

#zapixelly



Anežka Adamíková

Digitální

Lukáš BoB Marvan

design:
eds.

Pohled

Sborník

za pixelly

#zapixely

#zapixely: Průvodce světem digitálního designu

**Anežka Adamíková,
Lukáš BoB Marvan
(eds.)**

**#zapixely: Průvodce
světem digitálního
designu**

Editoři:

Anežka Adamíková a Lukáš BoB Marvan

Autoři textů:

Anežka Adamíková

Berka

Filip Dědic

Jakub Franc

Jakub Goldmann

Martin Kopta

Jakub Krčmář

Lukáš BoB Marvan

Radek Pavlíček

Dominika Potužáková

Jan Řezáč

Petr Štědrý

Ondřej Válka

Jazyková korekce:

Lukáš Šaněk

Grafická úprava a typografie:

Richard Jaroš

Písmo:

BC Falster Grotesk

Online verze je zdarma

ke stažení na www.czechdesign.cz

nebo zapixely.cz

Vydal CZECHDESIGN, z.s.

Vojtěšská 3, Praha 1

©CZECHDESIGN.CZ

Praha 2017

ISBN 978-80-906423-5-5

**CZECH
DESIGN**



Obsah

8	Úvod
10	Proč #zapixely?
12	Experti
14	Pohled za pixely
16	1 Strategie / Jan Řezáč
20	2 Uživatelský výzkum / Jakub Franc
24	3 Designový proces / Petr Štědrý
28	4 Interakční design / Ondřej Válka
32	5 Grafický design v digitálním světě / Jakub Krčmář
36	6 Webová typografie / Jakub Goldmann
40	7 Přístupnost pro hendikepované uživatele / Radek Pavlíček
44	8 Uživatelské testování / Martin Kopta
48	9 Průnik se skutečným světem / Dominika Potužáková
52	10 Další vzdělávání / Berka
56	Děkujeme! Partneři a tým
60	Čtení navíc
62	Lukáš BoB Marvan: Digitální design je design jako každý jiný
64	Andreas Wegner: Digitální design přináší firmám nejen intelektuální, ale i konkurenční výhodu
68	David Beneš: Chytré věci jednoduché navenek
70	Radek Pavlíček: O přístupnosti jasně a srozumitelně
74	O digitálním designu prakticky

Úvod

Digitální design:

Pohled za pixely

Digitální design se díky rychlému rozvoji technologií, a v posledních 20 letech hlavně internetu, stal nedílnou součástí našich životů. S různými elektronickými zařízeními se setkáváme prakticky denně – mohou to být webové stránky, mobily a tablety. Patří tam také všechny produkty a služby, které ke komunikaci s lidmi používají digitální rozhraní, tedy například bankomaty, čtečky e-knih, zabezpečovací zařízení, automaty na jízdenky. Vždy jde o dialog mezi vámi a strojem, který musel někdo navrhnout.

Jak je možné, že některé elektronické služby a zařízení lze používat snadno a intuitivně, ale u jiných se člověk rozčiluje?

Dobrá uživatelská zážitek není náhoda, ale výsledek mnoha pokusů, omylů a spousty výzkumů. Vedle tradičních oborů jako je grafický design, průmyslový design nebo architektura, proto rychle vyrostl obor zcela nový: Digitální design. A s příchodem internetu věcí (zkráceně IoT, z anglického Internet of Things) lze předpokládat jeho další bouřlivý rozvoj.

Cílem projektu není odhalit všechna zákoutí tohoto mladého dynamického oboru, ale s pomocí deseti expertů představit vybrané designové disciplíny ze světa za pixely vašich

displejů. Kvalitní design pro dobrý uživatelský zážitek (zkráceně UX, z anglického user experience) je faktor, který pomáhá ke zlepšení produktů a služeb a vede tak ke spokojenějším a věrnějším zákazníkům. Rádi bychom vám tu krok za krokem ukázali směr, do kterého se vyplatí investovat jak prostředky k rozvoji, tak čas ke studiu.

Budoucnost je totiž digitální, tak ať vám neuteče.

**Lukáš BoB Marvan,
Anežka Adamíková,
Filip Dědic
Tým #zapixely**

Organizátoři:
CZECHDESIGN, Asociace UX

Výstava Digitální design: Pohled za pixely vznikla pro GALERII CZECHDESIGN v Praze a konala se ve dnech 18. 9.–30. 10. 2015.

Během roku 2016 byla vystavena ve Zlíně, Brně a Plzni.

Proč #zapixely?

Nápad na projekt, který by propagoval digitální design, se mi v hlavě poprvé objevil na podzim roku 2014. Tehdy mi přišlo líto, že náš obor nemá žádnou přehlídku, jakou je pro produktový design třeba Designblok.

Moje představa to byla velmi mlhavá, na začátku nebylo jasné, jakou formu projekt dostane. Během diskuzí s kolegy mi docházelo, že nemá cenu dělat přehlídku designů, když lidé ani netuší, jak naše návrhy vznikají. Zároveň jsem začal upřesňovat, čemu by celá akce měla sloužit: přitáhnout pozornost firemních zadavatelů a studentů k relativně novému oboru, seznámit naše kolegy „offline“ designery a architekty s dalšími metodami a představit nás také širší veřejnosti. Proč? Protože věřím, že budoucnost je digitální a v celosvětové konkurenci nebude stačit mít „jen“ nadané inženýry a programátory, ale bude třeba dbát i na dobrý design, který je nedílnou součástí kvalitních digitálních produktů a služeb.

Po těchto úvahách mi došlo, že chci zorganizovat něco, co bude pravým opakem exkluzivní konference, nebo soutěžní přehlídky. Uvědomil jsem si, že potřebujeme něco, co bude dostatečně „nízkoprahové“. A tak se zrodila myšlenka

edukativně zaměřené výstavy, která bude zdarma prezentovat základní informace a potvrdí dostatečně dlouho, aby byla dostupná opravdu každému.

Pochopitelně bych to sám nezvládl, postupně jsem pro tuto ideu získal podporu jak mnoha členů online designerské komunity, tak i dvou důležitých odborných sdružení: Asociace UX a CZECHDESIGN. První mi pomohla s kontaktem na odborníky, bez druhého by nebyla možná produkce. Během roku 2015 pak díky dobrovolné práci jednotlivých expertů, vznikl obsah a díky příspěví partnerů jsme mohli výstavu skutečně zrealizovat. Zahájili jsme ji na podzim v Praze v GALERII CZECHDESIGN a následující rok 2016 putovala k návštěvníkům ve Zlíně, Brně a Plzni. V každém městě byl nedílnou součástí #zapixely také doprovodný program složený z přednášek, workshopů a exkurzí. Ten měl sílu propojit jednotlivé návštěvníky a experty.

Průvodce světem digitálního designu, který právě držíte, má dál sloužit původnímu cíli: přitáhnout pozornost k našemu oboru, ukázat vám designový proces, který má smysl a přináší užitek. Aby spolupráce s designery byla oboustranně přínosná, je třeba na správný postup

neustále upozorňovat. Ať už to bude formou meet-upů, přednášek na konferencích, nebo rozhovory a články. My jsme zvolili cestu výstavy a tištěného průvodce. Postupně seznámíme každého čtenáře krok za krokem s designovým procesem a tím mu ukážeme způsob, jak nad tvorbou digitálních produktů přemýšlet. Spousta špatných designů v komerční i státní sféře nás utvrzuje, že je třeba se neuzavírat, ale naopak o způsobu naší práce otevřeně mluvit. Po přečtení tedy průvodce nezakládejte do knihovny, ale předejte svým kolegům, klientům, přátelům, kteří svět #zapixely teprve objevují.

Lukáš BoB Marvan
Senior UX designer, autor konceptu #zapixely

Experti



Jan Řezáč

Jednatel rodu House of Řezáč

Jan je konzultant webů, napsal první českou knihu o návrhu webu *Web ostrý jako břitva*. Rád cestuje letadlem a šetří na to, až si jedno koupí. Je pověstný svým nezaměnitelným smíchem.



Jakub Franc

Director, UX, GoodData

Jakub je původním vzděláním psycholog. Jeho doménou je kvalitativní výzkum, techniky emočního designu, mezikulturní výzkum. Působil ve společnostech Sun Microsystems a Oracle a AVG, spoluzakládal také agenturu ExperienceU. Vedle UX působí jako psychoterapeut a lektor.



Jakub Goldmann

Designer, product opponent, Švejda-Goldmann

Jakub je grafický designer a produktový oponent. Pracoval mimo jiné v Seznam.cz a GoodData, kde se věnoval podobě webových stránek a aplikací.



Radek Pavlíček

Odborný pracovník, Středisko Teiresiás Masarykovy univerzity

Radek patří mezi uznávané odborníky na přístupnost. Té se věnuje od roku 2001 a byl u všech významných aktivit, které se u nás v této oblasti odehrály. O přístupnosti píše na blogu POSLEPU, který je v současnosti jediným česky psaným a pravidelně aktualizovaným zdrojem informací o této tématice.



Petr Štědrý

Senior UX Designer, 2FRESH

Petr je programátor, který před deseti lety změnil kariéru. Dělal interakčního designera, uživatelského výzkumníka a opravoval strukturu webů. Začal studovat psychologii a behaviorální ekonomii. Když nepracuje na návrzích, věnuje se vzdělávání designérů prostřednictvím UXWell.



Ondřej Válka

Konzultant, na volné noze

Ondřej je interakční designer s kořeny v softwarovém inženýrství. Působil v českých týmech zahraničních firem vytvářejících softwarové produkty pro analýzu dat, produktový management a just-intime manufacturing.



Jakub Krčmář

Chief of Product, ARTSTAQ

Jakub se v oblasti návrhu rozhraní webů a aplikací pohybuje již od svých 15 let. Pro partnery z USA, EU a Blízkého východu rád zhmotňuje odvážné vize ve výjimečné digitální produkty a spolu s týmem profesionálů dohlíží na jejich formu a funkci.



Martin Kopta

UX Researcher,
MartinKopta.com

Martin je uživatelský výzkumník a koncepční návrhář. Jako designer pracuje od roku 1997. Po odchodu ze Seznam.cz počátkem roku 2015 založil a provozuje testovací centrum Folimanka v pražských Nuslích a učí v UXWell a na VŠE.



Dominika Potužáková

Senior User Researcher,
Avast Software

Na produktový design se Dominika specializovala v Londýně, kde začala vyvíjet produkty pro zdravotnictví a wellbeing. Skrze tento úzce specializovaný obor se dostala k navrhování interaktivních systémů a produktů. Kombinace těchto témat Dominiku dále přivedlo ke zkoumání lidí nejen z ergonomického, ale i ze socio-psychologického hlediska.

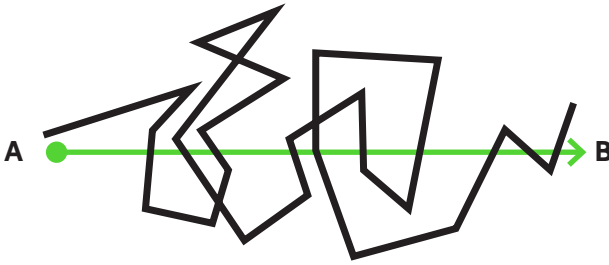


Berka

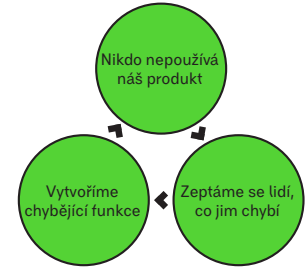
UX Interim manager,
UX konzultant, BerkaUX
zakladatel, CEO, UXWell

Berka BerkaUX je status quo challenger, vizionář a realizátor. Stál u zrodu české UX scény, zavedl a vybudoval UX oddělení v několika firmách, vychoval UX specialisty. Organizuje ortodoxní barcamp RealUXCamp. Založil UXWell. Nabízí firmám UX konzultace a služby.

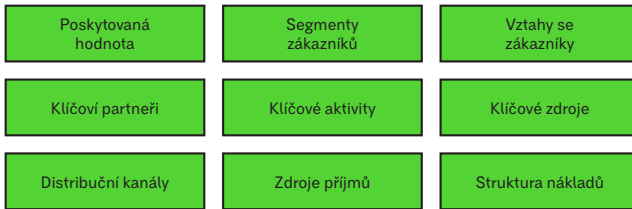
Pohled za pixely



1/ Kontakt plánu s realitou



2/ Product Death Cycle



3/ Business Model Canvas

1

„Strategie je plán, jak se dostat z dnešního bodu A do nového stavu v bodě B.“

Potřebujete pochopit, kde se nacházíte dnes – tedy zmapovat svůj byznys, konkurenční výhodu, značku, tržní prostředí a především aktuální i potenciální zákazníky. Musíte vědět, kam se chcete dostat, tedy mít konkrétní cíl. A především potřebujete naplánovat kroky, které vás k tomuto cíli postupně posouvají.

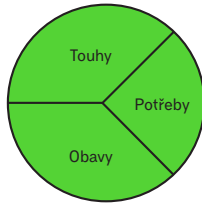
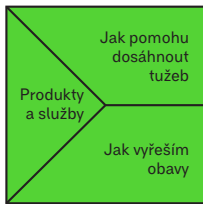
Oproti všeobecnému přesvědčení strategie nejsou samotné cíle (zvýšíme obrát o 8%), není to víra v lepší svět či motivace zaměstnanců.

Váš plán nikdy nepřežije kontakt s realitou, musíte tedy důsledně měřit, zda vás kroky posouvají směrem k vašemu cíli a podle toho přizpůsobovat svůj další postup. Jedním z kroků v rámci strategie může být vytvoření digitálního produktu – webu, aplikace, e-shopu, interaktivní tabule a dalších. Úspěch produktu nezačíná u grafického návrhu, ale s dobrým business modelem – víte tedy kdo a proč vám bude platit.

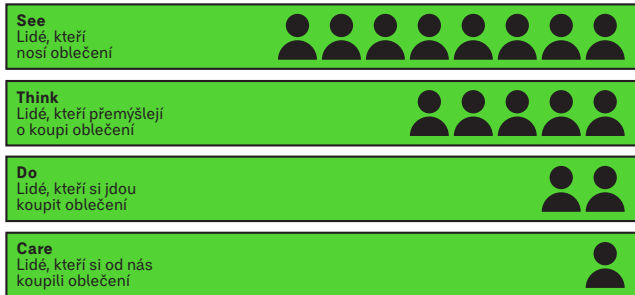
Nejhorší způsob, jak může vzniknout digitální produkt, je porada managementu. Franta z marketingu přijde s tím, že si zákazníci něco přejí, a tak vymyslí novou část

Strategie

Jan Řezáč



4/ Value Proposition Canvas



5/ Proces návrhu webu

6/ See Think Do Care Framework

produktu, kterou zbytek managementu odsouhlasí a nechají ji „nadesignovat“ a „naprogramovat“. Výsledkem je, že produkt nikdo nepoužívá.

Od stolu málokdy vznikají smysluplné nápady hned napoprvé. Venku je svět lidí, kteří mají své potřeby a přání. Váš produkt musí lidem pomoci v řešení jejich problémů a mít pro ně jasný přínos. Lidé platí za věci, které jim dávají vnitřně smysl, takže musíte svůj produkt mnohonásobně otestovat.

Velmi málo lidí je schopno artikulovat svoje potřeby, takže nemá smysl se jich ptát, co by chtěli. Jedním ze základních úkolů

designera je poskytnout takový proces, který dodá lepší výsledky, než vymýšlení funkcionalit od stolu. Součástí procesu musí být porozumění byznysu, pochopení motivací a potřeb lidí, pro které produkt navrhujeme, a především kontakt s realitou. K tomu nám slouží uživatelský výzkum.

Designéři jsou kreativní lidé. Proto při návrhu produktů využívají různé nástroje, které jim pomáhají při vymýšlení nápadů. Workshopy, frameworky, designové hry, ale především komunikační schopnosti a empatii. Jeden z nástrojů designera je např. SEE THINK DO CARE framework, který

pomáhá přemýšlet nad různými fázemi nákupního cyklu v kontextu obsahu, marketingových aktivit a jejich měření. Návrh webu není jen o grafice.

Zapomeňte na grafický design a najměte UX designera. Ten vám pomůže najít takové řešení, za které budou lidé ochotni platit.

Kam dál:

→ Jan Řezáč: Web ostrý jako břitva

→ Peter Thiel: Od nuly k jedničce: Úvahy o startupech aneb jak tvořit budoucnost

→ Alexander Osterwalder: Value Proposition Design

Strategický přístup k digitálnímu designu

Rozhovor #zapixely:

Jan Řezáč

Otázky: Filip Dědic

Jaká byla tvoje cesta k webdesignu?

Opustila mě slečna, takže jsem měl najednou spoustu volného času a kamarádi dělali „ty weby“. Tak jsem je začal dělat taky. Následovala spousta samostudia, především ze zahraničních zdrojů, práce pro neziskovky a následně v komerčním sektoru.

Jak podle tebe vypadá ideální web?

To se nedá takhle říct! Podívejme se třeba na booking.com. Graficky není příliš zajímavý, ale přitom je to velmi úspěšný globální projekt. Osobně

nehodnotím web podle toho, jak vypadá, ale zda plní své cíle. Což většinou znamená, že klientům pomáhá při cestě k vyššímu obratu nebo zisku.

Můžeš popsat svůj přístup k webdesignu?

Web mě při práci primárně nezajímá! Web je na konci dlouhé řady faktorů a rozhodnutí. Zajímá mě byznys model, konkurenční výhody, zákazníci, strategie – a jak do nich web zapadá. Pak teprve řeším obsah a formu webu na míru dané komunitě lidí, která jej bude využívat a výsledek testuji.

Liší se tvůj přístup od ostatních?

Běžný tvůrce webu se zeptá: „Co na webu chcete?“ což

je z principu špatná otázka. Jak může klient – úspěšný byznysmen a laik přes tvorbu webů v jedné osobě říct, co bude mít na webu? On samozřejmě odpoví, protože mu nic jiného nezbyvá a vznikne web, který by jako z oka vypadl jeho největší konkurenci. Zní to jako vítězná strategie?

Zasahuješ například do obsahu webu?

Zasahuji? Já ho navrhuji! Obsah je to, co dělá design designem. Bez něj se bavíme o dekorování. Klient může mít na začátku nějakou představu, ale reálně jsem to já, kdo řekne: TOHLE bude TADY.

