

Aleksandras Chudinskis

MEILĖ UŽSAKOVUI

Versija peržiūrai



Spąstai auksiniam dizaineriui

UDK 7.05
Ch 585

© Tekstai Aleksandras Chudinskis
© Iliustracijos Aleksandras Chudinskis ir Inga Indrasiūtė
© Dizainas Aleksandro Chudinskio studija

Visos teisės saugomos, todėl nei viena šios knygos teksto dalis, iliustracija arba jos iškarpa negali būti atkurta jokiais būdais (inter-
nete, kopijuojant, perrašant) iš anksto negavus raštiško autoriaus sutikimo.

ISBN 978-609-02-0796-3

Turinys

ĮŽANGA	6
PADĖKA	10
I DIZAINO UŽSAKOVŲ TAKTIKA	12
Įvaizdžio neturėjimas yra blogiausias įvaizdis	16
Dizainas kaip hobis	20
Apsigyvenkite šalia konkurentų greičiau nei kiti	24
Darykite, ką mokate, ir gaukite už tai dizainą	28
Tapkite geriausiu dizaino užsakovu	32
Apie konkurentų dizainerius	36
Kas svarbiau – automobilis ar kuras?	40
II DIZAINAS	44
Pagal ką vertiname dizainą?	48
Laikas, konkurencija ir naujas standartas	52
Praregėjimas	56
Branda	60
Emocija dizaine	64
Kai svarbiau atnaujinti dizainą, o ne parodyti atsinaujinimo esmę	70
Sukurkite savo įvaizdžiui istoriją	74
III DIZAINERIO PASIRINKIMAS	78
Patirtis	82
Įkvėpimas	84
Stilius	87
Mandagumas/arogancija	89

Savikritika	91	VI TOLIMESNIS BENDRAVIMAS	166
Smalsumas	92	Saugokitės demagogų	170
Atsakingumas, punctualumas	95	Nežino, ko nori	174
Specializacija	97	Dialogas	178
Kaina	100	Kai tinklalapio dizainas nepatinka ir apie antrą dizaino gyvenimą	182
Geografija	102	Netinkamas dizainas gali būti patrauklus	186
Bendravimo stilius	103	Dvi kopijos	190
Reziümė: apie kriterijus, pagal kuriuos renkamės dizainerį	106	Žmonės nori to, ką jau turi	194
IV NUO PRIDĖTINĖS VERTĖS IKI SUTARTIES	108	BAIGIAMASIS ŽODIS	198
Kartais svarbu ne koks dizainas, o kas jį sukūrė	112		
Dizaineris – reklama	116		
Derliaus nurinkimas	120		
Kodėl dizainerio reikia ne tik dėl dizaino?	124		
Dizaino paslaugų kainos yra tokios, kokių nusipelnėte	128		
Avansas/sutartis	132		
V PROJEKTO VALDYMAS	136		
Netinkami klausimai	140		
Talentas stalčiuje (po kąsnelį)	144		
Obuolių pyragas (visi mes esame projektų vadovai)	148		
Treneris	152		
Patikrinimas	156		
Viską keičiantys paprasti klausimai	160		

Ižanga

Jei ieškote kokybės, vadinasi, ieškote gero specialisto, savo srities profesionalo. Nesvarbu, koks darbas laukia – būsto remontas ar kompiuterio taisymas. Dar kruopščiau renkamės profesionalus, kai prireikia kurti kompanijos veidą – firminį stilių, ieškoti savo verslo identiteto. Neretai būna ir taip, kad nusamdytasis kūrėjas neatlieka savo darbo taip, kaip tikėjomės, arba apskritai dingsta, nebeatsako į telefono skambučius, palikęs įpykusius ir nusivylusius klientus likimo valiai. Kodėl taip nutinka ir kaip to išvengti? Atsakymas surašytas mano knygoje. Čia jums papasakosiu ne tik apie tinklalapių dizaino, firminio stiliaus, logotipų, reklaminių vaizdų kūrėjus, bet ir pasidalysiu informacija, kurią galėsite pritaikyti kasdienybėje. Štai vienas pavyzdys.

Rašant šią knygą nutiko bėda – sugedo diskas su svarbia informacija. Suradau įmonę, kuri pažadėjo diską sutvarkyti per dvi dienas. Praėjo viena diena, antra, bet iš tos įmonės nesulaukiau jokio skambučio, todėl galų gale paskambinau pats. Ragelį pakėlęs vyriškis informavo, kad diskus taisantis meistras iki šiol neturėjo tam laiko ir nežinia, kada turės. Šiaip jau tokiu atveju būčiau pradėjęs piktintis, bet tik ne šį kartą: nusprendžiau savo kailiu patikrinti, kaip veikia mano knygoje išdėstyta strategija. Pasinaudojau vienu iš daugybės savo paties

surašytų patarimų, šiek tiek jį transformavęs. Paskambinęs meistrams pasakiau, kad diske yra visai žmonijai be galo svarbi informacija: netrukus į Žemę trenksis kometa, o jos kritimo koordinatės yra likusios būtent šiame diske, taigi, kreipiuosi į meistrus pagalbos ir prašau padėti man išgelbėti žmoniją. Vyras kitame laido gale nusijuokė. Jau kitos dienos rytą sulaukiau skambučio, kad kuo greičiau atvykčiau atsiimti disko ir skubėčiau gelbėti pasaulio. Tai kas vis dėlto atsitiko?

Visų pirma, meistrai pasijuto mano istorijos dalimi ir akimirksniui disko problema tapo ne mano, o viso pasaulio problema. O svarbiausia, kad nesugadinęs savo ir kitų nuotaikos gavau tai, ko man reikėjo. Atkreipkite dėmesį, kad privalėjau sukurti „kabinančią“ pasaką ne iš neturėjimo ką veikti, bet todėl, kad pats padariau klaidą patikėjęs šiems žmonėms darbą. Juk galėjau pasinaudoti savo knygos metodais ir prieš užsakydamas darbus čia pat ištirti jų požiūrį į darbą. O jūs tą galite padaryti: gauti daugiau naudos, nei tikėtės, ir prieš užsakydami projektą, ir iškilus nenumatytoms problemoms.

Kaip būtumėte pasielgę mano vietoje? Kadangi esu pakankamai kūrybingas, nesunkiai pritaikiau šioje knygoje aprašomą taktiką – sugalvojau, ką papasakoti meistrams, kad šie greitai atliktų darbą. Bet ką daryti žmogui, kuris kasdieniame darbe nekuria idėjų ir nesugebės akimirksniu pritaikyti gautų žinių konkrečioms

atvejams? Puikiai tai suprantu: jei nesate kūrybingas, nesitikiu, kad lengvai pritaikysite pateiktą informaciją. Tačiau jeigu jums reikia dizaino kompanijos įvaizdžiui arba esate pasamdyti dirbti su dizaineriais, žinokite, kad ši knyga sukurta asmeniškai jums.

