

Софья Тимофеева

# ДЕТСКИЙ КЛУБ

16+



ОТ ИДЕИ ДО ПРИБЫЛИ



ПИТЕР®



# **Софья Тимофеева**

## **Детский клуб. От идеи до прибыли**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=67699053](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67699053)*

*SelfPub; 2022*

### **Аннотация**

Количество желающих открыть детский клуб растет с каждым годом. Кризис, к счастью, никак не повлиял на этот сегмент бизнеса. Но все-таки регулярная и достойная прибыль – это результат кропотливого труда и грамотного управления всеми процессами в клубе. В этой книге представлен многолетний авторский опыт, который поможет вам не только поднять свое дело на новую ступень развития, но и получить достойную прибыль. В издании вы найдете конкретные практические рекомендации по организации получения дохода детского клуба с момента его открытия, возможные пути привлечения новых клиентов и удержания старых, а также сможете узнать все элементы организации продаж в детском клубе. Книга будет полезна собственникам и руководителям детских клубов, а также всем, кто только создает свой проект в сегменте услуг для детей и их родителей



# Содержание

Введение	4
Глава 1. Неправильное начало – скорый конец бизнесу	7
1.1. Как помещение может загубить бизнес	8
1.2. Пять основных ошибок в зонировании помещения	17
1.3. Детский клуб без лица	22
1.4. Помогут ли документы сэкономить деньги клуба	40
Конец ознакомительного фрагмента.	44



# Софья Тимофеева

## Детский клуб. От идеи до прибыли

### Введение

Детский клуб – очень интересный бизнес. И чем больше находишься в этом бизнесе, тем лучше понимаешь, сколько нюансов влияет на успешность и прибыльность детского клуба.

Книга «Детский клуб: от идеи до прибыли» написана мной по прошествии семи лет руководства детским клубом. К моменту издания книги я стала руководителем небольшой франшизной сети – в нашей семье к середине 2015 года уже шесть «Умничек». Написанию книги поспособствовал и наш проект «Все секреты детского клуба», который существует с 2011 года.

Мы помогли сотням клубов подняться на новую ступеньку развития, получить прибыль, а эти клубы, в свою очередь, поделились с нами своим положительным и негативным опытом.

Накопленные знания перед вами. Читайте, изучайте, сомневайтесь и действуйте. Все написанное в книге – правда.



Правда, которая досталась упорным трудом, потому что построить детский клуб – большая и кропотливая работа.

Я уверена, что человек, который взял в руки эту книгу, – вдумчивый и целеустремленный, желающий во всем дойти до сути и разобраться в мелочах. Это правильно. Ведь и хорошим водителем становишься не сразу. Сначала изучаешь теорию, потом черед практики, а потом опять приходится возвращаться к теории, когда в практике происходят сбои. Поэтому моя книга сможет помочь и начинающим бизнесменам, и опытным руководителям детских клубов.

Стоит отметить, что данная книга – четвертая в серии книг о детском клубе, выпущенных издательством «Питер».

Первая книга «Детский клуб: с чего начать, как преуспеть. Практическое руководство по организации детского развивающего центра» (2012) посвящена основам организации детского клуба.

Вторая книга «Прибыльный детский клуб» (2013) описывает ключевые проблемы, влияющие на прибыльность организации.

Третья книга «Детский клуб. Совершенствуем систему управления» (2014) помогает осмыслить детский клуб именно как бизнес-структуру которой можно и нужно управлять грамотно и профессионально.

Хорошим помощником в решении вопросов построения и работы детского клуба станет и наш сайт [www.tvoy-klub.ru](http://www.tvoy-klub.ru), где вы найдете много бесплатной информации.



Если у вас появятся вопросы, сомнения или пожелания, то смело пишите нам на электронную почту [esoklub@mail.ru](mailto:esoklub@mail.ru). Мы обязательно ответим! Также мы всегда с радостью принимаем гостей на территории своего клуба. Приезжайте и познакомьтесь поближе с нашим детским эко-клубом «Умничка»!

*С уважением и пожеланием успехов в работе,  
Софья Тимофеева*



# **Глава 1. Неправильное начало – скорый конец бизнесу**

Любой бизнесмен начинает свое дело с верой в себя и убежденностью в непременном успехе. Также происходит и с детским клубом. Но откуда берутся те бизнесмены-неудачники, которые прогорают в первый же год работы? Неужели у человека не доставало ума или способностей, чтобы заработать денег в деле, о котором он мечтал? Или он неправильно составил бизнес-план и просто не хватило денег? Нет, скорее всего, хватало и того и другого, но с самого начала были допущены глобальные ошибки, которые повлияли на все механизмы бизнеса. Неправильно построенная «машина» просто не поехала. Вот об этом первая глава. Давайте рассмотрим те ошибки, которых надо обязательно избежать, чтобы все работало как надо и детский клуб процветал долгие годы.



## 1.1. Как помещение может загубить бизнес

На самом деле начинается все с помещения. Неправильно подобранное помещение может загубить детский клуб сразу. Мы часто оказываем консультационные услуги по подбору помещения для развивающего центра. Интересно, что, несмотря на открытую информацию по данному вопросу, ошибок в выборе помещения допускается немало: насчет места нахождения, планировки, стоимости аренды и даже взаимоотношений с арендодателем. Давайте рассмотрим все вопросы подробнее, чтобы разобраться с нюансами подбора помещения для детского клуба.

Начнем с **места нахождения**. При подборе помещения необходимо определиться с районом. Район должен быть новым, спальным и густонаселенным. Надо хорошенько подумывать, прежде чем открывать детский клуб в районах со старым жилым фондом или в промышленных зонах. Если город небольшой, то можно открыть клуб в центре. Помещение должно быть расположено в шаговой доступности от жилых домов, желательно, чтобы до него было легко добираться на общественном транспорте или машине.

Что должно находиться в непосредственной близости от детского клуба?

- Детские площадки.



- Магазины детских товаров.
- Детские сады.
- Детские поликлиники и пр.

