



16+

Марина Лысяная

ТЗ для дизайнера

или Правила дорожного движения на свободных полях

Марина Лысяная
ТЗ для дизайнера, или
Правила дорожного
движения на свободных полях

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=44087907
SelfPub; 2019*

Аннотация

Кому посвящена эта книга? Арт-директорам, руководителям проектов, менеджерам дизайн-студий, фрилансерам. Эта книга поможет в работе с проблемными клиентами в сфере создания сайтов, на примерах наиболее часто случающихся конфликтов. Она станет собеседником для бывалого волка и напутствием для начинающего специалиста, а также сможет быть полезной всем веб-разработчикам, которые общаются напрямую с заказчиком.

Содержание

О чём эта книга	5
Нельзя просто так взять, и поменять местами блоки	9
Всегда ли прав заказчик?	18
Итак, вот вам мои рецепты	23
Авторские права	29
Мои правила	45



О чём эта книга

Здравствуйтесь, друзья!

Меня зовут Марина Лысяная. Я художник по образованию, но уже более десяти лет занимаюсь дизайном сайтов.

Свой путь я начала в 2005 году. Моё поколение дизайнеров училось, что называется, в бою. В нашем распоряжении не было институтов или хотя бы курсов веб-дизайна, но был сумасшедший рыночный спрос на специалистов в данной отрасли. Нам приходилось схватывать на лету не только навыки фотошопа, но и уметь приводить к общему знаменателю тренды дизайна со вкусами отечественного потребителя. Этот опыт очень помог мне в становлении карьеры, и именно им я хочу поделиться с вами.

В этой книге я хочу рассказать вам как работать с проблемными клиентами, на примерах наиболее часто случающихся конфликтов.

Я классифицировала проблемные ситуации, возникающие с заказчиками, и показала их решение. Это похоже на правила дорожного движения. Все люди разные, но аварийные ситуации типовые. Мы часто сетуем на их непредсказуемость, дескать: «Знал бы, где упасть, соломки бы подстелил», а потом восклицаем: «Ну как всегда! И почему мне всегда так «везёт» на идиотов? Если кретин, то обязательно мой!». Узнаёте? Это происходит потому, что мы пренебре-

гаем границами. В деловые отношения всегда вклинивается человеческий фактор. Может быть поэтому никакой договор не застрахует вас от неприятностей на 100%. И если не расставить все точки над "i" на этапе получения технического задания, то работа может превратиться в ад. Но подводные камни можно разглядеть в самом начале сотрудничества и вот вам мой спасательный круг.

Я надеюсь, что эта книга станет собеседником для бывалого волка и напутствием для начинающего специалиста, а также сможет быть полезной всем веб-разработчикам, которые общаются напрямую с заказчиком: фрилансерам, менеджерам дизайн-студий, Арт-директорам и руководителям проектов.

Сейчас в интернете существует множество обучающих вебинаров, курсов и тренингов для желающих заниматься веб-дизайном. Эти курсы очень подробно рассказывают о том, как создать качественный продукт. Коучи делятся всеми нюансами разработки дизайна, начиная от скачивания самой программы и заканчивая финальной полировкой дизайн-макета. В одном из таких уроков я даже узнала, что есть специальная программа, максимально адаптированная к созданию мобильных приложений, в которой есть, внимание, темплиты!!! На секунду представила себе фотошоп 2007 года с темплитами сайтов. Аж пробрало. Представляете? Страницы можно выбирать из палитры, как кисти. Мне кажется, что совсем скоро заказать себе сайт можно будет, опустив мо-

нетку в автомат и выбрав нужные опции. Впрочем, интернет-магазины темплитов уже достаточно близки к этой форме коммерции. Но пока есть индивидуальные проекты, есть и проблемы общения.

Я не буду вспоминать каким позором для дизайнера, в то время, считалось передрать сайт и каким неуважением к себе считалось для заказчика воспользоваться готовым темплитом. Времена были другие. Было модно отличаться, быть оригинальным. Часто можно было слышать от клиента: «Сделайте мне такое, чего ни у кого ещё нет!» Порой, приходилось сдерживать от излишнего креатива его самого.

Я не хочу сказать, что жизнь современного дизайнера легка, потому что у него есть готовые темплиты. Я хочу сказать, что все его совершенства напрасны, если его дизайн не соответствует ТЗ (техническому заданию), а вот этому никто не учит.

Ты можешь быть 1000 раз прав, но какой в этом толк, если дизайн не соответствует ТЗ?

Никто не учит, как работать с заказчиком, у которого ТЗ сырое или вообще отсутствует, а в заполненном им брифе, есть только одна его ремарка «Хочу, чтобы было дорого!». Никто не уделяет внимание тому этапу работы, когда ты прочитал ТЗ, открыл программу, перед тобой белый файл и тебе нужно сделать первое действие. Для меня это самый волнительный момент. Легко критиковать готовую работу других, всегда можно сказать «как бы я сделал, если бы сам умел»,

но этот белый файл – камень преткновения – момент, когда все вопросы только к тебе. И ради этого нужно и можно подстелить соломку.

Итак, я тронула свой белый лист. Поехали!

Нельзя просто так взять, и поменять местами блоки

Зачем дизайнеру техническое задание? Уверена, все вы знаете ответ на этот вопрос, но всё же, давайте сверим часы, хотя бы для того, чтобы не ступешеваться перед заказчиком, который умалывает: "А можно я вам по телефону всё объясню и не буду тратить время не писанину?"

Техническое задание – это документ, без которого нельзя начинать работу над дизайном, но как часто приходится слышать:

1. Мне вообще не нужен дизайн, но программист сказал, что без него делать ничего не будет. Сделайте мне то, что обычно делаете, чтобы программист мог начать работать.

2. Вы уже третий специалист, к которому я обращаюсь. Первые 2 хотели ТЗ. Но мне нужен обычный лендинг – ОБЫЧНЫЙ. Вы же 100 раз это делали. Зачем вам ТЗ? Я не писал его никогда, я не знаю, как его писать (рыдающий смайлик).

3. А мне ничего особенного не нужно. Сделайте мне самый обычный дизайн.

Так рассуждает тип заказчиков, который я обозначила грифом «неприхотливые». Пишу это слово в кавычках так

как тут есть подводный камень №1. Расскажу о нём позже. Есть и другой тип заказчиков – «требовательные». Это слово тоже в кавычках не случайно – подводный камень №2. Требовательный заказчик – перфекционист и зануда. Он уже излазил туеву кучу интернет-магазинов с темплитами, выбирал между платными и бесплатными, ему ничего не понравилось, и он решил, что ему нужна индивидуальная разработка. И тут 2 варианта: либо у него уже есть ТЗ, сформированное в результате поисков, либо весь мир ему должен, а больше всех должен дизайнер. По его мнению, дизайнер сам должен знать, что и как надо делать, а главное – он знает, что понравится ему – заказчику. Но в лицо он вам этого не скажет, просто снисходительно заметит:

- 1. ТЗ не будет так как я не хочу сковывать вашу фантазию.*
- 2. Я видел ваше портфолио, я уверен, вы справитесь и без ТЗ.*
- 3. Я и сам дизайнер в прошлом, и так как я теперь занялся бизнесом то у меня совершенно нет времени самому себе сделать дизайн.*

Не знаю, может быть это только мне так «везло», но, если человек говорит вам, что он и сам дизайнер, просто говорите, что вы заняты. Я наступала на эти грабли несколько раз и поняла, что это не совпадение. Большого геморроя не было ни с кем. Подвох в том, что он говорит с вами на одном языке и это вызывает безграничное доверие, но очень скоро

наступает момент, когда вы только и слышите: «Я бы и сам так смог. За что тут платить?»

