

PRACUJ DLA PIENIĘDZY, PROJEKTUJ DLA PRZYJEMNOŚCI

Podręcznik freelancera

David Airey

 **Helion**

Tytuł oryginału: Work for Money, Design for Love: Answers to the Most Frequently Asked Questions About Starting and Running a Successful Design Business

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-246-7560-9

Authorized translation from the English language edition, entitled: WORK FOR MONEY, DESIGN FOR LOVE: ANSWERS TO THE MOST FREQUENTLY ASKED QUESTIONS ABOUT STARTING AND RUNNING A SUCCESSFUL DESIGN BUSINESS; ISBN 0321844270; by David Airey; published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders Publishing.

Copyright © 2013 by David Airey

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Polish language edition published by HELION S.A. Copyright © 2013.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Wydawnictwo HELION dołożyło wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/prapie>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wprowadzenie, 9

I Od czego zaczynamy?, 10

1 Najważniejsze cechy charakteru, 12

Ciekawość, 13

Empatia, 15

Pewność siebie, 16

Umiejętności menedżerskie, 17

Motywowanie samego siebie, 18

Profesjonalizm, 19

Równowaga, 20

Rezerwa wobec własnego doświadczenia, 21

Pamiętaj, aby..., 22

2 Nauka nigdy się nie kończy, 24

Niekończąca się lekcja, 25

Czego się nie nauczysz na studiach graficznych, 27

Inne sposoby na ciągłe poszerzanie wiedzy, 33

3 Znajdź sobie niszę, 36

Co to jest nisza?, 37

Po co się specjalizować?, 40

Rozkładanie ryzyka, 42

4 Plusy i minusy samozatrudnienia, 44

II Kim powinieneś się stać?, 54

5 Bezpośrednio czy w roli podwykonawcy?, 56

Bezpośrednie kontakty z klientem, 57

Podwykonawstwo dla agencji, 60

6 Planowanie jako sposób na sukces, 64

Prawda, 67

Założenia, 68

Środki finansowe, 70

Rozwiązania alternatywne, 71

Ludzie, 73

7 Wybór marki, 76

Wszystko zaczyna się od nazwy, 79

8 Kreowanie tożsamości własnej marki, 86

Twoja tożsamość graficzna, 87

Inne aspekty Twojej tożsamości, 93

9 Praca w domu a wynajem biura, 96

Praca z domu, 97

Wynajem przestrzeni biurowej, 101

Gotowy do pracy, 104

