

# Учебное пособие

# Студии Олега Чулакова

для стажеров по направлениям менеджмента digital-проектов,  
аккаунтинга и продюсирования

## Оглавление

<a href="#">Оглавление</a> .....	2
<a href="#">Введение</a> .....	5
<a href="#">Корпоративная культура Студии Олега Чулакова</a> .....	6
<a href="#">Миссия</a> .....	6
<a href="#">Цель</a> .....	6
<a href="#">Задачи</a> .....	6
<a href="#">Средства</a> .....	6
<a href="#">Место и роль организации в обществе</a> .....	7
<a href="#">Ценности</a> .....	7
<a href="#">Принципы взаимоотношений</a> .....	7
<a href="#">Историческая справка</a> .....	9
<a href="#">Корпоративная переписка</a> .....	10
<a href="#">Правило пустого инбокса</a> .....	11
<a href="#">Структура письма</a> .....	12
<a href="#">Gmail</a> .....	14
<a href="#">Фильтры</a> .....	14
<a href="#">Ярлыки</a> .....	15
<a href="#">Пересылка писем</a> .....	16
<a href="#">Управление проектами</a> .....	18
<a href="#">Принципы работы менеджера проектов</a> .....	18
<a href="#">Взаимодействие с клиентами</a> .....	18
<a href="#">Взаимодействие со штатными специалистами</a> .....	19
<a href="#">Взаимодействие с партнерами</a> .....	19
<a href="#">Самостоятельная работа</a> .....	20
<a href="#">Методологии разработки</a> .....	21
<a href="#">Каскадная (водопадная) модель разработки Waterfall</a> .....	21
<a href="#">Гибкая методология разработки Agile</a> .....	21
<a href="#">Инструменты управления проектами и учета рабочего времени</a> .....	22
<a href="#">Basecamp</a> .....	22
<a href="#">Правила наименования задач</a> .....	24
<a href="#">Правила наименования файлов</a> .....	25
<a href="#">Toggl</a> .....	25

<a href="#">Trello</a> .....	27
<a href="#">Работа с партнерами</a> .....	31
<a href="#">Принципы сотрудничества</a> .....	31
<a href="#">Порядок работы с партнерами</a> .....	31
<a href="#">Работа с документами</a> .....	33
<a href="#">Этапы разработки сайта</a> .....	33
<a href="#">Пакет документов по проекту</a> .....	33
<a href="#">Креатив</a> .....	35
<a href="#">Креативные методики</a> .....	35
<a href="#">Дизайн</a> .....	36
<a href="#">Изучение материалов</a> .....	36
<a href="#">Создание прототипов</a> .....	36
<a href="#">Сервисы для прототипирования</a> .....	37
<a href="#">Концепция основной страницы</a> .....	37
<a href="#">Концепция внутренней страницы</a> .....	38
<a href="#">Дополнительные страницы</a> .....	39
<a href="#">Адаптация под мобильные устройства</a> .....	40
<a href="#">Дополнительные элементы</a> .....	41
<a href="#">Motion design</a> .....	42
<a href="#">Баннер</a> .....	42
<a href="#">Форматы баннеров</a> .....	42
<a href="#">Технические требования площадок</a> .....	44
<a href="#">Этапы разработки</a> .....	44
<a href="#">Верстка / Frontend-разработка</a> .....	46
<a href="#">HTML</a> .....	46
<a href="#">CSS</a> .....	46
<a href="#">JavaScript</a> .....	46
<a href="#">Backend-разработка</a> .....	47
<a href="#">СУБД</a> .....	47
<a href="#">Git (система контроля версий)</a> .....	47
<a href="#">Термины Git</a> .....	47
<a href="#">Продажи</a> .....	49
<a href="#">Общая информация</a> .....	49
<a href="#">CRM</a> .....	49
<a href="#">PR</a> .....	50

<a href="#">Цели</a> .....	50
<a href="#">Задачи</a> .....	50
<a href="#">Позиционирование</a> .....	50
<a href="#">Активности</a> .....	50
<a href="#">Площадки</a> .....	51
<a href="#">Фестивали и конкурсы</a> .....	51
<a href="#">Международные интернет-премии</a> .....	51
<a href="#">Фестивали рекламы и дизайна</a> .....	52
<a href="#">Национальные премии сайтов и приложений</a> .....	52
<a href="#">Рейтинги</a> .....	52
<a href="#">Рынок Digital</a> .....	53
<a href="#">Виды агентств</a> .....	53
<a href="#">Digital-продакшен</a> .....	53
<a href="#">Сетевые и независимые агентства</a> .....	53
<a href="#">Клиенты. Крупнейшие рекламодатели России</a> .....	54

## Введение

Пособие разработано для стажеров, которые хотят развиваться, как менеджеры проектов, аккаунты менеджеры или продюсеры в сфере Digital. Информация, содержащаяся в учебном пособии, является интеллектуальной собственностью Студии Олега Чулакова. Копирование возможно с указанием авторства и активной гиперссылки на [chulakov.ru](http://chulakov.ru).

# Корпоративная культура Студии Олега Чулакова

Корпоративная культура — это нормы, ценности, правила и другие модели поведения, которые сложились в компании и поддерживаются специалистами. Это атмосфера, которую культивирует агентство в направлении работы с клиентами и командой.

Культура Студии определяет стратегию развития, ориентирует специалистов на общие цели, развивает инициативу и упрощает взаимодействие.

## Миссия

По заказу мировых компаний Студия создает продукты в цифровой среде, которыми пользуются миллионы людей. Мы стремимся помочь максимальному количеству брендов и их клиентам удовлетворять свои потребности и решать любые задачи.

Дизайн и технологии развивают бизнес и делают жизнь лучше.

## Цель

Создать крупнейший дизайн-завод, производящий продукт самого высокого качества с соответствующим уровнем клиентского сервиса.

## Задачи

- Развивать бизнес Студии и расширять масштаб деятельности
  - Увеличивать клиентскую базу
  - Повышать качество продукта и сервиса
- Способствовать развитию бизнеса клиентов

## Средства

- Команда
  - Приглашение новых специалистов
  - Обучение начинающих специалистов за счет сторонних курсов и собственных программ стажировки
  - Развитие профессионального уровня коллег
- Клиенты
  - Развитие сотрудничества с текущими клиентами
  - Развитие западного направления
  - Привлечение новых клиентов
- Процессы
  - Оптимизация и стандартизация процессов

- Увеличение рентабельности проектов

## Место и роль организации в обществе

Студия является одной из лидирующих компаний России в сфере заказной разработки продуктов в цифровой среде. Одно из самых награждаемых производственных диджитал-агентств России. Компания имеет широкий спектр наград — от наград на международных рекламных фестивалях, фестивалях дизайна до побед на конкурсах сайтов и высоких позиций в рейтингах веб-разработчиков.

В регионе компания является привлекательным местом работы для творческих и технических специалистов.

## Ценности

*Честность.* Каждый специалист честен при работе с коллегами, клиентами и подрядчиками. Обман “во благо” недопустим. Честность — это краеугольный камень деловых отношений.

*Ответственность.* Мы верим в силу рукопожатия. Форма договоренности (устная или письменная) не имеет значения, стороны должны соблюдать взятые на себя обязательства и выполнять данные обещания при любых обстоятельствах. Будь то отношения между коллегами, работа с клиентами или подрядчиками.

*Доверие.* Каждый член команды доверяет своим коллегам и уважает их труд.

*Свобода творчества.* Контроль творческих и технических процессов осуществляется без влияния на стилистические особенности. Мы ценим свободу самореализации.

## Принципы взаимоотношений

### 1. Взаимоотношения в коллективе

В отношениях с коллегами специалист Студии участвует в формировании корпоративной культуры, ориентируется на общие цели, повышая эффективность совместной работы.

1.1. *Неформальное общение.*

1.2. *Взаимопомощь.* Коллеги не только помогают друг другу, но и не стесняются просить о помощи.

1.3. *Самоирония.* Специалисты участвуют в создании проектов мирового уровня, сохраняя здоровую степень самоиронии.

1.4. *Чувство юмора* приветствуется. Шутки не ограничиваются ничем, если не оскорбляют коллег. Использование ненормативной лексики допустимо только в позитивном тоне.

1.5. *Спокойствие.* В любой ситуации необходимо сохранять спокойствие. Нельзя доходить до крика в спорах. Категорически запрещается использовать мат в негативном ключе. Любые конфликты решаются путем конструктивных переговоров, в которых стороны опираются на подтвержденные факты.

1.6. *Творческая самореализация*, даже не связанная с профессиональной деятельностью, приветствуется. Развитие музыкальных и других талантов.

**2. Взаимоотношения с клиентами**

2.1. *Деловой формальный стиль общения*. Неформальное общение допустимо только в случае длительного доверительного сотрудничества с конкретными менеджерами со стороны клиента. Инициатива перехода “на ты” поступает только от клиента.

2.2. *Инициативность*. Менеджер Студии проактивен.

2.3. *Желание помочь*. Менеджер Студии стремится сделать так, чтобы клиенту было удобно работать с нами.

2.4. *Коммуникабельность*. Клиент всегда должен быть в курсе происходящего.

2.5. *Оперативность*.

## Историческая справка

Студия основана 30 января 2009 года. Через 4 месяца компания отмечена на Киевском международном фестивале рекламы бронзовой наградой за интерактивный баннер, рекламирующий правовую защиту предприятий (баннер с мышеловкой): <http://chulakov.ru/work/banners>

Еще через несколько месяцев Студия входит в шорт-листы Московского международного фестиваля рекламы, занимает призовые места на других рекламных фестивалях.

По итогам первого года существования Студия Олега Чулакова занимает 15 место в категории “Интерактив” рейтинга креативности Ассоциации коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/node/323>

С этого момента компания привлекает внимание сетевых и крупнейших национальных агентств, оказывая услуги разработки медийной рекламы и спец. проектов. Через несколько лет работы с агентствами, вектор развития смещается в сторону сотрудничества с брендами напрямую.

На сегодняшний день Студия Олега Чулакова ([chulakov.ru](http://chulakov.ru) / [chulakov.com](http://chulakov.com)) — одно из самых награждаемых производственных digital-агентств России. Специализируется на разработке digital & mobile продуктов и занимает лидирующие позиции в области интерактивного дизайна в стране.

В числе клиентов Студии: Tele2, IKEA, Yota, Промсвязьбанк, Philip Morris, Fantasy, Донской Табак и другие бренды: <http://chulakov.ru/clients>

Актуальная информация о компании доступна по адресу: <http://chulakov.ru/company>

Студия предоставляет услуги в области разработки сайтов, мобильных и веб-приложений. Оказывает медийную, техническую и контентную поддержку. Информация об услугах доступна по ссылке: <http://chulakov.ru/services>

## Корпоративная переписка

Корпоративная переписка является неотъемлемой частью рабочего процесса. Ежедневно мы отправляем и получаем десятки писем от клиентов, коллег, подрядчиков, руководителей и т. д. Рассмотрим несколько основных правил и советов корпоративного общения.

### 1. Способы переписки

Студия рекомендует использовать корпоративную электронную почту и мессенджеры Telegram и Slack для рабочей переписки. Рабочая переписка во Вконтакте запрещена. Будьте готовы к предоставлению в любой момент рабочей переписки по требованию непосредственного руководителя.

### 2. Рабочая и личная переписка

Не смешивайте рабочую и личную переписку. Не используйте корпоративную почту в личных целях.

### 3. Неформальное общение

Неформальное общение неуместно в деловой переписке. Не используйте сленг, жаргон и афоризмы. Не используйте P.S. Постскриптум воспринимается получателем как неформальное общение или неспособность грамотно продумать содержание письма.

Использование смайлика допускается только в ответ на смайл клиента (не больше одного в письме). Желательно обходиться совсем без них.

### 4. Грамотная письменная речь

Наличие орфографических и пунктуационных ошибок, в том числе опечаток, недопустимо. Если вы не уверены в тексте письма, то его следует проверить в текстовом редакторе, например: Яндекс.Спеллер. <https://tech.yandex.ru/speller/> или <http://www.gramota.ru>. Это касается и писем на английском языке.

Используйте словари и переводчики для проверки текста.

### 5. Оперативность

Ответ на письмо клиента должен быть отправлен в течение 15 минут. Если подготовка ответа занимает больше 15 минут — нужно отписаться о причине задержки и предполагаемом времени ответа. Обязательно нужно ответить в обещанный срок.

### 6. Цепочка писем и тема

Цепочка писем — набор писем в рамках одной темы. Четко формулируйте тему письма. Тема письма в рамках одной дискуссии или одного проекта должна создаваться один раз. Нельзя отвечать человеку, меняя тему письма и создавая лишние цепочки писем.

