12+

Павел Ёлшин



Год фиолетового осьминога

365 креативных идеи для вашего бренда

Павел Ёлшин

Год фиолетового осьминога. 365 креативных идей для вашего бренда

«Издательские решения»

Ёлшин П.

Год фиолетового осьминога. 365 креативных идей для вашего бренда / П. Ёлшин — «Издательские решения»,

В этой книге автор собрал не просто набор маркетинговых инструментов, а создал философию бренда, в центре которой лежит главное — человек. Здесь встречаются креативность и практичность, смелые эксперименты и проверенные решения, высокие технологии и юмор. Все это подчинено одной цели: помочь вам создать бренд, который станет легендой.

© Ёлшин П.
© Издательские решения

Содержание

Вступление 6
Как читать эту книгу 7
Глава 1. Доверие 8
Глава 2. Брендинг и дизайн 14
Глава 3. Партизаны 19
Конец ознакомительного фрагмента. 24

Год фиолетового осьминога
365 креативных идей для вашего бренда

Павел Ёлшин

© Павел Ёлшин, 2026

ISBN 978-5-0070-1793-0
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Вступление

Фиолетовый осьминог! Да-да, именно он станет вашим проводником в безумный и вдохновляющий мир маркетинга. Почему? Потому что осьминог — это прирождённый мастер выживания, гений маскировки и супермозг подводного мира. А фиолетовый цвет? Это цвет дерзости, творчества и прорывного мышления. Исследования, кстати, подтверждают: фиолетовый стимулирует работу правого полушария мозга — того самого, что отвечает за ваши лучшие идеи. Вместе они воплощают смелость идти новым путём, оставляя конкурентов в облаке чернил.

Эта книга — не просто набор советов, это манифест против скуки и шаблонного мышления. Здесь нет места унылой рутине! Вместо этого — 365 идей, которые помогут вашему бренду стать ярким, как неоновая медуза в ночных водах. Каждая идея — это взрыв креатива, который можно внедрить прямо сегодня.

Важное замечание: эта книга не заменит полноценную маркетинговую стратегию. Но она может помочь скорректировать существующую или даже создать новую. Здесь вы найдете идеи и инструменты, которые помогут посмотреть на ваш бизнес под новым углом. И помните: какими бы вдохновляющими ни были эти идеи, не прекращайте изучать свой рынок и своих клиентов.

Мы разделили книгу на 12 глав, чтобы ваш креативный путь стал таким же органичным, как смена месяцев в году. Январь — это время освежить свой брендинг и дизайн, а декабрь — зажечь праздничные огни и устроить фейерверк акций. Но между этими месяцами — целый океан возможностей. Будем изучать партизанский маркетинг, играть с технологиями, вдохновляться геймификацией и хохотать вместе с вашей аудиторией.

Здесь вы найдёте и проверенные ходы, и совершенно безумные эксперименты. Хотите раскрасить фасад своего здания фиолетовыми чернилами? Или придумать маскота-осьминога, который будет вдохновлять клиентов? Да, да, и ещё раз да! Каждый день — это новая миссия, новый шанс удивить, вдохновить и победить.

Откройте любую страницу, и фиолетовый осьминог уже приготовил для вас кое-что потрясающее. Так что, друзья, включаем креатив на максимум и ныряем! Этот год станет самым ярким в вашей истории.

Как читать эту книгу

Казалось бы, всё просто — начните с января и двигайтесь к декабрю. Но это не совсем обычный календарь. Можно начать с любого дня, открыв книгу наугад — каждая идея самодостаточна и может стать искрой для вашего следующего большого проекта. Можно читать по главам, погружаясь в определенную тему. Или использовать как антикризисное пособие — когда нужно срочно найти свежее решение.

Но есть кое-что важное: эта книга не для того, чтобы прочитать её один раз и поставить на полку. Она как хороший плейлист — каждый раз находишь что-то новое. Возвращайтесь к ней, когда нужно вдохновение. Делайте заметки на полях. Загибайте страницы (да-да, в этой книге это можно). Пусть она станет не просто сборником идей, а вашим личным путеводителем по миру современного маркетинга.

И помните: правила созданы для того, чтобы их нарушать. Даже правила чтения этой книги.

Глава 1. Доверие

«В мире, полном рекламного шума, доверие — единственный способ быть услышанным» — Сет Годин

В наше время доверие стало самой твердой валютой в бизнесе. Сложнее всего его заработать и легче всего потерять. И в этом вся прелесть — в мире всеобщего хайпа и быстрых побед выигрывает тот, кто просто держит слово. Тот, кто делает, а не обещает. Это нельзя купить или скопировать — только заслужить.

В этой главе мы разберем, как создавать не просто клиентскую базу, а сообщество людей, которые верят вам всем сердцем. Как превратить каждое взаимодействие в возможность укрепить доверие. И главное — как оставаться честными и открытыми в мире, где все стремятся казаться лучше, чем они есть.

День 1/365. 1 января. Честность как стратегия

Начните год с революционного подхода: попробуйте говорить правду. Да-да, просто правду — такую же чистую, как ваша голова после корпоратива (ну, или станет через пару дней). Когда все вокруг постят сторис с «целями на год» и обещают «инновационные решения для синергии будущего», ваше честное «мы делаем классные стулья, и иногда у нас не все получается» прозвучит как аспирин для мозга клиента.

День 2/365. 2 января. Искусство быть прозрачным

Первый рабочий день года — отличное время показать, как на самом деле работает ваша кухня. У вас пекарня? Поставьте камеру в цех. IT-компания? Покажите, как ваши разработчики пытаются вспомнить пароль от рабочего компьютера после праздников. Люди любят знать, за что платят, особенно когда бюджеты ещё не урезали.

День 3/365. 3 января. Грамотные ошибки

Когда накосячили (а вы обязательно накосячите, это же первая рабочая неделя), не прячьтесь за корпоративным новоязом. «У нас временные технические сложности» — это трусость. «Простите, ребята, наш сервер тоже праздновал Новый год, но мы уже его реанимируем» — это честность и стиль.

День 4/365. 4 января. Негатив как инвестиция

Каждый негативный отзыв — это бесплатный консалтинг. Серьезно, люди тратят свое время, чтобы рассказать, как вам стать лучше. Особенно после праздников, когда все такие искренние. И нет, автоответ «Спасибо за обратную связь!» с тремя восклицательными знаками — это не диалог, это признание в лени.