Кроме того, обязательные условия:

- наличие большого количества потенциальных клиентов – детей;
- высокая проходимость места.

Должно ли вас смущать наличие рядом конкурента? В целом нет. Только о конкуренте надо узнать подробности – как долго он работает, любят ли этот клуб в районе, какие предлагает курсы и по каким ценам. Если рядом с вашим клубом есть конкурент, то всегда будет вероятность, что какое-то количество клиентов перейдет в ваш клуб, так как дорожка в эту сторону уже «нахожена». Конечно, вы должны хорошо постараться, чтобы отличаться от конкурента в лучшую сторону.

После того как вы определились с районом, следует оценить **расположение помещения** под будущий детский клуб. Необходимо рассматривать только первые этажи нежилых либо жилых помещений, которые можно преобразовать в нежилые. Само здание может находиться как на первой линии домов, так и на второй. Конечно, первая линия предпочтительнее, так как внешняя реклама, в том числе и световая вывеска, сможет привлечь гораздо больше клиентов. Но ничего страшного, если детский клуб будет находиться в глубине района. Конечно, тогда придется потратиться на



дополнительную рекламу, но со временем эти расходы будут снижаться, поскольку клуб станет уже известным. К тому же местные жители обычно знают все улицы и дома своего района, поэтому легко найдут дорогу к вашему клубу.

Обратите внимание: помещение должно находиться в доме с открытой зоной доступа клиентов. Не надо открывать детский клуб в доме, у которого закрытая территория или въезд по пропускам. Никто со стороны не сможет беспрепятственно попасть в ваш клуб при всем желании. Волокита с въездом на закрытую территорию запросто сможет отбить охоту посещать прекрасные занятия в детском клубе.

Также важно, чтобы подъезд к помещению был удобным. Наличие отдельной парковки не обязательно, однако должны быть места не менее чем для трех машин (чтобы было где остановиться на несколько минут).

При оценке помещения обратите внимание на вход. Очень важно наличие отдельного входа. Запомните, что у большого помещения, например площадью  $150 \text{ м}^2$ , по нормам пожарной безопасности должно быть два отдельных входа.

Стоит ли обращать внимание на такое соседство, как вино-водочный магазин? Детское образовательное учреждение не имеет права открываться, если рядом находится магазин, торгующий алкогольной продукцией. Но обычный детский клуб – это не образовательное учреждение, а досуговое. Значит, если у вас правильно подобраны ОКВЭДы и вы не со-



бираетесь в ближайшее время получать образовательную лицензию, спокойно можете брать в аренду помещение рядом с подобным магазином. Надо только посмотреть, не собирается ли поблизости большое количество людей в состоянии алкогольного опьянения, ведь именно они могут отпугнуть ваших клиентов.

Конечно, необходимо выделить внешние отрицательные факторы, которые влияют на выбор помещения:

- шум в месте нахождения помещения;
- неприятные запахи;
- наличие свалки;
- высокий уровень преступности;
- плохой имидж района и/или помещения;
- неудобное расположение в районе.

Чуть конкретнее остановлюсь на последнем факторе. Приведу пример. Район, который вы выбрали, может быть очень удачным – с новостройками и большим количеством детей. Помещение, которое вы насмотрели, тоже отличное, но само здание расположено на окраине района и до него сложно добираться (да и домов-то на этой окраине штук пять).

В декабре 2014 года мы искали себе помещение под детский клуб в замечательном московском районе Солнцево. Высотные дома, прекрасные детские площадки с небывалым количеством ребят – что еще надо? Привлекли небольшая стоимость аренды,



площадь 150 м<sup>2</sup> и отличная планировка помещения. Улица была мне незнакома. Настроив навигатор на телефоне, я на автомобиле отправилась с партнером на осмотр помещения. Дорога уводила нас в незнакомые места Солнцева. Прибыв в пункт назначения, мы увидели четыре дома, одиноко стоящие на пустыре, – с одной стороны их окружал массив леса, с другой – овраг. Эти четыре дома были просто отрезаны от мира. Никто из Солнцева туда не придет и не приедет. А рассчитывать на клиентов только этих четырех домов не приходилось. Несмотря на то что помещение было шикарным по планировке и хозяева были готовы еще уступить в цене, мы от этой затеи отказались. Открывать детский клуб здесь было бы глупо.

Оценивать помещение нужно не только с точки зрения «кто к тебе сюда придет?», но и с учетом того, кто из сотрудников сюда доедет. Сейчас в Москве стало модно открывать детские развивающие центры в коттеджных поселках. Это неплохо, ведь везде родители хотят развивать детей и близость расположения клуба будет немаловажным фактором. Но, подумывая о «коттеджном» детском клубе, вы должны четко понимать, где будете набирать персонал. Составьте в первую очередь штатное расписание и поразмыслите над каждой должностью.

Следующий шаг – правильная оценка самого помещения. Можно сначала проанализировать присланный план, а затем, если все устроило, двинуться на непосредственный осмотр.



В целом можно выделить следующие оптимальные требования к помещению детского клуба.

- Площадь – 80–240 м<sup>2</sup>. Меньшую площадь тоже можно рассмотреть, но если клуб будет меньше 50 м<sup>2</sup>, то это неблагоприятный фактор для успешного развития бизнеса.

- Этаж – первый. Второй тоже можно. А вот третий этаж и выше даже не смотрите. Не допускается также расположение в подвальном, полуподвальном или цокольном этаже. При этом стоит отметить, что вам может показаться, что помещение находится на первом этаже, а в экспликации говорится о цокольном (такое помещение не подходит).

- Высота потолков – 3–3,5 м (это оптимально). Старайтесь не рассматривать помещения с потолками ниже 2,7 м.

- Входная группа – отдельный вход, наличие домофона и пандуса для колясок.

- Прилегающая территория – наличие парковки.

- Количество комнат – две и более (не считая общего пространства).

- Наличие большой комнаты. Должна быть одна комната не менее 28 м<sup>2</sup>, в которой будут проходить занятия по танцам, а также проводиться различные праздники.

- Санузлы – возможность установки детских унитаза и раковины.

