

Megrendelő és tervező (designer) kapcsolata

Vasvári Péter

Miként segítsük a tervező munkáját, hogy a legjobb eredmény születhessen? Mi a megrendelő és mi a tervező dolga? Klasszikus hibák? Mit ne tegyünk, ha tervezőre bízunk a grafikát? Például ne egy meglévő grafikát szabassunk át, tiszteljük a grafikus hozzáértését, ne akarjunk helyette alkotni.

Tudsz nekem ajánlani, gyorsan kellene egy olcsó, de korrekt... mindegy, de jó legyen... az igazság az, hogy már tegnapra kellett volna...

Sokszor találkozunk ezzel és hasonló kijelentésekkel, és – személy szerint – nem is értettem, hogy mi lehet a fejünkben, amikor ezeket ilyen formában kérdezzük meg. Talán komoly szándékkal vezérelve, de igénytelen lazaságunkat tükrözve nem is gondolunk bele, hogy valójában mit akarunk a leendő tervezőtől. Akarjuk-e már a vállalkozásunk elején – magunkban száz százalékban teljes hittel és bizalommal, kitartó meggyőződéssel – egy tökéletes imázs alapjainak megteremtését? Igen. Akkor *egy jó tervező kiválasztása igenis presztizskérdés!* Az elején befektetés, később márkánk motorja.

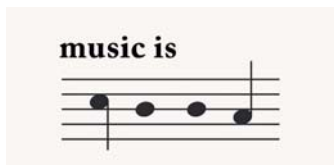
Kialakult egy kép és sokszor belefut az ember a következő példába. Vállalkozásunkat a baráti és kapcsolati rendszerünkre alapítjuk meg. Ehhez készítünk akár házilag egy egyszerű, de tele informatív adatokkal névjegyét, hogy mégis legyen mit osztogatni. A silány vagy nézzen be később, fejlesztés alatt lévő honlapról már nem is beszélve. Majd ez a baráti, személyes kapcsolata-



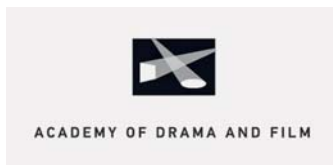
Ezüstérem – Vörös Botond, Diák arculat kategória

tokra épült vállalkozás bevétele csökkenni kezd, már-már megszüntetésre van ítélve. Ilyenkor van az, hogy hívjuk a kiválasztott tervezőt, mert új partnereket szeretnénk.

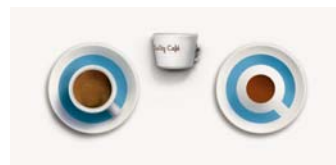
Itthon még mindig sokan a személyes kapcsolatok meggyőző erejében bíznak. (Természetesen ennek megvannak az anyagi előnyei is, és



Aranyérem – Varga Anna Gizella, Diák logó kategória



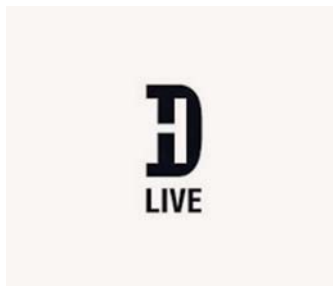
Bronzérem – Kondacs András Diák logó kategória



Bronzérem – Sándor László Diák csomagolás kategória



Bronzérem – Vörös Botond
Diák logó kategória



Ezüstérem – Vasvári Péter
Szakmai logó kategória



Bronzérem – Vasvári Péter
Szakmai logó kategória

még elfogadható ez a humánus hozzáállás, ha nem jár a minőség romlásával.)

De! A 17. században megszerzett pápai ajánlólevéllel, azaz protekcióval került El Greco, a görög festő Tiziano műhelyébe, amit aztán nagyon nem nézett jó szemmel a mester. Ezért nagyon sokáig az új jövevényel nem foglalkozott. Így El Grecónak bizonyítania kellett, és meggyőzni leendő mesterét, hogy jó és tehetséges tanítvány érkezett hozzá. Tudni kell, hogy Tiziano műhelye előtt sorbaállás volt. Ez utóbbi sincs másképp napjainkban. Például a világ egyik kiemelkedő brand tanácsadó cégénél, a Landor Associates-nél naponta hosszú sorban kihelyezett székeken ülve várják az „utcaról bejövő” jelentkező tervezők, „designerek”, hogy behívják őket konzultációra és felvegyék őket. A világcég munkáiból ismeretes például Melbourne város egységes márkastratégiájának és új személyazonosító rendszerének, arculatának kidolgozása. World Wildlife Foundation, Xerox, Mercedes, KFC Fried Chicken, Microsoft, LG vagy akár a FedEx, hogy csak a nagyokat említsen. Tehát a verseny óriási, a sok tehetség között is.