День 5/365. 5 января. Предсказуемость — новый черный

Не в смысле «скучными», а в смысле «надежными». Если обещаете перезвонить через час — звоните через час. Даже если это для того, чтобы сказать «мы всё еще ищем документы, которые куда-то дели перед Новым годом». Предсказуемость — это новая суперсила в мире, где даже погода стала слишком креативной.

День 6/365. 6 января. План «Б» — не значит «бежим»

В Рождество даже скептики начинают верить в чудеса. Но у вас должен быть план на случай, если чуда не случится. «Будем решать по ситуации» — это не план, это способ заработать

седые волосы к февралю. Как у осьминога: сначала чернила, потом маскировка, потом побег. Четко, последовательно, эффективно.

День 7/365. 7 января. Скорость реагирования для ленивых

В эпоху соцсетей у вас есть примерно 15 минут, чтобы отреагировать на кризис, прежде чем он станет мемом. А в праздники ваши конкуренты особенно креативны в создании мемов. Держите наготове команду быстрого реагирования. И нет, «команда быстрого реагирования ушла в запой» — это не отмазка.

День 8/365. 8 января. Метрики без масок

Первый понедельник года — время разбираться с аналитикой. Все ваши KPI должны быть прозрачнее, чем оправдания опоздавшего сотрудника. Потому что «у нас выросли все показатели» звучит так же убедительно, как «я застрял в лифте с единорогом». Покажите реальные цифры, даже если они не идеальны. В конце концов, честный минус вызывает больше доверия, чем подозрительный плюс.

День 9/365. 9 января. ROI и другие сказки

Когда директор просит показать ROI новогодней кампании, а все, что у вас есть — это лайки от мамы и бабушки, самое время вспомнить про честность в коммуникациях. Лучше признать «мы потратили бюджет на тестирование гипотез» (звучит умно!), чем рисовать графики роста вовлеченности, основанные на данных из параллельной вселенной.

День 10/365. 10 января. Контент с характером

Создавайте контент, которому можно верить. Если ваш копирайтер пишет тексты, копируя первую ссылку из Google, может, пора поговорить о плагиате? И нет, замена слов синонимами не делает текст уникальным, это делает его похожим на результат работы сломанного переводчика.

День 11/365. 11 января. Отзывы, которым веришь

Хорошие отзывы как первая любовь — должны быть искренними, а не купленными. Если все ваши клиенты пишут идеальные пятизвездочные отзывы с безупречной грамматикой — это подозрительно. Даже Пушкин иногда делал ошибки, а ваши клиенты что, лучше? Дайте людям быть настоящими. Пусть лучше напишут корявое, но честное «Норм, работает», чем скопированный с шаблона панегирик о непревзойденном клиентском сервисе.

День 12/365. 12 января. В эксперты без занудства

Показывайте экспертность через решение проблем, а не через размер своего CV. Если вы эксперт — докажите это делом, а не регалиями. И нет, фотография в очках и с умным видом на фоне книжных полок не делает вас экспертом. Даже если эти книги настоящие, а не картинка из фотостока.

День 13/365. 13 января. Пятница 13-е: кризис-менеджмент

В маркетинге каждый день может стать пятницей 13-го. Будьте готовы к худшему, надейтесь на лучшее и держите наготове пару мемов для разрядки обстановки. Только помните: черный юмор в кризисных коммуникациях — как острый перец в десерте. Иногда срабатывает, но чаще всего это плохая идея.

День 14/365. 14 января. Доверие по API

Автоматизируйте процессы, но не отношения. Чат-бот может ответить на простые вопросы, но не заменит человеческое участие. Особенно когда клиент пишет вам эмоциональное сообщение в три часа ночи, а бот отвечает «Спасибо за обращение! Мы работаем с 9 до 18». Технологии должны усиливать доверие, а не разрушать его.

День 15/365. 15 января. Антихайп

Иногда лучший способ выделиться — это не выделяться. Когда все кричат, попробуйте говорить тихо. Когда все используют яркие цвета, попробуйте монохром. Когда все делают stories, сделайте качественную статью. Будьте тем брендом, который не боится идти против трендов. В конце концов, осьминог меняет цвет не для того, чтобы привлечь внимание, а чтобы выжить.

День 16/365. 16 января. Репутация дороже денег

«Сэкономили копейку — потеряли клиента» — не просто поговорка, а суровая правда жизни цифровой эпохи. Один пост недовольного клиента в соцсетях может стоить дороже, чем годовой бюджет на рекламу. Поэтому иногда лучше потерять в деньгах, но выиграть в доверии. Возврат без вопросов, замена бракованного товара с извинениями и подарком, личные извинения от директора — все это инвестиции в доверие, которые окупятся сторицей.

День 17/365. 17 января. Маркетинг без масок

За каждым брендом стоят люди. Покажите их! Нет, не эти постановочные фото с корпоратива, где все в белых рубашках с идеальными улыбками. Покажите, как дизайнер спорит с менеджером, как разработчик ищет баг в три часа ночи, как копирайтер рвет на себе волосы над текстом (хотя Рустам предусмотрительно постигся). Реальные истории создают реальное доверие.

День 18/365. 18 января. Обещай меньше, делай больше Краткий, но важный совет для всех, кто хочет построить доверие: недообещать и перевыполнить всегда лучше, чем наоборот. Пусть клиент удивится, но приятно.

День 19/365. 19 января. Данные не врут, врет их интерпретация Когда аналитик говорит «у нас выросла вовлеченность на 146%», всегда спрашивайте: по сравнению с чем? С прошлым годом? С прошлой неделей? С тем моментом, когда сайт вообще не работал? Будьте честны с цифрами, они ответят вам взаимностью. И помните: даже самая красивая диаграмма не скроет отсутствие реальных результатов.

День 20/365. 20 января. #безфильтров

Устройте день открытых дверей в соцсетях. Покажите офис без прикрас, процессы без приукрашивания, команду без фотошопа. Пусть люди увидят, что за красивым фасадом бренда скрываются такие же живые люди, как они сами. Только предупредите бухгалтера, чтобы убрал со стола плакат «Вход воспрещен!».

День 21/365. 21 января. Разбор полётов

Каждый провал — это мастер-класс. Разбирайте ошибки как детектив — с лупой, диаграммами и красными нитками на доске. Что пошло не так? Почему? Как этого избежать в будущем? Не стоит искать виноватых (привет, Петрович из отдела маркетинга!), а искать решения. И да, «я больше так не буду» — это не план действий.