Попадаются и такие, которые говорят:

– Мне нужен продающий сайт. Главное требование – конверсия! – это ответ на все вопросы в брифе.

– ТЗ есть?

– Зачем? Я же всё сказал.

– Что такое конверсия?

– Это вы должны знать. Вы ж дизайнер!

– Если вы не знаете ответа на этот вопрос, то по каким критериям вы будете оценивать мою работу? Ведь об успешной конверсии вы узнаете только после того, как запустите сайт, а я делаю только дизайн, а вам его ещё разрабатывать.

– ... (после непродолжительной паузы) Мы вам перезвоним.

По фразе: "Да мой друг сделал себе сайт за 40 минут на коленке, а через 2 месяца заработал на нём 2 миллиона долларов" сразу видно людей, пришедших с бизнес-тренингов.

Есть ещё один характерный тип – "доверчивые". Они клянутся, что полностью вам доверяют, что примут всё, что вы сделаете. Они радушны, не избегают общения и готовы согласиться со всеми вашими предложениями – всё на усмотрение дизайнера. У этого типа самые полярные реакции. 50% таких заказчиков оставались верны своему слову и всё безоговорочно принимали. Надо сказать, что я влюблена

в свою работу и если мне предоставляется свобода, то я вижу в этом возможность выложиться на 100%. Свои лучшие сайты я сделала именно для таких клиентов. Они оставались довольны и рекомендовали меня знакомым. Но если в моей практике и случались конфликты, то именно из-за таких индивидов. В остальных 50% случаев "доверчивый" клиент вдребезги разносил увиденное, оказывалось, что всё не так как он себе представлял. И вот тут мне пригождалось ТЗ, в котором чёрным по белому было написано: "На усмотрение дизайнера". Ну а предоплата, которую я не возвращаю, страховала меня от бесплатной работы.

Уверена, каждый из вас может продолжить этот список. Солидарна со всеми эмоциями, которые вызывают подобные ответы. Но...

Если заказчик говорит, что он ни разу в своей жизни не составлял техническое задание и не знает, как это делается – он не врёт. Если к вам обратилась НЕ дизайн-студия, а частное лицо, которому нужен корпоративный сайт своей фирмы, то он и правда делает это впервые в жизни. Требовать от него образованности в данном вопросе можно, но бесполезно. Ему трудно, он ещё не ориентируется в терминологии, но боится это показать. Он пытается взвесить риски. Ему предстоит перевести предоплату незнакомому человеку. Взамен он хочет быть спокоен за результат. Он опасается сказать что-нибудь не то, проиницировав тем самым, неуспешный результат – это первое, что нужно понимать.

Столкнувшись с такой ситуацией, вы оказываетесь перед выбором: отказаться от него или, всё же «раскрутить» на ТЗ? Ответ на этот вопрос всегда есть у специалистов, привыкших работать на фирме и общаться с заказчиком через менеджера. Они вам ответят, что работать с таким заказчиком нельзя, гнать его надо поганой метлой и пусть сначала сам разберётся в том, что ему нужно, а потом приходит к нам. У нас и без него работы валом, мы не сидим и не ждём, когда ему вздумается «осчастливить» нас своим визитом.

Но что, если заказчик платёжеспособный, ему нравится ваше портфолио, он готов выбрать вас исполнителем и вы, в данный момент, заинтересованы в работе? Он уже готов перевести предоплату, но не устаёт повторять, что никогда раньше не писал ТЗ, вообще не понимает, как это делается, не хочет сковывать вашу фантазию и боится, что-нибудь неправильно сформулировать, а потом быть виноватым в неудовлетворительном результате?

Если мы это понимаем, то почему бы нам не простить бедолагу, не махнуть рукой, не сказать: «Где наше не пропало?» и взять уже, в конце концов, предоплату. Чего тянуть кота за хвост? Дизайна без правок не бывает. Всё равно что-то придётся переделывать, как-нибудь выкрутимся.

Почему мы так не скажем и не сделаем?

Потому, что дизайн сайта – это не набор картинок. Работа над сайтом начинается вообще не с дизайна. Сначала нужно определиться с целями:

1. Для чего нужен сайт? Это не риторический вопрос. Понятное дело, что он всем нужен, но зачем? Для продажи товаров и услуг или для продвижения бренда? Для зарабатывания на рекламе и партнёрских программах или для выявления целевой аудитории и сбора клиентской базы?

2. Какой тип сайта больше подходит для данных целей: это интернет-магазин или посадочная страница, корпоративный сайт или доска объявлений?

3. Для какой аудитории предназначен? Это спортсмены и балерины или пионеры и пенсионеры?

На все эти вопросы вам может ответить только заказчик. И если он на них ответил, то зачем же ему бедному ещё нужно тратить время на написание ТЗ?

Отвечаю:

1. Чтобы в вашем распоряжении был документ, фиксирующий все вышеперечисленные пункты.

2. Чтобы понимать ожидания заказчика, выявленные в результате анализа дизайна понравившихся сайтов.

3. Чтобы в процессе работы думать о том, как сделать хорошо, а не о том, что же именно нужно делать?

4. Чтобы зафиксировать технические вопросы, касающиеся вёрстки:

а) адаптивная

б) резиновая

в) отзывчивая

5. Блочной структуры или прототипа

а) составленный вами прототип – одна цена;

б) предоставленный заказчиком – другая.

6. Чтобы вы могли оценить объём, время и стоимость работы;

7. Чтобы на момент сдачи работы вы могли сослаться на ТЗ в случае, если вам скажут: «Ну... а я думал, что будет не так» – и именно этого он и боится – выписать приговор самому себе. Но, согласитесь, вы на его месте тоже боялись бы этого.

Почему это так важно, и почему ни одним из этих пунктов нельзя пренебречь?

1. Потому что работа над сайтом начинается НЕ с дизайна. С дизайна начинается сама разработка, и к этому моменту все вопросы, касающиеся оптимизации, раскрутки, продвижения и последующей жизни сайта должны быть решены и отображены в ТЗ для дизайнера.

2. Потому что в современном мире нельзя «украсить» сайт виньетками и вензелями. Настоящая эстетика требует грамотного оформления продуманного юзабилити.

