

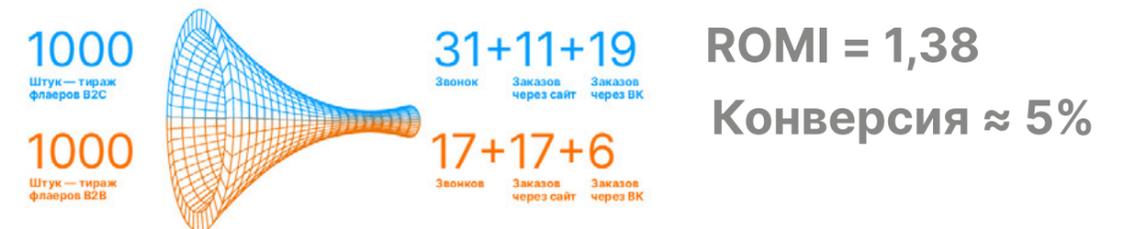
г. Сочи, пгт. Красная Поляна

Дизайн флаера для клининговой компании

Задачи проекта

1. Привлечь с помощью флаеров новых клиентов.
2. Сэкономить бюджет — не нанимать фотографа, брать бесплатные шрифты.
3. Отследить результативность флаеров.

Данные о результатах проекта в конце презентации



Арт-директор
Вадим Гранич

Дизайнер
Андрей Павлушин



Процесс →

Ключевая ценность проекта

1. Формулировка задачи
Клиент обратился с сырой задачей. Сырой, потому что сформулировал её через призму дизайна. Клиент хотел как лучше, чтобы дизайнеру было понятно. Но, по факту, это лишь вносит путаницу.

Сырая задача: сделать красивый флаер

Ограничение (доп. задача): сэкономить бюджет

Здравствуйте! Задайте мне красивый флаер размера А5? Хочу оповестить людей в Красной Поляне, что мы занимаемся клинингом и принимаем заказы

Еще очень важно! Мы небольшая фирма и бюджет у нас небольшой. Хороших фотографий нет, возможно-сти нанять фотографа тоже.

Здравствуйте. Да, готов взяться. Для начала, хочу уточнить формулировку задачи. Вы не против ответить на несколько вопросов?

Конечно, без проблем. Задавайте!

Чем этот флаер ценен с точки зрения вашего бизнеса? Вы же не просто хотите красивый флаер, вам нужен какой-то результат?

1. Ключевая ценность проекта

Дизайн смысла

Обсудил с клиентом проблемы текста. Взял дополнительное интервью. После чего создал понятную иерархию текста.

1 Блок заголовка
Улучшил заголовок. Теперь он живой, говорит с аудиторией

2 Блок наборного текста
Сбалансировал пункты, раскрыл информацию по категориям и по разным ситуациям

3 Конверсионный блок
Следующий шаг. Закрывает клиента на действие. Добавил призыв. Понесил, что скидка только через ВК или сайт.

Текст после дизайна смысла

2. Дизайн смысла

Сегментация по B2C и B2B

После оптимизации текста я понял, что во флаере смешаны предложения для разных сегментов ЦА. Это размывает сообщение и уменьшает эффективность рекламы. Поэтому разбил флаер по двум сегментам аудитории. Кстати, это освободило место для графической доминанты

Цветовое кодирование
С помощью цвета я усиливаю разделение флаеров по сегментам

B2C («business to consumer» или «биз-ис-клиенту»)

B2B («business to business» или «бизнес-бизнесу»)

3. Сегментация по B2C и B2B

Отслеживание конверсии

Чтобы отследить эффективность флаеров как канала рекламы, клиент фиксировал статистику ввода промокодов на сайте и в группе ВК. Вдобавок, воспользовался Call Tracking сервисом для сбора статистики звонков

1. Статический коллтрекинг
В сервисе клиенту выдала два «подменных» номера. Один на B2C, второй на B2B.