10 Kształtowanie swojej obecności w internecie, 106

Podstawowe wymagania związane z obecnością w internecie, 107

Nauczki, 115

Konkurencja w roli sojuszników, 118

11 Automarketing i poszukiwanie dobrych klientów, 120

Model pro bono, 121

Dotychczasowych klientów należy kochać, 126

Darmowy marketing internetowy, 127

Odrobina badań, duże korzyści, 128

Liczy się to, kogo znasz, 130

Kontakty z innymi agencjami graficznymi, 131

Pod prąd, 132

Konkretny podarunek, 132

Myślenie w tempie, 133

Zakupy i interesy w jednym miejscu, 135

Gdy coś idzie nie tak..., 136

12 Dlaczego więcej nie zawsze znaczy lepiej, 138

Coś od siebie, 141

Klient chce właśnie Ciebie, 142

13 Prawo, prawość i moralność, 146

Kwestie prawne, 149

Prawość, 152

Moralność, 155

III Jak się, zarządza projektami?, 158

14 Mądrze wybierać klientów, 160

Sygnaly ostrzegawcze, 163

15 Postępowanie z klientem, 174

Kwestionariusz klienta, 175

Nie warto marnować czasu, 180

Właściwy start, 182

16 Wycena pracy, 184

Ustalanie stawki, 185

Analiza oferty, 187

Nie zawsze chodzi o pieniądze, 188

Pan Zaopatrzeniowiec, 189

Negocjowanie w górę, 192

Podnoszenie stawki obowiązującej dotychczasowych klientów, 192

„Za mało kasujesz”, 194

17 Warunki umowne, 198

Co należy uwzględnić w umowie?, 205

Nic w tym nadzwyczajnego, 208

18 Jak przeprowadzić najlepszą możliwą prezentację swojej pracy?, 212

IV Zanim się rozstaniemy, 226

19 Rady mentorów, 228

20 Przyszłość bez klientów, 240

Reklama internetowa, 241

Marketing stowarzyszony, 244

Własny produkt, 244

Książka, 246

Dochody jako energia, 247

21 Podtrzymywanie ognia, 250

22 Materiały, 266

Osoby, które mają swój udział w powstaniu tej książki, 270

Rozdział 2

NAUKA NIGDY SIĘ NIE KOŃCZY

Nie wszystkiego nauczysz się na studiach dla grafików. Właśnie dlatego, aby odnieść sukces w tym zawodzie, trzeba uczyć się przez całe życie.

Niekończąca się lekcja

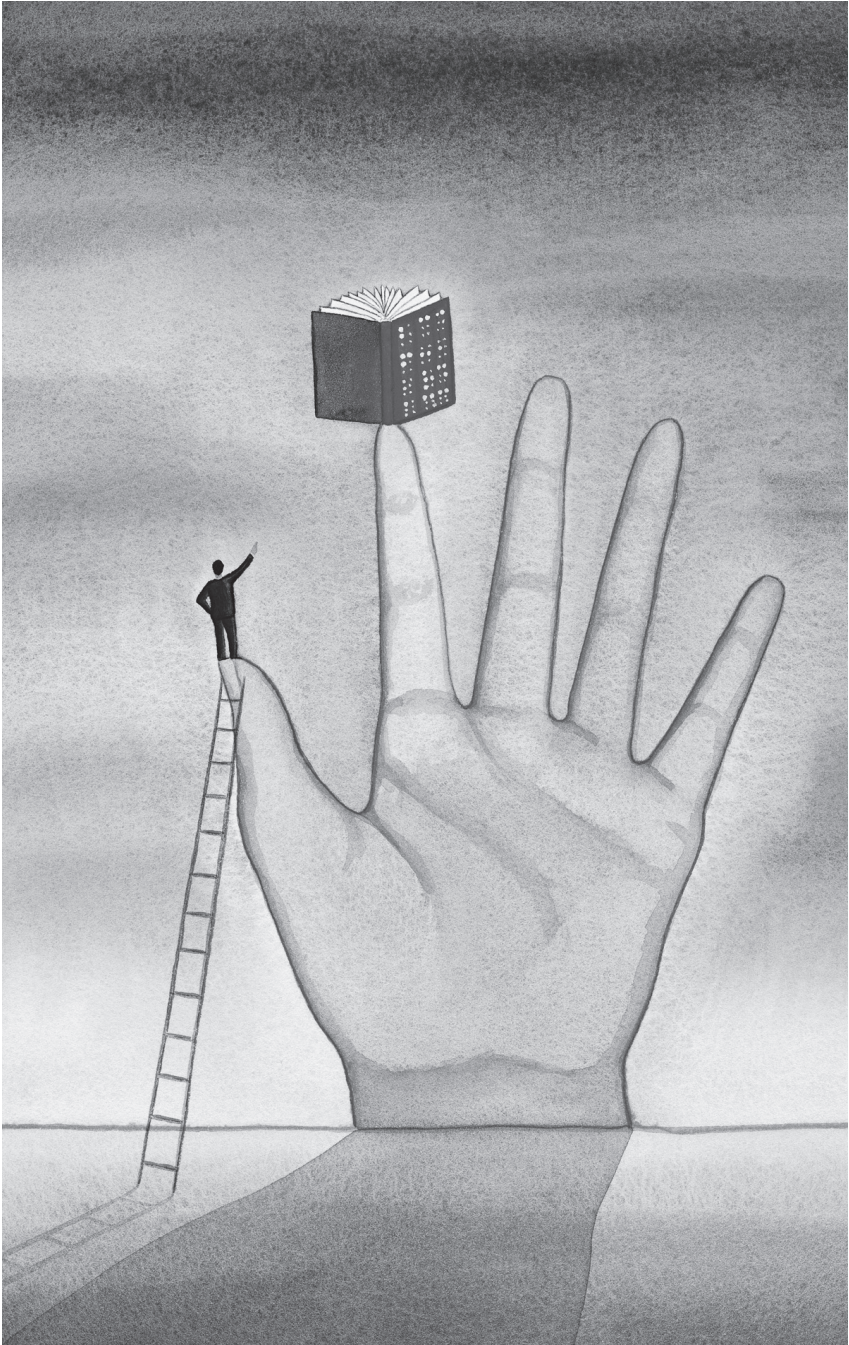
Mam w głowie taki obrazek, na którym siedzę i ciągle się uczę. Jestem już stary i mam siwe włosy, ale świat grafiki nie przestaje mnie fascynować. Wciąż dowiaduję się czegoś nowego, co tylko podsyca moją fascynację.