### 7. Пересылка

Если вы пересылаете клиенту письмо коллеги или подрядчика, следует удалить пометку «Re» и контактные данные из пересылаемого сообщения (см. пример ниже):

----- Пересылаемое сообщение -----

От кого: Имя Фамилия <[name@chulakov.ru](mailto:name@chulakov.ru)>



## Структура письма

Начните с приветствия (в первом за день письме) и персонального обращения. Если послание адресовано нескольким адресатам, используйте обращение «Коллеги».

*Примеры:*

Юрий, приветствую.  
Анна, добрый день.  
Доброе утро, Андрей.  
Коллеги, добрый вечер.  
Здравствуйте, Владимир.

Запрещено использование выражения “Доброго времени суток”. У получателя такого сообщения складывается ощущение, что он общается с роботом. Если вы отправляете письмо вечером с текстом “Добрый вечер”, а клиент прочитает его следующим утром, ничего страшного не произойдет.

Если вы пишете человеку с целью рассказать ему особо радостную новость, то можно использовать конструкцию вида:

Уважаемый Антон!

Приветствие отделяется пустой строкой. После нее пишется основное содержание письма. Основная часть письма отделяется двумя пустыми строками от подписи.

*Пример:*

Игорь, добрый день.

Мы получили комментарии и внесем их в течение часа.

--

Подпись

**CHULAKOV COM**

Если вы ведете переписку в течение дня, то хорошим тоном является упоминание имени адресата в начале письма. После имени ставится запятая, следующее слово начинается с маленькой буквы.

Пример оформления письма с коротким сообщением:

Иван, постараемся оперативно исправить баннер для Газеты.

--

Подпись

**CHULAKOV** COM

В случае письма с длинным сообщением, имя адресата лучше вынести в часть приветствия, отделить от основного сообщения пустой строкой. Пример оформления письма с длинным сообщением:

Иван,

мы получили комментарии. Что касается правок по Газете — постараемся оперативно исправить баннер. С Одноклассниками не ясно, что делать, т. к. данный креатив не помещается в 35 КБ. Предлагаю отказаться от тяжелой графики и сделать легкий баннер.

--

Подпись

**CHULAKOV** COM

## Gmail

Gmail — бесплатный почтовый сервис, разработанный компанией Google. Корпоративная почта Студии Олега Чулакова работает на платформе Gmail: <http://mail.chulakov.ru/>. Рассмотрим основные возможности почтового сервиса.

Ролик о том, как сортируются сообщения в Gmail:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Acmr4i1G698>

## Фильтры

Фильтры Gmail позволяют настроить автоматические правила для входящих сообщений. С помощью фильтров можно автоматически присваивать ярлыки сообщениям, архивировать, удалять, помечать письма, настраивать их переадресацию или запретить их добавление в папку «Спам».

### Как создать фильтр

1. Откройте Gmail
2. Нажмите на значок шестеренки в правом верхнем углу.
3. Выберите «Настройки».
4. Выберите вкладку «Фильтры» [Filters and Blocked Addresses](#)
5. Нажмите в нижней части окна ссылку «Создать фильтр». Укажите критерии. Чтобы проверить их правильность, нажмите кнопку поиска.

### Как создать фильтр на основе письма

1. Откройте Gmail.
2. Выберите сообщение из списка.
3. Нажмите кнопку «Ещё», затем «Фильтровать похожие письма».
4. Укажите критерии фильтрации в соответствующих полях.

### Как изменить или удалить существующие фильтры

1. Откройте Gmail.
  2. Нажмите на значок шестеренки в правом верхнем углу.
  3. Выберите «Настройки».
  4. Откройте вкладку «Фильтры».
  5. Нажмите на ссылку изменить или удалить рядом с нужным фильтром.
  6. Если вы изменяете фильтр, укажите новые критерии фильтрации и нажмите кнопку «Далее».
  7. Выберите нужные действия и нажмите кнопку «Обновить фильтр».
- Можно создать сколько угодно фильтров, однако только 20 из них смогут выполнять пересылку на другие адреса. Чтобы обойти этот лимит, можно объединить фильтры, отправляющие сообщения на один и тот же адрес.

## Экспорт и импорт фильтров

Если у вас много фильтров, вы активно ими пользуетесь и хотите применить их в другом аккаунте или передать друзьям, можно воспользоваться экспортом и импортом фильтров.

1. Откройте Gmail.
2. Нажмите на значок шестеренки в правом верхнем углу.
3. Выберите «Настройки».
4. Откройте вкладку «Фильтры».
5. Чтобы экспортировать фильтр, установите напротив него флажок и в нижней части страницы нажмите кнопку «Экспорт». После этого будет создан файл XML, который при необходимости можно изменить в текстовом редакторе.
6. Чтобы импортировать фильтр, в нижней части страницы нажмите на ссылку «Импорт фильтров». Выберите файл с фильтрами и нажмите кнопку «Открыть файл». Чтобы завершить процедуру, нажмите «Создать фильтры».

## Ярлыки

Ярлыки удобны для распределения писем по категориям. Можно, например, создать ярлыки «Подрядчики», Tele2, IKEA, «Соискатели» и любые другие. Ярлыки удобнее папок — одному письму можно присвоить несколько ярлыков.

Ваши ярлыки видны только вам.

### Как создать ярлык

1. В левой части страницы нажмите на ссылку «Ещё» под списком ярлыков. Если вы не видите ее, перетащите вниз серый разделитель. В этом случае отобразится больше ярлыков.
2. Нажмите «Создать ярлык».
3. Введите название ярлыка и нажмите кнопку «Создать».
4. Можно также создать ярлык и сразу присвоить его письму: выберите сообщение в списке входящих, нажмите кнопку «Ярлыки» вверху страницы и выберите «Создать».

### Как присвоить ярлык сообщению

Это можно сделать разными способами.

- Если открыт список входящих сообщений, установите флажки напротив нужных писем, нажмите кнопку «Ярлыки» и выберите ярлык. Можно также выбрать сразу нескольких ярлыков и нажать «Применить».
- Если сообщение открыто, нажмите кнопку «Ярлыки» и установите нужные флажки. Вы также можете перетащить ярлык из левой части страницы на сообщение.
- Если вы пишете новое сообщение, нажмите на значок «Дополнительно» в правом нижнем углу, затем — на «Ярлык» и, наконец, выберите нужные

ярлыки.

Ярлык назначается только тем сообщениям, которые уже есть в цепочке. Новым письмам той же переписки ярлык присваиваться не будет. Поэтому при поиске сообщений с ярлыком вы сможете найти всю помеченную корреспонденцию и цепочку, но вам не удастся найти отдельное новое сообщение в цепочке, которому ярлык не присвоен.

## Пересылка писем

### Автоматическая пересылка писем в другой аккаунт

В Gmail можно настроить автоматическую пересылку всех или некоторых входящих сообщений на другой адрес. Обратите внимание, что даже если вы включите пересылку всех писем, спам пересылаться не будет.

Чтобы получать в Gmail новые письма из другой почтовой службы, настройте пересылку в аккаунте, из которого их нужно передавать. Информацию о настройке автоматической пересылки ищите в справочном центре своей почтовой службы.

### Пересылка всех новых сообщений

1. Откройте аккаунт Gmail, из которого нужно пересылать письма.
2. Нажмите на значок шестеренки в правом верхнем углу.
3. Выберите «Настройки».
4. Откройте вкладку «Пересылка и POP/IMAP».
5. В разделе «Пересылка» нажмите кнопку Добавить адрес пересылки.
6. Введите нужный адрес электронной почты.  
В целях безопасности на него будет отправлено сообщение с запросом на подтверждение. Откройте почту, на которую будет осуществляться пересылка, найдите сообщение с запросом на подтверждение от команды Gmail. Если письма нет, проверьте папку «Спам».
7. В письме нажмите на ссылку для подтверждения.
8. Вернитесь в аккаунт Gmail и перезагрузите страницу, нажав на значок в браузере.
9. Проверьте настройки на вкладке «Пересылка и POP/IMAP»: пункт «Пересылать копии входящих сообщений» должен быть выбран, а рядом указан ваш адрес для пересылки.
10. Во втором раскрывающем списке укажите, что делать с пересылаемыми сообщениями: например, сохранить копию письма во входящих Gmail (рекомендуется) или сохранить архивную копию в Gmail.
11. Нажмите кнопку »Сохранить изменения» в нижней части страницы.

### Пересылка сообщений по критериям

Чтобы пересылать не все письма, а только те, которые отвечают определенным требованиям, воспользуйтесь фильтрами. Например, можно включить автоматическую пересылку писем от определенного адресата.

## Пересылка на несколько аккаунтов

В Gmail можно настроить автоматическую пересылку только на один адрес. Проверить, на какой адрес пересылаются сообщения Gmail, можно в настройках на вкладке Пересылка и POP/IMAP.

Чтобы пересылать сообщения на несколько аккаунтов, можно настроить специальные фильтры для сообщений определенного типа. Для этих целей разрешается создать до 20 фильтров.

## Отключение автоматической пересылки

Чтобы отключить автоматическую пересылку почты, выполните следующее:

1. Откройте аккаунт Gmail, из которого пересылаются письма.
2. Нажмите на значок шестеренки в правом верхнем углу.
3. Выберите «Настройки».
4. Откройте вкладку «Пересылка и POP/IMAP».
5. В разделе «Пересылка» выберите Выключить пересылку.
6. Нажмите на раскрывающийся список справа от переключателя «Пересылать копии входящих сообщений на адреса» и найдите в нем адреса с пометкой «(используется фильтром)». Чтобы выключить пересылающие фильтры, выберите «Удалить».

# Управление проектами

## Принципы работы менеджера проектов

### Взаимодействие с клиентами

- Необходимо быть одинаково тактичным при переписке с любым человеком при любых обстоятельствах
- Ответ на письмо клиента должен быть отправлен в течение 15 минут. Если подготовка ответа занимает больше 15 минут — нужно отписаться через сколько будет ответ. Обязательно нужно вернуться с ответом в оговоренный срок
- Смета по проекту должна быть отправлена в течение суток с момента обращения. Исключение — сложные проекты с привлечением подрядчиков
- В почте должна быть включена функция отмены отправки сообщения. Необходимо перечитывать каждое письмо перед отправкой, проверять адресатов, их имена, тему письма, наличие приложений (если об этом упоминается в теле письма). После отправки в течение 10 сек нужно еще раз пробежаться по тексту
- Если письмо прочитано — должно быть выполнено какое-либо действие. Действие необходимо выполнить сразу, не отвлекаясь ни на какие задачи. Если нет возможности выполнить действие — нужно пометить письмо как прочитанное
- Действие по письму должно провоцировать обратную реакцию. Например, должна быть поставлена задача в Бейскемпе. Через какое-то время ту-душка будет закрыта исполнителем — это и будет обратной реакцией. В идеале обратная реакция должна поступить и от клиента, и от исполнителя
- Нельзя отвечать на не совсем понятные вопросы, прежде нужно уточнить все сомнительные моменты. Первое время стоит спрашивать сначала у коллег, потом у клиента
- Нельзя гарантировать того, в чем нет стопроцентной уверенности
- Если не получается сформулировать ответ или вопрос в письме — следует позвонить клиенту, обсудить все голосом
- Если клиент неправильно понял смысл сообщения уже два раза подряд — следует позвонить клиенту, обсудить все голосом
- Если клиент не ответил на два последних письма, требующих ответа — следует позвонить клиенту, обсудить все голосом
- Наши клиенты отлично понимают техническую сторону вопросов. Если нет уверенности в техническом аспекте — прежде, чем обсуждать его с клиентом, нужно попросить исполнителя все описать обычным не техническим языком
- Если клиент сообщил об ошибке — значит, ошибка есть. Нужно дважды проверить работу на предмет ошибок. Если специалист говорит, что ошибки нет — пусть проверит еще раз

- Если клиент сообщил об ошибке — приступить к устранению ошибки нужно немедленно
- Если ошибка имела место быть — необходимо извиниться перед клиентом и впредь контролировать результат в 3 раза тщательней
- Необходимо обсуждать и фиксировать с клиентом сроки оплаты в начале проекта
- Если клиент сообщает о задержке платежа, нужно уточнить с чем это связано и попросить по возможности ускорить процесс

## Взаимодействие со штатными специалистами

- Важно быть всегда вежливым и тактичным, уважать каждого специалиста
- Решения руководителя проектов должны исполняться, не следует ввязываться в спор по поводу принятых решений
- Решения должны быть последовательны, нельзя допускать противоречий
- Постановка задач должна быть точной. Нельзя допускать размытых формулировок
- Нельзя передавать специалистам настроение заказчика, нельзя давить на них, если клиент нагнетает атмосферу
- Запрещено связывать напрямую клиента и исполнителя. Все общение происходит только через менеджера
- Менеджер всегда должен знать, чем занят каждый специалист
- Следует сообщать специалисту удобные тебе сроки, а не сроки клиента. Не следует называть клиенту сроки, озвученные специалистом
- Необходимо контролировать соблюдение озвученных специалисту сроков
- Узнавать о прогрессе по задаче необходимо не реже, чем каждые 2 часа
- Если проект должен быть сдан сегодня — исполнитель должен доделать его сегодня. Если нужно задержаться — нужно задержаться
- Всегда нужно подробно обсуждать допущенные специалистом ошибки
- Ту-ду должны закрываться сразу после завершения задачи
- Неактивные проекты должны быть архивированы

## Взаимодействие с партнерами

Все подрядчики Студии являются партнерами. Кроме приведенных ниже тезисов данное учебное пособие содержит отдельный раздел [«Работа с партнерами»](#).

