

SMM-стратегия для Artum, студии дизайна



Цель — создать готовую стратегию продвижения
бренда Студии дизайна Artum в соцсетях
на основе аудита профилей бренда.

Структура работы

Задача 1. Анализ SMM-стратегии

- 1.1. Исследование бизнес-задачи.
- 1.2. Исследование конкурентов.
- 1.3. Исследование целевой аудитории.

Задача 3. Контент-планирование

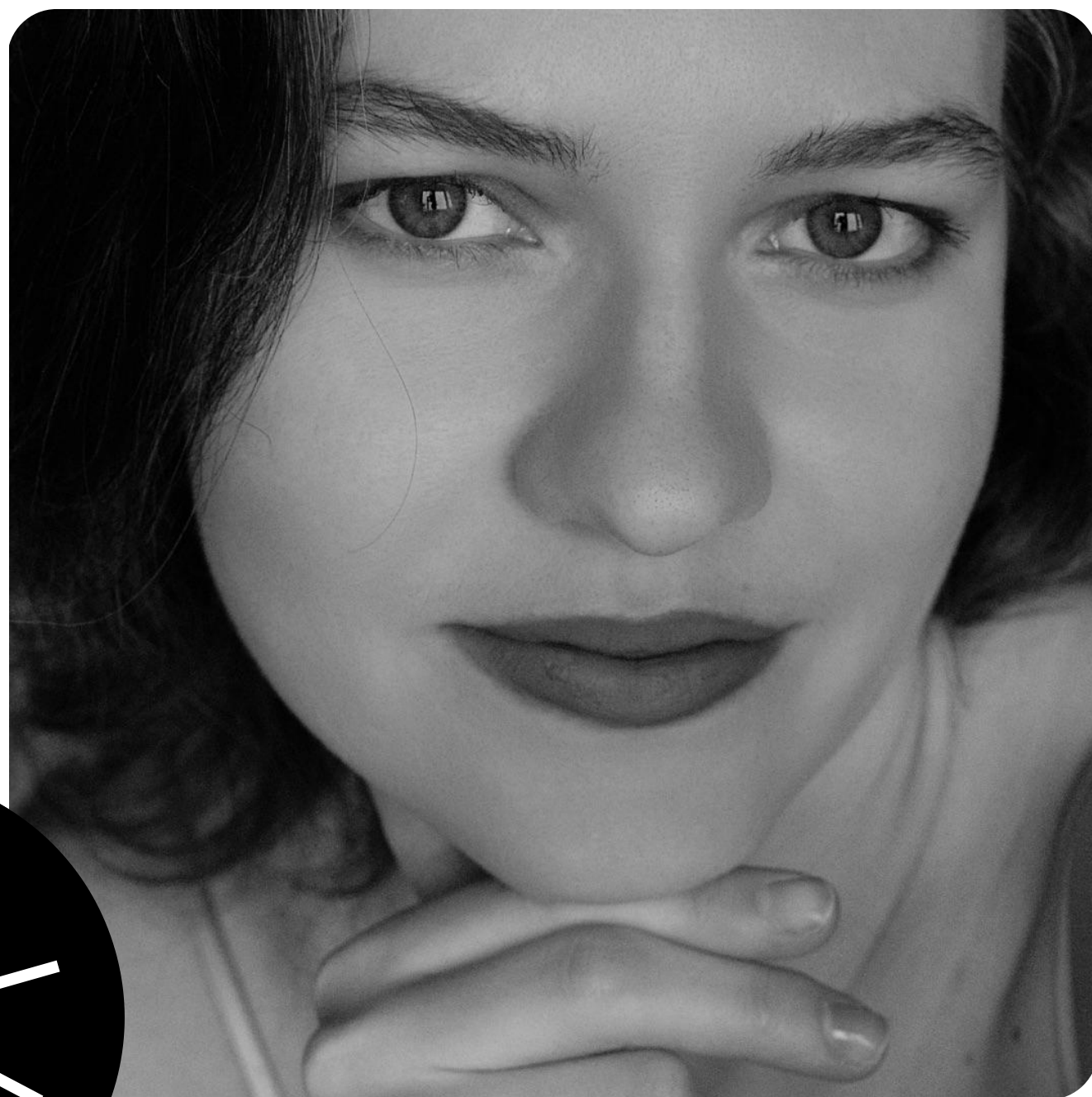
- 3.1. Контент-план для постов.
- 3.2. Текст для поста.
- 3.3. Сценарий короткого вертикального видео.

Задача 2. Аудит соцсетей бренда

- 2.1. Аудит упаковки профилей бренда.
- 2.2. Аудит контента профилей.

Задача 4. План продвижения

- 4.1. Медиаплан.
- 4.2. Инструменты продвижения.



Автор стратегии Дарья Савина

- Креатор и стратег с бэкграундом в брендинге
- Делаю так, чтобы ваш бренд запал в сердце аудитории через коммуникацию, диалоги и визуал в социальных сетях

Анализ SMM-стратегии

Задача 1

- 1.1. Исследование бизнес-задачи.
- 1.2. Исследование конкурентов.
- 1.3. Исследование целевой аудитории.



Описание проекта

- Бренд

Студия дизайна Artum

- Бизнес-ниша

Дизайн интерьера от идеи до реализации; авторские проекты, премиум-уровень

- География продаж

Санкт-Петербург и Москва

- Услуги для продвижения

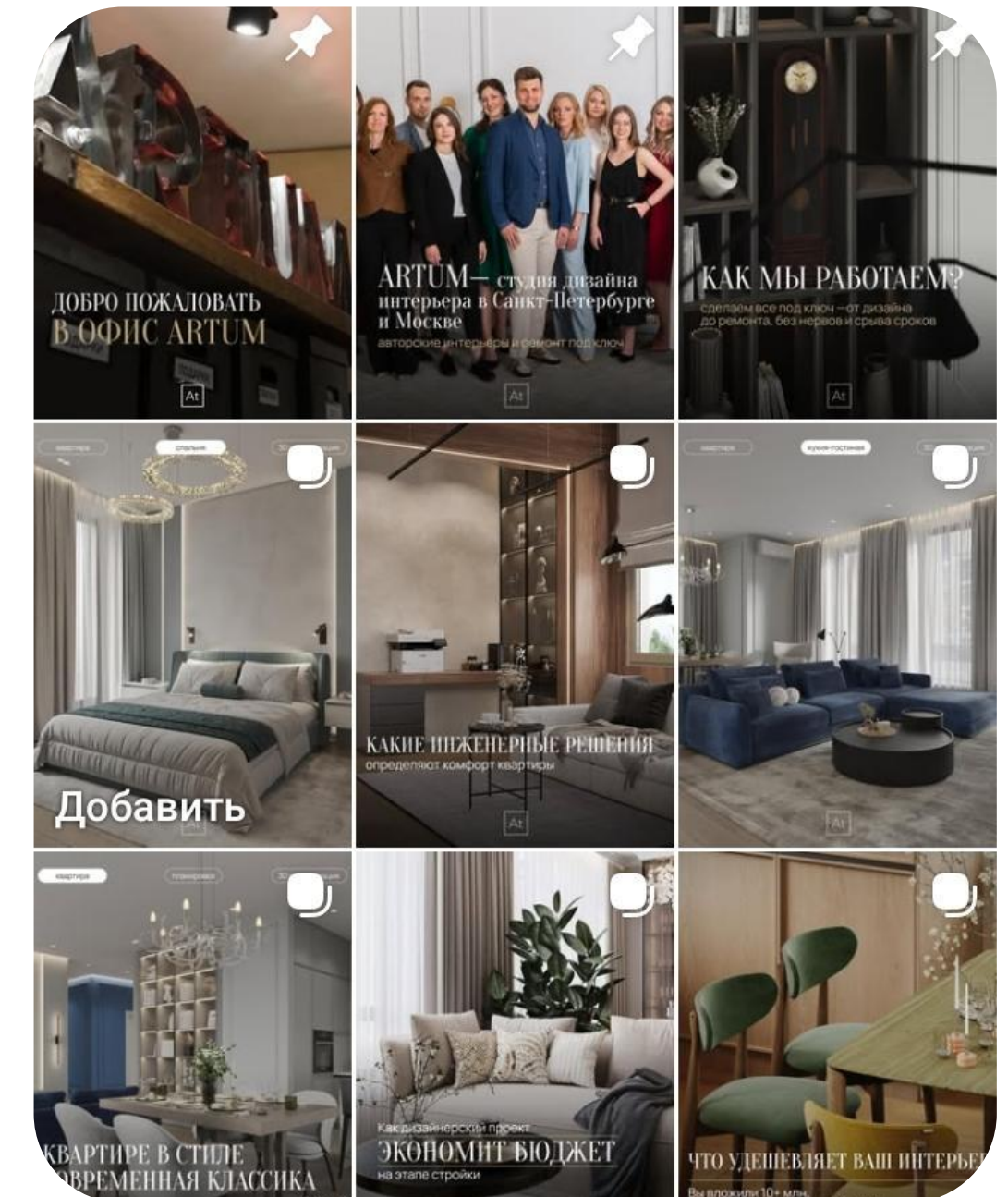
Дизайн квартир, Загородные дома, Дизайн офисов, Реализованные проекты, Дизайн кафе и ресторанов