Graficy mają w życiu szczęście, albowiem mogą zarabiać na życie, ucząc się. Uczenie się przez całe życie nie tylko przynosi nam korzyści na płaszczyźnie osobistej, ale pozwala też w odpowiedni sposób zaspokajać potrzeby naszych klientów.

Wyobraź sobie bowiem, że zlecono Ci stworzenie tożsamości organizacji charytatywnej zajmującej się walką z nowotworami. Aby możliwie dobrze wywiązać się z tego zadania, powinieneś poszerzyć swoją wiedzę — na temat nowotworów w ogóle; na temat konkretnych rodzajów raka, których zwalczaniem zajmuje się Twój klient; na temat ludzi cierpiących na te choroby, w szczególności zaś na temat ich charakterystyki demograficznej, stylu życia, trosk, marzeń; na temat objawów i kuracji; na temat lekarzy i pielęgniarek sprawujących opiekę nad takimi pacjentami; na temat miejsc i warunków, w jakich prowadzi się leczenie; na temat wyników badań dotyczących samej choroby oraz na temat postępów prac w zakresie poszukiwania lekarstwa; na temat ludzi zaangażowanych w funkcjonowanie tej konkretnej organizacji, ale też na temat organizacji non profit jako takich oraz na temat ich pożądanego wizerunku; na temat składu zarządu oraz innych decydentów, a prawdopodobnie także na wiele innych tematów.

Całą tę wiedzę musisz zgromadzić w związku z zaledwie jednym niewielkim projektem, któremu poświęcisz co najwyżej kilka miesięcy. To jednocześnie fascynujące i nieco przerażające.

Nikt nie może od nas oczekiwać, że z dnia na dzień zostaniemy ekspertami w danej dziedzinie — niezależnie od tego, dla kogo mielibyśmy realizować takie zlecenie i jak bardzo pragnęlibyśmy



zglębiać określony temat. W związku z powyższym powinniśmy przez cały czas chłonać przeróżne informacje — przy okazji każdego projektu, podczas oglądania każdego filmu dokumentalnego, w związku z lekturą każdego artykułu prasowego. Poza tym powinniśmy też zglębiać różne zagadnienia na własną rękę.

Gotowość do ciągłego gromadzenia wiedzy przynosi z czasem wymierne korzyści. Najwyższe honoraria uzyskują zwykle ci graficy, którym udało się zgromadzić najbogatsze doświadczenie zawodowe. To oni bowiem dysponują największymi zasobami wiedzy, do których mogą się odwoływać przy każdym kolejnym projekcie. Oni też wiedzą więcej o życiu i mają większe szanse stworzyć coś naprawdę niesamowitego.

Czego się nie nauczysz na studiach graficznych

Kontynuowanie nauki przez całe życie nieodłącznie wiąże się z pogłębianiem wiedzy na temat samego siebie i swojego zawodu. Niestety na studiach graficznych lekceważy się te zagadnienia.

Postanowiłem rozpytać absolwentów tego rodzaju studiów o to, co ich zdaniem powinno się znaleźć w programie nauczania. Poniżej wyszczególnione zostały najważniejsze i najczęściej powtarzające się wątki, a także kilka moich własnych przemyśleń.

Efektywna komunikacja

„Na studiach graficznych uczy się, jak rozmawiać z innymi grafikami. Tymczasem przydałby się przedmiot dotyczący prowadzenia rozmów z ludźmi, którzy grafikami nie są”.