- Важно быть всегда вежливым и тактичным, уважать каждого партнера
- Решения руководителя проектов должны исполняться, не следует ввязываться в спор по поводу принятых решений
- Решения должны быть последовательны, нельзя допускать противоречий
- Постановка задач должна быть точной. Нельзя допускать размытых формулировок
- Нельзя передавать партнерам настроение заказчика, нельзя давить на них, если клиент нагнетает атмосферу
- Запрещено связывать напрямую клиента и партнера. Все общение происходит только через менеджера

- Менеджер всегда должен знать, чем занят партнер
- В начале обсуждения каждого проекта нужно удостовериться, что исполнитель сохранит конфиденциальность обсуждения
- Следует строить доверительные отношения с партнером
- Не следует работать с ненадежными исполнителями. Если исполнитель ведет себя недопустимым образом — нужно довести проект до завершения, впоследствии не обращаться к этому подрядчику.
- Необходимо обсуждать все условия до начала работы. Если нет возможности — нужно фиксировать условия поэтапно и добиваться фиксации примерных условий на последующие этапы
- Скидывать задачи на оценку нужно хотя бы 2 партнерам. Допускается отдать проект надежным подрядчикам в случае высокой важности и срочности без этапа брифинга нескольких исполнителей
- Называть сроки нужно с существенным запасом до дедлайна — до 50% от зафиксированных с клиентом сроков
- Исполнитель должен ставить наш проект в приоритет
- Необходимо добиваться соблюдения обязательств. Исполнитель должен выполнить все обязательства до того, как будет проведена оплата
- В начале каждого дня нужно фиксировать объем работы на день
- Следует устанавливать микротайминги на протяжении дня
- Если дополнительно не оговорено, то конец дня — это 18:00. То, что должно быть сдано сегодня — должно быть сдано к 18:00. Все, что позже — это завтра

## Самостоятельная работа

- Нужно планировать свой день
- Принимать решения нужно быстро вне зависимости от отведенного на это время
- Задачи должны быть зафиксированы в таск-менеджере
- Следует разбивать задачи по срокам выполнения. Приоритет задач - не только по важности, но и по количеству свободного времени
- Необходимо расписывать (не копировать) для себя информацию о проекте в отдельном документе, так легче найти сомнительные моменты
- Необходимо продумывать и расписывать риски проектов
- Нужно планировать стратегию на случай наступления рисков
- При возникновении проблемы — главное найти решение, а не виновного
- Нельзя скрывать свои ошибки, нужно озвучивать и находить решение
- Необходимо фиксировать все устные договоренности на почте
- Нужно всегда обдумывать задачу от клиента прежде чем передать ее исполнителю, даже если это просто комментарий

## Методологии разработки

### Каскадная (водопадная) модель разработки Waterfall

Waterfall — подход к процессу разработки, основанный в 1970 году У. Ройсом. В оригинальной модели У. Ройса последовательность действий выглядела так:

1. Изучение требований проекта
2. Планирование проекта
3. Реализация
4. Воплощение
5. Тестирование
6. Установка
7. Поддержка

Следуя водопадному методу, все действия в проекте выполняются последовательно. Переход к следующему этапу происходит после полного завершения предыдущего.

#### Плюсы

- подходит для небольших проектов
- прост и понятен в использовании
- не задействует сразу всех специалистов

#### Минусы

- сложно вносить изменения
- клиент не видит результата
- долгий запуск проекта

### Гибкая методология разработки Agile

Agile — итерационная модель к разработке программного обеспечения, ориентированная на поэтапное выполнение проекта и постоянное взаимодействие специалистов различного профиля. Работа проходит короткими спринтами, что обеспечивает дополнительную мотивацию разработчикам. Так как спринт должен приводить к конечному продукту какой-то степени готовности. Плюсом данного метода является наличие работающего продукта, который постепенно дорабатывается и расширяется.

Agile — концептуальный подход к разработке. Существует несколько методик, относящихся к гибким:

1. Extreme Programming (Экстремальное программирование) — подход к разработке продукта в нечетких или быстро меняющихся условиях. Основными целями подхода являются: уменьшение сроков проекта и создание доверительных отношений с заказчиком. Принципы: быстрое планирование проекта и дальнейшее постоянное обновление, заказчик — конечный пользователь продукта, коллективная

работа, соблюдение общих правил и требований, анализ архитектуры, быстрый запуск и его дальнейшее обновление, простой дизайн, рефакторинг — методика улучшения кода без изменения функциональности, парное программирование (два программиста/один компьютер), непрерывная интеракция, написание автоматических тестов).

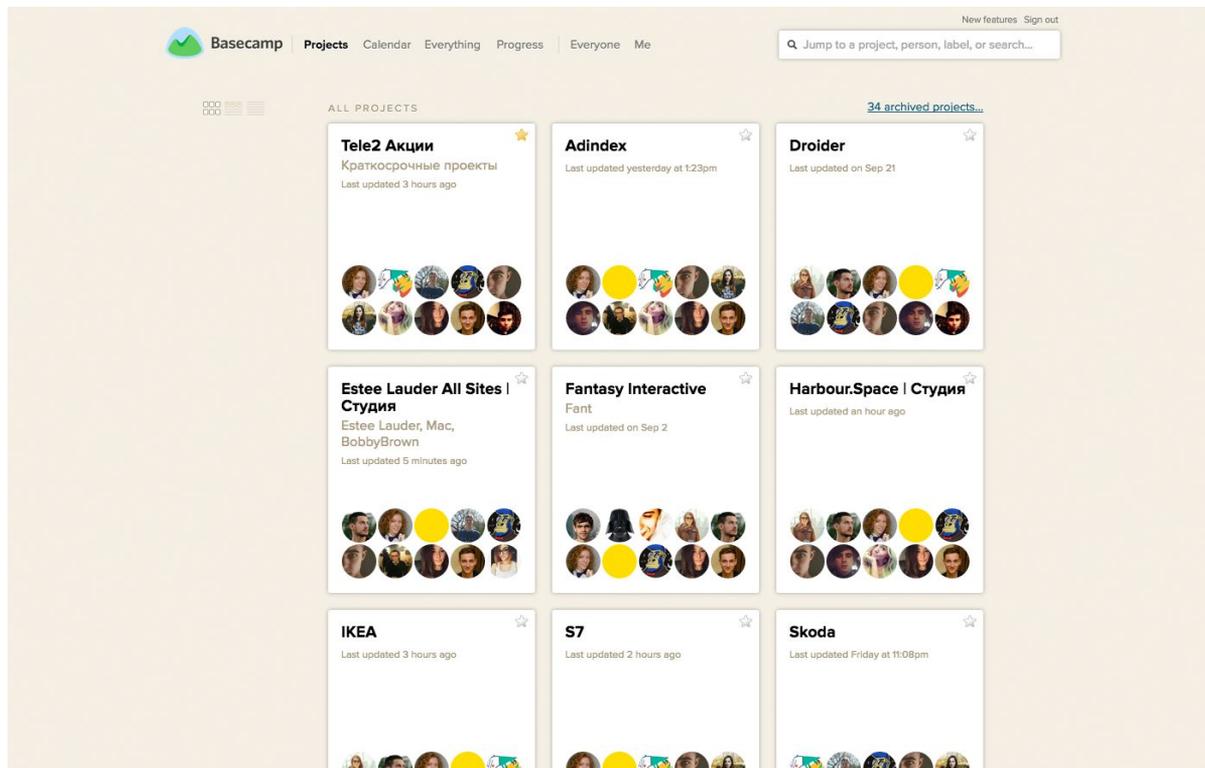
2. DSDM (Dynamic Systems Development Method) — подход к разработке целью которого является сдать проект вовремя и уложиться в бюджет. Принципы: все правки — обратимы, высокий уровень квалификации команды (без согласования решений с начальством), частые релизы и их дальнейшая доработка, вовлечение пользователя в процесс разработки, требования оговариваются перед началом проекта.
3. **Scrum** (Толкучка) — подход к разработке, ориентированный на тотальном контроле всего процесса и быстрых (также контролируемых) итерациях, называемых sprints. Спринт — жестко фиксированная по времени итерация (от 2 до 4 недель).
4. FDD (Feature driven development) — подход к разработке, целью которого является создание работающего продукта в оговоренные сроки. Методология включает в себя 5 основных видов деятельности: разработка модели, составление плана, разделение его по функциям, создание проектировочных пакетов, их реализация.

## Инструменты управления проектами и учета рабочего времени

### Basecamp

Онлайн-платформа для совместного управления проектами. Проект может включать в себя задачи и подзадачи.

На главной странице Basecamp располагаются доступные проекты:



Меню внутри проектов Basecamp:

- Discussions — последние обсуждения проекта.
- To-do list — задачи. Внутри каждого To-do можно создать подзадачи.
- Latest project updates — последние изменения в проекте.

В верхнем меню располагаются разделы:

- Projects — все доступные проекты.
- Calendar — календарь, в котором можно отмечать дату начала, сдачи и окончания проекта и др.
- Everything — как ясно из перевода, этот раздел содержит всю информацию по проектам, в том числе, находящуюся в архиве.
- Progress — все изменения по проектам в хронологическом порядке — сверху новое.
- Everyone — список людей, подключенных к вашей организации.
- Me — вы и ваши действия.

The screenshot shows a Basecamp project page for 'Tele2 Акции'. The page includes a navigation bar with 'Projects', 'Calendar', 'Everything', 'Progress', 'Everyone', and 'Me'. A search bar is present with the text 'Jump to a project, person, label, or search...'. The project title 'Tele2 Акции' is followed by 'Краткосрочные проекты'. Below this, there are statistics: '2682 Discussions', '525 To-dos', '10985 Files', and 'Events'. A link 'Add the first: Text document' is also visible. The 'Latest project updates' section shows three recent comments from users like 'Вениамин М.' and 'Сергей К.'. The 'Discussions' section lists several threads with titles like 'Flash баннеры по креативу "Голоса для бизнеса"', 'Тираж HTML5 по креативу M1-Events', and 'Статичные баннеры 24.09.2015 #Tele2.02.design'. Each thread includes a thumbnail, the author's name, the title, and the date. The 'To-do lists' section is partially visible at the bottom, showing a list item 'Тираж по креативу NR5 #Tele2.04.motion'.

## Правила наименования задач

Projects — только название бренда (исключения — клиенты, которым оказывается производственная поддержка, например, Tele2)

To-do list — только название креатива

### Сайты

Разработка сайта "X" (To Do List)

Подготовка концепции сайта "X"

Аналитика сайта "X"

Дизайн страницы "Y" сайта "X"

Верстка страницы "Y" сайта "X"

Программирование сайта "X"

Тестирование сайта "X"

### Баннеры

Идея по креативу "X"

Скетч раскадровки 240x400 креатив "X"

Раскадровка 240x400 креатив "X"

Отрисовка элементов раскадровки по креативу "X"

Уникальный баннер 240x400 креатив "X"

Стандартные ресайзы (8 шт.) креатив "X" - Регион

Нестандартные ресайзы (1 шт.) креатив "X"

Статичный баннер 1000x240 креатив "X"

Gif-баннер 240x400 креатив "X"  
Ресайзы статичного баннера (8 шт.) креатив "X"

### Иллюстрации

Скетч иконки / иллюстрации 500x500  
Отрисовка иконки / иллюстрации 500x500

И т. д.

### Правила наименования файлов

На примере баннера.  
brand\_creative\_size\_site  
Audi-A4\_Humming-bird\_240x400\_mail-ru

## Toggl

Сервис для учета рабочего времени. Считает время, потраченное каждым специалистом на определенный проект. Системой пользуются все специалисты Студии. Проекты создаются ответственными менеджерами.

