

ЗАМЕТКИ графического дизайнера: с азов

выгорание
и вдохновение

портфолио

заказчики

фриланс

лайфхаки

цели и рост

прайс
для себя

работа
в России

само-
ощущение



КАТЕРИНА

творческая единица



Катерина Дизайнер

Заметки графического дизайнера: с азов профессии

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68286947
SelfPub; 2023*

Аннотация

Книга включает в себя волнующие темы для начинающего и продолжающего специалиста творческой направленности. Мы не просто обсудим, посмеёмся, подметим трудности и лайфхаки, но и найдём ответы на нелегкие вопросы: с чего начать новичку, где делать портфолио, до каких пор вообще нужно выкладывать работы; как относиться к негативу, каких клиентов лучше избегать; подходит ли вам фриланс; что делать с апатией; как побороть зависть, проблемы с профессиональной самооценкой; почему не идёт прогресс и так далее. Каждая глава поможет разобраться в себе, проработать уязвимые места, наметить план действий. Но вместе с этим книга как приятная беседа с коллегой, в которой есть место выводам, шуткам и открытиям. Актуальна для: фрилансеров, графических дизайнеров, творческих личностей, любопытствующих. Что важно, мы поговорим об актуальных событиях и их влиянии на графический дизайн. Что ждёт нашу сферу после 2022 года?

Содержание

Введение	4
Дизайн для себя и всё что касается портфолио	10
Подача или Фирменный стиль начинающего дизайнера	11
Портфолио	22
Откуда взять клиентов для портфолио, если их ещё нет?	30
Варианты подачи работ	32
Где делать портфолио	38
Планирование ленты, ведение профессиональных страниц	46
Всегда нужно оформлять группы/портфолио?	52
Это – БАЗА	59
Как уменьшить количество правок во время работы с клиентом?	62
Можно ли сделать «дорого» за дёшево?	77
Прайс на свои услуги	86
Нужно ли дизайнеру рисовать? Покупать графический планшет?	94
Типографии: что нужно знать дизайнеру?	103
Макет обязательно в КОРАЛЕ?	121
Конец ознакомительного фрагмента.	123

Катерина Дизайнер

Заметки графического дизайнера: с азов профессии

Введение

КТО ЭТО НАПИСАЛ?

Приветствую вас, дорогой читатель! Если ранее вы были со мной не знакомы – представляюсь! Зовут меня Катерина. Я графический дизайнер (печатная, имиджевая и веб продукции), работающий на фрилансе. Имею большой практический опыт и красный диплом рекламиста, который и позволил мне смотреть на дизайн глубже, чем просто «делаю красивенько».

С 2016 года преподаю программы Adobe-пакета (Ai, Ph, InD) и Corel Draw (да, на нём ещё работают :D), основы дизайна «с нуля». А также веду свой YouTube канал «Катерина Дизайнер», где есть бесплатные и доступные видеоуроки, видео для вдохновения и влоги фрилансера. Если для вас это интересно – буду рада видеть на своем канале!

Это моя вторая специализированная книга. Первая: Практическое пособие по разработке Лого «Логотип и фирменный стиль. Как делать «не красиво», а качественно», где подробно разобрался вопрос эффективного сбора данных и формирование концепции дизайна на примере, с теорией и практикой. Спасибо всем тем, кто прочёл и оставил обратную связь в отзывах или личных сообщениях. Это стало мотивацией для создания этой книги.



КОМУ БУДЕТ ПОЛЕЗНО?

Будет полезно не только графическим дизайнерам, но и фрилансерам любой цифровой должности. В особенности творческой направленности. Потому как будут затронуты темы: самоорганизация, смена клиентов на более платежеспособных, профессиональная самооценка, зависть, выгорание,

вдохновение, сложности работы фрилансером, заказчики и секреты работы с ними, как составить прайс-лист и многие другие. Смотрите содержание, чтобы увидеть список тем. Но внутри каждой из этих тем будут ещё отдельные разделы. В общем будет интересно!

Если вы:

- хотите начать «фриланситься», но не знаете подойдёт это вам или нет – тут вы найдете для себя ответ;
- начинающий графический дизайнер (творческий специалист, фрилансер), которому интересно узнать, с чем ему предстоит столкнуться (или уже столкнулись со сложностями и не понимаете, как быть и к ним относиться);
- продолжающий графический дизайнер (творческий специалист, фрилансер), который хочет что-то изменить в своей профессиональной деятельности и жизни;
- специалист/фрилансер, который чувствует, что стоит на месте и не движется вперед в своих навыках;
- дизайнер, которому не хватает общения с коллегами и есть желание «поговорить об общих проблемах, дилеммах и сложностях»;
- специалист который испытывает определенные трудности, связанные с темами, указанными в содержании;
- любопытный человек, желающий погрузиться в новое для него направление, узнать что-то новое о людях и профессиях.

ЧТО В ЭТОЙ КНИГЕ?

Предлагаю для начала воспринимать этот материал не как «книгу», где есть общая мысль, которая будет раскрываться всё глубже и глубже, а как «сборник», в котором включены волнующие темы для любого начинающего и продолжающего специалиста.

Базу для Сборника составили написанные мной ранее посты за период в 4 года. На это базу я наложила новые размышления, истории и уточнения. К тому же появились новые актуальные темы, ввиду неординарных событий 2020 и 2022 годов, что не могло не отразиться на нашей профессиональной жизни. Вот что представляет из себя этот материал.

Если вы читаете бесплатный отрывок этого сборника – да, по сути, вы можете зайти на мой профиль @keitarin_d, пролистать до постов и читать кусочки там. Но я уверена, что какова бы ни была информация, вам будет сложно её воспринимать. А надобность бесконечного поиска раздробленный статей – взрастит в вас лень. И едва ли кто-то досмотрит всё до конца. Достаточно смело и честно признаться себе самому: «А сколько полезных профилей и групп я «фоловлю», но не читаю?»

Важно понимать, что в общем доступе находится только часть, того что будет в этом сборнике. К тому же каждая тема будет раскрыта шире.

Для тех, кого смутило, что база – это посты, познакомлю

вас с предысторией.

Ранее я горела мечтой – создать полезный и популярный блог (в ныне запрещенной в РФ социальной сети «с картинками»). На всё чем мы горим – тратиться много времени и ресурса. Так и было. Не имея ничего взамен, параллельно преподаванию я размещала полезные нюансы профессии для своих учеников. Аудитория небольшая, не всегда читающая – поэтому мои старания не окупились особым вниманием. Но мою любовь к структурированию информации и выработанную привычку – было уже не унять. Я вела свой блог с разной степенью активности на протяжении 4-х лет.

После череды блокировок социальных сетей, резкого падения статистики профиля на 90%, я пересмотрела взгляды насчет своих трудов. Мне стало жаль, что полезные знания и мысли, меркнут с каждым новым постом. Усложняется поиск информации, не смотря на Путеводитель (функция объединения постов). Сложно отслеживать хронологию. Да и в целом – пользователь социальной сети не всегда готов читать. Первостепенными здесь всегда были фотографии и интеллектуальный фаст-фуд, информация, которого долго в голове не задерживается (я о всяких фактах, цитатах, мини-статьях и т.д.).

Я искренне полагаю, что у меня имеется полезный опыт, которым необходимо делиться. Поэтому помещаю концентрированно материал для чтения, на ту самую платформу, на которую за подобным и приходят. Мне было невероятно

жаль потраченных «в никуда» сил на созданные ранее материалы. И меня радует, что я могу дать им вторую жизнь!

Поэтому пусть вас не пугает, что вы приобрели книгу, которая частично где-то уже была выложена кусками. Вы получили в свое пользование подготовленный и обновленный материал с новыми актуальными вставками, иллюстрациями и темами. А также поблагодарили за проделанный труд скромными 35-ю процентами от суммы покупки. Да, авторы получают только 35% (данные на момент 2022 года) из 100%. Спасибо за ваше доверие, а теперь начнём!

В сборнике будут размещены сигналы для дальнейших действий. Эдакий интерактивный элемент, который позволит прочувствовать какие-то темы в полной мере. Будет увлекательно, приготовьтесь!

Дизайн для себя и всё что касается портфолио

Что же ещё могло бы послужить идеальным началом, как не вопрос подачи и портфолио? Это тот момент, который волнует новичков, и тот, который вызывает сомнения у профи: «...ну сколько можно уже выкладывать? Может достаточно?»

Обо всё по порядку! Я затрону так же и сложный вопрос Дизайна для Дизайнера. Как найти в этом обилии графического разнообразия форм и стилей «себя».

Подача или Фирменный стиль начинающего дизайнера

Самый сложный заказчик специалиста – он сам! Приятно ощущать, что можешь сделать любой дизайн. Особенно если есть референс и возможность проанализировать концепцию (про анализ с примером так же позже будет отрывок и разбор). Но мало кто думает о том, что обилие выбора – так же связывает нам руки. Раз так много стилей, фишек, цвета – с чего начать? Как понять, что это вообще твоё? Возможно ли это вообще – найти «то самое»?

Подобные вопросы не только касаются дизайна, а в целом любых возможностей волнуют любого молодого человека 21-го века. Выбор профессии в 18 лет, желание иметь много разных хобби, иметь увлекательную работу или несколько с нестандартными должностями, дилемма выбора лучшего города для проживания и многие другие. Если вам это близко, то в разделе с рекомендацией книг приложу одну любопытную рекомендацию.

Давайте начнём с менее глобального и начнём постепенно продвигаться глубже. Пока с фактов-подсказок. Многие клиенты и мы сами можем не осознавать, что ответ лежит на поверхности, нужно лишь задавать верные вопросы.

С чего начать начинающему фрилансеру? Как оформить своё портфолио? Создавать ли логотип и фирменный стиль?

Каким я хочу его видеть? Всё это вопросы «усложнители», которые только увеличивают нервное напряжение.

Считаете ли вы, что при виде какой-то концепции – вы сразу поймёте, что она и есть «то самое»? Будете ощущать связь и безоговорочно находить себя в этом стиле? Если да – то у меня для вас плохие новости. Есть шанс, что «озарение» не произойдёт. Это как ждать вторую половинку, от которой вы сразу потеряете голову. Реальные сильные взаимоотношения рождаются путём осознания себя и своих потребностей/желаний/целей и проверок на совместимость ваших мировоззрений/потребностей/желаний/целей.

Всё то же самое с дизайном. Определите кто Вы, и поймёте какой дизайн сможет удовлетворить ваш запрос.

Дам несколько пунктов, ответив на которые, вы поймете о себе чуть больше! Это даст мощный толчок к осознанию себя в новой профессии. Рекомендую взять листок и вместе со мной, письменно ответить на каждый пункт. Приступим!

ПОДАЧА

Анкета для птебя

Этап 1

- Какими навыками я владею? _____
- Какую цель я преследую? _____
- Исходя из цели, какой должна быть моя целевая аудитория? _____
- Кто моя ЦА на данный момент? _____
- Какой человек может привлечь данную аудиторию и достичь поставленной цели? _____



1. Какими навыками я владею? (для того, чтобы, в случае неуверенности, повысить собственную значимость – перечислите программы, в которых вы умеете работать и услуги, которые вы можете предоставлять. Не забывайте про образование, пройденные курсы, связанные с навыком: таргет, реклама, маркетинг, художка, продажи...)

Но и излишне самоуверенными быть не стоит. Найдите золотую середину. На моей памяти есть один очень яркий пример, когда самооценка специалиста оказалась значительно выше его ценности. Назову человека «Госпожа R». «Госпожа R» имела необходимое образование, множество творческих увлечений, но работы были качеством ниже среднего. Очень неприятно о таком судить, но это было видно невооруженным глазом ещё до этапа оценки эстетики, на этапе банального качества «криво-косо» и «тяп-ляп», что называется. Единственное, что могло двигать человека вперед –

это уверенность в собственной уникальности. И шли года, проект за проектом параллельно низкооплачиваемой работе, шли вложения в творчество и материалы, а отдача как была низкой, так и осталась. Но из позитивного – всё-таки у любого специалиста будет свой клиент. Даже с откровенно кричавшими рисунками «Госпожа R» редко, но продавала свои товары/услуги. Каждая продажа – давала дополнительный заряд энергии, который уходил на новые материалы и работы такого же качества, что и ранее. К сожалению, история пока не достигла счастливого конца.

Очень деструктивно, ощущать собственное превосходство с низким уровнем навыка. Вместо обучения, чтения книг, постоянной практики, «Госпожа R» убеждена, что ей нужно просто больше творить. Делать одни и те же уже привычные действия – это как копать себе яму, зарываясь в собственные ошибки. Можно начать копать на закате лет своих, когда вы уже ценны и яма вам как раз будет кстати. Такие вот чёрные шутки).

2. Какую цель я преследую? (чего вы хотели, когда пошли в профессию? если есть какая-то мечта – здорово, пишите! если что-то более осязаемое, например, иметь дополнительный заработок – то напишите с чего хотели бы начать и к чему прийти)

Этот пункт не даст вам расслабиться и идти наугад непонятно в каком направлении. Цель – требует действий.

3. Исходя из цели, какой должна быть моя целевая аудитория?

И кто моя ЦА на данный момент. (пол, возраст, уровень достатка, сфера деятельности – достаточно ли нам данной ЦА или мы хотим привлечь новую? более успешную и платежеспособную? давайте их опишем!)

Тут мы ищем несоответствие. Некоторые несоответствия могут быть временными на пути к цели. Поясню. Если ваша цель очень значима и серьезна – ваш будущий целевой клиент, будет так же значим и серьезен. Сразу такого не потянуть, если вы на начале своего пути.

Тут стоит сделать табличку предполагаемой смены аудитории исходя из цели.

ПОДАЧА					табличка	
Анкета для тебя						
Моя текущая ЦА	Через год	Через два	Третий год	Четвертый	Цель "Big Boss"	



Вы сами определяете сроки, это только примерный план

на 5 лет. Описание желаемой аудитории и ощутимых перемен. Опишите подъем цен и прочие аспекты. Ниже можете корректировать своё виденье ситуации хоть каждый год. Ведь чем больше опыта у вас появляется, тем более ощутимы для вас будущие ваши действия и портрет реального клиента.

4. Какой человек может привлечь данную аудиторию и достичь поставленной цели? (опишите этого человека – навыки, качества, внешний вид, характер).

Можно прибегнуть так же к табличке по годам и писать изменения, которые вы видите в своем характере, позиционировании и навыках. Так же текущее описание самого себя (ваших цен, диалогов, ведения дел) – может о многом вам рассказать. В том числе о том, почему сейчас у вас не добросовестная клиентура, к примеру, или скупая. Про типы клиентов и подобные нюансы мы ещё поговорим.

Сейчас вы потихонечку начинаете составлять у себя в голове собственный образ. Что послужит основой для позиционирования. Обязательно остановитесь и подумайте об этих вопросах.

Вы уже знаете, что у каждой аудитории товара/услуги есть рабочие и эффективные на неё дизайнерские и маркетинговые приёмы. Вам остаётся только начать им следовать. Абстрагируйтесь от того, какие цвета, формы, стили нравятся вам. Сфокусируйтесь на образе «себя» как образе клиента, которому нужно продавать свои услуги. Проанализируйте

те целевую аудиторию и то, что может её привлечь. Опираясь на ценовой диапазон, сегмент, вашу сферу. В книге про Логотип и Фирменный стиль, я говорила о более тонких структурах для разработки конкретного продукта – возможно вам стоит ознакомиться, если стоит вопрос именно физической разработки и формированию концепции.

Попробуйте создать "лицо" вашему образу. Откройте Техническое задание на разработку фирменного стиля и начните заполнять – будто бы вы только что поговорили с чужим для вас человеком, вашим клоном, но лишенным личных «хотелок». Вы сейчас дизайнер. Проще работать с самим собой, когда ваш клиент – это не ВЫ (человек, которому нравится котик, оливковый, бумажные текстуры и поспать до обеда).

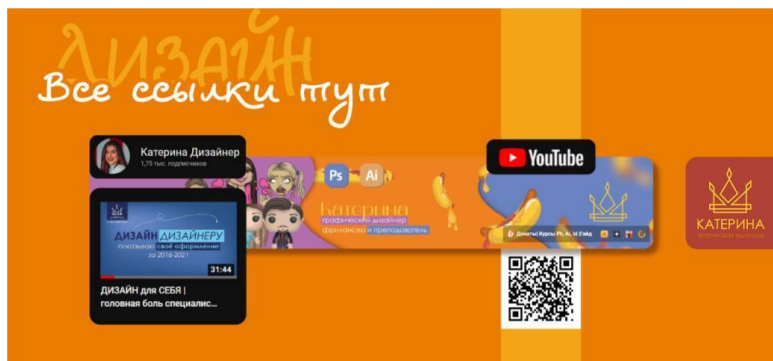
Отработайте себя как постороннего заказчика. Только после того, как вы решите, что это может работать на клиента и на вас, удовлетворяя цели. Можно вернуться к «себе эмоциональному» и выдать субъективные пожелания цвета, немного более приятную форму. Откатиться к «себе заказчику» и подумать не исказили ли вы восприятие.