2. Промокод
Для каждого флаера мы вывели специальные промокоды, которые не использовались клиентом по другим каналам рекламы

4. Отслеживание конверсии

Графическая доминанта

В этом проекте мы не могли позволить себе фотографа из-за ограничений бюджета. Стоковые фото тоже не вариант — в них нет правды, очередное бла-бла, всё понятно. Поэтому я решил зайти с другой стороны. Купил лего-человечков на Авито, сфотографировал, стретушировал и подготовил к печати

В проекте я использовал бесплатную гарнитуру Montserrat

5. Графическая доминанта

Иерархия макета

1. О, прикольно!
Яркая иллюстрация. Привлекает внимание

2. Чем занимаетесь?
Вывод на диалог. Крутой заголовок логически связан с графической доминантой

3. И что вы предлагаете?
Раскрываем суть предложения, рассказываем что делаем

4. Так, и что дальше?
Конверсионный уровень. Направляем человека на конкретное действие

6. Иерархия макета

Контраст цвета

С помощью цвета отделяю макет от палитры городской среды. Создаю яркое пятно, которое выхватит беглый взгляд прохожего

Соединю элементы
Цвет объединяет элементы макета. Дружит иллюстрацию с типографией и плашками

Удобство цвета
Цветовое кодирование помогает при сортировке и раскладке флаеров

7. Контраст цвета

Результат

ROMI = 1,38 Конверсия ≈ 5%

1000 Штук — 1000 флаеров B2C 31+11+19 Звонков через сайт 31+11+19 Заказов через ВК

1000 Штук — 1000 флаеров B2B 17+17+6 Звонков через сайт 17+17+6 Заказов через ВК

Старт → 14 мая 2020 Пуск → 24 мая 2020

1 день Подготовка макета 2 дня Дружба текста (дизайн смысла) 4 дня Графический дизайн и верстка 3 дня Печать и раскладка флаеров 14 дней Отслеживание конверсии

Виктор Кирихин
Директор Клининговой компании Чистый Дом
victor87 victor87

« Работа выполнена отлично, сроки соблюдены, и, что самое главное, все замечания были разобраны вовремя. Отдельно хочу отметить, что Андрей не стесняется аргументировано отстаивать своё видение деталей проекта. Я считаю, многим дизайнерам этого не хватает. Смело могу рекомендовать его любому человеку или компании. А мы обязательно продолжим наше сотрудничество с Андреем! »

8. Результат

Ключевая ценность проекта

1. Формулировка задачи

Клиент обратился с сырой задачей. Сырой, потому что сформулировал её через призму дизайна. Клиент хотел как лучше, чтобы дизайнеру было понятно. Но, по факту, это лишь вносит путаницу.

Здравствуйте! Задизайните мне красивый флаер размера А5? Хочу оповестить людей в Красной Поляне, что мы занимаемся клинингом и принимаем заказы

Еще очень важно! Мы небольшая фирма и бюджет у нас небольшой. Хороших фотографий нет, возможности нанять фотографа тоже.

Здравствуйте. Да, готов взяться. Для начала, хочу уточнить формулировку задачи. Вы не против ответить на несколько вопросов?

Конечно, без проблем. Задавайте)

Чем этот флаер ценен с точки зрения вашего бизнеса? Вы же не просто хотите красивый флаер, вам нужен какой-то результат?

Сырая задача:
сделать
красивый
флаер

**Ограничение
(допзадача):**
Сэкономить
бюджет

1

Ключевая ценность проекта

2. Выявление ценности

Чтобы найти верную формулировку задачи, я выявил ценность проекта для бизнеса клиента

Верно. С помощью флаеров мы хотим привлечь новых клиентов

Хорошо. А как вы планируете оценить этот результат?

Ну, мы не думали об этом. Наверное будем отслеживать статистику заявок по промокоду с флаеров

Еще помощник сейчас предложил обратиться в службу коллтрекинга

Да, так и поступим.

Отлично. А какой результат вас устроит?

Если бюджет на дизайн и печать окупится в два раза. Это будет хороший результат.

Ваши ожидания понял. Я не буду гарантировать окупаемость в договоре. Однако, по опыту, это реальная окупаемость.

Верная задача:
привлечь новых клиентов

Допзадача:
Отследить результат флаеров

2

Ключевая ценность проекта

3. Фиксирование ожиданий

Собираю сведения о проекте в одном сообщении, чтобы зафиксировать ожидания клиента

Ну мы тут что-то накидали. А вы сможете помочь с текстом?

Могу. Это оплачивается дополнительно.

Да, мы это понимаем.

Давайте тогда зафиксируем.

