

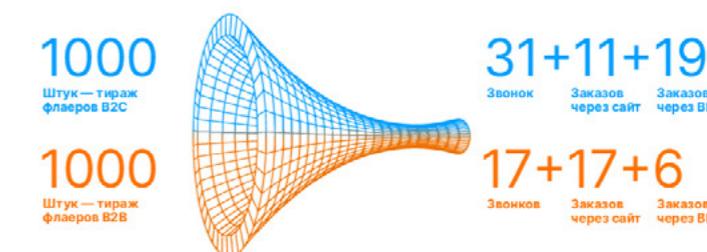
📍 г. Сочи, пгт. Красная Поляна

# 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



ROMI = 1,38

Конверсия ≈ 5%

Арт-директор  
Вадим Ганич

Дизайнер  
Андрей Павлушкин



# 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 дизайнёру было понятно. Но, по факту, это лишь вносит путаницу.

Здравствуйте! Задизайните мне красивый флаер размера А5? Хочу оповестить людей в Красном Поле, 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, готовиться. 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 (долзадача):**  
Сэкономить  
бюджет

**1**

## 1. Ключевая ценность проекта

# Дизайн смысла

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

**Накопился мусор? Уберем за вас!**  
Клиниговая компания Чистый дом

**1**

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

**Для дома**

**Генеральная**  
Большая уборка, мойка  
балкона, вынос мусора,  
чистка водопроводника  
и вытяжки  
**40 ₽/м²**

**После ремонта**  
Проведение строительной  
услуги, влажная уборка пола,  
вынос мусора  
**45 ₽/м²**

**Поддерживающая**  
Уборка квартиры или частного  
дома. От деготьевки до грибка  
**от 10 ₽ до 25 ₽/м²**

**Экстренная**  
Большая уборка, удаление  
ткани, уброка мусора  
**20 ₽/м²**

**Мойка окон**  
Мойка окон и подоконников  
от **200 ₽/1 шт**

**Для бизнеса**

**Уборка офиса и помещений**  
Уборка офисов, торговых  
помещений, производств  
и складов, а также  
строительных объектов перед  
сдачей

**Уборка подъезда**  
Уборка подъездов, лифтов, раб  
и недавно, местах, где им  
не дадут пройти (парки)

**Уборка балкон**  
Чистота подъездов меньше  
Стоимость услуг уменьшена  
вдвое из-за снижения объема  
убрываемой площади  
**40 ₽ → 5 ₽/м²**

**2**

✓ **Блок наборного текста**  
Сбалансировал пункты,  
раскрыл информацию  
по категориям и по раз-  
ным ситуациям

**3**

-15%  
по промокоду  
«Листовка»  
На вк Чистый дом 23  
Изв чистый-дом23.000

**4**

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

Текст после дизайна смысла

## **2. Дизайн смысла**

### **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

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

8(999)730-96-56  
Залишитесь на уборку

8(999)730-96-86  
Залишитесь на уборку

8(999)730-96-76  
Залишитесь на уборку

8(999)730-96-78  
Залишитесь на уборку

1. Статистический коллтрекинг  
В сервисе клиенту выдали два «поменянных» номера. Один на B2C, второй на B2B.

2. Промокод  
Для каждого флаера мы ввели 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 ограниченного бюджета. Стоковые фото тоже не вариант — в них нет правды, очередное bla-bla, всё понятно. Поэтому я решил зайти с другой стороны. Купил легочеловечков на Авито, сфотографировал, отретушировал и подготовил к печати

Aa В проекте я использовал бесплатную гарнитуру Montserrat

Фотографии, отсеянные на этапе поиска:

- «Дружная команда единомышленников»
- «Нашимутые улыбки»
- «Предметы в «вакууме»
- «Постановочное фото»

Лего-человечки были выбраны как образ игры. Для насuboка это не что-то зандное или противное, а наоборот, искренний и легкий процесс.

