

**16 лет на рынке**  
**5 лет перфоманс-подхода**  
**600+ готовых проектов**

Digital-агентство Космос-Веб — продакшн, реклама,  
аналитика и развитие проектов в цифровой среде.

**КОСМОС-ВЕБ**

Воркшоп

# SMM-стратегия

Часть 2

Алёна Пяткова, руководитель SMM-направления  
Анастасия Цапина, ведущий SMM-специалист

# SMM-стратегия: этапы

## Этапы

1. Постановка целей и задач продвижения
2. Конкурентный анализ
3. Аудит собственных сообществ
4. Описание целевой аудитории
5. Разработка концепции ведения сообществ
6. Коммуникационная стратегия
7. Стратегия таргетированной рекламы
8. KPI для достижения цели

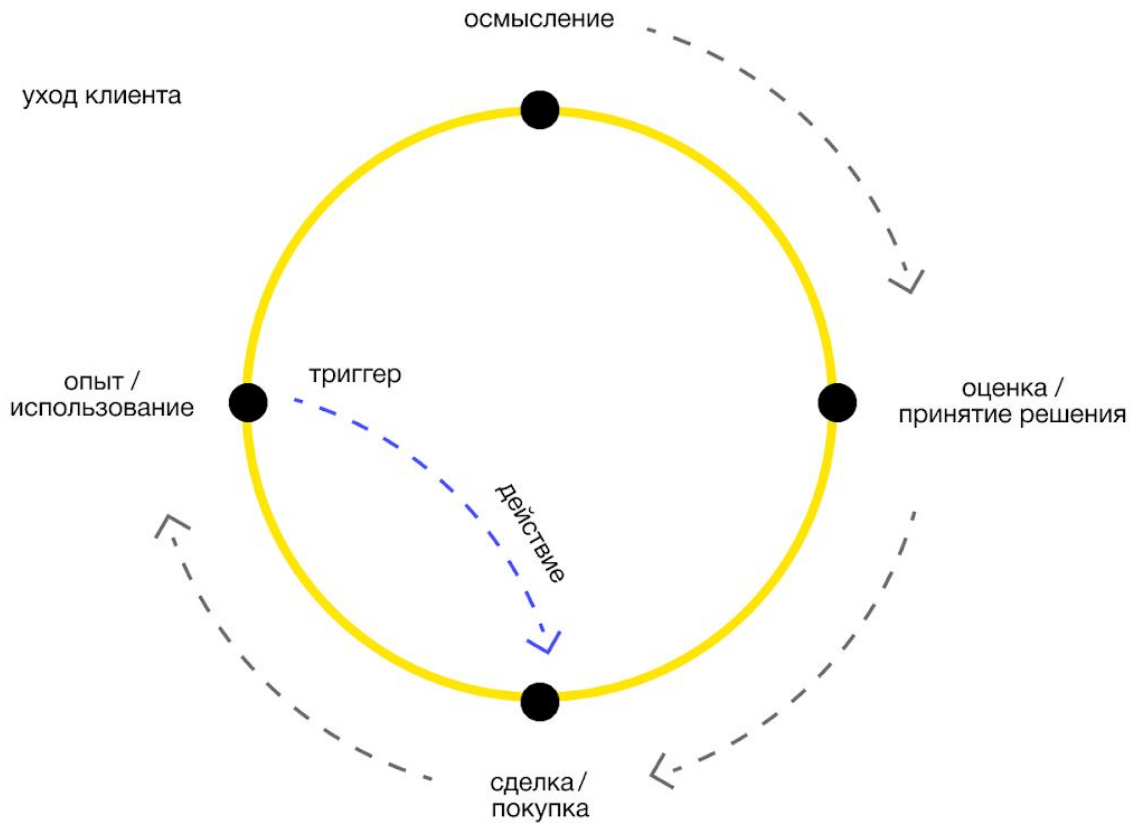
# SMM-стратегия: этапы

## Этапы

1. Постановка целей и задач продвижения
2. Конкурентный анализ
3. Аудит собственных сообществ
4. Описание целевой аудитории
5. Разработка концепции ведения сообществ
6. Коммуникационная стратегия
7. Стратегия таргетированной рекламы
8. KPI для достижения цели

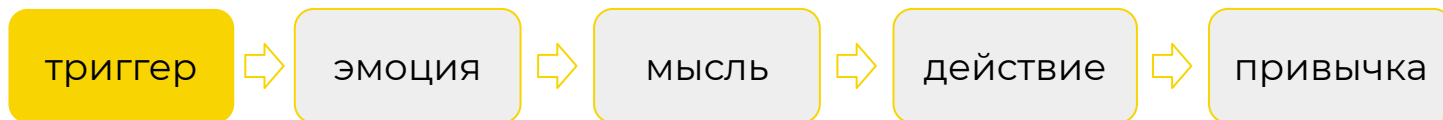


# Путь клиента

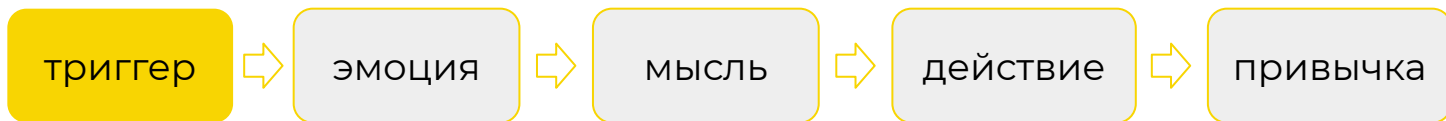


# Триггеры

Триггер — это в дословном переводе «спусковой крючок». В маркетинге триггер подразумевает причину, побуждающую клиента совершать покупки и прочие конверсионные действия. Он воздействует на эмоции человека и подталкивает к нужным решениям.



# Триггеры

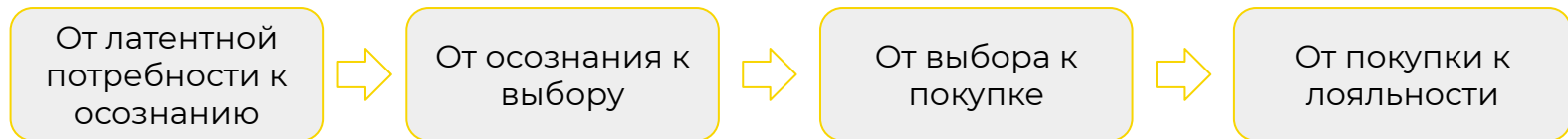


Что может быть триггером:

- объекты и ситуации внешнего мира, которые вызывают эмоциональные реакции, основанные на прошлом опыте;
- раздражители, воздействующие на органы чувств, – запахи, звуки, цвета, тактильные ощущения, визуальные образы;
- вербальное воздействие – некоторые слова могут сильно влиять на поведение человека;
- внутренние триггеры – воспоминания, сновидения, мечты.

# Путь клиента

На каждом из этапов пути мы должны найти нужные триггеры, чтобы достигаться до каждого портрета целевой аудитории.



