

Jesteś właścicielem firmy lub osobą pracującą w dziale marketingu i szukasz osoby, która zaprojektuje Ci logo, bądź nowe materiały firmowe. Znajdujesz odpowiednią osobę i zaczynasz współpracę. Wszystko przebiega fajnie, aż tu nagle grafik wyładowuje na Tobie swoje emocje, bądź żąda podwyżki za swoją pracę mimo, że nie było tego w umowie...



Ups.. chyba go czymś wkurzyłeś. Może zrobiłeś jedną z 9 rzeczy poniżej, które go zdenerwowały.

Pamiętaj, że grafik to ciężko pracująca osoba, tak samo jak Ty. Projektowanie też bywa trudne. Zwłaszcza, gdy ma się do czynienia z niezdecydowanym klientem, albo takim który nie szanuje jego pracy.

Zobacz jak możesz wkurzyć swojego grafika:

1) Pytasz go, czy może coś zaprojektować “na próbę”

Czyli innymi słowy, chcesz, żeby zrobił projekt zupełnie “za friko”. Zapłacisz mu, jak się

spodoba. A jeśli nie, no to cóż.. poszukasz innego. To nie fair!

Pamiętaj, że każdy grafik czy agencja reklamowa pracuje przez długi czas na zdobycie Twojego zaufania. Budują portfolio, które pokazuje z kim współpracowali i co zrobili. Jeśli grafik, któremu wysyłasz zapytanie, ma już portfolio na swojej stronie, to znaczy, że coś Ci się spodobało skoro do niego piszesz.

Portfolio ma za zadanie wzbudzić Twoje zaufanie i sprawić byś uwierzył, że skoro zrobił już tyle dobrych rzeczy, to dla Ciebie też zrobi coś bombowego. Poczytaj referencje i obejrzyj prace – jeśli się chcesz skontaktować, to rób to z powagą i pamiętaj, że ktoś, kto ma już solidne portfolio, nie weźmie Cię na poważnie, kiedy poprosisz o zrobienie czegoś na “próbę”.

2) Nie możesz się zdecydować, co do wyglądu projektu

Mówisz mu, żeby zmienił kolor czerwony na niebieski, potem niebieski na zielony, a w rezultacie stwierdzasz, że jednak czerwony był najlepszy. Grafik dostaje już przez Ciebie nerwicy. Fakt, że zmiana kolorów nie zajmuje dużo czasu, ale co, jeśli jest to coś więcej np. gdy nowy kolor nie pasuje do zaakceptowanego przez Ciebie symbolu? Teraz trzeba będzie wymyślić coś zupełnie nowego, co zabierze mnóstwo czasu.

Postaw się na jego miejscu – właśnie teraz zaczyna Cię nienawidzić.

Lepiej powiedz mu przed rozpoczęciem projektu jakie kolory/czcionki/kształty Ci się podobają, aby uniknąć bólu głowy u obu stron. Pamiętaj też, że grafik również sam powinien dostarczyć Ci zestaw bardzo ważnych pytań (tzw. brief projektowy), które pomogą uniknąć późniejszych nieprzyjemności i poprowadzą projekt tam, gdzie rzeczywiście chcesz. Poświęć trochę czasu i spotkaj się z nim, aby dokładnie, krok po kroku omówić szczegóły projektu i zaoszczędzić sobie dodatkowych kosztów w przyszłości.

3) Nie odbierasz telefonów, a projekt ma być zrobiony szybko

Śpieszy Ci się i dajesz grafikowi określony termin na wykonanie projektu, a potem nagle udajesz zajętego i nie odbierasz jego maili czy telefonów. Bądź poważny! Twój grafik musi wiedzieć, że Ty również angażujesz się w projekt.

Kiedy będzie chciał Cię o coś zapytać, albo pokazać Ci wstępny projekt do akceptacji, musi wiedzieć, że jesteś dla niego dostępny.

Projekt końcowy i to, jak będzie firma postrzegana po zmianach, zależy nie tylko od grafika, ale od Ciebie. Dajesz grafikowi 3 dni, a następnego dnia jedziesz na urlop ze swoją żoną i wyłączasz telefon. Trzeciego dnia pytasz go, czy zrobione. A on mówi, że nie, bo stwierdził, że skoro Ty go zignorowałeś, to on też nie będzie się przejmował. Jak się teraz czujesz?

Jeśli musisz wyjechać, zabierz ze sobą laptop, albo nie wyłączaj telefonu – wierz mi, że tak będzie dla Ciebie lepiej. Dzięki temu projekt będzie znacznie lepszy i zapracuje na siebie później.

4) Decyzję podejmuje jeszcze szef/żona/mąż/ciocia..

Dostajesz wstępny projekt od grafika i mówisz mu że Tobie się podoba, ale musisz jeszcze zapytać szefa lub żony. Pamiętaj, że ulubionym kolorem Twojego szefa może być zielony, a Twojej żony czerwony. Jak chcesz ich oboje pogodzić? Właśnie dlatego za akceptację projektu powinna odpowiadać wyłącznie jedna osoba!

Gusta ludzi różnią się diametralnie i zawsze będą inne opinie na dany temat. Grafik znowu się wkurzy. Będzie wykonywał niezliczoną ilość poprawek i poświęci znacznie więcej czasu na projekt, niż było to ustalone. Zniechęci się do Ciebie i w efekcie zrobi wszystko tak, aby jak najszybciej się Ciebie pozbyć. To może się przełożyć na jakość Twojego projektu.