И это абсолютно нормально, если сначала получится не очень. Главное делать, переделывать и пробовать снова! Не бойтесь ставить новый дизайн в профили и группы – тестируйте его. Смотрите как он будет выглядеть и как вам с ним живётся какое-то время.

Главное помните – делать ребрендинг – нормально. Ис-

кать себя – нормально. Быть недовольным и неуверенным – тоже.

Первое время мне тоже не нравился мой фирменный стиль, я каждый год делала новый. Если интересно посмотреть – вот видео, где я показываю свои старые ФС.



Наверное, в 21 году я только увидела плоды своих трудов и смогла соотнести фирменный стиль с собой на 90%. Но это только мой опыт. У вас это может произойти куда быстрее или же наоборот в разы медленнее.

И я осознаю, что это далеко не конец поисков. Прошёл уже год или даже более, а я уже начинаю частично менять детали, докручивать их до субъективного идеала. Можно заметить это по разности шрифтов (коим написано «Катерина») на обложке YouTube и шрифта для заголовка в этом сборнике «Все ссылки тут». Пока в живых осталась общая кон-

цепция, основной шрифт и цвета. Для меня – это говорит о движении и развитии. Меняемся мы – меняется всё вокруг. И это прекрасно.

Есть ещё лайфхак, который так же способствовал быстро-му поиску своего медийного образа – частое использование своего фирменного стиля. Когда я только начинала работать, я мало сталкивалась со своим же стилем. Особого ума не надо сделать обложку группы и аватар. Но когда появился блог и мой канал – я чаще стала видеть свои брензированные обложки, плашки и так далее. Постоянно имела дело с общим визуальным видом. Изучила свой стиль (пока делала посты, вставки) вдоль и поперек и начала видеть минусы и плюсы. Так что, можете попробовать делать брензированные мокапы в портфолио. Или завести свой блог, где будете писать что угодно, не обязательно полезное, но с фирменной деталью. Например, как я это делаю постами про книжки.



Ещё на всякий случай скажу, не обязательно везде (в любой соц. сети) сводить всё к единому фирменному блоку. Везде одинаковые узоры в одном и том же месте, цвета строго на своих местах. Можно иметь полный набор атрибутов: персонажа, несколько шрифтов, цветовые сочетания, лого (мобильная версия и полная), паттерн, узор... и использовать в разных медиа/рубриках/разделах – разных подход.

Где-то везде будет персонаж фигурировать (где это больше будет работать), какие-то направления деятельности в полном «обмундировании» (более официальные, информативные). Правил нет. Ограничений тоже. Время для экспериментов!

Портфолио

В творческой профессии часто не требуют «корочек», о вас говорят ваши работы! Это удобно, но не должно вас расслаблять. Портфолио – ключевая часть вашего имиджа. Именно глядя на него, специалисты по подбору персонала, менеджеры, клиенты оценивают ваши умения на предмет «субъективного соответствия» ожиданиям. Если вам отказали 5 компаний – не всегда стоит бить тревогу, убеждая себя в некомпетентности. Возможно вы рассылали свои работы в места, где ценятся макеты другого толка. Любителям эстетики и минимализма – будут не рады в типографиях, где через раз нужны баннеры с активным красным и крупными буквами.

Но всё-таки стоит задуматься о качестве работ и глубже изучить вопрос, если вам отказали целевые компании.

Так вот, портфолио! С чего начать? Как собрать портфолио пока у нас нет достаточного количества заказчиков? И что вообще должно быть среди работ?

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В ПОРТФОЛИО:

Актуально для графического дизайнера, который движется по знакомому мне пути, с подобными моим услугами.

Я буду рассматривать портфолио не просто как лист с картинками работ или альбомами из фото. А как полноценно оформленную страничку/профиль/группу в любой удобной

для вас социальной сети или сайт.

- Такое портфолио удобно рассылать клиентам;
- Его смогут найти в поиске (дополнительный источник клиентов), если вы правильно назвали профиль;
- Оно закроет самые распространённые вопросы заказчика, если имеется грамотная навигация и оформлена информация.

Почему рекомендую наполнять портфолио не только работами? Всё просто и поймёте вы это скоро, если уже не поняли. На моменте переговоров с заказчиками часто приходится повторять одно и то же: условия работы, цены, нюансы, программы. Грамотно оформленная информация, например, разбитая по темам и свёрстанная в удобочитаемый макет – в глазах клиента добавит вам +10% к доверию. Человек понимает, что вам не впервой сталкиваться с такими вопросами и у вас есть рабочая схема для работы с базовыми вопросами. К тому же показывает, что вы являетесь пользователем собственных услуг – разрабатываете макеты, сторис, визитки, обложки, так как убеждены в важности и ценности своей работы.

Да, можно было бы написать 1 раз красиво и со смайликами нюансы вашей работы в ответы заказчику, и копировать их каждому. Но это всё равно, что быть сантехником, но не чинить самому в своём же доме. Почему же так? Вы не уверены в качестве своих услуг? «Раз вы сами не пользуетесь, может и мне не надо?»

Ещё один аргумент в пользу полного оформления. Сейчас он всё реже актуален, но на начальном этапе любого специалиста – могут встречаться разные люди. Низкие цены привлекают клиентов низкого качества (позже ещё об этом поговорим). В этой группе есть люди, которые могут заочно считать вас мошенником. В наше время уже не удивляют постоянные звонки от разных компаний, бесконечные сообщения с рекламой в мессенджерах и социальных сетях. И некоторые из таких звонков и смс – являлись мошенническими. Это уже не для кого не секрет, что такое есть и используется активно. Уловками таких недобросовестных «компаний» являются приятные цены, выгодные предложения, предоплаты и т.д. Согласитесь, очень похоже на то, что мы запрашиваем у клиента. Чтобы обезопасить себя – предоплата, чтобы заказали у нас – приятные цены, лучшие сроки и т.д. Отличие лишь в том, что на первоначальном этапе мы можем показать, что вложились в свою работу (написали текст, сделали макет – потратили время, вели страницу...). Да, мошенники бывают разные, они и копии сайтов делают и логотипы у многих имеются и макеты, копирующие оригинал. Наша задача предоставить базовую уверенность в нас, особенно если речь о предоплате в 500 рублей.

К слову на доверие хорошо работают реальные отзывы, отметка профилей компаний и физ. лиц, для которых был сделан дизайн. И в случае сомнений – клиент сможет написать бывшему заказчику и спросить о специалисте. Или пе-

рейти на профиль и посмотреть реально ли используют дизайн этого дизайнера.

Предлагаю наполнять Профиль/Сайт следующим:

1. Информация о нас (имя, контакты, образование, опыт и программы, которыми владеем);
2. По несколько примеров всех видов полиграфической продукции (желательно мокапы, реальные фото);
3. Несколько примеров веб-продукции (оформленные группы, посты, каналы или сайты);
4. Мокапы логотипа и фирменного стиля;
5. Условия работы с вами и сроки выполнения заказов (цены, порядок оплаты, работа с правками).

Если вы новичок – начать прописывать все нюансы трудно. Не ставьте задач, которые пока не способны выполнить. Двигайтесь постепенно. Пункт 5 пока пропустите и набирайтесь опыта работы с клиентами, чтобы понять, как вам комфортно работать. Это станет ясно только опытным путём, когда вы повидаете и лёгкого клиента, и невыносимого с большими правками. А пока делайте пометки: «сколько для меня приемлемо включить правок в стоимость» и подобные.

Пункты 2, 3, 4 могут быть скорректированы под ваши цели. Вам не обязательно выкладывать все виды продукции. Возможно вас интересуют лишь некоторые рекламные позиции, а делать какие-нибудь наклейки, сертификаты – вам не интересно. Тогда делайте акцент именно на том, что хотите продавать.

Интересный и грустный момент. Если следовать логике – дизайн есть дизайн! Если у меня в портфолио 30 работ разных (где визитки, лого, листовки, баннеры...), но нет макета, например, буклета, это не должно быть проблемой. Клиент может посмотреть на ваши работы и понять – подходит ему ваш уровень навыка или нет. Сможете ли вы сделать для него именно буклет в том дизайне, который он хочет, или нет. То есть происходит «субъективная оценка» ваших работ на предмет привлекательности и схожести с его ожиданиями. Да, бывает и так. НО! К сожалению, даже сейчас новые клиенты иногда умудряются спрашивать: «А был ли опыт создания буклетов?», «Портфолио, то я увидела, но пришлите именно дизайны буклетов, которые вы делали?».

Из свежего, вот вам доказательство. В моей группе с работами более 1 000 мокапов, но сложно человеку представить какие я могу делать презентации:

Катерина, здравствуйте

Нам нужна красивая презентация. Порядка 7 слайдов.
Информация по тексту с нас. По сути - "вкусно" оформить.

Отсюда 2 вопроса:

- смогли бы Вы взяться за исполнение
- если да, то стоимость работы
- если да, прислать примеры Ваших работ

10:58

Извиняюсь, быть может беглым взглядом, но примеры презентаций не увидел.

Все фотографии 1 108

**Я ДЛЯ ТЕБЯ КАКАЯ ТО
ШУТКА?**

Может кому-то и правда сложно понять, что дизайнер с

опытом может сделать любой продукт. Даже если специфику пока не знает, к примеру, не сложно найти информацию о размере, выпусках, нужном dpi, и цветовой палитре – абсолютного любого изделия. Если вам трудно даётся поиск – то можно написать напрямую типографии: «В каком виде нужен макет?». Часто типография кидаёт целые документы с подробной информацией.

Я не спорю, у каждого продукта В ТЕОРИИ должна быть своя плотность информации: визитка – кратка и информативна; листовка – акция, предложение с заголовком среднего размера и кратким пояснением, адресами/телефонами; афиша – крупный анонс, предложение или объявление небольшой плотности с большими заголовками; малая наклейка – имидж с возможным анонсом, ссылкой; и так далее.

Но сейчас это не актуально, потому что задачи внутри каждого продукта могут быть разные. Листовки могут быть, как и прежде минималистичны и ярки для анонса нового товара с приятной ценой, а могут быть очень сильно заполнены информацией, где вам и услуги, и преимущества, и история компании. К тому же у каждого клиента разный запрос, фирменный стиль и пожелания по структуре. Работа дизайнера всё-таки не выбор шаблонов из того что было в портфолио.

Не будет же всё это мы вываливать на заказчика? Как тогда ему ответить?

Варианты ответа, если просят скинуть макеты позиций, которых у вас нет или мало:

- это не популярная позиция, посмотрите другие работы, если подходит мой уровень навыка, буду рад(а) вам помочь;
- я разрабатываю дизайн на основе пожеланий каждого клиента, представленные работы так же были индивидуально созданы под цели и бизнес клиентов. Все потребности полностью удовлетворены и все оказались довольны. Опишите ваши пожелания относительно макета, и мы сделаем необходимую для вас концепцию;

• я начинающий дизайнер и пока не имела дела с этим видом продукции, но знаю все нюансы того, как правильно и качественно его сделать. Предлагаю попробовать за приятную стоимость. Обещаю курировать заказ и быть на связи до самого момента печати изделия.

Адекватный и понимающий клиент, обращаясь к новичку, будет с пониманием относиться к возможным недочетам в работе. Он же знал, что согласился на услугу значительно ниже среднего и видел ваши работы. Поэтому недоразумений быть не должно. Главное будьте честны и открыты, не скрывайте своего малого опыта, не набивайте цену – все всё понимают. Кроме экстраординарных личностей, о которых поговорим позже.

Откуда взять клиентов для портфолио, если их ещё нет?

На этот счёт переживать не стоит. Есть шансы заполучить клиента, даже если у вас ещё нет выложенных работ. Вы будете удивлены как на людей действует низкая стоимость услуги.

Вот ещё рекомендации к тому, чем наполнить портфолио новичку:

1. Не выбрасывайте работы, сделанные во время обучения. Сразу отложите макеты, сохраненные для веб, и сделайте на них красивые мокапы. Пусть любая практика будет источником не только знаний, но и новой картинки для вашего профиля. По возможности делайте разные продукты;

2. Не исключаем вариант, сделать дизайн для не существующей организации. (можно использовать весь ваш творческий потенциал, добыть нужное количество работ, показать все ваши возможности);

3. Не забываем про Авито, Юлу, Яндекс Услуги и прочие российские площадки или сразу идите на зарубежные (тут увы пока не подскажу какие, но слышала про UpWork или Кворк и т.д.). Для новичков самое то! Выставляем цену пониже и звонки польются рекой. Сайт посещают простые и нетребовательные люди. Они не готовы платить много за дизайн, но и не попросят от вас произведение искусства. На-

бить руку и не более;

4. Каждый из ваших знакомых чем-то занимается. Предложите им свои услуги. Можно даром, можно за стаканчик кофе или обратную услугу. Плюс ещё и в том, что легко попросить от них фотоотчет напечатанного изделия (если разработали печатное). Фото здорово смотрятся в портфолио. Или же они могут записать для вас видео-отзыв! Что в цифровое время ценится куда больше, чем просто фото;

5. Ещё на начальном этапе, если вы готовы ради практики делать даже бесплатно – можно обратить внимание на конкурсы и тендеры. С подобными площадками не работала, но знаю о их существовании. Думаю, в интернете вы сможете найти информацию.

Варианты подачи работ

Почему мы не выкладываем просто картинки макетов в свои работы? Потому что это выглядит менее профессионально, не создаёт ощущение реального продукта, выглядит не продающе.

Работа без мокапа – всё равно что смотреть 2х метровую картину художника вблизи, на расстоянии вытянутой руки. Вы не сможете рассмотреть общий силуэт. Будет видно мазки и отдельные части. Вы сможете пробежаться глазами по всем частям, но не будете воспринимать их целостно. А тем более не сможете понять – подойдет ли вам эта картина в интерьер и стоит ли её покупать? Картина требует расстояния для её оценки и воображения для соотнесения со своим жилищем.

Наш клиент так же смотрит на работы и воображает, как наш продукт выглядел вживую или в живом профиле/на сайте и т.д. Соотносит со своими желаниями и принимает решение – хочет ли он что-то подобное.

Как можно подать работы? Виды визуализации работ и стоит ли их комбинировать?

- MockUp из фото – визуализация макета при помощи готовой картинки (из фото-стоков или свободного и вольного интернета). Проект готовим в Photoshop. Такие работы в портфолио выглядят наглядно. Каждый продукт в своей

среде, своём размере. Клиенту не нужно даже представлять, как будет выглядеть листовка – он уже видит её в руках стокового парня. Главное не перебарщивать с окружением. В среднем размере показать макет на приглушенном фоне или сцене тематической. Макет можно приглушить тоже, чтобы создать ощущение реального фото, или же оставить ярким, чтобы показать какой был макет во всей своей красе. Всё зависит от желаемого стиля подачи.

- MockUp с использованием фото, но абстрактного типа – без привязки к реальным размерам и реализму. Возможно размытый фото фон, вырезанные детали, подчёркивающие тему рекламного сообщения. Эдакий Мокап презентационного типа.

- Реальные фотографии/видео. Когда заказчик присылает фото напечатанного продукта – это весьма полезно для портфолио. Фото вызывают больше доверия у клиентов. Но не всегда бывают красиво и качественно сделаны. Поэтому можно разместить комбинированное изображение, где будет ваш готовый макет во всей красе на однотонном фоне и рядом реальное фото заказчика. Комбинировать варианты подачи и показывать полную картину взаимодействия от создания до печати.

- 3D модели. Допустим смоделированный стаканчик для кофе с нанесенным лого, который вы разработали. Стили могут быть разными – от мультяшного до реалистичного, но вылизанного на 100% с идеальными и утрированными бли-

ками (чтобы было видно, что это 3D, ведь в этом и смысл). Стилль может отражать сферу деятельности заказчика и дополнять её атмосферой. Можно брать существующие модели или моделировать самостоятельно. Программа Blender абсолютно бесплатна и имеет множество уроков для новичков. Сделать простую кружку можно даже за пару минут. Если интересно узнать о программе – захотите на мой YouTube канал, я снимала о том, как попробовала 3D с нуля и показала первые работы.

Но для графического дизайнера этот пункт конечно не обязателен – это просто крутой вариант подачи, о котором мне захотелось вам рассказать.

И в каком видео подавать работы? Можно ли всё сразу или нужно выбрать что-то одно? Это также зависит от некоторых моментов. Каким мы видим наше дело, и что на первом плане? Варианта два:

- 1) мы позиционируем себя как бренд;
- 2) мы предоставляем услугу.

Самое время напомнить себе о нашей цели. В будущем вы хотели бы просто хорошо зарабатывать, делать своё дело и идти вдоль по реке, пока жизнь куда-то вас не приведет? Возможно работать на крутые компании. В разных местах. Возможно работать на себя и делать это хорошо. Работать размерено и без пафоса. Тогда вам подходит вариант

2. Где вы в первую очередь человек, который может удовлетворить спрос. Человек, который будет делать, приобретать опыт, расти соразмерно опыту.