Knyga „Meilė užsakovui“ atskleidžia dizainerių ir dizaino studijų paslaptis. Patarimai ir lengvai adaptuojami klausimai padės jums nuspėti dizaino specialistų elgesį jiems dar nepradėjus dirbti: tereikės užduoti mano sukurtus klausimus. Galėsite atskirti „auksinį dizainerį“ nuo netaalentingo ir nepatyrusio – kitaip sakant, žinosite, kaip paspėti jiems spąstus. Jums neteks kalti taisyklių, spręsti uždavinių, kurių knibžda kitos knygos. Viskas, ko reikia, tai tiesiog šį tą žinoti. Žinojimas yra didžiausias turtas, kurį turite. Žinodami galėsite padaryti daugiau, nei mokėdami. Netikėtai sužinoję turtingos banko sąskaitos kodą, joje esančius pinigus gausite gerokai lengviau, nei mokėdami nulaužti kodą ar tiesiog sunkiai dirbdami.

Kelionės aprašymas

Žvilgtelėkite į kelionę, kurią netrukus pradėsite. Skaitydami šią patarimų knygą įveiksite šešias pakopas. Pradžioje sužinosite apie sėkmingus dizaino užsakovus, sugebančius išpešti naudos iš projekto, o ne tik turėti patenkinamą įvaizdį, tada – kiek daugiau apie dizainą: ar reikia, kad jis būtų gražus, ir kokie pagrindiniai prioritetai lemia jūsų kompanijos klientų palankumą. Vėliau galėsite nuspręsti, ar verta dirbti su velniu (arogantišku profesionaliu dizaineriu), ar su angelu (taktišku ir kultūringu dizaineriu). Bus atskleisti asmeniniai Aleksandro Chudinskio būdai, kaip greitai atpažinti, ar dizaineris iš tiesų yra savo srities profesionalas. Kalbėsime apie dizainerių kuriamą pridėtinę vertę: nors specialistai neprašo už ją mokėti, bet tai jos nesumenkina. Juk žinodami, kas jums priklauso už dyką, nenorėtumėte to atsisakyti? Perskaitysite ir apie dizainerio su užsakovu „vestuves“ – jų „vedybinės“ sutarties pasirašymą. Kartu nuspręsimė, ar projektas jums tinka, ir išsiaiškinsime, kaip iš netinkamo projekto išpešti naudos.

Padėka

Noras parašyti šią knygą kilo matant, kaip kiti susiduria su sunkumais, kuriuos man jau seniai pavyko išspręsti. Žinau, kad kur kas lengviau būtų tiesiog likti tyliu stebėtoju, nes vos pabandžius kažką pasakyti, pasidalyti žiniomis, tuojau atsiranda kritikų. Bet turiu pripažinti, kad net kritikai ir skeptikai daro nuostabią įtaką ir patys to nenorėdami tampa mano padėjėjais. Kuo garsiau jie šaukia, tuo daugiau žmonių sužino apie šią knygą. Todėl pirmiausia ir noriu padėkoti savo kritikams.

Esu be galo dėkingas nuostabiems žmonėms, tapusiems man pavyzdžiu, parodžiusiems, kaip svarbu branginti tai, ką turime. Dėkoju savo Mamai už tai, kad išmokė rūpintis kitais. Nesakau, kad puikiai tą darau, bet tvirtai žinau, kad stengiuosi: noriu, kad mano „vaikai“ – su manimi dirbantys dizaineriai, rastų raktą į sėkmę. Tikiu, kad mano pagalba suteiks jiems jėgų išeiti į pasaulį stipriems ir žinantiems, ko nori. Dėkoju ir savo būsimiems dizaineriams – „vaikams“, kurie paskambins ir pasisiūlys atlikti praktiką mano dizaino studijoje. Būtent šie jauni žmonės dega noru dirbti ir tuo mane įkvepia. Dėkoju Tėvui, iš kurio paveldėjau troškimą kurti, rašyti ir prieštarauti tiems, kurie kiurksodami vienoje vietoje nebemoka judėti į priekį ir tesugeba tuščiai pliaukšti liežuvio.

Dėkoju ir tiems, kurie netikėjo manimi. Juk jeigu kiekvienas kartotų, kad viskas pasiseks, vargu ar taip stengčiausi įrodyti savo teisybę. Dėkoju žmonėms, skyrusiems dalelytę savo laiko įvertinti mano knygą ir padėti ją patobulinti, kad skaitytojams būtų aiškiau, ką noriu pasakyti. Noriu iš anksto padėkoti ir Jums, juk netrūkūs kritiku tapsite ir Jūs.

Taip pat dėkoju:

Aistei Deveikytei,
Živilei Bilotaitei,
Indrei Paužienei,
Egidijai Valaitytei,
Rūtai Jankutei-Čekaitei,
Ligitai Bajarkevičiūtei,
Sauliui Razlevičiui,
Giedriui Zinkui,
Zenonui Funkai,
Giedrei Kazlauskytei,
Ingai Stasiulionytei,
Ignui Rubežiui,
Erikai Mickevičiūtei,
Algimantui Stankevičiui,
visai www.adf.lt komandai.

I DIZAINO UŽSAKOVŲ TAKTIKA



Visi mes kažkada norėjome arba norėsime turėti dėmesio vertą įvaizdį, puikų firminį stilių arba akį traukiantį tinklalapio dizainą. Apie tai, kaip kuriami išties vertingi dizaino sprendimai, esama daugybės nuomonių. Vieni sako, kad reikia vadovautis tam tikrais projekto kūrimo etapais. Kiti mano, kad reikia dirbti su tinkamais specialistais. Treti tiesiog pradeda patys kurti dizainą, žaisdami ir rizikuodami savo įmonės likimu. Bet yra žmonių, kurie nerizikuoja ir nežaidžia: jie tiesiog žino, ką daryti, kad projektas nuo pat pirmos jo kūrimo dienos būtų teisingame kelyje.

