

Евгений Романченко

Как дизайн делает бизнес успешнее



Памятка предпринимателю: как дизайн делает бизнес успешнее

Эта небольшая памятка адресована предпринимателям из категории малого и среднего бизнеса. Крупные дядьки из не менее крупного бизнеса так или иначе в курсе, как дизайн в совокупности с брендингом влияют на успешность компании, увеличивают продажи, повышают ценность продукции и услуг в глазах потребителя.

А вот малый и средний бизнес часто кладут детородный орган на дизайн. Тем самым загоняя себя в угол и лишаясь вагона и маленькой тележки клиентов.

Памятка написана в фамильярной манере, дабы не скучно было читать и лучше запоминалось. Для тех же, у кого совсем нет времени кто ленивая жопа, в начале каждой главы даётся конспект. Суть этой памятки вы сможете уловить за 3 минуты.

Пару слов об авторе. Закончил бакалавриат в Британской Высшей Школе Дизайна. В сфере дизайна и IT более 10 лет. Успел поработать пару лет в Лаборатории Касперского и ещё больше в одной американской компании. Красавчег, фотку прикладываю. А ещё я основатель дизайн-студии [Логоджинн](#). В этой памятке спрятана секретная фраза. Назовёте её – получите скидку 10% на наши услуги. С рекламой пока закончу, и со следующей страницы начинается полезная информация.

Копирование информации без упоминания имени и фамилии автора, а также ссылки на сайт студии [logojinn.ru](#) автоматически отправляет копирующего в ад, согласно восьмой заповеди, а также присваивает звание пидора копирующему.



Содержание-недержание

Бизнес. Начало	4
У вас есть бизнес? Значит у вас есть бренд	6
Заказал логотип – выкинул деньги на ветер	8
Почему яйца МТСа стоили дохуллион, или сколько стоит дизайн	10
Хороший, плохой, злой... логотип	12
Заклучение-злоклучение	13
Реклама, блеать!	14

Бизнес. Начало

Рассказываю о некоторых базовых вещах в планировании любого бизнеса. О тех самых, о которых вы должны знать лучше меня. Вот они: целевая аудитория (ЦА), уникальное торговое предложение (УТП) и конкуренты. Категорично утверждаю, что свою продукцию, услуги и дизайн нужно тестировать исключительно на своей целевой аудитории. Всё вышеперечисленное в первую очередь должно нравиться не вам, вашей жене или бабушке, а вашим потенциальным клиентам.

Не важно какое дело вы уже начали или только собираетесь начать. В основе любого бизнеса лежит решение проблем ваших клиентов. Слово «проблема» в этом контексте не всегда носит негативный характер. Например, куда пойти развлекаться в пятничный вечер – это муки выбора. Или более очевидные проблемы – где купить подштанники, когда на улице -30° .

Для большей наглядности, выберу самую древнюю «проблему». Нет, не то, что вы подумали, маленькие бесстыдники. Мы будем решать проблему весьма устойчивого и постоянного желания людей пожрать поесть.

У меня складывается впечатление, что бургеры с каждым днём становятся популярнее и популярнее. Так что открыть бургерную – хорошая идея, даже если ты не читаешь рэпчик. Допустим, бургеры мы делать умеем и делаем их хорошо. Но этого недостаточно, если у нас есть хотя бы один конкурент. А их навалом. Фастфуд-магнаты на каждом углу – Макдональдс, Бургер Кинг и KFC. А ещё есть куча «крафтовых» бургерных, где обитают хипстеры и им сочувствующие. В каждом пабе можно купить бургер. И так далее. Нам нужно выделиться на их фоне. Нужна идея.

Всё больше людей становятся если не зожниками, то хотя бы переходят на правильное питание. Почему бы не сделать полезные бургеры, как альтернатива Макдональдсу и прочим из компашки? Никаких вредных соусов, меньше жира и

сахара, больше зелени. Салаты вместо канцерогенной картошки фри, свежевыжатые соки вместо газировок. Гениально, Ватсон!

Итак, наша бургерная будет за правильное питание. И ориентирована главным образом на фитоняшек, качков и вчерашних толстячков, которые начали худеть и ночью под одеялом мечтают о бургерах. Всё это многообразие потенциальных клиентов, которых мы будем старательно завлекать и есть наша *целевая аудитория (ЦА)*.