Я делаю для вашей клининговой компании дизайн и верстку флаера А5. Он нацелен на привлечение новых клиентов. Допзадачи:

1. Экономлю бюджет. Без фотографа и бесплатные шрифты.
2. Оптимизирую ваш текст для лучшего выполнения главной задачи.
3. Во флаере учитываю методы измерения результата.

Подтверждаете?

Всё верно. Подтверждаю!

Хорошо. Давайте утвердим сроки и вознаграждение.

Допзадача:
Оптимизация
текста

Зафиксировал
ожидания
клиента

3

Клининговая компания чистый дом
8(999)730-96-56 / 8(999)730-95-37 / И еще теле-
фон жены на всякий 8(999)665-56-56

<https://чистый-дом23.рф>
<https://vk.com/chisty.dom23>

ЦЕНА НА КВ

- 1) генеральная уборка 40р м2
- 2) поддерживающая от от 10р до 25р м2 (цена зависит как часто заказывать будут уборку. Если каждый день то дешевле если раз в две недели то другая цена будет)
- 3) экспресс уборка 20р м2
- 4) после ремонта 45р м2
- 5) мытье окон от 100 р за окно
- 6) поддерживающая уборка (типу магазинов цехов и тд) от 5-40р за м2 (этот пункт как-то выделить стобы он не сливался с квартирными уборками.

*что входит в уборку можно посмотреть в описанииу товаров вк или уточнить по тел (тоже надо будет как-то пометить это)

*и что цены могут быть дешевле при больших заказах

и купон на 15% кто скажет кодовое слово
« листовка »

Дизайн смысла

Создание или оптимизация текста для лучшего результата проекта

- × Иерархия текста сломана**
Номера телефонов, сайт и ссылка на группу ВК идут до описания услуг. Это ошибка по иерархии текста
- × Текст под звёздочкой**
Информация под звёздочкой может быть важной или второстепенной. Важную стоит достать и раскрыть, второстепенную удалить
- × Заголовок не через ценность**
Сейчас заголовок в тексте — это название компании. Название важно, но не главное. Главное — с первых слов вывести на разговор
- × Дисбаланс наборного текста**
Пункты с видами услуг в дисбалансе: некоторые пункты чересчур большие, некоторые маленькие, некоторые совсем не раскрыты
- × Невнятная скидка**
Скидка есть, но не до конца понятно как ей воспользоваться. Только по телефону? Или на сайте и в ВК тоже? Следует уточнить
- × Нет СТА**
Рядом с контактами имеет смысл поставить акуратный call-to-action. И оставить один из трех телефонов.

Сырой текст от заказчика

Дизайн смысла

Обсудил с клиентом проблемы текста. После чего создал понятную иерархию текста.

Чтобы улучшить текст, я взял у клиента **интервью** о его бизнесе. В частности, мы разбирались чем ценны его виды услуг и что в них входит.

Накопился мусор? Уберем за вас!

Клининговая компания Чистый дом

Для дома	Для бизнеса
Генеральная Влажная уборка, мойка балкона, ванной комнаты, чистка холодильника и вытяжки 40 ₺/м2	Уборка офисов и помещений Убираем офисы, торговые помещения, продуктовые и хозяйственные склады, строительные объекты перед сдачей
После ремонта Удаление строительной пыли, влажная уборка пола, уборка мусора 45 ₺/м2	Уборка по графику Уборка каждый день, раз в неделю, месяц, год или по договорному графику
Поддерживающая Уборка квартиры или частного дома по договорному графику от 10 ₺ до 25 ₺/м2	Уберем больше — заплатите меньше Стоимость услуг уменьшается при увеличении объёма убираемой площади 40 ₺ → 5 ₺/м2
Экспресс Влажная уборка, удаление пыли, уборка мусора 20 ₺/м2	
Мытьё окон Мойка окон и подоконников от 200 ₺/1 шт	

8(999)730-96-56
Запишитесь на уборку

-15% по промокоду «Листовка»
На вк Чистый дом 23 Или [чистый-дом23.рф](#)

1

- ✓ **Блок заголовка**
Улучшил заголовок. Теперь он живой, говорит с аудиторией. Вводит зрителя в макет.