День 22/365. 22 января. Доверие как продукт

Относитесь к доверию как к отдельному продукту в вашей линейке. У него есть свой жизненный цикл, метрики эффективности и точки контакта с аудиторией. Его нужно разви-

вать, тестировать и улучшать. Только не пытайтесь запихнуть его в PowerPoint презентацию — доверие в диаграммах выглядит так же нелепо, как осьминог на велосипеде.

День 23/365. 23 января. Не верь глазам своим

Визуальные обманки в маркетинге — это как фотошоп на сайтах знакомств: рано или поздно правда всплывет. Не используйте фото «счастливых клиентов» из фотостоков, не рисуйте несуществующие офисы, не выдавайте чужие кейсы за свои. В эпоху Google Images ваши маленькие визуальные хитрости живут примерно 3,5 секунды.

День 24/365. 24 января. Язык твоего клиента

Говорите со своей аудиторией на её языке. Если ваши клиенты — пенсионеры, прекратите использовать слова типа «хайп», «инсайт» и «валидация гипотез». Если работаете с подростками — уберите фразы в стиле «согласно исследованиям» и «позвольте заметить». А если ваша аудитория — разработчики, можете вставлять шутки про PHP, только потом не удивляйтесь холивару в комментариях.

День 25/365. 25 января. День студента и вечных знаний

В Татьянин день (а ведь кто-то знает такой!) стоит впомнить: никогда не прекращайте учиться. Рынок меняется быстрее, чем студент списывает на экзамене. То, что работало вчера, сегодня может вызвать у клиентов только смех. Будьте как осьминог — постоянно адаптируйтесь к новым условиям и никогда не переставайте исследовать.

День 21/365. 21 января. Разбор полётов

Каждый провал — это мастер-класс. Разбирайте ошибки как детектив — с лупой, диаграммами и красными нитками на доске. Что пошло не так? Почему? Как этого избежать в будущем? Главное — не искать виноватых (привет, Петрович из отдела рекламы!), а искать решения. И да, «я больше так не буду» — это не план действий.

День 22/365. 22 января. Доверие как продукт

Относитесь к доверию как к отдельному продукту в вашей линейке. У него есть свой жизненный цикл, метрики эффективности и точки контакта с аудиторией. Его нужно развивать, тестировать и улучшать. Только не пытайтесь запихнуть его в PowerPoint презентацию — доверие в диаграммах выглядит так же нелепо, как осьминог на велосипеде.

День 23/365. 23 января. Не верь глазам своим

Визуальные обманки в маркетинге — это как фотошоп на сайтах знакомств: рано или поздно правда всплывет. Не используйте фото «счастливых клиентов» из фотостоков, не рисуйте несуществующие офисы, не выдавайте чужие кейсы за свои. В эпоху Google Images ваши маленькие визуальные хитрости живут примерно 3,5 секунды.

День 24/365. 24 января. Язык твоего клиента

Говорите со своей аудиторией на её языке. Если ваши клиенты — пенсионеры, прекратите использовать слова типа «хайп», «инсайт» и «валидация гипотез». Если работаете с подростками — уберите фразы в стиле «согласно исследованиям» и «позвольте заметить». А если ваша аудитория — разработчики, можете вставлять шутки про PHP, только потом не удивляйтесь холивару в комментариях.

День 25/365. 25 января. День вечных знаний

Никогда не прекращайте учиться. Рынок меняется быстрее, чем студент списывает на экзамене. То, что работало вчера, сегодня может вызвать у клиентов только смех. Будьте как осьминог — постоянно адаптируйтесь к новым условиям и никогда не переставайте исследовать.

День 26/365. 26 января. Прозрачность без купюр

Если приходится объяснять повышение цен, не прикрывайтесь «рыночной ситуацией» и «независящими от нас обстоятельствами». Расскажите честно: выросли затраты на материалы, увеличилась аренда, наняли новых специалистов. Клиенты тоже живут в этом мире и понимают экономику. А вот туманные формулировки вызывают только подозрения.

День 27/365. 27 января. Минута в минуту

Опоздание на встречу — это не просто плохие манеры, это заявление «мое время важнее вашего». Пунктуальность в маркетинге — это про уважение. К дедлайнам, к времени клиента, к обещаниям. Если говорите «перезвоним через 5 минут» — звоните через 5 минут, а не когда закончится сериал.

День 28/365. 28 января. Доверие на расстоянии В онлайне нельзя пожать руку клиенту или угостить его кофе. Зато можно ответить на сообщение в течение 3 минут, прислать понятную инструкцию без воды и провести видеозвонок с работающей камерой. И нет, размытый фон в Zoom не скроет того факта, что вы на совещании лежа в кровати.

День 26/365. 26 января. Вкус доверия

В маркетинге, как в хорошей кухне — важно знать свою аудиторию. Кому-то подавай борщ, кому-то плов, а кто-то предпочитает кимчи. И все они правы! Доверие в разных культурах строится по-разному: где-то ценят сдержанность и минимализм, где-то любят яркие эмоции и щедрые обещания. Главное — не пытаться накормить всех одним блюдом. И да, суши с борщом — это не мультикультурный подход, это кулинарное преступление.

День 27/365. 27 января. Любовь к бренду

Знаете, почему люди влюбляются в ИКЕА? Не из-за цен и не из-за бесплатных карандашей. А потому что ИКЕА делает из похода в магазин приключение, из сборки мебели — квест, а из крошечной квартиры — уютное гнездышко. Они не продают шкафы — они продают решения для жизни. И даже их фирменные фрикадельки — это не просто еда, это часть опыта. Вот чему стоит поучиться: делать так, чтобы клиенты не просто покупали у вас, а гордились этим.

День 28/365. 28 января. Доверие в мелочах

Забудьте про глобальные стратегии. Начните с мелочей. Nike помнит, какие кроссовки вы купили в прошлом году. Amazon знает, что вы обычно заказываете по средам. А ваш любимый кофе-шоп делает ваш напиток еще до того, как вы успели его заказать. Это не сталкинг — это внимание к деталям. Только не переборщите, а то будет как в том анекдоте про таргетолога, который знал о клиенте больше, чем его жена.

День 29/365. 29 января. Честная любовь

Хотите, чтобы клиенты вас любили? Прекратите притворяться идеальными. Apple не стесняется брать космические деньги за свои продукты, но и не скрывает этого. Tesla открыто говорит о проблемах с производством. А Patagonia вообще просит людей не покупать их куртки без необходимости. И что? Их любят еще больше. Потому что честность — это новая романтика в мире брендов.

