

# 003

# CO POWINIENIEŚ OTRZYMAĆ OD GRAFIKA

TRNASKRYPT DO PODKASTU **ANETA DUK: INTERAKTYWNIE**

Cześć, nazywam się Aneta Duk. To jest podcast "Interaktywnie", a ja witam Cię w 3 odcinku. Dzisiaj opowiem o tym, co powinieneś otrzymać od projektanta graficznego jako efekt jego pracy. Jakie pliki, jakie dodatkowe informacje, czy autorskie prawa majątkowe, czy licencje w zależności od specyfiki projektu.

00:01:20

Problemy z którymi często się spotykam to brak plików wcześniej zamawianych projektów. Wiele osób posiada maksymalnie swój logotyp, ale bardzo często w jakimś małym rozmiarze bez plików, które umożliwiają szersze wykorzystanie w innych projektach, kiedy pytam o te pliki dopiero wtedy rozpoczyna się kontakt z poprzednim projektantem. Nie zawsze ten kontakt jest łatwy. Nie zawsze udaje się uzyskać to co jest konieczne. Bardzo często trzeba wydać niepotrzebnie pieniądze, na odtwarzanie projektów od zera lub wykonywane są projekty całkowicie oderwane od poprzednich. Wizerunek takiej firmy jest nie spójny. To wiąże się z mniejszą skutecznością reklam, a to z kolei kolejnymi stratami finansowymi, aby takie sytuacje nie miały miejsca zapraszam Cię do wysłuchania tego odcinka.

00:01:16



Znowu się słyszymy fajnie, że jesteś. Bardzo chciałam zacząć ten odcinek od historii pod tytułem "to wydarzyło się naprawdę", "taka o to historia mi się ostatnio przydarzyła". Tylko, że miałam problem, żeby zdecydować się, którą opowiedzieć. Bo w zasadzie odkąd mam bezpośredni kontakt z klientami, a będzie to już jakieś ponad 10 lat... To nie skłamię jak powiem, że jakieś 90%



**BLOG:** [ANETADUK.COM](https://anetaduk.com) | **PODCAST:** [ANETADUK.COM/PODCAST](https://anetaduk.com/podcast)

tych spotkań to historie nadające się na wstęp do tego odcinka. Yhmnnn niestety, aż taki odsetek przynajmniej firm z sektora MŚP ma problem ze zlokalizowaniem swoich projektów graficznych, a o właściwych formatach nie wspominając. Mało tego część wychodzi chyba z założenia, że dysk projektanta graficznego, u którego zamawiają projekt to najlepsze miejsce do przechowywania takich danych. A im potrzebne jest tylko kilka bajtów w pamięci telefonu na numer do grafika. No bo jak to się często odbywa. ( I tutaj jest czas na historię pt „To wydarzyło się naprawdę” ;)) Pewna para wspólników postanowiła otworzyć Restaurację. Wymyślili sobie nazwę, upatrzyli lokal i nad drzwiami lokalu zazwyczaj wieszka się szyld. Pomyśleli sobie, że potrzebują grafika, który zaprojektuje im szyld z nazwą firmy. Grafik pomyślał w takim przypadku o stworzeniu logotypu. Co było słusznym podejściem. Stworzył takie logo, logo to widniało dumnie na szyldzie. Wspólnicy poprosili projektanta o przesłanie zaakceptowanego przez nich projektu do wykonawcy szyldu (jakieś drukarni) i to wszystko. Szyld jest sprawa załatwiona. Bardzo częsta sytuacja, że zamówiony projekt przez klienta ma projektant i drukarnia. Kiedy dwa miesiące później zgłosili się do mnie z prośbą o zaprojektowanie kilku materiałów graficznych, strony itd. Mało tego, że logotypu w odpowiednim formacie szukali ponad tydzień (na mailu mieli tylko poglądowe pliki \*.jpg). To jeszcze przyszło im do głowy zmienić nazwę restauracji. Chcieli zachować logo tylko zmienić nazwę czyli logotyp. Niestety do zastosowanego fontu się już nie dokopali. Pomimo, że bardzo im się podobał. Mi udało się znaleźć nazwę tego kroju pisma niestety nie udało mi się nigdzie zlokalizować pliku z tym fontem. Później okazało się, że to był jakiś natywny font na Maca. Nie wiadomo nawet, czy wolno było go modyfikować. Najczęściej fonty dodawane do programów np. MS Word w licencji nie mają zgody na modyfikacje. A z tym zazwyczaj wiąże się wykorzystanie fontów do stworzenia logotypu. Polecam przeczytać artykuł na portalu GRAFMAG o najczęściej spotykanych licencjach fontów. Link do tego artykułu będą w notatkach do tego odcinka. Oczywiście sprawa skończyła się tak, że trzeba było znaleźć inny font. W efekcie na szyldzie zostało nie tylko inne logo, ale jeszcze napisane innym krojem pisma. Niestety Ci przedsiębiorcy nie chcieli zainwestować w nowy szyld. Jest to w jakiś sposób zrozumiałe. Dopiero zaczynali. Nie mieli dużych budżetów, a zawsze jest to jakiś koszt. Dlatego właśnie w małych przedsiębiorstwach wychodzą wszelkie niedociągnięcia. O czymś się nie pamięta, a potem jest efekt w postaci braku spójnego wizerunku marki.