Или вы хотите привлекать внимание клиента своим именем, иметь репутацию, доказывать свою ценность, иметь вес на рынке рекламы. Быть узнаваемым хотя бы в узких кругах, возможно расширяя влияние (город, область, страна, мир). У кого на что хватит амбиций. Это вариант с формированием личного бренда. Работа большая, скажу четко, не каждому под силу.

Возможно всё, главное здраво оценивать свои желания и следить за тем, чтобы действия им соответствовали. Без действий нет результата как портфолио не оформляй.

Представили? Тактика!

- Вы хотите, чтобы ваше ремесло переросло в организацию, целое агентство или вы хотите стать узнаваемой личностью в сфере дизайна с собственным "почерком" – то ваш вариант – продвижение себя как бренда. И первое на что нужно обратить внимание – это ваше лицо: фирменный стиль, логотип, фирменный блок. Продумать единый шаблон в вашем фирменном стиле для всех работ. Один и тот же MockUp или их серия (несколько вариаций подачи, которые будут узнаваемы). Отныне разнообразие в подаче – ваш недруг. Я о том разнообразии, которое разнится во всём, не позволяя запомнить вас. Ваши акценты – это Вы и то что Вы делаете. Если клиент интересуется несколькими дизайнерами и агентства-

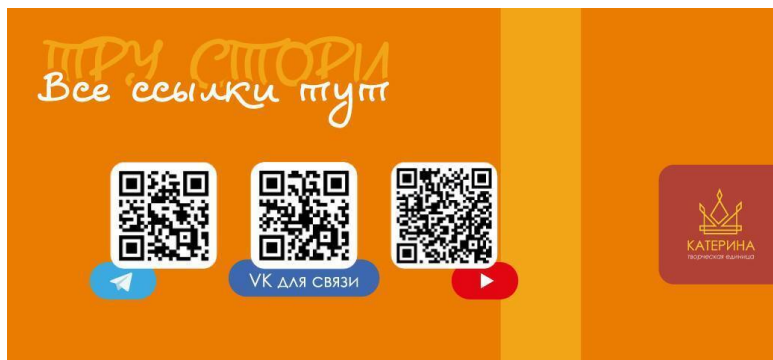
ми и подписан на них и вас – то в ленте, он должен привыкнуть и научиться опознавать вас среди других. Ищите фишку или несколько. Сделайте подачу особенной или ваш подход.

- Или второй вариант – вы представляете свой продукт. Полная свобода выражения, многообразие форм и вариантов подачи. Вы делаете акцент на вашей услуге. Ваша задача показать все ваши возможности, вашу мультизадачность и неординарный взгляд. Мокапы могут быть разными, так даже высока вероятность, что на ваши услуги «клюнут» разного типа клиенты с разным вкусом, если есть работы разного «кроя». Ведь у каждого человека своё особенное восприятие. Нет единого мокапа и стиля, который понравится всем безоговорочно. Есть конечно среднестатистическое большинство, к которому сводятся маркетинговые исследования, но это далеко не ориентир для всех и каждого. Чем разнообразнее работы – тем больше любопытствующих. Но это так же должно быть уместно. Если мы говорим о размещении изображений в фотоальбомах социальной сети – прекрасно. Если это будет «известная сеть с картинками», то целостный образ (лента в масштабе) может быть лишком пёстрой. А вот формат сторис так же приветствует разнообразие на мой субъективный взгляд.

Очень важен вопрос «где именно делать портфолио». Сейчас поделюсь своими соображениями и наблюдениями. Но пока хочется напомнить: всегда придется держать в го-

лове то к чему вы стремитесь! Зачастую все ответы – уже имеются. Нужно всего лишь прислушаться к тому что мы хотим получить. И исходя из этого – придерживаться определенной стратегии.

Наверняка вы задаетесь вопросом, почему цели только 2? Может я хочу что-то среднее или вообще не знаю, что хочу. Потому что эти 2 крайности описать проще, оттенков и вариантов много и у каждого путь индивидуален. Моя задача обозначить ориентиры и помочь со стартом или коррекцией курса. Будет здорово если мой опыт и подсказки окажутся для вас решающими – обязательно напишите мне о вашем опыте, если вдруг так и окажется! Любые социальные сети! Я буду рада узнать о вашем пути или даже сделаю целое видео из ваших рассказов (если их будет достаточно для видео). Это будет полезно коллегам и начинающим специалистам.



Где делать портфолио

Когда я начинала – платформ было не так много. А сейчас! Каждый второй сервис сделал свою платформу для презентации работ и поиска заказов, много социальных сетей появилось с огромной аудиторией.

Перечислю варианты, а затем с обоснованием мои «за» и «против» того или иного варианта.

ВАРИАНТЫ:

- группа/страница Вконтакте или Facebook;
- сайт из группы VK;
- instagram/Тик-ток;
- профиль на Behance;
- свой сайт или лендинг на конструкторе (tilda, wix...);
- Яндекс Услуги и прочие сторонние сайты поисковики.

Так же внутри вариантов с социальными сетями появляются сомнения: делать новую страницу или внутри личного профиля начать выкладывать?

Давайте для начала поговорим о социальных сетях и удобстве к просмотру. Это бесплатно и быстро. Много разделов куда можно выкладывать фото, видео, записи, статьи с условиями работы. Если группа и страница/профиль открыты и у клиента есть его собственный профиль в этой сети – то все материалы будут просматриваться легко и быстро. Понятная структура человеку, привыкшему к соц. сети. Ясно

что и где искать (а вот если человек не является пользователем, то сложнее). Есть риск, что ваше портфолио будут открывать компании с неавторизованными соц. сетями, так как в офисе может быть запрет на использование личных страниц во время работы, а рабочих может и не быть. А вы наверняка знаете, что полный доступ к данным неавторизованным пользователям закрыт. И вас не посмотреть. Так же не популярен среди компаний мобильный просмотр портфолио с инста страницы. Так как менеджер с телефоном в руках в рабочее время – «красная тряпка» в глазах буйвола-руководителя. Этот вариант размещения будет не комфортен какому-то проценту потенциальных клиентов. Но будут и те, кто мобилен.

К этой же группе не особо удобных вариантов можно отнести платформы Яндекс услуг и всяких Кворков. Нужно быть зарегистрированным, чтобы смотреть работы.

Не плохой альтернативой является сайт от VK на основе вашей группы в этой сети. Он генерируется чуть ли не автоматически на базе вашего наполнения (альбомы, статьи, обсуждения, ссылки и т.д.). Ссылка будет доступна всем к просмотру и без авторизации. Можно будет открыть и прощелкать все фото и товары с описаниями. Минус только в его шаблонности.

Профиль Behance можно открыть без авторизации, что удобно. Можно подробно описывать проект и полностью его упаковывать для презентации. Это и плюс, и минус. С одной

стороны, можно очень глубоко показать ваш навык от выжимки из ТЗ до концепции, показать этапы, вложить отзывы и готовый продукт с мокапом. И всё в одном листе проекта с вашими комментариями и заготовками. А с другой стороны – это очень долго. И при этом обычный одинокий мокап и краткое описание – будет смотреться скучно и не информативно на фоне других специалистов. Но вариант хороший.

Свой сайт будет отражать вашу стилистику, показывать серьезные намерения. Будет удобен для просмотра. Требует вашего времени и навыка, если ставите сами. Или вложенных денежных – если делегируете. Можно уложиться в бесплатный лэндинг или сделать реально «крутую машину» для приема платежей с клиентов через сайт, сбора заявок и т.д.

Подбирайте вариант под свою цель.

Личный бренд может «обустраиваться» хоть на собственных профилях. Показывать и лайфстайл фрилансера и работы, проекты.

Если вы пока остановились на социальных сетях, подумайте, прежде чем создавать новые страницы для работ. Будите ли вы их вести? А кому они должны быть интересны? Для кого этот профиль? Я часто вижу заброшенные странички с работами, которые и владельцу вести нет желания, и клиентам подписываться не интересно. Желательно подумать наперед о развитии и будущей жизни такой страницы. Социальные сети предполагают подписку, общение, возможность делиться. Хотите, чтобы на вас подписывались кли-

енты и периодически видели вас в ленте? Тогда просто выкладывать мокапы своих макетов недостаточно для формирования интереса у обычного пользователя вашими услугами. Разные макеты из любых сфер с разными концепциями – могут привлечь только интересующихся дизайном людей и коллег (если есть на что посмотреть и что подчерпнуть). Хорошим вариантом будет разбавлять проекты полезными для клиентов статьями: о брэндинге и ребрэндинге, эффективном дизайне, особенностях восприятия бизнеса через дизайн, о цветах, формах и мн. другое. Кому-то это уже будет любопытно. Просто подмечайте что интересуется вас и людей вокруг – почему мы подписываемся на те или иные страницы? Часто эта мотивация: восхищение брендом и её историей, отслеживание новых коллекций, мониторинг скидок и акций, идеи и вдохновение, интересный/полезный блог, развлекательные материалы, мотивация и т.д.

Возможно если вы не готовы генерировать материал, заниматься ведением отдельной страницы – она не имеет смысла. Так что делать?

Я убеждена, что важно иметь Основное портфолио и много Анонсирующих ваш навык. Социальные сети, сервисы – это тоже важно для поиска клиентов и формирования собственной базы. Но везде выкладывать всё что у вас есть – долго и не нужно.

Выберите одно место, где комфортно и удобно будет обеим сторонам (заказчику смотреть/вам выкладывать). В этом

универсальном месте выкладывайте всё, что считаете важным. Оформляйте статьи помощники, где распишите условия работы, цены и другую полезную информацию. Делитесь фотографиями и мокапами с описанием, которое вам удобно. И в случае запроса портфолио – вам будет что скинуть.

В любой социальной сети в которой вы есть – обязательно дайте знать миру (друзьям), чем вы теперь занимаетесь. Вашим знакомым тоже может понадобится специалист с вашим навыком, или у них появится случай порекомендовать вас. Где-то я слышала фразу «люди любят быть полезными, многие с радостью делятся контактами» и немного задумавшись, подтвердила её вероятную правдивость. У каждого человека может быть своя мотивация порекомендовать вас: теплые чувства к вам, приятный опыт получения услуги от вас, подчеркивание собственной важности/статусности, желание рассказать о своём опыте, обширная тема для обсуждения...

«Представляешь, жму на грудь сегодня – рвётся майка»
– Я только в Nike беру спортивное, качество лучше прочих, я столько раньше перепробовал... тоже бывали курёзы!

«Я тут производство маленькое открыл, думаю надо за оформление взяться, не знаешь хорошего специалиста какого-нибудь?»

– Мне фрилансер разрабатывал, чувак, могу дать контакты. Сразу видно человек опытный, смотрит в самую суть! У

меня вообще раньше было желание на лого поместить крестик, а она мне навернула концепцию, от которой я вообще свой бизнес по-другому увидел.

Важно понимать, что недостаточно просто рассказать знакомым лично или в одной сторис о том, что теперь вы дизайнер. Это вылетит из головы так же быстро как влетело, без постоянного напоминания забудется. К тому же для честной рекомендации важно попробовать самим или видеть результат, который тебе визуально был приятен. Никто не хочет рекомендовать что-то сомнительное – а то тебя больше слушать не будут, или именуют человеком без вкуса. Чтобы грамотно раскидывать анонсы, но не надоедать портфолио, тем, кому больше интересна ваша личная жизнь и ваши фотки с путешествий – используйте ненавязчивые форматы. Форматы историй, объединённые в сюжеты – отлично подойдут (подборки в Тик-Ток, сторис в Вк или статьи в ВК). Обязательно сохраняйте в отдельные папки. Их удобно показывать, находить и потом делиться. В анонсы выкладывайте самое «сочное» из того, что у вас есть. Социальные сети хороший дополнительный источник пассивного поиска заказов. Чтобы не надоедать обычными и непримечательными работами – формировать приятную картинку вашей рабочей деятельности. Это касается и сервисов для поиска заказов. Просто указывайте ссылки на основное портфолио, если хотят посмотреть больше.



Я сама пользуюсь форматами анонса в ВК и Инстаграм. Имею как основное портфолио группу ВК, но ввиду описанных минусов, я однозначно буду «переезжать» в другое место.

Поэтому не переживайте, что сейчас определиться сложно. Можете попробовать все площадки и остановиться там, где понравится. Не страшно в будущем так же и менять место полного портфолио. Потому как все-все работы в большом количестве, которые в начале пути были важны – с приобретением опыта – становятся менее необходимы. На первом плане становится ваш опыт и навык, который виден по тому как вы обсуждаете проект, где работаете и как выглядели последние ваши проекты.

Заказчики также бывают разные. Кому-то надо увидеть все ваши работы (что их много, что ты хороший специалист с большим опытом). Кому-то посмотреть схожие работы (на-

пример, косметолог хочет посмотреть ваши работы для других мастеров из сферы красоты). А некоторым достаточно целостной картинки по анонсам (репутация, оформление, отзывы, стиль). Глаз клиента сам зацепится за то, что ему нужно, просто обустройте комфортную площадку. По запросу будьте готовы отправить ссылку.

Планирование ленты, ведение профессиональных страниц

Всё описанное ниже будет актуально и для «сети к картинками» или для ВК, Тик-ток. Подойдёт не только графическому дизайнеру, а любому специалисту и предпринимателю, желающему создать приятный и интересный профиль. В особенности обратите внимание, если ваша цель – создание личного бренда. Тут вы поймете какие ещё материалы и фото можно выкладывать помимо своих работ.

Если вы когда-нибудь пробовали вести страницы или профили сами (не просто выкладывать что-то, а именно планировать заранее и сочетать – для красивого общего фона), то наверняка вы столкнулись с этими пунктами:

- фото и видео разные по свету (на улице, в помещении, в разном освещении, темные или светлые. Что выбывает их из общей концепции);
- несочетающиеся фильтры (если вы обрабатывали интуитивно или скачивали привлекательные фото/видео – потом могли видеть несоответствия по цветам);
- по отдельности фото красивые, но вместе не создают общую картину бренда;
- скучный визуал. Фото/видео не интересно смотреть. Везде будто одно и то же;
- подписи и плашки гуляют в разные стороны, в миниатю-

ре смотрятся обрезано и грязно.

Если всё-таки хотите попробовать составлять ленту сами, то стоит присмотреться к этим пунктам:

А) Фотографии из одной фотосессии. В одних и тех же световых условиях.

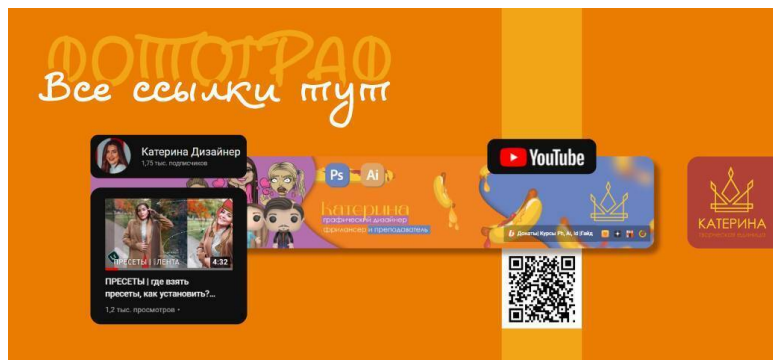
Наймите фотографа, если готовы вкладываться. Берите в руки собственный фотоаппарат, если имеется желание этим заниматься и соответствующее виденье прекрасного. Самый бюджетный вариант – телефон с хорошей камерой (они тоже хороши. На моей памяти Honor 10 – был моим лучшим телефоном с лучшей камерой, из тех что я пробовала).

Идеи для кадров: готовые работы, вдохновляющие вас вещи, рабочее место, процесс создания, вы, ваша комната, вы за творчеством, вы на мастер классе, что-то связанное с вашими амбициями, фото с клиентами, фото с видеоконференций и занятий, сделанные вами изделия косвенно связанные с деятельностью (картины, скульптуры, скетчи...), процесс обучения и повышения квалификации.

Идеи кадров для продажи товаров: сам продукт на красивом фоне, крупно, далеко, товар в ситуации (для которой предназначен), с клиентами, с мастерами, фасад или внутренний интерьер помещения. Мелочи, составляющие заботу о клиенте и сервис: коробочки, наклейки, визитки, ленточки, удобные кушетки, фужер с конфетами и теплый кофе, фотозона. Малозаметные детали товара в макросъемке: текстуры, узоры, штрихи, кнопки.

Б) Если сфера предполагает, можно сделать тематические 3D модели. Например, послойно показать все покрытия защитных линз очков. В случае графического дизайнера – сделать объемным сам макет, разработать сцену для него, сделать объемную модель олицетворяющую деятельность/процесс.

В) Используйте одинаковую обработку везде. Но не прибегайте к стандартным фильтрам в социальных сетях – они сильно ухудшают качество и искажают цвета. Запомните настройки в редакторе. Используйте пресеты – на эту тему у меня было видео с тем что это и как использовать. Удобно на мобильном устройстве.