Кстати, фитоняшки, качки и вчерашние толстячки – это разные сегменты нашей целевой аудитории. Для каждого сегмента должна быть своя «заманушка». Грубо говоря: для фитоняшек – «бургеры, которые стройнят» и, соответственно, низкокалорийный бургер в меню. Для качков на массе – «идеальный стройматериал для мышц» и огромный двойной бургер с повышенным содержанием белка и углеводов в меню.

Индивидуальное предложение для каждого сегмента целевой аудитории, которое показывает пользу вашего продукта и отличия от конкурентов называется *уникальным торговым предложением (УТП)*. Попадёте с ним в точку – будете богаты.

Если реклама нашей бургерной будет нравиться бабулям, но не качкам из ближайшего фитнес-клуба, то с чего вдруг качки пойдут покупать бургеры? А бабулям бургерные, как правило, не нужны.

Вполне вероятно, что вы не знаете свой целевой аудитории. Тогда вам нужно протестировать и выявить её. Например, через опросы, фейковые рекламные кампании в соцсетях. Но это уже тема для совсем другой книги.

Подведём некий итог. Если на рынке есть конкуренты, а скорее всего это так – мы должны отличаться от них. Иначе зачем к нам идти? Ни одна бургерная не строит свою деятельность вокруг правильного питания. Также мы определили нашу целевую аудиторию, разделили её на сегменты и набросали уникальное торговое предложение для каждого сегмента. И попутно я опросил представителей целевой аудитории – идея была воспринята на ура. Так что все молодцы и встретимся в следующей главе.

У вас есть бизнес? Значит у вас есть бренд

Рассказываю о том, что ваш бизнес – это личность. То, как вы общаетесь с клиентами – это характер вашего бизнеса. А то, как он выглядит (реклама, логотип, фирменные цвета, визитки и прочее) – это его одежда. А по одежке встречают, не так ли?

Представьте, что у вас в квартире прорвало трубу. Вам срочно нужно вызвать сантехника из ЖЭКа. Дозвонились туда с десятого раза. В итоге на три часа позже обещанного приходит его величество – набуханный сантехник. И он в ваших глазах олицетворение ЖЭКа. И наоборот. А теперь представьте Макдональдс в виде человека. Возможно, вам в голову придёт тот криповый клоун. Но если забыть о нём – скорее всего у вас сформируется образ полноватого мужчины.

К чему были эти примеры? Чтобы донести простую аксиому – *ваша компания, хотите вы того или нет, формирует некий образ в головах ваших клиентов.* И не важно, работаете вы в B2C или B2B-сегменте. Люди часто одушевляют те или иные вещи – просто так работает наш мозг. Поэтому ваша компания всегда формирует некий одушевлённый образ. И поэтому ваш бизнес – это личность.

Если вы стремитесь к успеху, вам нужно сформировать «правильный» образ. Если утрировать, образ, ощущения у клиентов о вашей компании – это *бренд*. А комплекс действий, направленный на создание нужного вам образа – это *брендинг*.

Существует главный закон природы коммерческого мира. У вас есть два пути: конкурировать по ценам или выделяться на рынке любым другим способом. И этот другой способ – создание привлекательного образа компании у потребителя, то есть брендинг.

А теперь о том, как это сделать, если у вас нет лишних миллионов, чтобы обратиться в специализированное агентство. Помните, что бизнес – это личность? Представьте, какая личность вызывает наибольшее доверие у вашей целевой аудитории. Разберём этот метод на примере нашей бургерной. Я склоняюсь к образу некоторого

мужчины 25-30 лет, в отличной физической форме, зожника. Почему именно мужчина, если в нашу целевую аудиторию входят оба пола? Во-первых, мужчина после тренировки не пойдёт в женоподобное заведение. Он же с качками себя ассоциирует, не так ли? А женщины часто находят привлекательным тот образ, который я описал. Помимо внешности, подумаем о чертах характера. Мне хочется добавить некоторую дерзость – наша бургерная будет троллить Бургер Кинг и прочих. А это значит, что их вчерашние посетители, обидевшись и пострадав от фастфуда, станут нашими преданными клиентами.