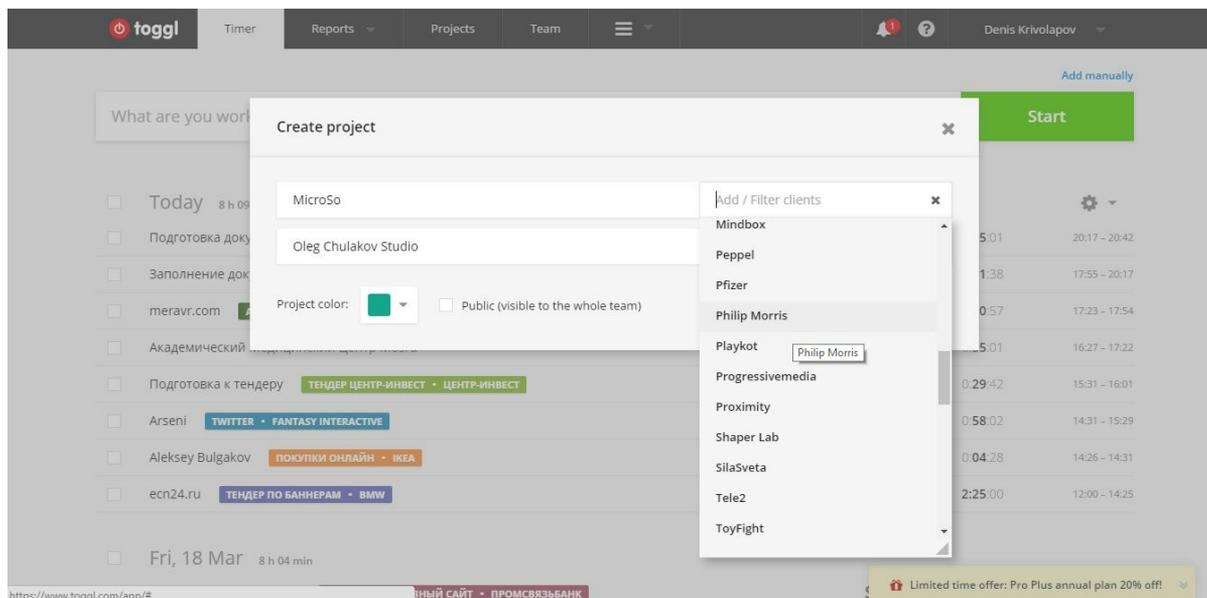
The screenshot shows the Toggl timer interface. At the top, there is a navigation bar with 'toggl' logo, 'Timer', 'Reports', 'Projects', and 'Team' tabs. A user profile 'Denis Krivolapov' is visible in the top right. Below the navigation bar is a search bar with the text 'What are you working on?' and a '+ SELECT PROJECT' button. To the right of the search bar, it shows '0 sec' and a green 'Start' button. Below the search bar is a list of projects with checkboxes, project names, durations, and time ranges. The projects are grouped by date: 'Today' and 'Fri, 18 Mar'.

Project Name	Duration	Time Range
Today 8 h 09 min		
Подготовка документации Студии	0:25:01	20:17 - 20:42
Заполнение документов ТЕНДЕР. ПСБ ГЛАВНЫЙ САЙТ - ПРОМСВЯЗЬБАНК	\$ 2:21:38	17:55 - 20:17
meravr.com АНИМАЦИЯ ВИДЕО ДЛЯ ВАВО - ВАВО	\$ 0:30:57	17:23 - 17:54
Академический Медицинский Центр Мозга	0:55:01	16:27 - 17:22
Подготовка к тендеру ТЕНДЕР ЦЕНТР-ИНВЕСТ - ЦЕНТР-ИНВЕСТ	\$ 0:29:42	15:31 - 16:01
Arseni TWITTER - FANTASY INTERACTIVE	\$ 0:58:02	14:31 - 15:29
Aleksey Bulgakov ПОКУПКИ ОНЛАЙН - ИКЕА	\$ 0:04:28	14:26 - 14:31
ecn24.ru ТЕНДЕР ПО БАННЕРАМ - BMW	\$ 2:25:00	12:00 - 14:25
Fri, 18 Mar 8 h 04 min		
Заполнение документов ТЕНДЕР. ПСБ ГЛАВНЫЙ САЙТ - ПРОМСВЯЗЬБАНК		

Вверху страницы находится кнопка Start, после нажатия на которую начинается отсчет времени. Эта же кнопка останавливает таймер.

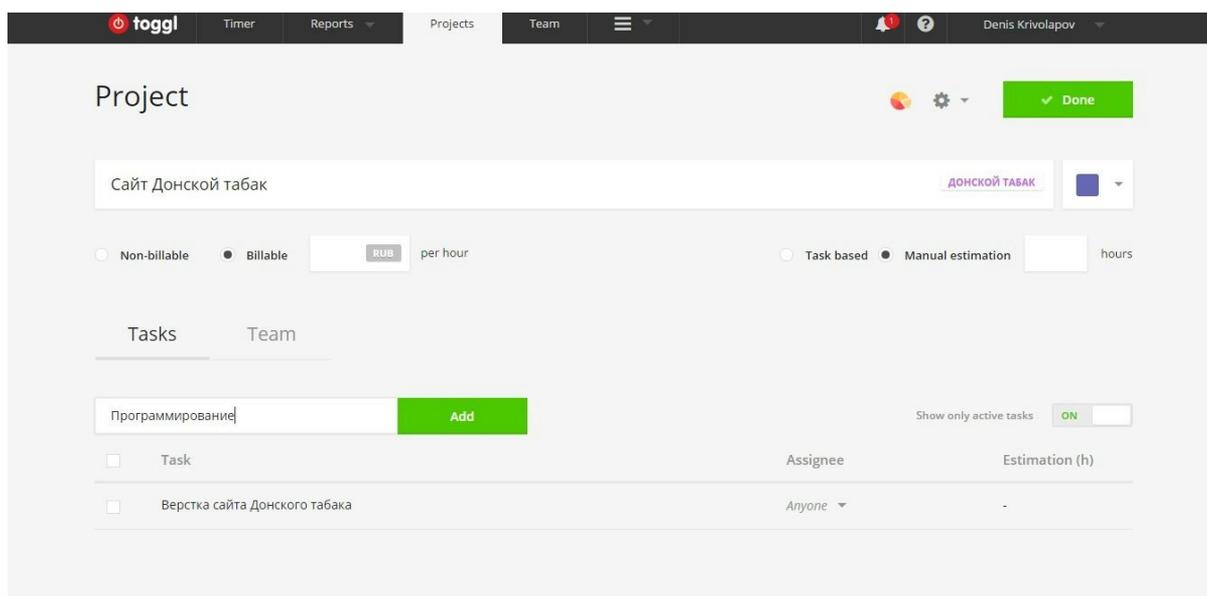
### Создание проекта

Чтобы выбрать проект, в графе «Над чем вы сейчас работаете?» (What are you working on?) введите его название в поле поиска или нажмите Select Project. В случае, если проекта не существует, создайте его, нажав кнопку Create Project. Название проектов в сервисах Basecamp и Trello должны быть одинаковыми.



### Назначение клиента

Процедура аналогична созданию нового проекта. Вместо подзадач в сервисе используются задачи (Task). Добавить задачу можно во вкладке Projects, нажав Add task.



### Примеры задач:

- Дизайн страницы «Контакты»
- Верстка главной страницы
- Программирование интерактивного калькулятора

## Приватность проектов

Чтобы сделать проект доступным для других пользователей, необходимо перейти во вкладку Team. Специалистов можно добавлять группами: менеджеры, разработчики, дизайнеры, сразу всех специалистов Студии или по-одному.

## Рентабельность

Основной смысл Toggl — отслеживание рентабельности проекта. У каждого специалиста в системе проставлен свой рейтинг (стоимость его часа работы). Рейтинг умножается на количество затраченного им на проект времени, и получается сумма, которую компания потратила на задачу. Проект считается рентабельным, если итоговая сумма минимум на 20% меньше, чем смета по проекту.

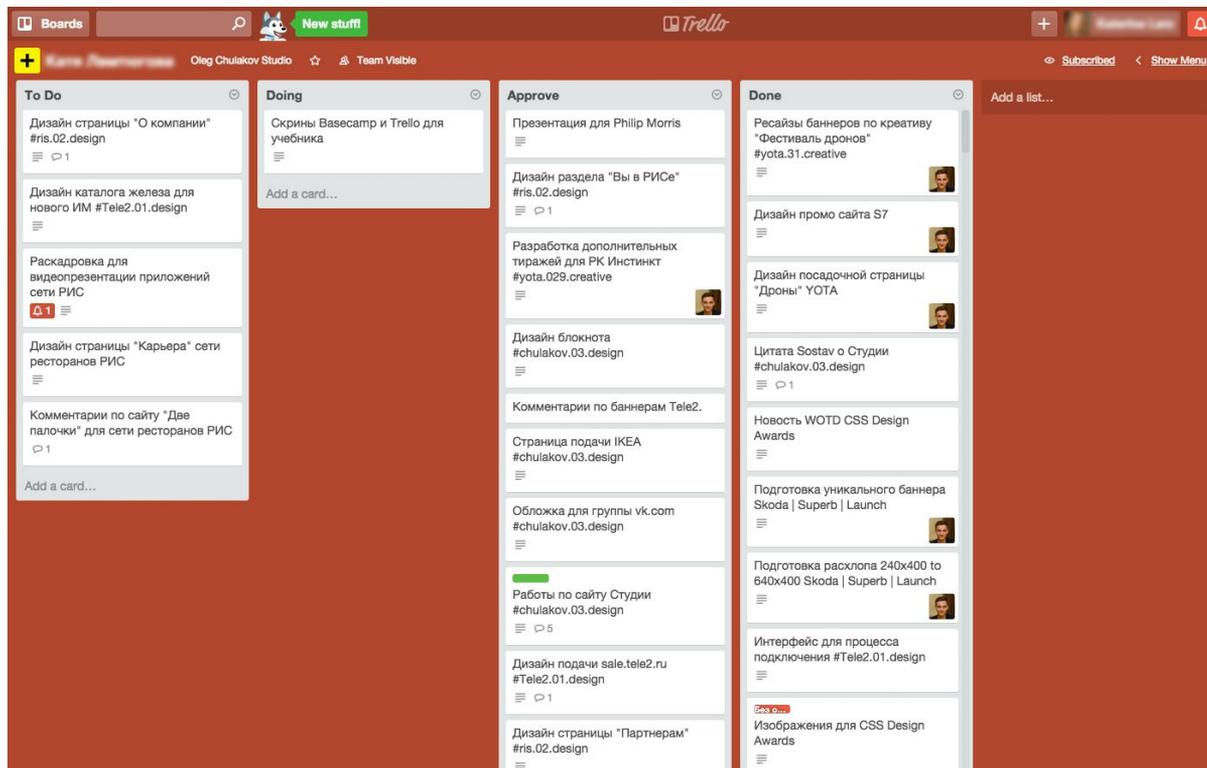
Для контроля трудозатрат по ходу проекта, можно проставлять количество часов, выделенных на реализацию проекта. Делается это во вкладке Projects, в столбце Estimation. При клике на него появляется окно для ввода количества часов по каждому таску. Значения суммируются, в итоге получается время, выделенное на проект в целом.

## Основные правила

- Если проект еще не утвержден и находится на этапе оценки, важно анализировать затраченное на него время (трудозатраты). Для этого создается отдельный таск «Оценка проекта». На него нельзя заранее выделить какое-то количество часов, поэтому поле Estimation следует оставлять пустым.
- При подготовке тендерных предложений Студия тратит ресурсы. Трудозатраты по тендерам так же должны считаться с помощью Toggl без проставления Estimation.
- Каждый специалист должен выбирать не только проект, но и конкретный таск, над которым он работает. В этом случае статистика по проекту будет более полной.
- Каждый специалист должен распределять все свое время по задачам. Нераспределенных часов не должно быть. Для этого в конце рабочего дня необходимо проверять свой Toggl.

## Trello

— бесплатное веб-приложение для управления проектами, строящееся на Agile-методологии Канбан.