A cikk elejére visszatérve, „az ismerősöm ismerősének van egy jó tervezője, már csinált ezt-azt jellegű munkákat, és nem kér sokat” típusú eseteket igenis állítsuk párhuzamba, rangsorba. Indokolt, mert az ilyen felállásban a produktum versenyképessége, kiemelkedő minősége megkérdőjelezhető. Megjegyzem, tisztelet a kivételnek. Én jobban hiszek az elfogulatlan, a produktum meggyőző erejének voltában. Tehát tegyük meg, hogy *különböző portfóliók alapján értékeljünk és szelektáljunk. Válasszuk a számunkra legtökéletesebbet.* A tehetség utcat, utakat nyit meg. Úgy válasszunk tervezőt, hogy nyissuk meg kapuját, és engedjük, hogy tehetsége szárnyaljon tovább a mi javunkra.

Mielőtt meghozzuk a döntésünket arra, hogy felkérjük a „beajánlott” tervezőt, vagy ideális esetben kiválasztjuk – a vizuális intelligenciánk szerint – a számunkra legmegfelelőbbet, akkor gondolatban tisztázzuk, mit vár, várhat el tőlünk, és a továbbiakban segítsük pontos és határozott együttműködésünkkel a munkáját. Bízunk meg szakértelmében, és tiszteljük meg a részünkre kitalált, felvázolt, majd felépített márkastratégiájának koncepcióterveit. *Ne befolyásoljuk, és ne akarjuk mi megrendelő a megoldást megtalálni!* Ha van bizalom, van szabadság. Ha van szabadság, van kreativitás.

Amelyik megrendelő ad az igényesen és gondolatilag intelligensen felépített vizuális megjelenésre, az biztosan számíthat a vevőkör bizalmára. Tény, hogy *egy tökéletes márka megteremtése tökéletes belépő a versenytársak közé* is. Más akár a konkurencia közé beszorulni, és megint más a konkurencia közé berobbanni, kiemelkedni. Gyengíteni tudják egymást, de egy markánsan elütő, az adott vállalkozás szegmensébe beültetett izgalmas vizuális nyelv többet képes elmondani.

Természetesen a különböző nyomathordozókon erős impressziókat keltő, egyedi üzeneteket hordozó vizualitás mindenképpen exponenciálisan növekedő tendenciával bír. Még a nem vevőkörből – majd remélhetőleg – kikerülő megrendelő között is elültetett pozitív érzelmi alapokon nyugvó képi világ marad meg.

Az imázsunk profin kivitelezett kialakítását kezdjük el az alapoknál. Ha ez már nem történhet meg, akkor legyünk képesek megváltoztatni a régit, akár teljesen új vizuális látványba állítani cégünket. Akarjuk a nagy formai váltást, „rebranding”-elni, újrapozicionálni cégünket. Új vizuális arcot, arculatot elfogadni és hangot adni megújulásunknak.

A kiválasztott tervezőnek mutassuk meg cégünket, és segítsük munkáját a specifikációk és

lényeges kritériumok pontos megadásával. A megrendelő dolga, hogy „brief”-et, pontos leírást készítsen el, és mindenképpen tartalmazza a félreértések elkerülése végett a feladat elvégzéséhez szükséges adatokat! Ez lehet több-kevesebb, de okvetlenül alkalmazzuk!

- ♦ Cég neve
- ♦ Szlogen, mottó
- ♦ Szolgáltatás
- ♦ Iparág típusa
- ♦ Három-öt legfontosabb kifejezés, szó, amely szeretnénk, hogy kommunikálja, jellemezze a céget
- ♦ Célközönség
- ♦ Gondolatok, elképzelések és további információk (instrukciók, betűtípusok, színek, stílusok)

(Ez akkor szükséges és nagyon fontos megadni a megrendelőnek, ha ragaszkodik az alapelképzeléseihez. A fölösleges köröket, fordulókat ilyenkor kiküszöbölhetjük. Ne felejtjük el, hogy a tervező is óra-, napidíjban gondolkozik. Itt szeretném kiemelni, hogy ezért fontos az ár pontos megadása és jelzése, hogy mit tartalmaz! Ha fix árat adunk, akkor feltétlenül jelezzük a megrendelő felé, hogy mennyi eltérő tervet készítünk, és ez hány revíziót, felülvizsgálatot fog tartalmazni.)