- Средний чек

от 3600 рублей за квадратный метр

- Сайт

<https://artum.studio/>



Скриншот из социальной сети бренда

Присутствие Artum в соцсетях

В каких соцсетях представлен бренд

- Вконтакте – 5,7K подписчиков
- Pinterest – 155 подписчиков
- Youtube – 4,44 тыс. подписчиков
- Инста – 20,6 тыс. подписчиков

Для связи на сайте даны: Telegram, Max, WhatsApp

Ключевая цель SMM-продвижения

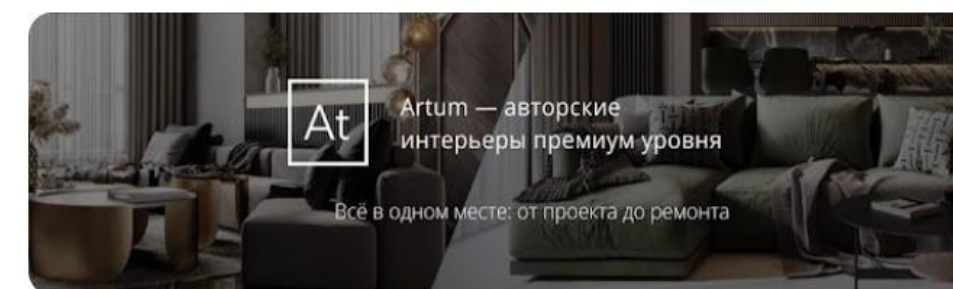
- Сейчас соцсети ведутся с целью управления репутацией: формирование образа компании
- Новая цель: не дублировать портфолио и сайт в соцсетях, а усиливать их через рост доверия, вовлеченности

Сильные стороны

- качество визуала
- уверенная экспертная и профессиональная направленность
- есть база лояльных подписчиков

Слабые стороны

- диссонанс в стиле коммуникации в разных каналах, обезличенность
- нет работы в комментариях, низкая вовлеченность
- похоже на то, что соцсети выполняют роль портфолио, а не социально активных площадок



Artum – студия дизайна

@artum-studio

4,44 тыс. подписчиков • 47 ви...

Artum — студия дизайна премиум-класса из Санкт-Петербурга. ...ещё

artum.studio/?utm_source=... и ещё 3 ссылки

Подписаться

Главная Видео Shorts Плейл

Скриншот из социальной сети бренда

Конкурент 1* – ИнтекДизайн

В каких соцсетях представлен бренд

- Вконтакте – 2,3К подписчиков
- Инста – 7224 подписчиков
- Телеграм – 194 подписчиков

Ключевая цель SMM-продвижения

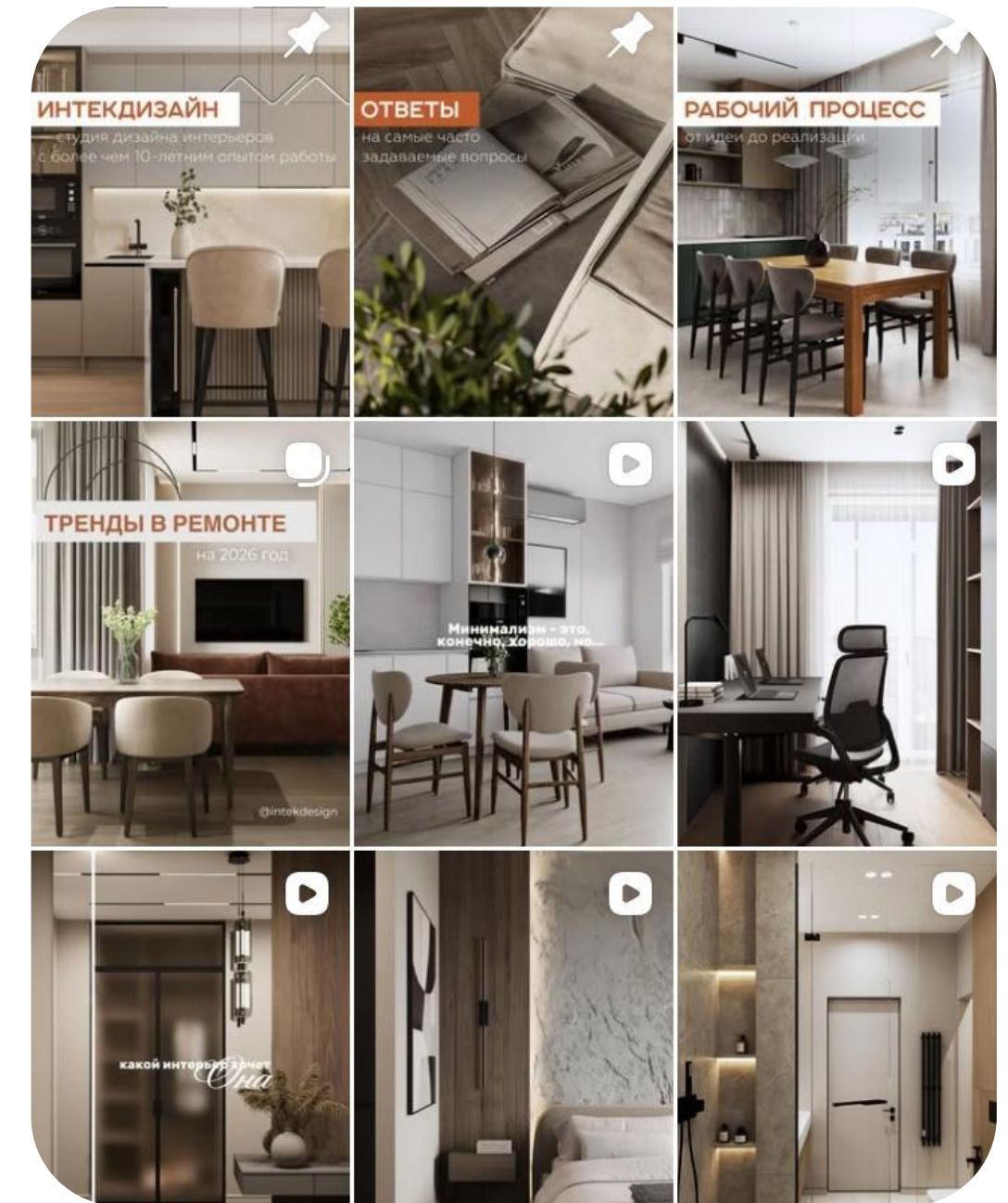
- Соцсети ведутся с целью управления репутацией: формирование образа компании

Сильные стороны

- консистентность визуала и текстов в разных соцсетях
- считывает “доступность” и практичность услуг
- экспериментируют с контентом, пробуют шутить

Слабые стороны

- не “человечной” составляющей, обезличенность
- количество подписчиков, низкая вовлеченность



Скриншот из социальной сети конкурента

*Конкурент выбран на основе материала Sostav: Топ студий дизайна интерьера СПб 2026: рейтинг с разбором проектов, стоимости и контроля реализации

Конкурент 2** – 4ROOM

В каких соцсетях представлен бренд

- Инста – 23 тыс. подписчиков
- Вконтакте – 306 подписчиков (не активен с марта 2025)
- Телеграм – 374 подписчиков (не активен с марта 2025)