# На примере кейса

- B2C
- Производитель блюд быстрого приготовления (каши, вторые блюда, супы)
- Цели: запуск продукта, повышение узнаваемости, продажи

# Целевой портрет

Возраст: 20-35 лет

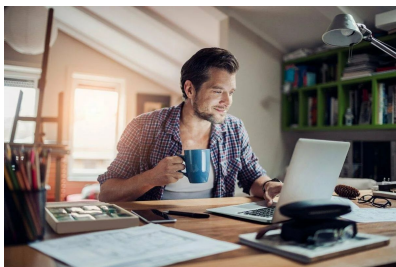
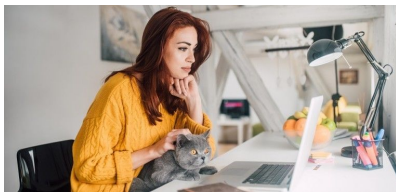
Пол: мужской, женский

Семейное положение:

не замужем/ не женат

Дети: нет

Доход: средний



## Проблемы и боли

- Отсутствие времени из-за загруженность на работе
- Высокие цены на готовые блюда
- Набор веса из-за сидячей работы
- Проблемы со здоровьем из-за ненормированного питания

## Глобальная задача

Заказ готового продукта — экономия времени, которая позволит заработать больше/достичь карьерных целей, не отвлекаясь на бытовые дела

## Продукт

- Готовые супы, каши, вторые блюда с доставкой

## Выгоды от продукта

- **Контроль веса**  
Калорийность каждого блюда написана на упаковке, что позволяет контролировать суточный калораж.
- **Доставка**  
Есть возможность доставить прямо на дом и не тратить времени на поход по магазинам.
- **Широкий ассортимент**  
Блюда не приедаются, можно всю неделю обедать и завтракать разнообразно.
- **Скорость приготовления**  
Не нужно готовить, только разогреть.
- **Здоровое питание**
- **Экономия средств** в сравнении с доставкой еды

Эмоция (Ситуация До)	Триггер	Эмоция (После)	Мысль	Целевое действие
-------------------------	---------	----------------	-------	------------------

**От латентной потребности к осознанию**

<p><b>Беспокойство</b> от того, что ничего не успеваешь, даже поесть во время работы.</p>	<p><b>Обоснование логикой. Энергии</b> после сбалансированного обеда будет <b>достаточно</b> для продуктивной работы</p>	<p><b>Облегчение</b> от осознания</p>	<p>У моей проблемы <b>есть решение</b></p>	<p><b>Подписка</b></p>
---	--	---------------------------------------	--	------------------------

**От осознания к выбору**

<p><b>Обеспокоенность</b>, фокус внимания <b>на проблеме</b> недостатка сил/плохого самочувствия/концентрации на работе. Поиск решений</p>	<p><b>Чудо:</b> суперфуд поможет быть продуктивным и собранным.</p>	<p><b>Интерес</b></p>	<p><b>Этот вариант</b> мне интересен, нужно изучить подробности</p>	<p><b>Переход на сайт</b></p>
--	---	-----------------------	---	-------------------------------



Эмоция (Ситуация ДО)	Триггер	Эмоция (После)	Мысль	Целевое действие
<b>От выбора к покупке</b>				
<b>Интерес</b>	<b>Дефицит:</b> специальные предложения и лимитированные новинки	<b>Твердая уверенность</b>	Это <b>то, что нужно</b> / Это <b>выгодно</b>	<b>Покупка</b>
<b>От покупки к лояльности</b>				
<b>Удовлетворенность/Не удовлетворенность</b>	<b>Поощрение лояльности:</b> бонусы, скидки/ <b>Участие:</b> отработка негатива, клиентоориентированность, отличный сервис	<b>Причастность</b>	Эта компания меня не подводила, я рассматриваю покупку у них в будущем. Готов рекомендовать.	<b>Упоминание в соцсетях</b>

# Триггеры

## ТОП из психологии

- Сделаем за вас
- Стадный инстинкт
- Индивидуальность
- Жадность
- Спешка
- Развлечение
- Недоверие
- Общий враг/страх
- Самовыражение
- Бесплатное

# Больше триггеров

- Взаимная благодарность
- Расскажите историю
- Авторитет
- Дефицит
- Детали
- Эмоции
- Вовлечение в обладание
- Постройка будущего
- Гарантия
- Покупка за покупкой
- Природа ЦА и продукта
- Работа с возражениями
- Большая причина ЗАЧЕМ
- Простота / упрощение
- Отталкивание
- Эстетика
- Любопытство
- Предвкушение
- Боль и находка
- Верность обещаниям
- Жадность
- Натурализация
- Желание принадлежать определенному сообществу
- Желание коллекционировать
- Эксклюзивность
- Узнаваемость
- Активное вовлечение
- Правда , честность
- Чудо
- Основной инстинкт



# Где применять?

- Позиционирование
- Контент-план
- Реклама
- Акции

# Практика #1

# На примере кейса

- B2B + B2C
- Сфера логистики
- Продвижение транспортных услуг
- Цели: повышение лояльности, трафик на сайт (продажи)

# Сегментирование ЦА

<u>Мужчины 25-34 лет (1985 - 1994 г.р.)</u>	<u>Мужчины 35-45 лет (1974 - 1984)</u>	<u>Женщины (35-45 лет (1974 - 1984)</u>
<b>Поколение Y</b>	<b>Поколение X</b>	<b>Поколение X</b>
Ценности: общение, интерес, немедленное вознаграждение, <b>продвинутость в технологиях.</b>	Ценности: <b>индивидуализм, свобода выбора</b> , личностное развитие, доступ к информации и прагматизм.	Ценности: уверенность в себе, <b>свобода выбора</b> и принятий решений, образование и карьера, доступ к информации.
Проблема: численность потребителей возраста 25-35 лет в ближайшее время будет уменьшаться, <b>необходимо расширить ядро целевой аудитории.</b>	Проблема: <b>ценности и приоритеты сегмента отличны от мнения ядра ЦА</b> , необходима проработка коммуникационной стратегии с учетом этой особенности сегментирования.	Проблема: в коммуникации для потребителя <b>важно увидеть именно себя</b> для продолжения контакта. Требуется проработка отдельных рекламных кампаний для ЦА.



# Сегментирование ЦА

<u>Мужчины 25-34 лет (1985 - 1994 г.р.)</u>	Мужчины 35-45 лет (1980 - 1985)	Женщины 35-45 лет (1974 - 1984)
Поколение Y	Поколение X	Поколение X
Предпочтения среди брендов: модные, <b>инновационные</b>	Предпочтения среди брендов: проверенные, <b>статусные</b>	Предпочтения среди брендов: <b>статусные, инновационные</b>
<p>Боли клиентов:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Не хочется пренебрегать своим комфортом и приоритетами. Отсюда нежелание ждать, <b>нужна оперативность во всем</b> (доставка, сервис, ответы на вопросы).</li><li>2. <b>Недоверие</b> к крупным компаниям. Чувство собственной незащищённости.</li><li>3. Подводные камни при оформлении документов. <b>Бумажная волокита.</b></li></ol>	<p>Боли клиентов:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Недовольство прошлым опытом, разочарование, <b>недоверие</b> ко всем компаниям.</li><li>2. Мой час стоит дорого — ожидание <b>уважения к своему времени.</b></li><li>3. <b>Потеря средств</b> из-за недобросовестности подрядчиков.</li></ol>	<p>Боли клиентов:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Мой час стоит дорого, ожидание <b>уважения к своему времени.</b></li><li>2. Оперативность важна не только из-за времени, в первую очередь — <b>это комфорт.</b></li></ol>

# Триггеры

<u>Мужчины 25-34 лет (1985 - 1994)</u>	<u>Мужчины 35-45 лет (1980 - 1985)</u>	<u>Женщины 35-45 лет (1974 - 1984)</u>
<b>Поколение Y</b>	<b>Поколение X</b>	<b>Поколение X</b>
Триггер 1.1 «Жадность»	Триггер 2.1 «Сделаем за вас»	Триггер 3.1 «Индивидуальность»
Триггер 1.2 «Стадность»	Триггер 2.2 «Недоверие»	Триггер 3.2 «Самовыражение»
Триггер 1.3 «Индивидуальность»	Триггер 2.3 «Самовыражение»	Триггер 3.3 «Бесплатное»
Триггер 1.4 «Развлечение»	Триггер 2.4 «Бесплатное»	Триггер 3.4 «Страх»
Триггер 1.5 «Сделаем за вас»	Триггер 2.5 «Социальное доказательство»	Триггер 3.5 «Недоверие»
Триггер 1.6 «Бесплатное»		

Общие для всех групп: **«Доверие, я знаю эту компанию», «Гарантии», «Социальное доказательство», «Спешка»**

# Как определить триггеры?

1. Базовые психологические триггеры
2. Изучение комментариев под постами: о чем пишут люди?
3. Изучение профилей тех, кто комментирует
4. Изучение отзывов на отзывиках (например, флампы)
5. Изучение отзывов о других компаниях от тех же авторов

**В командах**

# Триггеры

Александр Рудь

«Триггеры, которые продают за Вас»



# В командах

- 2-3 целевых портрета
- общие для всех портретов триггеры (2-5)
- триггеры для конкретных портретов



# Триггеры в концепции



# Концепция в SMM

Концепция — комплекс взглядов на что-либо, связанных между собой и образующих единую систему; определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений; основная точка зрения, руководящая идея для их освещения.