3. Потому что нельзя просто так взять и поменять местами блоки.

4. Потому что в дизайне сайтов довольно мало критериев объективности.

Уже представляю себе, как кто-то возмущённо возражает: «В дизайне сайта, прежде всего, важен функционал, юзабельность! Красота вторична и нет здесь никакой неодно-

значности!»

Не соглашусь. Заказчика может устраивать предложенная вами структура, но не нравится дизайн. Ну вот просто не нравится. Он понимает, что важна функциональность, но он потому и обратился к дизайнеру за индивидуальной разработкой, что ему не нравится всё то, что он видел в интернет-магазинах готового дизайна и он готов заплатить за то, что будет радовать ему глаз, а не только приносить пользу. Он прихотлив и не скрывает этого. И, да, он понимает, что дизайн сайта – это не картина маслом и не шоколадка, чтоб нравится и/или чтоб на стену вешать, но он хочет, чтобы заказанный и оплаченный им дизайн нравился и ему тоже.

Имеет право? Я считаю, что да!

Даже если в начале сотрудничества, заказчик говорит, что ему нужен самый обычный сайт, то выбирает он лучшее портфолио из всех, что ему прислали – ваше. И считает, при этом, что хороший дизайн – это продукт вашего выделения, что вы по-другому просто не умеете.

– Вы же профессионал! Вам ничего не стоит сделать логотип. Так за что же я должен платить такие деньги?

Но если вы приступите к разработке дизайна без ТЗ, то рискуете услышать:

– А это точно ваше портфолио? У вас же красивые сайты. А мне вы что предложили?

И у меня всё ещё хватает терпения это выслушивать? Может быть я слишком нянчусь? Нет! Эмпатия, в данном слу-

чае – это ключ, помогающий «просечь» клиента в самом начале сотрудничества. Не нянчиться, а заранее увидеть подводные камни и решить стоит ли думать, как их обойти или ну его?

Это в ваших интересах! Вы со мной согласны?

Всегда ли прав заказчик?

Когда вы напрямую общаетесь с заказчиком, то всегда должны помнить, что:

1. Профессионал в этой ситуации Вы, а не он;
2. Он обратился к вам за помощью потому, что сам не может этого сделать так же, как не может быть всегда прав;
3. Идеальных заказчиков не бывает;
4. Достоинство заказчика (как и любого человека) заключается не в бесконфликтности, а в том, как он из этих конфликтов выходит;
5. Когда он говорит, что никогда раньше не писал ТЗ на дизайн то он говорит правду;
6. Получить идеальное ТЗ, удовлетворяющее все ваши вопросы, да ещё и с прототипом, практически не реально не потому, что он мудака и дебил, а потому, что он ни разу этого не делал;
7. У вас должен быть свой бриф (вопросник);
8. Вас должно насторожить, если его заполнили за полчаса (значит над ним мало думали);
9. Сложности возникают даже тогда, когда вы просите привести примеры сайтов, которые нравятся. Для таких случаев под рукой всегда нужно иметь стопку ссылок, которые вы можете показать заказчику и спросить: "А такое нравится?";

10. Вы не обязаны проводить ликбез, но это в ваших же интересах;
11. Вы всегда готовы отвечать на любые его вопросы;
12. Заказчик не может задать глупый вопрос;
13. К неосведомлённости заказчика нужно относиться с пониманием, но ни в коем случае нельзя его жалеть;
14. Вы приступаете к работе только с утверждённым ТЗ и предоплатой в руках;
15. Плохой заказчик – это скандальный, конфликтный, всё время меняющий техническое задание. Заказчик, отказывающийся переводить предоплату – это несуществующий заказчик.

Предоплата – это единственное, что страхует вас от бесплатной работы. Можно составить договор, но в любом договоре есть пункт: "В суд какого города вы пойдете для выяснения споров?" Если вы с заказчиком находитесь в разных городах, то вряд ли захотите заходить на столько далеко. Никто никуда не пойдёт. Берите предоплату.

Важно оговаривать какая работа сколько стоит. Каждый ваш шаг должен быть монетизирован. Сколько вариантов дизайна вы предоставляете? Сколько правок вы готовы внести? Он должен понимать, что не арендовал вас в пожизненное рабство по цене одной предоплаты. Хоть 10 центов, но правки чего-то да стоят. Главное, при этом, знать цену самому себе и даже мыслей таких не допускать: "Та божежтымой, что тут делать? Фигня какая-то? Раз плюнуть". Вы, конечно,

можете делать заказчику приятные бонусы, но всякая работа должна быть оценена и оплачена. Вы можете называть стоимость своих услуг, включая риски, а можете скакать от минимума и просить денег за каждую правку. Лично я предпочитаю первый вариант. Вы можете выбрать любой удобный для вас. Главное, достичь такого баланса работы и оплаты, чтобы не сокрушаться о том, что пока вы тут сидите и пашете, где-то за окном проходит жизнь.

Не всех заказчиков стоит брать и не жалеите, если вас не выбрали. Радуйтесь, что не потратили время на проблемного клиента.

Разумеется, позволить себе столько достоинства можно только при условии, что проектов у вас море, а заказчики стоят в очереди. Над этим нужно постоянно трудиться. Само-продвижение = свобода выбора и ценообразования.

Даже если заказчик уже сообщил вам всё о чём вы его спрашивали, остаётся вопрос вкусовых предпочтений на уровне нравится-не нравится. Представьте себе ТЗ на заказ для партии стульев. Тут всё понятно, нужно 100 штук, на 4-х, на 3-х, или на 1 ножке с подставкой. Сидения круглые, квадратные или треугольные; выбор не велик, а форму не сложно нарисовать. Высоту определить не сложно и непрофессионалу, выбрать цвет из предложенной палитры, сорт дерева и даже качество клея. То есть все параметры ясны и доступны пониманию кого угодно.

С сайтом всё по-другому. Тут критерии объективности

предельно малы. Именно поэтому важно понимать полёт эстетической мысли клиента. А так как мы не телепаты то вопрос о сайтах, которые нравятся клиенту должен быть удовлетворён в обязательном порядке. Неважно как вы этого добьётесь: заставите заказчика отыскать понравившиеся ему сайты или предложите свои варианты, но вы должны получить утвердительные ответ: "Да, мне такое нравится!" Вам будет значительно легче добиться результата, если вы учтёте культурные особенности клиента, предложите, но не станете навязывать ему свои.

Если заказчик говорит, что в интернете нет сайтов, которые бы ему нравились то это значит, что он бережёт для себя отходные пути, чтобы иметь возможность сказать, что и ваш дизайн сайта ему тоже не подходит потому, что его просто невозможно удовлетворить – такой у него безупречный вкус.

Не нравится то, что есть в интернете – пусть объяснит на пальцах.

Не может объяснить...либо не работайте с ним, либо ждите неприятностей.