Ключевая цель SMM-продвижения

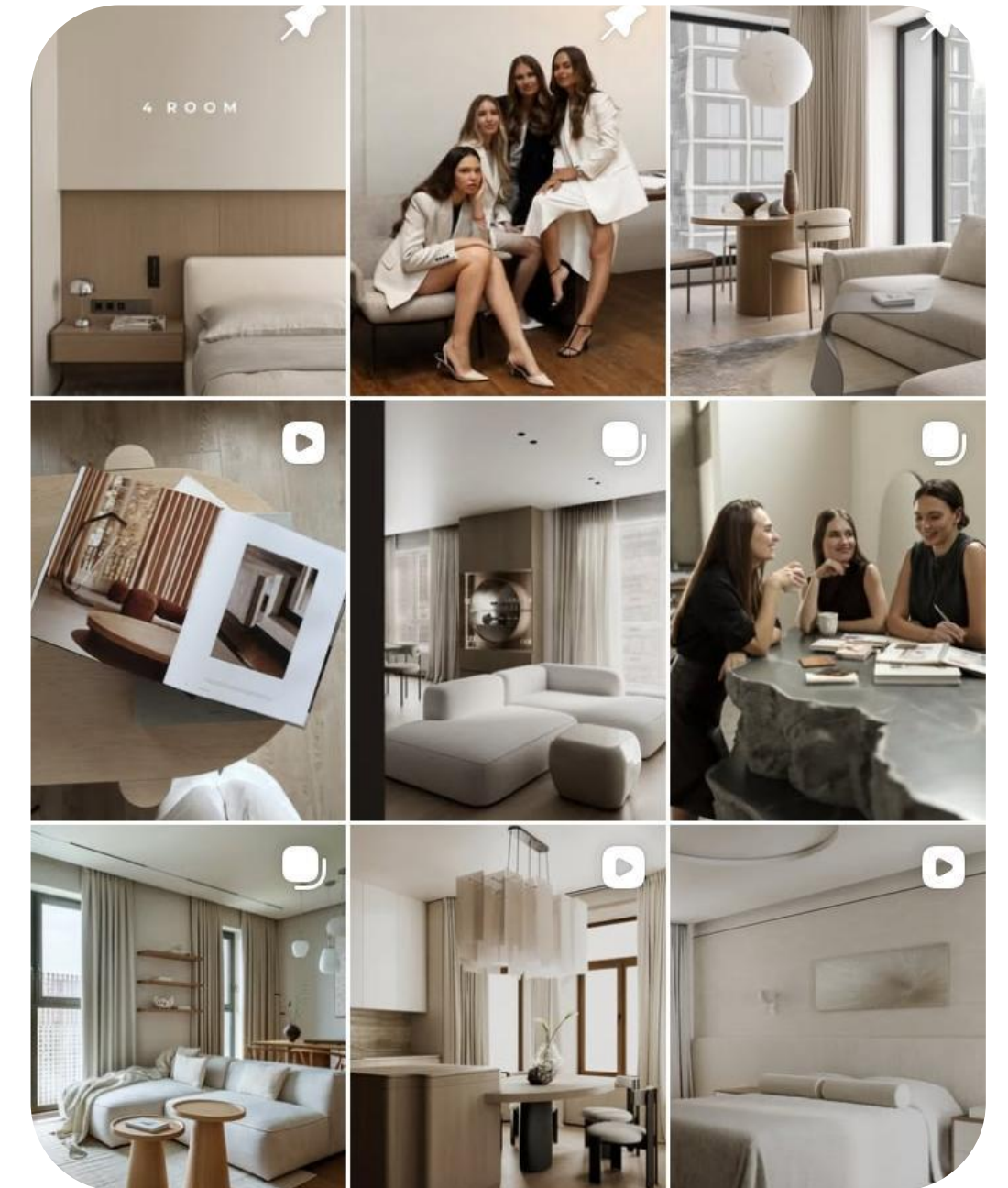
- Соцсети ведутся с целью управления репутацией: формирование образа компании

Сильные стороны

- в отличие от конкурентов сразу видно тех людей, которые делает работу, и как они её делают
- консистентность визуала и текстов, концентрация на одной соцсети

Слабые стороны

- низкая вовлеченность
- не используют все возможности соцсети



Скриншот из социальной сети конкурента

**Конкурент выбран на основе алгоритмов и предложений от соцсетей, которые поступают после подписки на канал Artum

ЦА 1: Арт-семьи

Соцдем информация

35–50 лет. Преимущественно женщины. Чаще в браке, есть дети. Высокий и стабильный доход. Живут в Санкт-Петербурге, в Москве или в области. Высшее образование. Мыслят в масштабах семьи.

Увлечения и интересы

Ценят качество, персонализацию, готовы инвестировать в моральный и физический комфорт и эстетику в соответствии с современными трендами в дизайне, но при этом знают цену деньгам.

Ведут культурную жизнь, путешествуют. В приоритете качество жизни, а также возможность продемонстрировать качество своей жизни другим (онлайн и офлайн).

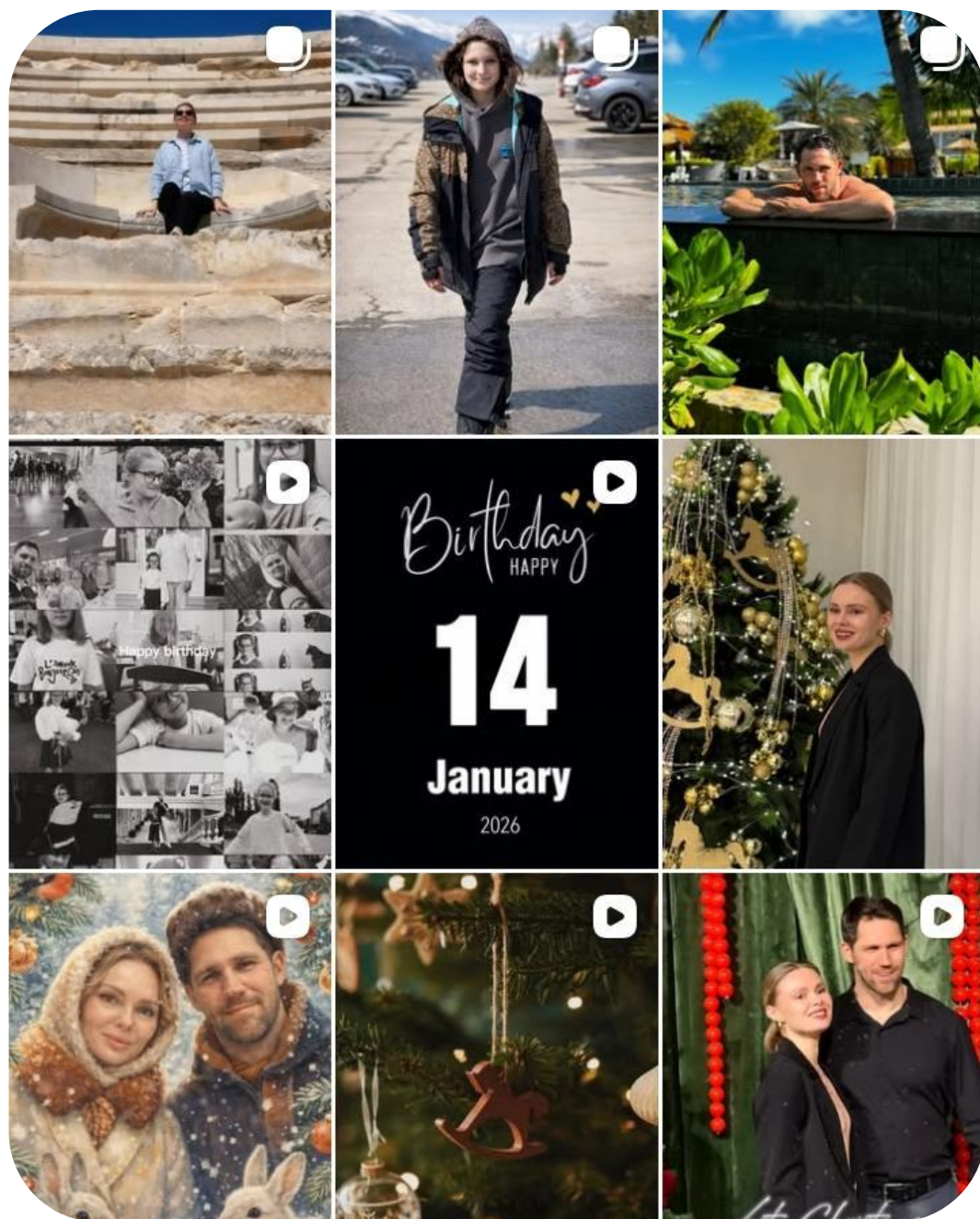
Инсайт аудитории (желание + проблема)

Хотят быть уверены, что получат интерьер “как на картинке”, который будет радовать эстетически и будет соответствовать их качеству жизни, но сомневаются, что избежать стресса, переплат и беготни, когда дело касается ремонта и обживания невозможно, особенно, если речь о семье.