# Концепция в SMM

Концепция — комплекс взглядов на что-либо, связанных между собой и образующих единую систему; определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений; основная точка зрения, руководящая идея для их освещения.

1. Идеология проекта/бизнеса
2. Концепция бренда и ключевая идея
3. Бизнес-план
4. Триггеры целевой аудитории
5. Тренды и перспективы

# Big Idea

«Мы стремимся стать частью каждого груза, перевезенного на территориях нашего присутствия. Команда и клиенты компании — партнеры с единой целью».

# Big Idea

## **Обоснование:**

Триггер **«сделаем за вас»** и триггер **«страх»** — оказались самыми популярными при анализе отзывов в сфере логистики.

## **Посыл:**

С ГК «Деловые линии» доставка грузов перестанет быть проблемой. Мы возьмем на себя все проблемы — от упаковки до звонка в дверь. Вы можете быть спокойны, пока ваш груз доставляем мы.

# Big Idea

Мы стремимся стать частью каждого груза,



перевезенного на территориях нашего присутствия.



Команда и клиенты компании — партнеры с единой целью.



# Big Idea

**Мы стремимся стать частью каждого груза,**

Мы вникаем в работу и для нас важно выполнить её качественно

**перевезенного на территориях нашего присутствия.**

Большая территория присутствия — большая компания, известный бренд.

**Команда и клиенты компании — партнеры с единой целью.**

Единая цель — решение проблем и удовлетворение потребностей клиента.

посыл



триггер



Триггер «Индивидуальность», «Гарантии»

Триггер «Доверие»

Триггер «Спешка», «Сделаем за вас»

# Key Message

«Объединяем города, помогаем бизнесу, берём тяжелую работу на себя».



# Key Message

задача



триггер



**Объединяем города,**

Отражаем деятельность  
компании

«Гарантии», «Стадность»

**помогаем бизнесу,**

показываем целевую аудиторию

Триггер «Доверие»

**берём тяжелую работу на себя.**

показываем миссию компании

Триггер «Сделаем за вас»

# Tone of voice

На «ВЫ», уважительно, но **без штампов**. Коммуникация с потребителем **должна стать легче**, чем это есть в данный момент. Человек не должен чувствовать, что с ним разговаривает «бездушная машина», безличный представитель огромной корпорации. От общения **должно возникать чувство безопасности, уверенности в том, что компания на его стороне**.

**В командах**

# В командах

- Big Idea
- Key message
- Tone of voice




# Триггеры в описании

# Описание

→ Не для людей


← **chicaga\_school** ⋮




**883** **8 686** **461**  
Публика... Подписч... Подписки

🌟 **ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО СПБ**  
Образование  
Гайд с играми в 📖 за подписку!  
🏆 SchoolRate-2020 в 5 номинациях  
🏆 Школа №1 в рейтингах СПб  
👥 Офлайн и онлайн  
📍 6 филиалов в СПб  
Бесплатный урок 📄  
[m.chicaga.ru/](http://m.chicaga.ru/)


Подписа... Написать Контакты ▾




Обучение 📖



Отзывы 🗣️




Полезно 🔥



👥 SUPERTEAM


📱 📺 🎥 📷



# Описание

→ Не для людей

← chicaga\_school




883 8 686 461  
Публика... Подписч... Подписки

🌟 ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО СПБ  
Образование  
Гайд с играми в 📖 за подписку!  
🏆 SchoolRate-2020 в 5 номинациях  
🏆 Школа №1 в рейтингах СПб  
👤 Офлайн и онлайн  
📍 6 филиалов в СПб  
Бесплатный урок 📄  
m.chicaga.ru/


Подписа... Написать Контакты ▾

С А Г А  
Обучение 🗣️ Отзывы 📝 Полезно 🧡 🤖 SUPERTEAM



→ Для людей

← libertyin\_spb



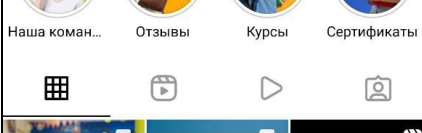
481 4 973 484  
Публика... Подписч... Подписки

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КУРСЫ • СПб  
Образование  
Школа LibertyIn  
🇬🇧 с нуля  
👉 для детей и взрослых  
👤 носители языка  
📺 онлайн курсы  
📄 подготовка к ЕГЭ/ОГЭ/ВПР  
🏢 корпоративное обучение

+7(911)923-47-48  
www.libertyin.ru/  
СПб, м. Ладожская, ул. Коммуны, д. 62., Saint Petersburg, Russia

Подписа... Написать Контакты ▾

Наша коман... Отзывы Курсы Сертификаты



# Описание компании

- Триггеры
- Позиционирование
- Tone of voice



**Кофе-брейк**

# SMM-стратегия: этапы

## Этапы

1. Постановка целей и задач продвижения
2. Конкурентный анализ
3. Аудит собственных сообществ
4. Описание целевой аудитории
5. Разработка концепции ведения сообществ
6. Коммуникационная стратегия
7. Стратегия таргетированной рекламы
8. KPI для достижения цели

# SMM-стратегия: этапы

## Этапы

1. Постановка целей и задач продвижения
2. Конкурентный анализ
3. Аудит собственных сообществ
4. Описание целевой аудитории
5. Разработка концепции ведения сообществ
6. Коммуникационная стратегия
7. Стратегия таргетированной рекламы
8. KPI для достижения цели

# Триггеры в SMM

## Триггеры

Текстовый контент	Визуальный контент	Продвижение
Описание профиля	Оформление профиля	Таргетированная реклама
Тексты постов	Оформление постов	Блогеры
Обратная связь в соцсетях	Лента в Instagram	Хайповые темы



# Практика #2

# Коммуникационная стратегия

- Кому?
- О чем?
- Где?

# Контент-задачи SMM

## 1. Расширение ядра целевой аудитории в соцсетях компании

- Проработка контента относительно целевых портретов
- Добавление в сообщения триггеров
- Повышение охвата постов в сообществах

## 2. Повышение уровня вовлеченности подписчиков

- Проработка вовлекающего контента и механик
- Использование инфоповодов, актуальных для аудитории

## 3. Формирование эмоциональной привязанности к бренду

- Использование хештегов с эмоциональной окраской
- Более открытое общение, донесение до клиентов мысли «за грузом стоят люди, которые могут ошибаться»
- Включение в контент-план информации о людях

# Коммуникационная стратегия

Информационный  
контент

15 %

Публикуем информа-  
цию о сфере логистики

Новостные посты о сфе-  
ре и профильных меро-  
приятиях, общая ин-  
формация о компании

Полезный  
контент

40 %

Прорабатываем триг-  
геры и частые вопросы  
клиентов

Информационные по-  
сты о нюансах перевоз-  
ок, о решаемых про-  
блемах, о социальной  
ответственности компа-  
нии

Рекламный  
контент

15 %

Встраиваем план по  
запросам маркетологов,  
рекламируем услуги

Ситуативная реклама  
и сезонные акции

Развлекательный  
и вовлекающий  
контент

30 %

Растим ER и формируем  
эмоциональную при-  
вязку к бренду

Вовлекающие механики,  
юмор, открытый диалог  
о проблемах (перебоях  
в работе компании)



# Рубрикатор

## Рубрики

#ДЛ\_изнутри  
#ДЛ\_жизнькомпании  
#ДЛ\_лица

#ДЛ\_вСМИ

#ДЛ\_дарятподарки  
#ДЛ\_вашемнение  
#ДЛ\_поиграем

#ДЛ\_FAQ  
#ДЛ\_акция  
#ДЛ\_рабочиемоменты

#ДЛ\_лица  
#ДЛ\_новости  
#ДЛ\_помогают

## Темы

Новости компании: фото рабочих моментов. В кадре — сотрудники, машины, грузы

Отзывы, публикации в СМИ

Активности для подписчиков: коллаборации с лидерами мнений, розыгрыши, игры, опросы

Полезные посты: процессы работы, FAQ, кейсы по решению проблем, акции, спецпредложения, подписки на рассылку, сертификаты и другие гарантии

Обращения от первых лиц компании: самые важные новости, благотворительность

## Триггеры

«Принадлежность к большинству», «Доверие», «Я знаю эту компанию»

«Доверие», «Я знаю эту компанию», «Гарантии»

«Индивидуальность», «Доверие», «Самовыражение»

«Упускаемая выгода», «Сделаем за вас», «Доверие», «Попробовать бесплатно», «Гарантии»

«Доверие», «Я знаю эту компанию»

**Зачем вы заходите  
в Instagram?**

# Зачем вы заходите в Instagram?

- Польза
- Развлечение
- Выгода

# Зачем вы заходите в Instagram?

- Польза → формирование экспертности
- Развлечение → формирование привязанности к бренду
- Выгода → продажи (акции, пробные уроки и т.д.)