День 30/365. 30 января. Истории, в которые верят

Расскажите историю, которая зацепит за живое. Но только настоящую. Airbnb не просто сдает квартиры — они рассказывают о людях, которые чувствуют себя как дома в любой точке мира. «Вкусвилл» не просто продает продукты — они создают сообщество людей, которым важно что они едят и как это производится. А ваша история о чем? Только давайте без «мы лучшие на рынке» — это не история, это заявка на премию «Самый скучный слоган года».

День 31/365. 31 января. Вечная любовь

Построить доверие — это как вырастить дерево. Сначала долго ничего не происходит, потом появляются первые ростки, а через несколько лет вы уже сидите в тени и думаете: «Вау, это реально работает!» Только в отличие от дерева, доверие требует ежедневного ухода. Один неверный шаг — и вас разлюбят быстрее, чем вы успеете сказать «конверсия».

Итоги января

Поздравляем! Вы прошли первый месяц пути к доверию. Вы уже знаете, что доверие нельзя купить (хотя некоторые все еще пытаются), нельзя включить по расписанию и нельзя делегировать стажеру. Это марафон, а не спринт. Каждый день — это новая возможность показать клиентам, что вы настоящие. Что за красивым маркетингом стоят живые люди. Что ваши ошибки делают вас сильнее, а не слабее. И самое главное — что вы действительно заботитесь о тех, кто выбрал ваш бренд.

А теперь забудьте все эти красивые слова и просто будьте честными. Потому что доверие начинается не с громких заявлений, а с маленьких, искренних поступков. И да, хватит уже писать «мы всегда рады вашему мнению», если у вас даже нет формы обратной связи на сайте!

Глава 2. Брендинг и дизайн

«Бренды как люди — они становятся скучными, когда пытаются всем понравиться» — Пол Арден

Сейчас недостаточно просто иметь красивый логотип и модный сайт. Это все равно что надеть дорогой костюм, но не уметь поддержать разговор. Современный брендинг — это искусство создавать характер, который люди узнают с первого взгляда. Как осьминог меняет вид, оставаясь собой, так и сильный бренд адаптируется к среде, сохраняя свою суть.

Если первая глава была о том, как завоевать доверие, то эта — о том, как выглядеть достойным этого доверия. В мире брендов, как и в мире осьминогов, внешность имеет значение. Только осьминоги меняют цвет, чтобы спрятаться от хищников, а бренды — чтобы выделиться среди конкурентов. Давайте научимся создавать дизайн, который не просто привлекает внимание, а рассказывает историю.

День 32/365. 1 февраля. Новый месяц — новый бренд?

Все, хватит откладывать редизайн на следующий год! Февраль — отличное время для изменений. Клиенты уже отошли от новогодних праздников, а дизайнеры еще не ушли в весеннюю депрессию. Только помните: ребрендинг — это не просто «давайте сделаем логотип поярче». Это как смена имиджа у человека: если внутри ты все тот же зануда в свитере, новая кожаная куртка не сделает тебя рок-звездой.

День 33/365. 2 февраля. У бренда своя атмосфера

Хватит быть как все! Ваш бренд должен иметь такой же яркий характер, как бариста, который помнит ваш любимый кофе и подкладывает печеньку за счет заведения. Найдите свой голос. И нет, «мы динамично развивающаяся компания» — это не голос, это корпоративная икота. Говорите как живой человек, а не как чат-бот, застрявший в 2010 году.

День 34/365. 3 февраля. Дизайн с характером

Ваш визуальный стиль должен быть таким же узнаваемым, как почерк врача, только понятным. Не гонитесь за каждым трендом в дизайне — сегодня все делают градиенты и неоморфизм, а завтра это будет так же модно, как кнопка «Поделиться в Одноклассниках». Создайте свой стиль, который проживет дольше, чем очередной тренд.

День 35/365. 4 февраля. Логотип как обещание

Ваш логотип — это не просто красивая картинка для визитки. Это первое рукопожатие с клиентом, молчаливое обещание, тату, которую будут носить ваши продукты. Не пытайтесь впихнуть в него всю философию компании — даже Да Винчи не смог бы нарисовать «динамично развивающийся клиентоориентированный бизнес с инновационным подходом». Создайте что-то простое и запоминающееся. И нет, перевернутая первая буква — это не инновация, это уже было в каждом втором стартапе.

День 36/365. 5 февраля. Шрифты и характер

Выбор шрифта говорит о вашем бренде больше, чем вся ваша миссия на сайте. Comic Sans в деловой презентации — это как прийти на совещание в костюме клоуна. Helvetica — как черный костюм: вроде классика, но уже немного предсказуемо. А вот свой корпоративный шрифт — это особый шик. Как костюм от хорошего портного: вроде простой, но идеально сидит. Каждая буква продумана, каждый межбуквенный интервал выверен, каждый завиток

имеет смысл. Такой шрифт может стать визитной карточкой бренда на десятилетия. Спросите у Mercedes-Benz или Nike — они в этом понимают. Главное — найти дизайнера шрифта, который создаст не просто набор букв, а настоящий инструмент коммуникации.

День 37/365. 6 февраля. Цвет имеет значение

Думаете, выбор цвета — это просто вкусовщина? А вот и нет. Это наука, замешанная на психологии, культуре и чуточку на магии. Красный действительно повышает аппетит (спросите у McDonald's), а синий вызывает доверие. Только не переборщите: «градиент из всех корпоративных цветов» — это не креатив, это преступление против глаз ваших клиентов. И да, черный с красным уже не выглядит агрессивно-стильным — теперь это больше похоже на группу «Король и Шут» на корпоративе.

День 38/365. 7 февраля. Дизайн-система: наводим порядок

Дизайн-система — это как свод законов для вашего визуального языка. Без нее ваш бренд будет выглядеть как подросток, который каждый день меняет стиль. Создайте правила, но не превращайте их в кандалы. Ваши дизайнеры должны чувствовать себя как джазовые музыканты: импровизируют, но в рамках гармонии. А не как рок-группа на разогреве, которой сказали «только никакого творчества».

День 39/365. 8 февраля. Айдентика в digital

Ваш бренд должен быть гибким, как Брюс Ли — адаптироваться под любую ситуацию. От огромного билборда до крошечной иконки в телефоне. От корпоративного сайта до ваших сториз. И везде выглядеть так, будто он именно для этого и создан. Только не путайте адаптивность с шизофренией: когда у вас на каждой платформе разные логотипы, цвета и настроение — это не «мультиканальный подход», это диагноз.