- Наличие окон – они должны быть в каждой рабочей комнате. Обратите внимание на то, куда выходят окна.



- Холл – желательно просторный, чтобы родителям было где разместиться в ожидании детей.
- Интернет – возможность подключения к Сети.
- Пожарная сигнализация – установлена или нет?
- Стоимость аренды. Вы должны хорошо понимать, что ваш бизнес – это малый бизнес и размер доходов ограничен. Высокая ставка аренды даже для сверхзамечательного помещения вам не подходит.

Реальная история. К нам обратились за советом в подборе помещения две замечательные девушки, которые уже десять лет как в бизнесе по организации праздников. Они решили открыть детский клуб и в целом помещение уже подобрали. Морально они уже созрели его арендовать, но что-то не давало сделать последний шаг.

Мы согласились помочь, приехали пораньше и пешком обошли район. Что ж, дома отличные – высотки новенькие, с паркингами и шикарными детскими площадками. Домов немало. А еще и за перекрестком ряд новостроек. Место явно неплохое. Не на пять с плюсом, но на твердую четверку потянет. Далее состоялся осмотр помещения. Прекрасный вход, но без пандуса (можно при желании построить). Нет козырька над дверью, и нас предупредили о сосульках сразу (тоже можно разобраться). Что ж, помещение отличное. Все сразу сделано под детский клуб – две раздевалки, два туалета, дополнительный гардероб для верхней одежды, даже маленькая кухня, большой зал с зеркалами и



станками для танцев. И еще одна большая комната – игровая, в которой можно проводить развивающие занятия. Есть надстроенный второй этаж. Раньше совсем недолго здесь находился балетный детский сад и на втором этаже так и стояли детские кровати. Есть и второй запасной выход. Красота!

Только одно «но»: супервысокая арендная плата – 300 тысяч в месяц. И сразу начинают выявляться другие минусы: рядом в доме пусть неказистый, но детский клуб с большой площадью помещения; непонятность использования второго этажа. Если внизу идут занятия, то на открытом втором этаже уже никого не должно быть. Ставить высокую цену, рассчитывая на крутые дома с паркингом? А где уверенность, что обеспеченные люди готовы легко расстаться со своими деньгами? А плюс еще наше «пустое» московское лето... Заработать миллион на лето и отдать его за аренду... Неправильно как-то.

Нет, это не помещение для детского клуба. Деньгами здесь не пахнет. Или пахнет, но не для нас, а для арендодателей. В общем, мы сказали «нет», чем очень расстроили девушек, поскольку они уже были готовы его брать. Нам было очевидно, что в этом помещении, несмотря ни на какие усилия, бизнес долго не продержится.

Если помещение вам понравилось, обязательно сфотографируйте здание с улицы, а также сделайте несколько снимков внутри. Также оцените проходимость места расположе-



ния здания. Замер проводится в течение двух дней: в среду и субботу. Предпочтительные часы: 11–12, 17–19. В субботу добавьте еще промежуток 13–14 часов. Вы должны посмотреть, сколько людей проходит мимо помещения, идут ли с детьми. Обязательно прогуляйтесь по ближайшим детским площадкам, оцените количество детей, их возраст. Много ли мам с колясками? Это будущие ваши клиенты.

Завершающий этап – оценка договора аренды или покупки помещения. Внимательно отнеситесь ко всем мелочам, написанным в документе. Если вы арендуете помещение, то по возможности постарайтесь заключить договор сразу на несколько лет.

Помещение под детский клуб с самого начала имеет решающее значение в успешности бизнеса. Отбросив в сторону один важный момент при выборе помещения, можно сразу туда же отправить свой будущий бизнес вместе с вложенными миллионами. Поэтому, как бы ни хотелось открыть детский клуб здесь и сейчас, трезво оцените все преимущества и недостатки выбранного помещения.



## **1.2. Пять основных ошибок в зонировании помещения**

Ошибки в зонировании помещения настолько распространены в работающих детских клубах, что не приходится удивляться жалобам руководителей об убыточности или малоприбыльности клуба.

Приведу пример.

В одном из городов Западной Сибири открылся детский клуб. Его владелица с первого дня писала нам письма и рассказывала о жизни клуба. В нем было всего три небольших рабочих комнаты. Самая большая ( $18\text{ м}^2$ ) была отведена под игровую комнату, в ней находились горка, сухой бассейн и другие развлекательные объекты. Хозяйка предполагала, что игровая комната послужит магнитом и поможет привлечь клиентов. Кроме того, директор была убеждена в сильном конкурентном преимуществе своего клуба при наличии этой комнаты. Мы с самого начала говорили, что эту комнату надо убрать, поскольку реальных денег она не приносит и особого положительного действия не оказывает. Хозяйка была против и настаивала на развлечении для детей. Через семь месяцев после открытия владелице стало понятно, что игровая комната действительно не только не помогает клубу, но и мешает. Детские праздники, дни рождения и мастер-классы



проводить было негде. Родители жаловались на тесные маленькие 9-метровые комнаты, в которых шли занятия. Клуб из месяца в месяц был в минусе, ни о какой самоокупаемости речи не велось. Когда же хозяйка весной собралась ликвидировать эту комнату, клиенты возмутились – они привыкли, что там за символическую плату дети играют. Летом клуб закрылся, поскольку реорганизовать бизнес уже было не на что.

Очень важно не допустить ошибки в зонировании клуба с самого начала. Потом перепланировка помещения может обойтись очень дорого или денег на рестарт уже не будет.

Давайте рассмотрим типовые ошибки, которые допускаются в зонировании детского клуба. Зонирование помещений – это, по сути, планировка. Здесь будет холл, а здесь – рабочая комната, где будут проходить занятия, а это – туалет, это – кладовка и т. д.

Мой опыт работы с детскими клубами позволил выделить пять существенных ошибок, влияющих на успешность работы клуба.