2

- ✓ **Блок услуг**
Сбалансировал пункты, раскрыл информацию по категориям и по разным ситуациям

3

- ✓ **Конверсионный блок**
Следующий шаг. Закрывает клиента на действие. Добавил призыв. Пояснил, что скидка только через ВК или сайт.

Текст после дизайна смысла

Сегментация по B2C и B2B

Проведя дизайн смысла, я понял, что во флаере смешаны предложения для разных сегментов ЦА. Это размывает сообщение и уменьшает эффективность рекламы. Поэтому разбил флаер по двум сегментам аудитории.

Кстати, это освободило место для графической доминанты

Цветовое кодирование

С помощью цвета я усиливаю разделение флаеров по сегментам

B2B («business to consumer» или «бизнес-клиенту»)

B2C («business to business» или «бизнес-бизнесу»)

Накопился мусор? Уберем за вас!
Клининговая компания Чистый дом

Для дома Генеральная Влажная уборка, мойка балкона, ванной комнаты, чистка холодильника и вытяжки 40 Р/м2 После ремонта Удаление строительной пыли, влажная уборка пола, уборка мусора 45 Р/м2 Поддерживающая Уборка квартиры или частного дома по договорному графику от 10 Р до 25 Р/м2 Экспресс Влажная уборка, удаление пыли, уборка мусора 20 Р/м2 Мытьё окон Мойка окон и подоконников от 200 Р/1 шт	Для бизнеса Уборка офисов и помещений Убираем офисы, торговые помещения, продуктовые и хозяйственные склады, строительные объекты перед сдачей Уборка по графику Уборка каждый день, раз в неделю, месяц, год или по договорному графику Уберем больше — заплатите меньше Стоимость услуг уменьшается при увеличении объёма убираемой площади 40 Р → 5 Р/м2
--	---

8(999)730-96-56
Запишитесь на уборку

-15% по промокоду «Листовка»
На вк Чистый дом 23
Или [чистый-дом23.рф](#)

B2C **Накопился мусор? Уберем за вас!**
Клининговая компания Чистый дом

B2B **Накопился мусор? Уберем за вас!**
Клининговая компания Чистый дом

Для дома Генеральная Влажная уборка балкона, ванной, чистка холодильника и вытяжки 40 Р/м2 После ремонта Удаление строительной пыли, влажная уборка мусора 45 Р/м2 Поддерживающая Уборка квартиры или частного дома по договорному графику от 10 Р до 25 Р/м2 Экспресс Влажная уборка, удаление пыли, уборка мусора 20 Р/м2 Мытьё окон Мойка окон и подоконников от 200 Р/1 шт	Для бизнеса Уборка офисов и помещений Убираем офисы, торговые помещения, продуктовые и хозяйственные склады, строительные объекты перед сдачей Уборка по графику Уборка каждый день, раз в неделю, месяц, год или по договорному графику Уберем больше — заплатите меньше Стоимость услуг уменьшается при увеличении объёма убираемой площади 40 Р → 5 Р/м2
--	---

8(999)730-96-76
Запишитесь на уборку

-15% по промокоду «Чистая работа»
На вк Чистый дом 23
Или [чистый-дом23.рф](#)

Графическая доминанта

Отслеживание конверсии

Чтобы отследить эффективность флаеров как канала рекламы, клиент фиксировал статистику ввода промокодов на сайте и в группе ВК. Вдобавок, воспользовался call-tracking сервисом для сбора статистики звонков

8(999)730-96-56
Запишитесь на уборку

-15% по промокоду «Листовка»
На вк Чистый дом 23
Или чистый-дом23.рф



B2C

8(999)730-96-86
Запишитесь на уборку

-15% по промокоду «Чистый дом»
На вк Чистый дом 23
Или чистый-дом23.рф

B2B

8(999)730-96-76
Запишитесь на уборку

-15% по промокоду «Чистая работа»
На вк Чистый дом 23
Или чистый-дом23.рф

8(999)730-96-86
Запишитесь на уборку

8(999)730-96-76
Запишитесь на уборку

1. Статический колтрекинг
В сервисе клиенту выдали два «подменных» номера. Один на B2C, второй на B2B.