День 40/365. 9 февраля. UX как часть бренда

Красивый сайт без удобной навигации — как роскошный ресторан с лабиринтом вместо входа. Ваши пользователи не должны чувствовать себя как Индиана Джонс в поисках кнопки «Оформить заказ». Помните: лучший интерфейс — тот, который незаметен. Как умный дом — всё происходит само собой, но точно под ваши потребности. И да, всплывающее окно с опросом через 3 секунды после захода на сайт — это не забота о клиентах, это цифровое хамство.

День 41/365. 10 февраля. Живая айдентика

Современный бренд должен быть как осьминог — уметь менять форму и цвет, оставаясь собой. Динамическая айдентика — это не «давайте каждый день менять логотип», а система, которая дышит и живет. Как логотип MTV в его лучшие годы или как Google Doodles — всегда разные, но всегда узнаваемые. Только не заигрывайтесь: если ваш логотип меняется чаще, чем погода в Петербурге, возможно, стоит сбавить обороты.

День 42/365. 11 февраля. Эмоциональный дизайн

Хороший дизайн вызывает эмоции, как первая любовь или последний дедлайн. Только управляемые. Круглые формы и пастельные цвета успокаивают, острые углы и красный заставляют действовать. А ваш дизайн что вызывает? Если единственная эмоция пользователей — желание закрыть вкладку, возможно, что-то пошло не так. И нет, обилие восклицательных знаков не делает дизайн более эмоциональным, только более истеричным.

День 43/365. 12 февраля. Модульные системы

Представьте, что ваш дизайн — это LEGO для взрослых. Набор элементов, из которых можно собрать что угодно, но по правилам. Модульная система — это не творческие оковы, а конструктор возможностей. Как джаз: импровизируешь, но в рамках гармонии. Только не создавайте систему сложнее, чем инструкция к атомной станции — даже самый талантливый дизайнер не будет читать 500 страниц о том, как правильно расположить иконку.

День 44/365. 13 февраля. Фирменная графика

Создайте визуальный язык, который говорит громче слов. Паттерны, иконки, иллюстрации — всё должно быть из одной вселенной. Как в хорошем фильме: даже если выключить звук, всё равно понятно, что происходит. Но помните: ваши корпоративные каракули должны нести смысл, а не просто украшать пустое пространство. А то некоторые бренды используют графику как подросток эмодзи — везде, где только можно, особенно где нельзя.

День 45/365. 14 февраля. Дизайн с любовью

В День всех влюбленных поговорим о том, как создать дизайн, в который влюбляются с первого взгляда. Не путайте любовь с навязчивостью: никому не нравятся сайты, которые при открытии осыпают тебя сердечками и всплывающими окнами. Настоящая любовь — в деталях: в идеальных отступах, в продуманной анимации, в том самом оттенке, который искали три дня. Как в хороших отношениях: сначала привлекает внешность, а задерживает удобство и комфорт.

День 46/365. 15 февраля. Психология формы

Хотите верьте, хотите нет, но мозг реагирует на формы как диджей на битрейт. Круги вызывают доверие (привет, Mastercard), треугольники создают напряжение (посмотрите на warning-знаки), а квадраты говорят о стабильности (здравствуй, Microsoft). И нет, это не эзотерика — это наука. Только не превращайте свой дизайн в учебник геометрии. Одной формы недостаточно — важен контекст. Даже идеальный круг будет выглядеть странно в логотипе похоронного бюро.

День 47/365. 16 февраля. Минимализм со смыслом

«Упростить до предела, но не дальше» — говорил кто-то умный, и он был прав. Минимализм — это не когда нечего добавить, а когда нечего убрать. Это как маленькое черное платье в мире дизайна: вроде просто, но попробуйте сделать также. И нет, белый фон с чёрным текстом — это не минимализм, это отсутствие дизайна. А ваш «упрощенный» логотип должен работать не только на выставке современного искусства, но и на фургоне доставки.

День 48/365. 17 февраля. Типографическая иерархия Текст на странице — как рок-группа: заголовок — вокалист-фронтмен, подзаголовки — соло-гитара, основной текст — ритм-секция, а сноски — бэк-вокал. И не пытайтесь сделать из каждого абзаца Оззи Осборна: когда все тексты кричат АКЦИЯ!!! жирным шрифтом, это не иерархия — это типографическая какофония. Кстати, о криках: капслок и три восклицательных знака не делают текст важнее, только превращают его в панк-группу на разогреве — много шума, мало смысла.

День 49/365. 18 февраля. Белое пространство

«Воздух» в дизайне — как пауза в разговоре: иногда говорит больше, чем слова. Не бойтесь пустого пространства. Хороший дизайн похож на дорогой ресторан: между столиками достаточно места, чтобы не слышать чужие разговоры. А не как в студенческой столовой, где все элементы толкаются локтями. И нет, клиент не прав, когда просит «заполнить вот это пустое место чем-нибудь». Иногда лучший дизайн — это его отсутствие.

День 50/365. 19 февраля. Микровзаимодействия

Кнопка, которая элегантно реагирует на клик. Меню, которое выезжает с приятной инерцией. Форма, которая благодарит за заполнение милой анимацией. Это всё микровзаимодействия — маленькие моменты радости в пользовательском опыте. Как специи в хорошем блюде: вроде мелочь, а без них всё не то. Только не превращайте свой сайт в цирк: когда каждый элемент крутится, прыгает и подмигивает, это уже не дизайн, а дискотека.

День 51/365. 20 февраля. Системы сеток

Сетка в дизайне — как скелет у человека: не видна, но держит всю конструкцию. Без неё ваш дизайн рассыплется быстрее, чем планы на понедельник. Модульная сетка — это не тюрьма для креатива, а правила дорожного движения для визуальных элементов: вроде ограничивает, но благодаря этому никто ни с кем не сталкивается. И да, «я чувствую композицию сердцем» — не оправдание для кривых отступов.

День 52/365. 21 февраля. Дизайн и культурный код

Дизайн говорит на языке символов, и каждая культура читает его по-своему. Для кого-то красный — цвет удачи, для кого-то — опасности, а для дизайнера — «давайте сделаем кнопку заметнее». Прежде чем использовать символ бесконечности в логотипе, убедитесь, что в какой-нибудь стране это не обозначает «здесь была корова». Внимание к культурным кодам — это не перестраховка, это здравый смысл.

