веб-ui дизайнер Сергеева Оксана

АНАЛИТИКА И ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ РЕБРЕНДИНГА ДЛЯ САЙТА «С ВЕРОЙ»



В рамках проекта был проведен анализ целевой аудитории и конкурентов на основе которого сформирован дизайн-концепция сайта.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (ЦА)

Цель этапа: Понять, для кого создается сайт, какие задачи он должен решать и какие решения будут наиболее эффективны для бизнеса.

Целевая аудитория клиники:
- взрослая
- думающая
- ценит спокойствие и профессионализм
- не любит давление, крик и «продажи в лоб»

Тип клиента	Основная аудитория	Дополнительная аудитория
Возраст/Пол	Женщины/ 35-50 лет	Женщины и мужчины/ 25-35 лет
Семейное положение	Замужем / в отношениях, часто есть дети	Не принципиально
Город	Новосибирск/левый берег	Новосибирск/ левый берег / рядом с домом
Род занятий	Офисные сотрудники, руководители предприниматели, специалисты	Молодые специалисты, офисные сотрудники, IT, самозанятые
Доход	Средний и выше среднего	Средний (иногда выше среднего)
Образование	Средние специальное / высшее	Средние специальное / высшее
Что ожидают во время и после обращения	Спокойная атмосфера, уверенность в специалисте, понятные объяснения, аккуратное ведение, видимый и прогнозируемый результат	Понятный процесс без давления, аккуратное общение, безопасный подход, частные рекомендации
Что ожидают после обращения	Видимый и прогнозируемый результат, рекомендации, уверенность	Улучшение состояния кожи, внешнего вида, понятный план ухода, ощущение «мне помогли, а не продали»
Основные боли	**Возрастные изменения, проблемная кожа, страх испортить внешность, недоверие после неудачного опыта, нехватка времени**	**Проблемная кожа/ акне, первые возрастные изменения, неуверенность, страх навязывания процедур, нехватка времени**
Основные потребности	Естественные результаты, доверие к специалисту, безопасность, комфорт, понятный процесс	Быстро понять, что делать, довериться специалисту, получить понятный план, комфортное общение
Что важно на сайте	Понятность, спокойный тон, объяснение что и зачем, информация о специалистах, прозрачные цены, ощущение доверия	Простые объяснения, примеры «что решаем», понятная запись, цены заранее, что принимает, что будет после записи
Что раздражает	Агрессивные продажи, кричащие заголовки, акции на пол, слишком яркие, молодежный стиль, перегруженный стрессами	Сложные термины, истощающие давления, перегруз текста, ощущение что для меня, слишком "плещущий" сложный стиль
Ожидания от дизайна	Чистый, аккуратный, современный, нейтральный, без «салонного стиля» и без медицинской суеты	Современный, яркий, чистый, нейтральный, быстрый в восприятии, без лишнего пафоса
Основное действие	Записаться на прием / задать вопрос / уточнить, подходят ли процедуры	Задать вопрос / уточнить, подойдет ли услуга / записаться онлайн

Портреты целевой аудитории — это собирательные образы реальных клиентов. Мы не описываем конкретных людей, а фиксируем типаж, с которым вы чаще всего работаете.

Эти портреты нужны, чтобы:
- сайт говорил с клиентом на понятном и комфортном для него языке
- дизайн соответствовал уровню и ожиданиям вашей аудитории
- тексты не отпугивали «не вашего» клиента и не упрощали подачу
- процесс записи выглядел спокойно, уверенным и логичным

Портреты помогают принимать решения:
- какие смыслы выносить на первый экран
- какие формулировки использовать
- где объяснять подробнее, а где быть сдержаннее
- какой визуальный стиль будет воспринимается как «свой» уровнем

Любой говорит, портреты Ш, с которыми работаем, чтобы сайт выглядел достойно, понятно и вызывал доверие у именно вашей аудитории, а не просто был красивым.







ОБЩИЙ ПРОФИЛЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Пол: Женщины/мужчины
Возраст: женщины 30–45 лет/мужчины 40-55 лет
Вторичная аудитория: женщины 25-30 и 45-60
Доход: Средний и выше среднего
Статус: Активные, самостоятельные женщины, которые регулярно заботятся о своей внешности
Профессии: Предприниматели, менеджеры, офисные работники, специалисты, руководители, самозанятые

Образ жизни:
Ходят в салон раз в 2–4 недели
Часто принимают решение после совета подруг, отзывов в Instagram, рекомендации от блогера
Используют приложения типа YClients, Zenclass или Telegram-ботов для онлайн-записи
Устраивают себе «beauty-день» (несколько процедур за раз)
Любят визуальные отзывы и кейсы "до/после"

Проблемы и потребности (JTA по методологии Jobs to Be Done:
Основные задачи клиента:
- Улучшить внешний вид (волосы, кожа, ногти, тело).
- Получить профессиональный уход и долгосрочный эффект.
- Расслабиться и снять стресс (эмоциональная составляющая посещения).
- Получить эстетическое удовольствие и повысить уверенность в себе.