**1. Руководитель планирует сделать кухню для сотрудников.** Разумеется, руководитель делает это из благих намерений. Люди будут приходить к нему на работу, стараться... Должен же и он о них позаботиться. Сотрудникам надо где-то есть. У одних все начинается с микроволновки в кладовке, у других – с полноценного помещения со встроенной кухней. Некоторые клубы отводят даже рабочую комна-



ту (где-то 20 м<sup>2</sup>) под кухню для педагогов, когда общая площадь клуба составляет не больше 130 м<sup>2</sup>.

Что происходит со временем в клубе? Кухня становится для педагогов местом, где можно отдохнуть и спокойно, за беседой попить чаю, а также обсудить разные животрепещущие вопросы. Вместо того чтобы навести порядок в комнате, поговорить с клиентами про их детей и ответить на интересные вопросы, педагоги будут стараться как можно скорее сбегать на кухню, чтобы что-нибудь перекусить (например, чесночную колбасу, копчености, соленую рыбу, пиццу из магазина). Вкусы у всех ведь разные. Так, один знакомый руководитель рассказывал, что администратор бежит на кухню все время есть селедку, а педагог на переменах щелкает семечки. Как вам такой вариант? Это все реальные истории из жизни клуба. В данной ситуации клиент воспринимается педагогом и администратором как прямая помеха его отдыху. Все начнут хуже работать. Можно ли просто оставить микроволновку в кладовке? Нет. Представляете себе запахи, которые разносятся по детскому клубу? Это клуб, а не общепит. К тому же запахи могут быть самыми разными.

Как тогда решить проблему с питанием?

Во-первых, надо понимать, что люди не будут у вас работать с утра до вечера. Для педагога такой режим невозможен. Он выдохнется. Педагог может хорошо провести без вреда для здоровья и без снижения качества не больше шести занятий в день. Поэтому дома он поест спустя шесть часов. А



в перерывах достаточно выпить йогурт или съесть яблоко, печенье, сушку и т. д. Это перекус, но не полноценная еда. Администраторы работают по полдня. Если они трудятся по графику «два через два», то могут взять с собой еду в термосе или контейнере. Только надо сразу предупреждать, чтобы сильно пахнущие продукты не приносили.

**2. Слишком маленький холл.** Взрослым негде посидеть, пока дети занимаются, а детям после занятий негде пообщаться друг с другом. Родители могут перестать водить в клуб детей только потому, что не знают, чем занять себя целый час, пока малыши занимаются.

**3. Наличие игровой комнаты в небольшом клубе** (особенно в арендованном помещении). Помещение должно работать! А именно приносить деньги. Подумайте, может, вместо запланированной игровой комнаты сделать рабочую комнату, которая будет приносить прибыль? А если комнатка совсем маленькая, то пусть в ней сидит логопед, который привлечет клиентов в клуб.

**4. Кабинет руководителя.** Это та же тема, что и с игровой комнатой. У руководителя детского клуба нет такого объема работы, чтобы возникла потребность в отдельном кабинете. Лучше сделать рабочую комнату, которая будет приносить деньги. Даже самый маленький кабинет, например 4 м<sup>2</sup>, лучше отдать логопеду – пусть привлекает народ в детский клуб и приносит хоть небольшой, но доход.

**5. Функционирование рабочих комнат по направле-**



**ниям.** Руководители думают так: «В этой комнате будет английский. Распишу-ка стены английскими словами. А в этой – музыка. Поставлю пианино, повешу занавески с нотным станом, а на стенах – металлофоны и колокольчики на веревочках». Это неверно. Комната должна быть универсальной (кроме танцевального зала). Утром в ней может проводиться комплексное развитие, вечером – урок английского и театральная студия. У нас даже в танцевальном зале идут мини-сад, музыка, театр, чтение, а иногда и английский!

Запомните пять перечисленных ошибок и постарайтесь при планировании собственного клуба их не допустить.



## 1.3. Детский клуб без лица

Детские клубы сейчас открываются так же часто, как и аптеки. В стране практически не осталось мест, где бы не было детских развивающих центров, если не считать небольших деревень и поселков. Такая конкуренция приводит к тому, что для клиентов все клубы становятся практически одинаковыми – во многих одинаковая мебель, похожие ковры и занятия ведутся по одним и тем же методикам. Привлечь и удержать клиента в таких условиях возможно только в случае, если детский клуб выделяется среди других. У клуба должно быть свое лицо, которое начинает проявляться уже в названии и, конечно, фирменном стиле.

Фирменный стиль – один из главных рекламных инструментов любого современного детского клуба. Фирменный стиль необходимо разработать еще до открытия клуба. Это позволит с самого начала легче идентифицировать ваш детский клуб, выделить его среди конкурентов. Правильно разработанный фирменный стиль обязательно будет способствовать вашему успеху в будущем. На празднике открытия детского центра вы сможете раздавать фирменные буклеты, флажки и шарики.

На самом деле, если вы не уделите внимания созданию фирменного стиля своего детского клуба, стиль все равно сложится, но хаотично. Отсутствие фирменного стиля дет-



ского клуба исключает возможность иметь четкую идентификацию среди конкурентов и целостно представлять «дух бренда» для клиентов и сотрудников.

Для того чтобы вы смогли найти собственный стиль, необходимо выполнить работу в несколько этапов.

**Первый этап.** Проведение маркетингового исследования, а именно сбор первичной информации. Разработка фирменного стиля невозможна без сбора информации о конкурентах и целевой аудитории! Воспользуйтесь Интернетом, наберите в поисковике «логотип детского клуба» и обратите внимание сначала на то, как вариативно подходят руководители развивающих центров к этому вопросу. Прислушайтесь к себе. Что вам нравится, а что – нет? Также посмотрите и проанализируйте интерьеры детских клубов.

**Второй этап.** Первоначальное определение основных объектов, которые будут обеспечивать фирменный стиль детского клуба. В основной пакет входят:

- фирменный бланк официального письма (его делают в цветном и черно-белом вариантах);
- шаблон электронного письма (Word);
- фирменный конверт;
- персональная визитная карточка директора клуба;
- визитная карточка клуба;
- папка фирменная для бумаг;
- слоган (девиз);
- сайт;



- буклет;
- плакат;
- сувенирная продукция;
- расписание;
- пакеты;
- наружная реклама;
- мультимедийная презентация;
- униформа сотрудников и т. д.