— STEPHEN LEE OGDEN

Większość klientów nie rozumie technicznych pojęć graficznych, które dla Ciebie są oczywiste. Unikaj więc żargonu. Rozmawiaj z klientem tak, jak gdybyś wyjaśniał istotę całego procesu przyjacielowi (oczywiście takim, który nie jest grafikiem). Kwestii lepszej komunikacji z klientem przyjrzymy się bardziej szczegółowo w rozdziale 15.

„Chętnie wzięłabym udział w zajęciach poświęconych dyplomatycznemu postępowaniu z ludźmi, którzy wbrew własnemu przekonaniu nie mają zielonego pojęcia o projektowaniu grafiki”.

— EMILY DOLINER

Takich klientów spotyka się na każdym kroku. Przekonasz się, że wiele osób traktuje spotkanie w sprawie projektu graficznego jako rozrywkowy element swojego tygodnia pracy. Chętnie się angażują i dobrze! Musisz jednak jasno dać takim ludziom do zrozumienia, że jeśli chodzi o grafikę i konkretne decyzje podejmowane na etapie przygotowań ostatecznego projektu, to Ty tu jesteś ekspertem. Jeśli klient stwierdzi: „Widziałbym to w kolorze niebieskim”, Ty powinieneś zapytać: „Dlaczego?”. Jego upodobanie do niebieskiego to jeszcze za mało. Uzasadnienie musi nawiązywać do treści briefu.

„Jeżeli ktoś nie potrafi utrzymywać kontaktów z klientem lub doprowadzić transakcji do szczęśliwego końca, jego talent będzie się marnować. Brak klientów to brak projektów”.

— ALAN ANDERSON

Również i Ty możesz opanować sztukę sprzedaży. Najlepiej robić to metodą prób i błędów. Praktyka ma tu zasadnicze znaczenie. Nie jesteś już *wyłącznie* grafikiem. Będziesz się musiał wcielać w wiele różnych ról, o których wspomnę bardziej szczegółowo w rozdziale 4.

Interdyscyplinarność

„Studenci pierwszego roku powinni zaliczać ambitne kursy z zakresu rachunków, ekonomii, historii, kompozycji tekstu oraz wystąpień publicznych. Przede wszystkim chodzi bowiem o wykształcenie jednostki zdolnej do samodzielnego myślenia — profesjonalisty i biznesmena. Dopiero w dalszej kolejności powinno się podejmować kształcenie w zakresie grafiki w ujęciu tradycyjnym”.

— PRESCOTT PEREZ-FOX

Jak już przed chwilą podkreślałem, na największe uznanie i najwyższe honoraria mogą liczyć graficy dysponujący największym doświadczeniem — ci, którzy poświęcili swojej pracy co najmniej 10 tysięcy godzin.

Jeżeli na etapie kształcenia formalnego nie przyswoiłeś sobie wiedzy ze wspomnianych powyżej dziedzin, powinieneś teraz we własnym zakresie nadrobić te braki.

Właściwy dobór pytań

„W ramach przynajmniej jednego z przedmiotów student powinien nawiązywać współpracę z firmą pracującą nad stworzeniem nowej tożsamości wizualnej. Studenta należy w związku z tym uczyć zadawania inteligentnych pytań i wydobywania od firmy informacji na temat jej zapatrywań na tę nową tożsamość”.

— JENNIFER NULL

Dobór pytań, które zadaje się klientowi, może zadecydować o sukcesie bądź porażce całego projektu. Nie wystarczy jednak wiedzieć, o co należy zapytać. Trzeba jeszcze rozumieć, po co się te pytania zadaje. Pamiętaj, że powinieneś być dociekliwy. Kwestia pytań istotnych dla opracowania dobrego briefu projektowego została omówiona w rozdziale 15.

Umiejętne słuchanie

„Trzeba nauczyć się rozróżniać rozwiązania wspaniałe od skutecznych”.