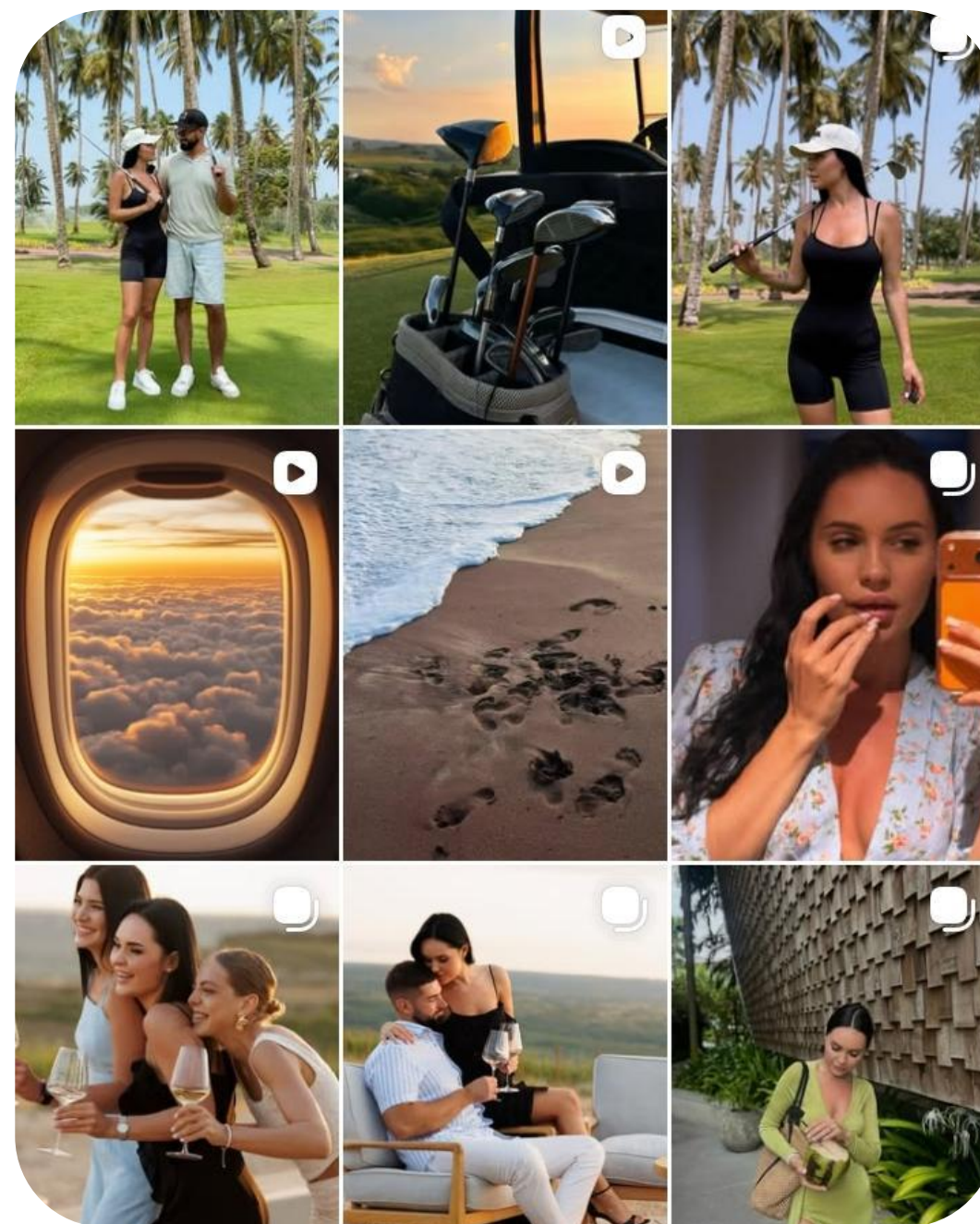
Важный нюанс

Могут быть владельцами бизнеса или топ-менеджерами, для которых важно, что студия может реализовать не только их частный интерьер, но и коммерческие объекты. Возможность доверить Artum все интерьерные задачи — как в частной жизни, так и в бизнесе, экономит время и нервы.

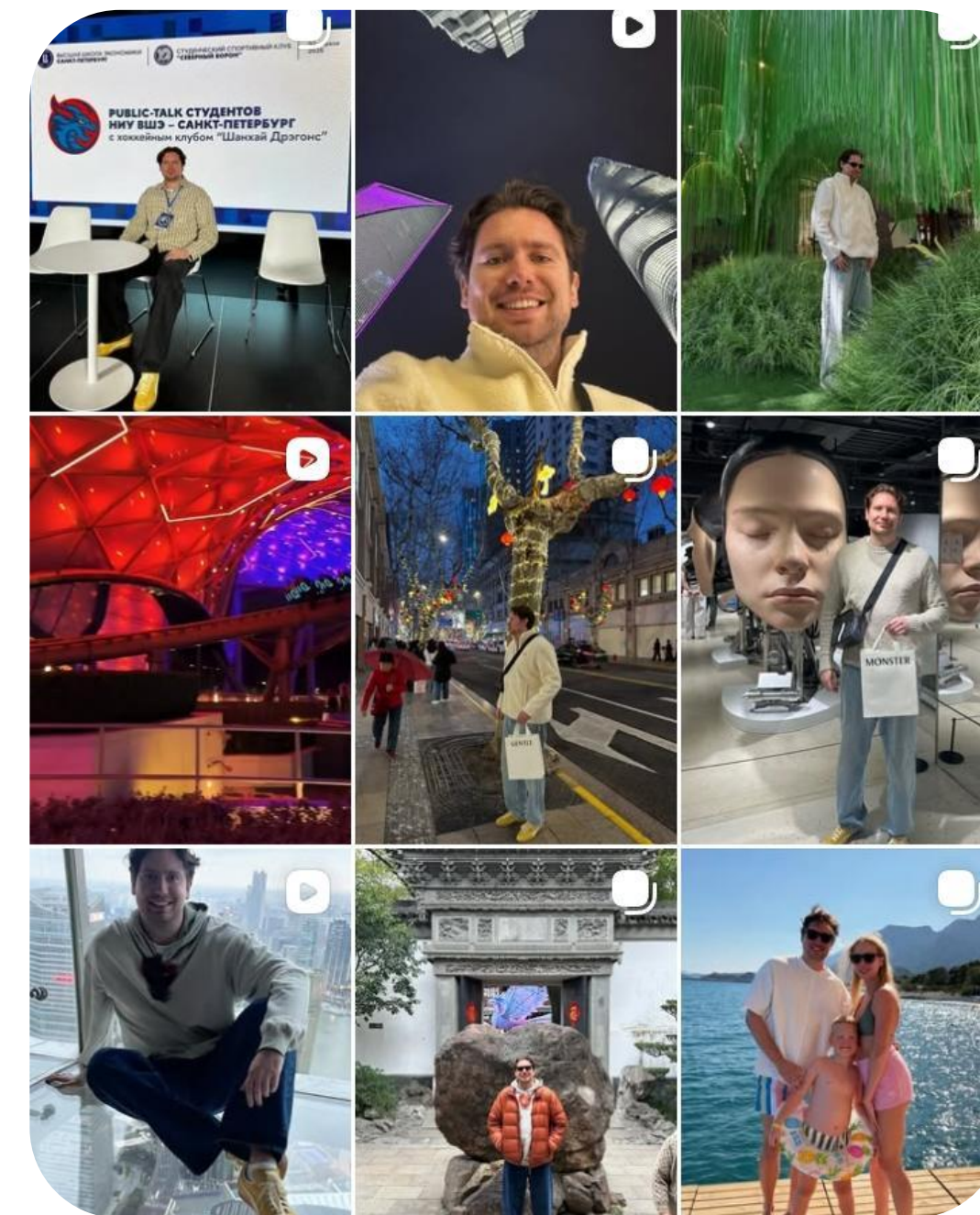
ЦА 1: Арт-семьи



Пример профиля сегмента



Пример профиля сегмента



Пример профиля сегмента

ЦА 2: Арт-индивидуалисты

Соцдем информация

28–45 лет. Часто без детей, женаты на своей работе. Доход: выше среднего, стабильный. Высокий и стабильный доход. Живут в Санкт-Петербург, в Москве или в области. Высшее образование, часто в сфере бизнеса, маркетинга и IT. Мыслят в масштабах своего “я”, когда дело касается “дома”.

Увлечения и интересы

Ценят своё время, индивидуальность и современные решения. Они хотят интерьер, который будет отражать их стиль жизни и статус, но при этом не готовы тратить время на разработку идеи и контроль ремонта.

Ведут активную социальную жизни, занимаются спортом. Внимательны к личному имиджу.

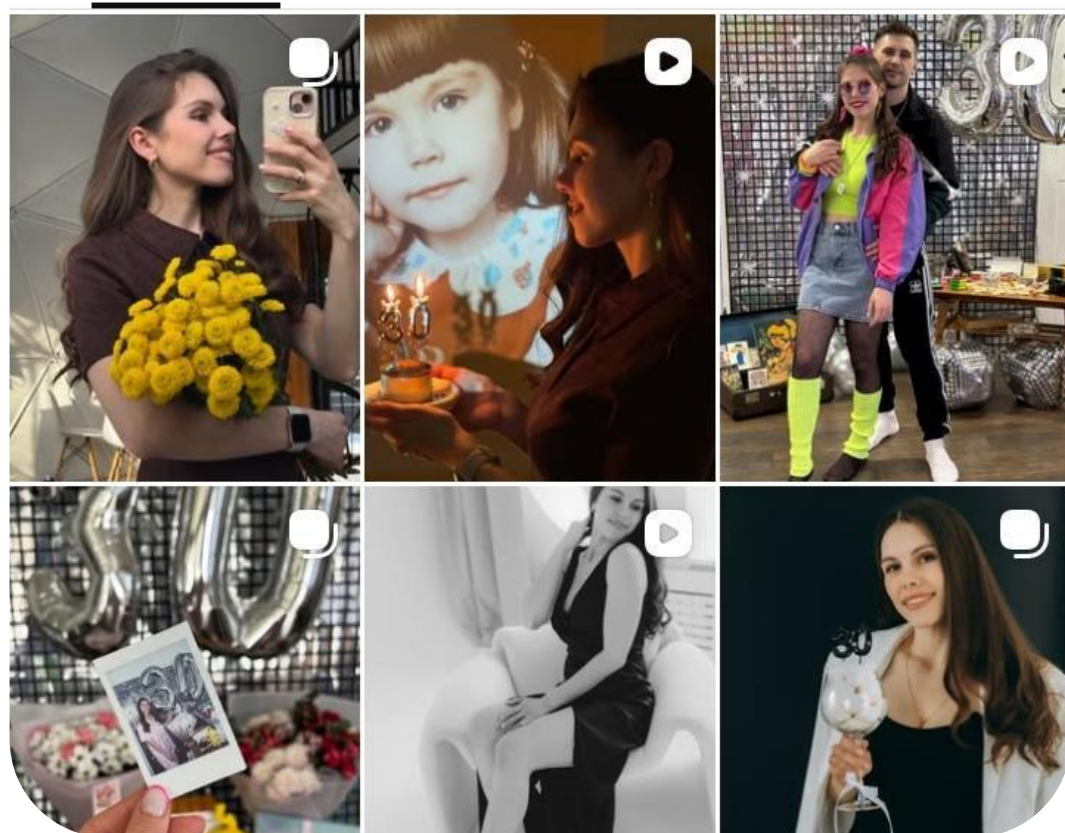
Инсайт аудитории (желание + проблема)