00:04:55



Czy takie sytuacje to wina klienta, a może projektanta? Bo nie przesłał końcowej paczki po zakończeniu prac? Z mojego doświadczenia i jednej i drugiej strony. Czasami projektant przesyła tylko to o co prosi klient, a nieświadomy klient nie wie o co prosić lub jeszcze nie umie przewidzieć co będzie potrzebne w przyszłości. Czasami jednak ewidentnie klient nie dba o to i nawet jeżeli coś tam dostaje od grafika to nigdy nie wiadomo gdzie to potem jest. Pamiętam pewną klientkę, która była bardzo solidna ponieważ prosiła mnie nawet co jakiś czas o zrobienie backupów wszystk-



iego co robimy i przesyłanie w paczkach - ponieważ to była dłuższa, wieloletnia współpraca. Jednak nigdy z tych danych nie korzystała i zasadniczo, jak coś było potrzebne zawsze prosiła o ponowne przesłanie. Najczęstsza argumentacja to taka, że nie może tego u siebie znaleźć. A warto jednak mieć u siebie coś za co się kupiło. Wiesz, wyobraź sobie taką sytuację, że kupujesz w sklepie wiertarkę i stwierdzasz, że w sumie to jak będziesz miał wiercić dziury to poprosisz żeby Ci przynieśli tą wiertarkę. Być może przesłanie logo jest mniejszym wysiłkiem dla projektanta niż przyniesienie ze sklepu wiertarki, ale jednak musi on poświęcić kolejny czas, który jest już poza jego wynagrodzeniem. Poza tym, jak już zostanie Ci ta wiertarka dostarczona, to nikt Ci jej nie będzie pilnował i w sumie jak ją zapodziejiesz to raczej musisz kupić drugą. Drugiego logo może nie będziesz musiał kupić jak wykonawca będzie je miał u siebie to na pewno z uprzejmości je udostępni, ale może poprosić o wynagrodzenie za czas poświęcony na obsługę Twojej osoby w sprawie kilkukrotnego dosyłania materiałów. Kolejne niebezpieczeństwo to fakt, że projektant nie ma obowiązku przechowywać materiałów ze zleceń, które już zakończył. Zwłaszcza po dłuższym okresie czasu, może ich po prostu nie mieć z różnych powodów. Np. może się przebranżowić. Jest nawet taka teoria o 7 letnich cyklach życia. I co w takiej sytuacji? Myślisz nie realne? Miałam telefony w sprawie materiałów, które były projektowane kilka lat temu. Naprawdę tak to wygląda. Ok. W przypadku wiertarki wiesz dokładnie z czym chcesz wyjść ze sklepu. Sprzęt w nowiutkim kartonie, plus podbita karta gwarancyjna. A co tak naprawdę jest Twoim towarem gdy zamawiasz projekty graficzne?

00:07:24



## LOGO/LOGOTYP

Gdy zamawiasz najważniejszą grafikę dla swojej firmy czy też przedsięwzięcia. Potrzebujesz: **Punkt pierwszy.** Gotowe logo w formacie min. \*.eps + \*.jpg. EPS jest na potrzeby przyszłych projektów graficznych, jeżeli będzie potrzebował przekazać taki plik innemu projektantowi lub drukarni.

"A co to jest \*.eps?" -

Jak ktoś chce od Ciebie logo w wektorach lub krzywych to ma na myśli właśnie taki format. Format ten, pozwala w nieograniczony sposób skalować, czyli zmieniać rozmiar np. właśnie logo. Można zrobić wówczas logo bardzo duże, lub bardzo małe. Będzie tak samo wyraźne i ostre na dużym plakacie jak i na wizytówce. Tylko, że wtedy potrzebne są do otworzenia, albo edycji takie programy jak Adobe Illustrator, Corel.

"Aaahaa"

\*.jpg, zapewne wiesz co to jest.