# Триггеры и креатив



**В командах**

# Техника «Ассоциативные ряды»

- Ассоциация - это связь между отдельными фактами, событиями, предметами и явлениями, отраженными в сознании человека и закрепленными в его памяти.
- Появление одного элемента вызывает в памяти образ другого, связанного с ним.

# Техника «Ассоциативные ряды»

- Контраст
- Смежное
- Дополнение
- Причина — следствие
- Обобщение
- Общее — целое
- Фонетические ассоциации



# На примере кейса

1. Ключевые слова
2. Ассоциации к каждому ключевому слову
3. Креативные идеи относительно ассоциаций
4. Выбор 1-2 идей и доработка

# На примере кейса

- B2C
- Интернет-провайдер
- Продвижение ТВ-приставки и пульта с гироскопом
- Цели: привлечение внимания, трафик на сайт (продажи)

A	B	C	D	E	F	G	H	I
<b>Провайдер</b>		<b>Сибирь</b>		<b>Интернет</b>		<b>Скорость</b>		<b>Современный</b>
Профи	сфера	География	Масштабы	Сеть		Движение		Хай-тек
Поставщик		Большая площадь	Города	Связь		Ветер		Цифровизация
Проводник		Свобода	Елки	Соединение		Бегу, волосы назад =)		Глобальный
Гайд		Морозы	Сосны	Развлечения		Разгон		Удобный
Навигатор		Красота	Леса	Общение		Автобан		Продуманный
Клубок		Дорога	Тайга	Витая пара		Мощность		Навороченный
Нить Ариадны		Путешествие	Народности	Кабель		Нет ограничений		
Вести за руку		Портал	Душевность	Роутер				
Follow me		Другой мир	Взаимопомощь	Настройка				
Провайдер как драйвер, то есть ведущий вперед		Платформа 9 и 3/4	Большая часть страны	Сеть				
Активный		Волшебство	Узоры	Онлайн				
Помощник		Магия	От сердца	Ресурс, причем жизненно важный				
Современное слово, раньше не было		Маглы и волшебники	Красота	Как воздух				
	Альбус и Гарри	Чудо природы	Как энергия					
	Назад в будущее		Пuls					
	Футурама		Поток информации					
	Технологии		Поток частиц как кровь бежит по венам					
	<b>Джедаи</b>							
	Яндекс Алиса			Весь мир				
	Окей гугл			Все знания				
	Голос			Всеобъемлющий				
	Управление			Сети				
	<b>Пульт</b>			Поймай				
	<b>Дистанция</b>			Парус				
	Давно на рынке			Серфинг				
	Каждый второй ваш з			Гигантские акулы				
	Морозы			Челюсти				
	Устойчивый			Щит				
	Термос			Рыба-меч				
	Держит температуру			Немо				
	Зимует без укрытия под снего			Белка из спанчбоба				
	Цветет в сугробе							
	Затерянный мир							

триггеры,  
ассоциации,  
позиционирование

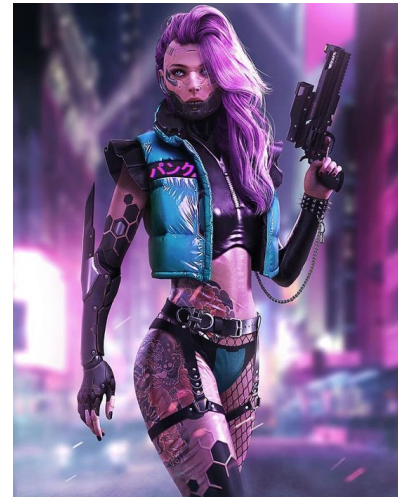
A	B	C	D	E	F	G	H	I
<b>Провайдер</b>		<b>Сибирь</b>		<b>Интернет</b>		<b>Скорость</b>		<b>Современный</b>
Профи		География	Масштабы	Сеть		Движение		Хай-тек
Поставщик		Большая площадь	Города	Связь		Ветер		Цифровизация
Проводник		Свобода	Ёлки	Соединение		Бегу, волосы назад =)		Глобальный
Гайд		Морозы	Сосны	Развлечения		Разгон		Удобный
Навигатор		Красота	Леса	Общение		Автобан		Продуманный
Клубок		Дорога	Тайга	Витая пара		Мощность		Навороченный
Нить Ариадны		Путешествие	Народности	Кабель		Нет ограничений		
Вести за руку		Портал	Душевность	Роутер				
Follow me		Другой мир	Взаимопомощь	Настройка				
Провайдер как драйвер, то есть ведущий вперед		Платформа 9 и 3/4	Большая часть страны	Сеть				
Активный		Волшебство	Узоры	Онлайн				
Помощник		Магия	От сердца	Ресурс, прричем жизненно важный				
Современное слово, раньше не было		Маглы и волшебники	Красота	Как воздух				
		Альбус и Гарри	Чудо природы	Как энергия				
		Назад в будущее		Пульс				
		Футурама		Поток информации				
		Технологии		Поток частиц как кровь бежит по венам				
		<b>Джедаи</b>						
		Яндекс Алиса		Весь мир				
		Окей гугл		Все знания				
		Голос		Всеобъемлющий				
		Управление		Сети				
		<b>Пульт</b>		Поймай				
		<b>Дистанция</b>		Парус				
		Давно на рынке		Серфинг				
		Каждый второй ваш з		Гигантские акулы				
		Морозы		Челюсти				
		Устойчивый		Щит				
		Термос		Рыба-меч				
		Держит температуру		Немо				
		Зимует без укрытия под снего		Белка из спанчбоба				
		Цветет в сугробе						
		Затерянный мир						

# ТЗ: «Пульт джедая»

- У человека в руках пульт, визуализированный как светящийся меч джедая.
- Он стоит в необычной для включения ТВ позе и гироскопом на экранной клавиатуре уже почти ввел название любимого шоу.
- На ТВ-экране видно клавиатуру и точку от гироскопа.
- Можно комнату сделать тоже в фантастическом стиле, если это не утяжелит восприятие.

Посыл: включай, как удобно!

