

Кому по силам создать продающий дизайн

Дизайн для бизнеса — это лишь визуальная оболочка продуманного маркетинга, поэтому, прежде чем обращаться к специалистам, компаниям следует четко проработать свою рыночную стратегию. В этом убеждена директор студии эксклюзивного дизайна «Дадизайн» Марина ВОРОХОБКО.

Беседовал Евгений КАРПАС

— **Марина, дизайн — это дань моде или что-то большее в вашей жизни?**

— Нет, это не дань моде. Талант к изобразительному искусству родители подметили у меня очень рано. Мое детство пришлось на начало 90-х годов. Тогда, в эпоху дефицита, мама раздобыла мне, пятилетнему ребенку, настоящую ленинградскую акварель в тюбиках, потом пачку из 30 фломастеров. Это было волшебство! Особенно с учетом того, что мне разрешили рисовать на обоях. Я благодарна родителям за то, что меня «не ломали через колено», а позволяли попробовать себя в разных кружках и секциях. Единственное, чего от меня всегда требовали, — это добросовестное отношение к делу.

В итоге я осознанно решила стать дизайнером. Это было взвешенное решение взрослого человека, а не просто желание приобрести модную специальность. Я поступила на факультет дизайна Витебского государственного технологического университета и успешно его окончила. По итогам работы над дипломным проектом мне дали рекомендацию для вступления в Белорусский союз дизайнеров, членом которого я и являюсь с 2005 года.

— **С чего вы начинали? Почему выбрали именно такую форму работы — творческую студию?**

— По окончании университета я зарегистрировалась в качестве индивидуального предпринимателя и начала выполнять заказы, связанные с дизайном. Однако я ясно видела, что не достигла желаемого уровня мастерства. Поэтому подобрала для себя программы специализированного обучения и окончила интенсивные курсы в Британской школе дизайна и Пражской школе плаката. Только после этих программ я начала ощущать себя профессионалом.

Тогда и появилось понимание того, что для меня формат комфортной и плодотворной работы — это творческая студия. В своем нынешнем формате

студия начала работать в 2015 году. Поскольку проекты на заказ я начала выполнять, еще будучи студенткой, к 2015 году у меня уже было десять лет дизайнерского стажа, а также опыт совместной работы с профессионалами. Кроме меня, в команду «Дадизайн» входят доцент кафедры дизайна ВГТУ, член Совета Белорусского союза дизайнеров Наталья Тарабуко и контент-стратег бренда, бизнес-копирайтер Александрина Мачихо.

— **Вы лауреат более 40 различных конкурсов дизайнеров. Что дает вашему бизнесу участие в подобных мероприятиях?**

— Наши победы — это часть нашего имиджа. Заказчик обращается к нам за услугой, понимая, что команда, награжденная дипломом международного конкурса, сделает лучше, чем та, у которой награды нет.

Дизайн — специфическая сфера. Как правило, заказчик не имеет критериев для оценки портфолио специалиста, часто не понимает, чем отличается один логотип от другого. Только профессионал понимает, что главное в логотипе — сила воздействия на потенциальных клиентов. Он должен содержать возможность грамотного использования на любых носителях при проведении рекламной кампании и многое другое. Когда во время конкурса проект проходит через оценку профессионального жюри, специалисты обращают внимание буквально на все. Шанс на победу имеют только дизайн-проекты, созданные с учетом всех критериев и объективно способные «продвинуть» бизнес или товар.

— **Ваша студия разрабатывает фирменный стиль для различных предприятий и организаций Беларуси. Доминируют ли заказы из Витебска? Какой из выполненных заказов вам наиболее дорог с творческой точки зрения?**

— Большинство заказов действительно поступает из Витебска. Это объективный факт, потому что заказчики предпочитают обращаться к тем, кого им могут порекомендовать знакомые или бизнес-партнеры. Все работы студии мне дороги. Из того, что особенно запомнилось, можно выделить, пожалуй, проект для РУП «Витебскоблсоюзпечать». Мы брендировали сеть газетных киосков. Директор полностью доверилась нам как разработчикам и получила



◀ Директор студии эксклюзивного дизайна «Дадизайн» Марина ВОРОХОБКО.