Kdy je tvoje zakázka hotová?

Spolupráce má typicky fázi tvorby zadání, na kterou navazuje technický dozor dodavatele webu a nakonec rozvoj spuštěného webu. Fáze rozvoje je takřka nekonečná. Záleží na tom, jak si s klientem sedneme a jak dlouho mu dokážu přinášet viditelnou hodnotu. Nejdéle jsem to zatím zvládl 8 let.

Takže jsou tvoje zakázky dlouhodobější?

Běžné projekty trvají jeden až dva roky od prvního kontaktu do spuštění webu. Nejkratší projekt trval 12 týdnů. Pak ale následuje zmíněný rozvoj.

Co vnímáš jako největší výzvu při webdesignu?

Designer musí ustát svůj vlastní proces a prodat ho klientovi. Musí trvat na uživatelském výzkumu a testování, přestože jejich výsledek není vidět na první pohled. S výzkumem může web na první pohled vypadat stejně jako bez něj, akorát pravděpodobnost úspěchu bude výrazně jinde.

Měl jsi nějakého mentora nebo zásadní formující zkušenost?

Zásadní formující zkušenost mám na každém povedeném projektu. Naštěstí mám okolo sebe mnoho inspirativních lidí: Adama Hrubého, Karla Novotného, Jirku Sekeru, Otto Bohuše, Pavla Šabatku – žádný z nich není můj mentor v pravém slova smyslu, ale rozhodně

se díky nim všestranně rozvíjím.

Napsal jsi knihu o návrhu webu. Máš nějaké další plány ohledně vzdělávání?

Mám v plánu natočit online kurz pro zadavatele webových projektů a vytvořit několik dalších vzdělávacích pomůcek. Novou knihu zatím nechystám.

Jaké další knihy bych si měl přečíst kromě té tvojí?

Těch je! Záleží na tom, co bys chtěl dělat. Pro klienty rozhodně doporučuji The Brand Flip. Webovým grafikům The Elements of Typographic Style. UX designerům The User Experience Team of One.



1

2

Uživatelský výzkum

Jakub Franc

„Ulehčuji život uživatelům i designerům.“

Na začátku vývoje produktu, který má dobře sloužit svým budoucím uživatelům, je třeba vědět, jak jej lidé budou používat – v čem jim má ulehčit život, co jim má přinést. Nebo také jestli bude pro daný produkt v jejich životě vůbec místo. To platí pro všechny produkty, ať už jsou to domácí spotřebiče, počítačové programy, webové stránky nebo třeba bankovní služby. Produkty, které jsou vytvořeny bez těchto znalostí, zpravidla nepřinášejí svým uživatelům tolik užitku a radosti, ale spíše nepohodu, trápení a někdy dokonce i pocity

méněcennosti. Každý z nás si asi vybaví počítačový program nebo televizní ovladač, u kterého zapochyboval o vlastní inteligenci (nebo o duševním zdraví toho, kdo to navrhl).

Designéři, kteří vzhled a funkcionalitu produktu navrhují, znalosti o konkrétních potřebách v dané doméně přirozeně nemají. Jak by také mohli, když je svět tak rozmanitý a lidé a jejich životy jsou tak různé. Z toho důvodu jsem tu já. Pomáhám designerům získávat vhled do vlastností, zvyků, potřeb, chování, slasti i strasti života budoucích uživatelů vznikajícího produktu.



2/ Rozhovor výzkumníka s participantkou



3/ Pomůcky výzkumníka: finanční odměna pro účastníka výzkumu, diktafon pro nahrání rozhovoru, sešit na poznámky, smlouva, a k tomu ještě: empatie, trpělivost, umění naslouchat, pozorovací talent a zvědavost

1/ Pozorování, scéna z filmu Kitchen stories

Jak takový vhled získáváme? Nejdříve vybereme úzkou skupinu lidí, která reprezentuje širší skupinu potenciálních zákazníků. Této skupině říkáme výzkumný vzorek. Poté její členy, samozřejmě s jejich vědomím a souhlasem, pozorujeme a zpovídáme. To se děje nejčastěji přímo v terénu, často přímo v jejich domovech, kancelářích nebo místech, kde se plánovaný produkt bude používat. Někdy také používáme další metody, jako jsou dotazníky a ohniskové skupiny (známé i jako „fokus grupy“). Ty využíváme, když chceme náš výzkumný vzorek rozšířit a ověřit si, zda naše vhledy mají obecnější platnost.

Nejvíce inspirace a nehlubší porozumění životu budoucích zákazníků si designeři obvykle odnášejí, když nenechají všechnu dřinu na mne, ale setkání s budoucími zákazníky se spolu se mnou bezprostředně účastní. Prostě řečeno, není nad přímý zážitek.

Odborně tento typ výzkumu nazýváme „exploratorní“. To proto, že je prvotním prozkoumáním terénu, ve kterém se při tvorbě nového produktu budeme pohybovat. Tím ale uživatelský výzkum nekončí, v různých formách je nedílnou součástí každé fáze vývoje produktu.

Kam dál:

→ Goodman E., Kuniavsky M., Moed A.: *Observing the User Experience: Practitioner's Guide to User Research*

→ Disman M.: *Jak se vyrábí sociologická znalost*

→ www.userfocus.co.uk/articles

Psychologie v IT

Rozhovor #zapixelly:

Jakub Franc

Otázky: Filip Dědic

Co byla tvoje nejdůležitější zkušenost? A od koho ses učil?

Na studijním pobytu v Holandsku jsem absolvoval kurz psychologie v designu, architektuře a urbanismu, což předznamenalo moje další směřování. Později jsem začal s uživatelským výzkumem pro Sun, kde mě mentovali zkušenější kolegové z Ameriky. Snažil jsem se používat metody ze školy a hodně mi pomohla knížka *Observing User Experience*, kterou doporučuji svým studentům. Konference a kurzy pro mě byly

inspirace, nicméně nejvíc se učím z reakcí lidí, pro které výzkum dělám. Praxe je pro mě ta nejvíc formující škola.

A tvoje pedagogické působení?

Učím semestrální přednáškový kurz *Psychologie v uživatelských rozhraních* na katedře počítačové grafiky a interakce při ČVUT (FEL). Funguje to už pátým rokem a mám poměrně velký zájem studentů. Na ČVUT se mimo jiné připravuje přímo obor *Human-Computer Interaction*.

Můžeš rozvést, jak vypadá tvoje práce od začátku až k výsledku?

Je potřeba rozlišit, v jakém prostředí se výzkum

odehrává. Mám zkušenost z marketingové agentury, což se liší od postupů v softwarové firmě, kde působím nyní. Jde v zásadě o integraci výzkumu do procesu navrhování produktu.

Moje práce zahrnuje pozorování uživatelů a rozhovory, někdy navštěvujeme lidi přímo doma a sledujeme, jak pracují s počítačem, tabletem nebo mobilem.

Potřebuji znát otázky, na které má výzkum odpovědět a strávím hodně času uvnitř firmy, abych zjistil, v jakých termínech přemýšlí vývojáři i designeři. Následně se snažím rychle jim připravovat

vhledy a fakta, o která se mohou ve své práci opírat. Výsledek se většinou skládá z dokumentu, který zahrnuje zjištění ve formě prezentace, a ze záznamů a fotografií. Zadavatele zvu přímo k výzkumu, klidně i formou sestřihávaného videa testovaných uživatelů. Chci je nechat zažít jejich pocity, aby získali nové pohledy – racionální i emocionální.

Co bývá nejtežší?

Formulovat otázky, nebo prezentovat výstupy?

To jsou věci, které se dají naučit. Každá fáze má svá úskalí: dobře pochopit úkol, správně formulovat otázky pro uživatele, nezanést do analýzy vlastní pohled nebo zkreslení. Skutečně nejzásadnější mi ale přijdou výzkumníkovy vlastnosti. Hlavně trpělivost, protože pracujeme v týmech, složených z různých oborů. Každý má jiné zaměření, různé vidění věcí, pocházíme z různých prostředí. Je potřeba najít k sobě důvěru, přestože vidíme věci rozdílně.

Co musí vědět každý designer?

Může to znít triviálně, ale designer není uživatel produktu. Každý, kdo je s produktem nějak spjatý, má změněný pohled. Jsme empatičtí a dokážeme se lidem hodně přiblížit, ale je potřeba respektovat, že cíloví uživatelé jsou různí, cítí věci jinak a mají různé znalosti.

Designéři by také měli trávit víc času venku než uvnitř. Nesmí být někde zavření a jednou za čtrnáct dní přijít s něčím, co by mělo být úžasné a hotové. Práce designera vyžaduje ochotu komunikovat s ostatními a nikoliv snahu vytvořit něco dokonalého o samotě.

Který existující produkt by sis přál navrhnout a proč?

Úplně nejvíc by mě zajímala státní správa. Láká mě dělat věci, přinášející emoce a prostor pro změnu. V AVG jsme měli asi 200 000 000 uživatelů a těm jsem mohl snížit počet frustrací, dodat dobrý pocit, něco vylepšit – a násobí se to v milionech! To mě baví. U státní správy jsou to daňová přiznání, parkování, výměny občanského průkazu, volby a je zde obrovský prostor, jak tyto služby přiblížit lidem. A nejde jen o design formuláře, ale o pojetí celé služby. Velikou výzvou je u těchto služeb i široká cílová skupina. Když se dělá něco ve firmě, tak se určí cílová skupina a pro ostatní se nenavrhují. Tak není možné uvažovat u státní služby v demokratickém státě – tam se musí navrhovat pro všechny.

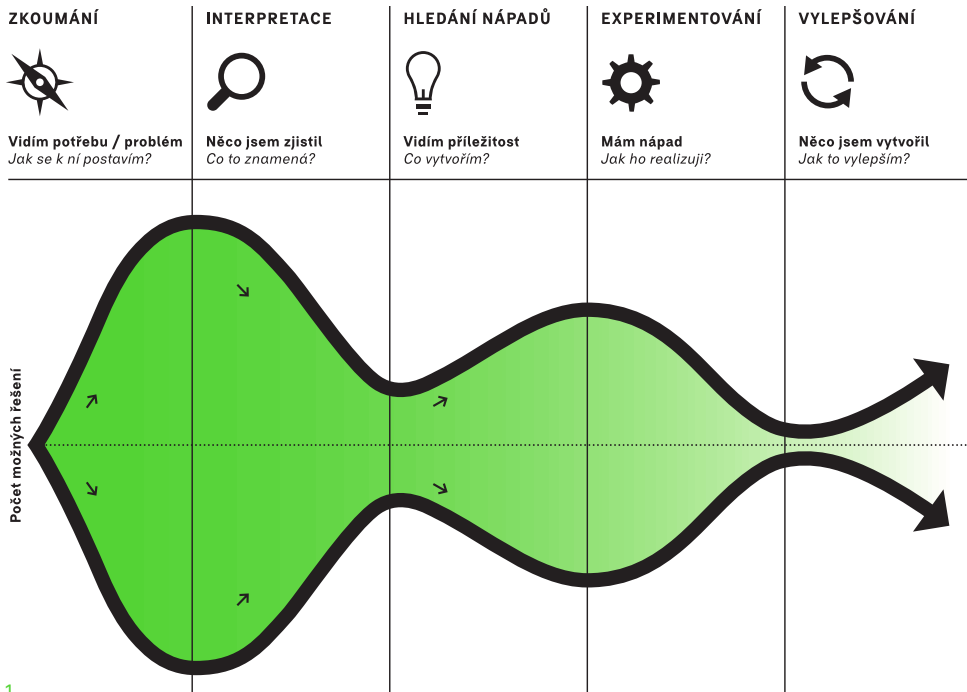
Máš zájmy, které se promítají do tvé práce?

Jsem původně klinický psycholog a když jsem změnil obor, tak mi to začalo chybět. Takže se pořád ještě věnuji psychoterapii, vedu na jedné klinice skupiny

a lektoruji výcvik pro psychoterapeuty. Dělán to hodně rád a hodně to souvisí s mojí prací, protože je to o kontaktu s člověkem, o porozumění, empatii, o schopnosti vést rozhovor, přiblížit se lidem a něco jim sdělit. Myslím, že z toho můžu hodně čerpat.

Jak stíháš přednášet, pracovat na klinice a ještě lektorovat?

Každé úterý po práci chodím na kliniku, když dělám psychotherapeutický výcvik, tak si vezmu dovolenou a když učím ve škole, tak si dávám přednášky od půl osmé. Studenti asi trpí, ale já můžu potom jít do práce. Občas je to časově napnuté, ale cítím v tom všem synergii, takže to za to stojí. Nedovedu si představit, že bych něco vyřadil, takhle je to vyvážené.



1

3

Postup. Sled opakovatelných kroků. Proces. Pro mnohé něco nevhodného, co ruší jejich umělecké tvoření. Pro jiné nezbytná nutnost, která vychází z potřeby uchopit cestu od problému k řešení. A být schopen ji optimalizovat. Opakovat. Sdílet. Na design pohlížím jako na nástroj k nalezení řešení konkrétního problému.

Fáze procesu: (obr. 1)

1. Zkoumání

Najít řešení bez důkladného pochopení podstaty problému a lidí, kteří jsou jím ovlivněni, je přinejmenším nesnadné. Nedostatek informací má za výsledek neoptimální řešení.

2. Interpretace

Vyvozujeme závěry, kreslíme diagramy a usilujeme o pochopení toho, co jsme v předchozí fázi pozorovali. Snažíme se, aby naši interpretaci pochopili a sdělili i kolegové – produktoví manažeři, vývojáři a další.

3. Hledání nápadů

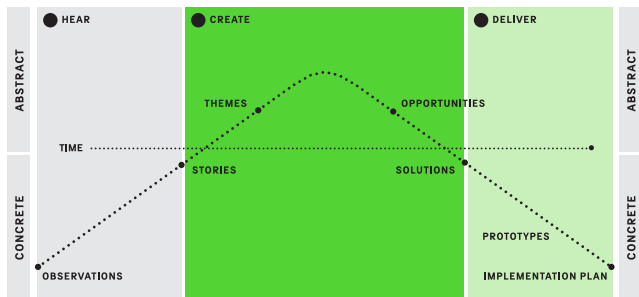
Vytváříme co nejvíce nápadů. Ty pomocí různých technik porovnáváme a kombinujeme. Cílem je získat nápady, které stojí za vyzkoušení.

4. Experimentování

Testujeme cokoli od papírových prototypů přes „drátěné modely“ (také známé jako wireframe) až po prototypy vytvořené

Designový proces

Petr Štědrý

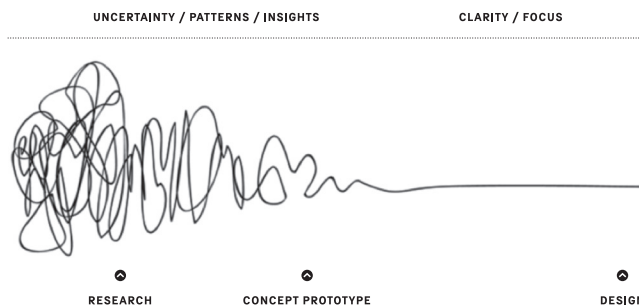


1/ Fáze procesu

2/ Pohled skrze framework designového myšlení od IDEO

3/ Damien Newman

2



3

vývojaři. Postupně zjišťujeme, co funguje, a směřujeme k jednomu řešení.

5. Vylepšování

Designový proces nekončí vypuštěním našeho řešení do reálného světa. Pokud byla naše pozorování a interpretace správná, máme práci výrazně snazší. V opačném případě se může stát, že náš produkt neuspěje a my se budeme muset vrátit o několik kroků zpět.

Pohled skrze framework designového myšlení od IDEO (obr. 2)

Tento proces používá designová konzultační agentura IDEO ve svém „Human Centered Design

Toolkit“ určeném primárně pro návrh služeb. Zaměřuje se především na tvorbu konceptu s důrazem na zkoumání a interpretaci. Původní jména pro fáze Hear (naslouchání), Create (tvoření) a Deliver (doručení) jsou zvolena tak, aby dohromady tvořila zkratku HCD – obvykle používanou pro Human-Centered Design – design zaměřený na člověka.

Dalším pohledem může být ilustrace, kterou použil Damien Newman. (obr. 3) Napsal o ní toto: „Před lety jsem do návrhu pro klienta vložil tuto jednoduchou ilustraci. Měla vykreslit charakteristiku procesu, do kterého jsme se měli společně pustit. Chtěl jsem

dát jasně najevo, že úvodní fáze může být nejistá, ale ke konci se dostaneme k jedinému jasnému bodu. Zabralo to. A od té doby jsem ji použil. Mnohokrát.“

Kam dál:

→ Hugh Dubberly: *How do you design? Compendium of Models*

→ designkit.org

→ Design Council: Představení metody “The Double Diamond”: www.vimeo.com/28504529

Cesta k designu

Rozhovor #zapixely:

Petr Štědrý

Otázky: Filip Dědic

Vzděláním jsi programátor, jak se z tebe stal designer?

Studoval jsem na výpočetní technice a z Akademie věd přišlo zadání na software pro sledování migrace ryb. Šlo vlastně o návrh uživatelského rozhraní pro přepisování a zadávání údajů. Po škole jsem zakotvil v malém týmu. Vyzkoušel jsem si různé role, od programátora, přes analytika, až po návrháře rozhraní. Později jsem pracoval na výzkumu, testování a jako produktový manager. Postupně jako designer víc přemýšlím nad soustavou kroků v různých

kontextech a situacích, abych odhalil proces a pracoval s ním.

Je nějaký produkt, který bys chtěl navrhnout?

Kdysi jsem byl nadšený jen softwarovým rozhraním. Postupem času jsem zjistil, že design je pro mě hledání řešení problému a řešení se někdy dají používat znovu v různém kontextu. Loni jsem měl téma navrhování pro životní cíle člověka (designing life experience). Také jsme rozjeli UXwell, což je vzdělávací start-up pro designery. Moc mě baví rozvíjet didaktický zážitek a pomáhat lidem, aby se z nich stali dobří designeři. To bych si přál navrhnout dobře a už na tom i pracuju.

A můžeš popsat hlavní dovednosti dobrého designera?