— CATRINA DULAY

Czasami trudno przygotować się na to, że klient nie zechce wykorzystać projektu, w którym Ty zakochałeś się po uszy. Łatwo jest natomiast pamiętać o tym, że to klient zna preferencje swoich odbiorców. W bardzo wielu przypadkach okazuje się, że informacje zwrotne przekazywane przez klienta przyczyniają się do istotnego udoskonalenia projektu graficznego. Kilka przykładów tego rodzaju przytoczę w rozdziale 18.

Zarządzanie własnym czasem

„Należy przygotować się na rzecz nieuniknioną, a mianowicie na to, że małe projekty będą odrywać nas od tych dużych”.

— ANDREA WILLIAMS

W przypadku osób samozatrudnionych kwestia zarządzania czasem nabiera ogromnego znaczenia. Pracując na własny rachunek, będziesz realizować zlecenia dla więcej niż jednego klienta jednocześnie (zleceń nie może być jednak zbyt wiele, aby nie rzutowało to negatywnie na jakość Twoich dokonań). Może się zdarzyć, że termin ulegnie zmianie, ktoś będzie oczekiwał od Ciebie czegoś w trybie natychmiastowym, strona internetowa padnie albo pojawi się konieczność zasięgnięcia opinii innej osoby. Nie będziesz w stanie przewidzieć, kiedy w Twojej skrzynce odbiorczej pojawi się kolejna prośba od klienta. Jeżeli nie przygotujesz się na to, że rozwiązywanie tego typu problemów może pochłoniąć wiele godzin, a nawet dni, część Twojej pracy (i pieniędzy) może pójść na marne. Na etapie uzgadniania terminów i warunków współpracy musisz wziąć pod uwagę te dodatkowe obowiązki. Kwestii zawierania umów przyjrzymy się bliżej w rozdziale 17.

Pewność siebie

„Odnoszę wrażenie, że niektórzy klienci dopuszczają się nadużyć wobec grafików. Podczas studiów powinno się uczyć, jak radzić sobie z takimi ludźmi”.

— VICTOR ZUNIGA

Wiara we własne kompetencje pozwala domagać się należytego wynagrodzenia za wykonaną pracę. Oczywiście zdarzają się klienci, którzy oczekują, że będziesz pracować właściwie za darmo. Wraz z każdym kolejnym odrzuconym zleceniem tego typu będziesz się czuł szczęśliwszy. W pewnym momencie okaże się, że pracujesz już tylko z ludźmi, którzy cenią Twój czas.

Jeżeli nadarzy Ci się okazja, aby wypowiedzieć się na jakiś temat na forum grupy, powinieneś z niej skorzystać. Praktyka pozwala budować pewność siebie, a to z kolei pomaga w relacjach z potencjalnymi klientami. W rozdziale 15. poświęcimy nieco więcej uwagi kwestii podejścia do klienta, natomiast w rozdziale 18. zajmiemy się zagadnieniem optymalnej prezentacji projektów.

Pracowałem kiedyś jako nauczyciel języka angielskiego. Doświadczenia związane z omawianiem zjawisk językowych na forum klasy bardzo mi się przydają, gdy przedstawiam projekty graficzne komitetowi reprezentującemu klienta. Dzięki nim potrafię lepiej formułować myśli i nie wypełniam ciszy niezręcznymi „um” czy „em”. Pomimo presji potrafię zapanować nad nerwami. Nie zawsze byłem jednak taki spokojny. To przyszło mi dopiero z czasem.

Orientacja w kwestiach biznesowych

„Moje studia obejmowały wiele świetnych przedmiotów związanych z projektowaniem grafiki, brakowało natomiast kursów poświęconych zasadom prowadzenia własnej firmy”.

— TIM DAFF

Wiele osób na to narzeka. Zdecydowałem się na napisanie tej książki między innymi właśnie ze względu na niedostatki wiedzy w zakresie ustalania honorarium (rozdział 16.) czy ochrony własnych interesów na gruncie prawnym (rozdział 17.).

„Zadbałabym o to, aby wszyscy studenci rozumieli, dlaczego należy dostarczać pliki gotowe do druku. Na moich zajęciach (ani na etapie studiów BA, ani na kursie MA) praktycznie nie było o tym mowy. Nawet po studiach wiele osób nie wiedziało, jak z zestawu kolorów CMYK powstaje pełna paleta barw. To niedorzeczne”.