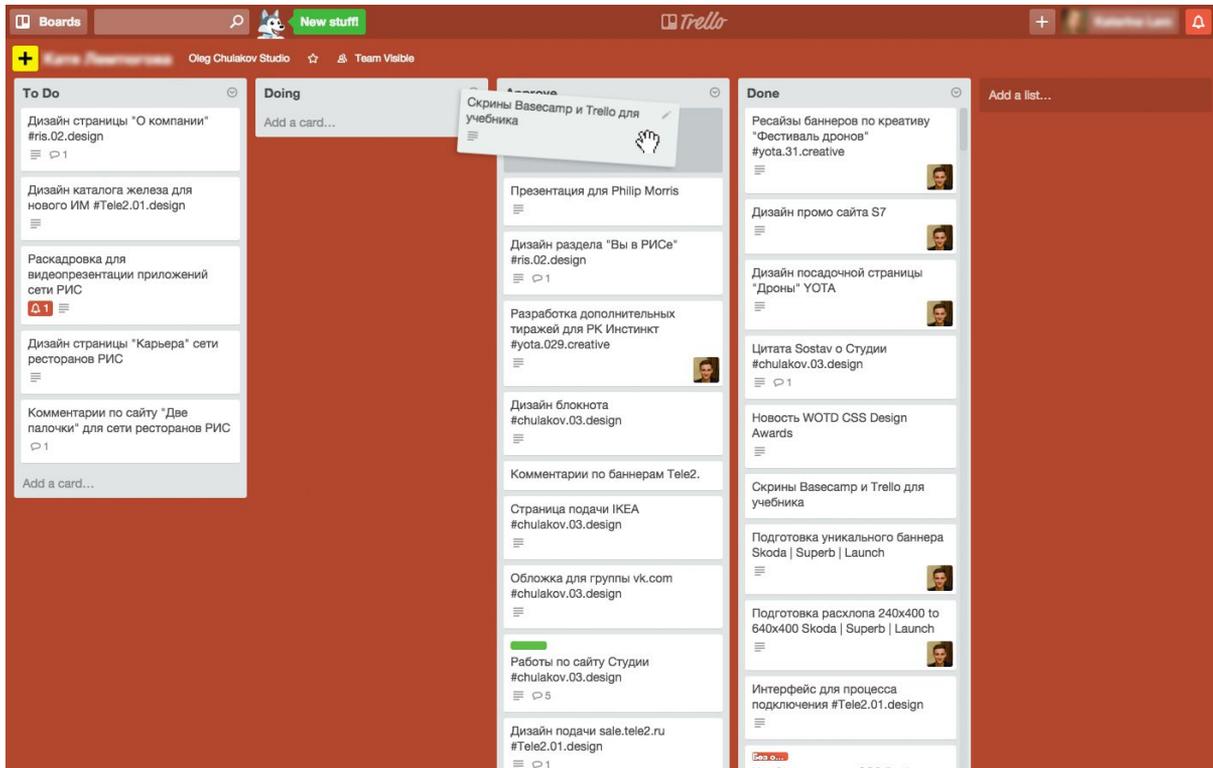
Trello представляет собой набор досок, в которые выставляются задачи. В Студии используется 4 доски:

To Do — задачи;

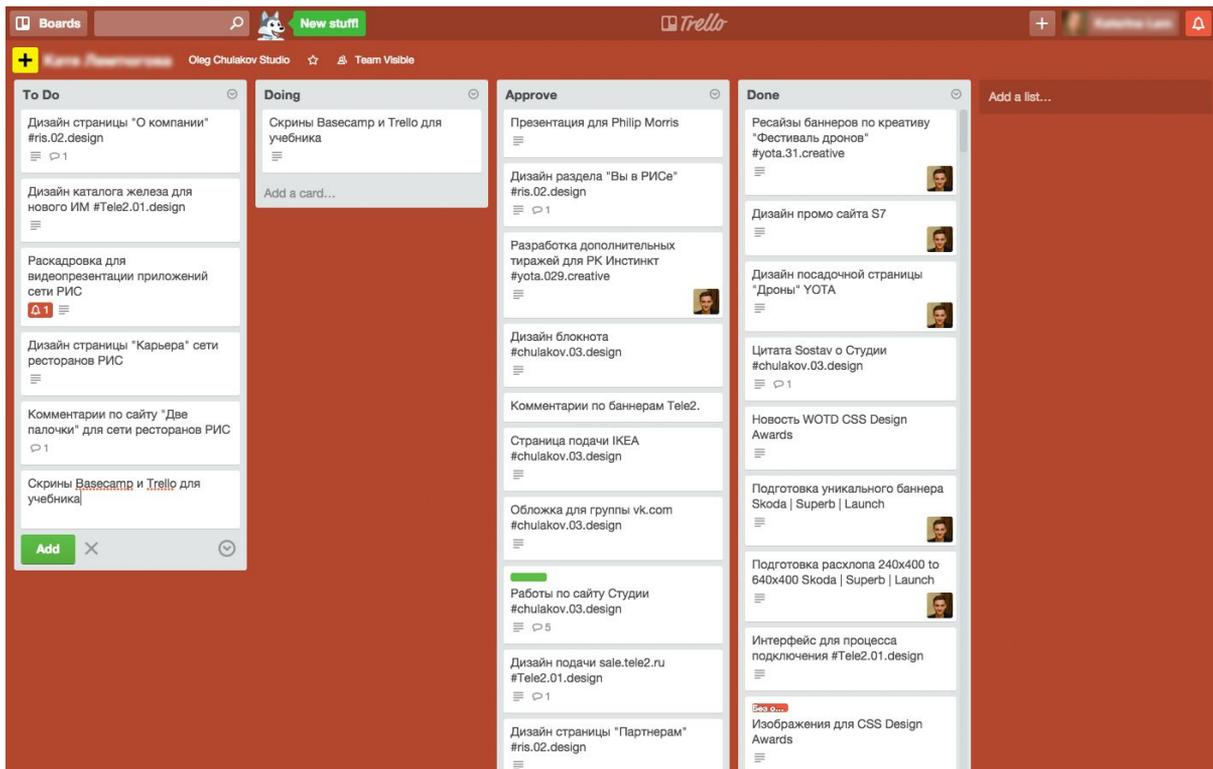
Doing — исполнение;

Approve — обсуждение;

Done — готово.



Добавить задачу можно в любую из досок, нажав Add a card, затем ее можно перемещать между ними. Так как для управления проектами используется платформа Vasecamr, то названия задач дублируются.



После этого следует добавить ссылку на задачу Basecamp в карточку Trello. Для этого необходимо нажать на карточку и добавить ссылку в поле Description.

Подробнее <https://trello.com/b/hMKYIEtn/trello>

# Работа с партнерами

## Принципы сотрудничества

Все подрядчики Студии являются партнерами. Студия ценит каждого партнера, гарантирует честные деловые отношения, в полной мере отвечает по своим обязательствам и требует такого же подхода от партнера.

Со всеми партнерами подписывается NDA (Соглашение о неразглашении). Если результатом работы партнера является объект права, то в обязательном порядке подписывается договор Авторского заказа с полной передачей исключительных прав в пользу Студии.

Студия работает с партнерами только на условиях 100% постоплаты.

Работа подрядчика оплачивается только после получения денег от клиента и предоставления оригиналов всех необходимых документов. В исключительных случаях допускается оплата после предоставления сканов с подписью и печатью.

Менеджер должен вести правильную коммуникацию, предоставлять партнеру исчерпывающую информацию. Вот примеры неправильной и правильной коммуникации.

### 1. Недопустимо

Иннокентий, тут проблема есть с финансами. Деньги сможем перевести только после оплаты от клиента. Когда это будет — не ясно. Вот такая фигня, сорри.

### 2. Допустимо

Иннокентий, спасибо. Ты молодец клиенту все очень понравилось. Рады с тобой работать. Ждем деньги от клиента и сразу тебе скидываем.

## Порядок работы с партнерами

1. Запрос необходимых для подписания договора документов.
2. Подписание NDA (Соглашение о неразглашении).
3. Обсуждение всех условий до начала сотрудничества.
4. Подписание необходимого для данного вида работ договора.
5. Составление временного графика работ в виде диаграммы Ганта с ключевыми точками сдачи промежуточных результатов.
6. Ежедневная утренняя видеоконференция. Каждое утро следует созваниваться по скайпу (видеозвонок), обсуждать результаты предыдущего дня работы и планы на текущий день. Фиксировать информацию и проверять на следующем скайпколле.  
Почему нужен утренний видеозвонок?
  - 6.1. Визуальный контакт способствует повышению ответственности партнера перед реальным человеком — менеджером Студии.
  - 6.2. Утреннее обсуждение повышает приоритет студийной задачи по отношению к другим задачам партнера, т. к. он каждое утро обещает

выполнить определенный объем работ. Человек повисит для себя приоритет той задачи, на которую переключил свое внимание с начала рабочего дня.

- 6.3. Планирование и контроль повышают ответственность и вовлеченность партнера в проект.
7. Сдача проекта.
8. Получение оригиналов документов от партнера.
9. Получение оплаты от клиента.
10. Оплата работы партнера.

## Работа с документами

Важная часть работы менеджера — работа с документами и контроль оплаты счетов. Проект разбивается на этапы, каждый из которых должен быть оплачен клиентом своевременно в зависимости от условий сотрудничества.

### Этапы разработки сайта

1. Бриф. Заполняется клиентом
2. Договор
3. Аналитика рынка, конкурентов и текущего сайта. Производится специалистами Студии
4. Техническое задание. Пишется специалистами Студии. Этап необходим в случае технически-сложных решений. При разработке простых сайтов достаточно брифа
5. Дизайн-концепция. Разрабатывается в творческом отделе Студии
6. Утверждение дизайн-концепции с клиентом. Выставление Счета, подписание Акта, получение оплаты. Только после этого осуществляется переход к следующему этапу
7. Дизайн всех страниц сайта. Разрабатывается в творческом отделе Студии
8. Утверждение дизайна всех страниц сайта с клиентом. Выставление Счета, подписание Акта, получение оплаты. Только после этого осуществляется переход к следующему этапу
9. Верстка (front-end) сайта. Разрабатывается в техническом отделе Студии
10. Утверждение верстки (front-end) сайта с клиентом. Выставление Счета, подписание Акта, получение оплаты. Только после этого осуществляется переход к следующему этапу
11. Программирование (back-end) сайта. Разрабатывается в техническом отделе Студии
12. Утверждение программирования (back-end) сайта с клиентом. Выставление Счета, подписание Акта, получение оплаты. Только после этого осуществляется переход к следующему этапу
13. Запуск сайта

Важно не переходить к работе над следующим этапом проекта до оплаты предыдущего.

### Пакет документов по проекту

Договор, Спецификация (приложение), Счет, Акт.

1. Договор подписывается до начала сотрудничества.
2. Спецификация содержит перечень или описание работ. Подписывается перед началом работы над конкретной задачей / этапом работ.

3. В зависимости от условий сотрудничества подписывается и направляется клиенту на оплату Счет. Это может быть предоплата или постоплата.
4. Акт подписывается после сдачи каждого этапа работ. Подписанный Акт — доказательство проделанной работы. Важно следить за своевременным подписанием Актов со стороны клиента и предоставлением клиентом оригиналов актов по каждому этапу работ. Если у Студии нет оригинала подписанного со стороны клиента Акта, то доказать факт проделанной работы практически невозможно.

# Креатив

## Креативные методики

### Мозговой штурм

Brainstorm был открыт совладельцем рекламной компанией BBDO в начале 50-х годов. Данный метод рассчитан на коллективное обсуждение одного или более проекта, идеи. Главное правило брейншторма — отсутствие критики и насмешек.

### Метод 6-3-5

Это тот же мозговой штурм, только письменный. Перед командой ставится задача, которую они должны решить. Каждый участник пишет 3 идеи на листке, затем через 5 минут передает по часовой стрелке следующему.

### Мозговой штурм с использованием изображений

Правила такие же, что и в классическом варианте. Однако вместо слов участникам следует использовать ассоциативные изображения.

### Mind Mapping

Психолог Тони Бьюзен предложил изобразить идеи в виде карты. Это позволяет структурировать идеи. Старт начинается с середины листа, где отмечается задача, от которой проводятся ветки, обозначающие основные идеи, от них второстепенные и так далее.

### Шесть шляп

Данный подход помогает разделить поделить мышление на 6 видов. Зеленая шляпа предлагает идеи, красная отвечает за эмоции, желтая описывает преимущества, белая — факты и цифры, синяя контролирует смену шляп, черная учитывает риски. Метод разработан Эдуардом Де Боно.

### ТРИЗ

Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ) появилась в 60 годах. Автор Г. С. Альтшуллер.

ТРИЗ — набор методик, объединенных одной теорией, созданный для того, чтобы ускорить процесс изобретения, исключив из него случайные компоненты. А также улучшить качество изобретаемого продукта за счет стимуляции креативного мышления.

Знание методики поможет: выявить суть задачи/проблемы, сэкономить время, посмотреть на проблему с другой стороны, расширить кругозор.

# Дизайн

## Изучение материалов

Основные материалы:

- клиентский бриф;
- техническое задание;
- брендбук компании.