День 53/365. 22 февраля. Адаптивность и контекст

Хороший дизайн как хороший собеседник — умеет подстроиться под ситуацию. На корпоративном сайте он строг и серьезен, в соцсетях — неформален и игрив, а в приложении — лаконичен и функционален. Но везде остается собой. Не превращайте свой бренд в дизайнерского хамелеона, который меняет не только цвет, но и личность под каждую платформу.

День 54/365. 23 февраля. Дизайнер держит удар

Сегодня поговорим о настоящей твердости в дизайне. О силе характера отстаивать минималистичное решение, когда клиент просит «добавить динамики». О профессиональной стойкости после пятнадцатой правки логотипа. О выдержке перед лицом комментария «а можно как-то поярче?». Хороший дизайнер знает: иногда главная победа — в умении сказать «нет». И помнить, что «сделайте так, только по-другому» — это не техническое задание, это проверка на профессионализм.

День 55/365. 24 февраля. Дизайн интерфейсов

Красивый интерфейс без функциональности — как Tesla без аккумулятора: выглядит круто, но никуда не едет. Ваши пользователи не должны чувствовать себя как в квесте «найди кнопку оплаты». UI должен быть как личный ассистент: всегда под рукой, но никогда не мешает. И нет, креативное расположение меню в случайных местах экрана — это не инновация, это издевательство над пользователем.

День 58/365. 27 февраля. Визуальная экология

Визуальный шум — как пластиковое загрязнение, только в цифровом пространстве. Каждый лишний элемент интерфейса — это мусор, который засоряет внимание пользователя. Три Call to Action на одной странице, семь всплывающих окон, девять анимированных баннеров — и вот ваш сайт уже похож на свалку визуального спама. Хороший дизайн не требует больше, чем нужно. Как говорил Дитер Рамс: «Меньше дизайна — больше возможностей для жизни».

День 59/365. 28 февраля. Дизайн для людей

В погоне за идеальными пикселями не забывайте о главном — о людях. Ваши пользователи не видят гайдлайны, не читают ваш брендбук, и им точно всё равно, какой шрифт вы выбрали после трёх дней мучений. Они просто хотят, чтобы всё работало. Тестируйте на реальных людях, а не на своих коллегах-дизайнерах. Наблюдайте, как бабушка пытается заказать пиццу через ваше приложение. Смотрите, как студент ищет кнопку «оплатить» на вашем сайте. И помните: лучший комплимент дизайну — когда его не замечают, потому что всё интуитивно понятно.

Итоги февраля

За этот месяц вы узнали, что дизайн — это не искусство украшательства, а искусство решения проблем. Что между «просто красиво» и «это работает» — пропасть размером с эго креативного директора. Что каждый элемент дизайна должен работать на пользователя, а не на ваше портфолио. И самое главное — что в центре любого дизайна всегда должен быть человек. А теперь вперед, к новым свершениям! Только не забудьте сохранить файл.

Глава 3. Партизаны

«Хороший маркетинг делает компанию умной. Партизанский маркетинг делает её богатой» — Джей Конрад Левинсон

Добро пожаловать в мир партизанского маркетинга, где креативность побеждает бюджет, а маленькие идеи приводят к большим победам. Здесь нет места стандартным решениям и скучным форматам. Как настоящие партизаны, мы будем использовать смекалку вместо денег, находчивость вместо массированной атаки, и превращать любую городскую среду в медиаканал.

Наш девиз: «Максимум эффекта при минимуме затрат». Мы научимся видеть возможности там, где другие видят только стены, и создавать кампании, о которых будут говорить все — от бабушек на лавочке до топов в небоскребах. А теперь приготовьтесь — начинаем месяц партизанских вылазок в мир маркетинга!

День 60/365. 1 марта. Весеннее обострение

Весна — идеальное время для партизанского маркетинга. Люди выходят из зимней спячки, ищут новые впечатления и готовы замечать необычное. Самое время устроить городское представление, которое заставит прохожих достать телефоны и начать снимать. Только не перепутайте уличную креативную акцию с беспорядками — полиция редко оценивает маркетинговый подтекст при составлении протокола.

День 61/365. 2 марта. Город как холст

Каждый город — это галерея возможностей. Лестницы становятся рекламными щитами, стены превращаются в экраны, а лужи — в зеркала для ваших посланий. Только помните: есть разница между креативным городским вмешательством и вандализмом. Ваша задача — не испортить городское пространство, а сделать его интереснее. И да, надпись «Здесь был Вася» — это не партизанский маркетинг, даже если Вася — ваш бренд-менеджер.

День 62/365. 3 марта. Партизаны без бюджета

Когда маркетинговый бюджет меньше, чем чек в ресторане, приходится включать креатив на максимум. Используйте то, что бесплатно: городские легенды, сарафанное радио, общественные пространства. Превратите клиентов в послов бренда — пусть они рассказывают ваши истории лучше любой рекламы. Создавайте информационные поводы из ничего: необычная вывеска, странный перформанс, неожиданная коллаборация с соседним магазином. И помните: хороший партизанский маркетинг похож на городскую легенду — все о нём говорят, но никто не знает, кто его запустил.

День 63/365. 4 марта. Парадоксальный продукт

Сочетайте несочетаемое. Сделайте мороженое со вкусом борща. Выпустите деловые костюмы с принтами из мемов. Придумайте кроссовки для офиса с подошвой из галстуков. Нелепо? Возможно. Запомнится? Однозначно. Главное — найти ту грань, где безумие превращается в гениальность, а не в провал. Но чай со вкусом пиццы — это всё-таки перебор.

День 63/365. 4 марта. Сарафанное радио 2.0

Знаете, почему люди до сих пор верят знакомым больше, чем рекламе? Потому что друг Вася не возьмет с вас денег за совет (ну, только если вы не должны ему за прошлый корпоратив). Превратите каждого довольного клиента в источник рекомендаций. Дайте им истории,

которые хочется рассказывать. «Представляешь, захожу я в офис продаж, а там…» — вот так должны начинаться разговоры о вашем бренде. Только не перегибайте с инфоповодами: история о том, как ваш офисный бариста делает латте-арт в виде логотипа — круто, а вот про таракана в салате пусть лучше рассказывают о конкурентах.