Ликбез в ваших же интересах. Да, он занимает какое-то ваше время, но помогает убедить заказчика в вашей правоте. В нём больше саморекламы, которая потом вернётся вам сарафанным радио, чем в чём бы то ни было. Если по окончании дискуссии клиент говорит: "Делайте как считаете нужным" – это залог успеха будущей работы. Но! Это совсем не то же самое, что и ответ на вопрос в брифе: "Сделать на

усмотрение дизайнера".

В чём противоречие?

В том, что, отвечая подобным образом на вопрос в брифе он просто не удосужился подумать. Ему только кажется, что ему всё равно. Как только он увидит ваш первый макет, то тут же окажется, что у него есть своё мнение и он имеет на него право – он же заказчик и он платит вам за работу. Ваша же задача в том, чтобы достать из него это мнение на начальном этапе работы. Другое дело, когда он сказал это в ответ на вопрос, возникший у него самого: "Как лучше поступить в данной ситуации?" Если он к чему-то склоняется, то не стоит его переубеждать только лишь ради собственного самолюбия. Вам важно не переспорить, а утвердить! Разумеется, есть вещи, которые утверждать нельзя по причине их невыполнимости и/или нежизнеспособности, но это всегда частные случаи. Поговорим о них, когда они возникнут.

Итак, вот вам мои рецепты

На начальном этапе сотрудничества, ещё до получения предоплаты, необходимо согласовать все вопросы на столько, чтобы вам не приходилось угадывать чего хочет заказчик. Чтобы в процессе разработки дизайна вы думали только о том, как его реализовать, а не «Что тут вообще нужно делать?». Для этого есть проверенный прагматичный подход:

1. Если ТЗ нет, то его нужно сформировать.
2. Если у заказчика нет ТЗ, то нужно выслать ему бриф (вопросник), в котором собраны все вопросы, которые вам необходимо выяснить.
3. Если заказчик ответил не исчерпывающе или написал во всех ответах: «На усмотрение дизайнера», то не стоит с ним работать потому, что он не знает, чего хочет и вы будете переделывать варианты пока у вас не сдадут нервы.
4. Браться за работу можно только при исчерпывающем ТЗ и переведённой предоплате.
5. Вы, со своей стороны, можете предложить готовое и доработанное ТЗ с примерами хороших готовых сайтов.

И только в случае, если, после всего этого, заказчик продолжает утверждать, что в интернете нет того, что ему нравится, я и сама скажу – не работайте с ним!

В идеальном мире всё так и должно быть, но если ждать идеала от окружающих, то можно растерять всех. Я буду ис-

ходить из того, что каждый заказчик нам дорог и отказываться от сотрудничества мы будем только в самом крайнем случае. Категоричность нам не на пользу.

Итак ...

Спрашивайте!

Он всё время спрашивает, что будет, если что-то пойдёт не так, что будет если дизайн не понравится. Сколько исправлений вы вносите в рамках стоимости проекта, сколько и за сколько необходимо будет доплатить? Вернёте ли вы предоплату в случае, если ему не понравится первый вариант. Вы её не вернёте. Вы для того её и берёте, чтобы проделанный вами труд, в любом случае, был оплачен. Сколько вариантов дизайна вы предоставляете? Один + правки. Хочет 2 варианта дизайна – пусть предоставит 2 ТЗ. Нужен выбор? Выбор в магазине, а здесь мы занимаемся индивидуальной разработкой и не обещаем предоставить выбор – мы попадаем точно в цель!

Не отказывайте, и вы себе в этом! Спрашивайте!

Предлагайте варианты решений, читайте ликбез, не бойтесь потратить лишнее время на согласование. Сколько бы времени вам не пришлось этому уделить, это всё равно меньше, чем 100 раз переделывать.

Общайтесь неформально. Говорите о музыке, детях и собаках. Убедите его в том, что не существует глупых вопросов и неправильных ответов. Пусть чувствует себя на кушетке, смотрящим в потолок, на приёме у психолога.

Доброжелатели скажут: «Ты не обязан(а) нянчиться, не обязан(а) тратить своё время на ликбез. Они должны сами... Пусть поищет... Пусть составит... Это ему надо».

Если бы существовала какая-то специальная школа, в которой готовили заказчиков то такие требования им можно было бы предъявлять. Но школ нет, а он – аматор.

Говорите правду

Говорите, когда считаете, что игра не стоит свеч (в смысле соотношения работа/деньги), признайтесь, что за малые деньги работать лень и обидно. Не скрывайте, что ваше вдохновение монетизировано. Теперь пусть руководит ситуацией. Нужно использовать человеческий фактор, а не избегать его. Вполне возможно перенести разговор «на попозже», потому что у вас сейчас там котлеты. Разумеется, во всём хороша мера. Но пусть он поймёт, что вы реальный живой человек и ничто человеческое вам не чуждо.

Не старайтесь нарочно показаться деловой колбасой. У вас это получится автоматически, как только вы начнёте объяснять как выполняются какие-то моменты в дизайне и что его откровенно бредовая идея, даже если и воплотима, сильно затормозит работу сайта и пользователь будет потерян, а это не отвечает его интересам в конечном итоге. Ну, например, он хочет, чтобы из табакерки выпрыгивал чёртик, нарисованный в векторе, а при наведении на него курсором, у него изо рта выпадала подсказка, соответствующая данному разделу. Ещё, он хочет, чтобы бекграунд сайта был зеркаль-

ным, и пользователь видел в нём себя, а на фоне зеркала тикали стрелочные часы во весь экран, показывая точное время региона, выбранного пользователем. И, даже если сайт посвящён квестам или ролевым играм, и все вышперечисленные атрибуты вызовут восторг у целевой аудитории, то скрипты, на которых всё это нужно будет прописать, сильно повредят кросс-браузерности, не говоря уже о времени загрузки сайта. А на адаптивной версии всю эту красоту и по-давно придётся убрать так как на телефоне курсор отсутствует как понятие и пользователь не сможет вызвать подсказку из пасти чёртика, а циферблат собьётся в кучу с остальными изображениями. Вот вы уже и умничка.

Ваша задача стоит не только в том, чтобы блеснуть профессионализмом и компетентностью, но и, чтобы развернуть его к себе. Если у вас это получится, то после первого же общения он пообещает себе стать вашим постоянным клиентом.

Говорите просто о сложном

Существует незаменимая профессиональная терминология, которую нужно объяснить на уровне словаря.

Кросс-браузерность – корректное отображение сайта во всех браузерах: Хром, Опера, Мозилла и т. д.

Юзабилити – удобство пользования сайтом или приложением.

Конверсия – переходы по ссылкам и т. д.

В остальном – говорите метафорами. Это гарантировано понятно, застряёт в голове и позволяет клиенту и самому порассуждать на новую для него тему.

Например:

– *Сделайте мне что-ни будь необычное, чего ни у кого ещё не было.*

– Представьте себе, что вы в ресторане даёте такое же задание повару. Что ему делать с таким заказом? Картошку ли чистить, мясо ли размораживать или ловить омара?