Хотят пространство, которое могут себе позволить, которое будет соответствовать их внутреннему миру и их задумке, но при этом не готовы тревожиться из-за непонимания их видения дизайнерами, подрядчиками, продавцами.

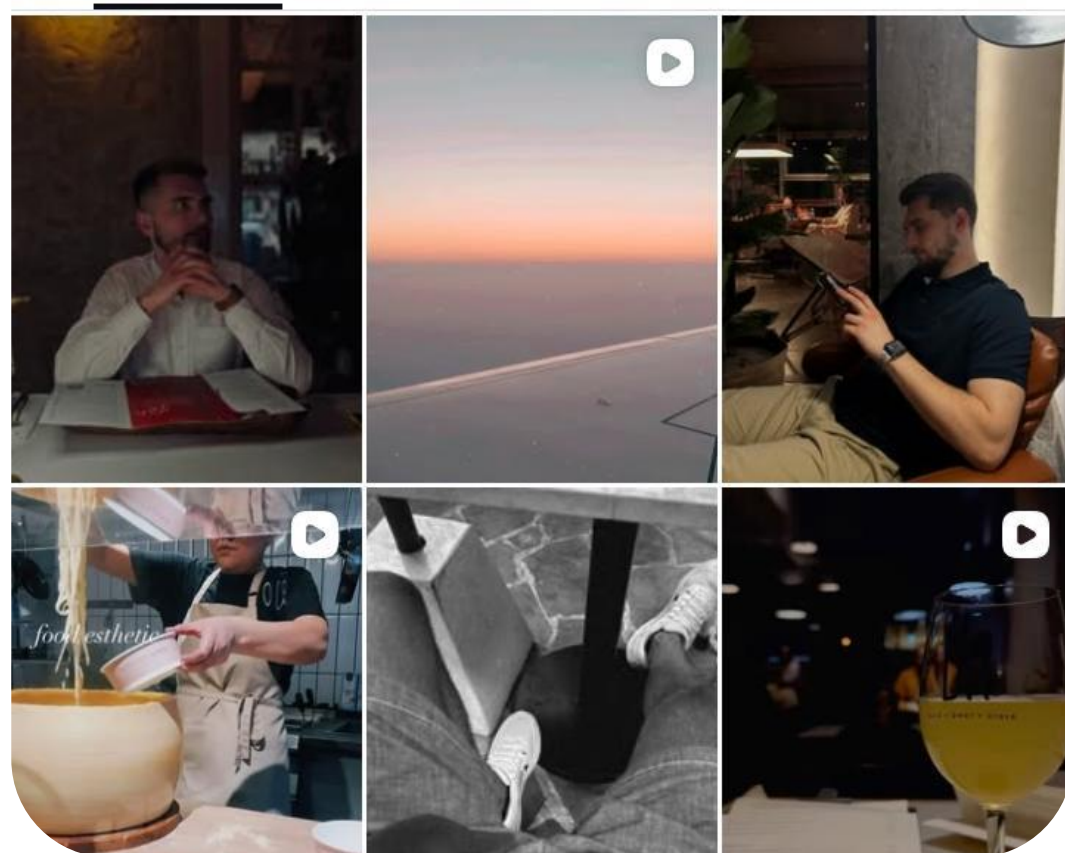
Важный нюанс

В социальных сетях бренда “мечтают”, строят планы, продумывают идеи для интерьера, который будет только их, они выбирают решения, поэтому важно поддержать их мечту, подталкивая к ее реализации и развитию через предложения, обсуждения, россыпь вариантов, советы.

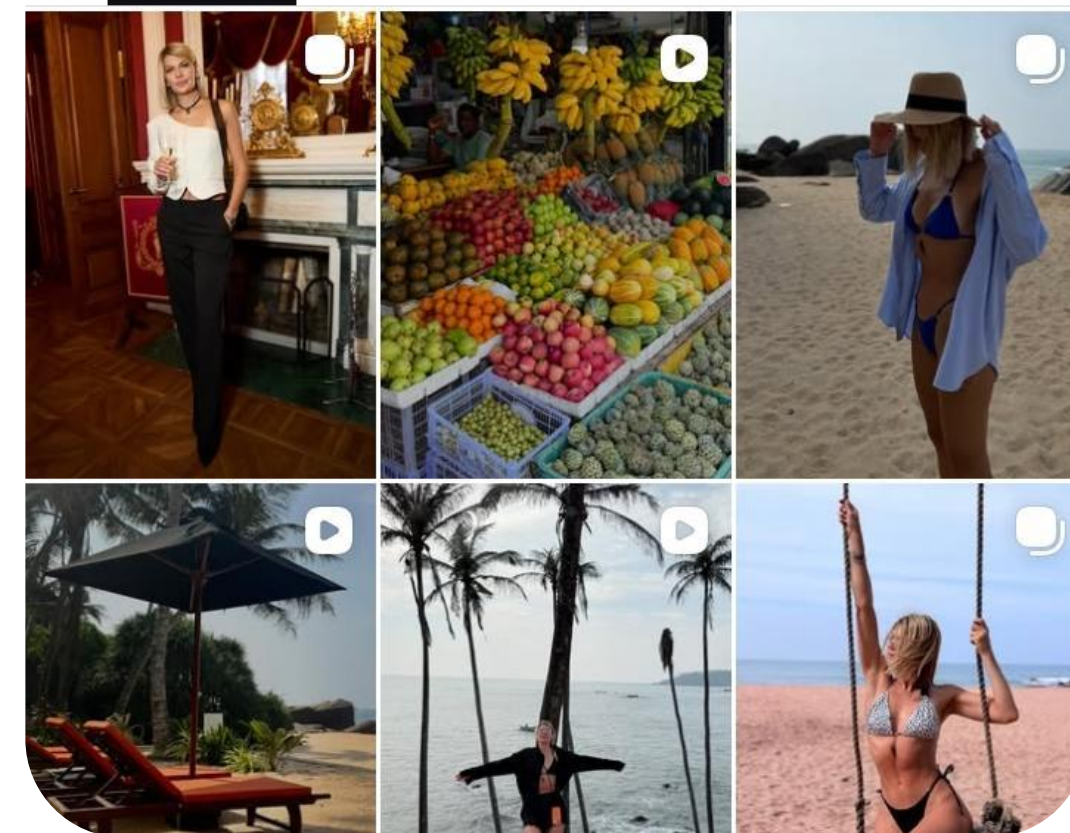
ЦА 2: Арт-индивидуалисты



Пример профиля сегмента



Пример профиля сегмента



Пример профиля сегмента

ЦА 3: Арт-профи

Соцдем информация

24–40 лет. Мужчины и женщины 50/50 из крупных городов РФ. Дизайнеры интерьера, архитекторы, декораторы, визуализаторы, проектировщики, сотрудники студий и архитектурных бюро. Уровень дохода: средний и выше среднего, часто фрилансеры или владельцы собственного бизнеса.

Увлечения и интересы

Следят за трендами в дизайне, архитектуре, технологиях. Активно используют Instagram, Pinterest, Telegram для поиска вдохновения, референсов, профессионального развития. Участвуют в профильных выставках, мастер-классах. Вовлечены в профессиональное сообщество, делятся опытом, ищут партнёров и подрядчиков.

Инсайт аудитории (желание + проблема)

Хотят иметь надежного партнера, который не только вдохновляет и наставляет, но умеет “дружить”, однако боятся, что в алом океане бренд бренду скорее враг, с которым можно только конкурировать или быть просто подрядчиком.

Важный нюанс

Это не столько потенциальные клиенты, сколько амбассадоры бренда в профессиональном сообществе. Их доверие напрямую влияет на репутацию. Они сохраняют, репостят кейсы, референсы, схемы. Вовлечены в обсуждения, задают технические вопросы. Следят за экспертностью команды. Используют соцсети как инструмент для профессионального нетворкинга.