Měl by být schopný přeformulovat problém. Musí mít v sobě varovný hlásek, který mu řekne: „Nedělá se výzkum, špatně to dopadne.“ Další podstatná věc je přemýšlení v hypotézách, protože nikdy nevíš nic úplně jistě. Třeba v architektuře pomáhají normy, znáš pevnost materiálů a nutné tloušťky stropů. Jakým způsobem prokážeš použití tlačítka „Uložit“? Je potřeba vládnout jazykem, minimálně na úrovni popisků pro ovládací prvky, tlačítka, vysvětlivky a tak dále. To za designera nikdo neudělá.

Co tě ovlivnilo?

Kdysi na jednom workshopu nám dali tašku s čokoládou a dostali jsme za úkol najít ve městě pět lidí, kteří otestují námi navržený web a my je natočíme na video. Takhle pod stresem a v neznámém prostředí dostaneš opravdu silnou zpětnou vazbu. Zjistíš, že můžeš něco podstatně vylepšit jen tím, že to ukážeš někomu jinému. Takový zážitek tě změní na celý život. Snažíme se hledat tuhle rovinu pro naše vzdělávání designerů. Inspirace není mnoho, hledáme ji i v jiných odvětvích.

Myslíš, že se v něčem odlišuješ od ostatních?

Myslím, že právě přemýšlení v hypotézách mě malinko odlišuje. Používají to v Google X jako nástroj pro filtrování nápadů (Hypothesis-driven Design). Věci nejsou skutečné, dokud se jako takové neprokáží. Navrhuješ potom vlastně experiment, který ti má odpovědět. Takové uvažování mezi designery asi není moc běžné. Stejně tak se snažím hledat reálná omezení a zužovat si tak prostor možných dobrých řešení pomocí designových principů (design principles).

Zajímáš se o budoucnost technologií?

Katherine Hayles řekla, že už jsme vlastně všichni kyborgové, protože

technologie ovlivňují naše schopnosti a možnosti. Třeba ukládání dat je rozšíření paměti pomocí počítače. Co budeme dělat, až bude umělá inteligence (zkráceně AI, z anglického Artificial Intelligence) chytřejší než my? Možná je naše jediná šance vysvětlit technologii lidství. Rozvoj jde v tomto ohledu možná rychleji, než naše schopnost se s ním vyrovnávat. To mě trochu děsí.

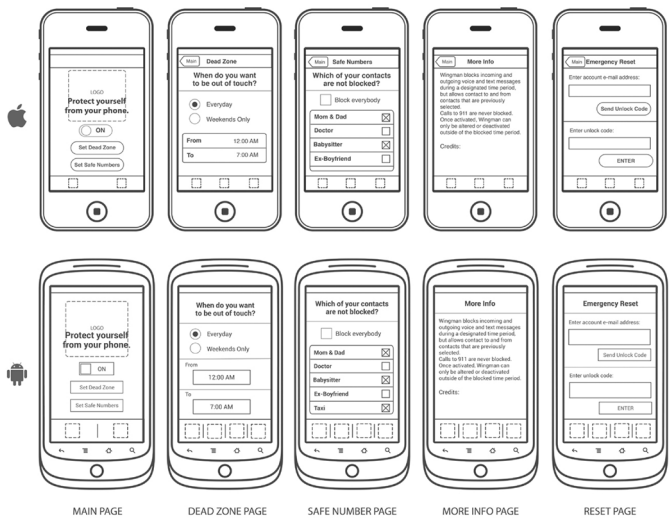
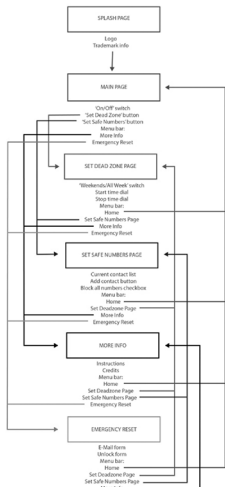
Čteš třeba sci-fi, nebo raději odbornou literaturu?

Beletrii už vůbec nečtu, dřív jsem ale přečetl skoro celého Asimova. Hodně jsem četl o psychologii, hlavně online kurzy. Zjistil jsem, že je potřeba se dovzdělávat, ale na čtení teď není tolik prostoru, maximálně hodinu denně. Literatura mi obecně dala citlivost pro sílu pojmenování věcí. Když něco pojmenuješ, tak to vytváří očekávání o funkci nebo důležitosti. Třeba ve firmě uděláš dvě skupiny lidí jen když jim napíšeš na dveře IT a marketing.

A nemáš chuť něco napsat?

Hodně přednáším. Řekl jsem si, že na každém barcampu něco odpřednáším, nebo tam vůbec nepojedu. A došlo to tak daleko, že každý rok si vyberu nějaké téma, které postupně rozvíjím. Některé se promění do dalšího

a postupně si dělám vlastní názor. Vlastně si sestavím knížku sám, přestože ji nenapišu. Protože to chci říct ostatním, úžasné si utřídím myšlenky a nutí mě to reflektovat svoji práci a uvažování.



3



Interakční design

Ondřej Válka

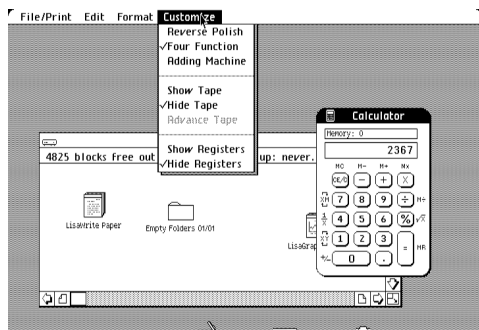
„... ať už jde o stroj, který člověk řídí, nebo o předmět, který člověk potřebuje k práci a bytí, má tvar. Tvar ... sdílí účel a schopnosti předmětu, napovídá jeho smysl a seznamuje člověka s možnostmi jeho výkonu.“ Karel Koželka: O nový tvar průmyslových výrobků, 1948

První interaktivní uživatelské rozhraní byl terminál. Umožňoval připojit se k centrálnímu podnikovému počítači a zadávat textové příkazy. Výsledky operací počítače pak byly zobrazovány právě na obrazovce terminálu.

Začátky interakčního designu definoval britský

průmyslový designer Bill Moggridge v 80. letech minulého století. Během práce na jednom z prvních přenosných počítačů si uvědomil, že bude třeba navrhnout nejen podobu přístroje, ale také pomyslet, jak počítač ovládat, má-li dobře sloužit i jiným, než odborníkům na výpočetní techniku. Začal se proto zabývat využitím obrazovky počítače, způsobem zobrazováním informací, návrhem ovládacích příkazů, propojením jednotlivých programů a dalším. Záhy bylo zřejmé, že objevil nový obor lidské činnosti.

Interakční design se zabývá návrhem té části softwaru, se kterou člověk přichází



2/ Koncept plochy, vymyšlený pro ovládní osobního počítače, byl inspirován prostředím firemních kanceláří. Obrázek první plochy v komerčně nabízeném počítači.



1/ Dotyková obrazovka dala vzniknout zcela novým způsobům ovládní počítačů. V masovém rozšíření a de facto standardizaci hrála významnou roli kalifornská firma Apple.

do styku. Jedná se o obor, který zahrnuje znalosti z počítačových věd, vizuální komunikace, psychologie, informačního designu, ergonomie a dalších. Interakční designeři navrhují ve skutečnosti neexistující, virtuální prostředí (obvykle označované jako uživatelské rozhraní), které umožňuje zařízení pochopit, ovládat a plně využít jeho možností. Správně navržené uživatelské rozhraní skrývá značnou část plné komplexity počítače. Také dělá počítač atraktivním. Díky vývoji a rostoucím možnostem výpočetní techniky se počítače v nejrůznějších podobách dostávají do rukou nejširší veřejnosti. Potřeba dát softwaru „tvar“, který jej

zpřístupní každému, tak vytváří nebyvalou poptávku po profesi interakčních designeřů.

Výstupem interakčního designera jsou návrhy rozložení ovládacích prvků jednotlivých obrazovek, popisy zamýšlených interakcí člověka s počítačem, barevná schémata, grafické symboly a další. V těchto bodech interakční designeři spolupracují s grafiky. (obr. 3)

Kam dál:

→ Steve Krug: Web design: Nenuťte uživatele přemýšlet

→ Donald A. Norman: Design pro každý den

Role interakčního designera

Rozhovor #zapixely:
Ondřej Válka
Otázky: Filip Dědic

Co tě zajímá na tom, být designerem? A na čem bys chtěl pracovat?

Je skvělé, když má práce velký dosah a může lidem ukázat, že je možné žít líp, než vidí ve svém okolí. Osciluju mezi orientací na funkci a emoce, kdy můžeš třeba pomáhat odbourat stud skrze něco zábavného až povrchního. Práce je v tomhle oboru hodně a dokud je výsledek užitečný, je poměrně jedno, co děláš. Jsem rád, když jsou ostatní lidi šťastní, spokojení a můžou dělat to, co cítí jako důležité.

Jaká byla tvoje zásadní a formující zkušenost?

Zlom přišel, když jsem začal psát bakalářku na téma redesignu komunitního webu. Pavel Maček mi doporučil studijní literaturu, jedna z knih byla Design for Interaction a druhá About Face. Po dokončení školy jsem pobýval v Londýně a v San Franciscu, kde jsem se seznámil s řadou Čechů a Slováků, kteří mě ochotně vtáhli do „děje“. Značnou roli hrála komunita, moji kolegové, někdo starší a zkušenější. Pochopil jsem, že je potřeba toho udělat hodně, aby věci za něco stály.

Jsi zapojený do vzdělávání? Učíš někde?

V poslední době učím trochu méně. Získal jsem pocit, že je třeba se víc naučit, abych měl co předávat. Výjimkou je moje působení v UXWell, kterou jsem chtěl podpořit. Dříve jsme pořádali večerní srazy webdesignerů a tzv. „design jams“, které jsem poznal v Anglii. Pořád hledám, jak interakční design vůbec uchopit – jako software, nebo jako vzdělání v byznysu? Nebo se na to dívat jako na design a spojit jej s dalšími disciplínami? Od toho se odvíjí, kde jej učit a v jaké formě.

Máš nějakou osvědčenou metodu?

Lze říct, že čím více uděláš výzkumu, tím

méně potřebuješ času na design. Z určitého úhlu pohledu je totiž velké množství práce, kterou jako designer udělám, pouze cestou k porozumění problému. Snažím se proto vždycky vědět, kterou část dělám. Jestli ještě zkoumám (klidně prostřednictvím designu) a sbírám informace – a kdy už toho vím hodně. Metody jsou nejrůznější. Může jít o etnografické rozhovory, zkoumání reakcí lidí pomocí inzerátů na Facebooku, zkoušení různých variant designu atp.

Kdy je zadání hotové?

O žádné práci nelze říct, že je stoprocentně hotová. Návrhem webu s podobným účelem můžeš strávit týden, měsíc i rok – záleží jen na rozpočtu. Říkám klientům, že přicházejí s odhadem problému a odhadem řešení. Na začátku si proto určíme rámcový cíl a postupně jej zpřesňujeme a hodnotíme. V momentě, kdy výsledek plní účel, lze říct, že je to v podstatě hotové. Úpravy jsou namísto vždy, ovšem díky vyjasnění účelu věci jejich (ne)potřebnost nerozporují klienti ani já.

Co je na tvůj práci největší výzva?

Asi dvě věci: vyhodit co nejméně peněz z okna a vydržet co nejdéle. To první je poměrně časté. Utratí se hodně peněz za vizuální design, ale produkt je nevyzrálý a ještě

jej nepotřebuje v takové kvalitě či rozsahu. To druhé se odvíjí od faktu, že víc než cokoliv jiného je dobrý design výsledkem trpělivé práce. Není důležité být první (na trhu), ale vydržet co nejdéle a vychytat design produktu aby nebyl lepší dvakrát, ale desetkrát. Produkty, označované jako „ikonické“, byly často jen dlouho „opracovávané“ do konečné podoby.

Děláš něco záměrně jinak než ostatní?

Zajímá mě, jak designer funguje ve vývojářském týmu. Kdy má stát na straně inženýrů a kdy na straně produktových manažerů. Designeři dodávají podklady pro obě skupiny a tak jejich role někdy není jasná. Moje téma posledních let je zapojení designerů přímo do managementu. Je obecně důležité, aby designeři znali svoje místo, je potřeba být kritický vůči sobě a dělat práci, která bude užitečná pro okolí, pro zákazníky i pro kolegy.



1

5

Grafický design v digitálním světě

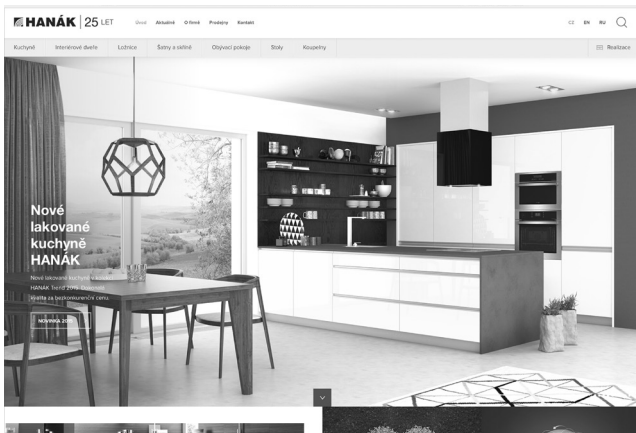
Jakub Krčmář

Ať už si to uvědomujete nebo ne, se svými digitálními zařízeními vedeme rozhovor. Mobilní aplikace, webová stránka, digitální foťák, ale třeba i termostat s obrazovkou se stávají naším posluchačem i zdrojem informací. Tento dialog má svůj řád (interakční design), svůj obsah (informační architekturu) a svou vizuální formu (grafický design), kterou tvoří vše, co vnímáme okem.

Cílem grafického designera, který navrhuje rozhraní webů, aplikací a digitálních produktů, je za pomoci barev, tvarů, písma a symbolů vyjádřit určitý záměr a podpořit ho.

Předat informaci, vzbudit emoci, nastartovat asociaci a jednoduchou ilustrací vizuálně vysvětlit složité koncepty. Má web působit důvěryhodně? Má uživatelé být jasné, jaký další krok se od něj v aplikaci očekává? Má se produkt odlišit od konkurence? Je třeba vyvolat příjemné pocity? Tyto a spoustu dalších otázek řeší právě profese grafického designera.

Stejně jako bychom se báli natankovat na polorozpadlé benzínové pumpě, nebude nás přitahovat ani ošklivé či zastaralé vypadající rozhraní ve světě digitálních produktů. Estetická funkce grafického designu tak hraje velmi důležitou roli, především v prvních



2/ Kvalitní typografie a obsahové fotografie dělají mnoho. Design webu poté může ustoupit do pozadí, hanak-nabytek.cz.

2

1/ Budoucnost patří tzv. mixované realitě – fyzický svět rozšířený o digitální vrstvu kolem nás, se kterou za pomoci interakčních brýlí Hololens můžeme interagovat.

vteřinách interakce, kdy naše podvědomí vyhodnocuje svět okolo sebe. Nenechte se ale zmást. Ani sebehezčí grafický design nezachrání stav, kdy řád i obsah dialogu je špatný.

Na rozdíl od „analogového“ světa je digitální grafický design náročnější. Statická forma téměř neexistuje a grafický design se musí umět přizpůsobit jak v čase, tak svému zařízení a kontextu užití. Musí podporovat interakci a zůstat pro uživatele konzistentní po celou dobu. Někteří designeři se tak odvolávají na reálný svět a snaží se, aby tlačítko co nejvíce připomínalo, jak fyzické tlačítko doopravdy

vypadá. Jiní se zase nenechají spoutat pravidly fyzického světa a tvoří zcela nové způsoby vizuální interakce.

Ne náhodou přirovnávám interakci mezi člověkem a digitálním zařízením k dialogu. Dialog je naší nejpřirozenější formou komunikace a tento návrat k přirozenosti se bude v našich životech projevovat stále častěji. Grafický design aplikovaný na návrh rozhraní digitálních produktů jednou pravděpodobně z větší části nahradí dialog s osobním digitálním asistentem. Či unifikované rozhraní. Nebo se stane více uměleckou záležitostí. Nechme se překvapit.

Kam dál:

→ Timothy Samara: Grafický design

→ Everett N McKay: UI is Communication: How to Design Intuitive, User Centered Interfaces by Focusing on Effective Communication

Oborové přesahy v UX designu

Rozhovor #zapixely:

Jakub Krčmář

Otázky: Filip Dědic

Od kdy o sobě přemýšlíš jako o designerovi a jaké byly tvoje začátky?

Jako webdesigner jsem se začal profilovat asi v patnácti letech, kdy mi začaly chodit první zakázky. Během střední školy jsem slušně rozběhl blog, vyšla mi kniha, začal jsem přednášet a mít první zahraniční klienty. U klientů jsem poté začal jít více do hloubky a pomáhal jim s kompletním marketingem. Během studia marketingových komunikací na vysoké škole jsem se začal více profilovat jako „user experience“ designer. Tímto směrem

mě nejvíce posunula práce v Antwerpách pro belgickou Fifthplay, kde jsem měl na starosti rozhraní pro „chytrá města“ a inteligentní elektrické sítě. Další zajímavé zakázky už pak na sebe nenechaly čekat.

Jak se vzděláváš?

Vždy jsem byl spíše samouk, co se učí především praxí na odlišných projektech a vyhýbá se teorii. Daleko raději si rozšiřuji obzory obory jako je sociální a kognitivní psychologie, umělá inteligence, či neuroscience. Když mám čas, dělám kurzy na Coursera.org, sleduju přednášky na Ted.com, používám Prismatic a čtu knihy jako je Černá labuť

od Taleba, The Accidental Universe od A. Lighthmana či Zero to One od P. Thiela. Sledování věcí z jiných oborů mi dává možnost dívat se na věci jinak. V poslední době mě nejvíce posouvá je vlastní mentor.

Který existující produkt by sis přál navrhnout a proč?

Na již existující produkty se popravdě příliš nedívám. Chtěl bych určitě vyzkoušet tvořit produkty s přesahem do fyzického světa. Propojovat aplikaci a její interakční rozhraní s fyzickými vjemy či objekty v reálném světě. Do budoucna by mě určitě bavilo pracovat na návrhu interakce mezi člověkem a průmyslovou umělou inteligencí. Obecně

inteligentně sblížovat digitální vrstvu světa s tou fyzickou.