- ♦ Tervek, amik nem tetszenek, és miért
- ♦ Hasonló megrendelők, „konkurencia”
- ♦ Csatolmányok (vázlatok)

Tévhit és sajnos a fejekben erősen beültetett ördöggént van jelen, hogy a tervező csak úgy felvázol egy-két skiccet, és hamar készen is van. Nem lehet drága, mert természetesen jön magától az ihlet. Egy-két ötlet kipattan majd. Nos, a profi tervező előtanulmányokat, gyűjtőmunkát végez. Elemzi a megrendelő versenytársait. A meglévő cég nevének tartalmi egységét és formáját, a benne rejlő lehetőségeket kutatja. Egalizál, boncolgat, tipografizál, szimbólumokat, vizuális nyelvet keres. Igen, skicceket készít – remélhetőleg sokat. Majd ezekből már nyomathordozókon használható koncepcióterveket prezentál számítógépről. A sok formai elem egy egységes vizuális arculattá növi ki magát, és ez kell, hogy teljes mértékben hamisíthatatlan és beazonosítható legyen. Sok-sok energiával járó folyamatok összessége, és mindez sok-sok szellemi erőt vesz igénybe. De ennek ára, ha nem is rövid-, de hosszú távon mindenképpen megtérül. Tehát *ne akarjunk mindenhez érteni*, és csapdádba, akár le-

gyen „baráti” árba kényszeríteni a tervezőt. Ez is egy szolgáltatás, úgy, mint a többi szakmában, fogadjuk el, ha minőségi tervezővel van dolgunk, és hogy ennek ára is van.

Egy aprócska, idevágó jelenet. Megrendelő autófóliát gyártat le a gépjárműjére.

Tervező: Felrakással?

Megrendelő: Nem, majd én felteszem.

Tervező: Menni fog?

Megrendelő: Igen, de mennyibe kerülne?

Tervező: Ugyanannyiba, mint a legyártott autófólia.

(Csak jelzéseként, pl. a fólia ára 1000 forint, a felrakás 1000 forint, ez különböző megrendelt nagyságú autófóliánál más értékeket mutathat.)

Megrendelő: De hát, az ugyanannyiba kerül!

Tervező: igen. Ez a munkadíj.

Majd másnap a megrendelő ismét megjelent, és kérte az ismételt legyártást, és már felrakással! Ez a röpke jelenet nem egyedi eset. Sajnos, visszatérő gondolkodásbeli hiba. Képet ad arról, hogy mi lenne a megrendelő és mi a tervező dolga.

Szerencsére, egyre több az a megrendelő itthon, aki megadja a tiszteletet és az árat a cége imázsának megalkotásához.

Ezúton mutatjuk be, a cikkünkhöz kapcsolódóan, az ideai nemzetközi pályázaton részt vett és díjazott magyar alkotók munkáit. Köztük négyen diákkategóriában indultak, és remélhetőleg a jövő nagy tervezői között fogjuk számon tartani őket.

A díjnak két szintje volt: szakmai és diák, amelyben három kategóriában lehetett nevezni. Logó, arculat és csomagolástervezés. Az „International Design Award Hiiiibrand Awards 2011” versenyre 1103 pályamű érkezett, több mint 40 országból a világ minden részéről. A döntőbe, „shortlistre” 238 munkát választott ki a nemzetközileg elismert neves szakmai zsűri. Ebből 159 a szakmai, míg 79 a diák kategóriában szerepelt.

A Hiiiibrand Awards „Grand Prix” fődíj elismerését a Diák arculat kategória alkotása kapta, alkotója: Ji Yong (Raisa) Park, USA.

Summa summárum, a diaszpórában élő világhírű magyarjaink, az olimpiai szereplésünk és a különböző szakmákból kikerülőlk – például ezen szegmens is – mutatják, hogy a tehetség jelen van nemzetünkben.

Bízunk meg tudásukban, tapasztalataikban, és bátran építsünk rájuk.

Kedves Megrendelők! Tegyük meg ezt a magyar tervezőgrafikáért!