**Третий этап.** Выбор исполнителя (разработчика фирменного стиля). Не бросайтесь в первую попавшуюся компанию. Посмотрите коммерческие предложения разных фирм. Обязательно попросите показать разработанные ими логотипы, ведь так вам станет понятен стиль работы исполнителя. Один из самых плохих вариантов – когда компании по разработке логотипов берут с вас деньги, например 3 тысячи рублей, и обязуются предоставить три логотипа на выбор. Логотип отрисовывается и демонстрируется вам, но все три варианта никудашные. Компания отказывается продолжать работу бесплатно и опять просит 3 тысячи рублей. Как понимаете, хорошего логотипа можно и не получить. Поэтому внимательно читайте договор.

**Четвертый этап.** Детальная разработка и пополнение предметов, отражающих фирменный стиль (футболки, ручки, блокноты, раскраски, буклеты и т. д.). В этом случае тоже не стоит торопиться. Оцените свой бюджет. Если он ограничен, то отберите только те позиции, которые действительно



но актуальны на данный момент. Например, футболки можно пока заменить на более дешевые беджи, а вот без хороших фирменных буклетов не обойтись. Мы фирменные ручки стали заказывать только на шестой год работы и то понимаем, что это не необходимость для детского клуба, а баловство.

**Пятый этап.** Реализация фирменных носителей. Тщательно отнеситесь к выбору компании, которая будет исполнять ваш заказ. Сравните цены и качество. С ценами все ясно – вы анализируете коммерческие предложения разных компаний, а вот о качестве стоит сказать отдельно. Стоимость изготовления продукции зависит от количества изготовленного материала. Например, заказываем блокноты. Если закажем 50 штук формата А5, то один блокнот будет стоить 60 рублей, если 100 штук – 55 рублей, а если заказать 200 штук – 45 рублей. Казалось бы, выгоднее взять 200 блокнотов, ведь цена самая выигрышная, но торопиться не стоит. Лучше сначала заказать пробный вариант блокнота. Пусть за него придется заплатить 500 рублей, ничего страшного. Сэкономите гораздо больше. Только после того, как получите пробный вариант, изучите его, можно заказывать большую партию. Казусов бывает много. Мы, например, в разных компаниях заказывали фирменные футболки. Доходило до смешного – футболка 52-го размера была в пору моей хуленькой десятилетней дочке. Ни один педагог при всем желании не смог бы носить такую футболку.



Сейчас стоит подробнее остановиться на самых важных моментах фирменного стиля. Создание фирменного стиля надо начинать с логотипа. Для этого необходимо обратиться к дизайнеру. Однако дизайнер очень редко сразу попадает в яблочко, если руководитель детского клуба не может объяснить то, что ему надо. Поэтому прежде всего сами определитесь, чего вы хотите, и тогда дизайнеру можно уже будет задать рамки для творчества. Для этого можно скачать из Интернета логотипы разных детских клубов и магазинов, оформить их в виде таблицы и рассмотреть, проанализировать. Только так вы поймете, что вам нравится, а что категорически не подходит. После того как вы более или менее определились с тематикой логотипа, следует учесть главные правила его создания.

1. Помните, что вы создаете логотип не только для взрослых, но и для детей. Интересно ли будет им его рассматривать на блокноте, футболке, раскраске?

2. Убедитесь, что логотип выглядит привлекательным хотя бы для трех человек. Разместите на листе несколько логотипов, которые вам прислал дизайнер, и проведите голосование среди друзей.

3. Не используйте более трех цветов, иначе будет рябить в глазах.

4. Логотип должен быть простым. Практически все известные логотипы отличаются простотой. Связано это с тем, что подобные изображения намного проще запомнить и вос-



произвести.

5. Логотип должен заинтересовать, удивить, привлечь внимание.

6. Надпись под графическим изображением должна легко читаться. Мы все сталкивались с ситуацией, когда, несмотря на внешнюю привлекательность логотипа компании, его практически невозможно прочесть или смысл текста остается непонятным.

7. Шрифт должен быть достаточно крупным, чтобы его могла прочесть даже бабушка.

8. Используйте простые шрифты. Известные логотипы крупных компаний выполнены обычными шрифтами наподобие Arial, Times New Romans, Helvetica.

9. Рекомендуется рисовать простые формы при создании логотипов.

10. Поднесите к изображению зеркальце и посмотрите, как логотип отражается в нем. Убедитесь, что логотип узнаваем. Переверните лист вверх ногами. А теперь? Тоже легко узнаваем?

11. Убедитесь, что логотип узнаваем, если изменен его размер.

12. Старайтесь избегать сложных деталей и не использовать совсем мелкие (при уменьшении размера мелкие детали будут совсем не видны).

13. Помните, что фотография не является логотипом.

14. Логотип должен выглядеть цельным, без каких-либо



волочащихся или свисающих элементов.

15. Избегайте бликов, градиентов и теней. Все эти эффекты отвлекают внимание и усложняют воспроизведение.

16. Избегайте неоновых, темных и тусклых цветов. Это цвета не для детского клуба. Наши – яркие, радостные, оптимистичные.

17. Логотип должен хорошо переноситься на все типы поверхностей. Сейчас мы наблюдаем большое разнообразие рекламных поверхностей, будь то сайт, экран телефона, чашка или футболка.

18. Важно, чтобы логотип можно было перевести в черно-белый формат.

19. Логотип должен легко запоминаться. Необходимо, чтобы человек, увидевший логотип лишь раз, смог узнать его в последующем. Подумайте, чем вы зацепите взгляд?

20. Логотип должен быть выделяющимся, запоминающимся и одновременно простым.