# ТЗ: «Пульт джедая»

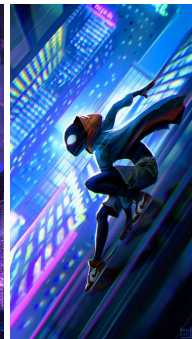
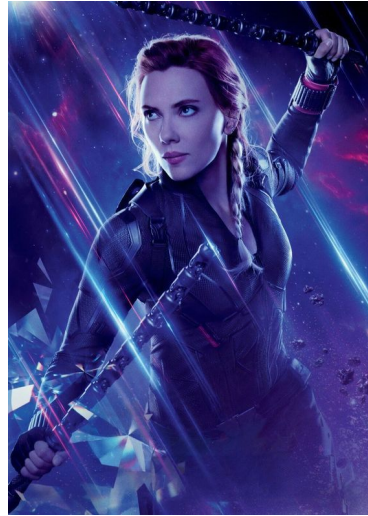


## Стилистика

- Яркие цвета
- Четкие линии
- Акцент на действии
- Ощущения: будущее, технологии



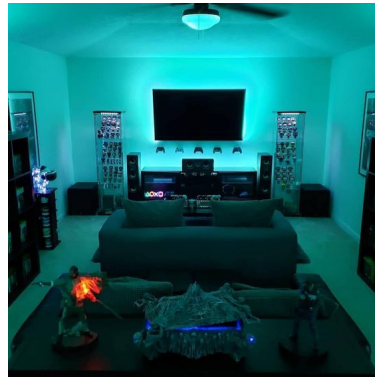
# ТЗ: «Пульт джедая»



## Действие

- Динамика движения
- Скорость переключения
- Технологичность
- Ощущения: фантастика!
- Акцент на пульте-мече

# ТЗ: «Пульт джедая»



## Место

- Современно
- Минималистично
- Технологично
- Ощущения: комфорт и желание оказаться здесь
- Акцент на большом телеэкране и гироскопе от пульта



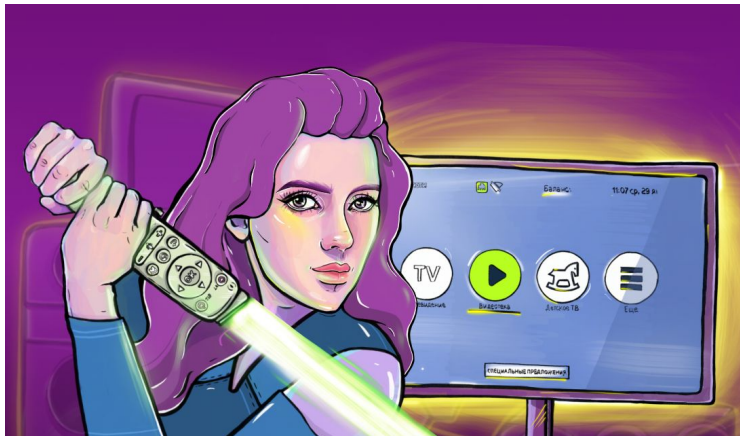
# ТЗ: «Пульт джедая»

- Управлять как удобно теперь можешь ты
- Да пребудет с тобой гиросила
- Да пребудет с тобой сила технологий
- Сила технологий в твоей новой ТВ-приставке
- Управляй ТВ одним взмахом

# Креатив: «Пульт джедая»



# Креатив: «Пульт джедая»



ЛОГО

ДА ПРЕБУДЕТ  
С ТОБОЙ СИЛА  
ТЕХНОЛОГИЙ

ВКЛЮЧАЙСЯ С НАМИ В 2021!

# В командах

- Выберите ключевые слова (от 3 до 6)
- Напишите ассоциации к каждому слову (по 5-10 штук от каждого участника)
- Придумайте темы для постов «ассоциация + триггер» (по 1 теме от каждого участника)

# Триггеры и визуал

# Целевая аудитория

- Для кого создаем контент?
- Какой образ жизни у этих людей?
- Какой характер у этих людей?
- Как люди видят себя в мечтах?
- Что для аудитории важно?
- Какой смысл доносит визуал?