ЦА 3: Арт-профи



Интерьеры под ключ |
Дома и квартиры

191 публикации 2 994 подписчики 859 подписки

Юнусова Ася

- ▣ Проекты с реализацией
- ▣ 2000+ м² в работе
- ▣ Запись на консультацию ↓

🔗 wa.me/79288852739

@yunusova.interiors

Подписаться

Сообщение



прайс

Пример профиля сегмента



Дизайн интерьера |
Мария Кулакова | Москва

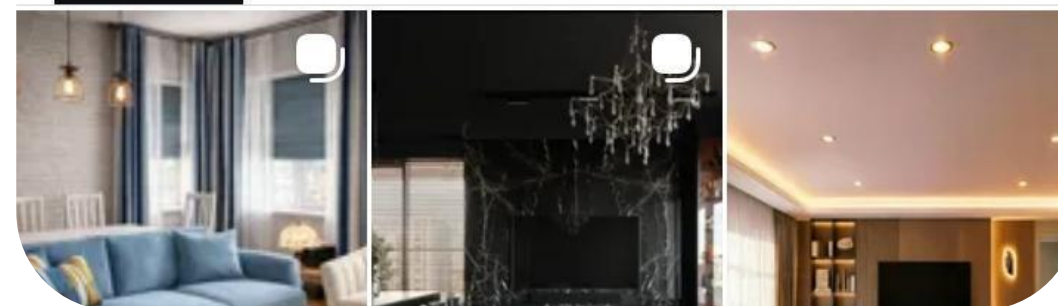
12 публикации 10 подписчики 33 подписки

Личный блог

Прохожу обучение в школе дизайна.
Обучаюсь у прекрасных профессионалов, мечтаю проектировать пространства и интерьеры под ваш сценарий жизни.

Подписаться

Сообщение



Пример профиля сегмента



Алексей ex Baumwerk

273 публикации 3 376 подписчики 1 029 подписки

Товар/услуга
ex-Baumwerk

А теперь личный аккаунт
... ещё

🔗 t.me/baumwerkspb

Kozhevennaya Liniya, 34, Saint
Petersburg, Russia 199226

@baumwerkspb 📞 Алексей Орлов

Подп...

Сообще...

Контак...



Пример профиля сегмента

Концепция продвижения

Сегмент	Боль	Сообщение	Адаптация к SMM-инструментам
Арт-семьи	Страх стресса, переплат, потери контроля при ремонте; сомнение, что интерьер будет соответствовать ожиданиям и качеству жизни семьи	Artum — интерьер как гармоничная экосистема жизни вашей семьи	Контент: реальные фото и видео семейных пространств; карусели «идея/результат» с акцентом на гармонию, свет, комфорт; видео-репортажи с объектов: как создается атмосфера для всей семьи; сторителлинг – истории клиентов о том, как Artum помог реализовать мечту без стресса; экспертные советы по выбору материалов, планировке для семей, лайфхаки для уюта. Вовлечение: опросы: «Что для вас важнее всего в семейном интерьере?»; прямые эфиры с дизайнерами и “психологами” интерьера; конкурсы на идею семейного интерьера мечты.
Арт-индив	Опасение, что дизайнер не поймёт их уникальный стиль; нежелание тратить время на контроль ремонта и согласование деталей	Artum — интерьер как безупречная экосистема именно вашей жизни	Контент: проекты с акцентом на индивидуальность: нестандартные решения, детали, отражающие личность; видео-туры от moodboard клиента до реализованных интерьеров; посты о философии бренда и интервью с клиентами, например, «почему мы не копируем тренды, а создаем индивидуальность», «как Artum понял меня без слов»; «как выразить себя через интерьер». Вовлечение: интерактивы типа «какой стиль отражает вашу личность?», челленджи типа «покажите свой идеальный мир», быстрые советы в Stories, персонализированные ответы.
Арт-профи	Недоверие к коллегам, страх конкуренции; потребность в надёжном партнёре и профессиональном признании	Artum — интерьер как вдохновляющая экосистема вашей профессиональной жизни	Контент: разбор нюансов в реализации рендеров и схем, разбор стандартных и нестандартных кейсов; кейсы с цифрами, процессами, результатам; коллаборации и разговоры о подрядчиках; интервью с командой Artum о принципах работы и партнёрстве; аналитика трендов, обзоры технологий, профессиональные инсайты. Вовлечение: возможность бросить вызов / задать вопросы команде Artum; совместные эфиры с профи из смежных областей; обмен референсами, совместные проекты (кросс-промо).

Аудит соцсетей бренда

Задача 2

2.1. Аудит упаковки профилей

2.2. Аудит контента профилей

Упаковка Инсты

Текстовое оформление

Всё супер: имя и краткая ссылка совпадают с названием бренда, легко узнать, легко найти.

Точки роста: в шапке мало информации, сложнее найти, не зная названия. Описание недостаточно информативное и эмоционально слабое. Непонятно, зачем и кому подписываться именно на аккаунт.

Графическое оформление

Всё супер: оформление актуального, ленты и сетки постов органично сочетаются с визуалом проектов и кейсов, всё консистентно.

Точка роста: аватар, он же логотип, выполнен минималистично, но выглядит безжизненным и незапоминающимся.

Интерактивное оформление

Всё супер: есть ссылка на портфолио / сайт, можно написать сообщение, есть кнопка “контакты”; в актуальном можно посмотреть отзывы, офис.

Точки роста: нет ссылок на другие соцсети, нет телефона; в актуальном “сохранённых” слишком много, расплывается внимание, сложно дойти до информации о команде, а живые люди всегда интереснее.

Выводы

Упаковка аккаунта требует доработки в точках роста. Общее впечатление — профессиональный и экспертный, но недостаточно живой и современный.

2.1 Аудит упаковки профилей



СТУДИЯ ДИЗАЙНА
ARTUM

1 557 20,6 тыс. 78
публикации подписчики подписки

Строительная компания

Все в одном месте: реализуем интерьер от проекта до ремонта без вашего участия

- СПб, Мск
- 1.500+ проектов за 15 лет

Портфолио тут 🖱️

🔗 artum.studio/
Saint Petersburg, Russia

@artumstudio

Под... ▾

Сообще...

Контак...

+8



Отзывы



Секреты



Наш офис



Дизайн-пр

Скриншот упаковки профиля

Дарья Савина x Skillbox

Упаковка Youtube

Текстовое оформление

Всё супер: название узнаваемо, в меру подробное описание канала, указана география, премиум, перечислены полезные темы канала.

Точки роста: не считается, зачем и кому подписываться на этот канал; не очевидно, что обсуждаются кейсы Artum, нет логической связи между перечислением тем и призывом к действию “рассчитайте стоимость”; есть диссонанс в стиле коммуникации по сравнению с другими страницами, язык более “попсовый”, это снижает градус “премиальности” и “эстетики”.

Графическое оформление

Всё супер: яркие, эмоциональные превью с крупными надписями привлекают внимание; цветовая гамма фона, обложек приятная и в стиле бренда.

Точки роста: аватар, он же логотип, выполнен минималистично, но выглядит безжизненным и незапоминающимся; нет единого стиля в шрифтах на видео.

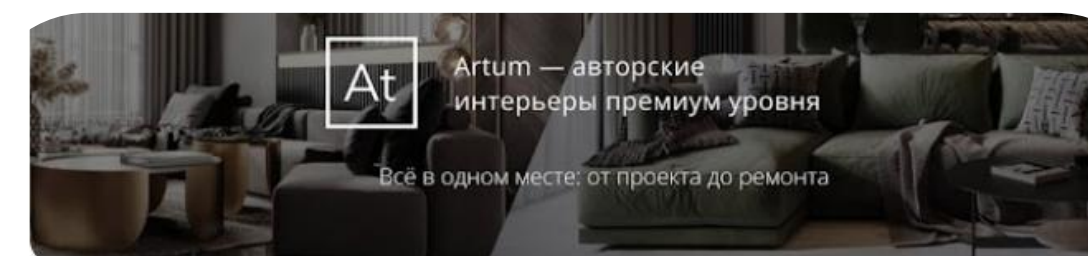
Интерактивное оформление

Всё супер: разнообразие жанров (обзоры, лайфхаки), есть коллаборации.

Точки роста: улучшение субтитров, стимулировать активность в комментариях, поддерживать связь с другими соцсетями бренда.

Выводы

YouTube-канал обладает хорошей основой для развития, но требует ряда улучшений относительно консистентности коммуникации, визуала в соответствии с позиционированием бренда и целевой аудиторией.



Artum – студия дизайна



@artum-studio

4,44 тыс. подписчиков • 47 ви...

Artum — студия дизайна премиум-класса из Санкт-Петербурга. ...ещё

artum.studio/?utm_source=... и ещё 3 ссылки

Подписаться

Главная Видео Shorts Плейл



Скриншот упаковки профиля

Упаковка Вконтакте

Текстовое оформление

Всё супер: название раскрывает деятельность, описаны услуги, бренд легко найти.