„Nie wiem”

To tak wiesz, jak robisz sobie zdjęcia swoim telefonem to on zapisuje to zdjęcie właśnie w jpg. I można je wrzucić na Facebooka, Instagrama i wysłać mmsem i każdy je widzi. Problem jest



tylko taki, że nie można powiększać zbyt mocno. Bo zobacz jak tak sobie dwoma paluszkami rozjedziesz po ekranie to takie kwadraciki się pojawiają.

„aaaa, że kwadraciki - to już wszystko jasne”

Tak, tak właśnie...

**Punkt drugi.** Dobrze jest mieć też kilka innych formatów: np. png, jeżeli Twoje logo ma inny kształt niż kwadrat czy prostokąt to wersja bez tła będzie bardzo pomocna. Mając \*.eps też masz bez tła, ale png to format do internetu. Prosty przykład gdzie takie logo się przydaje, to jest np. Youtube. Takie logo możesz wrzucić jako znak wodny, który wyświetla się w prawym dolnym rogu twoich filmów i tam właśnie taki format jest preferowany.

**Punkt trzeci.** Jeżeli Twoje logo może występować w kilku wersjach kolorystycznych np. czarne, białe i w kolorze, to powinieneś otrzymać wszystkie wymienione pliki w każdej z tych wersji czyli masz 3 formaty dla 3 wersji to jest już 9 plików.

**Punkt czwarty.** Fajnie jeżeli otrzymasz wersję wektorową (czyli odpowiednik \*.eps) w PDF. Dlaczego? Dlatego, że pdf możesz sobie podejrzeć w Adobe Acrobat i widzisz co faktycznie jest w tym pliku. Eps, jeżeli nie masz odpowiedniego programu, musisz wziąć na wiarę. Natomiast pdf jak powiększysz do np. 500% i nadal nie widzisz kwadracików, tylko wszystko jest gładkie jak przy 100% to znaczy, że masz faktycznie logo w krzywych, wektorach etc.

**Punkt piąty.** Twój logotyp może też posiadać wersję pionową i wersję poziomą. Jeżeli tak jest będziesz potrzebował już minimum 18 plików ;).

**Punkt szósty.** Dobrze by było, aby Twoja umowa na projekt znaku obejmowała przygotowanie plików png i jpg w wersji malutkiej (50 - 100px) i dużo większej. Ponieważ na potrzeby wykorzystania w sieci lub do wklejenia do Worda i Excel będziesz czasami potrzebował malutkie logo. Z doświadczenia wiem, że dla przedsiębiorców skalowanie jest problematyczne. Ja sama trzymam sobie w osobnym folderze na komputerze różne wersje swojego logo, żeby w razie potrzeby nie odpalać za każdym razem programu graficznego tylko mieć wszystkie potrzebne wersje pod ręką.

**Punkt siódmy.** Kolory. Jeżeli w Twoim logo są kolory inne niż czarny i biały. Powinieneś otrzymać składowe używanych kolorów w CMYK, RGB oraz dobrany odpowiednik w PANTONE. Dlaczego to takie ważne? Powiedzmy, że logo, które masz zaprojektowane, zostało Ci przesłane w składowych RGB. Jeżeli będziesz chciał gdziekolwiek je wydrukować będzie musiało zostać skonwertowane do CMYK lub podmieniony na jeden z Pantonów. CMYK to cztery składowe: Cyan, Magenta, Yellow, Black. Kolory te są mieszane w trakcie druku i dzięki temu masz wszystkie inne kolory. Jeżeli Twoje logo zostanie automatycznie skonwertowane z RGB do CMYK, to po pierwsze możesz się zdziwić, że Twój piękny głęboki granat jest szaro, brudnym lekko tylko niebieskawym czymś. Po drugie każdy wydruk da Ci inny kolor. Gdy będziesz chciał zadrukować większe powierzchni jednym kolorem z Twojego logotypu. Przyda Ci się odpowiednio dobrany Pantone. Jest to zdecydowanie praca, którą powinien wykonać Twój projektant i przekazać Ci te informacje.

**Punkt ósmy.** Księga znaku. Księga znaku często załatwia np. punkt 7, czyli kolory. Ale podaje



dużo więcej informacji. Np. Sugerowaną typografię. Czyli jakich krojów pisma używać. Jaki font do nagłówek w tekście, jaki do akapitów. Ale co najważniejsze i powinno być to minimum takiej książki to np. dozwolone stosowanie znaku. Np. Dozwolone zestawienia kolorystyczne. To, że w Identyfikacji Wizualnej Występuje kolor np. Czarny i żółty nie znaczy, że projektant dopuszcza stosowanie dowolnych kombinacji tych kolorów. Np. Identyfikacja wizualna może dopuszczać logo czarne na żółtym tle, ale odwrotnie już nie. Odwrotnie stosowane może bowiem całkowicie zmieniać wizerunek i odbiór marki przez odbiorcę. Takie elementy wbrew pozorom są bardzo istotne. Twoje logo zazwyczaj przykuwa uwagę odbiorcy na kilka sekund. Czasami jest to tylko sekunda. Nie chciałbyś, żeby za zapłaconą reklamę w dwóch miejscach mieć profity tylko z jednej ponieważ, drugą odbiorca uznał za najprawdopodobniej jakąś zupełnie inną firmę.