Так же можете сделать шаблон в Photoshop и накладывать на все фото одинаковые корректирующие слои, иногда редактируя свет на фото.

Г) Не стоит везде пихать свой логотип. Люди знают, что это ваша страница. Логотип и одинаковые навязчивые плашки – создают лишнюю тяжесть и шум. Используйте это место для чего-то более важного.

Д) Для фирм и компаний, личного бренда: Используйте ваш фирменный стиль (цвета, шрифты, фирменные паттерны и блоки). Если его нет – непременно нужно заказать (ну или как минимум, вариант для экономных – продумать). Можно и нужно не везде вставлять элементы, только там, где уместно, дозировано, чтобы привлечь внимание к чему-то важному. При помощи фирменного стиля можно приучить аудиторию откликаться на разные рубрики. При одном взгляде читателю будет понятно, что в этом посте: интересный факт или акция на услугу.

Е) Иногда красивых фото достаточно. Можно не делать пресеты, плашки, паттерны, заголовки, если не чувствуется надобности. Но если говорить о полезном материале – то без заголовков могут меркнуть в общей массе все посты как просто эстетичное ничто.

Каждый пункт звучит сложно и противоречиво? Разумеется, всё потому, что все мы уникальны. И действительно жаркий интерес к вам и вашей работе не способна вызвать исключительно красота ваших сетей. Тем более как я всегда твержу – всё субъективно. Вы можете привлечь интерес к своей компании/профилю – делом. Красота и удобство – это лишь инструмент привлечения внимания или удержа-

ния. Сильная связь, способная сформировать из прохожего человека Постоянного клиента – это комбинация всего: «удачный, приятный опыт работы/покупки», «красота работ субъективной оценкой», «польза постов», «удобство поиска информации». Но не обязательно всё из перечисленного. Кто-то будет лайкать все ваши посты; кто-то не зайдёт ни разу, но будет заказывать каждый месяц что-то новое по необходимости; кому-то пока будет дорого, но он подпишется и будет наблюдать пока наконец не решится заказать.

Если не хотите углубляться, лучше обратиться к специалисту за дизайном/текстом/продвижением.

И помните! Когда все лаконично и выдержано в едином стиле – вы формируетесь в сознании клиента как цельный бренд. Начнёте ассоциироваться с визуальными образами, который предлагаете. Это полезно, если этот образ правильно подобран.

А теперь посмотрите на вашу страницу. И проанализируйте! Как думаете, с чем вы ассоциируетесь сейчас и ассоциируетесь ли вообще?

ТОДНО ЛИ

И это мой профиль?



Дарья Дарьяновна
делаю рекламные макеты



дана

Литер



еда



Дарья Дарьяновна

Отдыхаем на воздухе, собираем грибочки. Кто-то сегодня вкусно поест грибного супа! Всем приятной осени 🍄

Всё понятно...
я суслик-грибник,
живущий в Спб.

А макеты наверное
делаю из палок
и грязи



Всегда нужно оформлять группы/портфолио?

Шаблоны, подложки, надписи, иконки – изо всех щелей "прут" советчики: "Твой блог неинтересен, потому что не оформлен!". И такие советы плодят миллионы средних аккаунтов с непродуманными обложками, разными шрифтами, несочетаемыми цветами.

Давайте разберем всё "по полочкам". И после прочтения, вы поймете в какую сторону можно двигаться. Ответьте себе на вопросы:

- Вы готовы вложить деньги в визуал/дизайн? Или время на его разработку?
- Хотите научиться делать всё сами или будете делегировать? Писать тексты, делать фото, обрабатывать фото, делать дизайн...

Если вы решились на ведение бизнес-профиля и планируете продвижение онлайн – без качества никуда (приятный, понятный, полезный, информативный). А иначе зачем на него кому-то подписываться?!

Прежде чем начать – подумайте о фронте работ. Список внушительный, если решили делать всё сами. При чём, если ощущаете пробелы в фотографии/продажах/копирайте – возможно надо будет почитать, посмотреть видео, практиковаться. И так по любому пункту. Далее вас ждёт сама рабо-

та над своей страницей. Каждый пост, новая история будет нуждаться в ваших способностях. А результат будет зависеть от качества проделанной вами работы.

Если НЕ ГОТОВЫ вкладываться в дизайн и контент – не чудите. Многие заказчики оставляют объявления на оформление профиля за сущие копейки. Сами понимаете какого качества макеты они получают. ЛУЧШЕ НИКАК – ЧЕМ ТАК. И часто они за копейку мучают то одного дизайнера, то второго – и вот вам лента "шизофреника". Не понятно кто он и какой. И вы можете подумать: «А как я могу облажаться, если я дизайнер. Я же сам себя оформлю». Представьте свой самый напряженный день: заказы, клиент под конец дня измучил правками, дома дел по горло, да и постов давно не было – надо бы поделиться наработками (текст, мокап, обработка). Или другая ситуация – банальная усталость делать каждый раз одно и то же: «Ну работаю и работаю! Чего каждый раз выкладывать, сколько можно уже!». Не всегда мы сами для себя можем быть прилежными специалистами. Так же есть место лени, нерегулярности, некачественному дизайну.

Про некачественный дизайн самому себе раскрою с ещё одной стороны. Это относится не ко всем, но! Это особенность типичного российского воспитания подавляющего большинства – «лучшее близким, а себе пойдёт и так». Вот несколько примеров из жизни, знакомых многим:

- Лучшее кому угодно, но не себе. Бабушка готовит

блинчики. Какие-то получаются менее красивыми, какие-то большими и золотистыми с ровной текстурой. Они раскладываются по разным тарелкам. Красивые гостю/детям/внукам/мужу, а такие же вкусные, но менее привлекательные, по её мнению, себе/своим детям/внукам потом доесть (если идеальные были для гостей).

Даже сейчас это кажется мне глупым. Даже если блины на столе не идеальны – они вкусны и показывают свою заботу о госте в любом случае. Но в тоже время я: «Пекла бисквитных пони в силиконовых формочках. И самых красивых отдавала мужу». Любые кривые, менее пухлые – отправлялись в мою тарелку. Да, уже не гости и чужие люди «во главе стола» и с самым лучшим на тарелках, а близкий и любимый человек, но всё ещё не я. Скорее всего более здраво было бы поделить идеальных и менее сформированных поровну. Всё равно нет разницы – какого будешь есть, тесто то одно было замешано. А время на визуальный восторг крайне кратко.

То же самое с сервизами, которые красовались на полках, выжидая приезда дальних родственников. Всё это про то, чтобы казаться «кем-то», а не «быть им». Качественный дизайн и идеи, которыми вы зарабатываете – должны быть и частью вашего образа (если хотите большего признания в том числе). Ваш навык – это не просто услуга, которую вы можете предоставлять и монетизировать. Ваши знания, виденье, скилы – это вы, ваши действия и ваша история. В особенности касается создания личного бренда – в будущем будет

влиять абсолютно всё (одежда, которую вы носите; позиция, которой придерживаетесь...)

- Сапожник без сапог. Выражение не просто так появилось. Главный подсознательный аргумент – «мне за работу для себя не платят, я могу и без этого». Будто бы априори важным считается то, что по факту приносит тебе деньги. Хотя на самом деле – делать товар/услугу для себя ещё более важно. Вы показываете, что выбираете и действительно носите обувь своего бренда (если вернуться к сапожнику). Ваша вещь в любой момент может стать вашей рекламой. Напечатали крутой принт на свитшоте по своему макету, а кому-то очень понравилось – «а я сам(а) разработал(а), ценю уникальные и персонализированные вещи...» и вот вам новый клиент или любопытный подписчик.

Если вы уже пробовали делать что-то для себя – возможно замечали какой пустой кажется трата времени. Особенно если не получается воплотить то, что представлялось. Или если не можешь понять, что хочешь-то вообще. Кажется, будто это время можно было бы потратить более продуктивно – заказ взять, убратся хотя бы дома. Включается лень, отсутствие желания продолжать, оправдания к завершению.

Если очень трудно и не понятно зачем вам нужно оформление на данном этапе **АЛЬТЕРНАТИВА!** Хватит с вас обычных фото без фильтров или с легким пресетом и текста. Лучше просто фото, чем постоянные попытки сделать то одну подложку, то другую.

Показывайте: место, мастеров/работников, процесс работы, товары, достижения, интерьеры, рабочие инструменты, отзывы (фото, видео), до/после – фото разного плана. От дальних до макро.

Пишите: история открытия, о мастерах/себе/сотрудниках, о процедурах/услугах/товарах, цены, акции, новости, рекомендации, процесс и этапы работы, интересные случаи, об участиях в конкурсах/курсах/соревнованиях, о пережитой "самоизоляции" и «спецоперации» (как отразилось на бизнесе) – выстраивайте диалог с публикой, делитесь экспертным мнением, рассказывайте о вас/салоне/товаре/услуге.

Грамотный визуал с мощной тактикой продвижения способен вывести доход на новый уровень и сформировать лицо бренда. Но это нормально, если пока вы не можете найти свой стиль или не готовы тратить много времени на ведение профиля. Любое дело требует времени. Уделите время сначала чему-то важному. Разбейте цель «Создать фирменный стиль для себя» на маленькие пункты.

ПОДАЧА Реализация

- Найти свои цвета/шрифты
- Разработать логотип
- Элементы фирменного стиля
- Базовое оформление портфолио
- Фишки профиля
- Привлекательный контент

СТИЛЬ

- Рубрики профиля
- Оформление постов и сторис
- Необходимость печатных визиток(?)
- Фотографии
- Контент-план на месяц (?)



Дайте себе ошибаться, пробовать, искать себя и свой стиль. Главное, чтобы все действия исходили из заданной вами цели. Будет обидно вложить много времени и сил в страницу, которую вы когда-то просто забросите, осознаете, что она и не нужна была вовсе. Только план действий способен двигать нас вперед в профессии и жизни в целом. Просто совершать хоть какие-то действия, ожидая чего-то «не понятно чего» – является просто энергозатратным. Это всё равно, что не посмотреть на карту Парижа и наугад попробовать дойти до Эйфелевой башни. Вы устанете идти, не будете понимать ближе вы стали вообще или дальше от башни. Пройдёт время, вам понадобится помощь и четкие указания, чтобы вернуться на знакомые места. А затем новые усилия, такси, помощь прохожих, чтобы наконец-то доехать до нужной точки.

Другое дело, если вы со временем меняете свою цель. Вы не останетесь ни с чем. Во время стремления к чему-то

вы заметите движение и перемены. Это может выражаться: в росте навыка; большем понимании себя; в увеличении количества клиентов, которых привлекли ваши старания; в формировании более устойчивой профессиональной самооценки; в повышении прайса. И скорее всего именно благодаря этому кто-то будет ощущать в себе силу и амбиции выше ранее поставленных. В этом случае смена цели будет говорить о том, что предыдущая поставленная цель не была тратой времени, а стала точкой роста.

Это – БАЗА

В этой части, будут подняты как базовые нюансы профессии, так и возможные лайфхаки. Если наткнётесь на подтему, в которой вы уже разбираетесь – просто можете пролистать к следующей. Уровни и навыки у всех разные, моя задача поделиться всем тем полезным, что я могла бы дать, а вы избирайте тот материал, который для вас актуален.

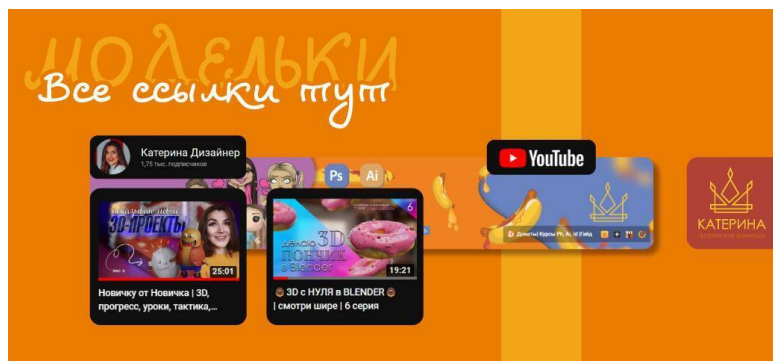
Мне кажется нет смысла делить дизайнеров и прочих специалистов на новичков, профи, середнячков. В творческой профессии границы размыты. Писать отдельно книгу с теми же самыми темами отдельно новичкам и отдельно прочим – так же бессмысленно. В профессии у каждого человека свои темпы роста. Но и пробелы тоже уникальны. Даже если вы имеете большой опыт, велика вероятность, что какие-то моменты просто вышли из вашего поля зрения ввиду «тоннельного мышления». Так в психологии называют фокус человека на чём-то одном, что не позволяет воспринимать ситуацию объемно и целостно. Допустим вы в профессии лет 10, вы опытный специалист, который давно набил руку и знает, что делать в ответ на любое ТЗ. Но часто привычное и понятное усаживает нас на «кресло комфорта». Нам не нужно больше каждодневно искать решение новых задач («говорят не верные выпуски – а как переделать?», «искажились цвета – поищу что я сделал(а) не так» и т.д.). Рабо-

та становится функцией, существующей иногда автономно от нашего сознания. И мы вместо завоевания новых вершин навыка и знаний – просто работаем как работается, не замечая всегда существовавших пробелов, профессионального застоя. Это не ко всем относиться, но грозит каждому.

Я ощущаю это на себе. Образование дало мне опору и нужные знания, навык – позволил делать всё необходимое, опыт – скорректировал недостатки и отточил умения. И сейчас мне комфортно работать. Я могу взять любую задачу своего целевого клиента и воплотить в реальность. Я сижу на «кресле комфорта» внутри своей ниши. Мне понятно, удобно. Я не спущусь с кресла на пол и не возьму клиента, который не будет ценить моих услуг. Но и испугаюсь встать с кресла, чтобы начать искать «крупную рыбу» (большие чеки, иностранные компании) среди новой неизвестной мне аудитории. Я обязательно буду работать над этим. Ведь застой – обязует нас на долговременное (если не пожизненное) пребывание в одной и той же категории в конкурентном ряду. И если наши бабушки нам горделиво рассказывали о 40-ка годах, проработанных на заводе, если я ничего не буду менять – своим внукам буду рассказывать подобные истории, в которых всё самое интересное (смешные случаи, новые знания, знакомства) и сложное (неудачи, победы, достижения) было только в начале профессионального пути.

Как я планирую с этим работать и получится ли? Обязательно буду держать в курсе на своём канале. Скажу лишь то,

что на текущий момент я стараюсь работать в «ширину». С нуля изучать новое, например, 3D моделирование. Тем самым открывая окно для расширения возможностей в графическом дизайне (как минимум). Во что это перерастёт дальше – посмотрим!



Иногда стоит просто бесстрастно погрузиться в прочтение новых материалов, просмотр новых лекций/уроков, чтобы дать себе пинка и выйти из тоннеля в прекрасный и разнообразный мир. Буду рада, если сборник кому-то в этом поможет.

Как уменьшить количество правок во время работы с клиентом?

Наверное, стоит сказать, что эта проблема будет не близка каким-то специалистам. Если у вас есть имя, собственный стиль за которым и приходят, то возможно сейчас вы не тонете в постоянных доработках. Но я в этом сборнике поднимаю темы, о которых могу судить, которые я пережила на собственном опыте, проанализировала и смогла заключить в определенные выводы.

Правки вызывают гамму ощущений у специалиста. Всегда приятно, когда к тебе прислушиваются и просят внести изменения с опорой на ваши знания. Но совершенно противоположные чувства – когда ты становишься стенографисткой, но вместо записи речи под диктовку, зарисовываешь всё, что скажут.

За время работы я испытала разные чувства, поделюсь ими, а вы отметьте, что было знакомо и вам тоже. А позже мы немного с этим поработаем.

Меня посещали следующие мысли:

1) Было же так красиво, а теперь стыдно выкладывать такое.

2) Столько смыслов вложено в цвета и формы, как было креативно! А мы сделали макет очередной «пустышкой». Я же не просто красоту навела, это так круто бы смотрелось и

реально работало на потребителя!

3) Ох, за эти деньги он мог получить такой шикарный лого, а выбрал вот... это. Мне жалко его потраченных средств.

4) Меня не воспринимают как специалиста, я просто рабочая сила?

Если нашли себя в каком-то пункте, то давайте разберем каждый из них и взглянем на вопрос правок под другим углом. Но каждый пункт сверяйте со своими внутренними ощущениями: «Кто вы? Каким хотите стать?»

1) Вопрос портфолио для специалиста (особенно начинающего) важен. Хочется показывать сильные работы, быть лицом крутых работ. Но, если для вас первостепенен заработок, поток клиентов, чтобы набить руку – правки лишь источник нового опыта (коммуникация с клиентом, воплощение чужого виденья, большее понимание потребностей, работа в программе, способ мышления, формирование новых идей на основе правок). Это хорошая тренировка и переживать по этому поводу смысла нет. Всегда можно взять вариант дизайна, который вам понравился больше и выложить в портфолио именно его, даже если он не утвержден окончательно. Главное показать достойный результат. Нет необходимости выкладывать в портфолио «проходные» работы, которые не стоят внимания целевого заказчика.