Я помню, как мы выбирали логотип для нашего детского клуба. Нашли знакомую Наташу, дизайнера, которая согласилась нам помочь. Сначала присылались картинки детей, бегущих по земному шару, и еще что-то из подобной тематики, связанной с нашей планетой. В целом нам логотипы нравились, потому что на них присутствовали дети, а клубу нас детский. Но сердце не екало. Потом Наташа прислала нам разноцветные листики и показала, что с ними можно «поиграть», создавая разные композиции. Одной из композиций



был наш сегодняшний логотип «Умнички» (листки розового и зеленого цвета). Когда мы увидели мордашку кота, то поняли: вот он, наш логотип! Мы готовы его любить и лелеять! Оказалось, что Наташа эту мордочку совсем и не задумывала как логотип – логотипом должны были стать цветные листики, поскольку она ориентировалась на экотему. Листики нам были не нужны, улыбающийся кот стал сразу другом. А листики остались как аксессуары на наших листовках, плакатах и т. д. Таким образом, первоначальный логотип и композиция поменялись местами.

После того как логотип разработан, можно перейти к изготовлению фирменной продукции. Остановимся подробнее на тех материалах, которые имеют первостепенное значение для детского клуба. Начнем с буклетов. Ведь именно их вы будете раздавать в детских магазинах, стоматологиях, на детских площадках. Надо различать буклет и флаер. Буклет – это маленькая книжечка, которая получается из сложенного вдвое, втрое или гармошкой листа. А флаер – это открытка с рекламным материалом.

При разработке буклета помните, что у вас детский клуб, поэтому буклет должен быть детским. Буклету предстоит заинтриговать детей, обеспечить им полезную и актуальную информацию. Чем оригинальнее и ярче рисунок на буклете, тем эффективнее удастся привлечь внимание детей и родителей.



Правила разработки рекламного буклета следующие.

1. Рекламные буклеты детского клуба должны быть яркими, содержать минимум текста и максимум визуальной информации.

2. Стоит придерживаться той цветовой гаммы, которую вы выбрали для фирменного стиля клуба.

3. На лицевой стороне необходимо разместить логотип клуба.

4. Буклеты должны быть красочными, с фотографиями детей, чтобы как можно дольше оставаться в руках у потенциального клиента.

5. Необходимо указать, в чем уникальность клуба или чем гордится клуб.

6. Нужно указать полный перечень курсов, которые предлагает клуб.

7. Для того чтобы буклет заинтересовал потенциального клиента, разместите на нем небольшое задание для детей:

- лабиринт;
- «найди отличия»;
- пальчиковую гимнастику;
- физкультминутку и т. д.

8. На буклете следует указать название детского клуба, адрес, схему проезда, телефон.

9. Буклет должен легко помещаться в женскую сумочку. Соблюдение этих правил помогает закрепить в сознании клиентов связь между интересующей их услугой (курсы, ма-



стер-классы, проведение праздников и т. д.) и клубом. Таким образом, ваш детский центр получает определенные преимущества перед другими клубами, потому что цвета и логотипы, ранее встречавшиеся человеку в буклете, в дальнейшем кажутся ему знакомыми, а значит, вызывают доверие.

Дизайн и изготовление буклета сложнее, чем создание листовки. Это объясняется тем, что буклет состоит из нескольких полос (обычно от четырех до шести), каждая из которых должна нести определенную информацию и выглядеть как законченный блок.

Буклеты в клубе должны размещаться на информационных стойках.

Следующее важное рекламное средство для детского клуба – обычный флажок. Дети обожают флажки и шарики. Но с шариками больше мороки – их надо надувать (или закупать гелий), крепить к палочке и т. д. О шариках напишем ниже. А флажки легко хранить и раздавать детям (флажок не лопнет и не улетит). Для детского клуба нужны именно махательные флажки (они так и называются), чтобы можно было ими махать из стороны в сторону.

Из какого материала изготавливать флажки? Можно использовать самые разные – бумагу, ткань и даже фанеру. Оптимальный и дешевый вариант – бумага. Она может быть мелованной или самой простой офсетной, глянцевой или матовой и даже ламинированной. Можно заказать тиснение фольгой – и тогда флажки будут искриться на солнце, созда-



вая атмосферу праздника.

Несомненным достоинством бумажных флажков является их невысокая стоимость, а также простота и короткий срок изготовления. Флажки каждого детского клуба могут различаться не только цветом, но и быть разными по форме.

Что надо узнать при изготовлении флажков для своего клуба? Сначала нужно от руки нарисовать макет. Помните, что:

- флажок должен быть двусторонним;
- обязательно используется логотип;
- используются фирменные цвета клуба;
- можно вставить слоган детского клуба, если он есть (и если он не длинный);
- дизайн должен быть ярким, цельным;
- текст на флажке должен быть напечатан легко читающимся шрифтом.

Заказываются флажки обычно в рекламном агентстве или типографии. Там вам помогут разработать и дизайн. Цены могут сильно разниться. Мы, например, за тысячу флажков платим меньше 5 тысяч рублей, хотя многие рекламные агентства на сайте предлагают их за 5800 рублей.

Флажок заказывается обычно полностью – с печатью, пластиковой трубочкой и сборкой. Не надо собирать флажки самим – потратите много времени, а стоит это копейки. Рекламные агентства обычно привозят уже собранные флажки в коробках. Вам останется только раздать их промоутерам и



расставить в клубе.

Обратите обязательно внимание на то, какое крепление предлагают. Многие агентства и типографии экономят на сборке и просто вставляют флажок в палочку. Как только дети начнут махать флажком, бумага обязательно вылетит из трубочки и окажется на земле. И ребенок, и его родители, и вы будете очень расстроены таким результатом. На флажке обязательно должны быть две скрепки (сверху и снизу) – тогда он надежно будет крепиться в пластиковой трубочке. Как-то раз к нам пришел брак – флажки были на одной скрепке. Они вылетали из трубочки при взмахе. Нам пришлось покупать маленький степлер и доделывать работу типографии.

Теперь пару слов о фирменных шариках. Без них никак не обойтись. Шарик – стопроцентное удовольствие для детей абсолютно всех возрастов! Шарик с логотипом детского клуба станут отличным рекламным средством.

