

Шпаргалка

Работать с дизайнерами как

ГРАФИЧЕСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ
СОЗДАЮТ ИНСТРУМЕНТЫ
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
И ПРОДАЖИ ПРОДУКТОВ
И УСЛУГ НА РЫНКЕ. ОНИ
ПОМОГАЮТ «УПАКОВАТЬ»
ПРОДУКТ, ВЫДЕЛИТЬ ЕГО
СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ.

граф | дизайн-бюро

Содержание

Как настроить коммуникации

Договор: важные моменты

Как формируется цена проекта

Что такое бриф и техническое задание,
есть ли разница?

Этапы работы над проектом

Как работать с дизайнером удаленно

Как понять, подходит ли
картинка / фотография для проекта

Как составить список правок
для дизайнера

Как проверить рекламный инструмент,
который вам спроектировали

Зоны влияния

Как настроить коммуникации

Основные моменты, на которые стоит обратить внимание:

- Время, когда вы готовы принимать звонки/сообщения. Например, с 8:00 до 20:00 в рабочие дни. Если готовы отвечать на звонки в любое время, оговорите это на берегу.
- Мессенджер. Выберите совместно с исполнителем, каким будете пользоваться, и хорошо, если он будет один, чтобы не потеряться и не запутаться.
- Голосовые сообщения. Если для вас это удобный формат, договоритесь о таком способе общения.
- Электронная почта. Если в течение X часов после получения письма вы и дизайнер будете давать обратную связь о том, что информация получена, это сэкономит время и нервы.
- Тема письма. Всегда пишите актуальную тему, это поможет исполнителю и вам при необходимости найти нужное письмо.
- Просите исполнителей писать вам тето (короткую записку, резюме) после телефонного разговора, чтобы зафиксировать договоренности и этапы. Это еще один способ узнать, правильно ли вы друг друга поняли.
- Способ обмена файлами. Если система безопасности вашей компании не позволяет передавать файлы через файлообменник, заранее продумайте другой способ.
- Если у вашей компании есть еще какие-то ограничения в работе с информацией, которые не указаны в договоре, заранее предупредите о них.
- Команда заказчика. Познакомьте всю свою команду с исполнителями. Даже если кто-то выпадет из процесса, проект не остановится.
- Утверждение проекта. Предупредите исполнителя о вашем внутреннем процессе согласования подобных проектов. Например, сначала работу оценивает отдел маркетинга, затем проект выносится на планерку руководителей направлений. А возможно, решение принимает директор единолично. Понимание этого механизма поможет лучше спрогнозировать этапы работы и сроки.
- Если возникло ощущение, что вас не понимают, напишите письмо, попросите объяснить ситуацию. Помните: люди работают с людьми, а не с системами. Всегда можно договориться, главное – говорить.

Договор: важные моменты

Кто предоставляет текст договора?

Обычно исполнитель, т. к. для него это стандартный набор услуг и у него уже есть типовый договор.

Помимо привычных пунктов – предмет договора, сроки и т. д. – в приложении должно быть подробное техническое задание (состав работ с детальным описанием всех этапов, сроков и стоимости).

Кто составляет техническое задание?

Это совместный процесс: заказчик в свободной форме или на интервью излагает свои пожелания, а исполнитель формализует их, превращая в список задач.

Также оговариваются авторские права и возможность привлечения третьих лиц для исполнения договора.

[Скачать пример договора](#)

Как формируется цена проекта

Коммуникационный дизайн относится к разряду услуг. В дальнейшем проект можно напечатать в типографии или другим способом перенести в материальный мир, но первоначально это или файл в графическом формате, или сайт / лендинг и т. д. «Пощупать» услугу и сразу понять, что именно вы покупаете, сложно. Но если есть грамотно составленное техническое задание и вы понимаете, как формируется стоимость, принять решение проще.

