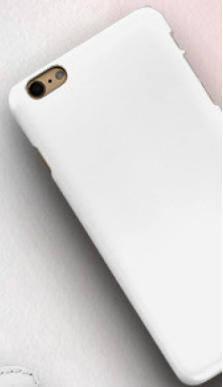
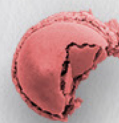


Katarzyna Nowak

PRACUJ I ZARABIAJ JAKO WEB DESIGNER

PRZEWODNIK BIZNESOWY



Spis treści „Pracuj i zarabiaj jako web designer. Poradnik biznesowy”

Wstęp	6
Moja historia	10
Kim jestem?	19
Czy musisz umieć kodować?	21
Jak zacząć biznes z projektowaniem stron	26
Cechy, które pomogą Ci zostać web designerem	29
Formalności – księgowość	32
Umowa	33
Sprzęt	35
Organizacja pracy	37
Grafiki dla klienta	42
Kilka słów o klientach	45
Jak pozyskiwać klientów	46
Co jeśli klient jest niezadowolony	54
Jak sprawić, żeby klienci chcieli do Ciebie wracać	59
Gdy klient rezygnuje z projektu	63
Oferta	66
Jak wyceniać swoje usługi	68
Co zawrzeć w ofercie	74
Przykładowy e-mail z ofertą	79
Przydatne porady i wskazówki	87
Proces projektowy	97
Przed przystąpieniem do projektu	100
Dlaczego warto pracować na moodboardach	101
Przystąpienie do projektowania	103
Co musisz wiedzieć o aktualizacjach jako twórca strony	108

Wizerunek web designera	110
Strona www – istotne elementy	111
Stopka w e-mailu	114
Social media	116
Autentyczność marki	117
Jakie treści publikować na Instagramie	119
Portfolio	121
Typowy dzień pracy web designera	130
Inspiruj się – nie kopiuj	133
Identyfikacja wizualna	139
Błędy w prowadzeniu biznesu projektowania stron	145
Zakończenie	155



Jeśli nie tworzysz grafik samodzielnie, a kupujesz je np. ze stocków, to koszt, jaki za nie ponosisz, możesz wstępnie doliczyć do swojej wyceny. Warto uśrednić tę kwotę, uprzednio robiąc research. Wykup roczny abonament w wybranym banku zdjęć lub kupuj pojedyncze grafiki z kilku miejsc. Sama zdecydowałam się na taki abonament dopiero po czterech latach prowadzenia działalności, a po roku zmieniłam go na abonament w banku zdjęć oraz grafik wektorowych. Wcześniej wszystkie grafiki kupowałam na portalach lub rysowałam. **Umiejętność rysowania naprawdę się przydaje, bardziej opłacalne będzie dla Ciebie stworzenie czegoś samodzielnie w programie graficznym (np. mapę danego regionu czy małą strzałkę), niż wydawanie pieniędzy na stockowe grafiki.**



Aby **wykonać doskonały projekt strony, musisz poznać osobę, dla której pracujesz i jej markę, bo przecież witryna ma odzwierciedlać swojego właściciela.** Klient musi mieć poczucie, że o niego dbasz, że jest dla Ciebie w tym momencie najważniejszy, nawet jeśli masz na głowie mnóstwo zaległości albo realizujesz jednocześnie więcej projektów i zadań.

Znacznie łatwiej jest stworzyć relacje z klientem, kiedy realizujesz mniej zleceń naraz, czyli na początku działalności. Zwracaj uwagę na swoje podejście do kontrahentów od pierwszego projektu, to zaowocuje. Mimo że działasz w Internecie, najlepszą reklamą wciąż jest poczta pantoflowa – tak, online też to funkcjonuje. **Zadowolony klient poleci Twoje usługi znajomym albo opowie o współpracy z Tobą w swoich social mediach – kolejni zainteresowani będą znajdować się sami.**



Dlaczego nie warto ulegać modom

Nie zawsze to, co modne jest funkcjonalne i warte zastosowania na stronie internetowej. Lepiej **wybierać rozwiązania sprawdzone, które za rok czy pięć nadal będą się dobrze prezentowały i działały**. Obserwuj trendy, ponieważ to też jest źródło inspiracji, ale bądź krytyczna wobec nowości i przekształcaj je tak, by były funkcjonalne. Swego czasu popularne i POŻĄDANE na stronach były elementy ruchome. Mnie samą wszystkie te skaczące, znikające i pojawiające się animacje przyprawiły o zawroty głowy. Każdy klient chciał je mieć – ja skutecznie odmawiałam, tłumacząc, dlaczego. Jakiś czas później okazało się, że odchodzi się od dużej liczby animacji. Aby nie przesadzić umieszczałam drobną animację, np. typu fadein, czyli zanikanie na stronie. Nie robiłam tego jednak wszędzie, dodawałam ją do małych grafik lub pierwszych sekcji na podstronach. Dzięki temu strona była lekka w odbiorze, nie wydawała się agresywna i nie męczyła oczu.



Nie musisz mieć od razu pięknego wzoru oferty. Przez blisko cztery lata prowadzenia działalności przesyłałam klientom ofertę w formie e-maila z jednej prostej przyczyny – tak było szybciej. Nie od razu przygotowałam robiący wrażenie szablon, ponieważ nie czułam takiej potrzeby. Jeśli masz kilka zapytań ofertowych w ciągu tygodnia (a zdarzało się, że miałam ich nawet dziesięć, gdy ktoś mnie publicznie polecił), to ostatnie, o czym myślisz, to opracowywanie oferty na PDF. Bałam się też, że takim zunifikowanym wzorem odstraszę potencjalnych kontra-

hentów, bo skoro mam gotową ofertę, która dla wszystkich jest taka sama, to znaczy, że nie podchodzę do zleceń indywidualnie i mniej mi zależy. Kolejna sabotująca działanie myśl dotyczyła tego, że gdy sama dostawałam oferty w PDF-ie, czułam, że są to usługi PRO, a ja nie chciałam nikogo odstraszać, sprawiając wrażenie luksusowej marki, która nie jest dostępna dla wszystkich. E-mail był według mnie bardziej ludzki, bezpośredni, nie wyglądał ekskluzywnie, ale nie był też byle jaki. Dziś wiem, że **odczuwamy pozytywne emocje, gdy widzimy rzeczy atrakcyjne, lubimy otaczać się pięknymi przedmiotami i nie ma w tym nic złego, dlatego wysyłam oferty w PDF-ach.**

Stosuję tylko kilka tricków, by je **spersonalizować**. Na stronie tytułowej umieszczam imię i nazwisko klienta, a także tytuł usługi, o którą pytał (STRONA WWW, SKLEP, LOGO itp.). Sam plik PDF również nazywam imieniem i nazwiskiem klienta np. oferta_Katarzyna_Nowak. Dzięki temu osoba, która otrzymuje ofertę, czuje się wyróżniona.