**Punkt dziewiąty.** Znak firmowy tak naprawdę dzieli się na dwie części. Logo i Logotyp. Logo to znaczek zwany czasami sygnetem, a logotyp to napis. Czasami mamy Znaki firmowe, które mają tylko logo, czasami takie które mają tylko logotyp, a czasami mają logo + logotyp. Na wszystkie potocznie mówi się logo lub logotyp. Jeżeli jednak Twoje logo posiada Logotyp czyli tą część pisaną. To warto wiedzieć jakim fontem został ten napis wykonany. Jeżeli projektant stworzył własny krój pisma na potrzeby Twojego logotypu to warto zamówić u projektanta dobrze chociaż fonta nagłówkowego do Twoich publikacji, który będzie współgrał z zaprojektowaną typografią do logo.

**Punkt dziesiąty.** Licencja na fonty czyli potoczne czcionki lub informacja, że powinieneś zakupić taką licencję. Projektant posiadający licencje na font do komercyjnego wykorzystania, może zaprojektować dla Ciebie logotyp z wykorzystaniem tego fontu, ale produkt, który trafia do Ciebie musi mieć te fonty zamienione na krzywe. Czyli Ty możesz korzystać z gotowego produktu, ale nie możesz używać tego fontu w takim sensie, aby samemu nim pisać. Jeżeli w Twoim logotypie jest coś takiego jak hasło, które możesz dopisywać i zmieniać we własnym zakresie. Takie hasło miała np. Nokia „Connecting people”. Pod swoim logiem. Ty możesz mieć np. „Meble na wymiar”, „Szkoła jazdy” „Włoska Restauracja” itd. Lub tak jak w przypadku Nokii hasło reklamowe, które raz na jakiś czas może być zmieniane. Dlatego w takim przypadku będziesz potrzebował mieć u siebie font, którym to hasło jest napisane. Nie wystarczy już prawo do komercyjnego wykorzystania fontu przez projektanta. Od momentu kiedy musisz mieć font zainstalowany u siebie na komputerze i będziesz tworzył napisy tym fontem musisz mieć wykupioną swoją licencję. Gdy jest to font całkowicie darmowy, dobrze by było dla Twojej wygody, aby projektant przekazał Ci plik z tym fontem lub chociaż dokładną nazwę.

**Punkt jedenasty.** Autorskie prawa majątkowe do całości projektu. Do tego jest potrzebna umowa pisemna o tym dokładniej opowiadałam w odcinku nr 2. Link do tego odcinka umieszczę w notatkach. W przypadku logotypu proponowałabym również, aby projektant w umowie oświadczył, że nie będzie wykonywał autorskich praw osobistych. Dodatkowo można dopisać informację, że wyrażasz zgodę na umieszczenie wykonanego dla Ciebie projektu w portfolio wykonawcy i że może on informować o tym, że jest autorem tego logotypu np. na jakiś autoprezentacjach. Ale,



fakt, że nie będzie on wykonywał autorskich praw osobistych zabezpieczy Cię przed taką sytuacją, że np. Za 10 lat kiedy przedsiębiorstwo będzie wielomilionowym biznesem, nie zgłosi się do Ciebie wykonawca logo i nie zażąda horrendalnej kwoty za zrzeczenie się z wykonywania tych praw, a jeżeli się nie zgodzisz to zażąda podpisania logotypu w każdym miejscu gdzie było użyte. Sytuacja niezwykle skrajna, ale jednak warto być zabezpieczonym z każdej strony. Myślę, że te 11 punktów powinno też zwrócić Twoją uwagę na fakt, że logo to nie jest taki mały projekt. Wbrew temu co myśli większość zamawiających. Nawet jeżeli ostatecznie logo przyjmie prostą formą graficzną to logo jest jednym z trudniejszych tematów. Ale szerzej opowiem o tym w osobnym odcinku.