День 64/365. 5 марта. Создавайте легенды

Есть два типа городских легенд: те, которые случайно появляются сами, и те, которые умные маркетологи запускают специально. Угадайте, какие работают лучше? Создавайте истории, в которые хочется верить. Пусть люди гадают: правда или нет, что в вашем баре есть секретное меню, которое показывают только тем, кто знает специальное слово? А может, это правда, что ваш дизайнер делает тайные принты на футболках, видимые только при определённом освещении? Главное — помнить: хорошая легенда должна быть на грани реальности, а не в жанре фэнтези.

День 65/365. 6 марта. Без бюджета, но с фантазией

Когда у вас нет денег на рекламу, приходится включать креативность на максимум. Устройте показ мод в метро, пока едете на работу. Разрисуйте мелом тротуары (не забудьте сначала уточнить, можно ли это делать). Договоритесь с соседним кафе о кросс-промо: они рекомендуют вас, вы — их. Превратите своих лучших клиентов в ходячие билборды, подарив им настолько крутые футболки (а лучше — куртки!), что их захотят все вокруг. Только не пытайтесь сэкономить на качестве — дешёвая футболка с кривым принтом сработает против вас.

День 66/365. 7 марта. Партизанская аналитика

Нет денег на большие исследования? Добро пожаловать в мир партизанской аналитики! Наблюдайте за клиентами в естественной среде обитания. Слушайте разговоры у кассы. Читайте комментарии в районных пабликах. Ставьте разные ценники на одинаковый товар и смотрите, что берут чаще (только не попадитесь!). Просите бариста записывать, над какими шутками смеются посетители. В конце концов, иногда случайно подслушанный разговор даёт больше инсайтов, чем опрос за миллион.

День 67/365. 8 марта. Молчаливый маркетинг

Иногда лучшая реклама — это её отсутствие. Никаких громких заявлений, только действия. Пусть ваши клиенты сами обнаруживают «случайно» оставленные пасхалки. Спрячьте секретное послание на чеке. Сделайте «тайное» меню, о котором все знают. Нарисуйте загадочные символы на стаканчиках. Создавайте не рекламу, а поводы для разговоров. Как в старом анекдоте: «Самая эффективная реклама — это когда о тебе говорят все, а ты делаешь вид, что ни при чём».

День 68/365. 9 марта. Коллаборации из ниоткуда

Думаете, для классной коллаборации нужны большие бренды? А вот и нет. Книжный магазин + тату-салон = «Набей себе цитату». Цветочный магазин + барбершоп = «Побрейся и купи цветы». Автомойка + кофейня = «Пока машина моется — ты наслаждаешься». Ищите партнёров там, где их никто не ищет. Главное — чтобы это было неожиданно, но логично. А то коллаборация похоронного бюро с фитнес-центром под слоганом «Доведём до конца!» — это уже слишком. Больше об этом — в майской главе.

День 69/365. 10 марта. Вирусный эффект

Хотите, чтобы о вас говорили? Сделайте что-то, о чём невозможно молчать. Поставьте посреди торгового центра пианино с надписью «Сыграй — получи скидку». Придумайте самый острый бургер в городе и назовите его в честь местного чиновника. Замаскируйте вход в магазин под портал в параллельную вселенную. Но помните: вирусный контент как чихание — его нельзя контролировать, можно только создать условия. И да, «сделайте так, чтобы это стало вирусным» — это не техническое задание, это крик души неопытного маркетолога.

День 70/365. 11 марта. Геймификация для бедных

Квесты, челленджи и игры не обязательно должны быть дорогими. Нарисуйте мелом классики перед входом в магазин — кто дойдёт, получает скидку. Спрячьте по городу промокоды как пасхальные яйца. Устройте охоту за сокровищами в торговом центре с подсказками в виде селфи. Превратите обычный шопинг в приключение. Только не перестарайтесь с квестами: если для получения кофе нужно разгадать кроссворд, решить судоку и спеть гимн — это уже не игра, это издевательство.

День 71/365. 12 марта. Партизанский PR

Хороший инфоповод как хороший анекдот — его не нужно объяснять. Установите в парке самую длинную в городе скамейку из переработанных крышечек. Откройте кафе, где цены зависят от вежливости клиента. Наймите на работу кота и сделайте ему аккаунт в соцсетях. СМИ любят необычные истории, особенно если они ничего не стоят. Только не путайте PR с фейками — один разоблаченный фейк, и вы попадете в новости, но совсем не так, как хотели.

День 72/365. 13 марта. Провокация с умом

Провокационный маркетинг как чебурек — снаружи вроде аппетитно, но если не знать меры, можно обжечься. Хотите привлечь внимание? Сделайте что-то неожиданное, но не оскорбительное. Повесьте на двери «Вход только для тех, кто верит в единорогов». Поставьте в витрине манекен, который подмигивает прохожим. Раздавайте листовки, написанные задом наперед. Провоцируйте мозг, а не чувства. И помните: грань между «вау!» и «фу!» тоньше, чем корочка у того самого чебурека.

День 73/365. 14 марта. Искусство халявы

«Бесплатно» — самое мощное слово в маркетинге. Но халява должна работать на вас, а не против. Бесплатный вай-фай? Отлично, но пароль можно получить только после репоста. Бесплатный кофе? Супер, но только если придешь в пижаме. Бесплатная стрижка? Круто, но ты станешь моделью для наших сториз. Главное — чтобы ценность предложения превышала «стоимость» условий. А то «бесплатный массаж в обмен на почку» — это уже не маркетинг, это статья.

День 74/365. 15 марта. Партизанский нейминг

Хорошее название должно быть как прилипчивая песня — застревать в голове, даже если ты этого не хочешь. Но не обязательно платить агентству миллионы за «уникальный нейминг из экологически чистых букв». Наблюдайте за тем, как люди говорят, что их цепляет, над чем они смеются. Подслушивайте в очередях, подглядывайте в комментариях, следите за мемами. И помните: название «ООО Торговый Дом Премиум Групп» запомнится только налоговой, а вот «Бабушкин пирожок» — всей округе.

День 75/365. 16 марта. Стихийный маркетинг

Дождь, снег, ураган — не проблема, а возможность. Залило улицу? Нарисуйте на асфальте стрелки к вашему магазину, которые проявляются только под дождём. Занесло всё

снегом? Превратите сугробы в арт-объекты с вашим лого. Главное — действовать быстро: погода не будет ждать, пока отдел маркетинга согласует креатив. И да, «У природы нет плохой погоды» — это не оправдание для отсутствия идей, это припев из старой песни.