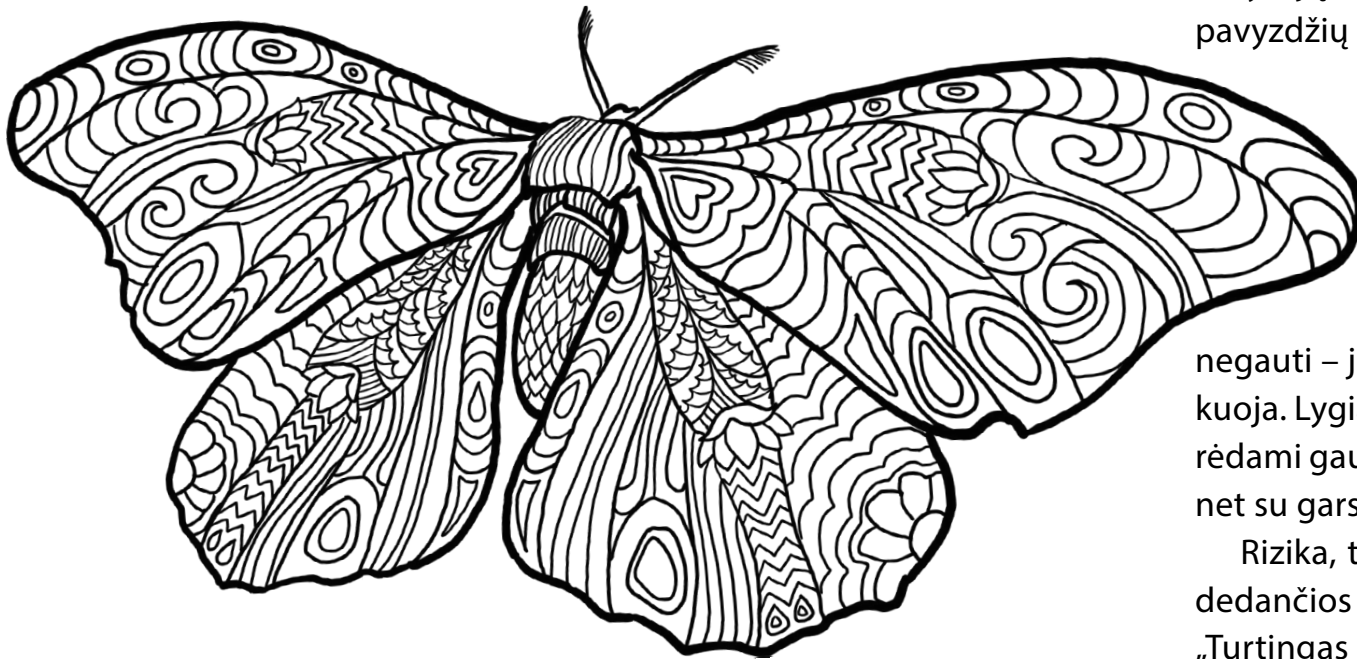
Žavimės tais, kurie turi nepakartojamą įvaizdį, bet dar labiau mus žavi tie, kurie sugeba kasmet keistis ir kaskart išlikti įdomūs. Nesvarbu, ką jie bedarytų – atnaujintų vizitinės kortelės dizainą, naujausios produkcijos brošiūrą ar interneto svetainę – viskas yra nepakartojama, nors būna, kad įvaizdžio elementus kuria skirtingos įmonės, vis kiti dizaineriai. Negi tiems žmonėms, kurie turi tokį nepriekaištingą įvaizdį, paprasčiausiai sekasi? Tai tikrai nėra sėkmė: jie tiesiog žino, ką daryti. Ir turi taktiką. Bei suvokia tam tikrus niuansus. Jie žino: jei nori būti toks kaip visi – gali nieko nedaryti, bet jei nori būti pastebėtas – privalai stengtis.

Patikėkite, įvaizdžio reikia visiems. Net ir dizainą kuriančioms įstaigoms. Patenkinamo įvaizdžio neturi 80 procentų Lietuvoje esančių dizaino studijų. Būna ir taip,

kad tokios studijos nori atrodyti geriau nei sugeba sukurti jų vidiniai dizaineriai. Mano kompanijai yra tekę sukurti per dešimt firminių stilių, svetainių spaudos įmonėms, reklamos agentūroms. Jiems visiems reikia to paties, kaip ir jums – įsimintino, kūrybiško sprendimo, arba tiesiog padedančio parduoti dizaino.

Nepamirškite: konkurentai, turintys nepriekaištingą įvaizdį, patys visko nesukūrė. Jie tiesiog **žino, kur kreiptis, ir žino, ką sakyti dizaineriams**, kad gautų norimą rezultatą. Taigi, galima sakyti, kad jie turi taktiką. Jeigu jūs taktikos neturite, nenusiminkite – kreipkitės pagalbos į tuos, kurie apie taktikas išmano ir gali profesionaliai patarti. Susiraskite būtent tokius žmones. Kreipkitės į draugus, kurie jau yra susikūrę patenkinamą įvaizdį, ir paklauskite, ką daryti, mokykitės iš tų, kurie jau ėjo šiuo keliu. Sužinokite dalykų, kurie pravers ne tik dirbant su dizaineriais. Turite žinoti daugiau nei žinojote iki šiol, nes laimi tie, kurie turi daugiausia informacijos.

Dizainas kaip hobis



Kai kurie iš mūsų turime hobių – pavyzdžiui, kolekcionuojame pašto ženklus, drugelius. Yra žmonių, kuriems patinka kolekcionuoti idėjas, dizaino sprendimus. Tai jų hobiis: domėtis tinklalapių kūrimu, „kolekcionuoti“ jų pavyzdžius. Tokie aistrauliai seka firminio stiliaus madas. Būtent tie, kuriems įvaizdis yra hobiis, ir turi geriausią įvaizdį.

Kolekcininkas renka pašto ženklus, o dizaino aistraulis renka dizaino pavyzdžius: suskirsto į katalogus, kartkartėmis peržiūri ir svarsto, kaipgi galėtų atrodyti jų įvaizdis. Tokie žmonės neretai jau žino, kaip turėtų atrodyti jų užsakomas dizainas, nes yra matę daugybę pavyzdžių ir išugdę savo skonį.

Tačiau vien to nepakanka. Vienas mano bičiulis kolekcionuoja pašto ženklus. Aptikęs trokštamą egzempliorių, siunčiasi jį iš JAV ir mokėdamas pinigų puikiai supranta, kad rizikuoja. Juk gali gauti padirbtą ženklą arba apskritai jo negauti – jei siuntinys neatkeliautų. Bet jis vis tiek rizikuoja. Lygiai taip pat rizikuoja ir dizaino užsakovai, norėdami gauti trokštamą įvaizdį. Juk ne visada dirbdami net su garsiausiais dizaineriais gaunate tai, ko norite.

Rizika, troškimas laimėti – tai žmonių savybės, padedančios pasiekti tikrai nuostabių rezultatų. Knygoje „Turtingas tėtis, vargšas tėtis“ Robertas Kijosakis pa-

sakoja, kaip jis pasiekė tikslų. Autorius pabrėžia, kad žmonės, norintys uždirbti pinigų, turi nebijoti rizikuoti. Jis aiškina taip: jeigu turi pinigų ir neinvestuoji į nekilnojamąjį turtą dėl to, kad bijai tuos pinigus prarasti, galbūt esi bailus – bijai rizikuoti. Bet jei nerizikuosi ir nepirksi nekilnojamojo turto bijodamas prarasti pinigų, tai negalėsi to turto ir parduoti. Negalėsi parduoti – negalėsi uždirbti.