→ ДО стратегии



→ Нет общего стиля

→ Нет портретов

→ Нет эмоций

→ Нет ассоциаций у ЦА



→ ДО стратегии



→ ПОСЛЕ стратегии



→ Белый — чистота, доверие

→ Эмоции

→ Портреты ЦА

→ Ситуация употребления



➔ Портреты ЦА

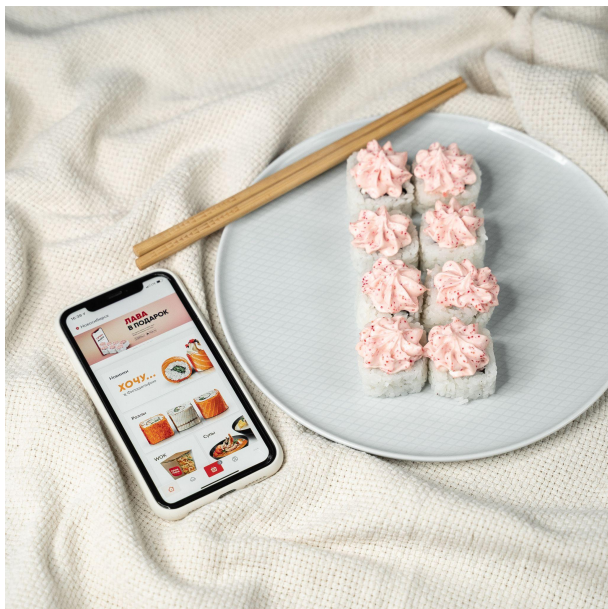


➔ Портреты ЦА

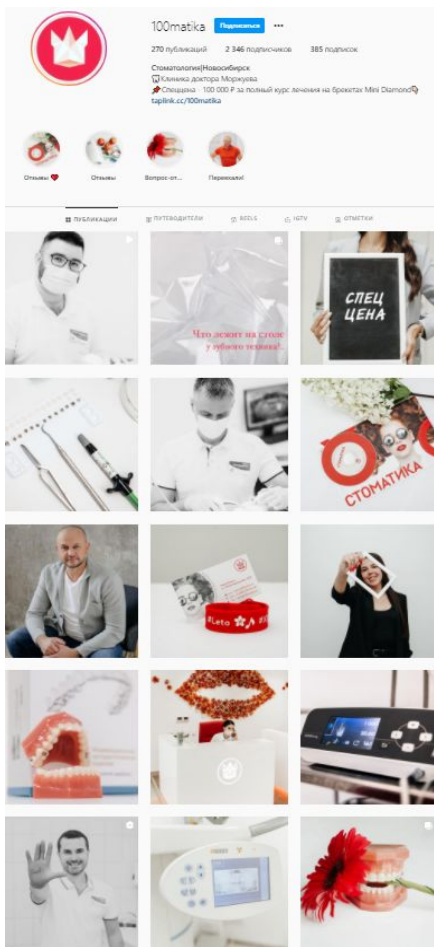




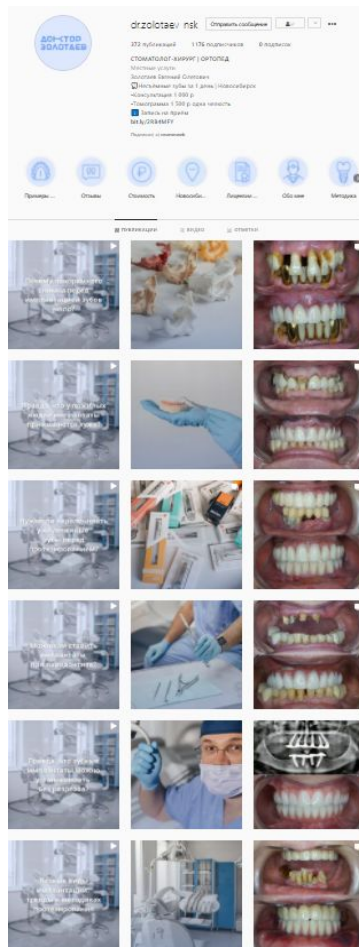
→ Портреты ЦА



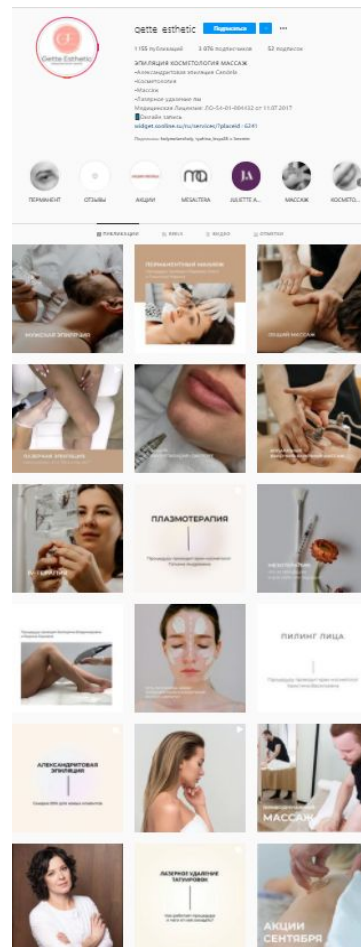
## → Стратегия



## → Тестирования



## → Нет стратегии





**baikal430** Отправить сообщение

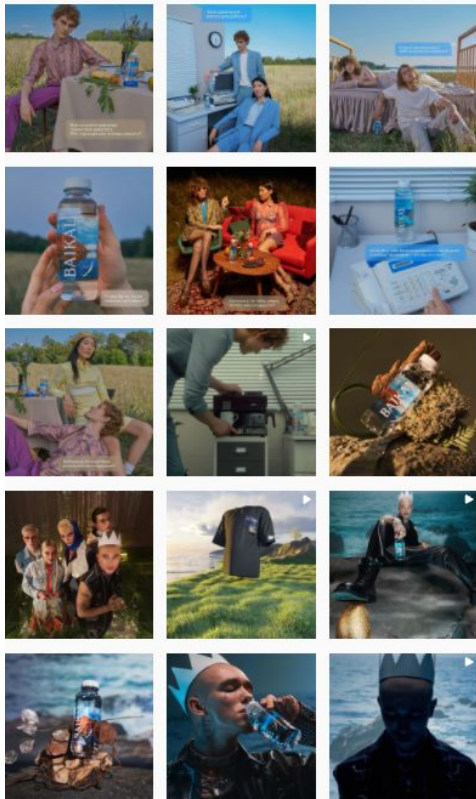
489 публикаций 24.2 тыс. подписчиков 6 подписок

**BAIKAL430**  
Бренд  
Байкал. Минерал тебе.  
Чистейшая вода великого озера с глубины 400 метров  
baikal430.ru

Подписки и публикации

BAIKAL430 Видео BAIKAL430 Игры Путешествия... BAIKAL430 Тесты выбор

Публикации 157 0 отметки



**mywatershop** mywatershop

1 337 публикаций 7 463 подписчика 2 подписки

mywatershop Доставка воды  
Вода Сельтер Источник и Борские дойки в воде  
Без сахара и тарту  
Содержит до 20% жира (вместе с сахаром)  
1 800 505 85 07  
Сборщики доставки  
ask.ru/MSWB

Подписки и публикации

Стороны Прямые Миллионы... Акции Кэшбек-код... Игры... Подарки

Публикации 157 0 отметки



**sibwater** sibwater

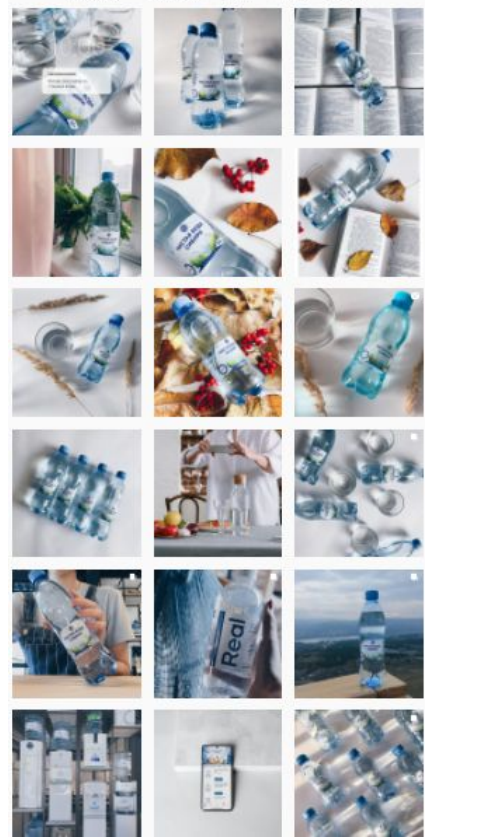
608 публикаций 1 465 подписчиков 616 подписки

Чистая Вода Сибирь  
Доставка воды бутилированной воды  
Возможна доставка по городу  
Контакт службы доставки 220-30-30  
Самостоятельно  
СНАЧАТЬ ПРИЗНАКОМ  
ask.ru/sibwater

Подписки и публикации

Прямые... Друзья

В публикации 157 0 отметки



# Функции оформления

- Визуальное запоминание бренда
- Управление восприятием информации
- Передача tone of voice бренда