00:12:25



ULOTKA, PLAKAT, FOLDER

W przypadku projektów, które są zamawiane stricte pod druk najważniejszy będzie dla Ciebie właśnie ten gotowy plik do druku. Dlatego potrzebujesz:

**Punkt pierwszy.** Projekt w pliku zamkniętym, przygotowanym do druku. To co teraz powiem może dla niektórych brzmieć po chińsku, ale warto sobie gdzieś to zapisać lub zapamiętać, najkrótsza i najczęstsza specyfikacja drukarni plików do druku to: 300 dpi, CMYK, spady 3-5 mm z każdej strony, fonty zamienione na krzywe, bez znaczników drukarskich. Drukarnie najczęściej same nanoszą znaczniki drukarskie.

Format PDF, TIFF lub JPG. Przy czym najpopularniejszy jest pdf i Tobie go polecam. Ponieważ, pomimo, że jest to format do druku to możesz go sobie wygodnie podejrzeć i sam ostatecznie zaakceptować czy nie ma żadnych błędów. Możesz też sprawdzić czy nie otrzymałeś projektu np. ze znacznikami drukarskimi (czarne celowniki, kolorowe kwadraciki w kolorze, błękitnym, różowym, żółtym, czarnym), czy nie zostały jakieś fonty nie zamienione na krzywe itd. Postaram się przygotować screencast, w którym pokażę gdzie takie informacje sprawdzać.

**Punkt drugi.** Autorskie prawa majątkowe do projektu lub licencja. To czy to ma być licencja czy autorskie prawa majątkowe, zależy od specyfiki projektu i umowy między Tobą i projektantem. Po niuansie zajrzyj do drugiego odcinka tego podcastu. Tam to wszystko wytłumaczyłam

**Punkt trzeci.** Licencje na fonty, zdjęcia lub inne materiały bazowe wykorzystane w projekcie. Jeżeli do Twojego projektu zostały wykorzystane zdjęcia stockowe to odeślę Ci ponownie do odcinka drugiego gdzie omawiam w jakim przypadku potrzebujesz, aby projektant udzielił Ci sublicencji na wykorzystane zdjęcie. W wielu przypadkach nie będziesz takiej potrzebował. Podobnie z fontami. Jeżeli otrzymujesz projekt zamknięty, fonty zamienione na krzywe, bez ich osadzania. To tylko projektant potrzebuje licencji na font do komercyjnego wykorzystania.

**Punkt czwarty.** Nazwa fontu lub plik fontu. Może być tak, że będziesz chciał nawiązać stylistycznie do powstałego projektu w przyszłości w innych materiałach reklamowych. Tak jak wspomniałam identyfikacja wizualna małych firm powstaje często w dłuższym okresie



czasu. W takim przypadku dobrze jest mieć font. Jeżeli jest darmowy to poproś o przesłanie od razu pliku wraz z projektem. Jeżeli jest płatny poproś o nazwę. Być może w przyszłości Ty lub innych projektant wykonujący dla Ciebie kolejne projekty będzie chciał go kupić.

**Punkt piąty.** Mniejszy plik poglądowy w formacie \*.jpg w kolorystyce RGB. Kiedy otrzymasz plik przygotowany do druku, który będzie w CMYK twój niegraficzny, nieskalibrowany monitor może pokazywać kolory bardziej odbiegające od tego co masz otrzymać po wydruku niż to co zobaczysz na poglądowym pliku \*.jpg w RGB. Monitory nie graficzne słabo wyświetlają CMYK. Dlatego odnoś się do kolorów jakie widzisz w RGB. Warto też ten plik przekazać do drukarni razem z projektem, z informacją, że to jest Twój punkt odniesienia. Doświadczony drukarz, na pewno zwróci uwagę, jeżeli najprawdopodobniej nie otrzymasz po wydruku czegoś zbliżonego do przesłanego pliku \*.jpg. Może Cię to uchronić przed niepotrzebnymi kosztami wynikającymi z ponownego druku.

**Punkt szósty.** Jeśli możesz zamów wydruk u projektanta graficznego. Oczywiście, być może nie da Ci to możliwości znalezienia możliwie najtańszej drukarni. Ale nie wiem czy na tym powinno Ci zależeć. Z projektantem omawiasz co Ci się podoba, jak to widzisz. Projektant zaprojektował kolory i przygotował plik do druku, żeby takie kolory uzyskać. Ostatecznie on jest jedyną osobą, która może skutecznie wyegzekwować od drukarni wydruk zgodny z pierwotnym zamysłem. Wykluczasz wówczas efekt psychologii. Gdy drukarnia mówi, że plik był, źle przygotowany, a projektant, że wybrałeś słabą drukarnię.