Jeśli jesteś szefem firmy, wyznacz jedną osobę odpowiedzialną za kontakt z grafikiem i nie wtrącaj się do tego, zaś jeśli uważasz, że możesz mieć jakieś uwagi od siebie, to sam świadomie rozmawiaj z grafikiem i nawet nie wspominaj o projekcie swojej żonie!

5) Prosisz o 2 projekty w cenie 1

Zlecasz grafikowi logo, ale nie możesz się zdecydować, czy Ci się podoba i każesz mu zaprojektować wizytówkę, żeby zobaczyć czy logo na niej będzie ładnie wyglądać. Oj.. znów sprawiasz, że Twój grafik ma ochotę popełnić samobójstwo! Trzymaj się jednej rzeczy, a będzie dobrze!

Twój grafik powinien być skupiony na jednym projekcie w tej chwili – uwierz, że wtedy wyjdzie znacznie lepiej! Wyobraź sobie, że on przedstawia Ci dwa szkice logo, a potem zmuszony przez Ciebie, zaczyna kombinować z wizytówkami, kiedy tak naprawdę nie wie czy któreś logo jakoś szczególnie Ci się podoba. I w rezultacie wychodzi na to, że poświęca swój czas i energię na kombinacje z wizytówkami, co przełoży się na jakość logo – lepiej niech dopracuje logo tak, aby było „cud, miód i orzeszki” – wtedy wszyscy będą zadowoleni.

A jeśli chcesz wizytówki – potraktuj to jako projekt nr 2 i zapłać mu, jak za nowe zlecenie! Przypuszczam, że Tobie też szkoda byłoby czasu i pieniędzy, gdyby ktoś chciał Cię wkręcić w wykonanie czegoś w ramach promocji „2 w 1”.

6) Akceptujesz projekt po czym stwierdzasz, że jednak wolisz wcześniejszą wersję

Pomyśl jakby to było, gdybyś zlecił grafikowi zrobienie projektu ulotki wraz z drukiem. Akceptujesz projekt, dajesz mu sygnał, że można drukować, a potem stwierdzasz, że jednak wcześniejszy projekt był lepszy. Co, jeśli wcześniejszy projekt został przez grafika skasowany? Przecież powiedziałeś wcześniej, że Ci się nie podoba, po co więc miał sobie zaśmieczać komputer. Albo.. co gorsza, co jeśli projekt już się drukuje w drukarni ?? Poniesiesz dodatkowe koszty spowodowane Twoim niezdecydowaniem?

Lepiej się dobrze zastanów i przemyśl wszystkie za i przeciw, zanim napiszesz grafikowi, że projekt jest ok.

7) Mówisz, że sam zrobiłbyś to lepiej

Czegoś tu nie rozumiem. Umawiasz się z grafikiem, podpisujesz umowę – oznacza to, że potrzebujesz jego pomocy i mu ufasz. Widziałeś jego prace i wiesz, że jest odpowiednią osobą do tego zadania. Nawet jeśli sam miałeś do czynienia z Photoshopem lub Corelem, to sam fakt, że przychodzisz z zapytaniem do grafika świadczy o tym, że albo nie masz wystarczającej wiedzy, aby zrobić to samemu, albo po prostu nie masz czasu. Nie próbuj więc grać cwaniaka i wmawiać grafikowi, że zrobiłbyś to lepiej, bo to nieprawda.

Twój grafik ma więcej wiedzy od Ciebie i robi to lepiej, więc daj mu pole do popisu. Jeśli widziałeś jego portfolio i referencje, to uwierz, że robi to dobrze.

8) Próbujesz mu wmówić, że to się robi “w 5 minut”

Jeszcze mu powiedz, że mu nie zapłacisz tyle, na ile zasługuje, bo przecież “to tylko kilka kliknięć”... W tym momencie stajesz się jego najgorszym klientem.

A teraz Ci powiem, że zaprojektowanie np. dobrego loga, które posłuży firmie wiele lat i wzbudzi zazdrość u konkurencji oraz spowoduje, że Twoi klienci będą je szybko zapamiętywać, wymaga wiele wysiłku i wiedzy na temat budowania marki, marketingu, a także zdolności plastycznych i specjalistycznej wiedzy o kolorach. Często trzeba poświęcić wiele godzin na poszukiwanie informacji o Twojej firmie, o Twojej konkurencji, na analizę grupy docelowej, a wreszcie na szkicowanie ołówkiem na kartce, przeniesienie tego do programu graficznego i dobranie odpowiednich czcionek czy kolorów.

Tak więc, drogi kliencie, nawet niech Ci do głowy nie przyjdzie, że coś co ma pomóc Ci rozwinąć Twoją firmę i wzmocnić jej wizerunek, zajmie komuś 2 minuty roboty. Projekt zrobiony w tak krótkim czasie nie zwróci nawet uwagi Twojej żony!

9) Sam przygotowujesz projekt, aby było taniej

Jeśli wysyłasz grafikowi projekt lub logo w dokumencie Worda, albo Excela czy w formie prezentacji Power Point i oczekujesz, że Twój grafik to wyśle prosto do drukarni, jesteś głęboko w błędzie. Żaden z powyższych formatów nie nadaje się do druku. Mało tego, przyprawisz grafika o gorączkę, bo będzie musiał po Tobie poprawiać projekt, co czasem może mu zająć znacznie dłużej niż zrobienie nowego projektu od zera. Policzy sobie też odpowiednio więcej pieniędzy.

Weź pod uwagę, że są specjalne wymagania do druku odnośnie ustawienia rozdzielczości, formatu, kolorów czy spadów. Jeśli nie wiesz co to jest spadek to znak, że powinieneś zlecić projekt w całości grafikowi.

Źródło: www

Autor: Monika Loryńska