Tas pats pasakytina ir apie dizainą. Kartais žmonės bijo investuoti į įvaizdį. Juk sunku įvertinti, kiek sukurtas įvaizdis uždirbs pinigų. Todėl atrodo, kad dizainas yra nepamatuojama rizika. Tačiau jeigu bijosite – liksite stovėti vietoje. Jei nerizikuosite, nelaimėsite milijono, tai yra milijono vartotojų, kurie galbūt pastebėtų jūsų įmonę tik dėl to, kad ji turi dėmesio vertą įvaizdį. Internetas knibžda tinklaraščių, straipsnių apie įmones, susikūrusias neįtikėtinus įvaizdžius. Juos tinklaraštininkai pateikia kaip įkvėpiančius pavyzdžius – ir tokiu būdu apie tas įmones sužino milijonai vartotojų. Visiškai už dyką! Taigi dažniausiai tas, kuris turi nepriekaištingą įvaizdį, yra tas, kuris kažkada ryžosi surizikuoti.

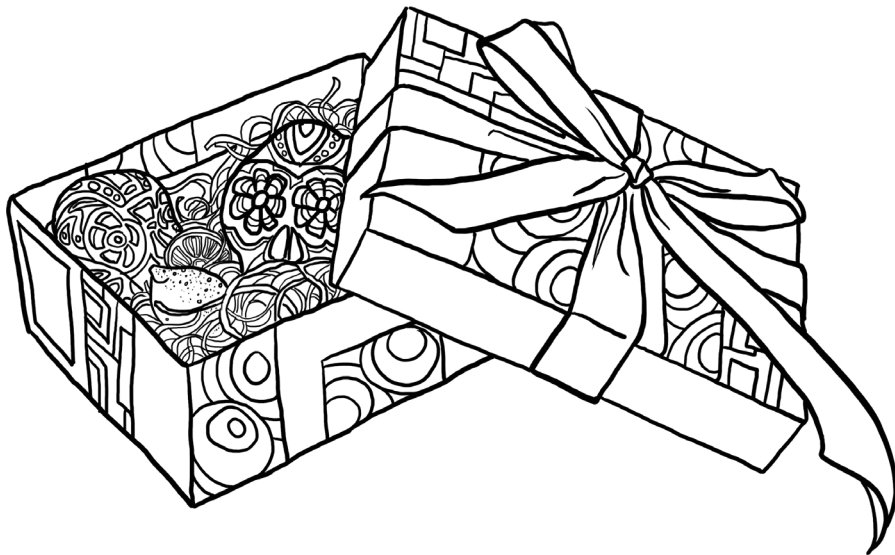
Turiu keletą draugų investuotojų. Jie investuoja aktyviai ir nuolat kartoja, kad tik viena iš dešimties investicijų (į įmones, verslą) būna sėkminga. Vadinasi, kitos devynios įmonės, net ir gavusios investicijų, nesugeba uždirbti. Išeina, kad investuotojas praranda didžiąją

dalį pinigų, bandydamas gauti pelną bent iš vienos investicijos. Ieškodami dizainerio arba dizaino studijos, iš esmės ir mes tampame investuotojais. Bet tai yra rizika, kuri gali atsipirkti.

Mano patarimas: norite nepriekaištingo dizaino, idealaus interneto tinklalapio? Įvaizdis neprivalo tapti jūsų hobiu. Tegul jums įvaizdį kuria tas, kurio hobis ir yra įvaizdis. Vieni kolekcionuoja sporto pergalių medalius, o dizaineriai kolekcionuoja apdovanojimus už geriausią dizainą. Tokio dizainerio hobis ir darbas yra dizaino kūrimas. Toks dizaineris neužmigs tol, kol nepadarys apdovanojimo verto darbo. Ir tas apdovanojimą laimėjęs darbas gali būti jūsų tinklalapio dizainas. Būtent su tokiu dizaineriu laimėsite savo klientų širdis.

Štai tokia yra kai kurių užsakovų taktika – tiesiog ieškoti dizainerio, pamišusio dėl garbės ir apdovanojimų. Bet nepamirškite užsisakydami dizainą paklausti, ar dizaineris mėgins su atliktu darbu dalyvauti konkurse.

Darykite, ką mokate ir gaukite už tai dizainą



Daug kas teigia, kad dizaineriai kainuoja brangiai. Ar tikrai? Galiu pasakyti: taip, tai tiesa, dizainerio paslaugos kainuoja net brangiau nei jūs įsivaizduojate. Bet...

Partizaninio marketingo tėvas Jay'us Conradas Levinsonas, su kuriuo pats turėjau garbės susitikti, nurodė būdus, kaip galima gauti tam tikrų paslaugų, net jeigu jos atrodo per brangios. Tereikia pamąstyti, paieškoti originalesnių sprendimų. Išgirdęs vieną šio autoriaus pasiūlymą, prisiminiau istoriją iš savo vaikystės. J. C. Levinsono siūlymo neperpasakosiu, bet išklosiu savąją patirtį, kuri buvo labai panaši.

Kažkada vaikystėje man baisiai patiko kaimyno raudonas žaislinis automobiliukas. Aš pats irgi turėjau tokią mašinytę, bet mėlyną. Siūliau kaimynui apsikeisti žaislais, tačiau jo nesužavėjo mano automobiliuko spalva. Nusiminiau. Bet netrukus nutiko neįtikėtinas dalykas: kitą dieną tas pats kaimynas pamatė, kad turiu puikų kastuvėlį, ir paprašė mainyti jį į išsvajotąjį raudoną automobiliuką. Taigi galų gale turėjau du žaislus: senąjį ir tą, kurio taip troškau. O jis gavo kastuvą, apie kurį aš pats buvau seniai pamiršęs...

Tuomet net neįsivaizdavau, kad turiu kažką išties vertingo. Kastuvėlis man visai nepatiko, tačiau atsirado kitas vaikas, kuriam jo mirtinai reikėjo. Kitaip sakant, visada atsiras tas, kuris vertins tai, ko nevertiname mes. Vertins tai, ką turime, bet nepastebime. Lygiai taip pat yra ir su pas-

laugomis. Konkrečiu atveju – dizaino paslaugomis. Būna, kad už šią paslaugą paprašo kainos, kuri mums atrodo didelė. Jeigu tuo metu neturime pakankamai pinigų, galime išsisukti iš situacijos kitaip – duoti dizaineriui tai, ko jam reikia. Pamėginkite paklausti, nuspėti, kas tai galėtų būti. Ir mainais gausite dizainą.

Jeigu esate dažytojas, paklauskite, galbūt dizaineriui reikėtų išdažyti sieną kambaryje, o už tai paprašykite sukurti dizainą. Turite pirtį? Pasiūlykite dizaineriams atsipa-laiduoti penktadienio vakarą. Taigi, pasiūlykite natūrinius mainus. Jeigu nieko mainais neturite, prisiminkite, ką veikia jūsų artimieji. Galbūt draugas nuomoja patalpas, salę – pasiūlykite dizaino studijai paslaugą suorganizuoti joje konferenciją, o už tai paprašykite sau dizaino. Jeigu trokštamas dizaineris vis dėlto labiausiai nori pinigų, pasistenkite skirti daugiau laiko pardavimams, paaukokite vakarus ir parduokite daugiau prekių ar paslaugų – taip uždirbsite pinigų naujam įvaizdžiui.