-15% по промокоду «Чистый дом»

-15% по промокоду «Чистая работа»

2. Промокод
Для каждого флаера мы взяли специальные промокоды, которые не использовались клиентом по другим каналам рекламы

Графическая доминанта

В этом проекте мы не могли позволить себе фотографа из-за ограничений бюджета. Стоковые фото тоже не вариант — в них нет правды, очередное бла-бла, всё понятно. Поэтому я решил зайти с другой стороны. Купил легочеловечков на Авито, сфотографировал, отретушировал и подготовил к печати

Аа

В проекте я использовал бесплатную гарнитуру Montserrat



«Дружная команда единомышленников»



Натянутые улыбки



Предметы в «вакууме»



Постановочное фото



Лего-человечки были выбраны как образ игры. Для нас уборка это не что-то занудное или противное, а наоборот, **игривый** и **легкий процесс**.

B2C

Накопился мусор? Уберем за вас!

Клининговая компания Чистый дом

Для дома

Генеральная
Влажная уборка, мойка балкона,
ванной комнаты, чистка холодиль-
ника и вытяжки
40 Р/м²

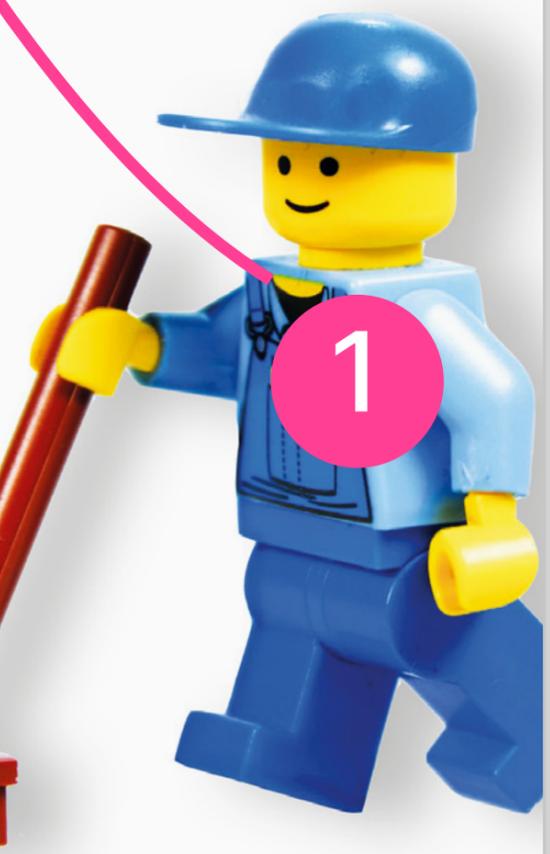
После ремонта
Удаление строительной пыли,
уборка пола, уборка

Поддерживающая
Уборка квартиры или частного
дома по договорному графику
от 10 Р до 25 Р/м²

Экспресс
Влажная уборка,
удаление пыли,
уборка мусора
20 Р/м²

Мытьё окон
Мойка окон
и подоконников
от 200 Р/1 шт

 **+7 (999) 730-96-86**
Запишитесь на уборку



-15%
по промокоду
«Чистый дом»
На [vk Чистый дом 23](#)
Или [чистый-дом23.рф](#)

Иерархия макета



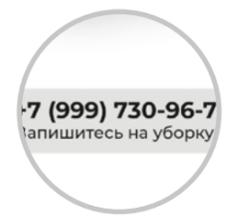
1. О, прикольно!
Яркая иллюстрация.
Привлекает внимание



2. Чем занимаетесь?
Вывод на диалог.
Крупный заголовок
логически связан с гра-
фической доминантой



3. И что вы предлагаете?
Раскрываем суть пред-
ложения, рассказываем
что делаем



4. Так, и что дальше?
Конверсионный блок.
Направляем человека
на конкретное действие



Контраст цвета

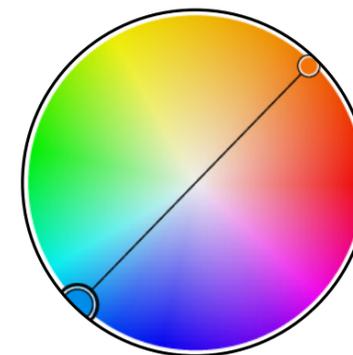
С помощью цвета отделяю макет от палитры городской среды. Создаю яркое пятно, которое выхватит беглый взгляд прохожего