У меня до сих пор есть клиенты, любящие типичные красно-желтые баннеры. Я заранее отношусь к ним как к работе, не требующей моей креативности. Обрабатываю сухие поже-

лания за вознаграждение. Можно сказать, даже отдыхаю во время работы над ними. И в общей массе абсолютно довольна коммуникацией, просто эти работы не найдёшь в моём альбоме. Но опять же – это приемлемо для меня. Если ваши цели выше – вы можете оградить себя от клиентов такого типа. Ваш решать, браться за такую работу или нет. Прелесть фриланса в том, что клиенты у вас будут разные и задачи тоже. Кому-то нужно каждый раз придумывать что-то новое, а иногда просто сделать что-то уже понятное налаженное под сериальчик.

2) Этот тип переживаний встречается во мне куда чаще, чем прочие «было эффективно и продающе – стало посредственно». Когда я чувствую, что создала что-то действительно невероятное, куда был вложен весь мой опыт, навык и знание. Я уже вижу (в своей голове) как этот макет работает, выделяет клиента среди конкурентов, привлекает клиентов. И моя излишняя привязка к проекту частично разбивает мне сердце, когда я читаю список правок или «концепция не подходит, давайте попробуем другое». Чувствуешь в такие моменты несправедливость, возможно даже глупость клиента: «Как он не понимает, что это для него лучше!». Тут очевидная проблема восприятия. Разберем так же на моём примере.

Не каждый заказ даёт мне возможность использовать навыки по полной. Тут множество факторов «против»: макет по чёткому ТЗ с определенными рамками, отсутствие вдох-

новения, эскиз по проекту, особые требования, готовые шаблоны. Разгуляться, что называется, можно на этапе создания чего-то нового или переосмысления старого – если в обоих случаях, по моей оценке, клиент способен прислушаться или сам просит что-то нестандартное или эффективное. И в моменты, когда я чувствую вдохновение или свободу творить – я могу тратить на разработку больше времени, наделять тезисы из ТЗ от компании особыми смыслами, которые возможно даже не важны или существовали только ради «красивого словца». В процессе творческого потока, я довольна процессом и результатом. Как пазл сходятся принципы дизайна, маркетинга, продаж, психологии восприятия. Мне хочется поделиться этим с клиентом и возможно увидеть в работе (на сайте, вывеске...) как моё «детище» будет жить. И не важно по какой причине это не зашло клиенту (личные вкусы, отсутствие соответствий между компанией и макетом, не те ассоциации), нельзя было привязываться к проекту. Любой дизайн нужно рассматривать как вариант имеющий место на существование. Если удалось словить от разработка какого-то варианта – невероятное вдохновение, так это замечательно! Можно поделиться работой в портфолио и описать заложенные смыслы и визуальные приёмы. Этого достаточно.

Клиент может быть, как прав в том, что отказал принять вашу идею, так и не прав. И этого его опыт и его компания/бизнес. Нельзя упускать из виду то, что дизайн-

нер всё равно знаком с компанией поверхностно. Даже после длительного изучения стратегий и позиционирования, есть шанс, что вас познакомили только с «верхушкой айсберга», а 90% ощущений, настроений, принципов, внутренней «кухни компании» вам остались недоступны. И правками нас скорректируют до необходимого желаемого результата. Подобные правки, мотивированные нашим промахом, легко читаются по фразам с подобным посылом: «не похоже на нас».

Но бывают и правки «убийцы» без обоснования и объективных причин, исходящие из субъективного вкуса и восприятия. Это читается по формулировкам спонтанного и неопределенного типа: «что-то не то...», «может поинтересней», «а может ... добавить... или это». Если к вашим рекомендациям не прислушиваются, просто отключите их и доделайте работу. Выясняйте, что имеется ввиду под правками и воплотите фантазии клиента.

Само по себе здорово, создание чего-то прекрасного. Как только вы осознали силу своей работы – похвалите себя, оцените ваши способности, насладитесь моментом. А теперь идите работать с чистой головой предложите, то что получилось, кратко и сухо описав нюансы, которые хотели бы подчеркнуть. В случае правок или смены концепции – обработайте запрос. Может с новыми вводными вы придумаете что-то ещё интересное. Не рассматривайте ранее созданное как конечный результат конкретного заказа. Не поддавай-

тесь обидам и фантазиям. Сохраняйте беспристрастные настроения, придерживайтесь вежливого общения. Завершите заказ так, чтобы для вас обеих коммуникация оказалась приятной. А после варианта два: 1) этот клиент потенциально будет вашим постоянным и с каждым заказом вы будете понимать его потребность всё больше и больше (бывает, что уровень доверия к вам повышается и вам дают больше свободы); 2) вы поймёте, что этот клиент «не ваш» и в следующий раз не возьметесь за его заказ (если он обратиться).

Но в любом случае нет смысла превращать работу в собственный кошмар. Вашего навыка же достаточно, чтобы доделать работу? Оплата есть (про недобросовестных заказчиков поговорим позднее)? Тогда у вас есть всё, чтобы завершить работу. Отпустите всё негативное, если таковое имеется. От вас зависит каков будет ваш день. Каждая мелочь добавляет в него красок. Завершится этот проект – начнётся другой. Здорово если в ваших воспоминаниях будет много хороших проектов, даже так, где ваши взгляды не сходились.

3) «столько денег за это?». Эта мысль раза 3 проникала в моё сознания за всё время работы. Когда я стала смелым пользователем программ, начала пользоваться знаниями из области рекламного дела и нащупала более платежеспособных клиентов, было несколько случаев, когда я была удивлена результатом работы. Самый яркий случай случился в 2022 году. Ко мне обратились за разработкой логотипа. В выбранном клиентом пакете услуг было включено 3 варианта и до-

работка выбранного. Клиент попросил сделать 2 варианта по ТЗ, а 1 полностью исходя из моего виденья. Я словила поток «в месте свободы» (как описывала выше), а два других были строго по ТЗ с предложенными образами. Клиенту не зашёл ни один вариант. И он попросил просто написать название компании в круге, внутри круга рядом нарисовать галочку и по краям обводку (а-ля печать). И остался очень рад полученным простым начертанием. Я была в шоке. То есть вы купили проработанный дизайн, а утвердили кружочек с галочкой? Было как-то странно. Я даже не взяла доплат за другой вариант и доработку по нему. Потому что это реально было очень простое начертание. Этот логотип он мог бы заказать где угодно и в 5 раз дешевле. Чтобы вы понимали уровень моего смущения, для меня это как прийти с подарочным сертификатом на круглую сумму в Золотое яблоко, послушать брендовые ароматы, протестировать качественную косметику, но уйти с тональной основой Max Factor. Или как купить билет на любимую группу с возможностью пройти за кулисы, получить мерч, сделать фото с артистом, но ты только берешь пакет с мерчем и идёшь домой. Зачем? Ты же мог просто заказать мерч на сайте с доставкой, зачем эти траты на то, что тебе не нужно?

Фактически я понимаю. Человек выбрал меня по моим работам, возможно хотел посмотреть, что можно придумать для его компании. Но в итоге решил, что не нужно ему это всё, достаточно простого логотипа. И за эту сумму он купил

вежливость, качество, 3 варианта посмотреть/подумать и готовый логотип с брендбуком. Видно, что он уважает моё время, ценит работу дизайнера.

Но всё равно внутри есть желание лучшего для своего клиента. Сравнивая крутой вариант и утвержденный, я думаю – как стильно и сильно ты мог бы начать. Те же деньги!

Тут стоит подумать, а зачем мне жалеть о его выборе? Клиент доволен. Если в будущем будет что-то менять, он обратиться ко мне, когда будет готов. Но возможно ему это и не нужно. То, что подходит нам – не подходит всем. Нет повода для разочарований.

4) Частая проблема творческого человека сомнения в собственной компетенции. Особенно если вы обладатель полезных знаний (рисунок, психология, маркетинг...), а вас «юзают» просто как человека, который может вырезать/вставить. Кого-то это оскорбит, а кто-то как я говорила выше, позволит себе делать лёгкую работу и выполнять указания. Если вам не комфортно иногда работать в таком ключе – просто не берите таких клиентов, выстраивайте четкую позицию, информируйте новых клиентов об особенностях вашей работы над заказами. Не всё стоит воспринимать как ущемление собственной уникальности. Не всем нужны инструменты для роста. Кто-то неосознанно избегает трудностей и так же находится на «кресле комфорта» только в своём деле. Продажи налажены и ладно! Работает один концепт дизайна – так и чего менять-то? Клиенту такого типа нужен тот, кто сделает,

а не тот, кто придумает, создаст с нуля. Если это не вы, то будет кто-то другой.

Теперь, когда вы возможно стали терпимее к правкам, давайте посмотрим, как можно их уменьшить.

Важно обговорить, что это сработает не со всеми клиентами. Есть тип клиентов, которые уже давно работают с дизайнерами и у них уже сформировался паттерн коммуникации. Они уже сделали о нас свои выводы, знают нам цену – показать им наши профессиональные качества не представляется возможным и нужным. Таких мы просто принимаем как данность или убираем из поля зрения.

Но это лишь небольшая группа людей. Все остальные – способны прислушиваться и принимать вашу сторону, ЕСЛИ вы правильно подаёте себя и свои проекты. Пока мы не изменим подход – так и будем получать нескончаемые правки даже от потенциально лояльных групп. Об этом ниже.

В первую очередь нужно разобраться, почему излишние правки возникают в целом:

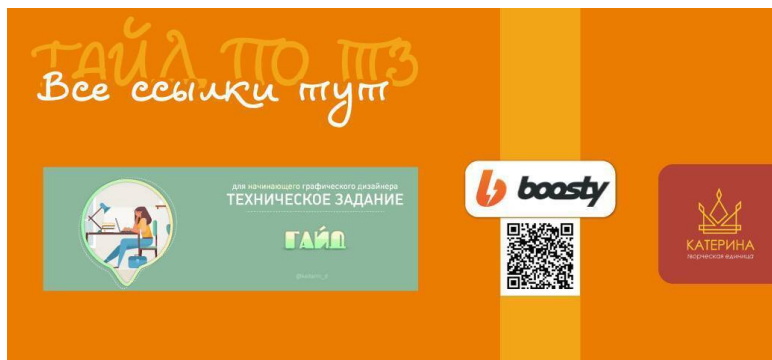
- Не верно понятое дизайнером ТЗ;
- Клиент доверяет лишь своему субъективному вкусу;
- Низкое качество работы;
- "Не знаем, что хотим" или "Дайте всех посмотреть"

Что же тогда в наших силах, если мы имеем дело с необъективными прихотями?

- 1) Постоянно повышать уровень знаний. Практических и

теоретических. Больше изучать, читать и пробовать. Чем выше наш навык, тем более привлекательным специалистом мы становимся. А, следовательно, тем больший уровень доверия заслуживаем мы и наши работы.

2) Задавайте правильные вопросы. А всё ли необходимое для понимания есть в вашем Техническом задании. А может вы вообще работаете без него и каждый раз придумываете, чтобы такого спросить. Если есть трудности – то рекомендую ознакомиться с Гайдом по техническому заданию для графического дизайнера. Я поделилась своими комментариями по каждому вопросу и прикрепila актуальные документы для разных видов продукта, которыми пользуюсь с 2019 года.



И не забывайте подмечать на собственном опыте полезные для понимания проекта вопросы.

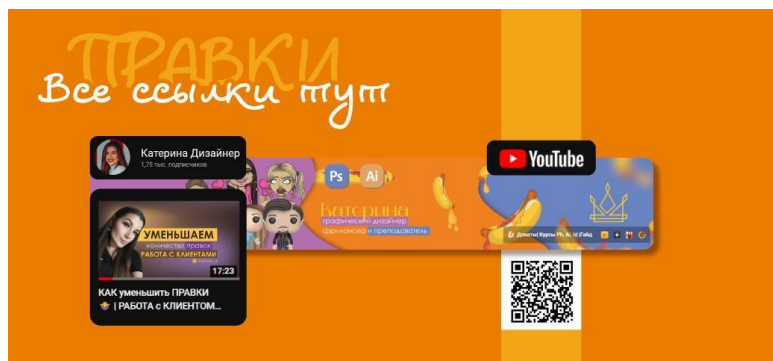
3) Делайте работы осознанно. Формируйте дизайн анали-

зируя клиента и его аудиторию. Так проще защитить работу от сомнительных концепций.

4) Общаться с клиентом. Как ещё мы можем демонстрировать нашу компетентность, если не комментариями по тем или иным концепциям. Честно говорите не только: "Это будет плохо смотреться...", но и "Потому что... обратите внимание...". Покажите клиенту, что смотрите на дизайн шире, чем просто "ну так красивее будет...".

5) Предупреждать об условиях с самого начала. Сколько правок включено? Какие доплаты? Клиент желающий сэкономить – утихомирит свои приходы, опираясь на бюджет.

Есть ещё несколько пунктов, которые я описала в видео на своём канале.



DANGER! А также частым источником бессмысленных правок может служить особый вид коммуникации с клиен-

том – через менеджера. Распространенной практикой является работа с компанией или типографией через специалиста «проводника». Как только вам пишет или звонит менеджер компании – уточняйте, кто будет утверждать дизайн. Это крайне важно, потому как вкусы у всех разные. Вы можете изучить ТЗ и понять, что от вас примерно хотел руководитель этой компании. Но первым дизайн – видит менеджер, который должен переслать работу. На субъективный взгляд менеджера, ваша работа может не соответствовать поставленной задаче.

Вы и представить себе не можете, как часто я попадалась на это! Думала, что правки сразу идут от того, кто утверждает дизайн и вносила их, делала несколько вариантов, а потом получала в ответ: «Ну всё, теперь можно директору отправлять». Я в такие моменты подвисала: «То есть я подстраивала дизайн под ваши вкусы, а вы даже ничего не решаете?».

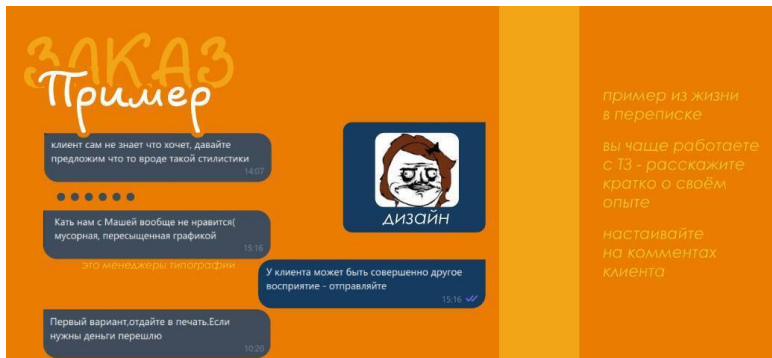
А как результат оказывалось, что я зря делала правки и варианты. В моей практике (как у вас не знаю, но у меня так), было утверждено 100% дизайнов, которые были сделаны первоначально по ТЗ клиента. Да, могли быть правки в тот самый Первый вариант. Но вкусовщина менеджера – всегда была «в стол».

Может ли менеджер положительно повлиять на результат? В первую очередь всё зависит от вашего навыка. Если вы новичок – менеджер может вам даже помочь, направить – как боссу ВОЗМОЖНО, но далеко не факт понравиться больше.

Это далеко не точно, потому что мы упираемся в субъективные вкусы конкретного человека. Не все менеджеры имеют вкус. Их работа заключается в другом, они могут круто владеть тайм-менеджментом, искусством ведения переговоров, организацией мероприятий и так далее.

Почему в моей практике утверждались первоначальные варианты? Казалось бы, логичнее довериться сотруднику, который знает компанию изнутри. Но знать компанию и понимать, как её подать – вещи разные. Изучая техническое задание, мы формируем не просто рандомные концепции, а максимально эффективные на базе опыта и знаний. Это как поручить дизайн интерьера в кабинете, тем кто в этом кабинете работает. Это будут страшные фотообои с берёзами, каштановые шкафы и иконы на полках. Знающий дизайнер интерьера за ту же сумму на ремонт предложит продуманный вариант дизайна, от которого не устанет глаз через первые полгода работы.

Логично, что с хорошими знаниями наша работа будет куда круче любой другой работы, надиктованной сотрудником с огромным стажем. Слишком под разными углами мы смотрим на выходящий от нас «продукт».



Как избежать правок от менеджера:

- на этапе ТЗ уточнить, кто утверждает дизайн;
- после отправки концепции, в случае возражений по ним – уточнять чьи это возражения;
- напоминать про включенные в стоимость правки (чтобы лишнего вам не давали);
- делиться опытом – о субъективности вкуса, прошлых заказах с менеджерами (только как можно короче);
- продолжать быть вежливым;
- делать паузы в разработке – скинули вариант, написали, что ждёте комментарии от руководителя и как раз, когда они придут, например, вечером у вас будет время поправить макет.