## 5. Графическая доминанта

**Б2C**

## Накопи 2 ся мусор? Уберем за вас!

Клиниговая компания Чистый дом

**Для дома**

Генеральная  
Внешняя уборка, мытья балкона,  
мытья окон, чистка кондиционеров  
от 40 ₽/м²

3  
Ремонт  
Минимум 100 ₽/час, лампы, радиаторы, уборка

Поддерживаящая  
Уборка квартиры и здания  
от 10 ₽/ч до 25 ₽/м<sup>2</sup>

Экспресс-  
услуги:  
уборка кухни,  
зачистка ванной  
от 20 ₽/м<sup>2</sup>

Мытье окон  
Мытье окон  
в квартире  
от 200 ₽/1 шт

4  
7 (999) 730-96-66  
Записаться на уборку

-15%  
на промокод  
ЧИСТЫЙ ДОМ  
Чистый дом  
Чистый дом

1

1. О, прикольно!  
Яркая иллюстрация.  
Привлекает внимание

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

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

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

## **6. Иерархия макета**

## 7. Контраст цвета

# Результат

**ROMI = 1,38   Конверсия ≈ 5%**

1000  
Штук - трафик флагшток В2С

1000  
Штук - трафик флагшток В2С

31+11+19  
Звонок                    Заказов через сайт                    Заказов через ЕК

17+17+6  
Звонков                    Заказов через сайт                    Заказов через ЕК

« Работа выполнена стильно, сроки соблюdenы, и, что самое главное, все заметки были разобраны всерьез. Отдельно хочу отметить, что Андрей не скрывает аргументировано отствовать в своей видении 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	2 дня	4 дня	3 дня	14 дней
Подготовка	Документ тест	Графический дизайн	Печать и раскладка	Отслеживание конверсии
Флагшток	(доказательство)	Флагшток		

## 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 дизайнера 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



# 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 промо-коду 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

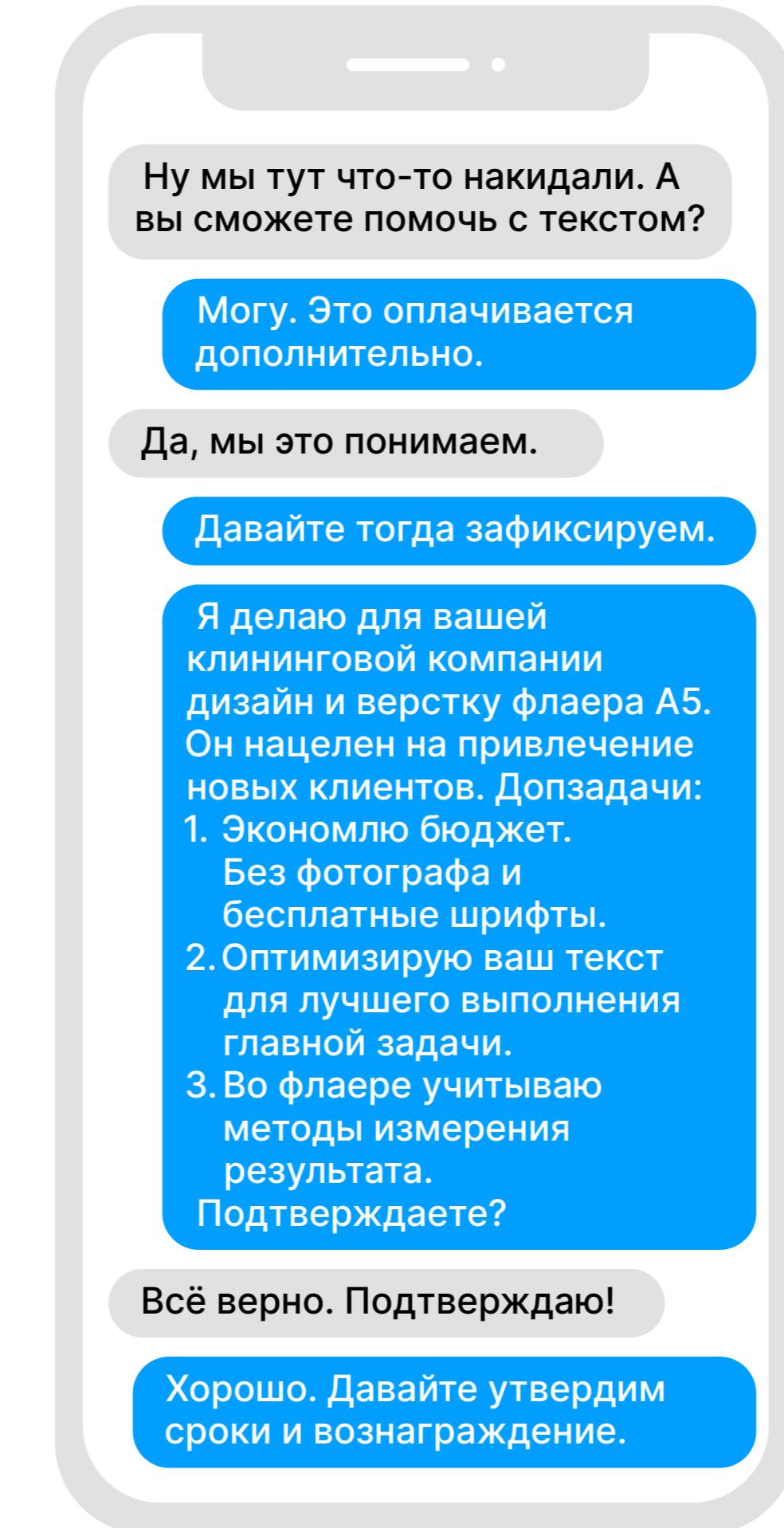
**Допзадача:**  
Отследить результат флаеров



