

CORAZ
LEPSZE
NGO

JAK PRZEDSTAWIĆ SIĘ GRAFIKOWI?

PERCEPTKA

Brief, czyli formularz opisujący projektantowi założenia projektu, jest przede wszystkim po to, by zlecający (w naszym przypadku organizacja pozarządowa) mógł się obszernie przedstawić, by praca została doprecyzowana na samym początku i aby proces współpracy między klientem a designerem odbywał się na jasnych i przejrzystych zasadach.

Pierwszą częścią briefu są informacje o zlecającym i jego działalności. Zazwyczaj elementy w tej części zawarte są wspólne dla różnych typów kwestionariuszy dotyczących czy to projektu identyfikacji wizualnej czy kampanii bannerowej. Poniższe wskazówki możecie wykorzystać, aby poprawnie powiedzieć grafikowi "dzień dobry".

KLIENT

Jest to miejsce na wpisanie nazwy organizacji lub osoby, która zleca pracę. I uwaga, niekoniecznie będzie to...

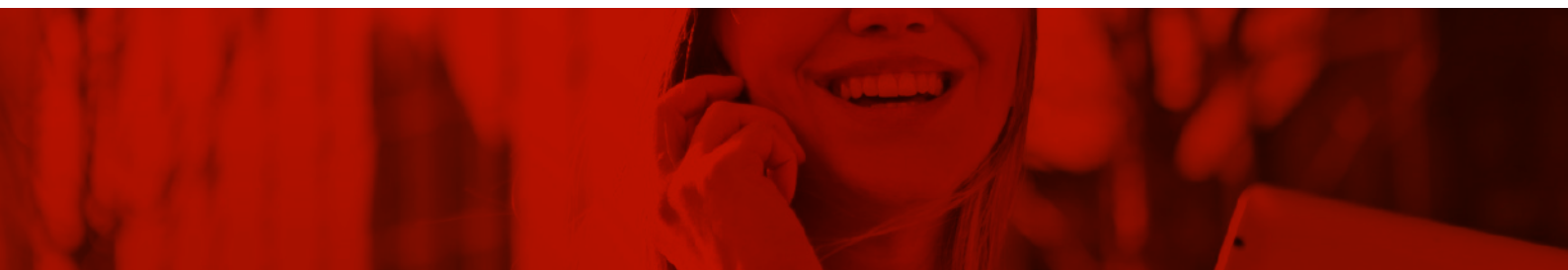
...OSOBA KONTAKTOWA

Zlecający to konkretny człowiek. W tym miejscu powinny się znaleźć dane kontaktowe organizacji i te same osoby kontaktowej:

- imię i nazwisko
- adres organizacji (pomoże on nam w dotarciu na ewentualne spotkanie)
- adres(y) e-mail
- numery telefonów
- dane potrzebne do skontaktowania się poprzez komunikatory, takie jak Skype, Messenger, Telegram, WhatsApp itp

OSOBA DECYZYJNA

Tu – uwaga – wpisujemy dane osoby (lub osób), która jest tzw. *jury*, czyli podejmującej decyzje w sprawie ewentualnych uwag i ostatecznie akceptuje projekty. O ile w przypadku zlecenia prac przez prowadzącego jednoosobową działalność gospodarczą będzie to zazwyczaj właśnie osoba kontaktowa (patrz wyżej), o tyle w przypadku NGOów kontaktować się może jeden z pracowników, podczas gdy decyzje będą podejmować np. fundatorzy. Jeszcze inna sytuacja ma miejsce podczas współpracy z organizacjami zarządzanymi korporacyjnie, gdzie z wykonawcą kontaktuje się np. pracownik działu marketingu, a za akceptację projektów odpowiada przynajmniej jego przełożony.





