnictví a architektury. My žáci jsme až do 4. ročníku stále museli odevzdávat práce nakreslené nebo naryšované rukou, prý abychom si trénovali úpravu. Byla to od lidí z fakulty totální pitomost, díky tomu jsme se ke 3D modelování a práci s vektorovými programy dostali až v pozdějších ročnících a málem nám ujel vlak. Myslím, že to bylo od školy krátkozraké, přičítám to především neochotě některých docentů se něco nového učit.

#### **Nedávno jsi na webu Fontu polemizoval o základní roli logotypu. Jak tedy vnímáš funkci vizuální identity?**

Jak už jsem psal v diskuzi na Font.cz, funkce loga se velmi přeceňuje. Zákazníkovi je prakticky jedno, jaké logo má jeho oblíbený brand, zákazník vnímá celkovou vizuální koncepci. Neznamená to, že by logo nemělo smysl, jen je to jedna ze součástí celého vizuálního stylu. Proto nedělám jakékoliv rychlé soudy nad kvalitou loga, aniž bych znal celé pozadí, celý vizuální styl. Na tohle téma jsme prováděli výzkumy při návrhu nového packagingu Maggi – velká většina respondentů neumí z paměti nakreslit logo Maggi, natož Vitany nebo Knorru. A to značky Maggi a Vitana jsou si zcela podobné,

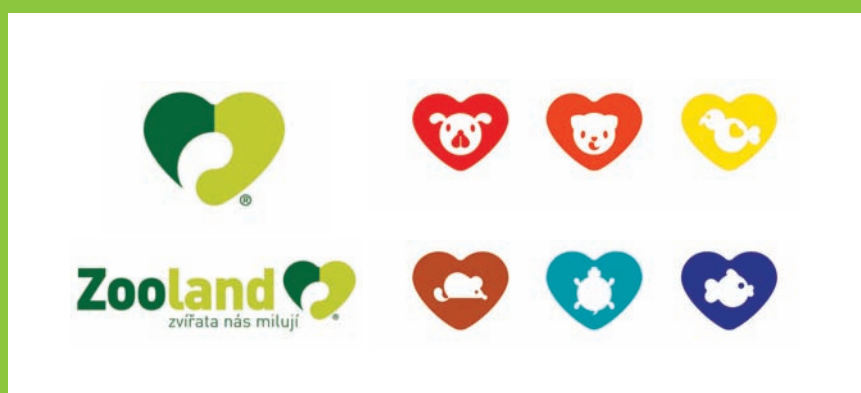
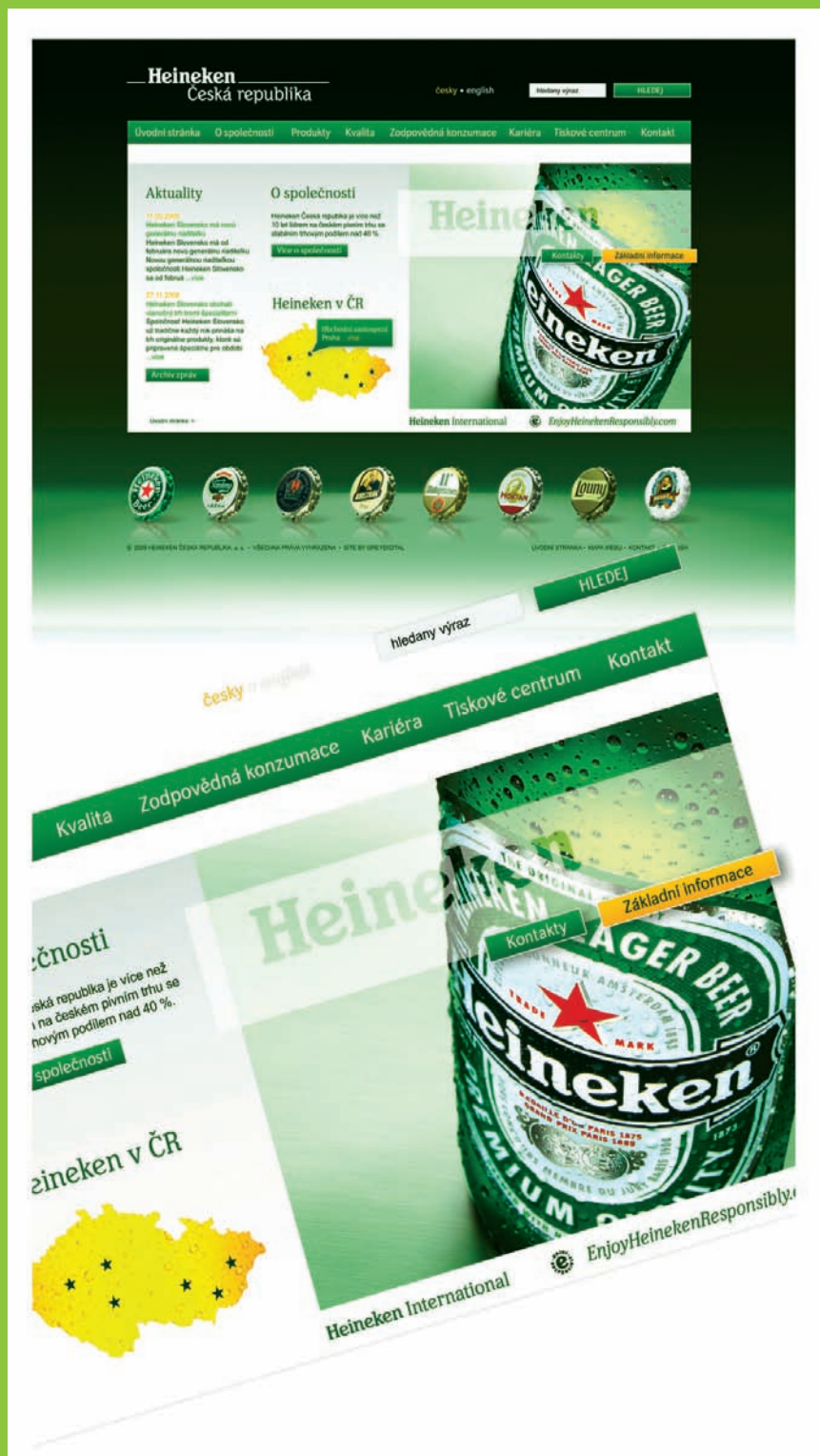
včetně barevnosti. Naopak respondenti zcela jednoznačně rozpoznali vizuální styl Maggi vs. Vitana vs. Knorr, a to při zakrytém logu. Zákazníkovi je nutno nabídnout jedinečný svět, ve kterém se bude především snadno orientovat, a na jehož základech můžeme pak stavět další marketingovou komunikaci. Suma sumárum logo je jen jednou malou částí celého světa značky. Proto také nechápu soutěže na logo, kde se požaduje jen návrh loga a až v dalších kolech návrh dalších materiálů a použití loga. Já pracuji přesně opačně – nejprve si udělám rešerši konkurence, pak vytvořím obrázek světa, ve kterém značka existuje nebo má existovat, případně vytvořím moodboard z obrázků. Tento nový svět vybarvím barvami, pokračuji typografií, zkouším grafické tvary. O logo pak většinou zakopnu během této cesty.