# Ключевая ценность проекта

## 3. Фиксирование ожиданий

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



**Допзадача:**  
Оптимизация  
текста

Задокументировал  
ожидания  
клиента

3

Клининговая компания чистый дом  
8(999)730-96-56 / 8(999)730-95-37 / И еще телефон 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 (типоу магазинов цехов и тд) от 5-40р за м2 (этот пункт как-то выделить чтобы он не сливался с квартирными уборками.

\*что входит в уборку можно посмотреть в описании 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

### ✗ Заголовок не через ценность

Сейчас заголовок в тексте — это название компании. Название важно, но не главное. Главное — с первых слов вывести на разговор

### ✗ Невнятная скидка

Скидка есть, но не до конца понятно как ей воспользоваться. Только по телефону? Или на сайте и в ВК тоже? Следует уточнить

### ✗ Текст под звёздочкой

Информация под звёздочкой может быть важной или второстепенной. Важную стоит достать и раскрыть, второстепенную удалить

### ✗ Дисбаланс наборного текста

Пункты с видами услуг в дисбалансе: некоторые пункты чересчур большие, некоторые маленькие, некоторые совсем не раскрыты

### ✗ Нет СТА

Рядом с контактами имеет смысл поставить аккуратный call-to-action. И оставить один из трех телефонов.

# 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 ценные его виды услуг и что в них входит.

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

**1**

**Для дома**

**Генеральная**  
Влажная уборка, мойка балкона, ванной комнаты, чистка холодильника и вытяжки  
**40 ₽/м<sup>2</sup>**

**После ремонта**  
Удаление строительной пыли, влажная уборка пола, уборка мусора  
**45 ₽/м<sup>2</sup>**

**Поддерживающая**  
Уборка квартиры или частного дома по договорному графику  
**от 10 ₽ до 25 ₽/м<sup>2</sup>**

**Экспресс**  
Влажная уборка, удаление пыли, уборка мусора  
**20 ₽/м<sup>2</sup>**

**Мытьё окон**  
Мойка окон и подоконников  
**от 200 ₽/1 шт**

**Для бизнеса**

**Уборка офисов и помещений**  
Убираем офисы, торговые помещения, продуктовые и хозяйствственные 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 объема убираемой площади  
**40 ₽ → 5 ₽/м<sup>2</sup>**