Давайте очертим придуманный образ с помощью прилагательных: «здоровый, яркий, полезный, модный, дерзкий». Как видите, это просто набор слов. Но подобрать нужно максимально ёмкие, так что придётся хорошенько подумать. Это нужно для того, чтобы задать направление всех коммуникаций и визуального стиля.

Вот вам пример. Про Бургер Кинг также можно сказать, что он «яркий, модный, дерзкий». Ну или пытается таким казаться. Его недавняя рекламная кампания под лозунгом «окурительно вкусно» тому подтверждение.

Весь последующий процесс брендинга будет опираться на наш набор прилагательных. Нам нужно придумать название, каким тоном будем общаться с клиентами и визуальный стиль.

Вообще, придумать удачное имя для бренда та ещё задачка и тема для другой книги. Для нашей бургерной я пришёл к названию «Fitburger». Оно образовано из двух слов «fit» (подтянутый, речь о теле) и burger (догадайтесь сами). В России почему-то всегда было модно использовать английские названия. Наши конкуренты используют это. А ещё, в голову приходит забавный слоган – fit not fat. Он же задаёт тон общения.

По разным данным, мы воспринимаем до 90% информации глазами. Поэтому ваш набор прилагательных нужно транслировать в подходящий визуальный образ. Или, говоря на языке метафоры «ваш бизнес – это личность», подобрать вашей компании соответствующую одежду.

Представьте, что мы одели нашего красавца по имени Fitburger в какие-то лохмотья, вымазали его в грязи и поставили продавать бургеры. Не думаю, что кто-то из представителей нашей целевой аудитории с ним хотя бы поздоровается. Поэтому одежда должна быть стильной, подчёркивающей спортивную форму и вызывающей нужные нам ощущения. Именно это создаст нужный образ и заинтересует нашу целевую аудиторию. А вот какие элементы одежды нужны и от чего можно отказаться – об этом в следующей главе.

Заказал логотип – выкинул деньги на ветер

Рассказываю о том, что логотип без минимального набора из фирменных цветов и фирменных шрифтов – пустая трата денег. Если добавить к этому набору дизайн визиток, бланков, флаеров, футболок и прочего – получится полноценный фирменный стиль. Для создания устойчивого визуального образа в глазах клиентов ваш фирменный стиль должен использоваться повсеместно: начиная с постов в соцсетях и заканчивая билбордами.

Сразу начну с вопроса. Угадайте, какие напитки изображены ниже?



Правильный ответ: Cola, Sprite и Pepsi. Вы и без логотипа узнали их, не так ли? Этот эффект явно заметен на крупных компаниях, ведь они активно используют свои цвета в рекламе и оформлении заведений. Но и на локальном уровне это работает также хорошо.

Дальше пример посложнее. Угадайте, какому мобильному оператору может принадлежать эта надпись?

Fitburger — для качков,
фитоняшек, толстячков!

Правильный ответ: Билайн. Фирменные шрифты, как и цвета, также формируют визуальный стиль компании. Вы можете совершенно не разбираться в шрифтах и не отличать один от другого, но подсознательно вы эту разницу почувствуете.

Логотип, фирменные цвета и фирменные шрифты составляют минимально необходимый набор для создания визуального стиля вашей компании. Или, возвращаясь к метафоре «ваш бизнес — это личность», минимальный комплект одежды.

Логотип в вакууме бессмысленен. Это просто картинка. И даже если она идеально выверена, но просто пылится в углу сайта или на визитке — пользы от этого мало. Логотип должен быть подкреплён минимальным набором, состоящим из фирменных цветов и шрифтов. А если ко всему этому добавить дизайн визиток, бланков, флаеров, футболок и прочего, то у вас получится полноценный *фирменный стиль*. Или как его сейчас модно называть — *айдентика*.

Ваш фирменный стиль должен примелькаться. Тогда он начнёт работать на вас. Используйте ваши фирменные цвета и шрифты где только можно: в постах в соцсетях, на всех рекламных материалах, на сайте. При продаже товара или услуги подарите вашему клиенту что-то полезное с вашими фирменными цветами, хоть карманный календарь. Оденьте ваших сотрудников в футболки с вашими фирменными цветами. И так далее.