– *А можно я заплачу вам после того, как мы всё закончим и только в том случае если мне понравится результат?*

– Своему парикмахеру вы тоже такие условия ставите?

– *Ну вы бы стали платить, если вам не понравится?*

– Чтобы понравилось, нужно сразу определить к чему мы стремимся.

– *Ну, мне нужен простой, яркий и удобный дизайн. Точнее сказать не могу (здесь кроется подводный камень так называемой неприхотливости).*

– Представьте себе, что вы даёте такое же задание в ателье индивидуального пошива одежды и просите сшить для вас, что ни будь простое, яркое и удобное. На выходе вы получите трамвайную робу. Она будет отвечать требованиям, но Вы точно этого хотите?

– *Нет, конечно!*

– Отлично! Мы выяснили чего мы НЕ хотим, осталось выяснить чего же мы хотим? Предлагаю рассмотреть следую-

щие варианты дизайна и выбрать что вам больше всего в них нравится, а что нет. Мне сейчас не важно, чтобы сайты были именно вашей тематики. Мне важно понимать ваше понимание прекрасного.

Если даже после 2-х часового разговора вам не представляется картина того, что должно получиться в результате – отказывайтесь и не сожалейте об этом. Не бойтесь потерять деньги даже если они вам сейчас очень нужны, а у вас их совершенно нет. Бойтесь потерять больше – время и нервы. Если вы чувствуете, что у вас с заказчиком не произошло то смыкание, после которого можно смело ударить по рукам, то и деньги вы вряд ли получите. Будет хуже, если потратите при этом ещё и время, и измотаете нервы.

Если вы не ждёте, что заказ упадёт с неба и находитесь в постоянном поиске и продвижении себя, то работа обязательно вас найдёт. Теперь самое главное, чтобы она доставила вам удовольствие. Ну а предоплата гарантирует всё остальное.

Авторские права

В страхе потерять заказчика и в рвении побыстрее взять предоплату, мы оставляем «на потом» такой важный вопрос как авторские права, размещение выполненной работы в своём портфолио и размещение своих копирайтов на выполненном нами сайте заказчика. Причём, заказчик тоже не спешит об этом говорить. А всё потому, что и для него, и для вас эти вопросы сами собой разумеются. Только он считает, что у вас нет никаких прав так как он вам заплатил, а вы считаете, что имеете полное право показывать кому угодно сделанную вами работу иначе из чего состояло бы ваше портфолио? У крупных студий, создающих сайты под ключ, подобных вопросов не возникает. У них всё прописано в договоре, для них это реклама. Кроме того, копирайт известной студии может поднять рейтинг самого заказчика. Вопросы возникают тогда, когда дизайн делал один фрилансер, а разработку другой.

1. Чьи копирайты размещать в данном случае?
2. Размещать ли их вообще?
3. Стоит ли этого требовать? Вы сами можете решить на сколько этот вопрос важен лично для вас.
4. Нужна ли вам «лишняя» реклама?

Но задать этот вопрос стоит. Принято считать, что больше прав на размещение копирайтов имеет разработчик, а ди-

зайн – это всего лишь дизайн. Не главная вещь. Да! И именно поэтому стоит об этом говорить.

Веб-дизайн на столько молодая сфера, что его рынок ещё не успел сформироваться. Дизайн всегда подстраивается под технические требования, а те, в свою очередь, изменяются в связи с изобретением новых технологий, как калейдоскоп. Критериев объективности дизайна и так критично мало, так они ещё и меняются, не успевая приобретать классические формы. Уровень дизайна остаётся неразгаданной загадкой для среднестатистического заказчика и его стоимость полностью зависит от харизмы исполнителя.

И вот в самом конце работы, когда уже и оплата получена и работа отправлена в портфолио на всеобщее обозрение, оказывается, что некоторые заказчики против того, чтобы мы размещали свои дизайн-макеты, сделанные для них, в своём портфолио. И ладно, когда об этом просит дизайн-студия, которая, разумеется, планирует выложить этот дизайн в своём портфолио. Ведь это она нашла заказчика или он нашёл её, клюнув на портфолио, репутацию, друзья посоветовали и т. д., но студия, как правило, оговаривает это в самом начале работы, ибо уважает авторские права создателя (потому, что и сама такая) и даёт возможность сразу отказаться от такой работы. И я отказываюсь, а иногда соглашаюсь, если нужно разработать продолжение дизайна, начатого каким-то заболевшим или уволившимся дизайнером (когда авторские права и так не принадлежат мне) или, когда нужно сделать

адаптивную версию какого-нибудь сайта и тут уж об авторских правах и подавно речь не идёт. Такую работу я и не собираюсь размещать в портфолио, для меня это просто мелкий заработок. Но бывают случаи, когда мне и в голову не пришло бы обсуждать вопрос авторских прав с заказчиком. Это всякого рода частные предприниматели, строительные компании, юристы, корпорации, разные службы и сервисы, интернет-магазины и многие, многие другие, не имеющие к дизайну и сайтопроизводству никакого отношения. Казалось бы, какая им разница размещу я этот дизайн в своём портфолио или нет? Оказывается, разница есть.

Ниже я опишу их мотивы и причины запрета размещать сделанный для них сайт в своём портфолио.

Недавно я сдала очередной дизайн. Заказчик был очень доволен и щедр. Да, такое бывает. Он отдал его в разработку моему программисту, которого я же ему и порекомендовала. Сделали сайт. Все счастливы.

Как правило, я прошу у заказчика и/или разработчика ссылку на мой воплощённый дизайн для портфолио, чтобы не только картинку показать, но и ссылку на готовый продукт, в доказательство того, что мой дизайн не только красив, но и жизнеспособен, а главное, юзабелен. И что же я увидела? В копирайтах стоял логотип какой-то неизвестной мне веб-студии. Когда я спросила заказчика чем он руководствовался когда размещал его там, ответ был таков: "Хозяин этой веб-студии мой друг, ему тоже очень нравятся ваши

сайты и он попросил меня разместить на них свой логотип (который ведёт на его сайт)". Чего не сделаешь для друга?

Далее был примерно такой диалог:

– Меня, всё же, волнует вопрос с авторством. Что же получается? Эта фирма тоже может выложить мой сайт себе в портфолио? Я передаю Вам исходники и эти же самые исходники Вы можете передать сторонней студии?? И, если бы и существовала такая инстанция, в которой можно было бы добиться правды об авторских правах то они бы тоже, как и я, могли бы предоставить исходник??

– *Сайт мой, я за него заплатил и могу размещать на нём всё, что угодно.*

– Я понимаю, что сайт Ваш и Вы можете там делать рекламу кому угодно, но одно дело, когда это рекламный баннер, а другое дело, когда это авторство (копирайты). После передачи Вам готового сайта Вы можете вносить любые изменения в дизайн, но, если кто-то захочет заказать сайт подобного уровня то, к кому он должен обращаться ко мне или к Вашему другу? Да, мы не подписывали договоров и не регистрировали авторские права. Всё наше сотрудничество держится на принципах этики и морали, которые нас с Вами до сих пор ни разу не подводили, чему можно радоваться и гордиться, но данная ситуация меня, мягко говоря, обескуражила.