Kterou věc děláš jako první?

Udělám si „domácí úkol“ – jdu do hloubky a zjistím si o daném problému co nejvíce informací. Pracuji s týmem, tvořím mindmapu, hledám souvislosti a nechávám to celé v hlavě pracovat.

Jasně definuji komu, jakým způsobem, jaká hodnota a v jakém kontextu se má přinášet. Řešíme reálný problém a řešíme ho správně? Odpovídá toto řešení na tu pravou touhu toho, komu ho přinášíme? A jak ji naplňuje nyní? Dále pak následuje klasická práce UX designéra. Díky této první věci však mám jistotu, že dělám opravdu na něčem, co má smysl, reálnou hodnotu pro společnost a potenciál uspět.

Jaké nástroje používáš?

Informační architekturu, a často i rozpad funkcí, tvořím v Mindmeister.com, wireframy a koncepční návrhy na papír, pak ve Sketch. Hodně mě baví interaktivní prototypovací nástroje jako je Pixate.com. Cílem prototypu je získat co nejrychleji a nejlevněji co nejvíce feedbacku a tento nástroj je na to perfektní. Dále, co se nástrojů a metod týče, IDEO či Artefact Group ukazují skvělou designerskou

práci a metodiku, a každý designer by si je měl nastudovat.

Které dovednosti by měl každý designer ovládat?

Je toho spousta. Základ jako dodržování termínů, dokázat spolupracovat s lidmi, být otevřený a tak dále. Nezbytná je ale dle mého schopnost jít do hloubky a opravdu přemýšlet s ohledem na uživatele. Dále také výběr projektů – dělat přínosnou práci a řešit reálné problémy. Pokud děláš opak, projekty neuspějí, nemůžeš se s nimi prezentovat a je to promarněná energie. S tím souvisí také schopnost kritického myšlení k vlastní práci a otevřenost ke zpětné vazbě. Vždycky je možné udělat úplně základní chyby, i když si myslíš, že máš řůru zkušeností a vytříbený instinkt.

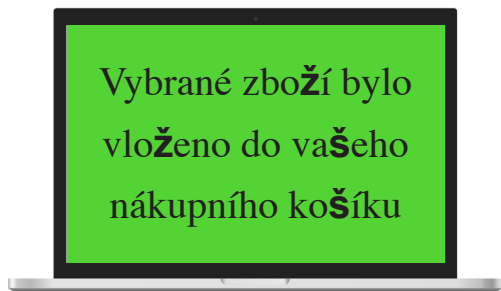
Co je na tvůj práci největší výzva?

Určitě je výzvou když začneš pracovat na zadání, jdeš do hloubky a zjistíš, že je od základu špatně postavené a problém je vlastně někde jinde. Například klient se skvělým produktem, který si mě pozval na konzultaci návrhu jejich webu. Ukázalo se, že problém není v designu webu, ale že firma jako taková si neví rady s komunikací a představením svých produktů. Zjistil jsem, že potřebují začít definováním produktů a produktových

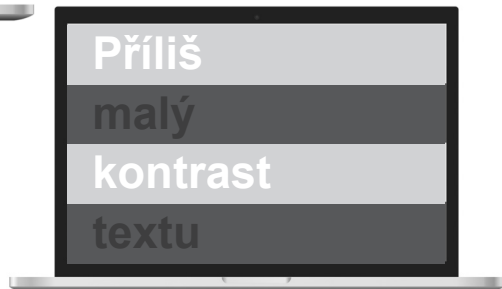
řad, určením celkové strategie firmy a web dělat až nakonec. Ještě cestou z hodinového jednání mi volal majitel, že do toho se mnou jdou. I zadání lze vždy změnit.

Snažíš se dělat něco jinak než ostatní?

Zaměřuji se jen na to, co mi jde dobře. Přestal jsem kreslit weby a aplikace, protože znám designery, kterým to jde líp a raději dohlížím na kvalitu. Na cokoliv co si myslím, že někdo udělá lépe, si toho člověka najmu, konzultuji s ním, či se z něj snažím udělat partnera. Pečlivě vybírám, čemu se věnuji.



1



2

6

Webová typografie

Jakub
Goldmann

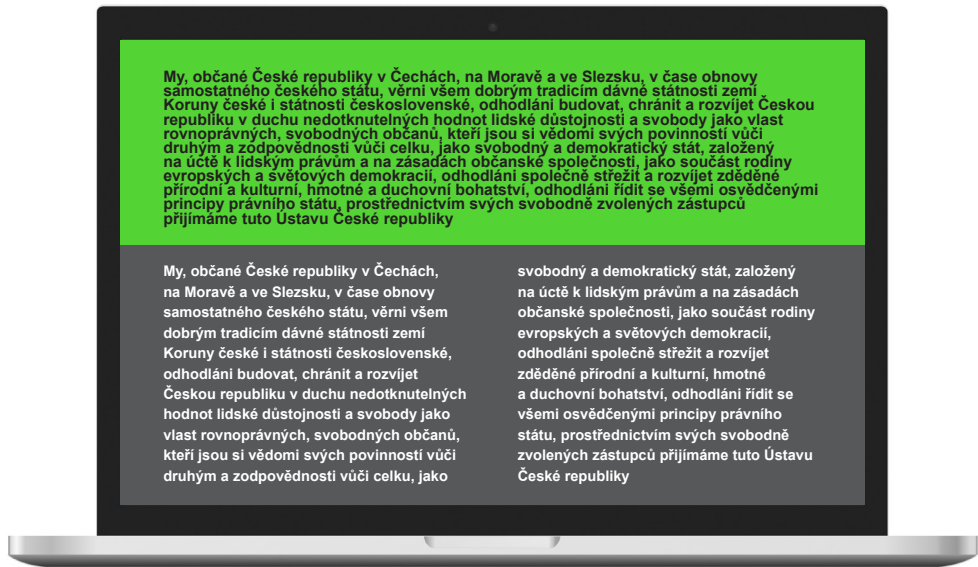
Typografie je tradiční, umělecká a technická disciplína, která určuje vizuální formu psaného textu. Zabývá se samotnou tvorbou písma, umístěním písma na stránku, proporcemi titulů, textů, ale i grafickou úpravou obecně.

Pokud zvolíte font, který neobsahuje znaky s českou diakritikou, webový prohlížeč je na obrazovce nahradí nějakým základním fontem. S podobně nešťastným výsledkem jste se již jistě někde setkali. (obr. 1)

Webová typografie je v některých ohledech velmi specifická. Jsou

na ni kladeny podobné vysoké nároky jako na tiskovou úpravu, musí se však vypořádat i s mnoha omezeními. Pokud jde o grafickou úpravu, mají návrháři tisku k dispozici nepřeberné množství možností, ať už jde o vysoký počet dostupných kvalitních písem nebo možnosti pro umístění textu. Weboví designeři mají v tomto mnohem svázanější ruce.

Mezi mnohé problémy webové typografie patří výrazně užší výběr fontů, zejména těch lokalizovaných do konkrétních jazykových skupin. Na webovém rozhraní téměř nefunguje dělení slov, problematické jsou i sazby a zarovnání do bloku či úzkých sloupců. Při



3

navrhování musíme počítat i se špatnou kontrolou vyrovnání vzdálenosti mezi písmeny (oproti klasické typografii, kde se tzv. kerningu věnuje velká pozornost). Nutností je i počítat se změnou při zobrazení designu na různých zařízeních.

Důležité principy webové typografie však zůstávají stejné: čitelnost a hierarchie.

Čitelnost ovlivňuje to, jak uživatelé vstřebávají informace z celku. Špatná čitelnost čtenáře od obsahu bezpečně odradí. Naopak dobrá úprava umožňuje uživatelům efektivně číst a přijímat obsah textu.

Hierarchie je důležitá složka pro konstrukci čitelné webové typografie. Hierarchická skladba definuje, jak celek číst a kde se čtením začít. Zvláště na webu dávají lidé přednost rychlému čtení před pozorným začtením. Hierarchie textu proto hraje klíčovou roli. Bez kvalitního rozložení je jednoduchost čtení narušena a chuť čtenáře věnovat webové stránce čas klesá.

Pokud znaky nebudou mít na zvoleném pozadí dostatečný kontrast, můžete si být jisti, že lidé budou mít se čtením problémy. Pravděpodobně své problémy se čtením vyřeší na webu vaší konkurence. (obr. 2)

Malý řádkový proklad a příliš dlouhé řádky jsou také obvyklé důvody, proč čtenáři s vaším webem nemají dost trpělivosti. (obr. 3)

Kam dál:

→ Eric Gill: Esej o typografii

→ Ina Saltz: Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem

→ Jason Santa Maria: On Web Typography

→ Jason Pamental: Responsive Typography

O důležitosti obsahu a jeho formy

Rozhovor #zapixely:
Jakub Goldmann
Otázky: Filip Dědic

Proč jsi designer? A co tě motivuje v tom pokračovat?

Je to zodpovědná práce, ale není to operace srdce. Máš zodpovědnost vůči klientovi a vůči vlastnímu jménu, ale nespadne ti nic na hlavu. A kromě toho je pro mě vizuální jazyk něco jako barevná droga, skrze kterou můžu vstupovat do veřejného prostoru. Předkládám informace lidem, které nikdy nepotkám.

Od kdy o sobě přemýšlíš a mluvíš jako o webdesignerovi?

Ten okamžik nastal, když

mě vzali šéfové poprvé ke klientovi. Během té první schůzky mi došlo, že tam sedím za sebe a na práci budu sám. Když se na něco nezeptám, tak nebudu nic vědět a bude to mnohem těžší úkol.

Co je základní předpoklad designera?

Mám dojem, že designer potřebuje mít nakoukáno, stejně jako autor textů musí mít hodně načteno. Nedovedu si představit, že něco vymyslím automaticky, bez kontaktu s ostatními a v izolaci. Zajímám se o práci ostatních lidí i proto, abych se v hlavě vymezil vůči módním trendům ve webdesignu. Snažím se rozpoznat, co je móda a co je oprášený zapomenutého.

Trendy bývají často souborem dobrých kompilací, někdy v nich ale uzraje něco nového.

Designer by hlavně neměl oddělovat obsah a formu. Všechno je součástí designu – texty, barvy, věty, slova, typografie, obrázky. Když si objednáš knížku, nekupuješ přece jenom barvy a papír, kupuješ obsah jako celek. Tlačíme na klienty, aby nám vždy dali co nejvíc obsahu, protože jinak děláme jídelní lístek bez kuchaře.

Kterou věc děláš jako vůbec první?

Je to taková moje specialita, ale moje první otázka na klienta zní: „Proč si to neuděláte sami?“ Snažím se

zjistit proč nedělají řešení sami, proč hledají designera externě. Spousta lidí poptává design, protože je to snadno viditelná změna, ale mají ve skutečnosti jiný problém. Když jdeš na schůzku do firmy, často dostáváš zadání od někoho, kdo má pouze sám za úkol zařídit nový web. Pro nový webdesign by měly být pádnější důvody než to, že mi to řekl šéf. Řešením je ptát se, ptát se a ptát se.

A co ti třeba odpovídají?

Je určitě dobře, když zjistíš, že mě vůbec nepotřebují – pracovalo by se na zbytečném projektu. Nestává se to tak často, abych se neuživil. Je lepší být placený za dobré otázky než za špatnou práci. Se špatným projektem musíš třeba půl roku žít a nakonec si to nedáš ani do portfolia.

Kdy poznáš jako grafik, že je něco správně? Řídí tě cit nebo testování?

Myslím, že by se mělo měřit a testovat co se dá, ale stejně je potřeba k interpretaci přistupovat hodně citlivě. Musíš mít pochopení i pro limity testování. Každá zpráva o testování nemusí dávat smysl, a naopak může stačit půl hodiny účasti na testování a objeví se otázky, které si nikdo nekladl. Je skvělé měřit, ale stále je našťástí řada věcí na vodě.

Jak pracuješ s obsahem? Kreslíš, nebo raději skicuješ textem?

Na začátku píšu texty a zkouším je číst, abych

zjistil, jestli stránka funguje jako příběh. Mohl bych vyjmenovat kreslicí programy, ale text je do značné míry budoucnost. Digitální reklama se mění z bannerů do sdělení, a postupně se stane segmentem zábavního průmyslu. Dneska v tištěném průmyslu mizí redaktoři a editoři. Jednou ale budou králové, protože všechno bude muset být zábavné, všechno bude muset mít příběh a na to je potřeba spisovatele, editory a redaktory. Copywriting je důležitější než navrhování. Text nestárne, ale design podléhá módě a změnám.

Kterou věc by sis přál navrhnout a proč?

Můj sen je navrhovat podobu slovníkového hesla, ideálně po zbytek svého života. Na encyklopediích a slovnících jsem vyrostl. Míchá se v nich všechno: podoba slova v různých znakových sadách, komunikace výslovnosti, hutnost a zároveň stručnost a vědecká neutralita spolu se světonázorem. Slovníky vyžadují úplně nahatou typografii, obnaženou až na dřevě, je to práce pro jednoho a pevně ohraničená oblast. Tím bych se hrozně rád zabýval. Je to útvar dokonalý svým zadáním, ale zároveň není nikdy dokonalý zpracováním.



1

7

Přístupnost pro hendikepované uživatele

Radek
Pavlíček

Vlivem zdravotního postižení (zrakového, sluchového, zhoršená motorika končetin, porucha soustředění a učení) mají někteří uživatelé ztížený přístup jak v práci se samotným počítačem, tak s internetem. Správný design služeb, programů a vybavení jim zpřístupní využití internetu.

Některé skupiny uživatelů se zdravotním postižením mají proto k dispozici různé pomocné (tzv. asistivní) technologie, které jim práci s výpočetní technikou umožňují. Aby tyto technologie fungovaly, je třeba digitální obsah tvořit podle pravidel a zásad přístupnosti. Přístupný

digitální produkt je tedy takový produkt, který bude návštěvník s těžkým zdravotním postižením schopen efektivně používat a dosáhnout svého cíle i přes svůj zdravotní hendikep, za pomoci prostředků, které má k dispozici, a způsobem, který mu vyhovuje. Tématika přístupnosti je dnes nedílnou součástí tvorby kvalitních webů, aplikací i dalších digitálních produktů. Ačkoliv pro weby veřejné správy je přístupnost webu zakotvena v zákoně, zákonná povinnost by neměla být jediným důvodem, proč se přístupností zabývat. Dalšími důvody mohou být sociální zodpovědnost, nediskriminování některé

**Kam dál:**

- blindfriendly.cz
- poslepu.cz
- webaim.org

1/ Ukázka asistivní technologie:
Ruce na braillovém displeji pro nevidomé.

skupiny návštěvníků, snaží údržba či lepší použitelnost webu pro každého uživatele. Přístupnost je tedy cesta k lepšímu a přívětivějšímu webu, dokumentu či aplikaci pro všechny uživatele.

Přístupnostní desatero pro webové designery:

1. Veškeré informace na webové stránce jsou logicky strukturovány pomocí nadpisů.

2. Informace jsou publikovány tak, že jejich přečtení a porozumění není závislé na vizuálním vnímání (barvě, tvaru, rozložení, velikosti či umístění).

3. Důležité grafické objekty, nesoucí významové sdělení,

mají definovanou relevantní textovou alternativu.

4. Text, nesoucí významovou informaci, je dobře čitelný a má dostatečný barevný kontrast.

5. Prvky, které lze na webu aktivovat (tlačítka, odkazy ap.), jsou bezproblémově přístupné a ovladatelné z klávesnice.

6. Odkazy v textu jsou dostatečně (ideálně podtržením) odlišeny od okolního textu.

7. Navigace napříč webovou prezentací je konzistentní. U rozsáhlejších webů je k dispozici drobečková navigace, mapa webu a/nebo vyhledávání.

8. Formuláře jsou vytvořeny přístupnou formou – prvky a jejich popisky jsou svázány pomocí k tomu určených vazebních atributů, uživatelé jsou informováni o povinných položkách, formulář obsahuje smysluplné chybové hlášky a nápovědné texty.

9. Tabulky jsou použity pouze k prezentaci tabulkových dat, ne pro rozvržení stránky (tzv. layout). Každá buňka tabulky obsahuje pouze informace, které spolu logicky souvisí, u složitějších tabulek je vyznačeno záhlaví řádku a sloupce.

10. Hlavní obsah stránky a navigace jsou dostupné i při vypnutém Javascriptu.

Digitální design bez bariér

Rozhovor #zapixely:
Radek Pavlíček
Otázky: Filip Dědic

Věnuješ se přístupnosti webů primárně pro zrakově postižené. Jaká byla tvoje cesta k této specializaci?

Mám vystudováno učitelství matematiky a výpočetní techniky pro střední školy a spojení počítačů se sociální rovinou je mi blízké. Pravdou ale je, že jsem se k této práci dostal úplnou náhodou. Během studia na vysoké škole jsem hledal praxi a právě v té době se v organizaci nevidomých uvolnilo místo lektora pro výuku práce s počítačem. Tak jsem si řekl, že to zkusím, a od té doby už jsem v oboru.

Kde jsi pro svoji odbornost čerpal a co tě nejvíce posouvalo?

Zdrojů bylo na konci 90. let málo. Učil jsem se od kolegů, klientů a pak samozřejmě samostudiem, kterému jsem věnoval spoustu času. Mnoho hodin jsem sám na sobě zkoušel, jak pracovat bez kontroly zraku a snažil jsem se najít optimální postupy. Pak se postupně začalo zavádět vzdělávání lektorů formou společných školení, zlepšila se také podpora ze strany výrobců asistivních technologií, kdy ke každému takovému programu lze dnes získat řadu tutoriálů a dalších studijních materiálů.

Existuje nějaká základní příručka?

Určitě kniha Davida Špinara Tvoříme přístupné webové stránky. Řada informací v ní už sice zastarala, ale pro seznámení se se základy v této oblasti určitě stačí. Na webu je pak k dispozici spousta metodik a článků v angličtině a některé materiály už jsou k dispozici i v češtině. Zájemce o informace o novinkách v této oblasti si pak dovolím pozvat na svůj blog POSLEPU. Protože zde ale nějaká ucelená příručka pro začátečníky chybí, mám už delší dobu v plánu vytvořit učebnici (nejspíš ve formě ebooku), v níž by noví zájemci o tuto tematiku našli základní informace o přístupnosti a také odkazy na další zdroje k prostudování.