Что важно клиентам (Desired Outcomes):
- Высокое качество услуг и профессионализм мастеров.
- Приветливый персонал и комфортная атмосфера.
- Индивидуальный подход и понимание конкретных потребностей.
- Видимый и долгосрочный результат после процедуры.

Ключевые ожидания (ценности):
Качество: Клиенты ожидают высококлассного результата, профессионального оборудования и материалов.
Сервис: Персонализированный подход, высокий уровень клиентского сервиса, удобство записи, пунктуальность и доброжелательность персонала.
Результат: Ощутимый и заметный эффект, который соответствует ожиданиям клиента и держится длительное время.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Ссылка	Центр эстетической медицины	Cairt: Daluxe	rub.clinicred.ru	Cairt: Be Lucce	altseo-rub.ru.
Первый экран	Спокойный, светлый экран с понятным предложением и ощущением безопасности. Сразу видно, что это клиника, а не салон.	Спокойный, светлый экран с понятным предложением и ощущением безопасности. Сразу видно, что это клиника, а не салон.	Спокойный, светлый экран с понятным предложением и ощущением безопасности. Сразу видно, что это клиника, а не салон.	Спокойный, светлый экран с понятным предложением и ощущением безопасности. Сразу видно, что это клиника, а не салон.	Спокойный, светлый экран с понятным предложением и ощущением безопасности. Сразу видно, что это клиника, а не салон.
Логотип	Лаконичный, спокойный, без лишних деталей. Не отвлекает от содержания.	Лаконичный, спокойный, без лишних деталей. Не отвлекает от содержания.	Лаконичный, спокойный, без лишних деталей. Не отвлекает от содержания.	Лаконичный, спокойный, без лишних деталей. Не отвлекает от содержания.	Лаконичный, спокойный, без лишних деталей. Не отвлекает от содержания.
Цветовая палитра	Преобладают нейтральные оттенки, мягкие акценты. Цвета не кричат, создают ощущение чистоты и спокойствия.	Преобладают нейтральные оттенки, мягкие акценты. Цвета не кричат, создают ощущение чистоты и спокойствия.	Преобладают нейтральные оттенки, мягкие акценты. Цвета не кричат, создают ощущение чистоты и спокойствия.	Преобладают нейтральные оттенки, мягкие акценты. Цвета не кричат, создают ощущение чистоты и спокойствия.	Преобладают нейтральные оттенки, мягкие акценты. Цвета не кричат, создают ощущение чистоты и спокойствия.
Шрифт	Современный, читаемый, без декоративных элементов. Подходит для медицинской тематики.	Современный, читаемый, без декоративных элементов. Подходит для медицинской тематики.	Современный, читаемый, без декоративных элементов. Подходит для медицинской тематики.	Современный, читаемый, без декоративных элементов. Подходит для медицинской тематики.	Современный, читаемый, без декоративных элементов. Подходит для медицинской тематики.
Структура	Четкая структура: первый экран, преимущества, процедуры, врачи, отзывы, контакты. Легко ориентироваться.	Четкая структура: первый экран, преимущества, процедуры, врачи, отзывы, контакты. Легко ориентироваться.	Четкая структура: первый экран, преимущества, процедуры, врачи, отзывы, контакты. Легко ориентироваться.	Четкая структура: первый экран, преимущества, процедуры, врачи, отзывы, контакты. Легко ориентироваться.	Четкая структура: первый экран, преимущества, процедуры, врачи, отзывы, контакты. Легко ориентироваться.
Призыв к действию	Спокойные, без давления. Например: «Записаться на консультацию», «Подобрать процедуру».	Спокойные, без давления. Например: «Записаться на консультацию», «Подобрать процедуру».	Спокойные, без давления. Например: «Записаться на консультацию», «Подобрать процедуру».	Спокойные, без давления. Например: «Записаться на консультацию», «Подобрать процедуру».	Спокойные, без давления. Например: «Записаться на консультацию», «Подобрать процедуру».
Дополнительно	Хорошая адаптивность, быстрая загрузка, удобная навигация по разделам.	Хорошая адаптивность, быстрая загрузка, удобная навигация по разделам.	Хорошая адаптивность, быстрая загрузка, удобная навигация по разделам.	Хорошая адаптивность, быстрая загрузка, удобная навигация по разделам.	Хорошая адаптивность, быстрая загрузка, удобная навигация по разделам.
Вывод	Спокойный, надежный, медицинский стиль. Подходит для клиники, где важно доверие.	Спокойный, надежный, медицинский стиль. Подходит для клиники, где важно доверие.	Спокойный, надежный, медицинский стиль. Подходит для клиники, где важно доверие.	Спокойный, надежный, медицинский стиль. Подходит для клиники, где важно доверие.	Спокойный, надежный, медицинский стиль. Подходит для клиники, где важно доверие.