**8(999)730-96-56**  
Запишитесь на уборку

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

**2**

**3**

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

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

✓ **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

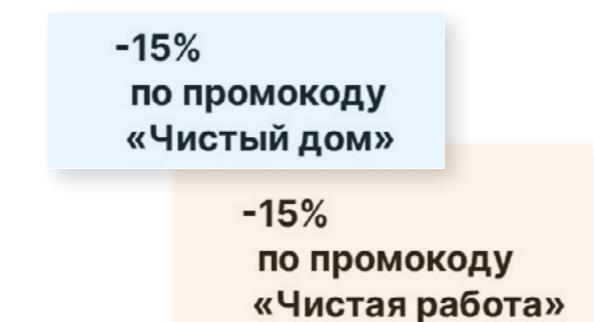
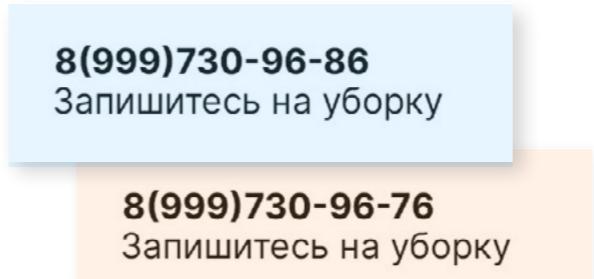
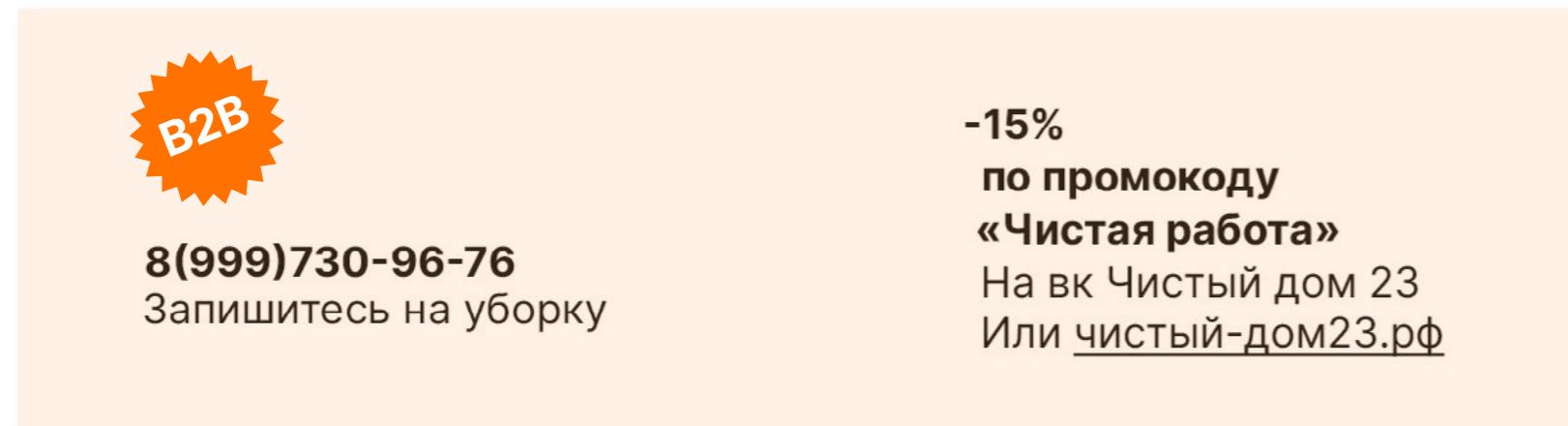
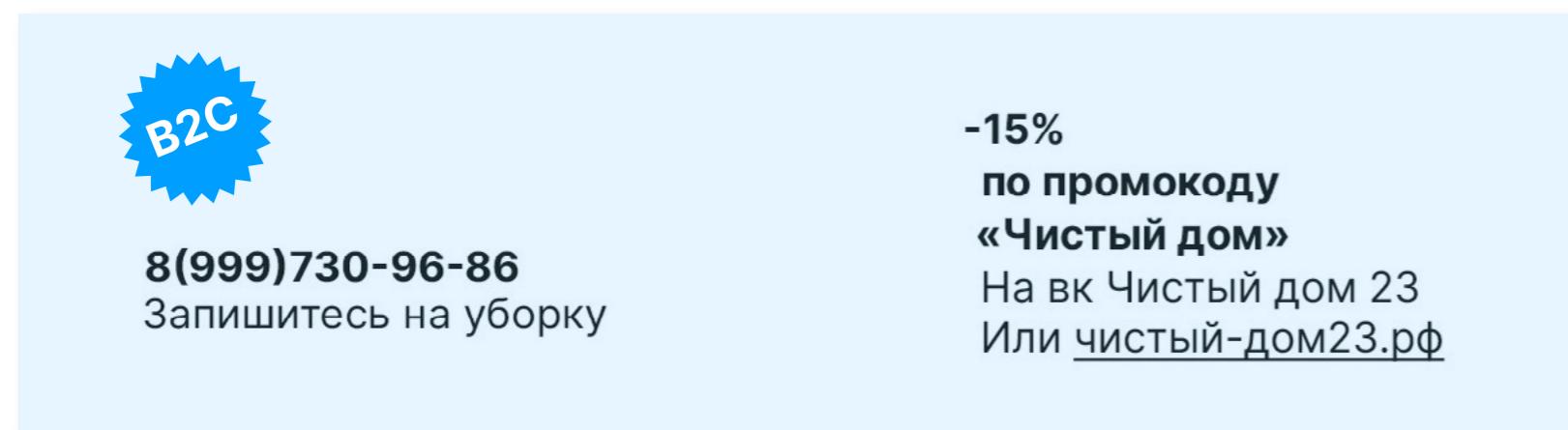
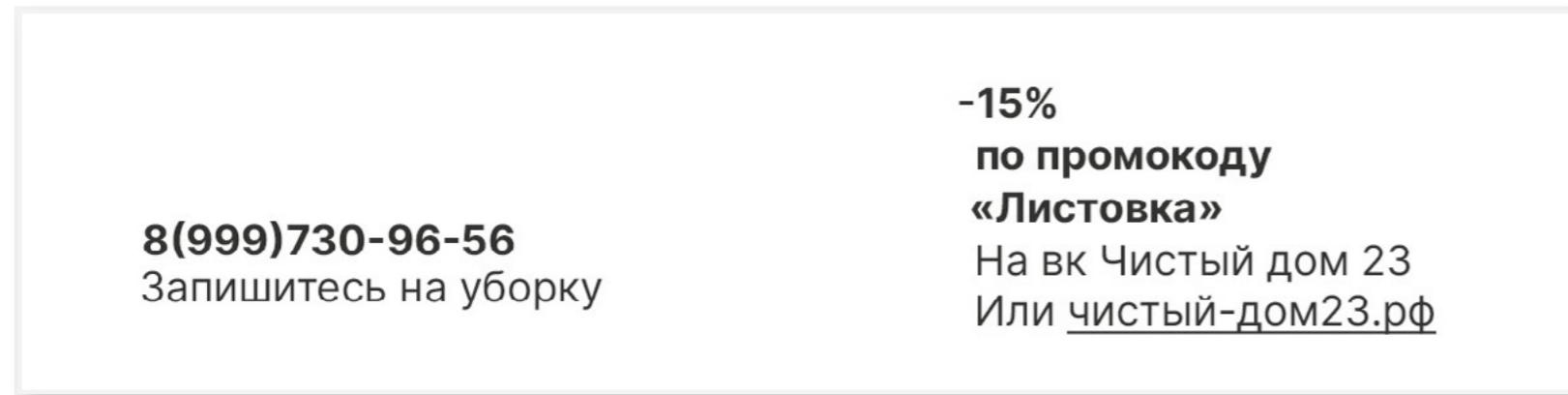
С помощью цвета я усиливаю разделение флаеров по сегментам