При желании можно ещё до начала разработки предупредить «на берегу» о том, как вы планируете работать. Просто описать процесс. Чтобы менеджер, особенно если впервые

работает с дизайнером – понимал, какого алгоритма придерживаться. Так вы меньше времени потратите на объяснения «почему ваши правки зачастую не обязательны».

К тому же это сильно может занять вас вдвойне – если и ваш концепт изначально не понравился клиенту и варианты менеджера тоже оказались «мимо». Такое бывает и это нормально, в голову клиенту не залезешь – ждём комментарии и работаем с ними.

Цените себя и своё время!

Можно ли сделать «дорого» за дёшево?

Понимание истинной потребности клиента облегчит коммуникацию. С высоты своего опыта нам бывает не легко воспринять пожелания, когда вы видим явные несоответствия между желаемым и действительным.

Как часто вас просили сделать дизайн для Бюджетного продукта с надписями "Люкс", "Премиально", "Лакшери"? Или может вы сами замечали эдакие "маяки роскоши" там, где им не место на готовых изделиях?

Я впервые задумалась о том, чтобы написать про это, когда пошла подровнять концы в парикмахерскую "Мой престиж". Я знала, что из престижного в этом месте только слово в названии. Это было очевидно ещё с улицы по выбранной гамме и шрифту на вывеске. Внутри были, разумеется, элегантные обои с березами и полы из рыжего линолеума в ромб. А мастера, безусловно, с модным мелированием, которое часто идёт в придачу со стильными короткими стрижками и вторым подбородком. Заранее извиняюсь перед теми, кто возможно подошёл под описание. Суть в чрезвычайной похожести эконом-парикмахерских как внешне (название, дизайн, подача), так и внутренне (ремонт, интерьер, люди). Плохого в этом нет ничего совершенно, я сама являюсь частым посетителем таких мест, поскольку знаю, что услу-

га обойдётся дёшево. Но как получается, что такие широкие намёки на «премиальность» салона (золото, серебро, громкие слова), привлекают бюджетную аудиторию? К тому же аудитория знает, что услуга тут ей будет «по карману»! Для дизайнера на первый взгляд логика не ясна.

«А что делать, если придёт человек с желанием роскошно оформить магазин? Я сделаю всё лаконично, с изюминкой, а окажется, надо было наоборот». Сигналы легко понять на этапе сбора данных для дизайна.

Откуда такое желание «навтыкать» побольше пафосных слов, не имеющих отношение к продукту/услуге? Как работать с клиентом, который на словах расписывает лаконичный концепт, а правками уводит к типичному эконому? Как не тратить много времени на заказчика и выдать сразу то, что нужно?

К ИЗУЧЕНИЮ

Для начала каждому дизайнеру важно ознакомиться с классификацией товаров и услуг разного сегмента. Изучите этот вопрос и свойственные нишам характеристики.

Каждую нишу просто и подробно описала в книге "Логотип и фирменный стиль. Как делать не красиво, а качественно." Но при желании вы сможете найти информацию в интернете.

Это основа, правило по которому живёт мировой рынок. И когда вы прочтёте, вам сразу же станет понятно, почему так нелепы эти фразы "о лакшери" на пастельном белье за 2 400Р.

К ИЗУЧЕНИЮ

Если кратко, то фразы хоть и нелепы, но свойственны эконом сегменту. Негласный девиз всего бюджетного «у нас лучше/ярче/выгоднее, чем у других». От того мы видим пёстрый цвет, множество кричащих элементов, фальшивые

доказательства принадлежности к чему-то более качественному. Для аудитории, где выбор сводится к <товару 1> и <товару 2> с разницей в цене 100 рублей – всё что на упаковке «кричит громче» может сыграть на руку производителю. Товар того же самого качества, но чуть дороже, может завоевать часть покупателей, своими маркетинговыми обещаниями на упаковке. Но ещё до момента прочтения – они должны зацепить глаз.

Цель человека, желающего сэкономить проста – купить лучшее за ту цену, что я могу на это выделить. Потребитель, наученный обещаниями, маркетинговыми уловками, ищет такие маячки по всюду. Для него эти маячки аргументы качества, хоть какие-то вводные данные о покупаемых товаре и услуге. Или сарафанное радио, которое работает куда лучше. Но сейчас речь именно о дизайне.

ОТКУДА ЛЮБОВЬ К ТАКИМ СЛОВАМ?

На первый взгляд это **грубая ошибка позиционирования**. Но она допустима. Бюджетный сегмент большая часть рынка. Желание выделить свой товар среди прочих или как минимум не отставать.

Часто приходят клиенты с просьбами сделать так же как у конкурентов. Они написали "Эксклюзив" и мы не хуже! К тому же, это действительно **работает на целевую аудиторию**. Если бы не работало, то в метро больше не продавались бы духи "реально как Chanel №5, понюхай, не отличишь".

ПОЧЕМУ? ЗА ЧТО?

Клиент относится к необходимости создать определенно-го толка макет по дизайну и тексту не так чувствительно, как специалист. Он видит конкурентный ряд и часто не понимает почему нужно написать так же как они, но непременно

думает, что отставать нельзя. Главное, чтобы больше покупали и чётче видели.

Важно относиться к сегменту с уважением, и, если получится, делать даже самые типичные и плотные по информации макеты – качественно. Вам могут не нравиться эстетически какие-то сочетания, формы, большой перегруз, но также это сложная и увлекательная задача, которая под силу только большому специалисту и любящему своё дело профессионалу. В первую очередь это делается для поддержания бизнеса, а во-вторую всё-таки для людей. Ходили ли вы в детстве на рынки или в дешёвые столовки? Было ли в вашей жизни место для приятной ностальгии по пятиэтажкам, на первом этаже которых был какой-то ларёк с самым вкусным лимонадом и Бомбастерами?

Я, когда приезжаю в гости к родственникам, встречаюсь с подобными «якорями» и это мило моему сердцу. Приятно вспомнить какой я была (где жила, что покупала, как думала), и какой стала (на что больше не согласна, как живу сейчас и почему так вышло). Это мотивирует, не даёт забыть своих стараний и достижений. Но для кого-то эти районы, рынки, кафешки – это и есть часть жизни. Стоит стараться в том числе для них.

КАК РАБОТАТЬ С КЛИЕНТОМ?

Часто поступает запрос на дизайн Премиум. У каждого сегмента есть особенные черты исходя из аудитории. Такой дизайн лёгок, лаконичен, минималистичен, где-то приперчен модерном, интересными дизайнерскими приёмами. И как правило - это не дизайн делает Имя, а Имя делает дизайн.

Ты создаёшь клиенту лаконичность - а тебе прилетает "Это не то...давай золота, давай крупно! Ничо ж не видно. И поярче. Может красный?" И пошли переработки. Кидаешь классный вариант в портфолио, а сам(а) уносишься в дивный мир палённого люкса.

КАК РАБОТОТАТЬ?



Заранее просите примеры дизайна, которые нравятся и раньше времени не вдохновляйтесь "наконец-то интересным заказом".

В объективной реальности наш ценник определяет уровень наших клиентов. (Бывают заказчики из Масс-маркет с запросом на Стильно и строго. Но их сразу видно по примерам, брендбуку, и т.д.)

Примите как данность такую причуду. И тренируйте внутренний фильтр. Не всё что говорит клиент то, чем является. У каждого внутри своё понимание красоты, уникальности и премиальности.

КАК РАБОТОТАТЬ?



ТАКОВЫ ОСОБЕННОСТИ НИШИ "ЭКОНОМ".

И так не только в России. Это мировая "фишка". Зайдите на любой рынок за границей - увидите один и тот же способ привлечения покупателя.

С одной стороны странно. Тот же "Престиж" в моей голове уже не значит то, что должен. Но идеально вписывается в речь какого-нибудь дяди из Свердловска "Мой племяш на престижной работе устроен! Он у меня начальник охраны!".

Но с другой стороны это очень глубокая тема для размышления.

Прайс на свои услуги

Напоминаю, что: "Сразу смотреть в этом вопросе на конкурентов – значит, переложить на себя чужой опыт. То есть взять на себя ограничения и предрассудки совершенно незнакомого вам человека."

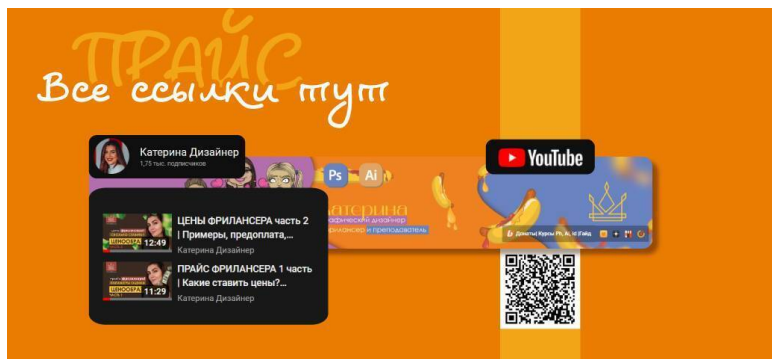
Вы росли в уникальной семье, в вас взрастили определенные качества, которые ужились по-особенному ввиду вашего характера. У вас определенный склад ума, особенные психотравмы и самооценка. Окружение, близкие люди, события, опыт и приключения. Всё что было и будет – закаляет вас или угнетает. Такой какой вы есть – от части единственный в своём роде. И так можно сказать о каждом человеке, если смотреть вглубь. Другой вопрос, что каждый из нас может присоединиться к той или иной группе похожих на себя людей в той или иной области (жертвы абьюза, творческое объединение, клуб по интересам, курсы молодых мам и многое другое). Но в недрах личного опыта каждый случай чем-то уникален. Поэтому стоит прислушаться к себе в вопросах ценообразования (и не только), а не смотреть на то как свой труд оценивают другие люди.

Разберем моменты, которые, по моему мнению, позволяют сильно помочь в вопросах ценообразования. Если будет желание, можете посмотреть видео на эту тему на моём канале. Некоторые приемы из ролика и даже больше я опишу

здесь тоже, но больше примеров будет именно в видео.

Р. S.: надеюсь вас не триггерит, что я оставляю в изображениях ссылки на видеоролики. Ваше право переходить по ним или нет. Я буду рада, если кому-то мой опыт и выводы будут полезны. Просто позвольте мне эту возможность. И при желании поддержите старания любым видом активности, обратной связи.

Качество видео и кадр оставляют желать лучшего, но не будьте критичны. Все мы с чего-то начинаем J



Прайс фрилансера необходимо иметь в свободном доступе с базовой целью – проинформировать о предоставляемых услугах. Поэтому рекомендую сделать макеты с подробным или интригующим описанием (если хочется иметь возможность корректировать цены по своему усмотрению в зависимости от клиента).

ВАРИАНТЫ КОНЦЕПЦИЙ

Как можно подавать свой прайс-лист:

1) Указать все услуги, которые предоставляете, но без цен.

Плюсы (+): Клиент чётко видит то, чем вы полезны и заинтригован, что может побудить к диалогу. Вы не привязаны к базовой стоимости и можете рассчитывать стоимость каждому индивидуально.

Минусы (-): Клиент больше времени тратит на поиск информации. Часть "приходящих" может не заинтересоваться, не перейдёт к диалогу. Заходящий может сделать собственные выводы исходя из увиденного в портфолио (оценить вас как высокооплачиваемого, например) и уйти, не получив реальные ответы, которые могли бы в иной ситуации привлечь его.

2) Все услуги с чёткими ценами за них.

(+): Всё сухо и понятно. Клиенты будут строго отсеяны, обратятся только те, кому эта цена будет комфортна.

(-): Сложность с постановкой конкретной цены для каждой позиции, ведь есть и сложные клиенты и лёгкие. Нужно найти баланс.

3) Сделать несколько показательных кейсов с ценами за них (если у вас уже были заказы). Оставить их в общем доступе, наглядно показывая за какую стоимость и что ждёт клиента (на примере). Можно расписать этапы, принятые решения, сделанные правки и результат.

(+): Подробно, удобно для тех клиентов, которым важно

понимать над чем и как вы работаете. Удобно, если вы специализируетесь на небольшом количестве услуг (лого, ФС или только сайты...). Актуально, если вам важно показать особенность ваших услуг и высокий вклад в работу. К примеру, процесс создания иллюстрации для заказчика: цель проекта, сколько скетчей было сделано, какой утвержден и отредактирован, как выглядит в цвете, исходя из чего были подобраны эти цвета, что обозначает каждый элемент на иллюстрации, общие смыслы и целостный результат, описание ожидаемого эффекта, варианты размещения и мокапы.

(-): Нужно подробно описать проекты. Не подходит для большого количества услуг. Ознакомление с проектами не всем удобно. Изучать не все готовы, так как на это уходит много времени.

4) "Пакеты услуг". Повесить на каждую позицию разные ценники, с указанием нюансов и привилегий. От экономного к более затратным.

(+): Клиент понимает, что получит, выбирает под свой бюджет. Вы понимаете сколько от вас требуется. Чёткая и прозрачная схема, которая может удивить вас и дать возможность повысить свой заработок. Стоит добавить к категории «пакет максимум», который ни разу у вас ещё не брали, но было бы здорово. Включить в него приятные бонусы: больше включенных правок или безлимитные, много вариантов и так далее. И протестировать, готова ли к ним ваша аудитория и есть ли спрос. Отлично позволяет прощупать вашу

аудиторию и начать работать с новой на этапе роста.

(-): От вас потребуются описание всех нюансов, чётко и структурно, но не слишком, чтобы не отпугнуть тех, кому лень разбираться.

4) По каждой позиции указать диапазон цены «от» и «до». Или только «от».

(+): Привлечет большой диапазон клиентов и тех кому нужно дешевле и тех кому удобно в любом случае. Вы можете устанавливать свою цену в зависимости от сложности проекта.

(-): Будут те, кто привлечется низким ценником и уйдут, узнав истинную стоимость оформления его проекта. Это может повлечь падение профессиональной самооценки.

5) Комбинированный вариант. Какие-то позиции описать чётко, какие-то подробно с погружением в процесс, где-то указать «вилку» или закинуть интригу.

(+): Удовлетворите запрос почти любого клиента. Поставите комфортную вам оплату для каждой услуги. Покажете и свою ценность и отсеете клиентов.

(-): Требуется высокая вовлеченность в составление такого прайса. Обдумать удобные форматы для информирования, поработать с навигацией.

Вопрос ценообразования субъективен. И во многом зависит не только от объективных признаков, но и от профессиональной САМОоценки.

Объективные признаки:

- Программы, которыми владеете;
- Знания о профессии, образование, курсы;
- Опыт;
- Достижения;
- Траты (компьютер, обучение, программное обеспечение, продвижение);
- Оценка каждого макета (ниже об этом)

ПРАЙС-ЛИСТ

Ценообразование

- Программы, которыми владеете: иллюстратор хорошо, фотопшоп плохо
- Знания о профессии, образование, курсы: в дизайне новичок, но я хорошо рисую
- Опыт: пару месяцев работаю, 2 месяца училась(лась)
- Достижения: окопченная художка, первый проданный логотип...
- Траты (компьютер, обучение, курсы 15к, копип пока танет! программное обеспечение, продвижение): онлайн уроки 3к



КАТЕРИНА
design studio

Субъективные:

- Ваша оценка собственной ценности;
- Ваша оценка фактических навыков;
- Приемлемая зарплата.

ПРАЙС-ЛИСТ

Ценообразование

- Ваша оценка собственной ценности: *пока могу касаться, но у меня большие планы*
 - Ваша оценка фактических навыков: *изучаю, ошибаюсь, но референсу делаю хорошо*
 - Приемлемая зарплата: *сейчас главное набить руку и есть заказы и побольше, для подработки и опыта достаточно небольшой прибавки к доходу.*
- но по мере роста уверенности хочу выйти на 80-100к в месяц, за счёт своих художественных способностей и акценте на разработке уникальных коллажей, иллюстраций для бизнеса*



Вы можете жить в Сызрани, поставить цель – зарабатывать не меньше 30 000 рублей и вполне здорово себе жить. Расписать норму по желаемому количеству клиентов, примерную цену на каждую позицию и тестировать разные варианты. Отслеживать внутренний комфорт, приходящих клиентов и качество коммуникации между вами. По ходу приобретения опыта редактировать свои представления о стоимости того или иного макета.

Или без оглядки на месячный заработок оценить каждую позицию по ряду параметров:

- Вид продукта и тип сохранения;
- В какой программе выполнен;
- Сложность разработки макета;
- Ценность макета для клиента;
- Количество проделанной работы и время, потраченное на разработку;

- Количество вариантов;
- Количество правок, включенных в стоимость.