Трудно придумать более эффективное и недорогое рекламное мероприятие, чем раздача потенциальным клиентам шаров с логотипом своего клуба. Такой подарок формирует у детей и родителей позитивное отношение к детскому клубу туда хочется вернуться снова. Если ребенку дают бесплатно воздушный шарик, его счастью нет предела! А клуб получает лояльных клиентов. Такой способ продвижения стоит совсем недорого.

Шарик может быть с логотипом или с названием клуба.



Конечно, использование логотипа и названия гораздо предпочтительнее, поскольку у клиента создается определенный образ клуба.

Шарики могут быть на веревочке и надуты гелием или на палочке и надуты воздухом. Более экономный вариант – на палочке.

Конечно, такое замечательное рекламное средство, как шарик, надо грамотно использовать в работе детского клуба.

- При входе в детский магазин (перед детским садом, поликлиникой и т. д.) раздавать шарик с логотипом вашего клуба. Сам детский клуб для простоты узнавания можно украсить такими же шарами.

- Всем получившим ваш шарик можно предложить специальную скидку – 10 % каждому предъявителю шарика с логотипом при покупке абонеента на занятия.

- Шарик надувается детям на день рождения, во время проведения акции или праздника (8 Марта, 23 февраля и т. д.).

- Шарик заказывается в типографии. Стоимость шарика зависит:

- от размера и формы;
- вида (декоратор, металлик, пастель и т. д.);
- страны-производителя;
- количества заказанных шаров. Чем больше заказываете, тем дешевле стоимость одного шарика;



– числа используемых цветов краски. Например, напечатать логотип белым цветом на цветных шарах дешевле, чем цветной логотип, состоящий из нескольких цветов, на шарике белого цвета.

Несколько слов стоит сказать о визитках, которые тоже оформляются в фирменном стиле клуба. Визитки – обязательный элемент рекламы. Сначала остановимся на клубных визитках – их вы раздаете клиентам. Неважно, что в клубе стопочкой стоят прекрасные буклеты, многим клиентам гораздо удобнее взять визитку и положить ее в кошелек или кармашек сумочки. Кстати, визитки также берут для знакомых, чтобы дать контакты клуба. Мы визитки всегда прикрепляем степлером к расписанию занятий, которое выдает-ся зашедшим с улицы клиентам.

Все визитки имеют следующую структуру.

- Логотип (название компании) – чаще всего находится в левом верхнем углу. Человек читает слева направо, следовательно, на информацию, расположенную в левом углу, он быстрее обратит внимание. Размер логотипа подбирается таким образом, чтобы он доминировал в рабочем пространстве визитки.

- Ф. И. О. и должность обладателя визитки. Если это общая карточка детского клуба, то вместо Ф. И. О. указывается название центра, а потом идет перечень услуг клуба.

- Контактные данные идут практически всегда внизу шрифтом 6–7-го размера.



- Иногда на самый верх пускают слоган (девиз) компании, написанный заглавными буквами и с расстоянием между символами.

Визитки детского клуба должны храниться в визитнице. Визитница должна находиться на столе администратора или на информационной доске в открытом доступе, чтобы любой клиент смог взять визитку и для себя, и для знакомого.

Визитки могут быть односторонними и двусторонними. На визитке обязательно должно быть указано полное название детского клуба, логотип, адрес, телефон, адрес сайта, e-mail, часы работы, краткий перечень курсов и услуг детского клуба.

Не забудьте сделать визитку и себе как руководителю клуба. Вам положено по статусу. Ваши личные визитки обязательно должны лежать у администратора и при необходимости раздаваться родителям или потенциальным партнерам (людям, предлагающим сотрудничество). Сами вы даете свои визитки при всех знакомствах (знакомясь с человеком, с которым может состояться взаимовыгодное сотрудничество или который может помочь в рекламе клуба, давайте свою личную визитку, а не визитку клуба).

Что должно быть на визитке руководителя детского клуба?

- На визитке нужно указать Ф. И. О., должность, название организации, свой рабочий e-mail, телефон, адрес клуба, адрес сайта.



- Визитка должна быть выполнена в фирменном стиле клуба. На ней обязательно должен присутствовать логотип.
- Дизайн не должен быть аляповатым. Визитка руководителя должна быть строгой – вы же не аниматор, а директор.
- Стоит быть аккуратными не только при выборе дизайнерских решений вроде вензельков, но и при выборе шрифтов (их размера и начертания). Помните, что шрифт должен легко читаться. Бывают красивые шрифты с утонченными вензельками, но при этом нечитаемые.

- Бумага для визитки может быть белой плотной, или цветной, или рельефной, или ламинированной. Можно даже сделать пластиковую визитку. Оригинальные виды визиток, конечно, лучше запоминаются, но и стоят дороже. При выборе нестандартного цвета бумаги стоит понимать, что при печати может быть искажение цвета. Например, если вы хотите напечатать визитку на голубой бумаге, а часть текста у вас красная, то в итоге вы получите цвет, близкий к фиолетовому. Если хотите напечатать визитку на ламинированной бумаге, то проверьте, можно ли на ней писать (часто на визитках делают дополнительные пометки).

Не забывайте правильно себя позиционировать с самого начала. Вы – первое лицо детского клуба. Многие руководители стесняются раздавать свои визитки, но это неверно. Вы просто делитесь с новым знакомым своим телефоном. Когда вы даете человеку свою визитку, нужно смотреть ему в глаза, четко произнести свое имя, должность и сказать несколько



слов о клубе. Вы должны постараться запомниться человеку, и, конечно, с лучшей стороны

В заключение пару слов хочется сказать о сувенирной продукции, потому что она воплощает в себе фирменные отличия вашего развивающего центра. Зачем нужна сувенирная продукция? Оказывается, она помогает установить доверительные отношения с клиентами. Сувенирная продукция может быть подарками для клиента, а может продаваться в клубном магазине. Многие детские центры дарят клиентам свою сувенирную продукцию на Новый год.

Какая может быть у детского клуба сувенирная продукция?