Na čem bys chtěl pracovat?

Na řešeních, která mohou pozitivním způsobem ovlivnit či zlepšit životy jiných. Ač to bude možná znít jako klišé, jsem rád, že mohu dělat to, co dělám. Aktivity kolem přístupnosti webu a aplikací či podíl na lokalizaci technologií, které umožňují nevidomým a slabozrakým lidem plnohodnotné začlenění nejen na trh práce, ale i studium na vysoké škole.

Můžeš popsat tři základní věci, na které by se měl každý designer zaměřit?

Jako první bych zmínil, že brát při návrhu webu v potaz přístupnost neznamená dělat „ošklivé“ černobílé weby s velkými písmeny. Naopak řada výzkumů ukazuje, že přístupnost je přínosná pro všechny uživatele bez rozdílu. Mnoho lidí má problém s barvocitem a nemusí to vůbec vědět. Špatný kontrast barev a malé písmo je častý problém. A důležitá je také dobrá struktura obsahu. Když je špatná nebo úplně chybí, mají například uživatelé odečítačů obrazovky velký problém se v rozsáhlejších textu zorientovat.

Můžeš představit svoje metody a pracovní postup?

V oblasti přístupnosti se většinou věnuji osvětě, testování nebo konzultacím. Weby testujeme podle mezinárodních i českých

pravidel přístupnosti. Žádná taková metodika však nezaručí reálnou přístupnost, navíc řada požadavků časem zastarává či se objevují nové výzvy v této oblasti. Proto kolegové se zrakovým hendikepem dělají také uživatelské testy. Při testování webu knihovny hledáme výši ročního čtenářského poplatku. A bohužel i takovou základní věc je často obtížné najít.

A při konzultacích? Jak můžeš zasáhnout do hotového webu?

Velmi záleží na ochotě druhé strany. Není asi nic překvapivého, že do hotové práce se těžko zanáší zásadní a nákladné úpravy. Cením si proto provozovatelů webů, pro které není přístupnost jednorázová záležitost. Těch, kteří mají zájem o dlouhodobou spolupráci a snaží se přístupnost začlenit jako nedílnou součást vývoje a následného provozu webu. Například na Masarykově univerzitě aktuálně vzniká sada univerzálních šablon pro jednotlivé fakulty a katedry – a na přístupnost brali vývojáři ohled už od začátku jejich příprav.

Kdy můžeš říct, že máš hotovo?

Mohl bych říct, že nikdy, a bude to svým způsobem pravda. Odevzdáme zprávy, použijeme metodiku a dál to už záleží

na zadavateli. Ideálně zapracuje připomínky, které otestujeme znovu. Zpřístupnění webu není jednorázová záležitost.

Co je pro tvoji práci největší výzva?

Měnit věci pozitivní cestou. Určitě bych mohl každý týden zkritizovat jeden web, ale to nebude vývojáře motivovat. Chci, aby co nejvíce lidí vzalo zásady přístupnosti za své jako přirozenou součást své práce. A toho lze dle mého dosáhnout jen pozitivním přístupem.



1

8

Uživatelské testování

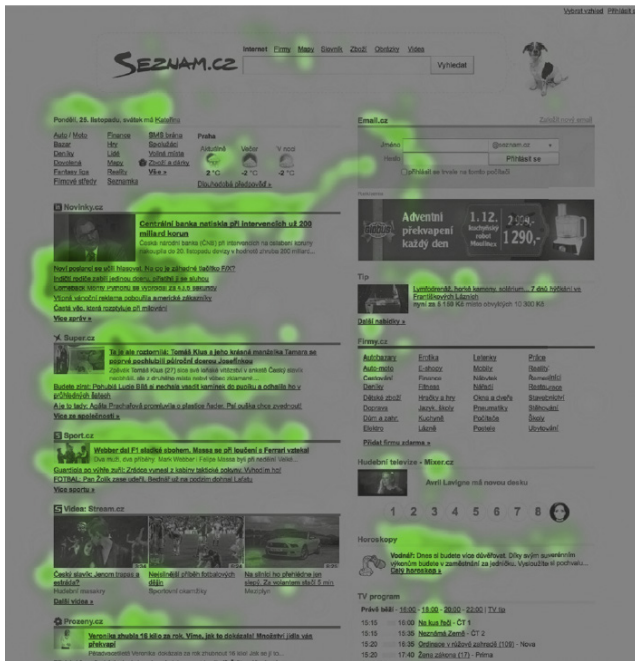
Martin
Kopta

Uživatelské testování je první okamžik, kdy se designéři dozvídají, jak se lidé zvládnou vypořádat s navrženými novinkami a vylepšeními nebo celou novou službou.

Výzkumníci spolu s designery pozorují, jak si skuteční uživatelé poradí s úkoly obvyklými při používání výrobku nebo služby. Testování odhaluje slabá místa v použitelnosti a ověřuje míru spokojenosti uživatelů s novým řešením jejich problémů a situací. Avšak pozor, tyto testy nemají sloužit k odhalení technických chyb, které by měly být odstraněny ještě před samotným testem.

Co je potřeba, aby testování opravdu odhalilo problémy? Dobře zvolit a formulovat zadání testovacích úkolů, vybrat účastníky testování, kteří představují skutečné uživatele, správně rozeznat, co je problém, a posoudit míru jeho závažnosti.

S testováním je vhodné začít, když vznikají první hrubé návrhy. Cílem je odhalit chyby v konceptu co nejdříve, když je nejsnazší a také nejlevnější návrh opravit nebo korigovat směr vývoje. Testuje se ale v každém kroku vývoje. Testování probíhá ve výzkumné laboratoři vybavené kamerami a poloprůhledným zrcadlem, aby přítomnost pozorovatelů nerozptylovala uživatele při



2

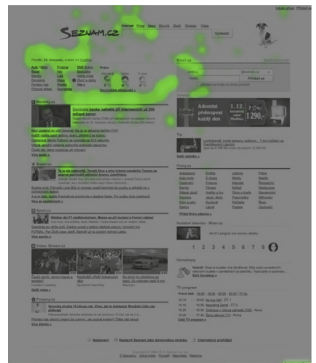
práci s webem či aplikací. Často se s testováním setkáváte i v terénu, kde se lidé lépe vcítí do reálných situací. To je důležité zejména v případě mobilních aplikací. S rozšířením rychlého připojení k internetu a počítačů se zabudovanou kamerou a mikrofonom je také stále běžnější testovat i vzdáleně. Díky tomu můžeme software vyvinutý v České republice testovat s uživateli například ze Spojených států.

Testování použitelnosti není jediná metoda, jak ověřit správné fungování produktů a služeb. Je však oblíbená proto, že designerům ukazuje bezprostřední uživatelský zážitek.

Kam dál:

→ Steve Krug: **Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu**

→ Lukáš Marvan & Martin Kopta: **Pozorování ničím nenahradíš: Přednáška z Library Marketing Tuesday 2012**
www.vimeo.com/49005953



3

Teplotní mapy z testování s oční kamerou. Snímky ukazují, kde a na jak dlouho se na webové stránce zastavil pohled ze studie Jak čteme na webu. Všimněte si, co vidí lidé na webu během prvních sedmi sekund a co vidí, pokud mají neomezeně času

- 2/ záznam neomezeně.
- 3/ záznam sedmi sekund.

1/ Místnost za zrcadlem. Designér z pozorovací místnosti sleduje, co se děje v testovací místnosti.

Bez výzkumu ani krok

Rozhovor #zapixelly:
Martin Kopta
Otázky: Filip Dědic

Co tě zajímá na tom, být designerem? A co tě motivuje v tom pokračovat?

Sice o sobě mluvím jako o designerovi, ale v posledních letech jsem nedělal to, co si ostatní představují pod pojmem design. Zabývám se uživatelským výzkumem a koncepčním návrhem. Pomáhám designerům poznat uživatele a zajistit, aby byli lidé co nejvíce spokojeni s tím, co si koupí. Uživatelskému výzkumu už se věnuji asi sedm let a letos jsem se vrátil víc k designu. Výsledkem je tohle studio, kde jsme se

sešli. Měl by to být prostor, kde designeři na volné noze nebo z malých agentur a produktových firem najdou zázemí pro konání focus groups, hloubkových rozhovorů, uživatelského testování a tvůrčích workshopů.

Jaké prostředí je pro tebe vzorem?

Stejně jako mnozí designeři mám vzor v americkém studiu IDEO, které má ohromnou tradici a stojí za designem počítačové myši pro jeden z prvních osobních počítačů Apple Lisa. Od svého založení je to pořád nesmírně kvalitní studio a vydává progresivní metody a postupy. Jsou zajímaví také tím, jak si zařizují studia. V každém

studiu mají Tech Box, což je komoda se spoustou šuplíků, které jsou plné předmětů různých tvarů – když se vymýšlí něco nového, designeři otevřou šuplík a hledají inspiraci.

Co tě ovlivnilo jako formující zkušenost?

Asi nejvíc knížky, jednou z nich byla Design of Everyday Things. Napsal ji americký profesor kognitivní psychologie Donald Arthur Norman a pojednává o každodennostech, o uspořádání vypínačů v přednáškových sálech, o otevírání dveří... To mě hodně posunulo směrem k designu. Původně jsem totiž studoval učitelství pro druhý stupeň základní školy, mám tedy základ

ve vývojové psychologii, v češtině, lingvistice, sémantice a teorii komunikace. Pro designera jsou to skvělé zdroje, jsem univerzitě vděčný a do dneška z toho čerpám.

Působíš na soukromé škole UXWell. Jakým způsobem vedete svoje studenty?

Studenti mají opravdu silnou motivaci, je fajn s nimi trávit víkendy a jsou na nás přísní, takže musíme být dobře připraveni. Snažíme se „nelít“ do nich znalosti, ale být jejich průvodci při objevování a podporovat jejich zvědavost. Namísto přednášek máme praktické procvičování jednou za měsíc. Mezitím si studenti čtou zadanou literaturu a pracují na projektech. Každý má svého mentora, který mu pomáhá najít vlastní cestu. Tohle se mi strašně líbí a myslím, že by se to mohlo použít na všech stupních vzdělávání.

Jakým způsobem by se dal ukotvit interakční design na ostatních školách?

Jsem zatím pořád chápan jako inženýr, ne jako designér. Proč? Není náhodou, že mimo IT se design služeb objevuje na knihovnických katedrách, kde mají ke zpracování informací nejbližší. A interakční design má velice blízko k teoriím komunikace, takže by mě nepřekvapil podobný

obor na žurnalistice, na fakultách společenských věd. Designové myšlení by mělo být na technických univerzitách na počítačové grafice, ale tam se zatím probírají hodně technické aspekty počítačového vidění. Čekal bych ateliéry interakčního designu na uměleckých školách a bylo by zajímavé, kdyby profesori střídali různě zaměřené školy.

Můžeš shrnout, jaké dovednosti na UXWell učíte?

Začínáme výzkumem, hledáním motivace uživatelů, jejich hodnot a dovedností. Pokračujeme informační architekturou – uspořádáním informací, pojmenováním, a zařazením do kategorií. Učíme studenty přemýšlet více v přiběžích než v abstraktních strukturách a navrhopat pohyb uživatele mezi obrazovkami. Pak přichází vizuální design, jehož výstupy už jsou vidět a obsahují vše předchozí. Uživatelské testování znamená skutečný kontakt s lidmi. Nemáme stroje na simulování deseti tisíc posazení člověka do křesla, sledujeme reakce skutečných lidí v interakci s testovanými produkty.

Jak vypadá postup při uživatelském výzkumu?

Když je oblast neprobádaná, mám možnost dělat obecný výzkum zaměřený na formulování problému.

Do toho spadá dlouhodobé pozorování lidí a hledání jejich potřeb. Etnografie designerům dává ohromný náskok před konkurencí. Pak přichází druhá část, ve které už běží navrhování produktu, kterého se účastníme například skrze participativní design. Zapojíme do návrhu přímo uživatele a fungujeme jako moderátoři. Následuje ověřování a testování, což je u designerů asi nejoblíbenější část, protože rychle dostávají zpětnou vazbu.

Co tě zajímá na dnešních produktech a technologiích?

Zajímá mě, jak zlepšit komfort při využívání energií skrze něco, co budou mít lidé v domácnosti. Není to příliš daleko od návrhu sportovních náramků a hodinek, připojených přes Wi-Fi k internetu. Jsem rád, že mám větší vliv na to, jak bude produkt užitečný.



1

9

Průnik se skutečným světem

Dominika Potužáková

Navrhování fyzických produktů prošlo během posledních let významným vývojem. Fyzickým produktem myslíme jakékoliv zařízení, které nějak působí na jeden (či více) z našich pěti smyslů. V tomto okamžiku se naskýtá prostor pro transformaci.

Lidé využívají fyzické produkty většinou pasivně. Mohou se jich dotýkat, vidět a slyšet je, ochutnat je nebo si k nim přivonět. Produkty ale s námi komunikují jen v pasivní formě. Snažíme se tento fenomén změnit, a proto do produktů vkládáme nejrůznější senzory, které dokážou snímat jakým způsobem,

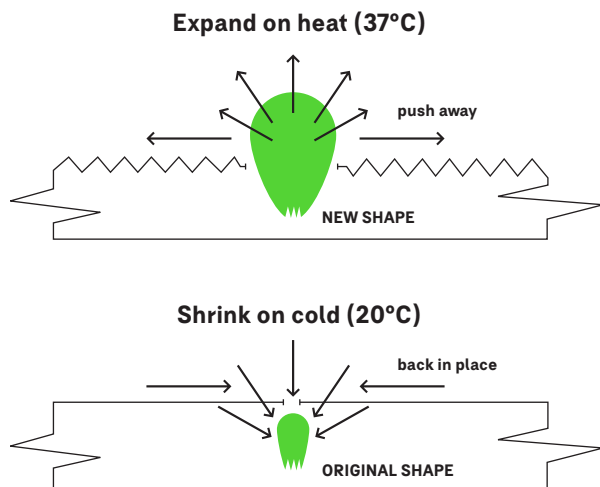
jakou formou, jak často a v jakém kontextu produkt využíváme.

Tyto senzory vytváří velké množství dat, které dokážeme vyhodnotit pomocí algoritmů, a zpětně komunikovat s konečným uživatelem. Využíváme proto formu grafického rozhraní na displeji či automaticky sepnutých spouštěčů, které dále provádí změnu materiálu, formy či tvaru aktivního fyzického produktu.

Příkladem může být návrh náhrdelníku pro matky předčasně narozených dětí. Tento náhrdelník je vyroben z textilních materiálů, které po kontaktu s matčinou teplou kůží dokážou snímat

1/ Materiál náhrdelníku postupně zachycuje, udržuje a vypouští vůni matky novorozence.

2/ Schéma funkce nano-kapslí v náhrdelníku. Zachycování v náhrdelníku. Uvolňování vůně matky závisí na okolní teplotě.



2

její vůni a udržet ji v nano-kapslích. V okamžiku, kdy se materiál dostane do kontaktu s teplotou nižší, než je teplota těla, nano-kapsle v sobě uzavřou vůni kůže až do doby, než dojde opět ke kontaktu s vyšší teplotou, např. teplotou v inkubátoru. Vůně matčiny kůže tak může být efektivně uvolněna dítěti, kterému zdravotně i psychicky prospívá být s matkou alespoň v tomto vzdáleném kontaktu.

Náhrdelník však nese ještě jednu aktivní změnu svého tvaru. Textilní materiál, který snímá, drží a vypouští vůni, je navržen ve tvaru bubliny. Ta se podle změny teplotního stavu a nasycenosti vůni

buď zvětšuje a vytahuje směrem z náhrdelníku, aby lépe snímala vůni z kůže. Nebo naopak zmenšuje a zatahuje se směrem do náhrdelníku, když dochází k udržování matčiny vůně. Tato jednoduchá změna tvaru bubliny svému uživateli vizuálně ukazuje, do jaké míry je bublina naplněná vůní.

Aktivních fyzických produktů, jako je výše zmíněný náhrdelník, na trhu přibývá. Stále častěji budeme obklopeni produkty, které snímají nejrůznější biologické hodnoty a které nám budou usnadňovat život či vylepšovat zdraví. Bude však na nás, na designerech a specialitech, abychom

navrhovali produkty, které přináší hlubší význam a přínos pro cílové uživatele.

Kam dál:

→ Bill Moggridge: *Designing Interactions*

→ Bill Buxton: *Sketching User Experiences*

Propojení produktového a digitálního designu

Rozhovor #zapixely:
Dominika Potužáková
Otázky: Filip Dědic

Původně jsi studovala management strojírenství. Jaká byla tvoje cesta k designu?

Produktový design jsem začala studovat v Anglii na London Southbank University. Zaujalo mě navrhování s ohledem na uživatele (user-centered). Moje závěrečná práce obsahovala prvky uživatelského výzkumu. Pokračovala jsem v Holandsku na technické univerzitě v Eindhovenu se zaměřením na interaktivní design ve zdravotnictví. Moje magisterská práce byl návrh fyzického produktu

se zabudovanými senzory a proměnlivými materiály.

Zahrnoval tvůj projekt více oborů? A jak se k tomu stavěla škola?

Škola fungovala perfektně ve spolupráci s různými fakultami, v Holandsku to není nic výjimečného. Spojil se průmyslový design, elektronika, human-technology interaction a externí partneři, převážně Phillips Research. Byla také důležitá dlouhodobá spolupráce s nemocnicí poblíž Eindhovenu. Financování bylo přes společný grant.

Je těžké udržet tolik rozdílných stran při spolupráci?

Často jsem jednala s lidmi z hodně technických profesí. Ale nejen mezi nimi jsou tvrdohlaví lidé. Je potřeba přesvědčovat a vysvětlovat. Když spolupracuješ s někým otevřeným, kdo vidí v práci designera nebo výzkumníka hodnotu, tak je to perfektní. Ale bohužel se to stává málokdy.

Vzpomeň si, jakou nejdůležitější zkušenost jsi tehdy získala?