Сменив имидж неграмотно, продажи можно вообще «уронить».

великолепный результат. Именно этот проект был удостоен награды на специализированном конкурсе рекламы «Лама» в 2017 году в Минске.

Нам выпала честь принимать участие в изменении облика родного города. Создавая дизайн для торговых объектов, являющихся элементами городской среды, мы чувствовали ответственность за формирование культурного пространства и эстетического вкуса наших соотечественников. Пока что в новом стиле оформлено только по одному киоску в Витебске, Полоцке и Орше. Постепенно организация планирует изменить внешний вид и остальных своих киосков во всей Витебской области.

— **Почему, на ваш взгляд, смена имиджа не всегда приносит положительный результат и не всегда приводит к росту продаж? Кто в этом виноват: дизайнер или заказчик?**

— Да, такое случается. Более того, сменив имидж неграмотно, продажи можно вообще «уронить». Наверное, правильным будет сказать, что в большей степени вина лежит все-таки на заказчике, даже если проблема кроется в непрофессионализме дизайнера. Ведь именно этому специалисту заказчик по каким-то причинам отдал предпочтение. Кроме того, далеко не всегда предприятия понимают, чего хотят.

Часто встречаются задания на разработку дизайна, в которых нет четко поставленной задачи. Это связано с тем, что у заказчика нет проработанной маркетинговой стратегии, нет эффективного коммерческого предложения. Не всегда в компаниях понимают, что дизайн для бизнеса — это визуальная оболочка продуманного маркетинга. Красивая картинка сама по себе ничего не продает.

Да, количество людей, понимающих важность качественного брендинга, увеличивается, тем не менее не редки случаи, когда на дизайне хотят сэкономить. Создать продающий дизайн может только профессионал, работа которого стоит дорого.

— **Сказываются ли на вашей работе проблемы в экономике Беларуси?**

— Да, когда проблемы общие, мы тоже ощущаем их. Например, студии удобнее работать так, чтобы специали-

сты полностью погружались в проект, доводили его до логического завершения и только потом брались за новый. Однако в сложной экономической ситуации заказчик хочет вписаться в рекламный бюджет, выделенный на определенный период. Потому, хотя нам это и создает проблемы, для удобства клиентов приходится разбивать большие проекты на этапы и работать над ними поочередно.

— **Вы активная участница областной ассоциации предпринимателей. Что дает вам это объединение?**

— Интересы управленцев сходны независимо от отраслей, в которых они работают. Мы собираемся как для реализации бизнес-задач (поиск партнеров и клиентов, решение текущих вопросов, связанных с ведением бизнеса, преодоление внештатных ситуаций), так и для неформального общения. При ассоциации работает женский клуб. Его участницы периодически собираются на чаепития и делятся новостями. Это помогает мне быть в курсе того, чем живет деловой Витебск.

— **Расскажите о ближайших планах по развитию бизнеса.**

— В первую очередь самообразованию. Чем выше уровень знаний и умений, тем больше сможешь дать заказчику, тем эффективнее будет рекламный продукт, который получит клиент. Рынок рекламы не стоит на месте. Если обучаешься, ты в тренде.

В планах расширение бизнеса. Готова к тому, что новых сотрудников придется обучать исходя из стандартов нашей студии. Также планируем проводить дизайнерские мастер-классы и семинары с участием зарубежных лекторов, то есть реализовать желание принимать активное участие в формировании культуры создания и использования дизайнерских рекламных продуктов в Беларуси. ■

СПРАВКА «БР»

Студия эксклюзивного дизайна «Дадизайн» в Витебске занимается разработкой фирменного стиля (брендбука) для организаций, а также дизайном упаковки для товаров и разработкой уникального стиля для персон.

Один из лучших проектов студии «Дадизайн». Фото предоставлено Мариной Ворохобко.