#### **Jak probíhala tvoje participace na TV spotech, které jsi vedl jako art director?**

TV spot přenecháváme plně v rukou režiséra. Režiséra osloví produkce, my mu pošleme storyboard a jestli se mu líbí, následuje řada schůzek, kde si upřesňujeme zadání. Většinou režisér přijde s dalšími nápady. Pak se vybírají herci a rekvizity, na tom také spolupracujeme my. Samotnou režii spotu necháváme na profesionálech, nemáme takové ambice. Během natáčení jsme k dispozici klientovi a plníme catering. Po natáčení následuje hrubý sestřih materiálu (offline), pak grading (barvení) a finální postprodukce (efekty, modelování, titulky). U všeho dohlíží režisér, přes rameno mu koukáme my. Pracoval jsem na spotech pro Maggi, Nescafé, Granko, Seznam.

**Skvěle ovládáš software pro 2D i 3D grafiku a DTP. Pracuješ také s editací videa v Premiere, After Effect, flashem a HTML. Dokonce i kreslíš, maluješ a fotíš. Jak to vše stíháš? :**





Není to tak, že bych přišel po práci domů a ještě si vymodeloval něco ve 3D :) Vše vychází z povahy práce co dělám, z toho co chci nabídnout klientovi.

Někdy je lepší mu ukázat ilustraci, někdy 3D obrázek, anebo ho chceme ohromit, tak místo storyboardu udělám krátký animovaný film (animatic). Při prezentaci online kampaní je také lépe ukázat klientovi „něco, co se hýbe“, proto je nutné znát HTML i Flash. Konkurence nikdy nespí, navíc vzhledem k současné ekonomické situaci „přitvrdili“ i klienti. Mezi úspěchem a neúspěchem v tendru je tenká hranice, miskou vah může převážit na vaši stranu právě dobře udělaná prezentace.

**Nemyslíš, že je lepší specializovat se pouze na jednu specifickou oblast?**

Reklama i design jsou tak široké oblasti, že širší znalosti se velmi hodí. Pro skvělý výsledek ale potřebuji profesionály z mnoha oborů (režisér, fotograf, retušér, atd.), a to jsou ti, kteří se specializují a v tom je jejich síla. Já jsem i v reklamě i designu spíše pořád jako architekt – vymyslím dům a nechám si ho postavit od profiků. Ale poznám, jestli je někde křivá zeď nebo špatně udělaná dlažba.