**Punkt siódmy.** Pliki otwarte. Tutaj znowu warto, abyś wrócił do odcinka nr 2 jeżeli jeszcze go nie słuchałeś. Jeżeli tli Ci się w głowie, że zamówisz projekt i automatycznie otrzymasz pliki otwarte to muszę Cię rozczarować. Jeżeli chcesz otrzymać pliki otwarte czyli takie, które umożliwią Ci modyfikacje np. Hasła tekstu itd. To musisz to zamówić na samym początku, najlepiej przed rozpoczęciem współpracy na etapie domawiania warunków. To wykluczy wszelkie nieporozumienia. I te związane z wielkością wynagrodzenia i te natury formalnej ponieważ, nie którzy projektanci w ogóle nie udostępniają plików otwartych. Dodatkowo jeżeli chcesz pliki otwarte bo na ich podstawie będziesz chciał ingerować w projekt graficznych to potrzebujesz jeszcze dodatkowego prawa. Czyli zapisu w umowie, który gwarantuje Ci prawo do Tworzenia utworów zależnych. O tym, tym bardziej należy rozmawiać na samym początku.

**Punkt ósmy.** Autorskie fotografie projektanta. Jeżeli projektant używał do projektu swoich autorskich fotografii, to masz do nich prawo tylko jako integralna część wykonanego dla Ciebie projektu. Projektant nie musi Ci tych zdjęć udostępniać. Nie powinieneś też ich wycinać z projektu i używać w innych miejscach, bez całego projektu. Podobnie jest ze zdjęciami stokowymi, na które nie uzyskujesz sublicencji, a jedynie prawa do całego projektu.

00:25:26



Przejdźmy do SZABLON PREZENTACJI LUB JAKICHKOLWIEK PREZENTACJI

Czasami zamawiasz projekt, który z góry jest przeznaczony do uzupełniania inną treścią. Na-



**BLOG:** [ANETADUK.COM](https://anetaduk.com) | **PODCAST:** [ANETADUK.COM/PODCAST](https://anetaduk.com/podcast)



lepszy przykładem są tutaj szablony prezentacji czy np. Szablon newslettera. Szablonem tak naprawdę jest też layout strony internetowej, ale to szerszy temat więc pominię go w tych rozważaniach. Zamówienie szablonu implikuje, że musisz otrzymać plik do prostego wprowadzenia treści dlatego potrzebujesz:

**Punkt pierwszy.** Plik programu, w którym będziesz robił prezentację, dodawał kolejne slajdy etc. Z osadzonym zaprojektowanym layoutem. W przypadku prezentacji bardzo popularnym programem jest PowerPoint, ale może to być Keynote, na Maca. Prezentacje można też zrobić w InDesignie czy nawet w Illustratorze. Ale trzymajmy się tych najbardziej popularnych. Gdy otrzymasz ten plik otwórz go koniecznie w swoim PowerPoincie (to się tyczy zwłaszcza programów od Microsoft) i sprawdź czy aby na pewno nic Ci się nie rozjechało. Ważne, aby projektant zapisał plik w tej samej wersji programu, którą Ty posiadasz.

**Punkt drugi.** Autorskie prawa majątkowe do szablonu lub licencja. Przy czym zaznacz w umowie, że jest to szablon, a plik końcowym zamówienie ma być plik w programie (i tutaj wymieniasz swój program). To wykluczy ewentualne spory o prawie do plików otwartych, prawie do modyfikacji. Ponieważ uzupełniając szablon, który zamówiłeś nie modyfikujesz w żaden sposób dzieła. Bo dziełem był właśnie szablon. Czyli wszystko naokoło, a nie ten tekst, których będziesz umieszczał.

**Punkt trzeci.** Czcionki czyli Fonty lub kroje pisma. Tak nawiasem mówiąc, najbardziej poprawne sformułowanie to jest krój pisma. Pomiędzy nazwami "Czcionki", a "Fonty" w Internecie cały czas trwa walka jak to powinniśmy nazywać. Większość grafików twierdzi, że są to fonty. Natomiast jest część opozycji, która twierdzi, że etymologia słowa font wywodzi się z angielskiego tak samo jak czcionka, od takich metalowych drukarskich odlewów do odbijania literek. Wracamy do naszych szablonów. W szablonach szczególnie istotny może być font. Ponieważ jeśli tylko nie jest to jakiś natywny font systemowy np. Arial, to albo potrzebujesz sobie go po prostu zainstalować w swoim komputerze (jeżeli jest to font darmowy), albo potrzebujesz go kupić czyli nabyć licencje. Nie wystarczy w tym przypadku licencja jaką posiadał projektant. Ponieważ będziesz tego kroju pisma używał sam.