**B2B** **B2C** («business to consumer» или «бизнес-клиенту»)

**B2C** **B2B** («business to business» или «бизнес-бизнесу»)

# 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 выдали два «подменных» номера.  
Один на B2C, второй на B2B.

- 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 bla-bla, всё понятно. Поэтому я решил зайти с другой стороны.

Купил легочеловечков на Авито, сфотографировал, отредактировал и подготовил к печати

Aa

В проекте я использовал бесплатную гарнитуру Montserrat



«Дружная команда единомышленников»



Натянутые улыбки



Предметы в «вакууме»



Постановочное фото



B2B



B2C

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

# Накопился мусор? Уберем за вас!

Клининговая компания Чистый дом

## Для дома

### Генеральная

Влажная уборка, мойка балкона, ванной комнаты, чистка холодильника и вытяжки

**40 ₽/м<sup>2</sup>**

### После ремонта

Уборка строительной пыли, уборка пола, уборка

**3**

### Поддерживающая

Уборка квартиры или частного дома по договорному графику

**от 10 ₽ до 25 ₽/м<sup>2</sup>**

### Экспресс

Влажная уборка, удаление пыли, уборка мусора

**20 ₽/м<sup>2</sup>**

### Мытьё окон

Мойка окон и подоконников

**от 200 ₽/1 шт**



+7 (999) 730-96-86

Запишитесь на уборку



**4**

**-15%**

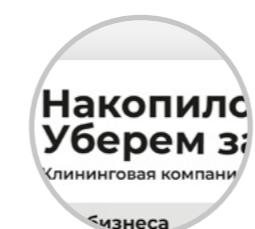
по промокоду  
«Чистый дом»  
На чистый дом 23  
Или чистый-дом23.рф

# Иерархия макета



## 1. О, прикольно!

Яркая иллюстрация.  
Привлекает внимание



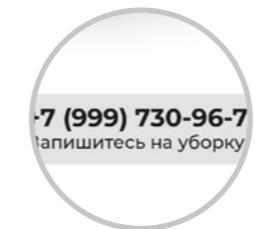
## 2. Чем занимаетесь?

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 выхвачивает беглый взгляд прохожего

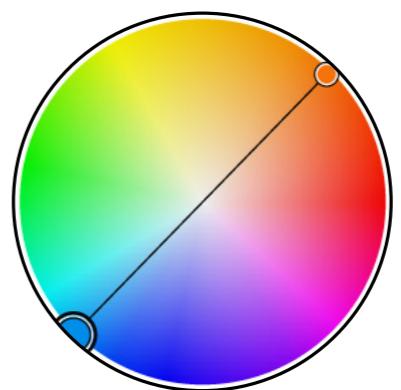


## Соединяю элементы

Цвет объединяет элементы макета. Дружит иллюстрацию с типографией 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%**



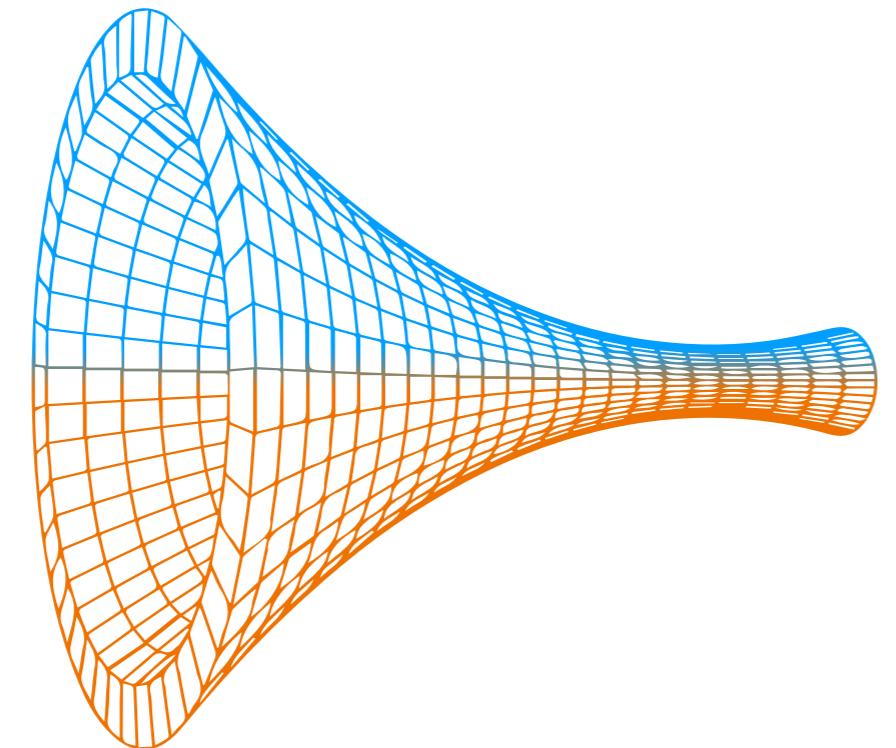
**Виктор Кирюхин**  
Директор Клининговой  
компании Чистый Дом  
[@victork87](#) [vk.victork87](#)