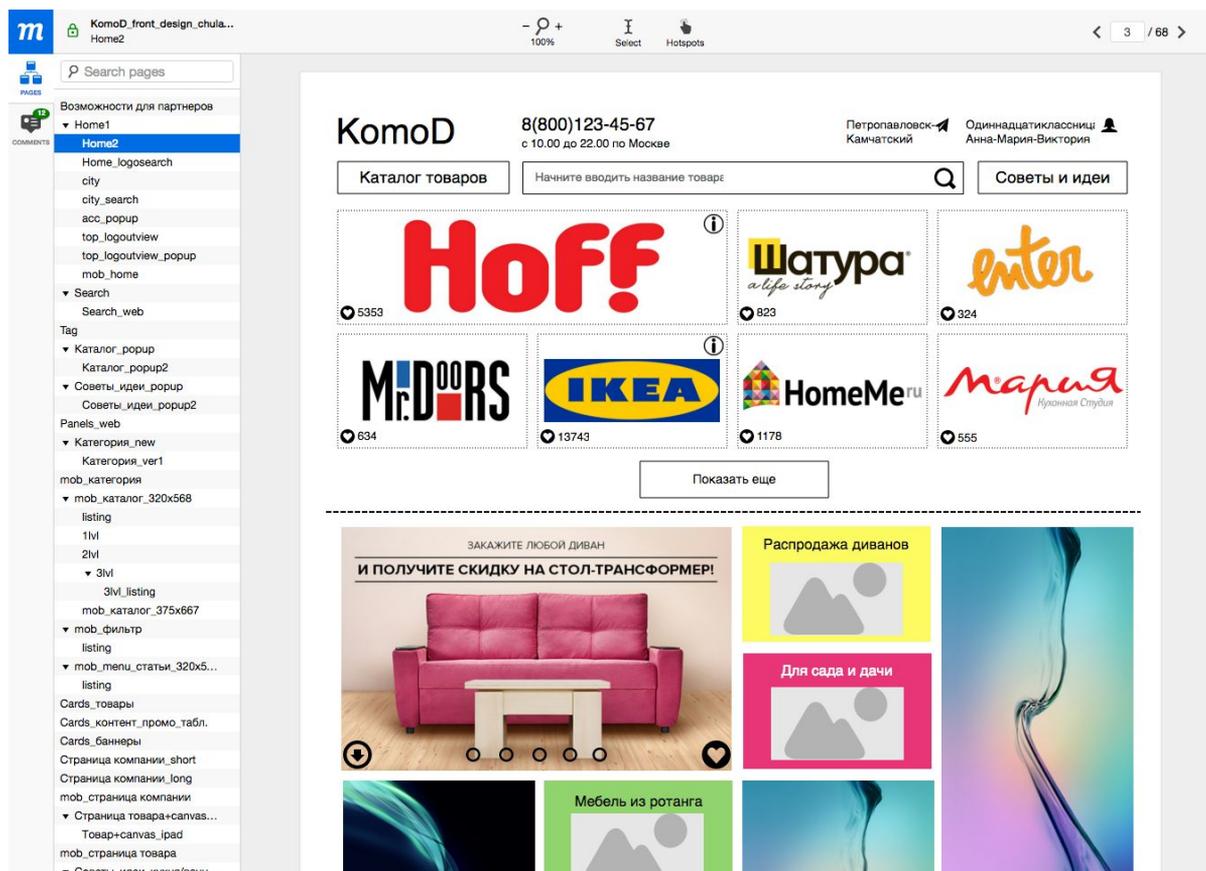
Дополнительные материалы:

- фотографии компании, буклеты, видео и пр.

Изучение сайтов конкурентов и сайтов схожей тематики.

От заказчика может поступить прототип будущего проекта. Если прототипа нет, то в зависимости от сложности проекта принимается решение о его создании.

## Создание прототипов



Через специализированные сервисы, стандартные графические редакторы или просто карандашом на бумаге создаются все основные экраны.

## Сервисы для прототипирования

- InVision, <https://www.invisionapp.com>
- Justinmind, <http://www.justinmind.com>
- Flinto, <https://www.flinto.com>
- Origami, <https://facebook.github.io/origami>
- Pixate, <http://www.pixate.com>
- Moqups, <https://moqups.com>

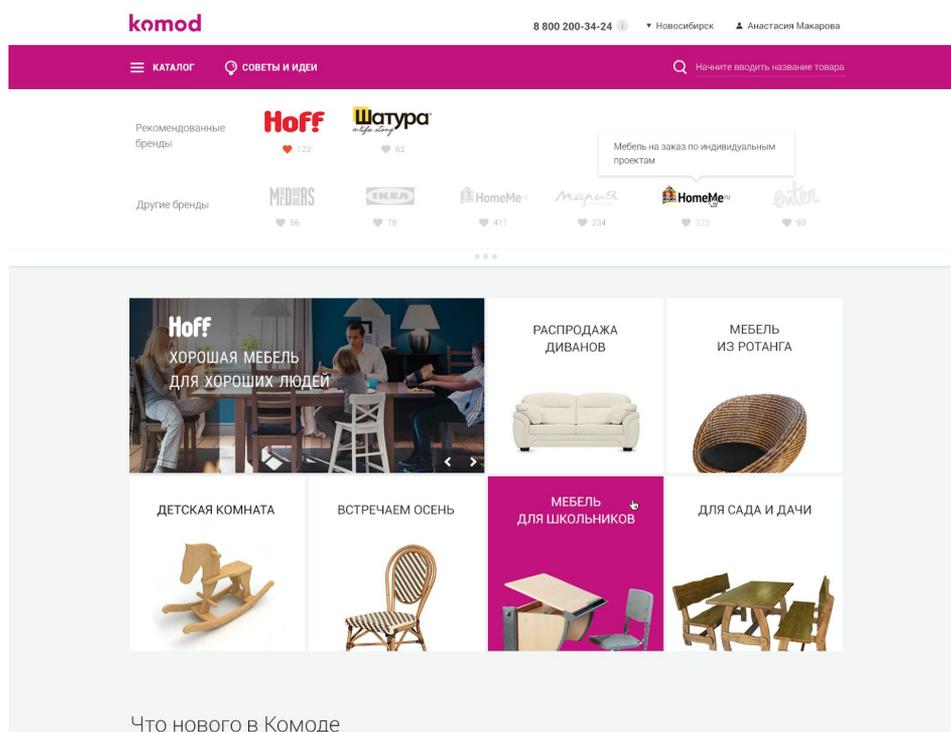
Для разработки интерактивных прототипов дизайнеры Студии используют Flinto.

Сервис позволяет связать готовые изображения анимированными переходами, которое можно протестировать на мобильных устройствах.

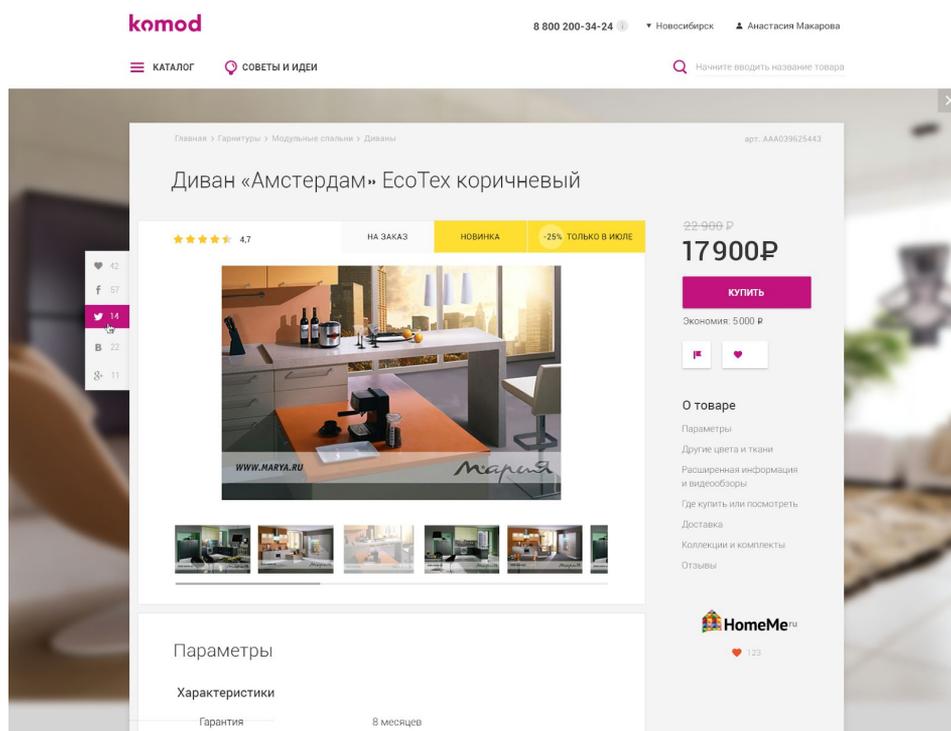
Из интересных функций стоит отметить синхронизацию с Dropbox, поддержку планшетов, встроенную анимацию переходов, простой интерфейс, быструю отправку ссылок на прототипы по SMS, а также возможность посмотреть прототип не только с мобильных устройств, но и с браузера.

Сам по себе сервис имеет веб-интерфейс, но есть десктоп-версия для операционной системы MacOS, в которой более расширенные возможности в плане визуализации.

## Концепция основной страницы



## Концепция внутренней страницы



Основной странице чаще всего является стартовая. В случае с интернет-магазином, это может быть страница каталога.

В Студии дизайн разрабатывается в программе Adobe Photoshop (результатом является файл с расширением .psd). Другая популярная программа для проектирования интерфейсов — Sketch.

Дизайнеры Студии не используют Sketch по ряду причин, хотя считаем, что это отличная программа для дизайна. Одной из причин является то, что переход затронет сразу множество специалистов, также нужно учитывать, что заказчики не всегда смогут принять исходники в скетче, и придется проделывать лишнюю работу для переноса.

Первым этапом накидываются все основные блоки страницы и происходит работа над поиском уникального стиля (иногда необходимо точное соответствие устоявшемуся стилю).

Состав стиля сайта:

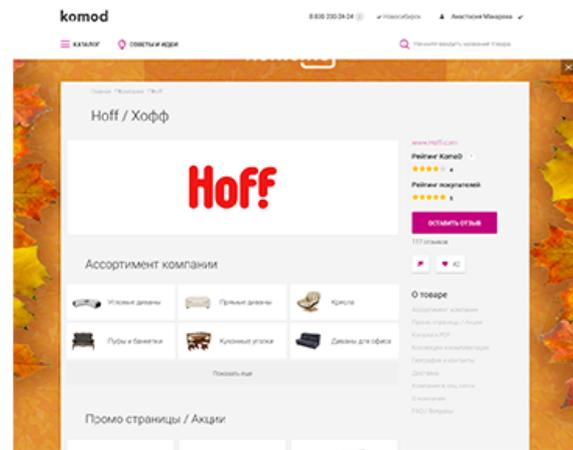
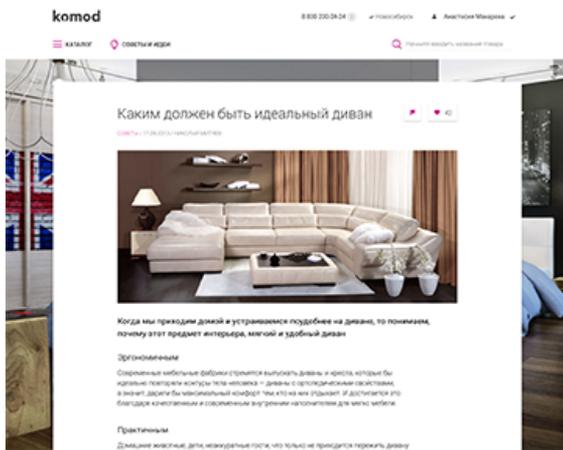
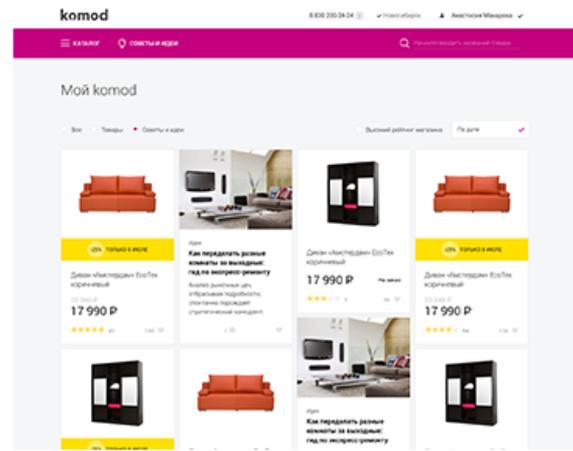
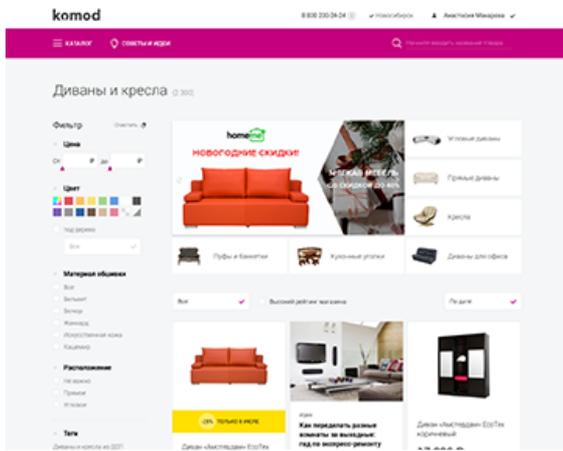
- цветовая гамма;
- сетка сайта (расположение блоков относительно друг друга);
- набор шрифтов;
- графические элементы (фотографии, иконки и пр);

- формы ввода;
- анимация.