— MARIA STEVENS

Zasady przygotowywania plików do druku poznałem dopiero wtedy, gdy podjąłem pracę w branży grafiki. To podstawowa wiedza, dzięki której możesz zaoszczędzić sobie sporo czasu, a klientowi sporo pieniędzy.

„Wprowadziłbym dyskusję lub wykład poświęcony kwestii wyceny”.

— ERIC LAWSON

Wpisy blogowe poświęcone kwestii wyceny projektów zawsze wzbudzają szeroką dyskusję. Dlaczego? Ponieważ wycena to szalenie trudna sprawa. Gdybym miał na studiach przedmiot zatytułowany „Księgowość dla grafików”, to prawdopodobnie bym się na niego nie zapisał. Gdyby

natomiast występował on pod nazwą: „Jak skłonić klienta, aby zapłacił tyle, na ile zasługujesz?”, nikt by go sobie nie odpuścił. Skąd mamy wiedzieć, jaką cenę należy zaproponować klientowi? Oferujemy mu usługę, której fundament stanowią nasze wykształcenie, umiejętności oraz doświadczenia. Jeśli o to chodzi, nie ma dwóch takich samych grafików. Nie ma obiektywnych kryteriów, które pozwalałyby uznać daną wycenę za właściwą lub niewłaściwą. To wyłącznie kwestia opinii. Kwestii wyceny i ustalania harmonogramów postanowiłem więc poświęcić całkiem spory fragment tej książki (por. rozdział 16.).

„Bardzo by się przydały zajęcia, podczas których studenci tworzyliby własny produkt albo firmę, rozkręcali dane przedsięwzięcie zupełnie od zera, tworzyli projekty i briefy marketingowe, a następnie zajmowali się kilkoma podstawowymi sprawami, takimi jak tożsamość, reklama, katalogi czy opakowanie. Prowadzący zajęcia mógłby występować w roli dyrektora artystycznego firmy graficznej”.

— JON LIEBOLD

Im szybciej zaczniesz myśleć jak właściciel firmy, tym łatwiej Ci będzie uzyskać wymierne rezultaty. Patrząc z perspektywy czasu, mogę na przykład stwierdzić, że gdybym założył własną stronę internetową już w szkole, a nie dopiero pięć lat później, gdy przeszedłem na samozatrudnienie, wyszukiwarki przypisywałyby mojemu adresowi większą wiarygodność i lepiej plasowałbym się w rankingach. Jeżeli więc możesz wykupić domenę odpowiadającą Twojemu nazwisku, powinieneś to zrobić, i to natychmiast. Nawet jeśli nie będziesz posługiwał się nazwiskiem jako nazwą handlową, ta strona na pewno Ci się na coś przyda. Zaufaj mi i z tym nie zwlekaj.

Inne sposoby na ciągłe poszerzanie wiedzy

Ludziom wykonującym pracę na własny rachunek — zwłaszcza jeśli tak jak ja pracują w domu, w zaciszu jednoosobowego studia — często zdarza się myśleć, że są sami na świecie. Warto więc pamiętać o istnieniu (nawet jeśli nie w Twojej okolicy, to w internecie) dużej i aktywnej społeczności, która każdego dnia kreuje coraz to nowe atrakcje dla grafików.