Теперь о том, как сделать логотип и фирменный стиль. В целом, вы сами сможете его разработать или доверить знакомому знакомому, который умеет открывать фотошоп. Но... Вы ведь умеете пользоваться ножницами? Да, но скорее всего вы не парикмахер (если вы парикмахер — не портите мою метафору). Так вот, если вы возьмётесь кого-то стричь — у вас что-то да получится, но вряд ли результат будет хорошим. Так же и с логотипом. Лучше закажите его у тех, кто умеет это делать. Следующая глава о том, у кого заказывать и сколько это стоит.

Почему яйца МТСа стоили дохуллион, или сколько стоит дизайн

Рассказываю о том, почему дизайн для бизнеса можно купить и за 100 ₽, и за 10 000 000 ₽. И в чём же будет разница.

Итак, вы решили заказать логотип. Есть два пути – заказать его у фрилансера или студии.

Фрилансеры – это люди без определенного места работы. Обитают на фриланс-биржах. Там очень много новичков. Я и сам там начинал и было это в далёком 2007. Типичный исполнитель, студент Вася, с радостью сделает вам логотип за 100 ₽. Проблема в том, что Вася не будет погружаться в ваш бизнес – он не понимает как это делать и зачем это нужно. Просто сделает первое, что придёт в голову. И хорошо, если он сделает это сам: в большинстве случаев просто украдёт логотип с фотостоков или у других дизайнеров. А это может стать пятном на вашей репутации.

Многие неопытные заказчики устраивают конкурсы на фриланс-биржах. Логика вполне очевидна: я поставлю хороший бюджет (в рамках биржи) и получу сотню логотипов. В общем, так оно и будет. Но получить хотя бы один стоящий вариант – большое везение.

На фриланс-биржах очень мало профессиональных дизайнеров. Всё это из-за желания заказчиков сэкономить. Низкие бюджеты = низкое качество. И вдобавок к этому ещё и демпинг со стороны исполнителей.

Можно заказать логотип в студии. Если студия основана тем же Васей – это будет стоить пару тысяч рублей. Но студия может быть основана Артемием Лебедевым, где ценник на фирменный стиль стартует на отметке в 1 000 000 ₽. Разброс цен, как видите, огромен. Как и качество исполнения.

Если перед вами адекватная студия, то стоимость разработки фирменного стиля зависит от её известности, количества человек, участвующих в проекте (обычно это

менеджер, арт-директор, дизайнер или дизайнеры), стоимости аренды офиса, затрат на привлечение клиентов и маржи. Дизайн-студия – это тот же бизнес, поэтому с ценообразованием здесь всё прозрачно и прозаично.

Вы уже немного узнали об основах брендинга, поэтому совсем непрофессиональных исполнителей сможете сразу отсеять с помощью пары вопросов. Представим, что мы выбрали подходящего исполнителя и заказали фирменный стиль для нашей бургерной Fitburger. На выбор нам прислали две концепции. Что выбрать? Какой логотип хороший, а какой плохой? Довериться своему чутью, спросить жену или мамулю? Ответ в следующей главе.

Хороший, плохой, злой...

ЛОГОТИП

Рассказываю о критериях, по которым можно определить хороший ли у вас логотип или унылое говно. Самый главный – покажите своё лого нескольким представителям вашей целевой аудитории. Если оценки разнятся от «норм» до «охуенно» – у вас хороший логотип.

Люблю я начинать с метафор. Метафора на этот раз будет отдавать сексизмом и расизмом. Но не относитесь к этому серьезно, это всего лишь шутка. Так вот, логотипы – это как женщины. А ваша целевая аудитория – это некая группа мужчин. Туркам неважно, какая перед ними женщина, лишь бы у неё была вагина. Какому-нибудь принцу Уэльскому подавай королевскую особу – другие ему просто не по статусу. Бизнесменам нужен бизнес-класс, в виде ухоженной и привлекательной. Простым пацанам часто хватает уровня «с пивом пойдет».