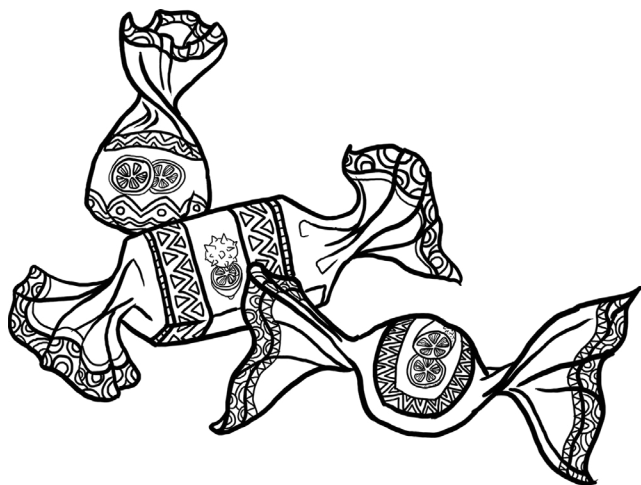
Jeigu manote, kad šis kelias nėra teisingas ir geriau tenkintis prastu įvaizdžiu nei galvoti apie būdus, kaip susikurti geresnį, tai irgi bus jūsų kelias. Galbūt konkurentai šiuo metu dirba su kažkuo, kas kuria jiems įvaizdį už natūrinius mainus, o jūs galite palaukti, pastovėti šone ir pasidžiaugti naujuoju konkurentų dizainu, pritraukiančiu klientus ir nešančiu daugiau pelno.

Tai, ką papasakojau, yra praktika, o ne teorija. Teko

dirbti dizaineriu vienoje kompanijoje Anglijoje, ir ten už sukurtą dizainą klientai ne kartą buvo atsiskaitę viešbučio kambario ar automobilio nuomos paslaugomis. Arba visa dizainerių komanda kartu su užsakovais būdavo pakviečiama į naktinį klubą. Gaudavome reklamos paslaugų. O viena įmonė du mėnesius maitino mus picomis.

Pagalvokite, ką jūs galėtumėte pasiūlyti dizaineriams. Jei neturite pakankamai pinigų, tai dar nereiškia, kad negalite dirbti su geriausiaisiais.

Tapkite geriausiu dizaino užsakovu



Tikriausiai ne vienas esate girdėję apie korupciją. Galite purkštauti, kad taip elgtis nedera, tačiau atsidūrę keblioje situacijoje, ir patys tikriausiai esate siūlę kyšį. Papirkinėti policininkus, kitų institucijų pareigūnus, gydytojus ir didinti korupciją – žema. Tačiau „papierkinėti“ dizaino studijas ir dizainerius – būtina. Papirkti – štai kokia yra gudrių dizaino užsakovų taktika. Sakydamas „papierkti“, turiu galvoje labai paprastus dalykus: tarkime, kai nusišypsoms žmogui, jis gali mums atsakyti šypsena. Ir ne veltui sakome – „papierko savo šypsena“. Labai dažnai vieni kitus paperkame ne pinigais, o tiesiog gera nuotaika, žodžiais, gestais.

Yra dizaino užsakovų, kurie sugeba neapčiuopiamais dalykais „papierkti“ dizainerį – būtent jiems dizaineris ir atskleis visą savo talentą. Vienas užsakovas atėjęs šaltai ištars „Man reikia dizaino“ ir išeis, o kitas pakalbės apie šį bei tą, papirks dizainerį savo gera nuotaika, geromis emocijomis, įkvėps darbams. Geriausias klientas yra tas, kuriam ne tas pats, kaip jaučiasi dizaineris. Tas, kuris žino, kokią kavą labiausiai mėgsta jo dizaineris, būtent ja ir pavaišina. Prisiminkite, kad galite neišleisti nė lito, bet vis tiek būti geriausiu užsakovu vien todėl, kad sugebėjote pažinti dizainerį.

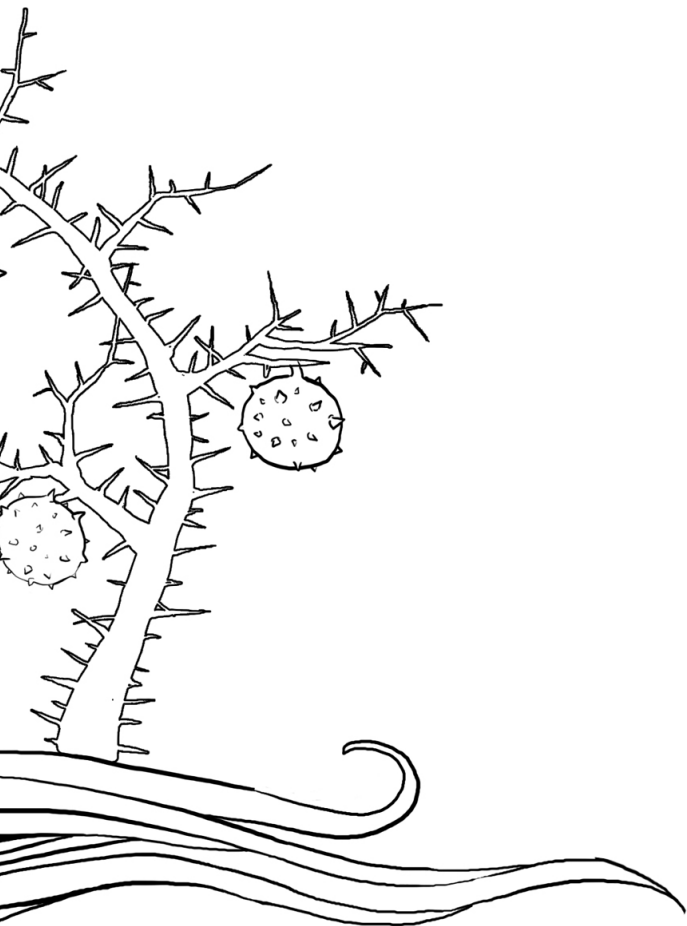
Kuo galima papirkti dizainerį? Kad ir telefono skambučiu. Tarkime, paskambinti projekto kūrimo metu ir paklausti, kaip sekasi. Arba tiesiog padovanoti dizaineriui saldžią dovanėlę. „Taip, kur gi ne!“ – jūs nusijuokėte. Kodėl turėtumėte mokėti už dizainą ir dar nešti dizaineriui sal-

dumynus? Na, esate teisūs, tikrai galite elgtis kaip dauguma ir nesileisti į draugystes. Bet tuomet niekaip netapsite geriausiu klientu ir negausite tiek dizainerio dėmesio, kiek gauna jūsų konkurentai. Taip jau yra, kad dizaineriai labiau stengiasi pateisinti tų žmonių lūkesčius, su kuriais susibičiuliuoja. Galite sakyti, kad tai neprofesionalu, bet nepamirškite, kad dizaineris – viso labo žmogus, todėl jam malonu jausti dėmesį, rūpestį ar tiesiog pagarbą.