– *Марина, авторские права у вас есть в том случае, если вы создали произведение искусства бесплатно, для себя,*

а потом я захотел у вас его купить. В этом случае мы обсуждаем авторские права. Но, если вы делали дизайн с коммерческой целью, то никаких прав иметь на него не можете. Я даже могу запретить вам выкладывать этот дизайн в ваше портфолио, хотя я и не против, но у меня есть такая власть так как я за него заплатил.

– Ну так к кому же должен прийти потенциальный заказчик, желающий приобрести дизайн моего уровня?

– Ну ... к вам, конечно, но это сложный вопрос... Я имею право запретить использовать работу, за которую я заплатил в коммерческих целях.

– Это да! С этим я и не спору, но выкладывая свой дизайн в портфолио я и не использую его в коммерческих целях. Я его не перепродаю Вашему конкуренту, я не делаю ему собственную разработку и не обогащаюсь за его счёт. Я просто показываю, что я умею, чтобы потенциальные заказчики могли найти меня и выбрать исполнителем.

– А какая вам разница? Я же не против того, чтобы вы выложили дизайн в своё портфолио. Заказчик придёт, увидит, ему понравится, и он закажет.

– Я ведь размещаю и ссылку на готовый сайт.

– А зачем?

– Чтобы заказчик мог видеть, что это не скриншот, что мой дизайн жизнеспособен для вёрстки и программирования, а главное – удобен. Можно думать, что никто ничего не узнает и не увидит подмены и всё как-то само собой об-

разуется, но у меня воруют работы с регулярностью раз в год (это только те случаи, о которых мне стало известно) и я знаю какие бывают жестокие скандалы из-за прав. Конечно же я побеждаю в спорах за свои сайты, но в данном случае у обидчика могут оказаться исходники и это вышибает почву у меня из-под ног. Я этого совсем не ожидала, если честно. А если и я Вас попрошу разместить на своём сайте кроме логотипа стороннего сайта ссылку "Дизайн Марины Лысяной", ведущую на мой сайт?

– Марина, а я не против, присылайте логотип! Но у меня будет одно категорическое условие: вы никогда, не при каких обстоятельствах не станете делать сайт моим конкурентом!

Во как! Прямо вспоминаются те богомазы времён Андрея Рублёва, которым глаза выкололи, чтобы они ничего подобного больше никогда не сделали ... и те, которые строили собор Василия Блаженного. Ну есть у славян такая традиция.

Если бы он вообще ничего не написал в копирайтах, я бы и слова не сказала. У того кто видит моё портфолио и ссылку ведущую на готовый сайт с моим дизайном не возникает сомнения, что сайт делала я. Но, когда ссылка с моего портфолио ведёт на сайт с чужими копирайтами – вот тут у кого угодно возникнет вопрос и о моей честности, и о моей порядочности, и вообще о реальности моего существования.

Написала мне ещё одна фирма, с которой я сотрудничала:
– Владелец компании просит удалить разработанный для

нас буклет из публичного доступа, аргументируя это тем, что за работу по подготовке этого продукта было уплачено сполна, а значит это его собственность. Он не давал своего согласия на использования этих материалов.

– Да, за работу уплачено, ну и почему же я не могу после этого свою работу кому-то показать? Моя работа – это мой показатель! А, размещая свою работу в своём портфолио, я её никак и не использую. Размещение в портфолио не является коммерческим использованием. Впрочем, об этом я уже писала выше.

– ... кроме того это наносит нам вред. Коммерческий, репутационный, имиджевый – как угодно .

– ... как угодно? Интересно как? Я задала этот вопрос, но ответа так и не получила.

Есть у меня предположение, что дизайн для крутой фирмы заказан у "всего лишь" фрилансера. Хотя, деньги-то наверно выделялись как для дизайн-студии. В отчёте, поди, так и написано. Теперь ищи-свищи. И договор не подписывали, беда прям. А ещё, есть вероятность, что не в деньгах счастье, а просто крутой фирме стыдно пользоваться услугами аутсортса и это сильно портит им репутацию. Ну не дай Бог, они мне так и скажут!

– Так же, материалы не защищены от копирования, в них используются купленные графические изображения и прочее. Получается, вы выкладывает в публичный доступ то, за что мы заплатили деньги.

– В портфолио лежит уменьшенная копия макета, которая не пригодна для печати. О том что фотографии не мои свидетельствует тот факт, что я не фотограф, не позиционирую себя как фотограф, и нигде в моём портфолио не написано, что я фотограф, а это значит, что я НЕ фотограф – это раз. Кроме того, в комментарии к работе я написала, что логотип не мой, а фотографии я подбирала (и это правда), я делала только дизайн. Второе: картинки, купленные на этом сайте, продаются по свободной лицензии, то есть их могли купить до вас и смогут купить после вас, утверждать, что они являются вашей собственностью потому, что вы за них заплатили вы не можете. Они могут быть вашей собственностью и собственностью кого-то ещё. В дизайне всегда используются фотографии, из них составляются коллажи, на них размещается текст, фотографии подбираются по теме, освещённой в тексте, шрифт подбирается к изображению. Фотографии – это неотъемлемая часть дизайна в большинстве случаев. Я не выдаю фотографии за дизайн, я использую их в дизайне с вашей подачи. И что же? Тот факт, что они куплены вами делают мой опыт и талант не моими?

– Поэтому настоятельно просим удалить все материалы из публичного доступа. А после этого можно будет обсудить как поступить, чтобы и вы могли свою работу показать, и правообладатель остался доволен.

– Что вы говорите? Только после этого? И почему же? А давайте сначала это обсудим! Вы можете попросить меня

убрать ваш логотип, хотя в комментарии к работе я сказала, что он не мой. Или заменить контакты на другие, вам же не нужна лишняя реклама? Ссылку на ваш сайт я убрала. Вы можете попросить меня разместить работу под другим названием (что я и сделала), чтобы оно не индексировалось поисковиками и не перебивало ваш сайт, но просить меня не показывать мою работу вы не можете.

Показывать – это и есть публичный доступ.

Пользуясь случаем, хочется спросить: как вы меня нашли? Уж не по портфолио ли? А что, если все заказчики попросят меня убрать макеты, которые я им делала из моего портфолио? Как тогда я буду искать работу и как работа будет находить меня?

Два этих случая, произошедших со мной в один месяц, заставили меня серьёзно углубиться в вопрос об авторских правах. Я исходила разные источники и даже советовалась с юристами и патентным бюро. Представляю вашему вниманию своё исследование в этой области.