- Блокноты.
- Раскраски.
- Флажки.
- Футболки.
- Магниты.
- Брелоки.
- Ручки.
- Наклейки.
- Значки.
- Кружки.
- Новогодние игрушки.
- Шарфы.

На сувенирной продукции, конечно, обязательно должен быть логотип вашего клуба. А на блокноте или раскраске



можно еще и контактные данные напечатать.

Создавая сувенирную продукцию, подбирайте ее так, чтобы она пользовалась популярностью у детей. Например, не отдельные магнитики на холодильник, а набор, чтобы ребенок смог с ним играть. Однажды на Новый год мы в клубе дарили детям магнитную сказку, главным героем которой был котенок Умничка, и книжку про него, которая помогала разнообразить игры с магнитами.

Посмотрите на свой будущий или уже действующий клуб со стороны. Какое у него «лицо»? Если увидели недостатки, поспешите их исправить. Как мы знаем, театр начинается с вешалки, а детский клуб – с индивидуальности!



## **1.4. Помогут ли документы сэкономить деньги клуба**

Рано или поздно руководитель любого детского клуба начинает задумываться о приведении всех бумаг в порядок. Как показывает практика, лучше сделать это раньше, чем позже. Для этого есть много причин, основная из которых, конечно, различные проверки. Не надо думать, что детские клубы не проверяют. Вот наш клуб уже успели проверить три разные организации – в октябре 2013 года была выездная проверка трудовой инспекции, в мае 2015 года – СЭС, а в августе налоговая инспекция почтила наш клуб своим присутствием. Многие детские центры по всей стране проверяют (штрафы в зависимости от состояния документов бывают самые разные).

По своему опыту могу сказать, что в ведении документации нет ничего сложного. Тут есть два главных момента: 1) знать то, что надо делать. Многие руководители детских клубов даже понятия не имеют, какие документы должны быть в развивающем центре. К большому сожалению, получить список этих документов ни в одной из организаций невозможно, но ориентиры существуют; 2) должна быть отлажена система работы с документами, которая позволяет не забыть ни об одной важной бумажке.

Рассмотрим каждый пункт подробнее. Сначала надо по-



нять, какие документы и в какое время мы должны составлять или заполнять. Запомните, что всем тем, что связано с бухгалтерией, должен заниматься профессиональный бухгалтер. Его необходимо официально трудоустроить, иначе нужного качества работы вы никогда не получите, ведь по документам значиться главным бухгалтером будете вы, следовательно, и вся ответственность – на вас.

Многие руководители детских клубов пытаются сэкономить на бухгалтере и на стадии открытия либо пытаются сами вести бухгалтерию, либо в лучшем случае берут на работу знакомую знакомой или соседку, договариваясь о небольшой неофициальной оплате. Например, на данный момент в Москве ставка официального трудоустройства бухгалтера в детский клуб – 15 тысяч рублей, а с «подругой» можно договориться и за 5 тысяч рублей. Экономия налицо. Но в 100 % случаев оказывается, что «подруги» бухгалтерией практически не занимаются, а просто сдают отчеты в налоговую и другие организации. Отчеты, конечно, обязательно надо сдавать, но, помимо них, есть еще масса другой работы – заполнение кассовых отчетов, ведение документации по банку, составление авансовых отчетов, контроль по хозяйственным договорам и т. д. Эта масса бумаг, которая ежемесячно скапливается в маленьком детском клубе, должна быть распечатана, подписана и подшита в папку.

В 2015 году к нам обратился за помощью клуб, который проработал всего пять месяцев. Руководителя



интересовала прежде всего прибыль, которую приносит клуб, но в ходе анализа деятельности выяснилось, что многие расходы связаны именно с бухгалтерией. Бухгалтерию в этом клубе вела «знакомая знакомой». Конечно, бумаг практически никаких не было. Мало того, база налогообложения была выбрана неверно и клуб нес значительные материальные потери только из-за одной этой мелочи, не говоря уж о других вопросах. Мы настояли на смене бухгалтера – и работа закипела. Новому бухгалтеру пришлось еще пять месяцев разгребать ошибки, допущенные предыдущим «профессионалом». Если бы в первые пять месяцев по какой-то жалобе в клуб пришли проверки, то огромных штрафов было бы не избежать, поскольку документов в клубе практически не было. А из проверяющих никто и слушать не будет, что «мы только что открылись и не знали».

Если не брать бухгалтера в плат, можно воспользоваться услугами аутсорсинга, то есть подписать договор с компанией, которая предоставляет вашему клубу бухгалтерские услуги. Это неплохое решение вопроса, поскольку аутсорсинг предусматривает существенную экономию затрат, связанных с наймом и содержанием бухгалтера в штате. Но у аутсорсинга есть и минусы: решать вопросы, возникающие в клубе и требующие незамедлительного рассмотрения, вы не сможете. Все-таки личный бухгалтер – это возможность посоветоваться лишний раз и прояснить ситуацию в любой



момент, когда такая необходимость возникнет у руководителя детского клуба. Кроме того, на бухгалтера можно переложить часть своих обязанностей, перечисленных далее.

1. Ведение кадровых документов. Все, что связано с приказами, кадровыми журналами, личными карточками сотрудников и т. д., вы передаете бухгалтеру. Для него вся эта работа знакомая и несложная (так как напрямую связана с его непосредственной деятельностью). Например, бухгалтер начисляет отпускные, а значит, готовит и все документы, связанные с отпуском, заполняет необходимые карточки и журналы. Доплачивать бухгалтеру за ведение кадрового дела не надо.

2. Обязанность оплачивать свет и коммуналку. В некоторых клубах эту функцию выполняет или сам директор, или администраторы. В нашем клубе – бухгалтер.

3. Бухгалтеру можно поручить всю работу, связанную с обслуживанием кассового аппарата. Раз в год кассу надо возить на проверку в налоговую инспекцию, менять ленту и т. д. Эту работу можно поручить сторонней организации (в Москве, например, данная услуга стоит 12 тысяч рублей), а можно делегировать бухгалтеру.



# 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.