**Punkt czwarty.** Zdjęcia. Zwróć szczególną uwagę na to do czego będziesz wykorzystywał tą prezentację. Jeżeli jest ona Ci potrzebna np. Do kursu on-line. Który będzie odsprzedawany na sztuki to dopytaj dokładnie jaką licencje mają użyte fotografie. A także zwróć uwagę na licencje fotografii, które będziesz używał już do wypełniania tej prezentacji treścią. Bo to jest taka sytuacja co w przypadku tych, które są używane do layoutu.

00:28:26 

Temat szablonów zamknęliśmy w czterech punktach. Przechodzi do PROJEKTÓW NA POTRZEBY INTERNETU. Wykluczam tutaj stronę internetową ponieważ jest to oddzielny duży temat. Ale jako informacje wstępne zapraszam Cię do artykułu na moim blogu. Pt" Kiedy strona Internetowa jest naprawdę moja" Dzisiaj skupię się na mniejszych projektach Np. Baner, tło na facebooka,





avatar na jakiś profil itd. W zasadzie musisz tutaj pamiętać dokładnie o tych samych elementach co w przypadku projektów na potrzeby druku poza właśnie plików dla drukarni czyli potrzebujesz : **Punkt pierwszy.** Plik z projektem, format. JPG lub PNG w kolorystyce RGB. Rozmiar jaki cię interesuje to piksele. I to implikuje fakt, że rozdzielczość cię nie interesuje. Ponieważ np. 100x50px to jest już rozdzielczość. Warto żebyś zwrócił uwagę, jaki to ma być konkretnie rozmiar. Ponieważ wszelkiego rodzaju tła, które są Ci potrzebne do Social Mediów teoretycznie można dopasować z dowolnie załadowanego zdjęcia. I jeżeli jest krajobraz, jakaś abstrakcja, burza kwiatów to nie robi problemu. Podczas dodawania takiego zdjęcia ustawisz sobie kadr i jest ok. W przypadku jednak projektu, w którym logo, być może jakieś hasło już tak prosto nie jest. W takim przypadku lepiej jak to jest 1 do 1 rozmiar, który ma ostatecznie zawisnąć w danym medium. Czyli jeżeli Facebook preferuje rozmiar tła 851x315px i jeszcze wskazuje, że dla logotypów i tekstów lepszy efekt da png. To Ty chcesz dokładnie taką grafikę. PNG 851x315px. O to powinien oczywiście zadbać projektant, ale Ty jako odbiorca dzieła weryfikujesz czy spełnia ono Twoje wymagania, więc warto żebyś o tym wiedział.

**Punkt drugi.** Wszystko to co w punkcie z projektami do druku czyli: autorskie prawa majątkowe lub licencja, fonty, zdjęcia, otwarte pliki jeśli zamawiałeś, prawo do używania tych plików w umowie. Wszystkie niuanse takie same, także nie będę tutaj powtarzała.

**Punkt trzeci.** Jeśli zamawiasz szablon wpisu na facebooka. Poleca się markom aby sygnowały zdjęcia zamieszczane na tablicy jakąś ramką swoim logotypem i do tego żeby to był element powtarzalny, a nie za każdym razem inny. Więc przedsiębiorcy czasami zamawiają taką grafikę u projektanta. Żeby nie było nieporozumień. Nie zamawiaj grafiki do jednego wpisu z myślą o tym, że resztę sobie już będziesz robił na wzór tego. Tylko zamów wprost szablon do wpisu. I już. Wówczas weźmiesz pod uwagę wskazówki, które podawałam w punkcie z szablonami. I tym samym nie narazisz się na problemy.

00:31:22



Ostatni temat zamknęliśmy w 3 punktach. Głównie dlatego, że posłużyliśmy się wcześniej omawianymi. W ramach podsumowania spróbuję zrobić taki uniwersalny przepis na efekt jaki powinieneś otrzymać w wyniku zamawianych projektów.

**Punkt pierwszy.** Zaczynasz od umowy, w której określasz dokładnie co zamawiasz, projekt końcowy, szablon, pliki otwarte, prawo do modyfikacji projektu etc. Ustalasz również czy produkt ma być licencjonowany czy masz uzyskać autorskie prawa majątkowe. Pamiętaj o autorskich prawach osobistych, które w pewnych przypadkach mogą być uciążliwe, oraz o prawie do Tworzenia utworów zależnych.

**Punkt drugi.** W efekcie powinieneś otrzymać odpowiednie pliki w zależności od zamówienia. Sprawdzić temat grafik bazowych. Warto czasami znać nazwę fontu lub wręcz poprosić o przesłanie pliku z fontem. Jeżeli jest darmowy.