Uvědomila jsem si, že designéři musí být flexibilní. Musíme jít dopředu, ale také umět v každé fázi zastavit a ptát se technických odborníků a samozřejmě i uživatelů – prostě neustále komunikovat. A určitě mi

pomohla praxe. Neznám české školy, ale my jsme měli design teorii asi dva dny v týdnu. Zbytek času jsme trávili ve školních dílnách a všichni museli pravidelně pracovat se soustruhem, s vrtačkami a řadou prototypovacích nástrojů.

A jaké další vlastnosti kromě komunikace jsou podle tebe důležité?

Důležité je nevidět pouze svou část projektu. Není to tak, že si na začátku řekneš: do termínu musím stihnout pět věcí a pak mám hotovo. Budeš muset stihnout padesát věcí, o kterých jsi na začátku vůbec nevěděl. Kromě toho je ale důležité cítit za výsledek odpovědnost. Nesmíme dělat z lidí otroky produktů a technologií. Například monetizační týmy často vůbec neřeší, že jejich byznys model vezme produktu použitelnost a lidi to velice štve.

Na čem bys chtěla pracovat?

Původně jsem chtěla navrhovat auta. Ale to je hodně o detailní formě, o skicování a tvarech. Odklonila jsem se k navrhování produktů do zdravotnictví, protože to znamenalo přímou práci s lidmi. Moje zaměření dále rozšířila práce v AVG, kde se zabýváme vývojem digitálních produktů a teď začínám obě zkušenosti prolínat. Možná bych jednou opravdu zkusila

navrhovat auta, ale vidím to teď zcela jinak, ve velmi komplexním měřítku.

Čemu se tedy v současné době věnuješ a jaký je tvůj proces?

Dělám teď převážně uživatelský výzkum, jehož výsledná data můžu předat dalším designerům. Začínám rovnou otázkami: k čemu má výzkum sloužit, kdy má být hotový, jaká jsou omezení (časová, finanční, technologická). Odpovědi hledám různými metodami. Například při výzkumu v Holandsku jsem se na týden stala zdravotní sestrou. Hodně jsem pozorovala chod oddělení, doptávala se zdravotnického personálu a skicovala.

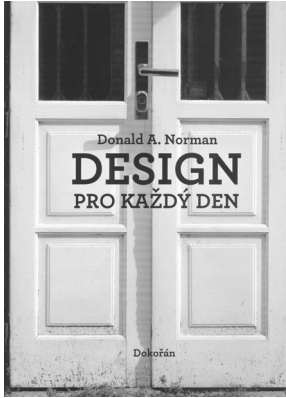
Vzděláváš se dál, i když máš hotovou školu?

Jsem v kontaktu s ostatními z oboru, hodně jezdím na konference a workshopy. Měla jsem velké štěstí na profesory, pomohli mi najít vlastní pohled. Bylo úžasné mít svoje mentory a rádce. Nevěřím tomu, že člověk může něco vymyslet sám. Vždycky k tomu potřebuješ podněty od ostatních lidí, nebo vidět další souvislosti.

Máš pocit, že se tvůj způsob práce liší od ostatních?

Snažím se mít vždy nadhled, ale řešit i malé detaily, které utváří celek. To mi docela jde. Ráda při výzkumu kombinuju různé

metody a nebojím se je podle potřeby kombinovat. Mám intuitivní přístup, vždycky uplatňuju kontext a snažím se být praktická.



10

Další vzdělávání

Berka

Projděte si další zdroje informací a můžete se vzdělávat dál. Nebo si raději necháte poradit od odborníků? Poznamenejte si naše tipy.

Knihy

Donald A. Norman: Design pro každý den

Máte problémy s ovládním mobilních telefonů, televize, CD přehrávačů či jiných běžných spotřebičů? Pak vězte, že chyba není ve vás – ale ve špatném designu. Právě o tomto designu ve smyslu použitelnosti a srozumitelnosti vypráví Donald A. Norman.

Steve Krug: Nenuťte uživatele přemýšlet
Steve Krug napsal dvě

skvělé knížky. Obě se jmenují v českém překladu stejně. Považuji ji za povinnou četbu pro kohokoliv, kdo navrhuje jakýkoliv web nebo cokoliv jiného.

Jan Řezáč: Web ostrý jako břitva

Kniha o návrhu webu od českého autora. Začínajícím webdesignerům ukáže cestu, zkušeným doplní mezery a zadatelům pomůže dobře zadat zakázku.

Petr Staníček: Dobry designér to všechno ví

Kniha vás nenaučí, jak dostávat nápady, jak kreslit čáry nebo držet tužku, ale snaží se rozkrýt a pomoci pochopit

všechno, co je pro design úspěšných webů (a nejen jich) tolik důležité.

Události

UX a digitální inovace – květen

Konference o přínosu UX designu pro business není primárně určena UX komunitě, ale manažerům. Jejím cílem je ukázat přínosy i nástrahy investice do User Experience.

WebExpo – září

WebExpo je největší webová konference ve střední Evropě. Je určena všem lidem, kteří se pohybují v online prostředí a chtějí zůstat v obraze. Přivítá skoro 1 600 online expertů z celého světa, kteří si navzájem předávají nové zkušenosti a poznatky ze svých oborů.

World Usability Day – listopad

Světový den použitelnosti slavíme od roku 2005. Po celém světě se organizují různé workshopy, přednášky a konference s cílem propagovat dobrou použitelnost odborné i laické veřejnosti. V ČR bývá WUD tradičně organizován v Praze.

RealUXCamp – srpen

RealUXCamp Bukovina je BarCamp, který přináší nejen workshopy, přednášky, networking, ale také spaní ve stanech, táborák a výhled na ovce. Kdo a kdy bude přednášet,

se rozhodne až na místě. Každý účastník něčím přispěje, přednáškou, účastí v diskuzích nebo třeba točením piva. Na své si přijdou jak UX specialisté, tak i laici.

Internet

Rozhovory s odborníky a další články k tématu:

www.czechdesign.cz/
zapixely

Zhlédněte on-line kurzy od Jiřího Sekery a Petra Kosnara:

Human-Centered Design:
Uživatelské testování
www.seduo.cz/
human-centered-design-uzivatelske-testovani

Co se děje v oboru UX:

www.asociaceux.cz/
kalendar-akci

Hledáte UX specialistu?

www.uxjobs.cz

Lidé

Komunita UX designerů je otevřená, sdílná a kooperativní. I ve vašem okolí se dá najít ambasador Asociace UX, který vám pomůže zapojit se aktivně do komunity nebo ji jen potkat:
www.asociaceux.cz

Dlouhodobé studium

KISK, Masarykova univerzita v Brně: Design informačních služeb

Service Design zde vyučuje parta velmi schopných lidí. Studenti jsou aktivní a empatictí lidé, kteří chtějí změnit svět a skutečně ho

mění. Na Kisku vyučuje velký podíl úspěšných lidí z praxe.

Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně:

Charakteristické pro studenty ateliéru Digitální design je hledání hranic možností nového média v podobě odvážných nápadů a vizí a úzké propojení s příbuznými obory, od grafického designu, přes multimédia až po design produktů.

Fakulta elektrotechnická, České vysoké učení technické v Praze: Interakce člověka s počítačem

Studenti nového magisterského oboru získají hluboké znalosti o interakcích mezi člověkem a počítačovými systémy (HCI) od vývoje softwaru, ergonomie, vizuálního a interakčního designu přes technologie po psychologické aspekty.

UXWell: User Experience Design.

Roční intenzivní kurz User Experience, který dostane lidi do UX oboru. Studenti celý rok absolvují výukové víkendy a konzultace s mentory a pracují na reálných projektech. Vyučují zkušené lidi z praxe, špičky ve svých oborech.

Vzdělávání UX designerů

Rozhovor #zapixely:
Berka
Otázky: Filip Dědic

Od kdy o sobě přemýšlíš jako o designerovi?

UX dělám už deset let, na začátku jsem v jedné mezinárodní softwarové firmě postupně vybudoval tým dvanácti specialistů a zavedl UX oddělení. Poté jsem šel pracovat do Brna, do Kentica, kde po mém odchodu zůstal taktéž zavedený tým a redesignovaný hlavní produkt. Spíš než designer jsem manažer. Nyní jako mentor ve firmách buduji a školím UX týmy, většinou na základě dlouhodobé spolupráce.

Jak ses učil, co tě nejvíce posouvalo?

Začínal jsem v době, kdy UX u nás bylo v plenkách. Hodně mi pomohla česká UX komunita, kterou jsem pomáhal formovat. Vzájemné učení od ostatních bylo rozhodně důležité. Pak samozřejmě knížky, blogy a někdy i metoda pokusu a omylu. Později, když už byly dostupné, tak samozřejmě i konference a barcampy.

Jaké jsou tvoje aktivity ohledně vzdělávání v tomto oboru?

Loni jsme odešel na volnou nohu a živím se jako konzultant a mentor – školím firmy, pomáhám jim začít s UX. Jako svůj druhý projekt jsem rozjel UXWell, kterou nyní přejmenovávám

na UXWell. Mým cílem je dostat do oboru lidi, kteří už nejsou studenti, ale pracují například jako grafici, programátoři nebo v marketingu. Udělali jsme roční kurz, jehož cílem je vychovat takové UX designery, které bych sám chtěl zaměstnat. Jednou za měsíc máme víkendovou výuku, kde přednáší špičky oboru a předávají svoje zkušenosti. Navíc má každý student svého mentora, který se mu individuálně věnuje.

Zkoušeli jste propojení se školami designu nebo IT?

Určitě chceme spolupracovat s kýmkoliv, pokud to oběma stranám bude dávat smysl.

Spolupráci s institucemi mainstreamového vzdělávání si nicméně nedovedu moc představit. UX Well staví na velmi odlišných hodnotách. Vzpomenu například individuální přístup ke studentům i studiu, odstranění hierarchie, zodpovědnost studentů za výsledky, jsme pragmatičtí, nepoužíváme externí motivaci...

Proč se věnuješ UX?

Protože pořád je co se učit. UX je spojení mnoha oborů od psychologie nebo sociologie až po špičkové technologie a programování. A ještě mě baví, že je to práce s lidmi, kterým pomáháme vyřešit problémy. Můžeme, a vlastně musíme, dělat dobro, když to tak řeknu.

Kterou věc by si měl každý designer uvědomit?

Dobrý design nikdy není individuální záležitost. Je dobré nechat designovat celé své okolí – když to jde, s designem mi pomáhají nejen zákazníci a uživatelé, ale také vývojáři a kolegové z různých dalších oddělení firmy. Někdy nechávám uživatele a programátory i dělat wireframy. Potřebují sice s takovým úkolem pomoc, ale skvěle se spolu doplňujeme. Také bych rád zdůraznil, že cokoliv vytvoříme není finální, ale jen mezivýsledek, který je třeba ověřit, nejlépe s cílovou skupinou.

Jak vypadá tvůj pracovní postup ve zkratce?

Používám většinou čtyři kroky, které musí jít po sobě. První fáze je poznání problému, neboli research. Druhá fáze je design, tedy iterativní prototypování. Třetí fáze je implementace, kterou už dělají vývojáři, ale každou hotovou funkcionalitu je dobré ověřit uživatelským testováním. Poslední fáze je získávání zpětné vazby a nápadů pro další vylepšení po nasazení.

Kdy je tvoje práce hotová? Máš nějaký vlastní parametr, který je potřeba splnit?

Mám rád agilní přístup, kdy se produkt rozdělí na malé části, které se postupně mění a rozšiřují. První odevzdaná věc je už funkční minimální základ a měla by dávat smysl. Za týden to ale může být lepší a za další týden zase lepší. Když se uvažuje takto, snadno se dělají změny a proces máme lépe pod kontrolou. Vždy, když jsme něco tvořili dlouho a až na konci to ukázali zadavateli a uživatelům, byl to průšvih.

Co ti na tvé práci přijde jako největší výzva?

Na racionální úrovni všichni chápeme, že je dobré si nejdříve zjistit, co a pro koho budeme tvořit. Ve skutečnosti nutkáva chuť rychle začít s hledáním řešení často vede lidi v projektu k přeskočení úvodního výzkumu. Stává se tak, že často ani zadavatelé

neví, co a pro koho jim máme vytvořit a namísto zadání přijdou rovnou s návrhy řešení. Já pak musím krotit jejich chuť jít na kreativní designování a přesvědčovat je, abychom se věnovali zdánlivě nudné fázi rozhovorů s uživateli a analýze jejich potřeb. O poznání jednodušší je později, ve fázi designu, přesvědčit lidi k testování všech nápadů.

Čím se lišíš od ostatních a co tě v poslední době zajímá?

Pokud chce mít firma dobré UX svých digitálních produktů nebo služeb, typicky zadá UX externí firmě nebo hledá zkušeného UX specialistu na plný úvazek. Já školím a vedu současné zaměstnance firem tak, aby využili svých znalostí produktu a domény a do svých postupů zakomponovali jednoduché a efektivní metody, které k dobrému UX vedou. A v sovislosti s UXWell mě hodně zajímá efektivní vzdělávání. Byl jsem devět let na vysoké škole a myslím si, že to není příliš pružné prostředí. Chci zkusit vzdělávání tak, aby studenty bavilo a bylo efektivní.

Děkujeme!

Partneři



Hlavní partner

Společnost MSD působí v České republice od roku 1992 a patří mezi největší farmaceutické firmy na světě. V oblastech biologické léčby, kardiologie, léčby astmatu a alergie, diabetu, infekčních chorob, vakcín a péče o zdraví žen a dětí se řadí se mezi světové leadery. V Praze otevřela společnost MSD v roce 2014 svůj IT hub (MSD IT Global Innovation Center), kde vyvíjí specifická řešení pro výzkum a vývoj, výrobu, vedení společnosti a projektové řízení, a také řídí správu infrastrukturních platform a aplikací. Více na www.msdit.cz.

Partneři

NetSuite je americká software firma se sídlem v Silicon Valley, která vyvíjí ERP/CRM systémy pro více než 24.000 zákazníků po celém světě, mezi nejznámější patří GoPro, Dell, AirBnB a další. Od roku 2011 NetSuite působí v Brně, kde pracuje více než 430 inženýrů, a nyní rozšiřuje své působení i do Prahy. Více na netsuit.com

Společnost LMC je lídrem na trhu práce a vzdělávání v České republice. Vyvíjí a provozuje nejznámější kariérní portály Jobs.cz a Prace.cz s více než milionem uživatelů a další online portály pro firmy. LMC je především technologická firma s důrazem na inovace, v oblasti UX designu používají nejmodernější

nástroje a postupy. Zkrátka chtějí být vždy o krok napřed. Více na lmc.eu.

Partner potování

Díky Jablotronu se k #zapixely dostali návštěvníci ze Zlína, Brna a Plzně. Jablotron je dynamickou firmou působící v oboru zabezpečovacích systémů od roku 1990. Více než 80 % produkce firmy je exportováno do všech světadílů. Skupina Jablotron pokrývá kromě zabezpečovací a komunikační techniky i poskytování služeb bezpečnostního centra a řadu dalších oblastí. Skupina je postupně rozšiřována o další aktivity zaměřené na moderní produkty a služby. Více na www.jablotron.com.

Dárci

UXWell
Jan Řezáč
Berka
Jakub Franc
Ivana Jíleková
Petr Kadlec
Radek Pavlíček
Dominika Potužáková
Petr Podlešák
Běla Beránková
Alex Trejtnar
Tomáš Ludvík
Martin Zattovič
Alena Oswaldová
Lucie Odstrčilová
Jan Silvestr
Kryštof Korb

Děkujeme!

**Spolupráce je základ.
Sami bychom to
nezvládli!**

Tým

Výstava Digitální design: Pohled za pixely vznikla pro GALERII CZECHDESIGN v Praze a konala se ve dnech 18. 9.-30. 10. 2015.

Děkujeme lokálním ambasadorům Asociace UX, nadšencům a dobrovolníkům, že #zapixely představili ve Zlíně, v Brně a v Plzni. Putování se mohlo uskutečnit i díky podpoře firmy Jablotron.

Zlín

Bob Stránský
Aneta Sládková
Ateliér Digitální design,
Fakulta multimediálních komunikací Univerzity
Tomáše Bati ve Zlíně
Zlín Design Week
14|15 Bařův Institut

Brno

Pavol Donko
Radek Pavlíček
Jan Pobořil
Kentico
Masarykova univerzita

Plzeň

Petr Douša
Petr Bechyně
Jakub Michl
Ondřej Kašpárek
DEPO2015 a jeho tým
Samepage
Beneš & Michl

Organizátoři:

CZECHDESIGN
Asociace UX

Autor konceptu:

Lukáš BoB Marvan

Experti:

Jan Řezáč
Jakub Franc
Petr Štědrý
Ondřej Válka
Jakub Krčmář
Jakub Goldmann
Radek Pavlíček
Martin Kopta
Dominika Potužáková
Berka

Produkce a komunikace:

Anežka Adamíková

Grafika:

Richard Jaroš

Jazyková korektura:

Lukáš Šaněk

Produkce doprovodného programu:

Lenka Horáková

Návrh instalace:

H3T Architekti

Realizace instalace:

Aleš Kočvara
Tomáš Melichar

Rozhovory:

Filip Dědic

Video, DJ

Chemix Honza Černý

Fotografie:

Jakub Hrab
Jan Hromádko

CZECH
DESIGN



Čtení navíc

Digitální design je design jako každý jiný

Rozhovor #zapixely:

Lukáš BoB Marvan

Otázky: Anežka Adamíková

Lukáš BoB Marvan je v současnosti zaměstnán jako Senior UX designer v MSD. Dříve pracoval 10 let pro Seznam.cz, nejprve jako webmaster, pak tester uživatelského rozhraní a nakonec jako vedoucí týmu designerů, pak 3 roky jako UX designer AVG.com. Stojí za výstavou Digitální design: Pohled za pixely. Aktivní je ale i mimo Asociaci UX — např. v Asociaci pro mezinárodní otázky.

Digitální design není v rámci české designerské scény zas tak běžnou disciplínou. Můžeš tento obor krátce představit?

Digitální design je design jako každý jiný, není důvod se ho nějak extrémně obávat. Má ale svá specifika: většinou se jedná o interaktivní aplikace, které nabývají mnoha různých podob a tím, že se pohybujeme ve virtuální rovině, tak vyžaduje větší abstraktní představivost — hlavně na straně jeho tvůrců. Pokud je však vše provedeno dobře, na straně uživatelů digitálního designu by žádné zvýšené nároky vznikat neměly — v tom je právě to kouzlo — přiblížit ten neviditelný abstraktní svět algoritmů "za pixely" všem lidem tak, aby byl bez problémů srozumitelný, pochopitelný a použitelný.