К чему я это? У вашей целевой аудитории сформирован некий вкус. Поэтому ваш фирменный стиль должен быть в рамках этого вкуса, чтобы вас посчитали «своим». Если исполнитель предложил вам несколько концепций фирменного стиля – просто покажите их представителям вашей целевой аудитории. В противном случае стройте теории на свой страх и риск. Запомните – *логотип и фирменный стиль успешны только тогда, когда они нравятся целевой аудитории.*

Помимо этого главного правила, есть ещё несколько требований к хорошему логотипу. Он должен отлично смотреться в любом размере: и на маленькой визитке, и на огромном билборде. Из этого вытекает чисто техническое требование – логотип должен быть в векторе. То есть, файл с вашим лого должен быть с одним из следующих расширений: ai, eps, svg, pdf. Ну и разумеется, хороший логотип визуально привлекателен. Он сбалансирован, пластичен и гармоничен. Но это всё субъективно, как и женская красота.

Мы уже у финиша. В следующей заключительной главе я подведу итоги и даже добавлю пару новых полезных мыслишек.

Заключение-злоключение

Резюмирую всё вышесказанное и подкидываю пару идей для размышления.

Итак, коротко пройдемся по всей памятке. Чтобы добиться успеха в бизнесе, вам нужно определить свою целевую аудиторию. Продукцию, услуги и дизайн нужно тестировать исключительно на ней, а не на вашей бабушке и кошках.

Ваша компания, хотите вы того или нет, формирует некий образ в головах ваших клиентов. Метафорично выражаясь, ваш бизнес – это личность. То, как вы общаетесь с клиентами – это характер вашего бизнеса. А то, как он выглядит (реклама, логотип, фирменные цвета и прочее) – это его одежда. А по одежке встречают, не так ли?

Не тратьте свои кровные на «просто логотип»! Минимальный комплект, необходимый для создания визуального образа компании состоит из фирменных цветов, фирменных шрифтов и, собственно, логотипа. Если добавить к этому набору дизайн визиток, бланков, флаеров, футболок и прочего – получится полноценный фирменный стиль. Чтобы он начал работать на вас – он должен примелькаться. Поэтому используйте элементы вашего фирменного стиля где только это возможно: в постах в соцсетях, на форме сотрудников, сайте и так далее.

Дизайн для вашего бизнеса можно купить и за 100 ₽, и за 10 000 000 ₽. На стоимость влияет много факторов: трудозатраты, маржа, известность исполнителя и прочее. Не надейтесь получить нечто стоящее за 100 ₽. В дизайне, как и везде – скупой платит дважды.

Хороший логотип – субъективное понятие. Поэтому ваше лого нужно тестировать только на вашей целевой аудитории. Он не должен нравиться вашей жене или мамуле! Покажите свой логотип нескольким представителям целевой аудитории. Если оценки разнятся от «норм» до «охуенно» – у вас хороший логотип.

Надеюсь, вы понимаете, что фирменный стиль не делает чудес. Если вы даёте обещания своим клиентам, но не выполняете их – дизайн вас не спасёт. Метафорично выражаясь, если кашку завернуть в красивую обёртку, то кашкой быть она не перестанет. В обратную сторону также получается не очень. Так что делайте вкусные конфетки, обзаведитесь достойной обёрткой и будет вам счастье! У меня всё.

Реклама, блеать!

Пиарю свою студию logojinn.ru. Рассказываю о том, как мы работаем и чем вам поможем.

Логоджинн исполняет логотипы и фирменные стили по [фиксированной цене](#) за 14 дней или быстрее. «Просто логотипы» не делаем — в минимальный тариф включены бонусы: карта шрифтов, палитра фирменных цветов, примеры использования логотипа и логобук. Всё это необходимо, чтобы вы могли использовать логотип с максимальной отдачей. Подробнее об этом я говорил в главе «[Заказал логотип — выкинул деньги на ветер](#)».

Как мы работаем. Сначала обсудим ваш бизнес и заполним бриф. После этого вам нужно будет внести предоплату. Затем подготовим для вас две концепции логотипа. Вы выбираете одну, мы дорабатываем, утверждаем с вами и после полной оплаты высылаем исходные файлы. Подробнее о том, [как работает Логоджинн](#).

В Логоджинне я беру на себя роль арт-директора и менеджера. Если вы находитесь в Москве, то мне будет приятно встретиться с вами лично. Кстати, в начале памятки я обещал секретную фразу. Назовёте её — получите 10% скидку. Барабанная дробь... И эта фраза — «бирюзовая лампа»!

На этом всё, [пишите, звоните](#) и как говорится — вы держитесь там, всего вам доброго, хорошего настроения и здоровья.