ПРАЙС-ЛИСТ	
Ценообразование	
• Вид продукта и тип сохранения;	баннер для социальных сетей
• В какой программе выполнен;	Иллюстратор знака цунами, но и в фотопрош. могу
• Сложность разработки макета;	смотря какие пожелания
• Ценность макета для клиента;	инициативный - выше ценностью, тем акция у неё короткий срок жизни
• Количество проделанной работы и время, потраченное на разработку;	пока я новичок, делаю не менее 2-х г.
• Количество вариантов;	я боюсь не угодить, делаю 2-3 варианта сразу
• Количество правок, включенных в стоимость.	готов(а) 10 правок включить

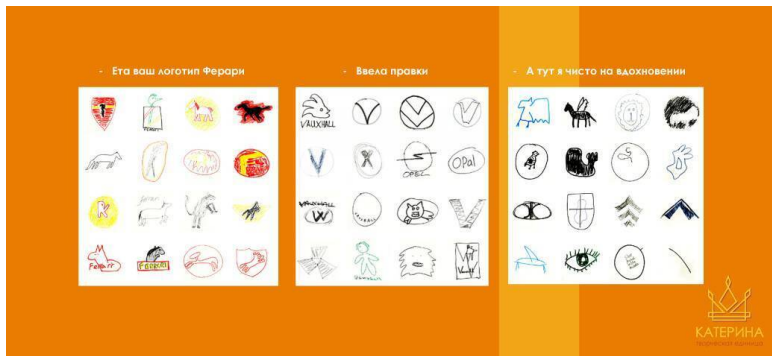


КАТЕРИНА
DESIGN STUDIO

Для каждого макета расписать свои ощущения, предположения. Переложить на собственную ценность, цель и получить приемлемую оплату вашего труда.

Нужно ли дизайнеру рисовать? Покупать графический планшет?

ОТВЕТ: "Рисовать – Нет, не обязательно. А про планшет сейчас расскажу"



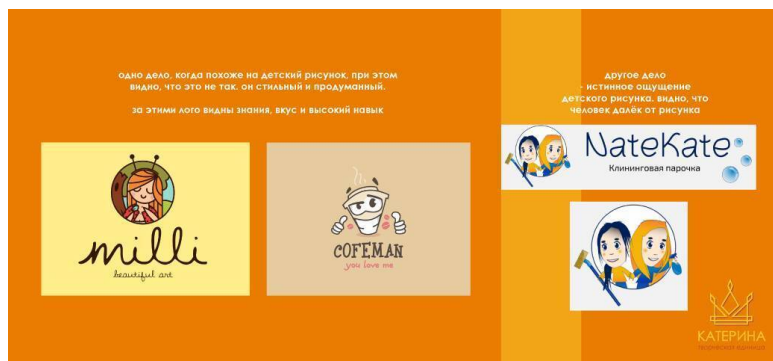
P.S.: "Только если хочется стать дизайнером-иллюстратором"

Графическому дизайнеру разумеется не обязательно покупать планшет, разбираться, заставлять себя рисовать, если не хочется. Рекламные макеты чудесно создаются при помощи вкуса, знаний и обычной мышки.

Но помним, что любой дополнительный скил – делает нас более гибким и востребованным специалистом. Открывает

больше возможностей, выводит работы на новый уровень.

Но. Хочу сделать важную оговорку, навык рисования – какой-то супербазовый (походить на курсы или тренироваться по урокам дома – будет полезно) – поможет вам рисовать логотипы, персонажей, крутые иллюстрации. Если вы делаете только рекламные макеты (или логотипы без персонажей и т.д., с графическими элементами) – то можно и без рисунка. Просто больше практики и насмотренности. Важно развивать свои возможности и вкус. Потому что я натыкалась на дизайнеров, которые видно, что не умеют рисовать, но годами делают ставку именно на продукты, где этот скил важен. И при этом искренне не понимают, почему их работы так мало привлекают клиентов. Я о подобных работах (справа):



Ничего плохого в них нет, особенно если это делал начинающий специалист. Любая купленная работа – это замеча-

тельно. Но объективно она низкого качества. Если ощущаете недостаток навыка – работайте над собой, чтобы увидеть результат. Если вам лень или некогда учиться рисовать – сделайте акцент на тех продуктах, которые не требуют от вас этого.

Постоянно сменяющиеся тренды в графическом дизайне, каждый раз дают больше свободы для творчества. Потрясающий тому пример – мода на нестандартных по пропорциям и формам персонажей. В художественных школах обучают рисовать людей с особым вниманием к пропорциям. Женщина включает в себя столько-то голов в полный рост, мужчина-столько, но в случае fashion-скетча ноги у женщин на 2 головы длиннее. Нужно грамотно ставить персонажа на картине в позы, особым образом прорабатывать цвета и далее, далее, далее. Изучив базу, художники позднее могут переосмыслить полученные знания, пропустить через своё восприятие и исказить норму.

Графический дизайн использует образы людей в упрощённой форме, но у нас сразу есть свобода в стилизации. Как вы уже убедились стилизовать героев и образы можно и без навыков рисования, но определенно нужен вкус, чтобы сделать это «вкусно». Тут только тренироваться. Первостепенным в случае бизнеса является текст, маркетинговые инструменты, бренд и прочие инструменты, способные продавать и продвигать имя. Иллюстрация как дополнение, доведение концепции до логического завершения, упрощение воспри-

тия, формирование образа. Компаниям не важно насколько реалистичен герой, решающим фактором при выборе является общий образ персонажа и его соответствие запросу.

Каждая профессия требует обучения и времени на оттачивание умений. Поскольку жизнь длинная, вы вполне можете пробовать себя то в одном, то в другом, постепенно расширяя свои возможности. Навыки рисования могут быть частью вашего позиционирования «каждый макет как произведение искусства». Вы можете делать невероятные логотипы, плакаты, пригласительные, афиши, коммерческие иллюстрации, крутых фирменных героев, комиксы, анимацию...

Но если пока не тянет осваивать новое (а за плечами нет школы искусств) – не заставляйте себя. Уходите в "глубину", для формирования более обширных знаний внутри графического дизайна.

Не стоит испытывать дискомфорт и сомневаться в себе. Не создавайте ярлыков на счёт профессиональных гаджетов – я о графическом планшете. Опишу свои вводные, чтобы вам было проще побороть свои возможные страхи о покупке.

Я решила на покупку планшета только спустя 7-8 лет пребывания в профессии. В детстве я не посещала кружков, в начальной школе (4-5 класс) пару раз выигрывала городские или областные конкурсы по ИЗО, но строгость и истерики учительницы не привили мне любви к рисунку. Кому захочется даже бесплатно после уроков проводить пару часов с «не самым любимым» учителем в школе. Да и я не

припомню, чтобы нас реально учили рисовать, показывали, как делать правильно. Всё что я помню – это тему урока и необходимость выдать результат через 40-45 минут. Школа прошла как у всех. А вот в техникуме по выбранной мной профессии Специалиста по рекламе на 2-ом курсе начался рисунок. Перед нами ставили какой-то предмет (сначала кубики, потом круги и конусы, затем вазы, после композиции из фруктов и цветов в вазах, поставленных по-разному) и мы это рисовали сначала карандашами, через год или пол пастелью, а затем акварелью. Сначала немного нам объясняют, потом мы рисуем. В наши работы иногда заглядывают, и говорят, что поправить – поправляем. Но чем дольше мы обучались у преподавателя, тем менее становились ему интересны. Подходить к нам стали реже, а затем и вовсе перестали. Пропал смысл ходить на пары, ведь теперь достаточно было просто сфотографировать композицию и нарисовать её дома. Лишь бы на зачёте к концу полугодия или даже целого года у тебя было от 5 до 8 картин А2 или А1 формата. Оценивались они по факту, но итоговая оценка чаще зависела от количества принесённых работ или принесённой пользы самому учителю. На 4-ом курсе я была уже скорее полезна, чем продуктивна в живописи. За то, что я по дешёвке или даже бесплатно (этого уже не помню) делала для преподавателя макеты в Coral Draw – получала зачёты и отлично. У одной девочки из группы я когда-то видела iPad, на котором она рисовала. Это выглядело естественно, ведь она реально кру-

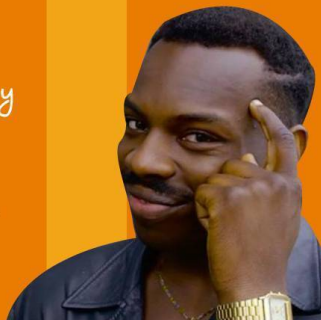
то рисовала, ранее закончила художку. В своих руках что-то подобное я даже не представляла: «я же не художник».

После обучения иногда я рисовала для себя в Illustrator, делала стилизации, портреты по фото, персонажей. Потом начала делать стилизованных персонажей на заказ. Кто-то заказывал свою мультяшную версию для бизнеса, но чаще в подарок своей половинке или родственнику. Это мне очень нравилось, не смотря на долгие часы рисовки при помощи мышки (так как это фактически не особо удобно, вручную ровнять по точкам). Я даже как работу это не особо воспринимала. Было приятно, что такое увлекательное занятие ещё и оплачивают. Редко, но тянуло рисовать руками вживую, в ход шли оставшиеся из техникума акварели, карандаши и альбомы. Получалось «не вау», но хорошо для меня и приятно глазу. В целом как хобби, для удовольствия, чтобы отвлечься.

Через какое-то время я избавилась от всех красок и альбомов, так как пылились для редкого случая. Но рисовать иногда по-прежнему всё-таки хотелось. И пришла в голову идея безотходного производства картинок через графический планшет и программу.

Тебе не придется
хранить весь ватопт хлам,
убирать краски, мыть палитру

если ты просто
купишь графический планшет
и будешь рисовать
на компьютере



В голове было много мыслей «за» и «против». Что мол, пустая трата денег, баловство и вообще без надобности это. Но я рада, что решилась. Изучила вопрос, посмотрела обзоры, поискала на маркетплейсах варианты. Поскольку я считала, что это правда бесполезная покупка – выделила не более 2 000 рублей на покупку (на планшет без экранчика). Так, чтобы в случае, если будет пылиться без дела, было не так жалко. Заказала с AliExpress и ждала посылку. Обзор и распаковка так же есть на моём канале, если вам интересно.

После настройки и первого теста планшета, я сразу оценила главные преимущества этого девайса – скорость и точность. Я начала тренироваться, привыкать. Эта покупка дала мне второе дыхание. Я начала выкладывать рисунки на стоки, чтобы не пропадали просто так. Начала рисовать стикеры для себя и арты. Через пару недель начали падать заказы, связанные с отрисовкой персонажей и артами. И я доволь-

но быстро окупила вложенные в планшет средства. Качество рисунков и уровень детализации выросли, я стала быстрее рисовать. Или тратить столько же времени на рисунок что и раньше, но результат теперь был более сложным и привлекательным.



И в какой-то момент я просто сидела и думала: «И почему я раньше не купила планшет? Почему я даже не рассматривала его как потенциально необходимую покупку?». Я ловлю нереальное потоковое состояние во время рисунка. Планшет оказался полезен: для работы, для создания обложек на свой накал, для личного удовольствия, для стоков. Он до сих пор отлично работает и помогает мне зарабатывать и реализовывать новые идеи. Так же я слышала, что при помощи него возможно моделировать в 3D более точно, чем мышкой. Я ещё не пробовала, но когда-нибудь – обязательно.

Переживать на тему планшета точно не стоит. А бояться и вешать на себя ярлыки: "У меня руки из задницы", "Какой из меня иллюстратор?!" – тем более. Если вас тянет начать – не стоит себя отговаривать. Даже если вы не продолжите изучать иллюстрацию, планшет станет вашим помощником в профессии дизайнера. К примеру, буквально 2 дня назад (на момент написания этой части книги 2.10.22) я использовала планшет в дизайне меню для кафе. Нарисовала по всей площади всякие чёточки и стрелочки, которые служат навигацией и чётко показывают какая картинка пиццы к какому текстовому блоку относится. Бывает, что планшет целый месяц лежит без дела (когда много работы другого плана, нет желания рисовать для себя). Но это никак не влияет на его работоспособность, важность и нужность для меня. Этот малыш отлично работает и зарабатывает, знали бы вы каким трудолюбивым он был этим летом! Июль и август 2022 я почти безвылазно выполняла на нём огромный заказ для клиента, которому нужна была оцифровка в векторе его картин. Было отрисовано более 50 работ точно. И это было потрясающе! Здорово, когда у тебя есть работа разного плана. Это чудесный способ переключиться или даже соскучиться по дизайну, от которого иногда устаёшь.

Типографии: что нужно знать дизайнеру?

У начинающего дизайнера может возникнуть временная паника: "Где искать типографию!", "Как с ними разговаривать?", "Что они от меня хотят?", "Клиент просит помочь с печатью! Что делать?". Сейчас расскажу!

ПОИСК

Всё гениальное – просто. Вбиваем в 2ГИС или Яндекс.Карты – "типография". Ищем точки, что ближе к дому/работе. Аккуратнее с "фотосалонами". Не спроста они называются "фото-". Как правило, качество и точность передачи цветов полиграфии (что важно для бренда) лучше именно в типографиях. К тому же фотосалоны часто печатают в RGB.

ЦВЕТОПЕРЕДАЧА

В моей практике был случай, который научил меня смотреть внимательно, где я заказываю печать продукции. В начале 2018 года я сделала очередной ребрендинг для себя. И мне захотелось обновить визитки. Макет как всегда СМΥΚ, подвохов не ожидала. Вкладываться в продукцию для себя я не была готова сильно, так как и денег мне моё дело приносило не много. Я обратилась к сервису, где всегда были скидки на печать в некоторых местах города. И нашла какой-то салон, возможно даже «Дядя Фёдор» или что-то по-

добное, не помню точно. Стоила печать визиток рублей 200 за 100 штук. Такие цены сейчас могут только сниться, даже без скидок визитки в целом стоили дешёво на обычной бумаге. Кто бы мог подумать, что всё так быстро вырастет в цене к 2022 году, даже страшно представить, что будет дальше! Но ладно, вернёмся к случаю. Я отдала макет и никаких комментариев по нему не было, его взяли в работу. Когда же пришло время забирать макет, я сразу увидела разность того что было и как напечатали. Но будучи радостной за то, что потратила всего 200 рублей, я забрала косячные визитки с улыбкой на лице. Я не бренд, который исказили, меня всё устроило. Что было не так? Я приложу фото, но скажу честно и сразу, на фото напечатанных визиток был наложен фильтр, для поднятия контраста и яркости, думаю это заметно. Но даже тут видно те нюансы, которые я сейчас опишу.

Косяки:

- Визитка была значительно темнее, провалились на фото элементы под тёмный фон (стали менее контрастны), почти не было видно текстуры дерева;
- Цвета имели другой оттенок: фиолетовый более темный и насыщенный, розовый – темнее и холоднее;
- Текст на чётном фоне был менее читабелен.



Может оборудование такое, может пустили мою СМЫК визитку на RGB машину? Но почему тогда не сказали, чтобы я поменяла палитру макета? Или может в принципе это нормально для фотосалонов, ведь они специализируются на печати фото и другом типе проявки.

Для меня эта история стала просто любопытной. Я ничего не потеряв приобрела полезный опыт. Визитки при этом всё равно выполнили свою работу и были розданы. Но представьте в каком недоумении была бы компания. Точность воспроизведения цветов – крайне важна.

К слову о типографиях и цветопередаче есть ещё одна история. В основном то каким мы видим макет на мониторе в абсолютность точности на бумагу не передаётся. Даже на разных устройствах экраны по-другому отражают цвет. Сравните как смотрится одно и то же фото или макет через мобильный телефон Android и iPhone. Тоже самое с ком-

пьютерами и ноутбуками (+ каждый на своём уровне яркости монитора работает). И с печатью на разных типах бумаг. Но искажение не сильно заметное, не каждый его увидит. Не будет такого, что вы делаете красивый макет в голубых тонах, а приходит зелёный. Просто возможно макет будет выглядеть менее ярко, чем представлял. Ведь краска ложиться на поверхность (не всегда мелованную белую), впитывается, не так активно отражает свет (особенно если матовая поверхность).

Тут переживать не стоит, те кто давно имеет дело с дизайнерами и печатью макетов – привыкли и понимают, как это будет выглядеть в готовом виде. А компании, которым действительно важна точность передачи – используют цвета Pantone. Но и их на экране можно видеть чуть-чуть иначе. Так что «дело житейское» – нюансы профессии.

Теперь история. Тот же примерно год, я работала в рекламном агентстве и была единственным штатным дизайнером. Пришли постоянные клиенты этого агентства, чтобы в очередной раз заказать партию пластиковых карт по готовому макету. От меня требовалось только его найти. Я нашла, проверила и отправила в отдел печати. Напечатали. Только не помню весь тираж сразу или пару листов. Далее приехал клиент и они с зам. директором долго обсуждали цвета. Насколько я поняла итоговый результат чуть-чуть по тону был не похож на их ранее напечатанные карты, а им было важно ТОН-В-ТОН. Но поскольку приходили эти клиенты раз в

полгода или раз в год печататься, в типографии уже забыли с какого макета делали в прошлый раз тираж. Я сравнила цвета по брендбуку и оказалось цвета были не те. Поменяла на чётко фирменные, но после печати тон тоже не совпал. Мне сказали, мол, ничего страшного, они каждый год просят что-то им подбирать, давай сделаем им много вариантов, а потом выберем самый подходящий. После чего я целый день делала разные варианты этого макета с чуть другими цветами (подобранными вручную), а на следующий день мне приходили настраивать дисплей монитора под печатную машину, если не ошибаюсь это называется Калибровка цветов. Чтобы на экране точно видеть так же как будет на печати. Но спойлер – всё равно работает не 100% идентично. Дизайн к слову был не хитрый, красный фон и чуть светлее сердечки по всей поверхности. Подобрать удалось только путём «тыка», я делала 10 вариантов, затем их печатали, приносили мне, говорили: «давай номер 3 и 7 отдельно отложи и ещё 7 вариантов похожих на них, только чуть более «персиковые» цвета.». Так и работали! Разница между макетами была в микро-полутоннах, но тем не менее. С точки зрения имиджа – ручной подбор будто бы и есть то самое искажение фирменных цветов. Но вот такими извращениями порой надо было заниматься на рабочем месте.