Точки роста: не считывается, зачем и кому подписываться на это сообщество, ценовой сегмент неочевиден, стиль коммуникации суховат и обезличен.

Графическое оформление

Всё супер: есть живые обои, в которых хорошо видны результаты работы, считывается стиль дизайнеров интерьера бренд; консистентно оформлены обои, кнопки, лента, ссылки.

Точки роста: фотографии выглядят формально, не передают атмосферу команды, процесса работы; нет кнопок, стимулирующих взаимодействие.

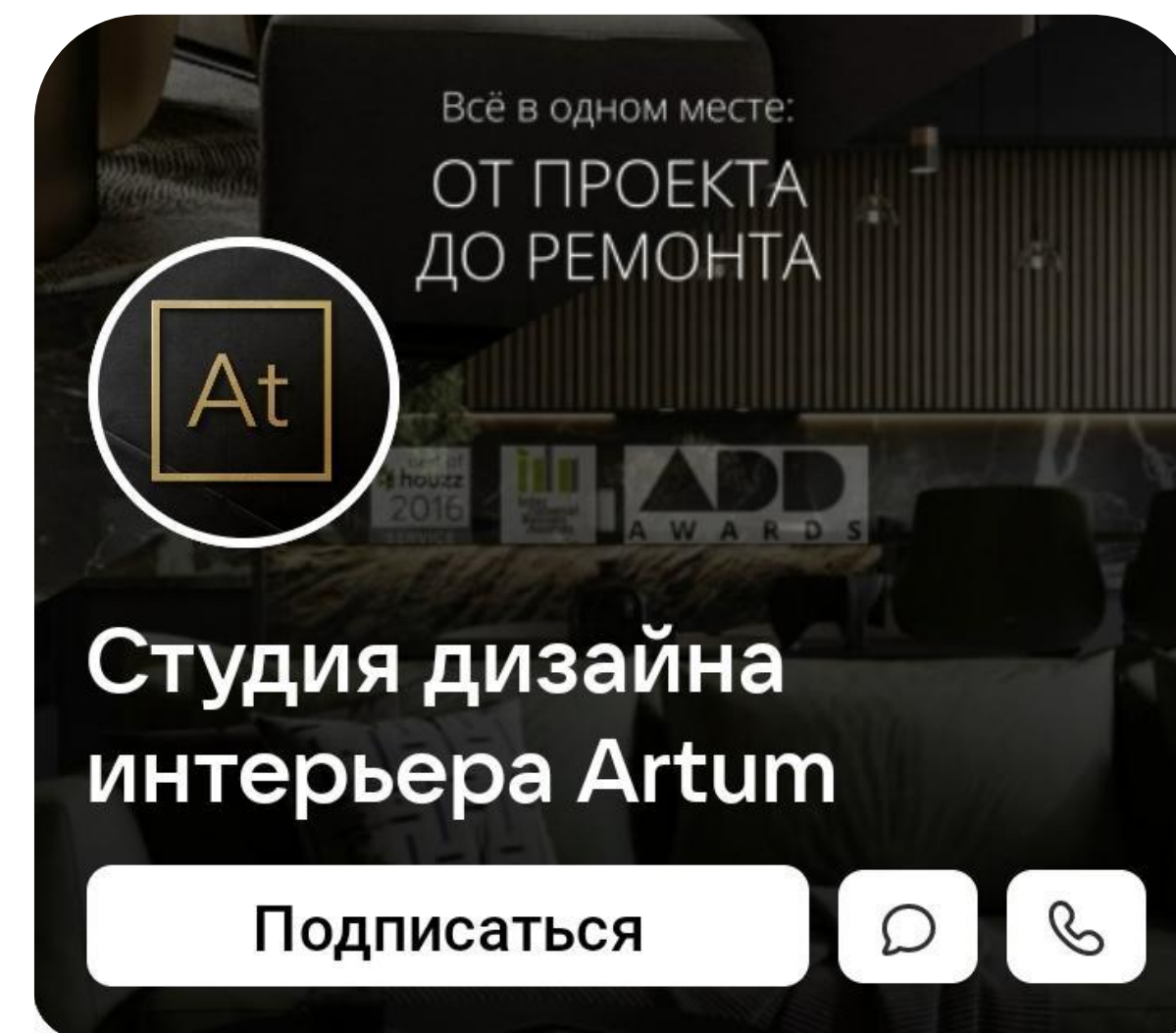
Интерактивное оформление

Всё супер: наличие всех необходимых “кнопок” (процесс работы, команда, отзывы)

Точки роста: нет конкурсов, викторин, розыгрышей, опросов.

Выводы

Хороший уровень визуального оформления, но требуют доработки: 1) эмоции в текстовом описании, 2) стимулирование взаимодействия с аудиторией, работа с вовлеченностью аудитории.



5,7K подписчиков

Дизайн интерьера квартир, домов и коммерческих помещений в [Ещё](#)

☆ Нет отзывов

14 лет ВКонтакте · [О магазине](#)

<http://artum.studio>

Скриншот упаковки профиля

Дарья Савина x Skillbox

Упаковка Pinterest

Текстовое оформление

Всё супер: название узнаваемо, указана специфика деятельности.

Точки роста: доски названы сухо, “официально”, хотя данная соцсеть подразумевает не просто портфолио, а “источник вдохновения”, который влюбляет в проекты бренда и заставляет мечтать.

Графическое оформление

Всё супер: визуал консистентный, качественные фотографии.

Точки роста: из-за однотипных названий (“<...> проект в ЖК <...>”) доски сливаются в однотипные “картинки” при этом, соцсеть даёт возможность выбрать обложку доски, указать тему, “изюминку”; каждая доска, как и каждая картинка, может рассказывать историю, а не просто показывать “интерьер”.

Интерактивное оформление

Всё супер: есть доски, есть пины, которые удобно смотреть, сохранять.

Точки роста: участие в сообществе, т.е. сохранение пинов в качестве мудбордов, активность в комментариях, коллаборации с другими авторами.

Выводы

Профиль сейчас функционирует как “портфолио”, а не как источник вдохновения на Pinterest. Стоит воспользоваться преимуществами соцсети, чтобы привлечь заинтересованных клиентов и профессионалов, которые активно пользуются именно Pinterest для поиска идей. Но если бренду нужно просто дизайнерское портфолио – логичнее перейти на Behance.

Студия дизайна интерьера Artum

artumstudio

156 подписчиков · 87 подписок ·

Дизайн интерьеров домов, квартир и офисов в ... **еще**

artumstudio.ru

Подписки

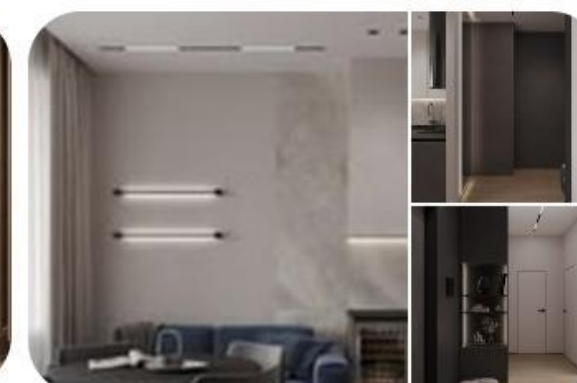
Созданные

Сохранено



Все пины

4,6 тыс. пинов · 1 дн.



Дизайн-проект в ЖК Клубный до...

22 пина · 1 дн.

Скриншот упаковки профиля

Дарья Савина x Skillbox

Визуальная концепция

Общая для всех соцсетей бренда

Цветовая палитра

Спокойные и приглушенные оттенки серого, бежевого, золотого, зеленого. Преобладают натуральные, создающие ощущение спокойствия и гармонии. Акцент делается на элегантность, нейтральность.

Шрифты

В основном узкий, тонкий, с засечками, буквы белого или бежевого цвета без фона, объема или теней. Иногда единство шрифтов нарушается, напр. , в рилс, в шапке/обложке профиля.