**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

Старт → 14 мая 2020

1 день

2 дня

4 дня

3 дня

14 дней

Предпроектная  
подготовка

Докрутка текста  
(дизайн смысла)

Графический  
дизайн и вёрстка

Печать и раскладка  
флаеров

Отслеживание конверсии

Пуск → 24 мая 2020

Работа выполнена отлично, сроки со-  
блюdenы, и, что самое главное, все  
заметки были разобраны вовремя.  
Отдельно хочу отметить, что Андрей  
не стесняется аргументировано от-  
стаивать своё видение деталей про-  
екта. Я считаю, многим дизайнерам  
этого не хватает.

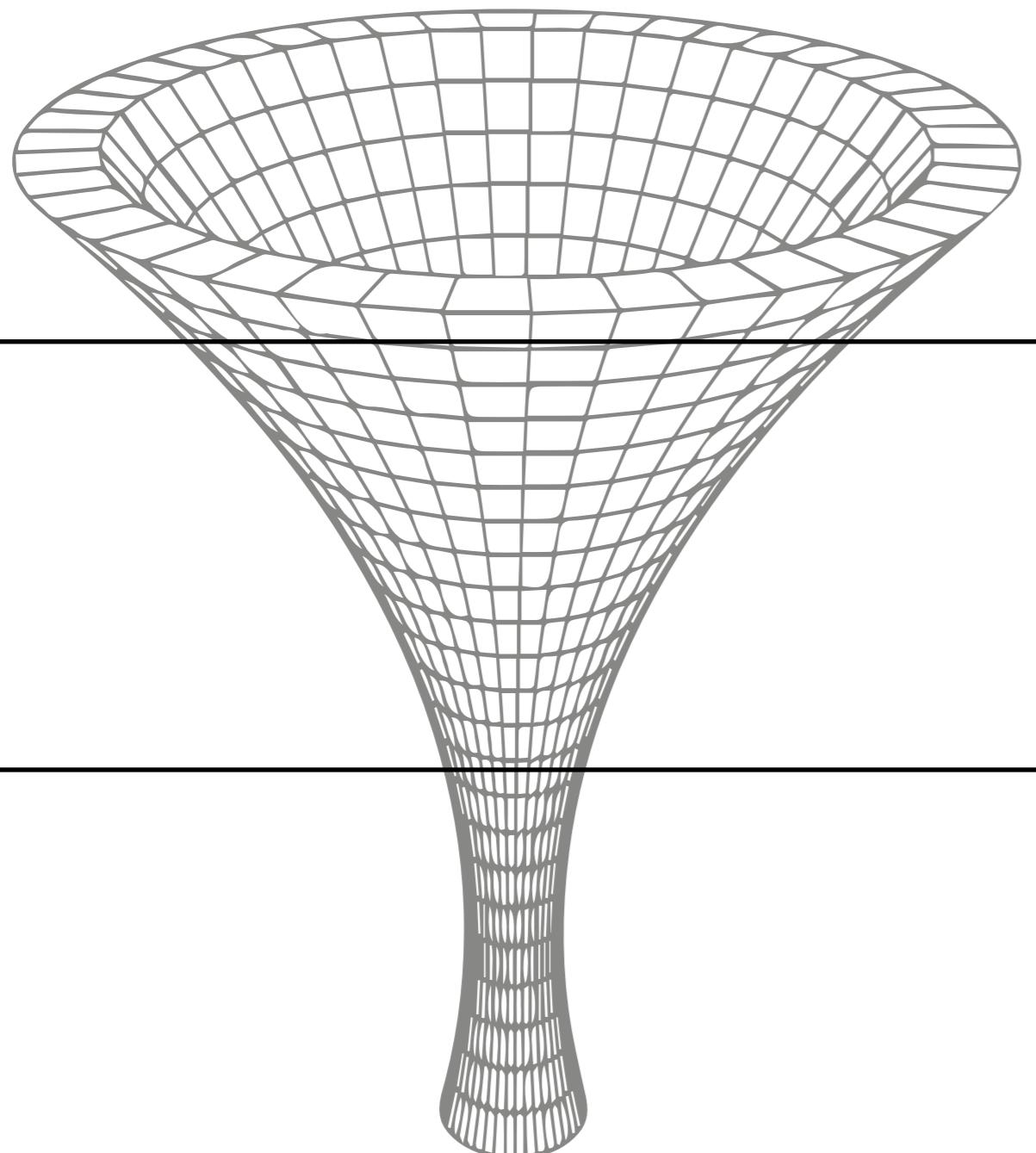
Смело могу рекомендовать его лю-  
бому человеку или компании. А мы  
обязательно продолжим наше  
сотрудничество с Андреем!