О произведениях искусства чётко сказано:

«Автор произведения изобразительного искусства имеет весь объем личных (неимущественных) авторских и имущественных прав на своё произведение, который предусмотрен Законами Украины.»

Тут важно понимать, что значит «имущественные» и «неимущественные» права и что «использование» уж точно не обозначает размещение в портфолио.

И вообще, в этой статье <http://copyright.ua/izo.php> мне нравится всё. В частности, вот это: «Отчуждение материального объекта, в котором воплощено произведение, не означает отчуждения авторского права». В этом смысле, так и хочется отнести дизайн сайта к произведениям изобразительного искусства. Да, я делаю его по заказу, а если повезёт, то даже по ТЗ (техническому заданию), а иногда даже по предоставленному прототипу. Да, функционал превыше всего. Да, контент важнее чем сам дизайн. Дизайн призван усилить его, а значит играет вторичную роль – да, я это сказала. Но, даже если выполнить все вышеперечисленные требования, этот дизайн останется никому не нужен не будь в нём авторской изюминки, уникального интерфейса и яркой индивидуальности. А ведь всё это и есть то авторское наполнение, которым один дизайн отличается от другого. В интернете полно шаблонных темплитов, которые не отобразят истинного лица вашего продукта и уникальности вашей услуги, если не подогнать дизайн по фигуре вашего бизнеса.

А вот некоторые выдержки, которые мне удалось найти в законе об авторских правах:

Ссылка на сайт <http://copyright.ua>

«Графические изображения, как объекты авторского права, которые наиболее часто могут быть размещены в Интернете: рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кинокадр, телекадр, видеокادر, фотография и так далее.

Согласно ст. 421 действующего Гражданского кодекса

Украины субъектами права интеллектуальной собственности на вышеуказанные произведения есть творец объекта права интеллектуальной собственности – автор»

...а также...

«Надо указать, что в Интернет появляются и новые объекты авторского права, охрана которых по существующему законодательству довольно затруднительна. Важнейший вопрос – определение правовой природы основного компонента всемирной сети – файла ХТМЛ. Файл ХТМЛ воплощает в себе сразу несколько объектов интеллектуальной собственности. С точки зрения внутренней структуры – это компьютерная программа. Но с точки зрения внешнего оформления страница HTML может представлять собой литературное произведение, произведение художника, дизайнера и т. п. Ни один из существующих способов охраны не учитывает в полной мере специфику HTML. Бесспорно, выходом была бы разработка особого механизма охраны HTML страниц и внесение соответствующих изменений в законодательство об интеллектуальной собственности».

Последнее было подтверждением моих слов, что данная отрасль ещё не имеет устоявшихся законодательных норм. А значит требований касательно моего портфолио предъявлять мне никто не может.

Каковы мои авторские права если я сделала дизайн сайта, фирменного стиля или полиграфической продукции, мне за него заплатили, и я передала исходники заказчику?

Имущественные права

Это права обладания и использования исходников выполненного мной дизайна, которые я передаю в конце работы и в результате окончательной оплаты моих услуг, особе (далее заказчику) заказавшей мне дизайн. Я сохраняю исходники вечно (на сколько это возможно). В случае утраты исходников заказчиком я всегда могу их предоставить. Исключением является форс-мажор (утрата диска, стихийное бедствие).

Неимущественные права

Они всегда принадлежат автору то есть, в данном случае, мне. Особенности личных неимущественных прав являются отсутствие материального (имущественного) содержания и неразрывная связь с личностью носителя, предопределяющая неотчуждаемость и непередаваемость этих прав. Это цитата из Википедии. Статья так и называется "Права авторов". Автор произведения изобразительного искусства имеет весь объем личных (неимущественных) авторских прав и имущественных прав на своё произведение, который предусмотрен Законами Украины.

<http://copyright.ua/izo.php>

Использование материалов дизайна

Использование дизайна считается коммерческим в случае получения прибыли за его счёт, например: реклама фирмы, осуществляемая при помощи фирменного стиля (логотипа и фирменной презентационной продукции: афиши, бигборды, раздавашки, конверты, открытки и пр.); реклама в ин-

тернет при помощи сайта (интернет-магазина, сайта визитки, промо сайта, лендинга, портала и других типов сайтов); распространение полиграфической продукции с целью рекламы фирмы, корпорации, бизнеса, услуги; получение прибыли за счёт работы сервиса.

Размещение дизайна в портфолио автора не является использованием!

Заказчик имеет право:

Отдать дизайн сайта в разработку и пользоваться сайтом на своё усмотрение. При желании он может изменять блоки и дизайн сайта по своему желанию, добавлять кнопки, баннеры, пункты меню – всё, что угодно. Он может его полностью изменить, удалить или вообще не воспользоваться – это его личное дело. То же самое касается полиграфии и фирменного стиля. Оплатив мне работу и получив на руки, исходники заказчик сам решает, как ему всем этим пользоваться.

Заказчик не имеет права:

Запретить дизайнеру пользоваться своими пожизненными неимущественными правами на созданный им дизайн, а значит демонстрировать его в публичном доступе в своём портфолио под своим именем. Размещать его под чужими копирайтами. Предъявлять какие-либо условия, ограничивающие свободу дизайнера на сотрудничество с конкурирующей стороной заказчика.

Это не моё мнение – это моё исследование в области авторских прав.

Спорные вопросы:

Заказчик:

– Идея создания сайта была моя. Вы не можете считать идею создания сайта вашей поэтому и немущественные права принадлежат мне.

Ответ:

– Идея заказать художнику семейный портрет принадлежит главе семьи, но это не означает, что глава семьи может считаться автором портрета. Ему принадлежат имущественные права на владение холстом и рамой, а авторство всегда принадлежит создателю портрета.

Заказчик:

– Я заплатил сполна за ваш буклет и потому могу требовать, чтобы вы убрали его из своего портфолио так как ВСЕ права на него принадлежат мне.

Ответ:

– Если вы купили на аукционе Сотбис картину Марка Ротко за 40 миллионов долларов это вовсе не означает, что вы можете назвать себя её автором. Картина продолжит принадлежать авторству Марка Ротко, но вы можете решать, где её повесить, куда транспортировать и за сколько продать на следующем аукционе.

Мнение:

– В дизайне сайта ключевую роль играет функционал. Весь дизайн создаётся ради него. Дизайн играет только вторичную и вспомогательную роль. Для его создания нужно

столько отправных точек (ТЗ, прототип и прочие согласования), что нельзя назвать его самостоятельным видом искусства, а значит и к вопросу авторства нельзя относиться серьёзно.

Ответ:

– Если вы считаете, что идеи создания сайта, ТЗ, прототипа, верстки, программирования и денег достаточно для создания дизайна то вам не стоит и обращаться к дизайнеру. В этом случае авторство и не обсуждается. Но вы заказываете дизайн, как-то необходимое, без чего не может состояться качественный сайт. Вот это и есть продукт дизайнера на которое он имеет неимущественное право.