**Ještě k tendrům – podíliš se na prezentaci výsledného řešení osobně? Pokud ano, s čím se nejčastěji při představování ze strany klientů setkáváš a jak to řešíš?**

Samozřejmě, že je nejlepší poznat klienta osobně. Já preferuji i osobní zadání, vždy je lepší si klientem popovídat a vytáhnout z něj maximum informací. U tendrů je bohužel často osobní setkání vyloučeno, kvůli pravidlům anonymity. Často narážím na nářky nad špatnou úroveň grafického designu a reklamy vůbec. Nemyslím si, že to je způsobeno nedostatkem dobrých grafiků nebo kreativců. Problém je právě v klientech, a v jejich zadání. Dokud klienti nebudou mít přesnější představu o tom, co chtějí, do té doby se pořád budou dělat špatná loga a točit špatné reklamy.

**Za kampaň „Zpráva v lahvi“ pro nadaci Terezy Maxové jsi získal stříbrného Louskáčka spolu s řadou zahraničních ocenění. Můžeš nám onu práci přiblížit?**

Samotný nápad použít kojeneckou lahev pro vzkaz trosečníka je nápad Lucie Eggenhofforové, bývalé copywriterky z McCann Erickson. Realizace reklamy byl skvělý zážitek, poprvé jsem spolupracoval se špičkami v oboru režie a fotografie. TV spot točil Jakub Kohák, ve spotu vidíme putování lahvičky městem, skrz špinavé ulice, kanalizaci... natáčení bylo lehce guerillové, házeli jsme lahvičku přímo pod kola nevinných řidičů. Řidič čistícího vozu nám několikrát projel záběrem jen za reklamní čepici. Fotografem pro tiskovou inzerci byl Goran Tačevski, nejlepší snímek je z Karlova mostu, kvůli světlu jsme museli být na místě už v 5 ráno když svítalo. Mám ra-

dost i z toho, že kampaň byla velmi úspěšná, na konto Nadace Terezy Maxové se vybralo hodně peněz. A všichni zúčastnění pracovali bez nároku na honorář.

**Jsi také autorem jednotného vizuálního stylu 35. Letní filmové školy Uherské Hradiště (LFŠ).**

Tuto práci jsme dělali s kolektivem lidí z WMC/GREY. Od začátku jsme věděli, že musíme udělat něco „out of box“, předpokládali jsme, že v tendru bude hodně grafků a studií a konkurence bude velká. Inspirovali jsem se komixovým rastrem Roye Lichtensteina, abstrahovali jsme ho na jednoduché tečky a ty použili v návrhu. Chtěli jsme ohromit i v prezentaci, rozhodli jsme se správně, že nebudeme posílat elektronická data, ale udělali jsme 3 velké A1 plakáty, nalepili na kappa desky a poslali je do Uherského Hradiště kurýrem. Pro druhé kolo jsme si připravili velké množství materiálů, na které jsme nápad rozpracovali. Pro porotu jsme například připravili samolepky. Čas i peníze, které jsme do přípravy vložili se zúročily vítězstvím v tendru. Konkurence měla skvělé nápady, některé byly opravdu úžasné, bohužel si myslím, že někteří podcenili přípravu do druhého kola. Dobrý nápad tvoří jen část práce, v dnešní době je perfektně připravená prezentace základem.

**Jak aktuálně vnímáš úroveň českého grafického designu a českého trhu?**

Úroveň grafického designu se pořád zlepšuje a je to hlavně tím, že se objevují náročnější klienti s větším rozhledem. Také grafici jsou sebevědomější, více se vzdělávají a umí jít s kůží na trh, k tomu přispívá i Font. V poslední době mě velmi zaujal koncept workshopů Lukáše Veverky v Brně ([www.pellicos.cz](http://www.pellicos.cz)), myslím že to je ta správná cesta jak zlepšovat úroveň grafického designu v České republice.

**A na závěr. Jakým směrem se do budoucna plánuješ ubírat? Máš stanoven nějaký cíl? :**

Plánuju se více věnovat online kampaním a digitální oblasti vůbec. Internetová reklama je jediný segment trhu, který roste i navzdory finanční krizi. Marketing sociálních sítí funguje také skvěle, vajíčkový protest je toho důkazem. Se zrychlujícím se připojením k internetu se dají klientům nabídnout lepší a rychlejší aplikace. S kolegy v GREY Digital máme v plánu více využívat 3D objektů na webových stránkách i na bannerech. Věřím, že v budoucnu nebudeme nakupovat podle fotografií, ale produkty si budem moct „ohmatat“ a prohlédnout ze všech stran. Na konci června se chystám na workshop o 3D skenování, vypadá to, že objekty už nebudeme muset modelovat, ale stačí je oskenovat přenosnou kamerou. Uvidíme, co budoucnost přinese. Jak to zpívá Načeva: „Možnosti tu sou“.

*Jakub Krčmář*