**BLOG:** [ANETADUK.COM](https://anetaduk.com) | **PODCAST:** [ANETADUK.COM/PODCAST](https://anetaduk.com/podcast)



**Punkt trzeci.** Sprawdź licencje wykorzystanych zdjęć lub dokładnie opowiedz projektantowi do czego będziesz wykorzystywał dzieła. Dobry projektant powinien doradzić jaką licencję na zdjęcia w takim przypadku potrzebujesz.

**Punkt czwarty.** Jeżeli zamówiłeś plik otwarty i za niego zapłaciłeś to właśnie taki powinieneś otrzymać. Niedawno na grupie facebookowej przeczytałam, że projektanci do plików np. Adobe Illustratora wklejają pliki zamknięte. I w efekcie i tak nie da się modyfikować projektu. Dlatego jeżeli takie pliki zamawiasz to myślę, że masz program który może je otworzyć i będziesz mógł je sprawdzić. Jeśli nie, to tak czy inaczej warto to doprecyzować. Nie jestem jakąś szczególną fanką udostępniania plików otwartych, ale jeżeli już ktoś taką usługę sprzedaje to należy podejść do tematu uczciwie.

**Punkt piąty.** Inne: specyficzne dla danego projektu tak jak omawiałam przy logotypie. Kolory i inne opracowania jak np. Księga znaku.

W tych pięciu punktach, jeżeli je sobie dokładnie prześledzisz, po kolei, podczas zamawiania projektu. Powinieneś zamknąć taki przepis na prawidłowe zawarcie umowy, a także sprawdzić czy to co otrzymałeś, jest tym co powinieneś otrzymać zgodnie z Twoim zamówieniem. Po odsłuchaniu tego odcinka, koniecznie zajrzyj do notatek, które są zamieszczone na moim blogu. Tam zamieszcze tam linki do przykładowych ksiąg znaku. A także postaram się podlinkować przykładowy plik do druku. Z zamieszczonymi tymi znacznikami drukarskimi, żebyś zobaczył jak to wygląda. Na sam koniec mam do Ciebie jeszcze taką gorącą prośbę. Jeżeli ten odcinek Ci pomógł. Proszę dodaj swoją opinię w programie iTunes. Nie musisz mieć iPhone'a, czy Maca. Można to zrobić klikając na moim blogu przy każdym wpisie z podkastem na „iTunes” zaraz pod „subskrybuj”. To mi pomoże promować ten podkast. Zachęcam również do subskrypcji tego podkastu. W każdy wtorek nowe tematy z branży interaktywnej dla przedsiębiorców, działaczy, blogerów, podkasterów, wszystkich którzy kręcą jakiś swój mały biznes. A teraz już się z Tobą żegnaj i zapraszam do kolejnego odcinka, którym opowiem o tym „Kogo zatrudnić do określonych prac graficznych”. Do usłyszenia



### **SŁOWO OD AUTORA (CZYLI ODE MNIE)**

Niniejsza publikacja jest transkrypcją do trzeciego odcinka podcastu, który możesz znaleźć w programie iTunes lub innych aplikacjach do szukania podcastów. Szukaj pod hasłami: Aneta Duk, AnetaDuk lub Interaktywnie. Na blogu: [anetaduk.com](http://anetaduk.com) znajdziesz notatki do tego odcinka, które mogą być bardzo przydatne. Poniżej zamieściłam link bezpośredni do odcinka oraz bezpośrednie linki do miejsc gdzie znajdziesz cały podcast.

Możesz rozpowszechniać tę publikację. Jednak zachowaj ją dokładnie w takiej formie jak została stworzona. Włączając to wszystkie informacje na temat autora;) czyli mnie. Jeżeli chciałbyś zamieścić ten transkrypt u siebie na stronie to koniecznie podaj źródło i umieść link do mojego bloga.

Jeżeli chcesz się ze mną skontaktować napisz:

**[aneta@anetaduk.com](mailto:aneta@anetaduk.com)**

Bardzo Ci dziękuję za uwagę. Do usłyszenia!

### **LINKI**

**TEN ODCINEK:** <https://anetaduk.com/p/3>

**ITUNES:** <https://itunes.apple.com/pl/podcast/anetaduk/id1268990458>

**ANDROID:** <https://subscribeonandroid.com/anetaduk.com/xml/podcast>

**YOUTUBE:** <http://youtube.anetaduk.com>

**RSS:** <https://anetaduk.com/xml/podcast>



**BLOG:** [ANETADUK.COM](http://ANETADUK.COM) | **PODCAST:** [ANETADUK.COM/PODCAST](http://ANETADUK.COM/PODCAST)