Jeigu užsakote dizainą studijoje, „papirkinėti“ visų nereikės, užteks pasikalbėti su dizaino studijos direktoriumi. Nepamirškite: jeigu jūs to nedarysite, padarys jūsų konkurentas. Dabar sakysite, kad tokiu būdu prašausi „kyšio“ sau ir savo dizaineriams? Taip, to ir noriu, bet man užteks žinoti, kad skaitėte šią knygą – tuo mane papirksite labiau nei įsivaizduojate.

Yra ir kitų būdų „papirkti“. Būna, kad pirksdamas kažkieno paslaugas, pasakau: jei padarysite šį darbą iki konkrečios dienos arba kokybiškiau nei tikiuosi, sulauksite premijos. Tai ne korupcija, o tiesiog siūlymas apdovanoti už greitai atliktą darbą. Žinau, kad tai veikia, ir žmonės labiau pasistengia. Patikėkite, taip elgiasi tie, kuriems reikia išties dėmesį patraukiančio įvaizdžio.

II DIZAINAS



Emocija dizaine



Dizainu galima siekti pačių įvairiausių tikslų. Turite žinoti, kad vartotojo atmintyje galima išlikti tik sužadinus jo emocijas. Kuo daugiau emocijų vartotojas patiria, tuo didesnė tikimybė, kad jis ne tik įsimins, bet ir norės kitiems papasakoti apie savo patirtį. Aiškumas ir patogumas taip pat sukelia emocijų, bet jos dažniausiai neišspaudžia šypsenos, neišprovokuoja kitų pojūčių, padedančių įsiminti dizaino sprendimą.

Užduotys ne visada gali būti atliktos siekiant patogumo, kartais svetainių lankytojams reikia sužadinti ir kitus pojūčius. Visada svarščiau, kodėl oro uostuose, autobusų stotelėse, geležinkelių stotyse nebūna patogių kėdžių. O pasirodo, logika paprasta: jei kėdės būtų patogios, geležinkelio stotyje tikrai apsigyventų tie, kurie visai nelaukia transporto priemonės – pavyzdžiui, benamiai.

Pakalbėkime apie tinklalapių dizainą. Prieš 5 metus apie tinklalapio patogumą Lietuvoje mažai kas šnekėjo, bet šiandien visi žino, kad patogi navigacija – labai svarbu ir netgi tapo madinga. Tačiau neretai pamiršamos kitos užduotys. Be patogumo, tinklalapio vartotojai dar galėtų jausti nuostabą, nepasiekiamumą, didingumą. Tai tik keli jausmai iš didžiulio sąrašo, kuriuos sužadinus galima siekti įvairių tikslų.

Kaip galima priversti vartotoją patirti nuostabos, troškimo, nepasiekiamumo, didingumo emocijas? Dėl

ko reikėtų sukelti nepatogumo pojūtį? Atsakymų į šiuos klausimus yra net keletas. Pavyzdžiui, galima interneto svetainėje specialiai nepateikti kontaktų. Tuomet lankytojui atrodys, kad svetainės savininkui ir taip pakanka užsakymų, arba kad kontaktus gauna tik išskirtiniai asmenys. Tokios taktikos ėmėsi reklamos agentūra „New!“ Priežastis – sudominti žmones, priversti juos ieškoti to, kas yra sunkiai pasiekama. „Jie net nepateikė kontaktų, gal iš proto išsikraustė?“ – sako nustebę tinklalapio lankytojai. Bet tuojau pat pradeda šniukštinėti ir ieškoti daugiau informacijos apie kompaniją. Nerasdami, kaip susisiekti, žmonės pradeda manyti, kad ši agentūra jiems nepasiekiamo. Tačiau galų gale atradę kontaktus, jaučiasi pakylėti: „Štai, dabar ir aš galiu kreiptis į tą ypatingą kompaniją!“ Kai kurie užsakovai specialiai prašo sukurti kuo painesnę svetainę, naudoti sunkiai įskaitomus šriftus. Pavyzdžiui, atlikėjos Bjork svetainėje esančio teksto beveik neįmanoma perskaityti! Šis tinklapis skirtas tik tikriems fanams, kurie nuoširdžiai domisi jos kūryba. Toks nestandartinis dizaino sprendimas gali būti ir nemokama reklama. Nuorodą į šį tinklalapį aš pats gavau iš vieno pažįstamo, kuris prašė mano nuomonės apie Bjork svetainės dizainą. Manau, kad ir daugiau smalsuolių pasaulyje aptarinėjo šį dainininkės „akibroktą“.

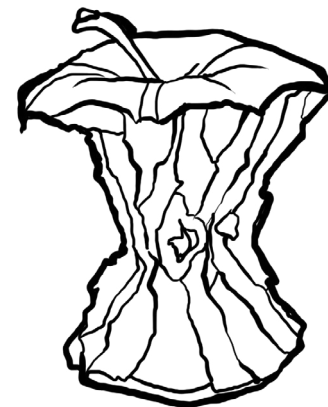
Kalbant apie interneto svetainių dizainą, vertėtų

atkreipti dėmesį, kad tam tikros meniu skiltys specialiai kuriamos „nepatogios“. Pavyzdžiui, jeigu dizainerio svetainėje darbai pateikti labai glaustai ir patogiai, taip, kad viską galima būtų peržiūrėti per 10 sekundžių, vartotojo pasąmonėje susiformuoja supratimas, kad darbų yra mažai – ypač jei konkurentai pademonstruoja net 10 puslapių darbų. Na ir kas, kad kiekviename jų bus sudėta tik po 5 darbus: naršant tarp puslapių, nenoromis susidarys įspūdis, kad svetainėje jų yra daug. Šiuo atveju tikslas – iš lankytojų sulaukti tokios reakcijos: „Jie turi tiek daug darbų, kad pavargau žiūrėti.“ Taip sukuriama didingumo emocija. Taigi, pasvarstykite, kas svarbiau – ar priversti klientą manyti, kad įmonė patikima, nes yra atlikusi daug darbų, ar kad svetainė tiesiog patogi?