У меня есть подозрение, что ещё и машина играет роль. Каждая модель печатного станка скорее всего тоже по-разному видит макет и кладёт краску на лист. У меня не бы-

ло возможности проверить, но возможно, если пустить один макет в 10 типографий, результаты могут немного разниться. И это неизбежно. Но и не критично настолько, чтобы сверять каждый макет.

КАЧЕСТВО

Если вы надумали советовать клиентам типографии, не стоит делать это слепо. Сходите в несколько мест, проверьте плотность заливок, точность передачи, цены, бумагу. Особенно если хотите, чтобы клиенты из вашего города делали печать через вас. Я какое-то время так и работала. Приходила в 2-3 типографии, смотрела. Потом пробовала напечатать что-то небольшое по своему макету в этом месте. И если всё нравилось – я посылала клиентов в это место или предлагала им скидку на печать, если делаем это через меня.

Многие места заинтересованы в вас, как в источнике даже мелких заказов. Пару раз мне делали экскурсии по цеху, давали скидки моим клиентам. Впечатления остались положительные, но ввиду того, что я больше работаю по России, нежели по Самаре, приводила я мало и редко, свела на нет курирование печати. Теперь только рекомендую места, которые себя зарекомендовали как качественные. Смело и уверенно приходите, представляйтесь как работающий дизайнер, узнавайте есть ли скидки для таких как вы. Честно говорите, что плотность заказов по Самаре с потребностью в печати может быть не великой, но вам важно найти хорошее место. Просите показать, что и как у них там устроено. Щупай-

те, трогайте, растягивайте (майки с печатью). Одни словом будьте в курсе возможностей конкретного места. Уточняйте про необычные виды изделий, печатают ли они на пакетах, скотче и так далее. Это будет полезно и вам и клиентам. Если появится необходимость – вы сможете порекомендовать место, или подадите идею для разработки нового макета и поможете с реализацией.

На что обратить внимание при проверке качества печати продукции:

- 1) состыковка, наложение цветов друг на друга;
- 2) плотность, как ложиться краска, видны ли точки, проплешины;
- 3) цветопередача, не меняется ли тон цветов явно;
- 4) недопустимые артефакты: полосит, пачкает;



- 5) качество отпечатаваемого текста (чёткость каждой

буквы, без провалов в фон, ворсинок по контуру).

Так же нужно обратить внимание на механические косяки:

- качественное совмещение сторон изделия (лицо + оборот, не слетела ли центровка);



- верно сделанные сгибы изделия (фальцовка в нужном месте) – на буклете, журналах, брошюрах, книгах;
- убирают ли линии реза с макета (наклеек, плакатов, визиток...);
- качественно ли проводят обрезку по всему тиражу (нет ли белых мест по краям без дизайна).



плохо обрезано
со стороны
синей плашки,
виден белый контур

Ну и не лишним будет обратить внимание на то как с вами общаются, чтобы не отправлять заказчиков в место, где могут обеспечить ему негативный опыт. Неуважительное обращение, хамство, грубость сотрудников, будут отражаться на вашей репутации в глазах клиента, который по вашей рекомендации пришёл. Убедитесь, что люди приветливы, дружелюбны и компетентны в своей сфере (могут подсказать, предложить, подать идею по вашему вопросу, терпеливо подберут нужный вариант под бюджет).

Если вдруг ваш город недостаточно велик, вы не смогли найти место, где по каждому пункту был бы плюс, – это не значит, что всё плохо. Просто запишите, чтобы не забыть все плюсы и минусы выбранных мест и честно сообщайте заказчику, что его может ожидать в этих местах: «Тут самые бюджетные цены и качество неплохое, но плотность заливок недостаточная», «А в этом месте идеально печатать простые

макеты, без картинок, а то полосит». Ваша честность сделает опыт заказчика приятным, «без сюрпризов». Вы приобретаете образ эксперта в своей области, человека, который разбирается в качестве и может помочь советом. К вам будут обращаться чаще и доверять будут всё больше. Ведь приятно и удобно иметь проверенного человека, чем каждый раз искать нового, ошибаться, получать косячные тиражи с неправильной подготовкой.

ОСОБЫЙ ЯЗЫК

Первое взаимодействие с типографией может напугать неподготовленного. «Что-то говорят они странное и пишут, я не понимаю, что хотят!». И кажется, что это повод для тряски и нервного «гуглежа» определений, которые не всегда легко понять только одиножды прочитав. Сейчас расскажу о нюансах, на которые следует обратить внимание. Но помните, что по-хорошему ваша задача правильно подготовить макет к печати, а то, что вы не особо понимаете «язык типографии» – это ерунда. Такая мелочь, что даже не стоит ваших переживаний. Ведь, когда мы приходим в парикмахерскую, знать не обязаны все названия и виды стрижек, – главное правильно описать, как хотим подстричься. Типографии предоставляют услугу печати, а не экзаменуют вас.

1) Начнём с самого простого. 4+0, 1+1, 2+0. Что за цифры? Что это вообще?

Типографии печатают на CMYK машинах. Всё многообразие цветов доступно лишь благодаря смешению этих цве-

тов: С – Cyan (голубой), М – Magenta (пурпурный), Y – Yellow (желтый), К – Key (ключевой, черный). То есть 4 цвета. Так что цифры обозначают цветность: 4 – полноцвет; 2 – монохром; 1 – черно-белая печать; 0 – не запечатывается.

Почему числа 2? Потому что это обозначение «лицо + оборот». 4+0: полноцветное лицо, одностороннее изделие (оборот не запечатываем).

Почему не писать «одностороннее» или «двустороннее» вместо цифр? Это удобно и чётко отражает запрос, экономит время. Вы убедитесь в этом сами если начнёте часто заказывать что-то в типографии. Каждый раз писать длинными словами устанете на втором же сообщении. Ведь помимо цветности есть и другие важные параметры, которые вы будете описывать. Для расчета стоимости так же важно сколько будет цветов в изделии: черно-белые изделия в большом количестве мест стоят дешевле цветных. К этому вы быстро привыкнете.

2) Плотность. Это уже немного сложнее. Каждая толщина бумаги имеет своё обозначение в граммах. Плотность определяется весом листа в граммах, имеющего размер 1 кв.м. Это значит, что чем больше весит лист бумаги, чем он толще, тем его плотность больше. «Откуда мне знать какая плотность вообще существует?»

Было бы замечательно, если бы вы сходили в типографию и пощупали каждую популярную позицию по плотности. Если нет возможности, есть вариант проще. Можно запомнить

числа, соответствующие тому или иному изделию и просто внимательнее изучить подобные готовые виды продукции, когда будете с ними встречаться. Выпишите себе отдельно значения, чтобы не забыть. А затем пройдите по дому. Наверняка где-то у вас завалялась листовка от Додо Пиццы, визитка от сантехника, газета на полке с книгами, каталог из Икеи и так далее.

- Первая величина будет знакома каждому, так как мы все когда-то были в офисе или распечатывали доклады/дипломы/рефераты. Обычная офисная бумага имеет плотность 80 грамм. Эту величину даю просто для соотнесения в голове цифры и бумаги. Для рекламных продуктов она не пригодится.

- 90 – 120 грамм используют для печати обычных листовок и буклетов. Она плотнее офисной, более износостойкая. Долше сохраняет опрятный вид, если специально не мять её. На ней макет печатается без искажения по цвету, так как бумага мелованная (белая).

- 35 – 70 грамм для тонких газет, дешевых листовок/плакатов/объявлений. Когда малый бюджет и не важен дизайн, а скорее просто информация (актуально в эконом сегменте). Вспомните на ощупь старые газеты: тонкие, мягкие, легко рвущиеся, часто с каким-то оттенком (серый, желтый). Такая бумага легко мнётся и портится, капля воды делает страницу уязвимой. И важно заметить, что макеты для этого типа бумаги должны иметь меньше точек на дюйм – 150 dpi будет

идеально, но кто-то рекомендует и меньше. Так как 300 dpi при впитывании в такую бумагу отпечатаются на оборотной стороне, что недопустимо для двусторонней печати.

- 120 – 150 грамм – плотные обложки журналов, а иногда и все его страницы (если это дорогой глянец, а не обычные мини-журнальчики с «жёлтой прессой» или о садоводстве/рукоделии), постеры, меню, каталоги. Обложки уплотняют с целью продлить жизнь издания, которое поселилось на вашей полке. Такая плотность делает страницы крепкими достаточно для того, чтобы вы годами могли перелистывать их. Даже если нечаянно загнулась страница и полежала под прессом, её легко отогнуть без явного ущерба содержимому (разве что останется легкая полоса от залома).

- 250 грамм – Открытки, грамоты, сертификаты.

- 300 грамм – стандартные визитки. Для визиток, ценников и прочего. Они достаточно плотные чтобы человек мог носить их с собой. Но без дополнительных опций: ламинирования, печати на дизайнерских бумагах под пластик, – менее готовы к жёстким условиям вне кошелька или визитницы. Когда я ношу визитки этих граммовок просто на дне сумки, они пачкаются, слегка мнутся, а если глянцевые – то сильно царапаются. Чтобы порвать – нужно приложить усилия.

- 150 – 300 грамм используют для постеров и афиш. С подбором помогают специалисты, так как важно, чтобы изделие хорошо пережило не только возможный монтаж (установку на точку, оклейку), но и возможные погодные условия

(в случае объявлений и постеров на остановках).

- Более требовательные изделия – баннеры, печатаются на баннерной ткани, но тут вас точно сориентируют специалисты. Так же не лишним будет спросить у типографии про выпуски под обрез, так как они бывают разные и зависят от способа монтажа.

Эти цифры не регламентированный стандарт, каждая типография может предложить вам свои виды плотностей. Или оговаривать особую вилку граммовок, чуть отличающуюся от моей. Главное, чтобы вы потрогали и составили свою картину относительно стандартных печатных позиций. И тогда на вопрос типографии «могу предложить вам печать листовки на 200 гр. Бумаге» вы сможете сообразить нужно ли это вашему клиенту, готов ли он заплатить дороже за чуть более высокую износостойкость (имеет место быть, если листовка имиджевая, на долгий срок), или ему нужно стандартно и подешевле (если акция на небольшой срок).

- Поверхность можно выбирать! Матовая, полуматовая, полуглянцевая, глянцевая. Помните одно. На глянцевых изделиях видно царапины. Поэтому не рекомендую делать, например, визитки в дешевом глянце на 300 гр. бумаге (а то будете выдавать клиентам потрепанные прямоугольники. Предметы в сумке живут своей жизнью, трутся и пачкаются). И глянец много бликует. Если нужен постер для офиса, и вы выберете глянец – придётся любоваться постером под определенным углом, где лампы не отражаются.

ФОРМАТЫ

В российских типографиях часто просят макеты в (.cdr) из программы Coral Draw. Почему так? Что делать, если вы работаете в Illustrator (Ai) или Ph.

Типографии бывают разные. Современные и развивающиеся уже давно стали мультипрограммными. Они могут обработать ваш заказ из любой программы и быстро внести изменения в исходник, если это требуется. Так же остались мамонты, которые работают только в Coral да ещё и старой 11-13 версии. Они не обновляют своё ПО, работают по проверенной схеме, несмотря на то, что мир уже ушёл вперед. Это проблема номер 1. Такие места часто убеждают вас, что только их программа может обеспечить качественную передачу макета на бумагу, что ваш макет из другой программы будет с косяками. И часто так и случается, но опять же ввиду старых машин, настроек, программ. Они могут реально качественно печатать – но, если будут соблюдены их условия. Или, что возможно более правдоподобно качество печати при любых условиях будет среднее или ниже этого значения. Любая техника начинает корячить с горами, любая машина требует ухода и своевременной замены.

Проблема номер 2 в людях и вакансиях. Типография, небольшое рекламное агентство – это часто первая ступень для начинающего графического дизайнера и постоянное рабочее место для полиграфиста. Полиграфист – человек отвечающий за печать макета, работу с печатными машинами,

обрезку, разрезку, специализированное оборудование (резаки, фальцовщики, брошюраторы...), сборку. У него множество знаний внутри печатного процесса и пост печатной работы с изделиями. И базовые знания Coral или прочих программ нужных для взаимодействия с аппаратурой.

Если вы смотрели вакансии на место дизайнера, то видели предлагаемую заработную плату. В Самаре вакансии начинаются от 15 000 рублей (найди до 30 – 35 тысяч рублей вполне реально, но, если у вас уже большой опыт), если посмотреть сервисы, на деле возможно в каких-то местах есть оклады и ниже представленного. Для дизайнера в подобной компании (с такого рода окладом) место в штате – это ступень, которая важна для старта и отработки умений. Текучка на позиции дизайнера высокая (часто), в случае, если на рабочем месте нет штата дизайнеров, главного дизайнера, то инструктаж и правила работы диктует тот, кто более всего понимает в этом деле – полиграфист. Отсюда, по моему мнению, идут рамки относительно форматов и требований. Особенно если у начинающего дизайнера нет опыта и необходимых знаний, он принимает текущие условия, не образовывая человека, владеющего устаревшими или не полными знаниями.

Наверняка есть типографии и РА с достойной оплатой и заинтересованностью в долгосрочном пребывании сотрудника, но в моём арсенале таких примеров нет, поэтому не возьмусь судить о том, чего не знаю. Опишу те места, где удалось поработать мне:

• Практика в типографии, когда я была студенткой. Я помогала основному дизайнеру, делал простые макеты и помогала раскладывать на листе для печати. Всё шло через Coral. Любой макет мы загоняли туда.

• Рекламное агентство полного цикла. Были установлены все программы, но чаще нужно было работать в Coral. Некоторые макеты приходилось переделывать в Coral или просто кидать полиграфисту на печать не в eps, и кидать этот файл в Coral, а потом отправлять. Так как он не понимал, что это за формат и как его можно открыть. И были проблемы иногда с Tiff-ками.

И комментарии, которые я получала, когда искала типографии для печати макетов клиентам:

- сохраняйте в pdf 1.3;
- файл .cdr версия не ниже 13-ой;
- не можем открыть tiff, пришлите jpeg;
- и подобные.

В случае подобных комментариев, я считаю, лучше сменить место, где вы будете печататься. Это неудобно каждый раз сохранять свои макета под устаревшие форматы. Бывает, что вылезают артефакты в виде непрошенных линий и прочего (хотя на самом макете этого не было). А ещё это настораживает. Покупая услугу, хочется знать, что за работу взялись специалисты, ваше дело отдать подготовленный по современным стандартам макет. В ателье же нас не просят самим накидать дома мелом разметку на брюках, чтобы им

было удобнее перешить под наш размер. Если вы не можете сделать это сами, то что я вообще получу на выходе?

Для задач где нужен векторный файл подойдёт любой из этих форматов: eps, pdf.

Для продукции растрового характера, наружки (баннеры, вывески, штендеры), постеров можно ещё: tiff. Или так же вышеуказанные.

Если вы всё сделали правильно другие форматы и исходники (ai, cdr) не понадобятся.

Макет обязательно в КОРАЛЕ?

Этот запрос часто мучает специалистов. Обращаешься порой в типографию, а у тебя просят макет в неудобном (для кого-то) формате программы. К тому же на курсах и в школах дизайна крайне редко встретишь блок с изучением Coral Draw. И что это вообще значит? Нужна ли программа для изучения? И что делать если заказчик просит этот формат, но ты работаешь в Ai?



Для начала я поделюсь своим опытом и виденьем ситуации. А затем обратимся к словам людей, которые напрямую связаны с печатью макетов и узнаем их взгляд по этим вопросам. Один из моих заказчиков из Южно-Сахалинска с радостью согласился поделиться опытом. И второй знакомый

– владелец типографии в Самаре.

Моё виденье вопроса:

Для начала хотелось бы субъективно сравнить программы Coral Draw (CD) и Ai. Я владею обеими, но чаще работаю в Иллюстратор. На мой взгляд Ai более современная и комфортная:

- для глаз комфортна (серая тема (пространство программы) не бьёт по глазам и позволяет акцентировать внимание на макете;
- идеальное восприятие границ макета (возможность видеть границы без лишних эффектов, делать выпуски с отдельной меткой) – в CD частой проблемой для начинающих являются невнятные границы из-за «векторной» тени от области макета;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.