Соединяю элементы

Цвет объединяет элементы макета. Дружит иллюстрацию с типографикой и плашками

Удобство цвета

Цветовое кодирование помогает при сортировке и раскладке флаеров



Комплементарная гармония



📍 г. Сочи, пгт. Красная Поляна

**По почтовым ящикам
Флаеры раскладывали
в почтовые ящики жилых домов,
гостиниц и риэлторских агентств
пгт. Красная Поляна**

Результат

Расчеты проведены по данным замеров в течение 2 недель после раскладки флаеров

ROMI = 1,38

Конверсия ≈ 5%



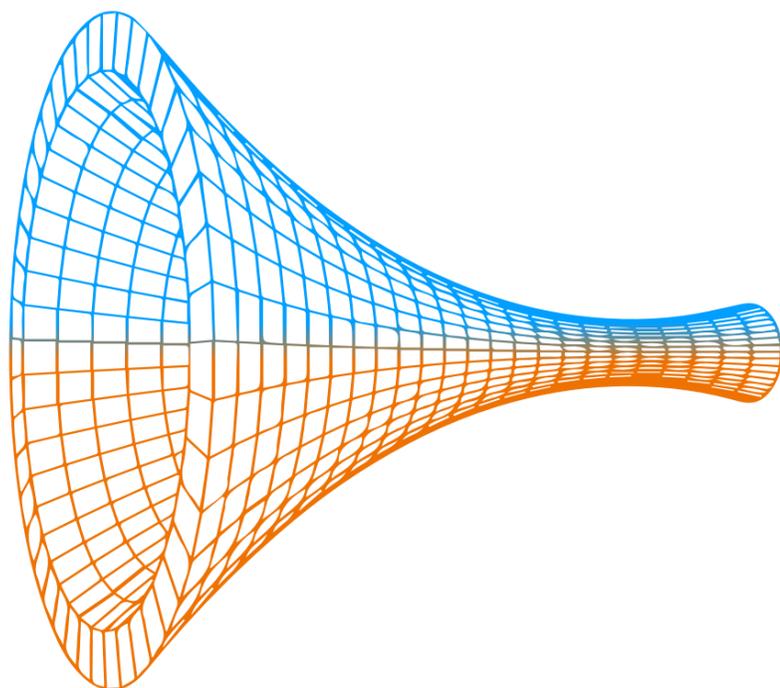
Виктор Кирюхин
Директор Клининговой компании Чистый Дом
[@victork87](#) [victork87](#)

1000

Штук — тираж флаеров B2C

1000

Штук — тираж флаеров B2B



31+11+19

Звонок

Заказов через сайт

Заказов через ВК

17+17+6

Звонков

Заказов через сайт

Заказов через ВК



Работа выполнена отлично, сроки соблюдены, и, что самое главное, все заметки были разобраны вовремя. Отдельно хочу отметить, что Андрей не стесняется аргументировано отстаивать своё видение деталей проекта. Я считаю, многим дизайнерам этого не хватает.

Смело могу рекомендовать его любому человеку или компании. А мы обязательно продолжим наше сотрудничество с Андреем!



Старт → 14 мая 2020

Пуск → 24 мая 2020

1 день

Предпроектная подготовка

2 дня

Докрутка текста (дизайн смысла)