Kdo je digitální designer?

Být digitálním designerem neznámá designovat na počítači. Digitální designer je člověk, který je schopen pomocí jím navržených digitálních služeb — a je jedno, zda jsou to weby, mobilní aplikace či jiný software — řešit problémy ostatních lidí a usnadnit a zpříjemnit jim tak život. A klidně může při návrzích digitálního designu používat obyčejnou tužku a papír...

Jak si obor digitálního designu stojí v českém prostředí? Jak velký je a jaký má potenciál?

Grafických designerů, kteří jsou schopni nakreslit „něco hezkého“ pro digitál už je v ČR vcelku dostatek. Horší je to ale s druhou

skupinou designerů, bez kterých se moderní weby a aplikace neobejdou: UX designeři a interakční designeři jsou ti, kteří navrhují, jak se má daná digitální služba chovat k lidem, jaká má být struktura webu, jaké jsou jednotlivé interakce, prostě vymýšlí a diskutují „co se stane, když...“. Tato skupina designerů je v ČR zatím zastoupena odhadem pouze několika sty profesionály a opravdová špička je tak maximálně do 80 lidí. A teď si představte, že v jednu chvíli je na trhu otevřených dalších třeba 50 pozic. Může se to zdát málo, ale uvědomte si, prosím, že většina firem si naopak ještě ani neuvědomila, že by mohla služeb UX designerů pro svůj byznys využít. A jelikož dříve nebo později dojde k propojení s digitálním světem ve všech oblastech podnikání, je prostor pro rozvoj digitálního designu obrovský.

Co je předpokladem pro úspěšnou spolupráci designera (produktového, grafického, průmyslového) a jeho klienta s odborníky z digitálního designu? Jak by taková spolupráce měla ideálně vypadat?

Základem ideální spolupráce je ji vůbec navázat. Uvědomit si, že např. produktový designer je sice expertem na tvar / formu / ergonomii... produktu, ale pokud jde o jeho digitální „vrstvu“

(pokud existuje), měli bychom povolát experta s příslušnou specializací, a tak i vysvětlit klientovi. Zatímco fyzický produkt málokdy nabývá opravdu mnoha různých stavů, tak u digitálních produktů je to téměř základní podstatou jejich fungování — to, že se mění v čase a na základě interakce s uživatelem. Digitální designeři jsou na tuto “krutou realitu” připraveni a pomohou vám zmapovat a navrhnout jednotlivé stavy a interakce, a to i v průběhu času. Z mých praktických zkušeností vím, že existuje mnoho kvalitních grafických designerů, kteří jsou schopni navrhnout unikátní, dobře rozpoznatelný a osobitý brand třeba pro hudební festival, ale bohužel pokulhávají v přípravě struktury a fungování jeho webových stránek. Tady nastupuje role digitálního designera, který pomůže s přípravou tak, aby byly přehledné, pochopitelné a dobře použitelné pro návštěvníky tohoto festivalu. Je pochopitelné, že off-line i on-line obory designu se navzájem prolínají. A do budoucna se budou prolínat už jen a jen více, je tedy důležité si uvědomit, jaké jsou silné stránky členů designového týmu a podle toho jim rozdělit práci, případně tým doplnit. Tím se vracím zpět na začátek: je důležité uvědomit si, s čím potřebuji pomoci a navázat spolupráci s těmi

správnými lidmi, ale to není nic nového pod sluncem.

Jaká je budoucnost digitálního designu?

Já osobně si netroufám předpovědět budoucnost oboru tak širokého, jako je digitální design, ale zkusím alespoň pronést jedno přání, které nazvuje na předchozí myšlenky. Přál bych si, aby digitální obor jako samostatná specializace zanikl a jeho metody se staly nedílnou a automatickou součástí všech ostatních designerských specializací. Domnívám se, že dříve či později přestaneme vnímat rozdíly mezi tím, co je online a co off-line a zkrátka nějakou tu digitální vrstvu bude obsahovat prakticky každý produkt či služba. A na tuto vizi budoucnosti by se měli všichni, kdo mají co do činění s jakýmkoliv designem, řádně připravit. Budoucnost je totiž digitální, tak ať vám neuteče.

Digitální design přináší firmám nejen intelektuální, ale i konkurenční výhodu

Rozhovor #zapixelly:
Andreas Wegner
Otázky: Anežka Adamíková

Otevřete černou skříňku a buďte připraveni pružně reagovat na změny. Přečtěte si rozhovor s berlínským UX designerem Andreasem Wegnerem, který navštívil Prahu v rámci doprovodného programu.

Andreas Wegner je živým příkladem digitální transformace. Vyzkoušel řadu designových odvětví – z role grafického designera specializovaného na tiskovou grafiku přes animaci, motion grafiku a mobilní design se postupně přesunul k experience design.

Jako vedoucí designu v iconmobile, jež se zaměřuje na inovační a designové poradenství v Berlíně, pracoval na řadě projektů pro mezinárodní klienty od Orange, Bosch, Mercedes, Samsung po OSN. Andreas o designu přednáší na konferencích i na školách, je členem poroty Lovie Awards a přirozeně tráví na internetu příliš mnoho času.

Co pro tebe znamená design? Můžeš srovnat, jak vnímáš tradiční vs. digitální design a jaký je digitální přístup k designu?

Design se mění rychle. V minulosti většina klientů utrácela své rozpočty za design s účelem zvýšit prodeje produktů a služeb,

nebo aby zvýšily zdání své profesionality. Proto je stále pro většinu lidí termín „design“ spojován s estetikou. Výjimkou je produktový a průmyslový design, u kterého je spotřebitelem prvotně vnímána funkčnost. Aby se vyřešily větší problémy, zejména pokud jde o zkušenost uživatele při interakci s daným produktem či službou, pracuje se spíše než s jednotným aspektem designu v celkovém kontextu. Tato oblast je často označována jako UX.

„Digitál“ nabízí neomezený potenciál přidané hodnoty pro spotřebitele, i pro firmy – ale není to jediný aspekt, který popostrčil

tuto disciplínu v rámci designu – poskytl totiž nezbytné pole působnosti. Také design thinking, user-centered design (zkráceně UCD) jako úhel pohledu, filozofie i přístup k řešení problémů, změnil způsob, jakým designeři přemýšlejí o své profesi. Vynutitý multi-kontextový panel nástrojů v rámci procesu navrhování (např. metody designu), vylepšené dovednosti ve spolupráci (např. uživatelský výzkum a poradenství) a vzrostlá sebeúcta designeřů jsou indikátory pro jejich „nové sebepoznání“.

Problémy najdeme všude, nejen v komerční sféře, ale především na úrovni státních služeb. Proto dnes designeři nepracují jen pro agentury, startupy nebo korporace, ale také pro neziskové organizace či vládu. Uplatňují tam své dovednosti, které napomáhají změnám v oblasti služeb, kultury a společnosti. Dnes nám tato situace připadá téměř běžná.

Jaké schopnosti by měli mít designeři budoucnosti? Které dovednosti jsou pro ně nezbytné? Na co by měli být připravení?

Ať už se jedná o všestranného experta či specialistu, v ideálním případě by měl designer budoucnosti nabídnout pestrou směsici rozdílných dovedností. Zde jsou

budoucí elementární prvky, které se mi jeví jako nejdůležitější:

'T-shaped' skills: Nezáleží na vzdělání nebo prostředí, ze kterého designer pochází (například grafický design, design interakce, psychologie), designer potřebuje zejména pochopit proces navrhování v jeho celistvosti a zásadní závislost mezi potřebou uživatele a potenciálním řešením. Porozumění lidí, vidění příležitostí a vytváření vhodných řešení jsou podstatou toho, jak držet krok se změnami.

Sociální dovednosti: Spolupráce je důležitá, proto musí být designer dobrý týmový hráč. Týmové prostředí je soustředěno na co nejlepší výsledek a není zatíženo firemní hierarchií. V dopravním nebo produktovém designu bývá často následován přístup „designérskeho génia“ (každý chce být Steve Jobs), který již není nadále vhodný pro komplexní řešení, jež vyžadují patřičné dovednosti.

Jaké jsou podle tebe současné trendy v digitálním designu?

Trend v designérských studiích a agenturách, stejně jako v akademické sféře, vidím v holistickém přístupu slučování všech možných disciplín. Schopnosti produkovat skoro všechno: myšlenky, koncepty i prototypy pro

software a hardware. Vzhledem k množství různých projektů, produktů a služeb by další „Bauhaus“ mohl být tou správnou cestou vpřed. V oblasti vzdělávání také „design služeb“ vypadá jako trend, který obstojí: takže pokud vycházíte dobře s lidmi, je to něco pro vás. Avšak celé to vychází spíše z analogického způsobu řešení problému než s digitálními artefakty jako výsledkem. Pro digitální design je vzdělávání v oblasti interakčního designu stále běh na dlouho trať.

Koho by měli lidé, kteří se zajímají o digitální design, sledovat?

Místo sledování jednotlivých designeřů, je lepší dát se dohromady s místní UX komunitou, kde se člověk setká se zajímavými lidmi ve svém blízkém prostředí a může řídit své sebevzdělávání.

Pokud má někdo zájem spojit se mezinárodně, existují různé světové design konference, jako je „interaction 2016“ (IXDA), the Service Design Network Conference (SDNC) nebo UX campy. Všeude jsou velmi otevření, příjemní a vstřícní lidé. A samozřejmě, že některé rockové hvězdy najdete na každém koncertě.

Pokud nechcete opustit pohodlí svého domova, můžete se alespoň

seznámit s firmami příslušnými k této oblasti, např. frog design, Ideo, Transformator. Podívejte se na jejich prezentace (SlideShare) nebo práci (webové stránky). Je to dobrý způsob, jak se dozvědět více o designu jako strategickém nástroji nebo nástroji na řešení problémů.

Na co by se měli designeři, firmy a veřejný sektor zaměřit, pokud nemají mnoho zkušeností s digitálním designem? Jak by měli pochopit tuto zcela novou oblast?

Pokud se nějaká společnost či instituce běžně nesetkává s pojmy typu digitální, mobilní a/nebo design jako celostní disciplínou, pak je tady pár věcí, které by jim to mohly pomoci vyjasnit:

1. Čtete: Internet je plný informací o digitální transformaci a konstruktivním myšlení a s ním spojených účinků (viz: Fast Company, TechCrunch, atd.). Další možnosti jsou knihy zabývající se digitálními změnami a příležitostmi, které firmám nabízí, a také vysvětlují, jakou roli v těchto změnách hraje design.

2. Otevřete černou skříňku: Nechte se zasvětit UX designerem (nebo agenturou) do úvodů UX, které vám demystifikují design jako „kreativní magii“, takže vše uvidíte tak, jak to opravdu je: spolupráce

na všech úrovních, soubor dovedností a zvládnuté řemeslo, dobrá filosofie a schopnost empatie. Pro klienta, který chce být v obraze, je asi nejlepší zažádat si o workshop na míru, ve kterém designeři uplatňují své metody přímo na jeho problém.

Ty sám jsi příkladem proměny rolí designera – z grafického designera experience designerem. Které zkušenosti pro tebe byly ty nejdůležitější?

A proč ses přeorientoval na experience design?
Řekl bych, že do oblasti UX jsem se dostal čistou náhodou. Šel jsem s proudem, ale nakonec jsem si uvědomil, že mě naplňuje, když potkávám správné lidi, inspiruji se a zkouším některé metody předávat do nových projektů. Před tím jsem dělal věci vizuálně hezké, teď dělám věci fungující. Zejména se mi líbí, že ty věci jsou nyní do jisté míry užívány mnoha lidmi a po dlouhou dobu. To jsem ale nemohl předvídat.

Kdo jsou klienti experience designu? Proč by se měly společnosti a designeři zaměřovat na tuto oblast designu?

Každá společnost, každý startup, každá nezisková organizace nebo vláda by měla mít interní nebo externí zdroje, které nahlédnou do jejich problémů. Pro některé klienty, odvětví či

jednotlivce to stále může vypadat nevšedně, pro mnohé se to však stává běžně dostupnou službou. A ti, kteří ji vlastní, mají nejen intelektuální, ale i konkurenční výhodu.

Chytré věci jednoduché navenek

Rozhovor #zapixely:

David Beneš,
výkonný ředitel
Jablotron Alarms
Otázky: Filip Dědic

Design produktů české skupiny Jablotron Group je neustále na očích, ať už se používá doma nebo při zabezpečení firem. Na první pohled nenápadné produkty jsou ve skutečnosti výsledkem snah významných inovátorů v oboru technologie a designu.

Od poloviny 90. let pro Jablotron navrhovala celá řada designerů. Mezi první patřil například Ivan Moucha, aktuální řadu čidel Jablotron 100 navrhoval Jan Tuček.

Co vám dlouhodobá spolupráce s designery přinesla?

Výhod, které dlouhodobá spolupráce s designery skýtá, je celá řada. Každý z nich má trochu jiné vnímání, které reflektuje současnou dobu a trendy. Naše výrobky mají dlouhou životnost a s postupem času se naše portfolio doplňuje a rozšiřuje. Je pro nás důležité udržovat určitou kontinuitu a „ducha“ návrhu a zároveň držet krok s dobou. Naše výrobky musí vyhovovat zákazníkům nejen z funkčního, ale i estetického hlediska, jelikož jde často o součást interiéru, která by jej však neměla nijak narušovat, ale naopak doplňovat.

Jakou roli mají produktoví a digitální designeři v Jablotronu? Pracujete s nimi externě, pouze v přípravě nové produktové řady?

Každý vývojový projekt v sobě spojuje činnosti různých specializací včetně práce designerů, kteří jsou ještě zaměřeni na produktový design, grafický design a design uživatelského rozhraní. Jejich výsledná práce je následně dále zpracována vývojáři a konstruktéry.

Co jsou hlavní principy, zásady nebo omezení pro design vašich zařízení?

Klademe důraz na to, aby byl design výrobků jednoduchý a čistý a vhodně zapadl do interiéru či

exteriéru. Musí být také nadčasový a v lidech by měl vzbuzovat pocit solidnosti a důvěryhodnosti. Zároveň musí splňovat technické požadavky na jednotlivé prvky.

Nabízíte také zařízení pro chytrou domácnost, kde se klasické rozhraní s tlačítky spojuje s dotykovou obrazovkou mobilního telefonu. Kdy jste se pro tento trend rozhodli a jak probíhal vývoj první verze vaší aplikace pro smartphone?

Počátky vzdálené komunikace spadají do doby, kdy zabezpečovací systémy Jablotron začaly vzdáleně komunikovat s pultu centrální ochrany. V tu dobu vznikla myšlenka na centralizaci této komunikace. Nejdříve byla v roce 2012 spuštěna webová aplikace – šlo o první aplikaci k alarmům na světě. S pokrokem v technologiích pak logicky přešlo ovládání na chytré mobilní telefony, pro které máme aplikaci od roku 2014. Největšími výzvami, se kterými jsme se v počátcích vývoje potýkali, byla neznalost technologií dnes nazývaných jako Internet věcí. Tehdy jsme se již aktivně zabývali řešením, ale celé téma ještě nebylo zdaleka tak populární.

Kromě fyzických produktů – alarmů, čidel a chytrých modulů – nabízíte v rámci Jablotron Group i služby bezpečnostní centrály

s výjezdovou jednotkou, nebo také montáže zařízení. Používáte pro sjednocení vašich služeb nějaké metody nebo zásady pro design napříč digitálním i fyzickým prostředím?

Držíme jednotný design v rámci celé skupiny Jablotron – u tištěných materiálů, produktů i služeb využíváme podobné vizuály (většinou odlišené barevně) a rovněž držíme jednotnost komunikace nabídky služeb a zákaznické podpory. Naším cílem je mít jednu tvář Jablotronu vůči všem zákazníkům.

Nedávno jste představili unikátní větrací jednotku pro pasivní domy Futura, čemuž předcházela technologický vývoj. Byli součástí vývoje a testování i designeři?

Ano, při vývoji jsme spolupracovali i s designerem, a to na vnějším vzhledu jednotky Futura. Přetavit prvotní designerský návrh do finální funkční podoby se, myslím, povedlo velmi dobře.

Jak probíhá testování vašich produktů a služeb?

Prvotní testování provádíme interně v rámci specializovaného oddělení, které se věnuje výhradně testování našich výrobků. Následně se na testech podílí naši zaměstnanci, kteří produkt dostanou ke každodennímu užívání. Pokud jsou tato testování úspěšná, následuje ještě

externí testování u našich vybraných partnerů po celém světě.

Co vidíte jako zásadní invenci, kterou Jablotron do oboru přinesl?

Hodně pyšní jsme na cloudová řešení, zejména aplikaci MyJABLOTRON – šlo o vůbec první aplikaci k ovládání alarmů na světě. Stali jsme se v tomto směru průkopníky oblasti internetu věcí. S rozmachem chytrých telefonů je nabídka zabezpečení s možností ovládání přes mobilní telefon jeho nedílnou součástí.

Odlišujeme se také důrazem na dlouhou životnost produktů, prodlouženou zárukou a nadstandardním servisem a podporou pro montážní partnery i koncové uživatele. Prodejem produktu to u nás rozhodně nekončí.

Rovněž pracujeme na vylepšování a vývoji dalších produktů a služeb tak, aby naši nabídka zboží a služeb netříštily, ale rozšiřovaly a my tak zákazníkům nabízeli ucelená řešení.

Klademe také důraz na to, že u designu se nesoustředíme jen na funkčnost, ale chceme zároveň prodávat produkty, které se zákazníkům líbí i vizuálně a jsou jednoduché a intuitivní na ovládání. Alarm nemusí být jen ošklivá plastová krabička.

O přístupnosti jasně a srozumitelně

Článek #zapixely:
Radek Pavlíček

Proč přístupnost?

Spektrum uživatelů internetu je velmi široké. K přístupu na internet používají kromě počítačů i různá zařízení (například mobilní telefony), mají rozdílné programové vybavení a nemají stejné schopnosti a dovednosti v používání služeb, které nabízí. Řada uživatelů má také vlivem zdravotního postižení ztížený přístup k práci s počítačem, ale také s internetem. Jedná se především o jedince se zrakovým postižením, ale také o uživatele, kteří používají jiný způsob komunikace (sluchové postižení), mají zhoršenou motoriku horních končetin

či trpí poruchami učení a soustředění.