- Przeznacz 15 minut każdego dnia na lekturę blogów poświęconych tematyce graficznej. Wystarczy uruchomić program Czytnik Google (albo dowolny inny czytnik), aby w ciągu kilku sekund zapoznać się z przemyśleniami doświadczonych grafików.
- Raz w miesiącu wybierz się na krótką wycieczkę do miejscowego studia graficznego. W ten sposób będziesz budować sieć kontaktów w świecie grafiki, a ponadto przekonasz się, jak funkcjonują inne podobne firmy. Nawiązując kontakt z właścicielem takiego studia, miej zawsze na uwadze pytanie, które on z pewnością sobie zada: „A co ja będę z tego mieć?”. Tutaj dużą rolę odgrywa Twój blog. Zaproponuj darmową promocję studia wśród czytelników Twoich wpisów. Możesz też przygotować kilka branżowych pytań i przeprowadzić wywiad, który następnie opublikujesz na blogu. W ten sposób Ty zdobędziesz kilka wskazówek biznesowych i nowe kontakty, a studio zyska darmową promocję.
- Regularnie umawiaj się rano na kawę lub wieczorem na piwo z innymi projektantami lub przedsiębiorcami z okolicy. Najprawdopodobniej okaże się, że możecie podjąć współpracę lub wymienić się pewnymi usługami na wzajemnie korzystnych warunkach. Takie spotkanie to również okazja do wymiany doświadczeń i uczenia się na cudzych błędach, jeszcze zanim zdarzy Ci się popełnić je samemu.
- Skontaktuj się z doświadczonym i szanowanym grafikiem. Być może zgodzi się zostać Twoim mentorem. Taka relacja nakłada na drugą stronę dużą odpowiedzialność, postaraj się więc precyzyjnie określić, jakiego zaangażowania czasowego oczekujesz od tej osoby, ile potrwa ta współpraca i co jesteś gotów zaoferować w zamian. Możesz na przykład zaproponować, że będziesz opisywać nowe doświadczenia na blogu (nie próbuj jednak przekonywać mentora, że przyniesie mu to jakąś wielką korzyść, bo tak nie będzie — to raczej dodatkowe punkty dla Ciebie, ponieważ dzięki temu zapewne zyskasz nowych czytelników).

- Skontaktuj się z miejscową uczelnią i zaproponuj, że wygłosisz prezentację albo przeprowadzisz warsztaty na temat projektowania graficznego. Zdaniem niektórych Ty możesz nauczyć się od studentów więcej niż oni od Ciebie. Nie zgodziłbym się z tym, niemniej ich energia, entuzjazm, wyobraźnia czy nawet świeże pomysły mogą stać się dla Ciebie źródłem inspiracji. Przygotuj się na to, że w pewnych okresach może Ci brakować energii i pasji. To zupełnie normalne. Człowiek naprawdę wybitny potrafi jednak znaleźć sposób na to, aby je w sobie na nowo rozbudzić.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Uwolnij się od etatu!

Jeżeli Twoja praca jest Twoją pasją, należysz do grona wyjątkowo szczęśliwych ludzi. Nie ma nic przyjemniejszego, niż oddawać się zajęciu, a jednocześnie obserwować stale rosnący stan konta. Graficy to grupa osób, którym dość łatwo przychodzi osiągnięcie tego idealnego stanu. Mimo iż prowadzenie własnej działalności to ogromne wyzwanie, przyjemność i szansa na sukces są warte wielu wyrzeczeń.

W tym fantastycznym przewodniku znajdziesz odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania w zakresie zakładania i prowadzenia własnej pracowni graficznej. W trakcie lektury poznasz plusy i minusy własnej działalności gospodarczej (z tego miejsca jeszcze możesz się wycofać), a następnie rozpoczniesz przygotowania do wdrożenia swoich planów w życie. Dowiesz się, jak wybrać odpowiednią nazwę dla firmy, dlaczego warto prowadzić blog oraz na co zwracać uwagę przy nawiązywaniu współpracy z klientami. Ponadto sprawdzisz, jak ich właściwie dobierać oraz jak przygotować się do rozmowy z nimi. To obowiązkowa lektura dla każdego, kto chce wyrwać się z etatowego kierunku!

PRACUJ DLA PIENIĘDZY, PROJEKTUJ DLA PRZYJEMNOŚCI

Sięgnij po tę książkę i:

- poznaj zalety i wady własnej działalności
- wybierz właściwą nazwę dla swojej firmy
- dowiedz się, jak wycenić swoją pracę
- odnieś sukces na rynku

helion.pl
księgarnia
internetowa

nr katalogowy: 15847



Księgarnia internetowa
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

Informatyka w najlepszym wydaniu

New Riders VOICES THAT MATTER™

creative
edge
available on



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuski 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>



ISBN 978-83-246-7560-9



9 788324 675609

Cena: 44,90 zł