4 дня

Графический дизайн и вёрстка

3 дня

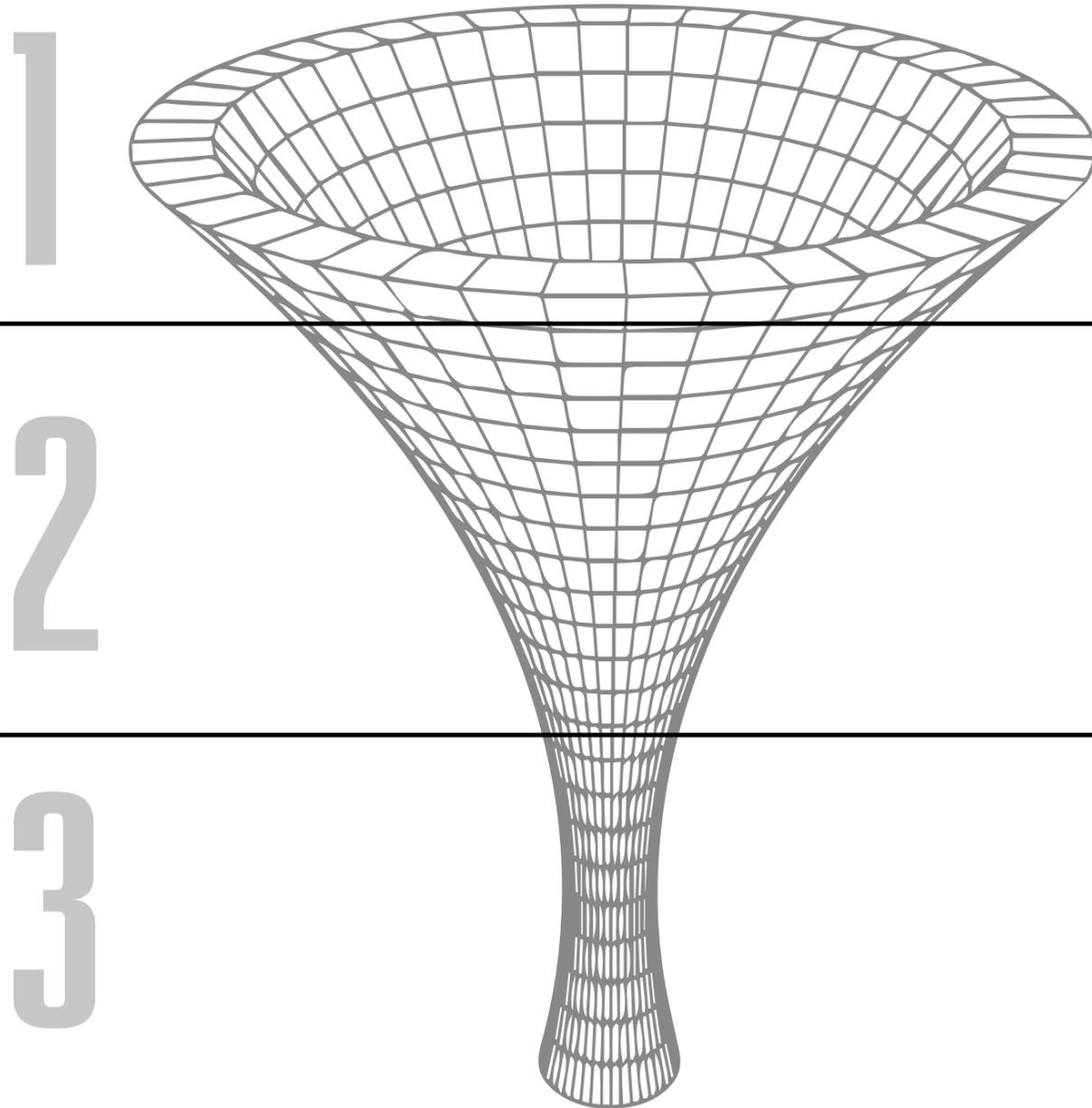
Печать и раскладка флаеров

14 дней

Отслеживание конверсии

Внутренние расчеты воронки (не для публикации в проект)

Расчеты проведены по данным замеров в течение 2 недель после раскладки флаеров



Раздали флаеров

V2C = 1000 шт, V2B = 1000 шт

Конверсия 1 этапа V2C = $61 / 1000 = 6.1\%$

Конверсия 1 этапа V2B = $40 / 1000 = 4\%$

Обращений по флаерам (новые лиды)

V2C = 61, V2B = 40

Конверсия 2 этапа V2C = $49 / 61 = 80\%$

Конверсия 2 этапа V2B = $25 / 40 = 62.5\%$

Закрыто лидов с флаеров

V2C = 49, V2B = 25

Четвертым этапом воронки могут стать повторные покупки от клиентов, которых мы закрыли с флаеров. Это начало подсчета LTV (customer lifetime value).

Конверсия говорит о качестве рекламного канала и рекламного сообщения. Например, мы видим, что конверсия 2 этапа в V2B меньше, чем в V2C. Возможно, следует сделать дополнительный дизайн смысла для листовки V2B. Или провести тренинг для отдела продаж клиента по работе с юристами.