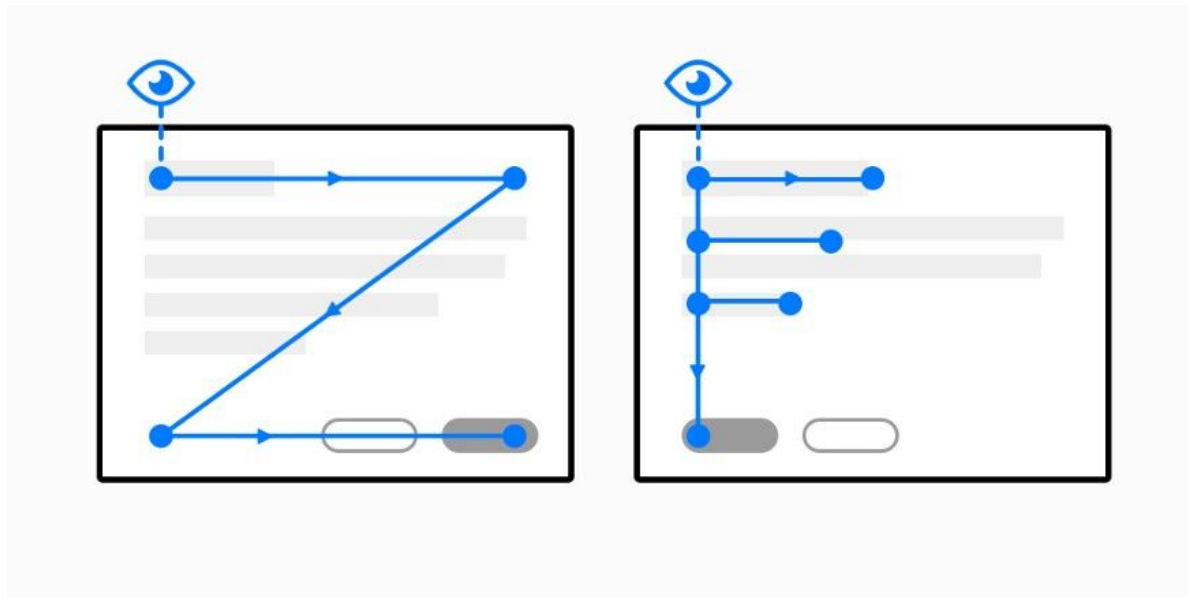


# Управление восприятием информации

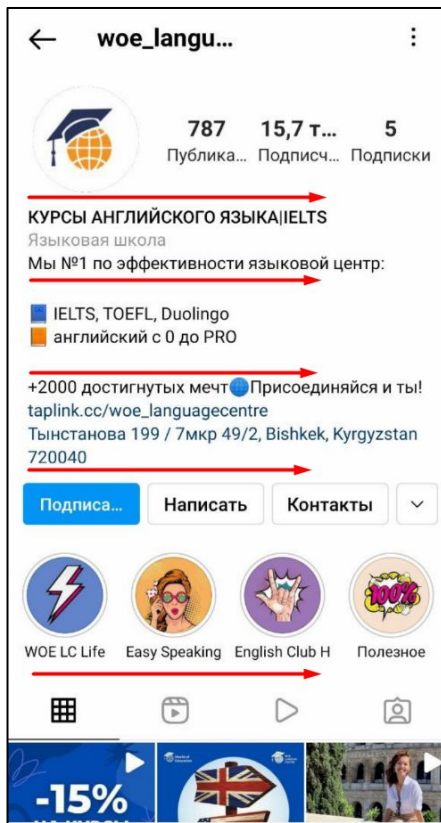


# Принципы визуального восприятия

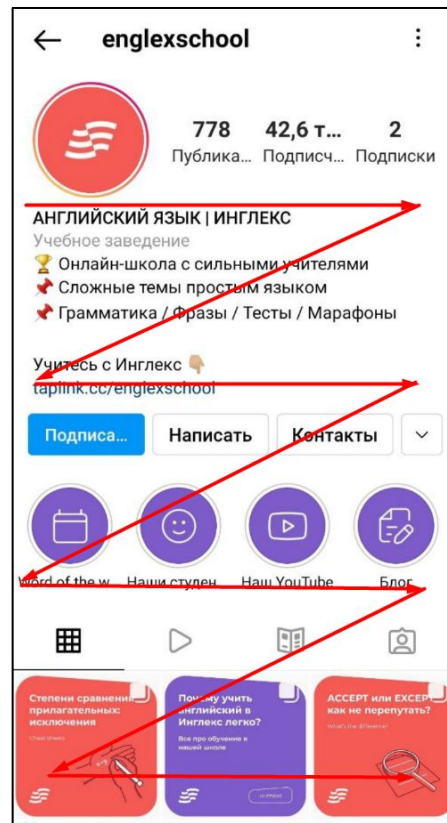
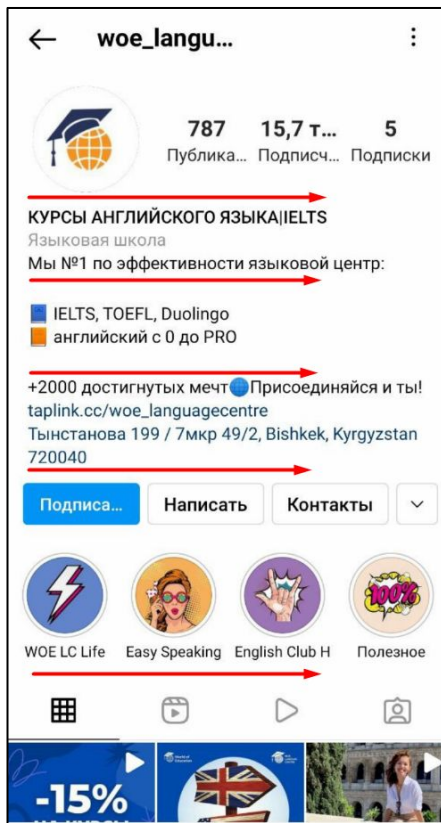
Шаблоны сканирования информации



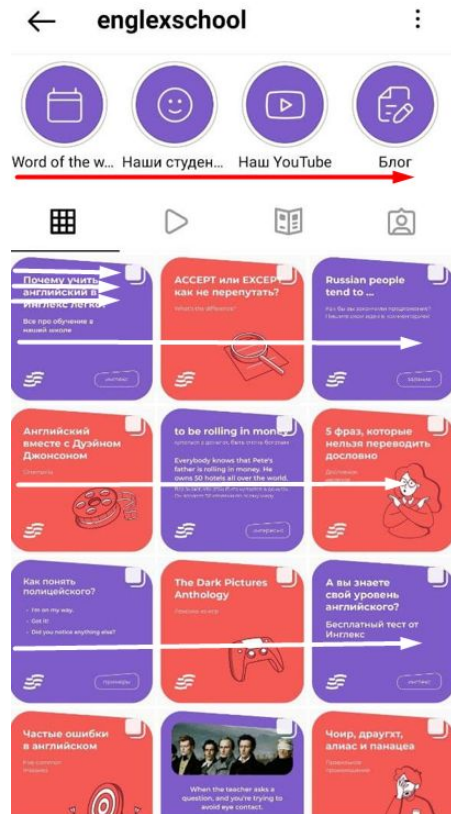
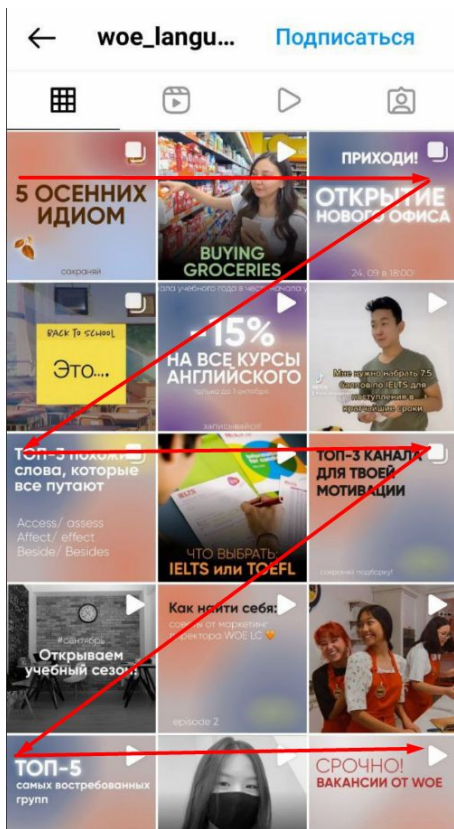
# Принципы визуального восприятия



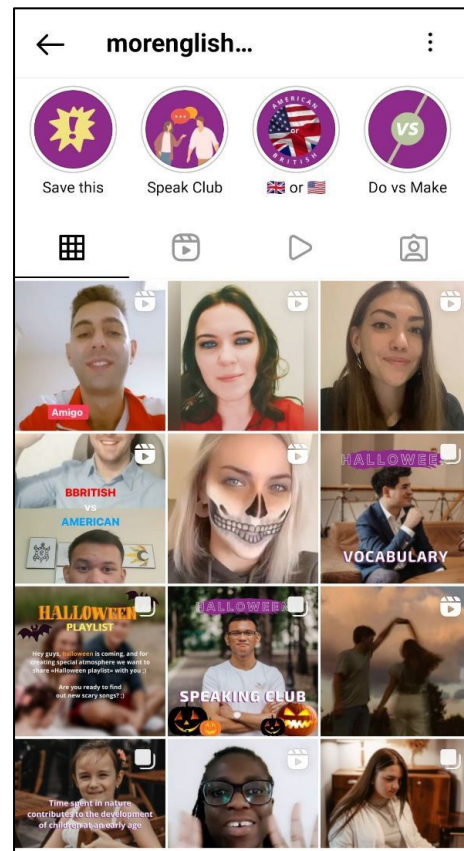
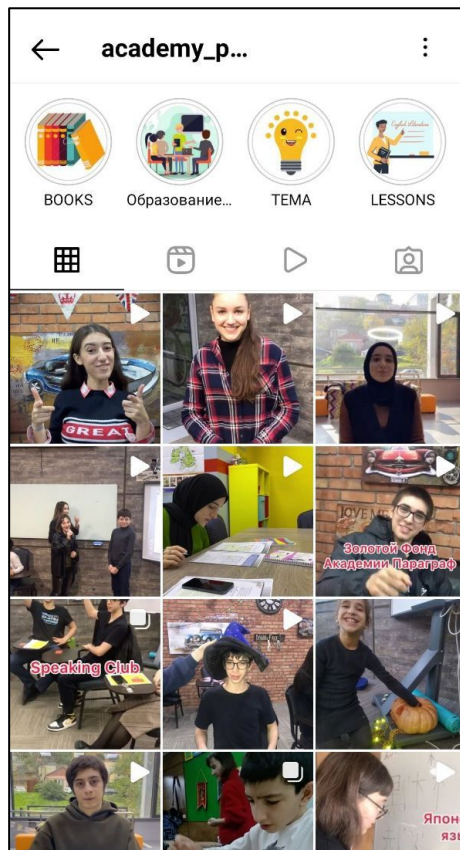
# Принципы визуального восприятия