# **Внутренние расчеты воронки (не для публикации в проект)**

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

1



## **Раздали флаеров**

B2C = 1000 шт, B2B = 1000 шт

Конверсия 1 этапа B2C = 61 / 1000 = 6.1%

Конверсия 1 этапа B2B = 40 / 1000 = 4%

2

## **Обращений по флаерам (новые лиды)**

B2C = 61, B2B = 40

Конверсия 2 этапа B2C = 49 / 61 = 80%

Конверсия 2 этапа B2B = 25 / 40 = 62.5%

3

## **Закрыто лидов с флаеров**

B2C = 49, B2B = 25

4

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 B2B меньше, чем в B2C. Возможно, следует сделать дополнительный дизайн смысла для листовки B2B. Или провести тренинг для отдела продаж клиента по работе с юрлицами.

# ROAS

return on ad spend

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

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

# ROMI

return on marketing investment

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

# **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 лиц) по флаеру B2C =  $31+11+19 = 61$

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

Закрытых лиц 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 лиц) по флаеру B2B =  $17+17+6 = 40$

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

Закрытых лиц 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 =  $2000 \times 11 = 22\ 000$  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%.

**ROAS = 5,95**

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

**Валовая прибыль** = доход канала × маржа =

$$327\,550 \times 0,40 = \textcolor{blue}{131\,020 \text{ рублей}}$$

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 =  $2000 \times 11 = 22\,000$  рублей

Сервис коллтрекинга = 3000 рублей

Разносчик флаеров = 5000 рублей

Итого: **55 000 рублей**

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

return on marketing investment

**ROMI канала «флаеры»**

$$= (131\,020 \text{ рублей} - 55\,000 \text{ рублей}) / 55\,000 \text{ рублей} \approx 1,38. \text{ Или } 138\%.$$

**ROMI = 1,38**

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

Кстати, зная маржу, можно посчитать **точку безубыточности ROAS**  
 $= 1 / \text{маржа} = 1 / 0,4 = 2,5$ . Или 250%.

## **Внутренние расчеты (не для публикации в проект)**

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

Затраты / кол-во новых leadов  
 $55\ 000 / (40 + 61) = 544$  рубля

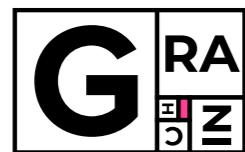
**Стоимость привлечения клиента  
(CAC, customer acquisition cost)  
через канал «флаеры»:**

Затраты / кол-во закрытых leadов  
 $55\ 000 / (25 + 49) = 743$  рубля

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

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

# Осознанный ФРИЛАНС



**GRANICH.RU**  
Онлайн-школа

+ платные консультации  
по фрилансу

vk.com/vadim\_granich

t.me/vadim\_granich

info@granich.ru