День 76/365. 17 марта. Флешмобы без бюджета

Как заставить людей делать то, что вам нужно, не предлагая им за это денег? Создавайте активности, в которых хочется участвовать просто потому, что это весело. Придумывайте челленджи, которые не стыдно показать друзьям. Запускайте тренды, от которых сложно отказаться. Только не превращайте каждую акцию в «станцуй с нашим продуктом» — даже самые преданные клиенты устают быть клоунами. И нет, фраза «это точно станет вирусным» чаще всего означает, что флешмоб умрет быстрее, чем ваш начальник скажет «давайте добавим хештеги».

День 77/365. 18 марта. Партизанский нетворкинг

Не можете позволить себе билет на бизнес-конференцию за 100к? Создайте свою! Соберите местных предпринимателей в кофейне, организуйте обмен опытом во дворе бизнес-центра, запустите серию утренних встреч «кофе с конкурентами». Связи решают всё, но их необязательно строить в пятизвездочных отелях. Иногда одна встреча у обычного кофейного автомата приносит больше пользы, чем месяц нетворкинга в смокинге. Главное — помнить, что нетворкинг это как дружба: если вы думаете только о выгоде, ничего не получится.

День 78/365. 19 марта. Амбассадоры из народа

Забудьте про звезд с миллионом подписчиков. Ищите микро-инфлюенсеров среди своих клиентов. Тот парень, который каждое утро берет у вас кофе и рассказывает об этом в своих сторис? Он ваш идеальный амбассадор. Та девушка, которая всегда рекомендует ваш магазин в районном чате? Она круче любого блогера. Делайте их особенными: приглашайте на закрытые дегустации, дарите мерч, спрашивайте мнение о новинках. Превратите обычных клиентов в адвокатов бренда. Только не заставляйте их писать фальшивые отзывы — искренний гнев в комментариях лучше притворной любви.

День 79/365. 20 марта. Партизанская упаковка

Ваша упаковка может быть чем-то большим, чем просто коробка для товара. Печатайте загадки на стаканчиках, прячьте послания под крышками, превращайте коробки в игрушки. Пусть чек становится купоном на следующую покупку, а пакет — модным аксессуаром, который не стыдно носить. И помните: если ваша упаковка не оказалась на фото в соцсетях хотя бы раз — вы что-то делаете не так. Только не перестарайтесь с креативом: пакет, который слишком красивый, чтобы его выбросить, будет копиться у клиентов дома, вызывая чувство вины за экологию.

День 80/365. 21 марта. Уличная магия

Город полон возможностей для тех, кто умеет видеть. Лужа может стать зеркалом для вашего логотипа. Тень от дерева — частью инсталляции. Скамейка — арт-объектом. Ступеньки — рекламным носителем. Главное — не портить городскую среду, а дополнять её. И конечно, получить все необходимые разрешения, если не хотите, чтобы ваш партизанский маркетинг закончился партизанской войной с коммунальными службами. Кстати, знаете, почему уличных художников так редко штрафуют? Потому что их никто не может поймать. А вот ваш логотип на тротуаре никуда не убежит.

День 81/365. 22 марта. Точки касания

Превратите каждый контакт с клиентом в мини-событие. Пусть официант не просто приносит счет, а рассказывает историю блюда. Пусть курьер не просто доставляет пиццу, а рисует смайлик на коробке. Даже автоответчик может стать развлечением: «Нажмите 1, если вы человек, 2 — если инопланетянин, 3 — если не уверены». Помните: маленькие детали создают большие впечатления. Но не переборщите с креативом в обычных процессах — иногда клиент просто хочет забрать свой заказ, а не участвовать в иммерсивном шоу.

День 82/365. 23 марта. Партизанский контент

Думаете, для крутого контента нужна студия и три фотографа? А вот и нет. Снимайте, как ваши свитера по ночам отращивают крылья и пытаются улететь в форточку. Документируйте, как золотые кроссовки оставляют следы из звёздной пыли. Расскажите историю о том, как ваш кактус в офисе начал давать бизнес-советы посетителям. Абсурд? Возможно. Запомнится? Однозначно. Главное — найти грань между креативным безумием и полным сумасшествием. И помните: если ваш контент не вызывает у людей вопрос «что это было?», значит, вы недостаточно старались.

День 83/365. 24 марта. Локальные смыслы

Хватит пытаться быть вторым Nike — станьте первым в своём районе. Используйте местные мемы, словечки, легенды. Сделайте коллекцию футболок с принтами местных достопримечательностей. Запустите линейку бургеров, названных в честь районных улиц. Превратите местную примету в маркетинговую фишку: «Если погладить носорога на нашей вывеске — весь день будет везти». Только не выдумывайте традиции на пустом месте — местные жители быстро раскусят фальшь и припомнят вам это при каждом удобном случае.

День 84/365. 25 марта. Параллельная реальность

Что делают ваши свитера, когда магазин закрывается? Может, устраивают модные показы для манекенов? А кофемашина ведёт личный дневник, где жалуется на понедельники? Создавайте альтернативную реальность вокруг обычных вещей. Помните тот пиджак, который никто не покупал три месяца? Расскажите, что он ждёт свою единственную и неповторимую. Кстати, об историях — в октябре мы поговорим о том, как снимать об этом видео, а пока — включайте фантазию и документируйте тайную жизнь своих товаров.

День 85/365. 26 марта. Бесплатные тренды

Все помешались на нейросетях? Отлично! Запустите конкурс «Опиши наш товар как нейросеть». Все говорят про ресейл? Организуйте своп-вечеринку прямо в магазине. Тренды — это не то, что нужно догонять с большим бюджетом, это то, что можно оседлать с помощью креатива. А если не знаете, какие тренды сейчас в моде — загляните в главу «Технологии», там мы об этом поговорим подробнее. И помните: иногда лучший способ следовать тренду — это создать свой собственный.

День 86/365. 27 марта. Креативная экономия

«У нас нет бюджета на маркетинг» — любимая фраза руководителей сразу после «давайте это сделаем вирусным». Но отсутствие бюджета — это не приговор, а повод включить креативность на максимум. Используйте то, что уже есть: стены вашего офиса, талантливых сотрудников, лояльных клиентов. Превратите минусы в фишки: маленькое помещение? Назовите его «самым уютным магазином в городе». Нет денег на красивую вывеску? Сделайте самую странную — о ней хотя бы будут говорить. И да, «студент-дизайнер за еду» — это не стратегия экономии, это способ получить логотип из клипартов начала 2000-х.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.