Два основных способа формирования цены:

1. Проектный, когда вся работа разбивается на этапы, фиксируется объем, стоимость и сроки выполнения работ. Каждый этап оплачивается отдельно. Если проект небольшой, то разбивается на два этапа: первый – структура / креатив и второй – дизайн / верстка. Обычно дизайн-бюро ранее уже выполняло подобную работу и предполагает, какие ресурсы потребуются: зарплатный фонд специалистов + бэк-офис + аренда + др. расходы + маржинальность. Также учитывается среднерыночная стоимость подобных услуг.
2. Почасовая оплата. У каждого специалиста в команде исполнителя есть стоимость часа работы. Проект-менеджер на основе технического задания рассчитывает, сколько часов потребуется и каких специалистов необходимо привлечь. Ставка колеблется от 1 500 до 5 000 руб. / час (в зависимости от уровня квалификации, сложности задачи и т. п.). В ставку специалиста уже включены накладные расходы (например, на аренду офиса).

Что такое бриф и техническое задание, есть ли разница?

Бриф – документ, который помогает создать маркетинговый инструмент для продвижения продукта/услуги на рынке. Он составляется владельцами бизнеса совместно с маркетологами. В брифе минимум четыре вопроса:

Зачем? (Какую задачу решаем)

Кому? (К какой аудитории и в какой тональности обращаемся)

Что? (Что конкретно предлагаем, какой продукт/услугу/акцию)

Как? (Каким способом решаем задачу, на каких площадках, в каком формате)

[Скачать бриф](#)

Техническое задание отвечает на четвертый вопрос из брифа – КАК это будет сделано.

[Скачать тех. задание](#)

Чаще всего заказчик приходит с техническим заданием, а вот про бриф забывает. А без него не создать качественный рекламный инструмент.

Этапы работы над проектом

Когда техническое задание готово, в дизайн-бюро составляется график работ. Оптимальный вариант – диаграмма Ганта. В ней хорошо видны сроки каждого этапа и кто за что отвечает.

[Табличка в экселе-шаблон](#)

Пример этапов работ:

1. Исследование. Анализ полученной от заказчика информации и информации из открытых источников: конкуренты, решение подобных задач, инструменты, механики.
2. Генерация идей. Подбор референсов. Утверждение с заказчиком одной из креативных идей.
3. Утверждение креативной концепции.
4. Разработка структуры проекта. Например, разделы в книге / буклете, сценарий пользователя, страницы сайта.
5. На основе утвержденной креативной концепции и структуры разрабатывается визуальная концепция, задается стилистика всего проекта. Подбираются референсы.
6. Утверждение визуальной концепции.
7. Создание контента: тексты, иллюстрации, подбор фотоматериала или проведение фотосессии.
8. Дизайн и верстка.
9. Запуск проекта. Это или печать в типографии, или запуск рекламной кампании, или публикация сайта.

Как работать с дизайнером удаленно

Если на первом этапе (заключение договора) коммуникации уже выстроены, это не составит труда. Остается наладить сам процесс работы над проектом.

Например, при создании сайта дизайнеры часто используют облачные программы (Figma и др.) и могут предоставить заказчику доступ, чтобы он в режиме реального времени видел работу над прототипом.

Информационные материалы (буклеты, листовки, другая полиграфическая продукция) верстаются в специализированных графических программах и высылаются заказчику на почту в виде файла PDF. Его можно посмотреть на любом устройстве – и на компьютере, и на мобильном телефоне.

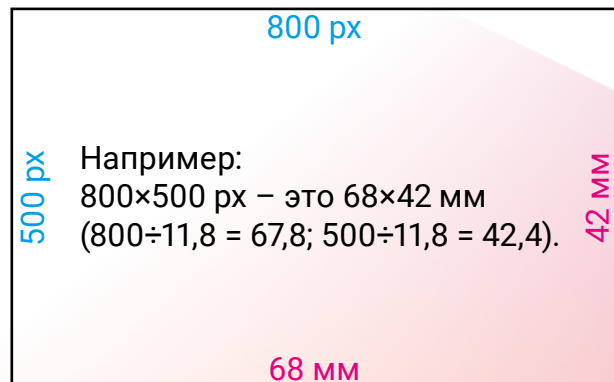
Оперативное обсуждение можно вести в формате видеоконференции через Skype, Google Meet, Zoom, Яндекс.Телемост и т. д. Это возможность в прямом эфире обсудить и показать на экране проект, оперативно внести корректировки.