ROAS

return on ad spend

=

Доход
канала
рекламы

Затраты
канала
рекламы

≥

1

*Если эти показатели выше
1 или 100%, то мы в плюсе.*

ROMI

return on marketing
investment

=

Валовая прибыль
канала рекламы

–

Затраты
канала
рекламы

Затраты
канала
рекламы

≥

1

Внутренние расчеты дохода (не для публикации в проект)

*Расчеты проведены по
данным замеров в течение
2 недель после раскладки
флаеров*

Флаер, сегмент B2C = 1000 штук

Обращений (новых лидов) по флаеру B2C = 31+11+19 = 61

Конверсия 1 этапа (обратились) = $(61 / 1000) \times 100\% = 6,1\%$

Закрытых лидов по флаеру B2C = 49

Конверсия 2 этапа (продали) = $(49 / 61) \times 100\% = 80\%$

Средний чек B2C = 2450 рублей

Доход = $49 \times 2450 = 120\ 050$ рублей

Флаер, сегмент B2B = 1000 штук

Обращений (новых лидов) по флаеру B2B = 17+17+6 = 40

Конверсия 1 этапа (обратились) = $(40 / 1000) \times 100\% = 4\%$

Закрытых лидов по флаеру B2B = 25

Конверсия 2 этапа (продали) = $(25 / 40) \times 100\% = 62,5\%$

Средний чек B2B = 8300 рублей

Доход = $25 \times 8300 = 207\ 500$ рублей

Доход канала «флаеры» = 120 050 рублей + 207 500 рублей = 327 550 рублей

Затраты канала «флаеры»

Вознаграждение дизайнера = 25 000 рублей

Бюджет на печать = 2000 × 11 = 22 000 рублей

Сервис коллтрекинга = 3000 рублей

Разносчик флаеров = 5000 рублей

Итого: 55 000 рублей

Доход канала «флаеры» =

120 050 рублей + 207 500 рублей =

327 550 рублей

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Доход канала рекламы}}{\text{Затраты канала рекламы}} \geq 1$$

return on ad spend

ROAS канала «флаеры»

= 327 550 рублей / 55 000 рублей = 5,95. Или 595%.

$$\text{ROAS} = 5,95$$

На каждый вложенный 1 рубль канала рекламы мы получили дохода ≈ 6 рублей

Валовая прибыль = доход канала × маржа =
327 550 × 0,40 = **131 020 рублей**

Для примера я взял маржу (gross margin percent) = 40%.
Возможно, что клиент не захочет вам говорить показатель
маржи. Тогда ставьте примерную по этой нише бизнеса.

Маржа — доля наценки (markup) в цене продажи

Затраты канала «флаеры»

Вознаграждение дизайнера = 25 000 рублей

Бюджет на печать = 2000 × 11 = 22 000 рублей

Сервис коллтрекинга = 3000 рублей

Разносчик флаеров = 5000 рублей

Итого: **55 000 рублей**

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Валовая прибыль канала рекламы} - \text{Затраты канала рекламы}}{\text{Затраты канала рекламы}} \geq 1$$

return on marketing investment

ROMI канала «флаеры»

= (131 020 рублей – 55 000 рублей) / 55 000 рублей ≈ 1,38. Или 138%.

$$\text{ROMI} = 1,38$$

На каждый вложенный 1 рубль
канала рекламы мы получили
прибыли ≈ 1,4 рубля

Кстати, зная маржу, можно посчитать
точку безубыточности ROAS
= 1 / маржа = 1 / 0,4 = 2,5. Или 250%.

Внутренние расчеты (не для публикации в проект)

**Стоимость привлечения лида
(CPL, cost-per-lead)
через канал «флаеры»:**

Затраты / кол-во новых лидов

$55\ 000 / (40 + 61) = 544$ рубля

**Стоимость привлечения клиента
(CAC, customer acquisition cost)
через канал «флаеры»:**

Затраты / кол-во закрытых лидов

$55\ 000 / (25 + 49) = 743$ рубля

LTV (customer lifetime value) —
это ожидаемая прибыль, которую
можно получить с одного кли-
ента на протяжении всего пери-
ода работы с ним

*LTV должен быть больше CAC, чтобы
бизнес-модель была успешной*

Осознанный ФРИЛАНС



+ платные консультации
по фрилансу

 vk.com/vadim_granich

 t.me/vadim_granich

 info@granich.ru