# Принципы визуального восприятия

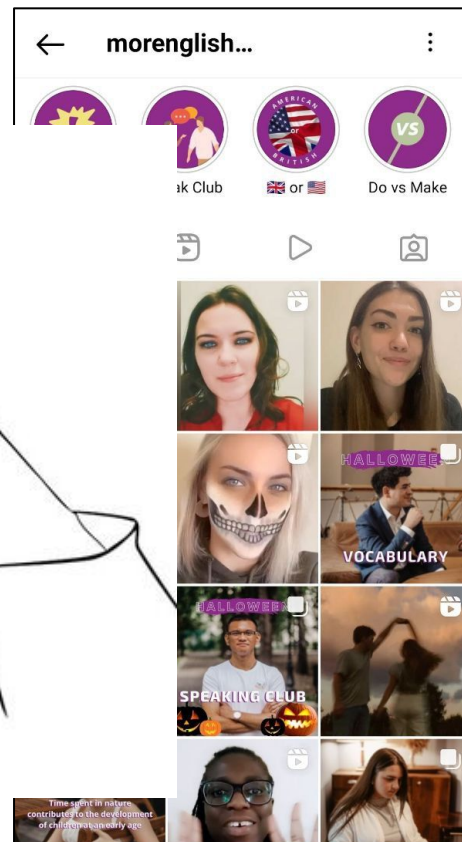
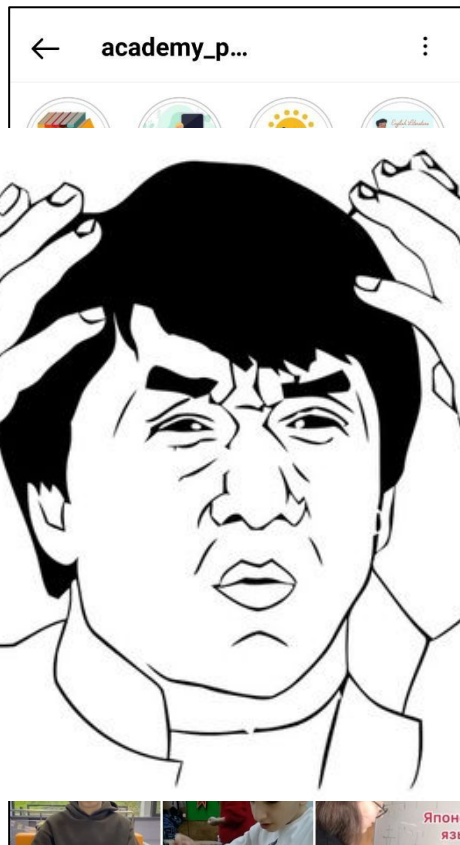
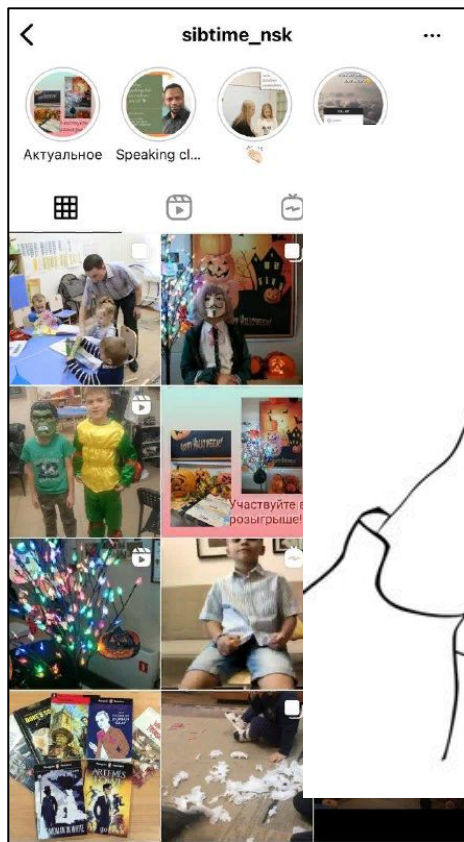


# Принципы визуального восприятия





# Принципы визуального восприятия



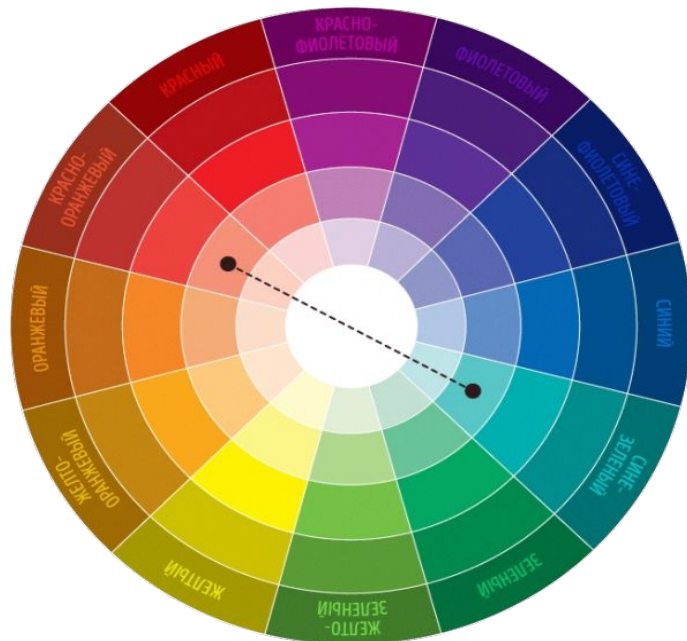


# Теория цвета

- Из двух любых цветов, расположенных друг против друга на цветовом круге.
- При использовании любых трех цветов, равномерно распределенных по цветовому кругу, образуя треугольник.
- При использовании любых четырех цветов, образующих прямоугольник.



# Теория цвета



# Принципы оформления соцсетей



#8C0004 Смородина

#C8000A Алый

#E8A735 Бархатцы

#E2C499 Камень

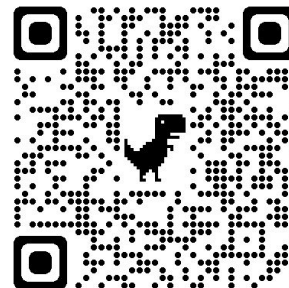


#FFCCBB Рассвет

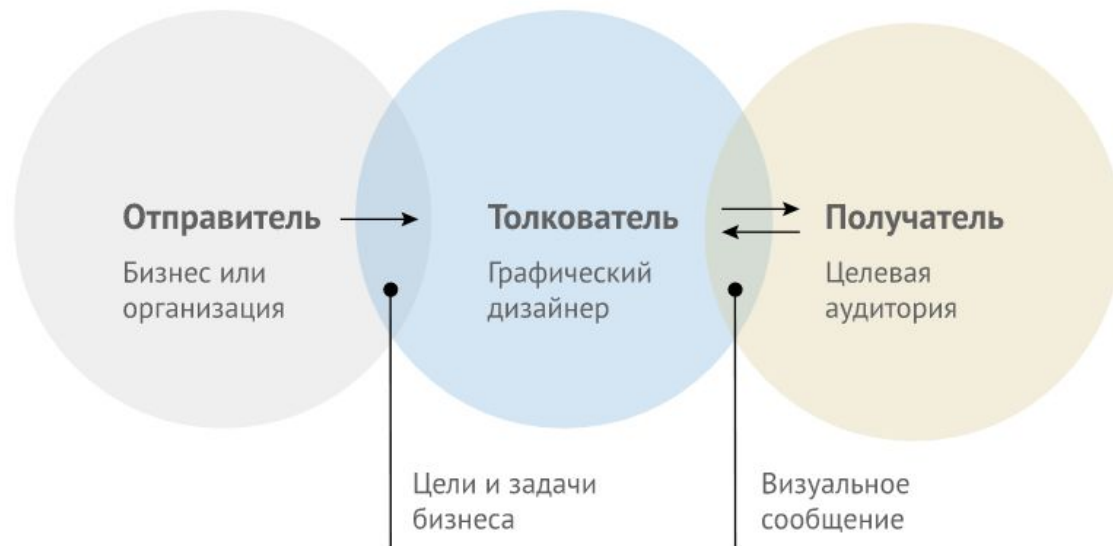
#6EB5C0 Голубой топаз

#006C84 Лазурь

#E2E8E4 Сосулька



# Задача дизайнера





**В командах**

# В командах

- Триггеры + ассоциации + фирстиль + восприятие цвета
- Выберите цвета для оформления аккаунта (шапка и лента)
- Что нужно отразить в ленте?