Najważniejsze jest uniknięcie głuchego telefonu, gdy prace zleca “ktoś z sekretariatu”, a decydem jest prezes. Taki układ współpracy jest niekorzystny dla obu stron – projektant nie może otrzymać bezpośrednich wytycznych od osób opiniujących oraz nie może im zaprezentować i, w pewnym sensie, wytłumaczyć procesu kreowania takiego czy innego rozwiązania. Jednym zdaniem – niedobrze jest gdy pomysły designera są bronione przez np. asystentkę. Idealna forma współpracy jest wówczas, gdy osoba decyzyjna jest jednocześnie tą, która z którą kontaktuje się projektant.

OD JAKIEGO CZASU JEST PROWADZONA DZIAŁALNOŚĆ?

Można w tym miejscu śmiało opisać krótko historię prowadzenia organizacji lub po prostu wpisać ile lat ona działa.

ILE OSÓB DZIAŁA W ORGANIZACJI?

NGOs posiadający wiele działów i kilkudziesięciu ludzi na pokładzie dysponuje innym kapitałem, ale ma również inne koszty własne, niż mała fundacja niemająca wielu kosztów.

Pomoże to z jednej strony oszacować budżet przez projektanta, ale również pozwoli mu określić czas feedbacku od klienta.

KONKURENCJA

Najlepiej gdy osoba kontaktowa wylistuje w tym miejscu nazwy i przynajmniej linki do stron www głównych NGOsów konkurencyjnych (nie chodzi tylko o realną konkurencję, ale generalnie o inne organizacje trudniące się w danej dziedzinie). Pomoże to wykonawcy w ustaleniu pozycji klienta, w poznaniu rynku, dziedziny, jej stylistyki, priorytetów, mocnych i słabych stron.

Poznanie konkurencji pozwoli również uniknąć graficznych motywów przez nią używanych, tak by uniknąć stylistyki, którą ktoś mógłby uznać za plagiat czy tzw. *daleko idącą inspirację*.

CO WYRÓŻNIA KLIENTA NA TLE KONKURENCJI?

W tym miejscu trzeba przedstawić te cechy działalności, którymi organizacja chce się wyróżnić, czyli wszystko to w czym jej poczynania są lepsze od konkurencji.

Pozwoli to projektantowi wybrać te cechy, które trzeba uwypuklić i dobrać do nich takie rozwiązania, które będą skutecznie dane cechy promować.

GRUPA DOCELOWA

Określenie grupy docelowej pomoże w poznaniu mentalności, zainteresowań i gustu odbiorcy projektów graficznych, jakie zamawia organizacja. Ważne jest to, że to nie organizacja jako taka (nie wliczając materiałów do brandingu wewnętrznego czy employer brandingu) jest głównym odbiorcą akcji czy produktów, które projektant ma wesprzeć swoją pracą. Stąd też możliwie precyzyjne określenie grupy docelowej według kategorii i cech jest kluczowe w doborze stylistyki, kolorystyki, krojów pisma itd. Przykładowymi cechami grupy mogą być:

- wiek
- wykształcenie
- narodowość
- dochody
- miejscowości
- zainteresowania

JAKIE SĄ NAJBLIŻSZE WYZWANIA ORGANIZACJI?

To jest bardzo dobre pytanie. Określenie najbliższych wyzwań pomoże z jednej strony uświadomić sobie zlecającemu swoich planów co do NGOsa, a z drugiej strony – pomoże wykonawcy (znów) oszacować budżet i możliwości negocjacji.

Z jeszcze innej strony – jeśli zleceniodawca ma konkretne cele i czas na ich wykonanie, przyspieszy to współpracę. Warto tu również zawrzeć szacowany czas na feedback, aby praca od samego początku motywowała obie strony.

ORGANIZACJA PRZESTAJE BYĆ NIEZNAJOMA

Mając do dyspozycji pakiet powyższych informacji projektant może śmiało przystąpić do jego analizy i researchu branży.

Z zawodem projektanta jest trochę jak z zawodem tłumacza – jak dla tłumaczy każdy tekst, tak dla projektantów każdy projekt jest motywacją do nauki i poszerzania horyzontów.

Bez wejścia w świat klienta, w świat jego zmagania, trudno będzie designerowi odpowiedzieć na potrzeby z jakimi się boryka się organizacja, która prosi go o pomoc.