На сайте могут присутствовать интерактивные элементы, для их представления заказчику рисуется раскадровка ключевых кадров или создается видео-презентация.

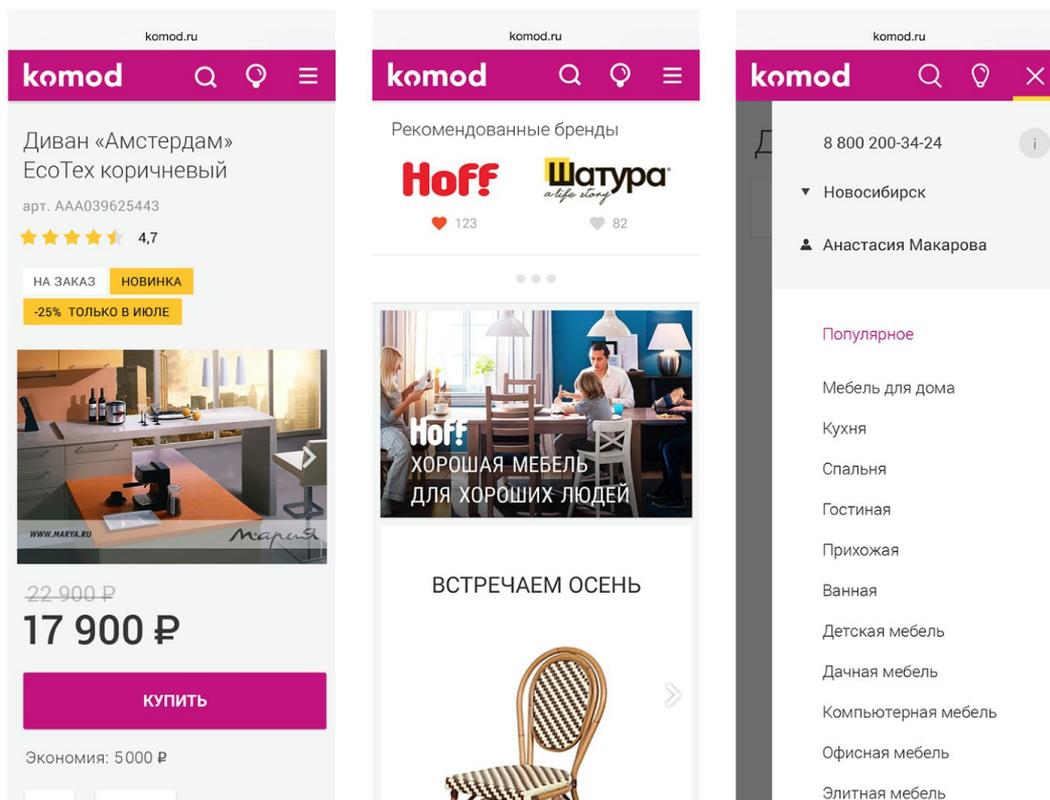
После утверждения главной и внутренней страницы происходит тиражирование стиля на остальные страницы.

## Дополнительные страницы



Имея основной набор стиля сайта, специалист (как правило более младший) рисует весь комплект страниц будущего сайта.

## Адаптация под мобильные устройства



Параллельно с внутренними страницами отрисовываются мобильные и планшетные версии. Для оптимизации работы в Студии, для front-end разработчиков не подготавливаются абсолютно все страницы в нескольких разрешениях, а лишь типовые и примеры отдельных более сложных элементов.

Тестирование адаптивных версий или дизайна мобильных приложений необходимо проводить сразу на устройстве. Пример: <https://www.fiinto.com/p/9f8ed738>

## Дополнительные элементы



На заключительном этапе подготавливается набор недостающих элементов: фавиконки, страницы ошибок и пр.

Дизайнер обязан отслеживать этапы верстки и заполнения контентом и, при необходимости, вносить корректировки в макеты.

## Motion design

Моушн-дизайн — направление деятельности Студии, затрагивающее разработку баннеров, видеопрезентаций, анимаций, встраиваемых в сайт.

### Баннер

Рекламный формат, встраиваемый в сайт. Может быть статичным изображением, текстом, содержать анимированные элементы (видео и интерактивные объекты). Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

### Форматы баннеров

- **Текстовый** — вид рекламы, при котором рекламное текстовое сообщение интегрируется на веб-страницу с сохранением основной стилистики и выглядит как ее составная часть. Пользователи поисковой системы могут осознанно игнорировать графические баннеры, но при этом проявляют интерес к тексту
- **Тексто-графический** формат, соединяющий в себе, как изображение, так и сопутствующий ему рекламный текст, к которому также предъявляются отдельные требования (например — количество символов)

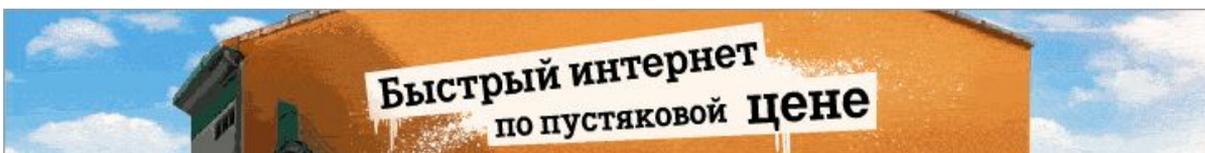


- **Статичный** формат — изображение в формате JPG, GIF или PNG, в котором отсутствует смена кадров или анимация



- **Анимированный баннер** — широкий спектр рекламных форматов, содержащий анимированные элементы, реализованные в различной среде разработки (HTML-код, SWF, GIF)

Ускоряйтесь!  
Режим Турбо  
в Яндекс.Браузере



**Мы Yota – новый мобильный оператор**

- **Флеш-баннер (SWF)** — анимированный формат, технически реализованный в программе Adobe Flash Animate или Adobe Animate CC. Для просмотра требует установки дополнительного flash плагина. Осенью 2015 года популярный браузер Google Chrome отказался от поддержки данного формата в пользу HTML-анимации
- **Swiffy** — баннер в формате HTML, изначально созданный в формате SWF и сконвертированный в последствии в программный код, посредством ресурса Swiffy:  
<https://developers.google.com/swiffy/>
- **HTML-баннер** — рекламный формат, созданный по средством написания html-кода. Может создаваться также в программах Adobe Edge Animate, Adobe Animate CC, конвертацией формата SWF в HTML через сервис Swiffy

- **Видео-баннер** — формат, как правило, встраиваемый в плееры популярных видеосервисов (Youtube, Vimeo)
- **Нестандартный баннер** — формат, выходящий за рамки стандартной области размещения:
  - 3D баннер — 3D анимация трёх изображений, сменяющих друг друга на одной площадке;
  - FullScreen — полноэкранный баннер в виде swiffy-креатива, flash-креатива или изображения;
  - Screenglide/Expandable — интерактивный баннер, расхлопывающийся в зависимости от действий пользователя (клик, наведение и т.д.), в рамках которого воспроизводится видео;
  - SideKick — при наведении курсора на баннер происходит расхлоп до большего баннера и сдвигается контент сайта.
  - Rich-media — обычный Баннер, появляющийся сразу после загрузки страницы поверх контента, при скроллинге находится на экране;
  - BottomLine — нижняя перетяжка, при скроллинге не изменяет своего положения и расхлопывается по наведению курсора мыши

Более подробный список нестандартных форматов и их описание:

<https://specs.adfox.ru/>

<http://www.adriver.ru/doc/ban/>

## Технические требования площадок

Каждый интернет-ресурс имеет свой список требований и технических условий под которые нужно оформить все рекламные материалы, передаваемые на площадку.

Для более лучшего понимания, следует изучить ТТ популярных ресурсов:

- Яндекс  
<https://advertising.yandex.ru/requirement/media/flash.xml>
- Mail.ru  
<https://sales.mail.ru/ru/russia/main/latest/technical/>
- Рамблер  
<http://reklama.rambler.ru/specs/>
- Google  
<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=ru>

## Этапы разработки

1. **Идея / Креатив** — суть рекламной задачи, визуальный образ будущего баннера, схема взаимодействий между форматами

2. **Скетч** — идея баннера в виде наброска ключевых элементов и описания анимационных взаимодействий между кадрами



3. **Раскадровка баннера** — последовательность ключевых кадров и отрисовка всех необходимых для анимации элементов. К работе над баннером подключается иллюстратор и дизайнер, они готовят все материалы при участии моушн-дизайнера, который консультирует как именно нужно обработать материалы для последующей анимации
4. **Уникальный баннер** — этап создания анимации и интерактива из отрисованных ранее материалов
5. **Утверждение** уникального баннера с клиентом
6. **Изучение медиаплана** — каждая медийная рекламная кампания имеет заранее известный список площадок, для размещения на которых готовятся ресайзы в соответствии с техническими требованиями (ТТ) площадок.
7. **Подготовка ресайзов** — изменение формата / размера / ТТ исходного баннера под каждую площадку
8. **Внесение правок / утверждение тиража** — проверка каждого формата на соответствие макету и исходной раскадровке, орфографические и прочие ошибки. Для проверки привлекается ответственный менеджер.

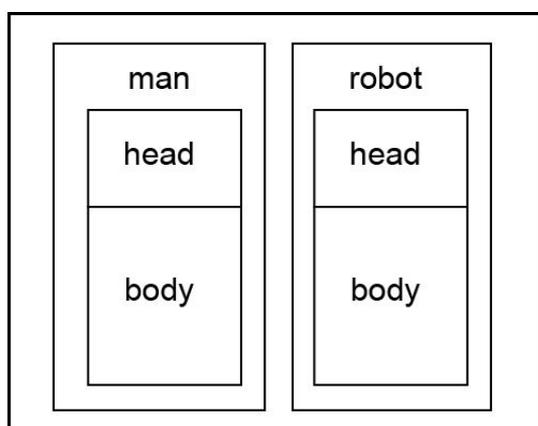
## Верстка / Frontend-разработка

Любая веб-страница, так или иначе работает на основе трех языков/технологий: HTML (язык разметки гипертекста), CSS (Каскадные таблицы стилей) и JavaScript.

### HTML

Язык используемый для разметки размещаемого контента.

Описывает структуру страницы (блоки, заголовки, тексты, ссылки и т. д.) с помощью специальных HTML-тегов (<https://webref.ru/html>). Например, для создания ссылок используется тег `<a>`, а для добавления изображения — `<img>`.



### CSS

Язык для стилизации веб-страниц. Используется для задания размеров и расположения блоков, цвета фона и текста, шрифтов и т. д. Позволяет описывать простые анимации (например, плавно показать тень у блока при наведении на него). Имеет удобные средства для смены стилей при изменении размеров экрана, позволяя реализовывать большую часть адаптивности.

### JavaScript

Язык для реализации интерактива на странице, расчетов, логики и анимаций. Позволяет динамически менять HTML и CSS, выполнять операции в зависимости от действий пользователя. Исполняется в браузере посетителя сайта (зависит от «мощности» устройства посетителя сайта, а не мощности сервера / хостинга на котором размещен сайт).

## Backend-разработка

В отличие от браузерного JavaScript'a, серверные языки (например, PHP) и технологии (например, Node JS) выполняются на хостинге сайта (создавая таким образом нагрузку на сервер). Спектр возможностей серверных технологий очень широкий: работа с системами управления базами данных, сохранение и обработка файлов, взаимодействие с другими серверами и различными API (например, импорт фотографий из VK или отправка писем и SMS) и многое другое.

Чаще всего backend используется для передачи данных в верстку (например, генерирует HTML для списка товаров или передает массив товаров в JavaScript) и сохранения информации в базы данных (CMS).

## СУБД

Системы управления базами данных (СУБД) — программные решения, дающие возможность хранить данные, изменять их, удалять, выполнять быстрый поиск. MySQL, PostgreSQL, MS SQL и т. д.

## Git (система контроля версий)

Один из основных инструментов любого разработчика. Позволяет вести одновременную разработку сайтов и приложений неограниченным числом людей. Позволяет возвращаться к старым версиям кода, легко объединять код написанный разными разработчиками в одно целое.