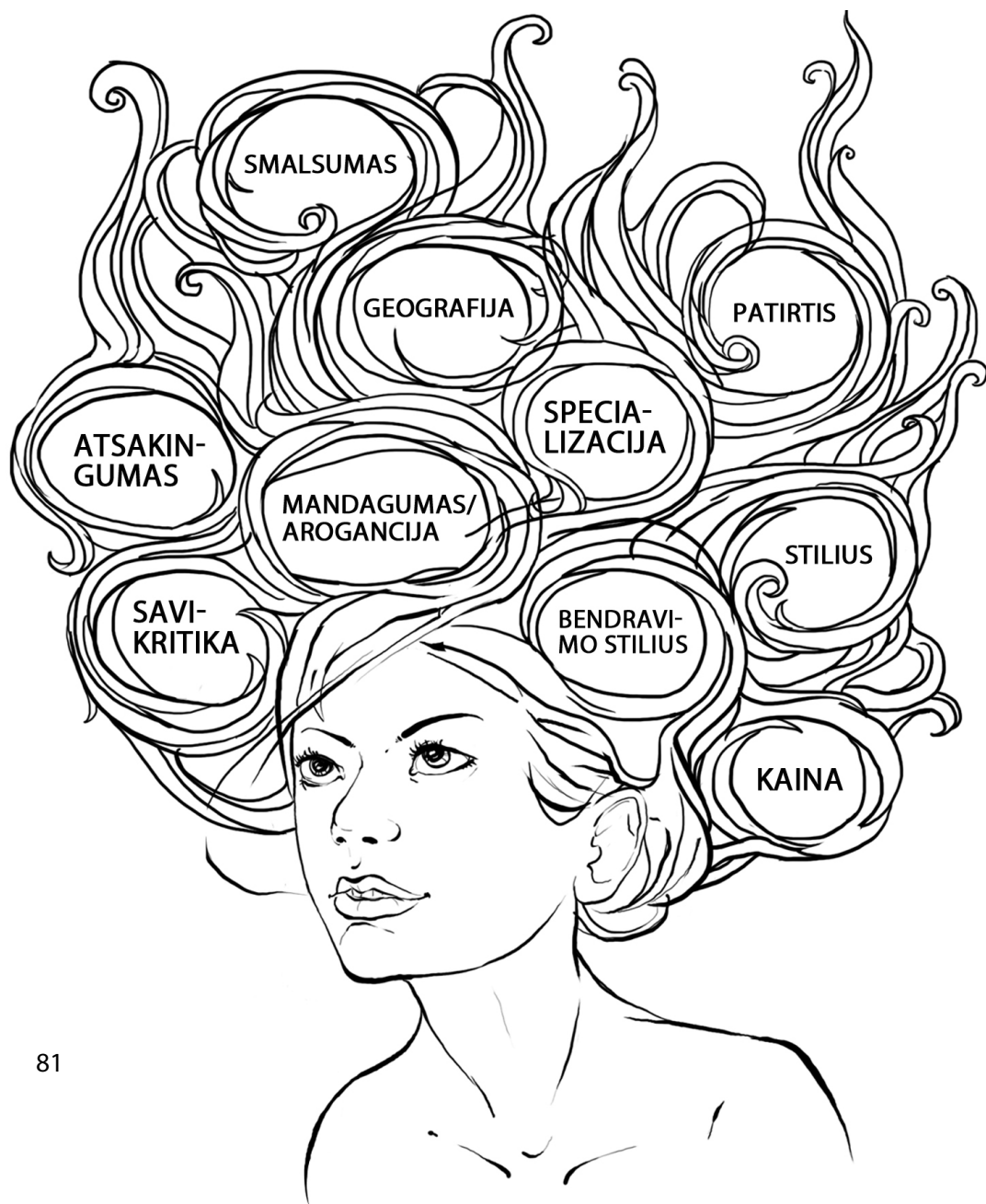
Štai kodėl turite apsispręsti, kokią emociją žmonėms turėtų sukelti jūsų įvaizdis. Juk be emocijų liksite neįsimintini. Vienas renginių organizatorius man pasakojo, kad jeigu į koncertą atėjęs žmogus nusišypsos, o vėliau pajus romantiką ar net nubrauks ašarą, tai po renginio išeis kupinas įvairių emocijų – patyręs visą jų paletę. Tačiau jei koncerto metu dominuos tik viena emocija, klausytojai jaus, kad renginyje kažko trūko. Ir nebus laimingi. Štai kodėl net roko muzikos atlikėjai, tarkime, „Metallica“, turi savo repertuare ir baladžių. Jei siekiate įkvepiančio įvaizdžio, ieškokite dizaino dirigento, kuris sugebės keisti muzikos tempą, uždegti publiką savo

profesionalumu, kurti emocijas. Štai kodėl net komikai pasirodymo metu papasakoja ir liūdny istorijų. Štai kodėl mėgstamiausi filmai yra tie, kuriuose susipina ir liūdesys, ir linksmumas. Pasistenkite ir jūs susikurti tokį įvaizdį, kuris suteiktų žmonėms kuo daugiau emocijų – nuo šypsenos iki liūdesio.

III DIZAINERIO PASIRINKIMAS



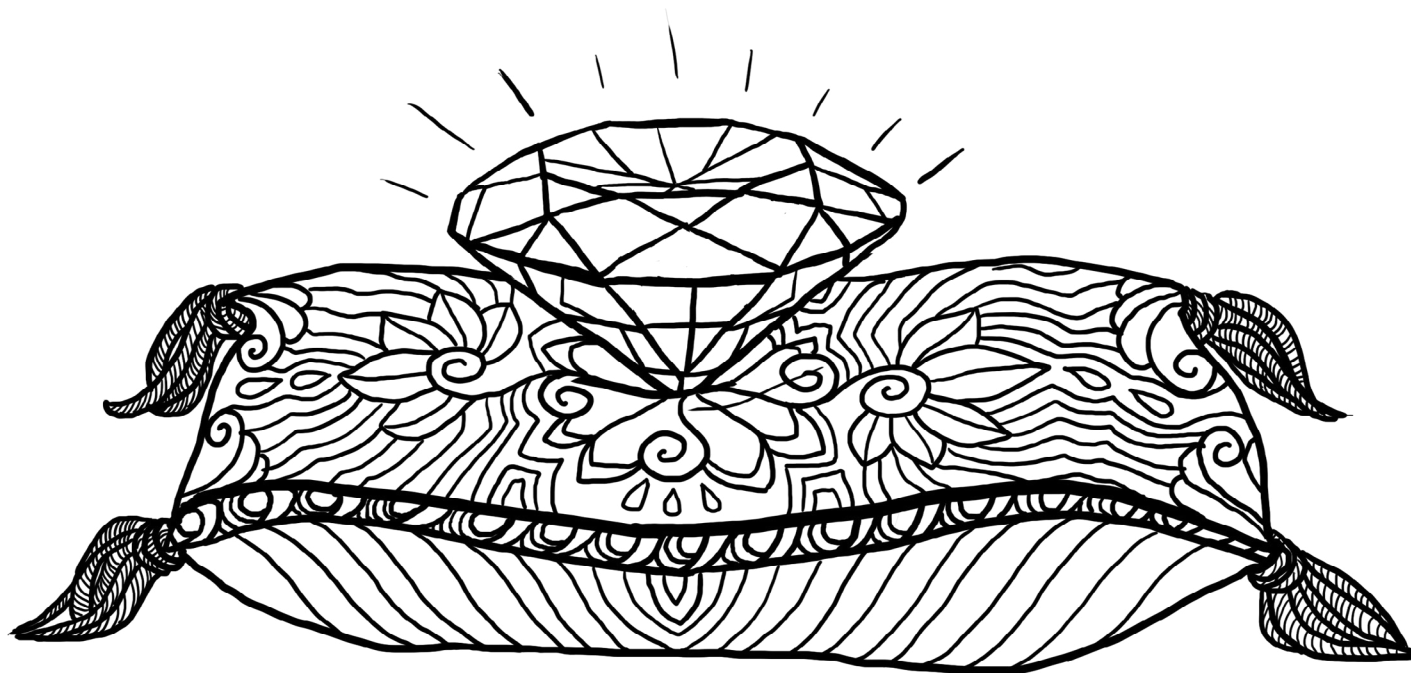
Pagrindiniai kriterijai, pagal kuriuos gali būti pasirinkamas dizaineris:



Savikritika

Dizaineris gali būti savikritiškas ir nesavikritiškas. Paprašykite dizainerio parodyti pirmuosius atliktus darbus arba tuos, kurių nėra įsidėjęs į savo darbų skiltį, paklauskite, kodėl tų darbų nėra tarp geriausių. Jeigu dizaineris sakys, kad tada dar nebuvo subrendęs kurti gerą dizainą, jis jums tinka. O jeigu aiškins, neva kažkas kitas kaltas dėl darbų netobulumo, tarkime, klaidų privėlę programuotojai, žinokite, kad tikriausiai toks dizaineris kažko nesugebėjęs atlikti ir jums sakys tą patį. Žmogus, kuris nuolat kaltina kitus, nesistengia pats ištaisyti klaidų: o kam – juk kalti kiti, ar ne? Ar jums reikia dizainerio, kuris prisiima kaltę sau ir dirba atsakingai, ar pagyrūno, kuris verčia kaltę kitiems?

IV NUO PRIDĒTINĒS VERTĒS IKI SUTARTIES



Dizainą užsakančiam klientui iš tiesų dizainas nėra toks svarbus. Jam reikia rakto, kuriuo atrakinamos durys į vartotojo širdį. Pagalvokite, juk negalite paliesti dizaino ranka! Negalite jo įsidėti į seifą! Dizainas nesuges, jei neįjungsite šaldytuvo! Labai sunku įvardyti dalyką, kurio neįmanoma paliesti, todėl aišku viena – dizaino niekam nereikėtų, jeigu tai nebūtų puikus tarpininkas tarp pirkėjo ir paslaugos tiekėjo. Jį užsisakę gaunate ne tik spalvų ir linijų simfoniją, bet ir begalę kitų dalykų, kurie, nors nėra matomi, neabejotinai padidina dizaino įtaką vartotojams. Kalbu apie pridėtinę vertę, kurią sukuria dizaineriai. Taigi rinkdamiesi, kas kurs dizainą, galite ieškoti kūrėjų, kurie suteikia kuo daugiau pridėtinės vertės. Siūlau susirasti dizainerį, kuris duos jums raktą, atveriantį ne vienerias, o kelerias duris. Juk norite tokio rakto, ar ne? Jei žinosite, į ką reikia atkreipti dėmesį, ne tik sutaupysite, bet ir tapsite labiau gerbiami. Kita vertus, už tai net verta primokėti. Apie visa tai papasakosiu netrukus.

Kartais svarbu ne koks dizainas, o kas jį sukūrė



Taip, kartais projekto, dizaino sėkmė priklauso net ne nuo to, kaip jis sukurtas, o nuo to, kas jį kūrė. Jeigu dizainą kurtų Lietuvos prezidentė arba Arnoldas Švarcnegeris, ar dizainas būtų įdomus? Ar žinote, kodėl aukštuomenė renkasi garsiausius drabužių dizainerius? Abejoju, ar tarp mūsų daug tokių, kurie pažvelgę į ponių apdarus sugeba atpažinti J. Statkevičiaus ar kito dizainerio braižą. Manau, kad esmė yra ne snobizmas, bet ryšiai: garsusis dizaineris gali pasakoti kitiems klientams, kad vakar kūrė drabužius jums, o tai bus veiksmingiausia reklama, norint įsitvirtinti aukštuomenės sluoksniuose.

Užsienio dizaino įmonės, tokios kaip „2Advanced Studios“ (www.2advanced.com), yra garsios visame pasaulyje: vien tapdami jos klientu užsitikriniate, kad jūsų svetainę per trumpą laikotarpį pamatys mažiausiai 10 000 vartotojų. Kitą garsią dizaino studiją iš Rusijos aplanko daugiau kaip šimtas tūkstančių lankytojų per mėnesį – įsivaizduojate, kaip pakiltų jūsų svetainės lankomumas, jeigu ją kurtų tokios žvaigždės?

Garsių įmonių darbus smalsuoliai randa ne tik kūrėjų svetainėje, bet ir specializuotuose portaluose. Be to, dizaino įmonės paprastai turi daug gerbėjų/sekėjų, su kuriais dalijasi informacija apie naujai sukurtus projektus – taip pat ir apie jums sukurtą projektą.

Kad suprastumėte, jog kalbu ne teoriškai, bet apie

tikrus dalykus, noriu paminėti užsienyje pripažinimo sulaukusius lietuvius. Pavyzdžiui, knygoje „Young European Best Designers“ yra rodomas lietuvių „Pet punk“ darbas – vienos įmonės reklama. Į užsienio šalių knygas, žiniasklaidos akiratį yra patekęs ir Laimonas Žukas, Natalie Chau. Auksinius apdovanojimus užsienyje už svetainės dizainą ir reklamą yra gavusi ne viena dizaino kūrimo studija. Galite sakyti, kad kitose šalyse nėra jūsų auditorijos, bet juk neatsisakytumėte padėti ant klientams skirto stalelio užsienyje leistos knygos, iliustruotos jūsų įmonės dizaino sprendimais?

Štai kodėl, jei tik galite rinktis, geriau mažinkite projekto sudėtingumą, bet dirbkite su garsesne dizaino studija. Tik patyrusios studijos žino būdus ir kelius, kur ir kaip dėti sukurtą projektą, kad jis būtų pamatytas ne tik Lietuvoje. Noras, kad dizainą jums kurtų žinomi kūrėjai, nėra tuštybė: didelės reikšmės turi ne kaip, o kas prisidėjo prie dizaino gimimo. Ir net pats prasčiausias dizainas turėtų didelių šansų būti populiarus vien dėl to, kad jį kūrė, tarkime, Madonna ar Amerikos prezidentas – kūrėjo atpažįstamumas sukuria papildomą vertę.

Jūsų nuomonė svarbi

Jeigu turite klausimų arba pastebėjimų, kviečiu parašyti man el. laišką adresu aleksandras@adf.lt

Patikėkite, jūs man labai svarbūs. Rašyti komentarus ir sekti įvykius galite adresu www.facebook.com/chudinskis



Galite įsigyti

 **knygos.lt**

Daugiau apie knygą

www.adf.lt/knyga