Как понять, подходит ли картинка / фотография для проекта

Для полиграфии. Если у вас профессиональная фотосъемка, беспокоиться, скорее всего, не о чем, фото подойдут. Изображения в формате JPEG, TIFF в максимальном разрешении передавайте исполнителям, дизайнеры самостоятельно уменьшат размер, кадрируют, при необходимости переведут в другой формат.

Если фото архивные, например для буклета о компании, то после сканирования их лучше уменьшать на 20/30 процентов.

Кстати, если размер оцифрованного фото указан в пикселях, а вам нужно перевести его в миллиметры, разделите оба числа на 11,8.



Для веб-сайтов чаще всего используются форматы JPEG, PNG и GIF. JPEG хорошо подходит для изображений с большим количеством цветов, PNG дает возможность сделать прозрачный фон, GIF – формат, поддерживающий анимационные изображения.

Брать изображения с просторов интернета без лицензионного соглашения не рекомендуем, это нарушение авторских прав и грозит судебными исками и штрафами. (см. ГК РФ, ст. 1255). Об этом есть много статей в интернете, не будем их тут цитировать, дабы не нарушать это самое авторское право)).

Как составить список правок для дизайнера

- Нумерованный список в любом текстовом редакторе или в письме.
- Скриншот + комментарии. В Word или Excel создать таблицу, сделать скриншот проекта, того элемента, куда надо внести правки, и вставить в таблицу, в соседней ячейке написать комментарий.
- PDF + комментарии. Есть универсальный формат PDF, который открывается на всех компьютерах, телефонах, планшетах. Если проект для полиграфии, дизайнеры присылают файл на утверждение именно в нем. С помощью программы Adobe Acrobat можно внести комментарии в файл. Как это сделать, показываем в видеоролике.

[Ссылка на видео](#)

Как проверить рекламный инструмент, который вам спроектировали

Эффективность онлайн-продукта можно проверить с помощью метрик: собранных контактных данных, переходов на сайт, звонков и т. д. А если это инструмент для офлайна? Даже если бриф и техническое задание были составлены грамотно, не лишним будет пройти по чек-листу:

1. Проверка на действие. Чего мы хотим от потенциального покупателя. Например: «Позвоните нам прямо сейчас».
2. ГКЧП. Где? (навигация). Когда? (часы работы, сроки акции и пр.). Что? (что предлагаем). Почем? Почему? (цена, условия акции и т. п.).
3. Выгоды. Реклама должна отвечать на вопрос покупателя «А зачем мне это нужно? Что тут есть для меня?».
4. Уникальное товарное предложение (УТП). Почему нужно купить именно у вас? Чем вы уникальны? (Уникальность функции, сервиса, производителя / бренда, продавца, эксперта).
5. Проверка доступности и «человечности» текста (максимально исключить профессиональный сленг, канцеляризм и т. п.).
6. Тест на 5 секунд. 5–7 человек из целевой аудитории при взаимодействии с рекламой должны понять, о чем речь, что это им дает, чего от них хотят и что нужно сделать.
7. Отзывы. Если у вас сложный товар или услуга, они обязательны.
8. Проверка на целевую аудиторию (ЦА). Понятны ли ей ваши аргументы?

Зоны влияния

Дизайн-бюро или дизайнер способствует решению таких задач, как:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Формирование лояльности к бренду.
3. Побуждение к покупке (привлечение трафика на сайт, приход потенциальных покупателей в магазин и т. п.).

Иными словами, дизайн-команда помогает:

- привлечь внимание к бренду/товару/услуге, выделить товар на полке – виртуальной или реальной;
- облегчить взаимодействие с продуктом/услугой с помощью визуальных коммуникаций (например, юзабилити сайта);
- сложный продукт/услугу сделать простым для восприятия с помощью структурирования информации и создания визуальной истории.

А дальше уже работает ваш отдел продаж и ваш продукт.

Удачи в бизнесе!