## Термины Git

- **Репозиторий** — это название проекта в Git. Каждый разработчик хранит у себя на компьютере локальную копию репозитория. Основная копия репозитория, как правило, хранится на специальном внешнем сервисе, например GitHub или BitBucket.
- **Commit** — зафиксированный набор изменений.  
Пример. Разработчик исправил ошибку в приложении, изменив при этом два файла. Он делает коммит в котором зафиксированы измененные строки в этих файлах и комментарий «Исправлена ошибка ...».
- **Push** — операция отправки выполненных коммитов в основной репозиторий.
- **Pull** — операция скачивания коммитов из основного репозитория.
- **Branch (Ветка)** — код проекта в Git разделен на ветки — версии приложения с разным набором функций. По умолчанию ветка одна — она называется master. Например, разработчик писал код в ветке master, перед началом реализации какого-либо нового функционала (назовем его «Идея #1»), разработчик, создает в репозитории новую ветку idea-1 и начинает работать в ней.

Для чего это нужно и почему не писать дальше в `master`? Например, если появляется необходимость срочно переключиться на реализацию другой функции (Идея #2), разработчику не нужно удалять все что он сделал по Идее #1, а достаточно просто переключиться обратно в `master` — там версия кода, в которой нет кода из недоделанной Идеи #1. Потом можно будет вернуться обратно в ветку `idea-1` и доделать функционал.

- **Merge** — операция слияния веток. Выполняется, например, если разработчик закончил работу по Идее #1 и хочет перенести код из `idea-1` в основную ветку `master`.

# Продажи

## Общая информация

Продажи являются одним из важнейших бизнес-процессов компании. Хороших продавцов найти сложно, поэтому очень часто продажами в digital занимаются генеральные директора, топ-менеджеры и другие высококвалифицированные специалисты.

Лид — клиент, заинтересованный в услугах компании. Прежде чем подписать контракт, переговоры с клиентом проходят несколько стадий: оперативный ответ, примерная оценка стоимости, расчет подробной сметы, подписание договора.

Процесс продажи имеет себестоимость. Менеджер Студии заинтересован в ускорении процесса продажи и сокращении издержек на этапе продажи за счет «отсеивания» клиентов по ценовому барьеру. В случае несогласия клиента с ценовой политикой компании, следует вежливо и профессионально отказать клиенту.

Все лиды с которыми Студия не смогла договориться по цене сейчас, попадают в базу CRM. Возможно через какое-то время лиды перейдут в более крупную компанию, их рекламные бюджеты увеличатся, и они станут клиентами Студии.

Нужно любить отказывать клиентам, если они не проходят ценовой барьер. При грамотном отказе такие клиенты станут адвокатами бренда.

Вежливый тон и стремление помочь представителю клиента не должно зависеть от его внешнего вида, стиля общения или бюджета компании клиента. Если бюджет ниже оценки Студии, следует попытаться подобрать вариант сотрудничества в рамках указанной суммы за счет уменьшения трудозатрат. Вместо разработки сайта можно предложить разработать только дизайн или концепцию дизайна. Можно попытаться отказаться от лишнего функционала сайта, таким образом уменьшив смету.

## CRM

- **amoCRM** (<http://www.amocrm.ru/tour>). Студия Олега Чулакова работает с amoCRM
- **Мегаплан** (<https://megaplan.ru/crm>)
- **Streak CRM** (<https://www.streak.com>). Простая, удобная, но довольно дорогая CRM-система базирующаяся на сервисе в Gmail
- **Битрикс24** (<https://www.bitrix24.ru>)  
<https://www.bitrix24.ru/whatisthis/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=gy7psPCEwX0>

## PR

### Цели

- Укрепление репутации Студии, как производственного агентства
- Повышение узнаваемости Студии
- Укрепление деловой репутации
- Привлечение новых клиентов
- Увеличение первичных обращений

### Задачи

- Создание и публикация информационных поводов
- Организация событий
- Увеличение посещаемости сайтов [chulakov.ru](http://chulakov.ru) и [chulakov.com](http://chulakov.com) с помощью полезного и интересного контента
- Увеличение первичных публикаций и упоминаний агентства в блогах и социальных сетях (релевантный контент)
- Участие в фестивалях рекламы, конкурсах, рейтингах
- Выступления на семинарах, конференциях, фестивалях
- Ведение образовательной деятельности

### Позиционирование

Производственное digital-агентство: <http://chulakov.ru/company>

### Активности

- Пресс-релизы на тематических сайтах о рекламе, дизайне, маркетинге.
- Календарь PR. Необходимо создать календарь и дополнять его событиями
- Публикации о работе
  - Тизер — несколько новостей о ходе и начале проекта
  - Релиз – окончательный итог в виде дизайна, копирайтинга, рекламной концепции. Включает в себя описание целей и задач, рекламную концепцию, реализацию и анализ результатов
- Освещение коммерческих проектов Студии заключается не только в пост-релизах, но и в периодичном информировании о ходе проекта, его разработке, интересных фактах, непринятых концепциях
- Регулярные записи в блог, твиттер, фейсбук, публикация фотографий в инстаграм, новостей на сайте Студии
- Организация выступлений сотрудников Студии на фестивалях и конференциях
- Личностный PR. Размещение наших статей, участие в жюри, цитаты к работам Студии

- Организация креативных завтраков. Приглашение интересных людей в гости
- Организация и проведение массовых мероприятий для партнеров и друзей
- Фестивали. Мониторинг фестивалей. Подготовка и отправка работ агентства на фестивали и конкурсы.

## Площадки

- Sostav (<http://sostav.ru>) — средство массовой информации в области маркетинг, реклама и PR, существующее 15 лет.
- AdIndex (<http://adindex.ru>) — информационный портал о маркетинге и рекламе, гид по рекламному рынку России, существующий с 2005 года. Портал рассказывает о рекламных бюджетах корпораций, динамику оборотов, рейтинге лучших специалистов, агентств, продакшенов и т.д.
- Cossa (<http://cossa.ru>) — проект стартовал в 2010 году как профессиональный блог, сейчас сервис рассказывает о новых инструментах, событиях, вакансиях, советах в области рекламы, SMM, digital, SEO и так далее.
- VC (<http://vc.ru>) — портал про бизнес и технологии.

## Другие ресурсы

design collector  
 advertology  
 CMS Magazine  
 Popsop  
 digibu.ru  
 alladvertising.ru  
 rwr.ru  
 digital.gazeta.ru

## Фестивали и конкурсы

Деятельность Студии находится на стыке рекламы и технологий. PR-менеджер готовит кейсы и подает лучшие работы Студии, как на рекламные фестивали, так и на конкурсы сайтов и мобильных приложений. Ниже приводится краткий перечень фестивалей и конкурсов, на которых сфокусирована работа Студии.

## Международные интернет-премии

- **Webby** (<http://webbyawards.com>) — ежегодная интернет-премия, считается «Оскаром» в интернет-сфере
- **European Design Awards** (<http://www.europeandesign.org>) — авторитетная международная премия в области дизайна
- **FWA** (<http://www.thefwa.com>) — один из самых престижных международных конкурсов сайтов. Сайты побеждают в номинациях: Сайт дня, Сайт месяца и Сайт года. Арт-директор Студии Олега Чулаков входит в состав жюри FWA

- **Awwwards** (<http://www.awwwards.com>) — один из самых значимых международных конкурсов сайтов, наравне с FWA
- **CSS Design Awards** (<http://www.cssdesignawards.com>) — международный конкурс сайтов менее авторитетный, чем Awwwards и FWA

## Фестивали рекламы и дизайна

- **Golden Hammer** (<http://www.goldenhammer.eu>), Юрмала, Латвия
- **Golden Drum** (<http://www.goldendrum.com>), Порторож, Словения
- **ММФР** (<https://festival.ru>), Москва, Россия
- **КМФР** (<http://kiaf.com.ua>), Киев, Украина
- **PIAF** (<http://www.piafawards.com>), Прага, Чехия
- **Белый квадрат** (<http://adfest.by>), Минск, Беларусь
- **Идея** (<http://idea.ru>), Россия.
- **Art Directors Club Russia** (<http://adcrussia.ru>)

Более подробный список фестивалей рекламы и дизайна с актуальными новостями доступен на Составе: <http://www.sostav.ru/section/industry/fest>

## Национальные премии сайтов и приложений

- **Золотой сайт** (<http://goldensite.ru>) — ключевой и старейший конкурс интернет-проектов в Рунете.
- **Золотое приложение** (<http://goldenapp.ru>) — конкурс-наследник «Золотого сайта».
- **Рейтинг Рунета** (<http://www.ratingruneta.ru/awards>)

## Рейтинги

- **Tagline** (<http://tagline.ru>)
- **Рейтинг Рунета** (<http://www.ratingruneta.ru/web>)
- **Рувард** (<http://www.ruward.ru>) — агрегатор рейтингов
- **АКАР** (Ассоциация Коммуникативных Агентств России) (<http://www.akarussia.ru/node/5025>)
- **AdIndex** (<http://adindex.ru/rating3/index.phtml>)

# Рынок Digital

## Виды агентств

*Креативное агентство* — агентство, специализирующееся исключительно на продаже креативных идей и концепций.

*Digital-агентство* — бизнес, предоставляющий услуги в сфере интернет-технологий: создание сайтов, мобильных приложений, флеш-баннеров и др.

*Медийное агентство* — компания, занимающаяся медиапланированием, планированием рекламных бюджетов, списка площадок, СМИ и т.д.

*SMM-агентство* специализируется на продвижении компаний / брендов в интернете. Как правило состоит из копирайтеров, стратегов, дизайнеров, аккаунт-менеджеров.

*Full Service* — агентство полного цикла. Компания, привлекающая сторонних подрядчиков для выполнения всех видов работ.

и пр.

## Digital-продакшен

*Production* — в переводе с английского производство, изготовление. Продакшен выполняет проекты инхаус, собственными ресурсами.

Агентство в свою очередь, оказывает разные виды услуг, как своими силами, так и привлекая сторонних исполнителей.

## Сетевые и независимые агентства

По организационному принципу все агентства делятся на сетевые и независимые. Сетевые агентства представляют собой филиалы федеральных или международных сетевых рекламных агентств. Независимые — самостоятельные агентства, которые могут входить в группу компаний.

### Сетевые агентства, работающие в России

*WPP Group* — британский коммуникационный холдинг, основанный в 1985 году. Сеть насчитывает около 250 представительств, общее число специалистов составляет около 100 000 человек.

*Omnicom Group (США)* — американский транснациональный рекламный холдинг, в который входят BBDO, The DAS Group of Companies (DAS), DDB Worldwide, Omnicom Media Group (OMG), TBWA Worldwide. Сеть насчитывает более 150 компаний, 70 000

сотрудников, оказывающих услуги в области рекламы, маркетинга, медиапланирования, связей с общественностью.

Interpublic Group (США) в России представлен агентствами: FCB (Foote, Cone & Belding), FutureBrand, Initiative, McCann, Momentum Worldwide, MRM//McCann, Mullen Lowe Group, Octagon, UM. Общее число специалистов около 40 000 человек.

Publicis Groupe — французская медиагруппа, существующая с 1926 года. Выручка компании составляет около 6 миллиардов евро. В компании работают более 50 000 человек.

В группу компаний входят: Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi, Starcom MediaVest, ZenithOptimedia, Razorfish, Digitas и пр. В настоящее время рекламное агентство Leo Burnett сотрудничает со Студией Олега Чулакова.

В России компания представлена: Leo Burnett, ARC, TNC, Saatchi&Saatchi, Re:Sources Russia.

Dentsu — японский коммуникационный холдинг, основанный в 1901 году, тесно сотрудничает с Publicis Groupe. В России холдинг представлен компанией Dentsu-Smart, образованной путем приобретения акций рекламного агентства Smart Communications у группы компаний Video International.

Havas (Франция) — одна из крупнейших коммуникационных сетей в мире, основанная в 19 веке. Распространяется более чем в 100 странах, в России представлена Havas Worldwide Moscow, Havas Life, Arena Magic Box, Havas Media, Arnold Worldwide, Havas Digital Havas Sports & Entertainment.

## Клиенты. Крупнейшие рекламодатели России

Студия работает в высоком ценовом сегменте преимущественно с крупным бизнесом. Рекомендуем ознакомиться с некоторыми рейтингами.

Рейтинг РБК: крупнейшие рекламодатели Рунета по итогам 2014 года:

[http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/03/2015/54ffcda19a79478de8c5209b](http://www.rbc.ru/technology_and_media/12/03/2015/54ffcda19a79478de8c5209b)

Топ-50 крупнейших рекламодателей России в 2013 году:

<http://adindex.ru/news/marketing/2014/03/18/108069.phtml>