Některé skupiny uživatelů se zdravotním postižením (zejména osoby se zrakovým postižením nebo motorickým postižením horních končetin) mají proto k dispozici různé pomocné (asistivní) technologie, které jim práci s webem umožňují. Aby tyto technologie fungovaly, je však třeba webový obsah tvořit podle pravidel a zásad přístupnosti.

Co je přístupný web?

Definic přístupného webu existuje celá řada. Já sám považuji za nejlepší definici tuto: za přístupný lze považovat takový web, který bude návštěvník s těžkým zdravotním

postižením schopen i přes svůj zdravotní handicap, za pomoci prostředků, které má k dispozici, a způsobem, který mu vyhovuje, efektivně používat a dosáhnout svého cíle.

Tato definice klade důraz na potřeby konkrétního uživatele, a ne pouze na shodu s některou z metodik přístupnosti (která nemusí být dostačující, byť samozřejmě může být ku prospěchu věci). Ve finále je to totiž vždy konkrétní uživatel, který přístupnost webu hodnotí s ohledem na své preference, potřeby, technické vybavení, schopnosti atd. Není to autor webu či jeho provozovatel. Tím samozřejmě nechci snižovat význam metodik přístupnosti.

Ty jsou velmi užitečné a web zpřístupněný podle některé z nich lze jistě považovat za dobrý základ toho, aby byl skutečně přístupný. Bez dalších potřebných kroků však může mít k reálné přístupnosti stále velmi daleko.

Proč je přístupnost důležitá?

Přístupnost je dnes nedílnou součástí tvorby kvalitního webu. A ačkoliv pro weby veřejné správy je povinnost přístupnosti webových stránek zakotvena i v zákoně, zákonná povinnost by neměla být jediným důvodem, proč se přístupností zabývat. Kromě častých – a stále platných – argumentů, mezi které lze zařadit sociální zodpovědnost, nediskriminování některé skupiny návštěvníků, snazší údržby či použitelnosti webu pro všechny návštěvníky, je zde ještě jeden velmi důležitý aspekt. A tím jsou mobilní zařízení. V dnešní době, kdy přístupy na web z mobilních zařízení začínají převládat nad těmi z desktopu, se přístupnost pro provozovatele webu stává nutností. Protože web nepřístupný z mobilního zařízení dnes může být pro řadu uživatelů nepřekonatelnou překážkou v cestě za seznámením se s jeho obsahem.

Pro koho to vlastně budu dělat?

Přístupnost je často nesprávně zužována na

potřeby nevidomých nebo slabozrakých uživatelů. Její záběr je mnohem širší a v dnešní době může z dobré přístupnosti profitovat opravdu každý návštěvník webu. Samozřejmě jsou skupiny uživatelů, pro které je přístupnost naprosto nezbytná k tomu, aby s webem mohli vůbec pracovat. Stejně tak existují přístupnostní požadavky, které mají přínos pouze pro úzké skupiny uživatelů. Jedná se o skryté nadpisy nad navigačními částmi stránky či videa s informacemi v českém znakovém jazyce. Prakticky všechny ostatní požadavky na přístupnost (srozumitelnost poskytovaných informací, strukturování informací, chybové hlášky u formulářů, atp.) mají přínos pro všechny uživatele vašeho webu a má tedy smysl se jimi zabývat bez ohledu na počet hendikepovaných návštěvníků vašeho webu.

Přístupnost je tedy cesta k lepšímu a přívětivějšímu webu pro každého uživatele, protože na přístupném webu i uživatel se zdravotním či jiným znevýhodněním snáze udělá to, proč na web přišel.

Je důležité připomenout, že přístupnost je výhodná nejen pro uživatele, ale i pro provozovatele webu, protože přístupný web přináší užitek oběma stranám

Pro uživatele má přístupnost následující výhody.

- V mnoha situacích mu umožňuje s webovými stránkami vůbec pracovat.
- Přístupné webové stránky se mu výrazně lépe používají a snadněji se na nich udělá to, proč na web přišel.
- Přístupný web mu umožňuje zpracování informací, které jsou na něm prezentovány. Příkladem může být například zkopírování části stránky do textového editoru, v němž je v případě, kdy je obsah stránky správně strukturován nadpisy a seznamy, jeho zpracování mnohem snazší a rychlejší.

Provozovatel může díky přístupnému webu

- získat více návštěvníků a zákazníků,
- snížit náklady na webovou prezentaci – přístupná webová prezentace se lépe udržuje a aktualizuje než nepřístupná,
- snížit náklady například na technickou podporu – uživatel si informaci najde na webu a nemusí volat do společnosti, která web provozuje, a zjišťovat odpověď na svůj dotaz,
- zlepšit svůj obraz v očích veřejnosti tím, že dělá něco pro lidi s handicapem.

Jak tvořit přístupný web?

Přístupnost jde dnes ruku v ruce tvorbou kvalitního webu. Pokud jej autor webu

tvorí podle aktuálních trendů, dělá toho pro přístupnost hodně, a možná o tom ani neví!

Responsivní webdesign a přístupnost

Jednou z vhodných cest, jak přístupného webu docílit, může být responzivní design. Responzivní znamená, že se vzhled stránek bude přizpůsobovat zařízení, na kterém budou zobrazeny a uživatelé se tak budou lépe ovládat na mobilním telefonu či tabletu. U neresponzivních webů bývá na mobilních zařízeních často problém s velikostí písma, které je ve výchozí podobě příliš malé; problém také bývá trefit prstem malé aktivní prvky webu, jako jsou odkazy nebo formulářové prvky; uživatel bývá zahlcen množstvím informací, atp.

Obecně neplatí, že responzivní = přístupný, ale například „mobile first“ přístup zajistí to, že se autor zamyslí nad prioritou informací a web nebude přehlcen vším možným. Orientace ve velkém množství informací a efektivní a rychlý přístup k tomu, co potřebuji, je dnes z hlediska přístupnosti naprosto klíčový. Součástí každého dobře vytvořeného webu by měly být následující požadavky, které moc nestojí a hodně pomáhají:

Orientace na webu – nadpisy a oblasti stránek

Uživatelé chodí na webové stránky pro informace a chtějí je získat co nejrychleji. Základem reálné přístupnosti a použitelnosti pro uživatele se specifickými potřebami je tedy přehledná, konzistentní a kompaktní navigace v rámci stránky i webu. Té můžeme docílit různými způsoby. Jedním z nich je strukturování stránky pomocí nadpisů nebo oblastí stránek.

Nadpisy

Nadpisy slouží uživatelům jako důležité záchytné body pro orientaci a přesun na jednotlivé části stránky, podobně jako obsah knihy odkazuje na stránky. Zatímco pro uživatele, kteří s webem pracují vizuálně, je potřeba nadpisy dostatečně odlišit od okolního textu na vizuální úrovni, pro uživatele screen readerů je potřeba nadpisy vyznačit i na úrovni HTML kódu a použít k tomu odpovídající HTML elementy.

Oblasti stránek

Pokročilejším způsobem, jak definovat strukturu stránky, jsou tzv. oblasti (anglicky landmarks). Ty umožňují přiřadit jednotlivým částem stránky roli a říci, že daná část stránky je hlavní obsah, menu nebo vyhledávání. Jejich výhoda oproti nadpisům spočívá v tom, že se jedná o definice oblastí (a ne jen jejich začátku, jako

je tomu v případě nadpisů), že je tento mechanismus univerzální napříč různými weby a nezávislý na struktuře nadpisů.

Ovladatelnost webu z klávesnice

Uživatel musí mít možnost se na všechny prvky na stránce, které mohou získat focus (odkazy, formulářové prvky), dostat z klávesnice a také musí mít možnost prvek z klávesnice aktivovat. Pokud ovladatelnost webu z klávesnice není možná, může mít problém se získáváním informací z webu celá řada návštěvníků – nejen nevidomí, ale třeba uživatelé s motorickým postižením horních končetin či ti, kteří nemohou z nějakého důvodu použít myš.

Dostatečný barevný kontrast

Bez nadsázky se dá říci, že požadavek na dostatečný kontrast pomáhá opravdu každému – kontrastnější text se lépe čte. Pokud tedy připravujete grafický návrh webu, nezapomeňte do zadání zahrnout i požadavek na dostatečný barevný kontrast. Ten už se dá poměrně přesně změřit, můžete si snadno ověřit, zda váš grafík v tomto ohledu odvedl dobrou práci.

Textové alternativy grafických prvků

Grafické prvky jsou dnes nedílnou součástí každého webu. Často je pomoci

nich vytvořeno menu či jsou pomocí grafiky prezentovány jiné důležité informace. Proto je potřeba, abychom se při jejich používání vyvarovali chyb, které by mohly zamezit získání takto publikovaných informací uživatelům, kteří nejsou schopni vizuálně vnímat grafické prvky. Jednoduchá rada proto zní – veškeré grafické prvky na stránkách, které nesou informaci, musí mít definovanu relevantní textovou alternativu.

Formuláře

Tématika správného zpřístupnění formulářů je široká, proto se omezme jen na tři nejdůležitější informace. Každý formulářový prvek musí mít na úrovni kódu přiřazen svůj popisek, z něž musí být zřejmé, o jaký prvek se jedná a co se při interakci s ním od uživatele očekává. Formulářové prvky také musí být bez obtíží přístupné a ovladatelné z klávesnice a v neposlední řadě musí být uživatelé v případě chybových stavů o nich informováni přístupnou formou.

Tabulky

I zde se jedná o velmi široké téma. Omezme se proto jen na to nejdůležitější. Tabulky jsou primárně určeny k zobrazení tabulárních dat (křížově závislých údajů) a takto s nimi nakládají i asistivní technologie, které se snaží např. nevidomým uživatelům

prezentovat tabulky co nejpochoitelnější formou. Takové tabulky proto musí mít v každé buňce tabulky umístěny pouze informace, které spolu logicky souvisí, a jednotlivé řádky/sloupce musí mít definováno záhlaví.

Uživatelsky vytvářený obsah

Neméně důležitý z hlediska přístupnosti je také obsah, vkládaný na web jeho redaktory či uživateli. Jedná se zejména o nejrůznější pozvánky na akce, oznámení či jiné aktuality, které jsou často na web vkládány ve formátech doc či pdf. I při jejich tvorbě je třeba dodržet alespoň základní pravidla přístupnosti.

O digitálním designu prakticky

Projekt #zapixely je především o sdílení know-how. Bez toho se obor digitálního designu rozvíjet nebude. Doprovodný program se stal nezbytným nástrojem k tomu, aby lidé "zvenčí" (manažeři, nedigitální designeři, marketéři a další) pochopili tento obor nejen teoreticky, ale viděli i reálné případové studie, vyzkoušeli si konkrétní metody. Když si zažijete něco na vlastní kůži, nejlépe pak dokážete posoudit možný přínos pro vás a váš projekt.

Představíme vám zde představíme témata i řečníky, a kde je to možné, přidáváme i odkazy na záznamy z přednášek, nebo tematicky podobný a relevantní obsah.

Praha

18.9.-30.10:2015

→ **LMC: Adam Hazdra:**

Redesign Jobs.cz

Přednáška, 21.9.2015, LMC

→ **MSD: Josef Holý: #**

Design zdraví zdraví

Přednáška, 24.9.2015,

Paralelní polis

→ **Zážitková návštěva**

v Usability Labu MSD

Exkurze, 29.9.2015, MSD IT

Global Innovation Center,

průvodci Ivana Jíleková,

Jakub Rafaj, Lukáš Třešňák

→ **Radek Pavlíček a Roman**

Kabelka: Přístupnost

jako důležitá součást

digitálního designu

Přednáška, 5.10.2015,

Paralelní polis

→ **Adam Fendrych:**

Designové hry

Workshop, 7.10.2015,

GALERIE CZECHDESIGN

→ **Iconmobile: Andreas**

Wegner: Save the robots:

How experience design

adds value for humanoids

and corporoids *bzzzzz*

Přednáška, 12.10.2015,

Paralelní polis

Přednáška Andrease

Wegnera je součástí UX

Monday a přednáškového

cyklu zahraničních

designerů Budoucnost

designu, jež je podpořen

Fondem EHP.

Video: [www.czechdesign.](http://www.czechdesign.cz/zapixely-Andreas-Wegner)

[cz/zapixely-Andreas-](http://www.czechdesign.cz/zapixely-Andreas-Wegner)

[Wegner](http://www.czechdesign.cz/zapixely-Andreas-Wegner)

→ **Návštěva testovacího**

centra Folimanka:

Exkurze a workshop,

15. 10. 2015, testovací

centrum Folimanka,

průvodce Martin Kopta

→ **Jakub Krčmář: Vztah**

marketingu a UX designu

Přednáška, 19.10.2015,

Paralelní polis

Video: [www.czechdesign.](http://www.czechdesign.cz/zapixely-Jakub-Krcmar)

[cz/zapixely-Jakub-Krcmar](http://www.czechdesign.cz/zapixely-Jakub-Krcmar)

→ **Zdeněk Lanc:** Nová

ČT24 – příběh redesignu

Přednáška 26.10.2015,

Paralelní polis

Video: [www.czechdesign.](http://www.czechdesign.cz/zapixely-Zdenek-Lanc)

[cz/zapixely-Zdenek-Lanc](http://www.czechdesign.cz/zapixely-Zdenek-Lanc)

→ **Dominika Potužáková:**

Hledání nových interakcí

Workshop, 29.10.2015,

GALERIE CZECHDESIGN

Zlín

6.4.-1.5.2016

→ **Lukáš BoB Marvan:**

Úvod do UX designu

Přednáška, 14.4.2016,

UPPER Zlín, UTB

→ **Martin Kopta: Co nese designový výzkum**

Přednáška, 20.4.2016,

14|15 Bařův institut

→ **Exkurze do ateliéru Digitální design FMK UTB**

Den otevřených dveřů,

27.4.2016, Ateliér Digitální

design FMK UTB

Brno

10.5.-31.5.2016

→ **Tomáš Koliba:**

Designové myšlení / Design Thinking

Přednáška, 11.5.2016,

NetSuite

→ **David Beneš: Vývoj mobilní a webové aplikace MyJABLOTRON**

Přednáška, 16.5.2016,

Kentico Software

→ **Otakar Hypš: Design proces**

Přednáška, 18.5.2016,

NetSuite

→ **Martin Kopta: Co nese designový výzkum**

Přednáška, 19.5.2016,

Kentico Software

→ **Berka: Uživatelské testování – Dělejte si to sami**

Přednáška, 23.5.2016,

UNIFER

→ **Berka: Vysoká škola v 21. století – Když UXák založí školu**

Přednáška, 24.5.2016,

UNIFER

→ **Roman Hřebecký a Maru Kortanová: Hýčkejte si svého copywritera**

Přednáška, 26.5.2016,

UNIFER

→ **Radek Pavlíček: Přístupnost jako důležitá součást digitálního designu**

Přednáška, 30.5.2016,

Středisko Teiresiás

Masarykovy univerzity

Plzeň

8.9.-2.9.2016

→ **Jablotron – Ladislav**

Novák: Vývoj mobilní a web aplikace

MyJABLOTRON

Přednáška, 12.9.2016,

DEPO2015

→ **Beneš & Michl: Jakub Michl – Design Thinking**

Workshop, 13.9.2016,

DEPO2015

→ **Berka: UXWell Design Meetup – uživatelské testování, jak začít?**

Workshop, 15.9.2016,

DEPO2015

→ **Beneš & Michl: Petr Bechyně – Jak vznikl web města Plzně**

Přednáška, 19.9.2016,

DEPO2015

→ **Samepage, Petr Douša: Silicon Valley a Plzeň**

Exkurze do firmy Samepage,

26.9.2016, Samepage

#zapixely v číslech

→ **3.000+** návštěvníků

→ **26** doprovodných akcí

18 přednášek

4 workshopy

4 exkurze

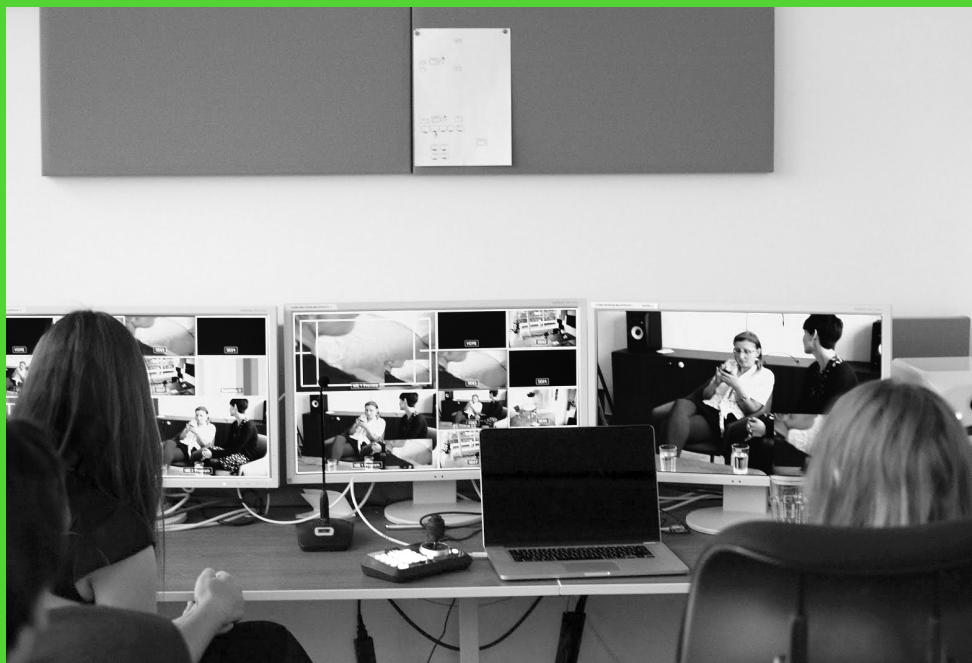
→ **4** města

→ **1,5** roku









**Předejte to dál.
zapixely.cz**

#zapixely



Anežka Adamkova

Digitalni

Lukáš Bob Marvan

design:

eds.

Podle

Šponik

za pixely