Вопрос:

– Если Вы и сами считаете, что заказчик может внести изменения в Ваш дизайн то, что вы защищаете под видом авторских прав? Если он разместит ваши копирайты на своём сайте (с вашим дизайном), а потом поменяет местами блоки, перекрасит кнопки, может быть он его (дизайн) этим изуродует, а внизу ваши копирайты. Разве это не испортит вам репутацию?

Ответ:

– Нет! И именно потому, что копирайты приведут на моё портфолио, а в своём портфолио я могу выкладывать тот макет, который сделала я сама, который делает мне честь, станет моим достоинством и приведёт ко мне новых клиентов, которым нравится то, что нравится мне.

Если Вы купили костюм известного модельера с фирменной лейбой на воротничке, то это никак не лишает вас права перешить на нём пуговицы, поменять подкладку или вообще перешить. Да, это будет уже не костюм того модельера, а только материал от него, но сам модельер не предъявит вам претензии так как у него в каталоге есть тот костюм, который он придумал и именно этот костюм из каталога привлечёт к нему новых клиентов.

Заказчик:

– Руководство нашей фирмы против того, чтобы вы выкладывали работу, сделанную для нас на свой сайт в публичный доступ так как солидная фирма не хочет афишировать тот факт, что пользовалась услугами фрилансера.

Ответ:

– Вот в этом случае господа, проходите мимо!

На прощание делюсь своими правилами. Не буду считать их использование нарушением моих авторских прав.

Мои правила

1. Я никогда не работаю без предоплаты. Если вас кидали, то не надо мне об этом говорить – это была не я. Не старайтесь убедить меня тем, что вы с 98 года работаете с дизайнерами и у вас хорошая репутация. Если вы и правда так долго пасётесь на этой ниве, то почему же до сих пор не обросли сонмами дизайнеров, ждущих, чтобы вы к ним обратились, а ищите всё новых? Они все срочно забеременели, вышли замуж, уехали на ПМЖ? Предоплату я не возвращаю, даже если вам не понравилась моя работа. Это страховка от бесплатного труда. Результат зависит не только от моих стараний, но и от того на сколько грамотно сформулирована задача поэтому не вся ответственность лежит только на мне.

2. Я всегда добиваюсь общения с тем, кто мне платит. Если у директора предприятия нет времени, чтобы поговорить с дизайнером значит я подожду, когда оно появится. Я понимаю, что у него и других дел по горло и это не значит, что сайт ему не нужен. Я готова общаться с его посредником, но хотя бы одна аудиенция и обмен контактами должны состояться.

3. Я никогда не завершаю разговор об оплате словами "Сочтёмся" или "Договоримся". Договариваться надо сразу, на то и созванивались и списывались. Кстати, этот вопрос уже перестал быть деликатным и откладываемым на конец зна-

комства. И вам и дизайнеру удобнее решить этот вопрос во вторую очередь (после описания проекта), а не в последнюю. Это сэкономит время и вам и ему.

4. Я никогда не работаю без технического задания. Если его нет я могу помочь составить, но это в любом случае потребует участия заказчика. Отмазка: "Я заказчик. Я первый раз, я не знаю, как его составлять" не катит. Блюда в ресторане умеете заказывать? Здесь то же самое.

5. Я всегда размещаю работы в портфолио. Я не должна спрашивать на это разрешения. Я могу внять просьбе заказчика не размещать ссылку на его сайт, но хотелось бы узнать почему? Может быть потому, что мой сайт уже проиндексирован, а вы свой только создаёте и при вводе адреса вашего сайта в топе выдаётся ссылка на моё портфолио? Да, это уважительная причина попросить меня убрать ссылку на ваш сайт, но ведь это будет происходить первые месяца три, а потом вы раскрутитесь подниметесь и займёте своё лидирующее место. Тогда чем плохо, что люди будут попадать на ваш сайт и с поисковиков, и по адресу, и с моего сайта? Воля ваша, но вы сами себя ограничиваете.

6. Почему мне важно разместить ссылку на готовый сайт? Чтобы показать, что мой дизайн не только красив, но и жизнеспособен. Что он пригоден к вёрстке, программированию, способен быть кросс-браузерным и адаптивным. Вам это никак не навредит, а для моих потенциальных клиентов это мотивация заказать дизайн именно у меня.

7. "Мне нужен самый обычный сайт, ничего суперского. Не надо изобретать велосипед. Картинки можно брать из интернета." В 100% случаев, когда заказчик говорит, что ему не нужно ничего супер, он выбирает всё равно лучшее портфолио, дизайнер делает ему "не супер" и заказчик обиженно говорит: "Но у вас же такое классное портфолио – это что не вы делали? Сделайте как вы умеете! Или верните деньги". Картинки всегда берутся из интернета, но они не какие-нибудь любые, а подходящие – их нужно найти и обработать, а это какое-то время. Те примитивнейшие дизайны, которые вы показали в референсах всё равно разные и текст в них как-то оформлен и как-то выделен, а потом у Вас всё равно возникнут правки – без них не бывает и это тоже время. Отсюда стоимость.

8. Отношение заказчика: "Ну вы же специалисты и умеете так делать, для вас это пара пустяков, так за что же тут платить?" это вопрос ни о чём и в ни куда. А если бы я не была специалистом и не умела так делать Вы бы согласились заплатить больше? То есть я должна быть наказана низкооплачиваемой работой потому, что я хороший специалист? Просто представьте себя на месте специалиста и ответьте на этот вопрос.

9. Мне не понятен месседж заказчика, когда он говорит: "Плачу мало, но зато работы много" и чему я должна радоваться? Мне нужно, чтобы работы было мало, а платили много. Вам самим нравится много работать за малые деньги по-

тому, что Вы хороший специалист?

10. Теперь, сермяжная правда жизни: людям вообще не нужна работа, им нужны деньги и за них они готовы даже работать. Работая за еду, не понятно, как себя мотивировать. Мой ответ – никак. Специалисту всегда интересней сделать хорошо и получить за это достойную оплату.

Дизайнер – это вечно молодая профессия, в которой никогда невозможно «осесть» и остепениться. Нужно быть всегда в тонусе и постоянно учиться. Веб-дизайн остаётся классическим до тех пор, пока на арену не выходит новая технология разработки и новые возможности устройств, принимающих интернет. С этого момента, дизайн, ещё вчера казавшийся удачным, отходит в папку «Старомодное». Поэтому, в каждый шаг разработки дизайна, нужно вкладывать саморазвитие. Как только почувствуешь, что устал от этого – настало время кардинально менять направление.

Путь фрилансера – это путь самурая, где всегда нужно уметь балансировать между эмпатией к заказчику и уважением к себе, быть на чеку, сопоставляя затраты своих сил и доходы. Мудрость в том, чтобы не стать врагом себе, в погоне за прибылью.

Желаю всем коллегам, ловить кайф от работы и общения. Счастливого пути на свободных полях дизайна!