1. ЧТО У КОНКУРЕНТОВ РАБОТАЕТ ЛУЧШЕ ВСЕГО

Daluxe — лучший референс по «статусу и тишине»
- **Сильное:** чистый первый экран, спокойный тон, сдержанная палитра, нет давления.
- **Слабое:** на первом экране не хватает быстрых медицинских маркеров доверия (лицензия/врачи/опыт).

CEM54 — лучший референс по «медицинской опоре и контенту»
- **Сильное:** лицензия, врачи, оборудование, статьи/публикации → доверие + SEO.
- **Слабое:** перегруз СТА/формами и «служебностью», из-за этого меньше ощущения премиума.

Red Clinic — лучший референс по «социальным доказательствам и конверсии»
- **Сильное:** рейтинги/отзывы/видео/цифры — быстро снимает сомнения.
- **Слабое:** подача местами рекламная, избыточное СТА — для обеспеченной аудитории может быть «слишком продающе».

Be Lucce — пример «массового формата» (скорее антипример для премиума)
- **Сильное:** много информации, легко найти контакты и записаться.
- **Слабое:** перегруз, акционный тон, активная палитра → снижается ощущение уровня и приватности.

Alteos — пример «медицинской структуры», но по визуалу спорно
- **Сильное:** рациональная подача процедур (параметры, показания, эффект), создаёт ощущение медицины.
- **Слабое:** активный красный акцент + сухая подача → может усиливать тревожность и уменьшать ощущение спокойного сервиса.

2. ЧТО БЕРЁМ В НАШ РЕБРЕНДИНГ (СОБИРАЕМ «ЛУЧШЕЕ ИЗ ЛУЧШИХ»)

Берём от Daluxe
- спокойный первый экран
- сдержанная палитра и типографика
- тон общения без давления

Берём от CEM54
- медицинские маркеры доверия: лицензии, специалисты, оборудование, протоколы
- контент для SEO (услуги + статьи/материалы)

Берём от Red Clinic
- социальные доказательства, но в более статусной упаковке: отзывы, видео, цифры — без «рекламного плаката»

Берём от Alteos
- структуру карточек процедур: показания / противопоказания / эффект / курс / реабилитация
- понятные «что будет и как» — это снижает тревожность

3. ЧЕГО НЕ ДЕЛАТЬ (ЧТО У КОНКУРЕНТОВ УХУДШАЕТ «ОЩУЩЕНИЕ УРОВНЯ»)
- Не перегружать первый экран (как у "каталожных" сайтов)
- Не ставить акции в главный фокус (сразу удешевляет ощущение бренда)
- Не делать много равнозначных СТА ("везде кнопки") — это выглядит как давление
- Не использовать тревожные/агрессивные акценты (вроде частого красного)
- Не перекрашать сайт в энциклопедию без маршрута — клиенту нужна навигация «по задаче»

4) ИДЕАЛЬНАЯ ФОРМУЛА ДЛЯ ВАШЕГО САЙТА (ЕСЛИ КРАТКО)
- Daluxe-подача (спокойно и статусно)
- CEM54-доверие (лицензии, врачи, оборудование)
- Red Clinic-доказательства (отзывы/видео/цифры)
- Alteos-понятные карточки процедур

5) ИТОГ: КТО ГЛАВНЫЙ ОРИЕНТИР
- Ориентир по дизайну и тону: Daluxe
- Ориентир по доверию и SEO: CEM54
- Ориентир по доказательствам: Red Clinic (в более сдержанном виде)
- Антиример по премиальности: Be Lucce (если цель — «дорого и спокойно»)

Главный вывод:
На рынке мало сайтов, которые одновременно:
- выглядят спокойно и дорого
- внушают медицинское доверие
- не давят продажами

Это — точка роста для ребрендинга.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Буду ждать обратную связь
Завтра я вернусь к вам с подробным мудбордом