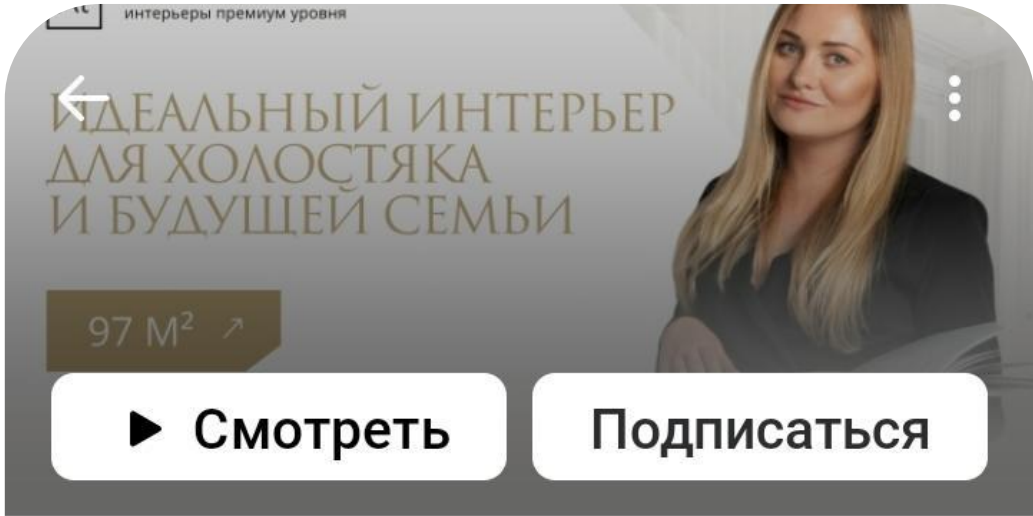
Графические элементы

Минималистичные тонкие: прямоугольная / квадратная узкая рамка бежевого цвета, белый прямоугольник с закругленными краями как фон для текста, тонкая линия таймлайна с точками на ней, затемненные фото интерьеров как фон для текстов, тонкие прямые горизонтальные линии.

Выводы

Формально визуал адаптирован под каждую соцсеть, соответствует форматам сетей и ToV бренда. Но визуальная концепция в целом не отличает бренд от конкурентов и не усиливает его, так как она достаточно нейтральна.

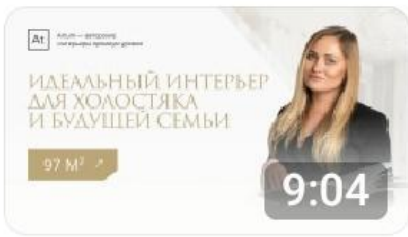
Атрибуты визуальной концепции из аккаунтов бренда



Проект квартир от 8...

Нет подписчиков

Видео 16



Реализованный дизайн интерье...
151 просмотр
9 месяцев назад



Реализованный дизайн интерье...
167 просмотров
11 месяцев назад

Посты в профиле

Общее для всех соцсетей бренда

Рубрики и темы

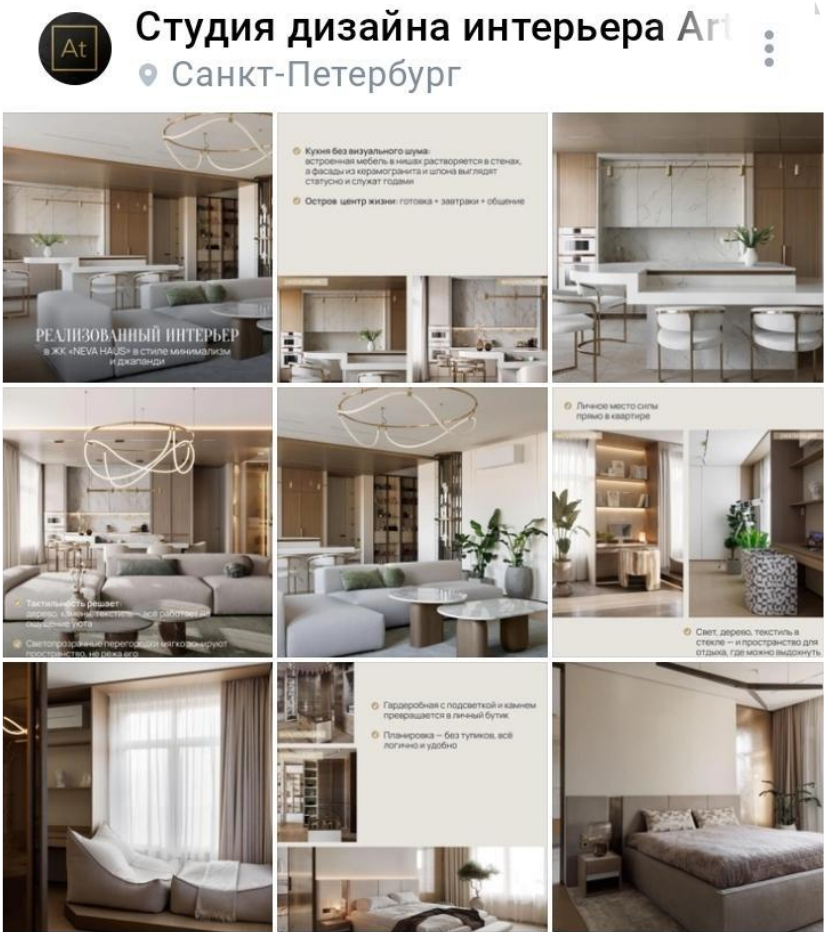
Названия рубрик нет, контент очевидно делится на описание услуг, секреты работы, проекты, “знакомство” с компанией, интересные факты. Бренд не использует хэштеги.

Образ бренда и ToV

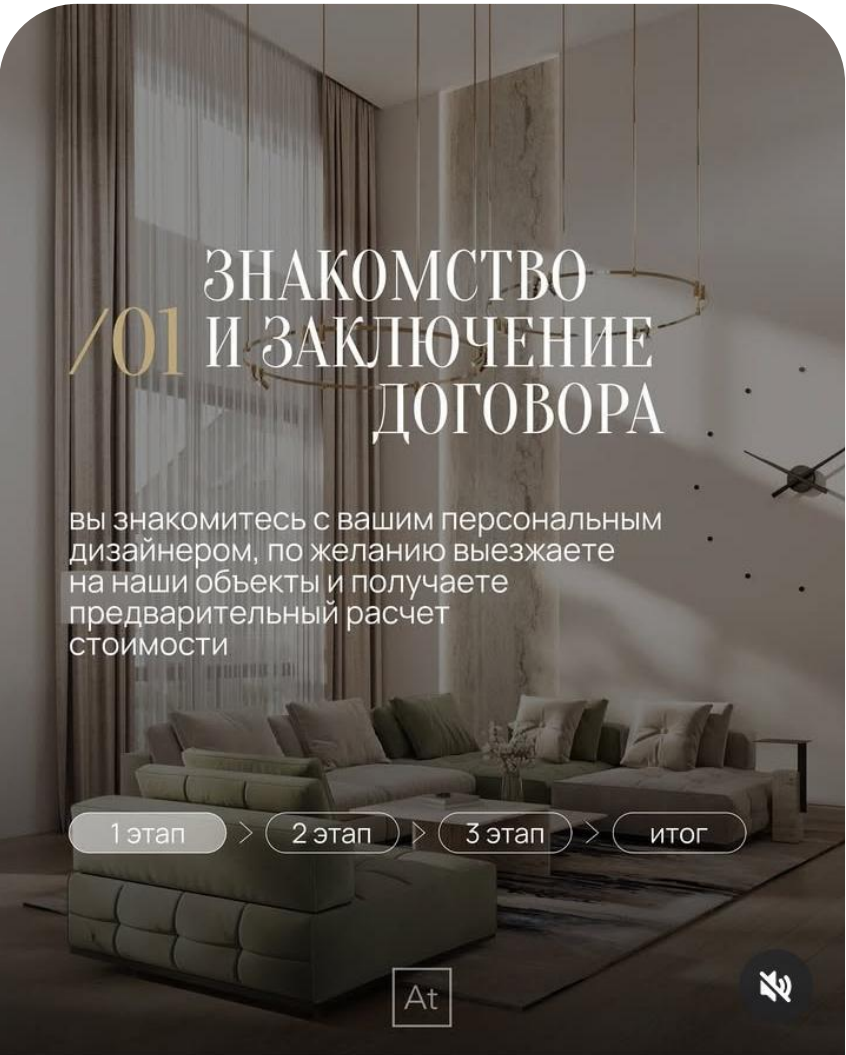
Экспертный, деловой, вежливый, сдерживает эмоции, любит свою работу. Общается на “вы”, в текстах есть нейтральные разнообразные эмодзи (смайлики, домики, часы и пр.), часто используется повествование по пунктам или форма вопрос/ответ, тексты эмоционально нейтральные или формальные, чувствуется дистанция бренда с ЦА, т.к. акцент всегда на объекте и его функциях и свойствах.

Предложения и выводы

Стоит “оживить” посты за счет 1) более жизненного описания проектов / интерьеров, 2) людей (сейчас, например, фото с командой бренда грубо обрезано). “Премиум” – это сервис, персонализированный и качественный. Сейчас этого не видно. Стоит отталкиваться не от объективного, а от реальных желаний и потребностей ЦА. Идея о том, что интерьер начинается не с “картинки”, а с того кому и зачем он нужен, уже прослеживается в текстах и отражена в портфолио, но теряется за рациональным и “банальным”.



Реализованный дизайн интерьера квартиры в ЖК «NEVA HAUS» в стиле минимализм и джапанди



48 3 1

Примеры визуала для постов

Вертикальные видео

Общее для всех соцсетей бренда

Темы, форматы

Наиболее частые темы и форматы: знакомство с компанией и интересные факты, панорамная съемка интерьера.

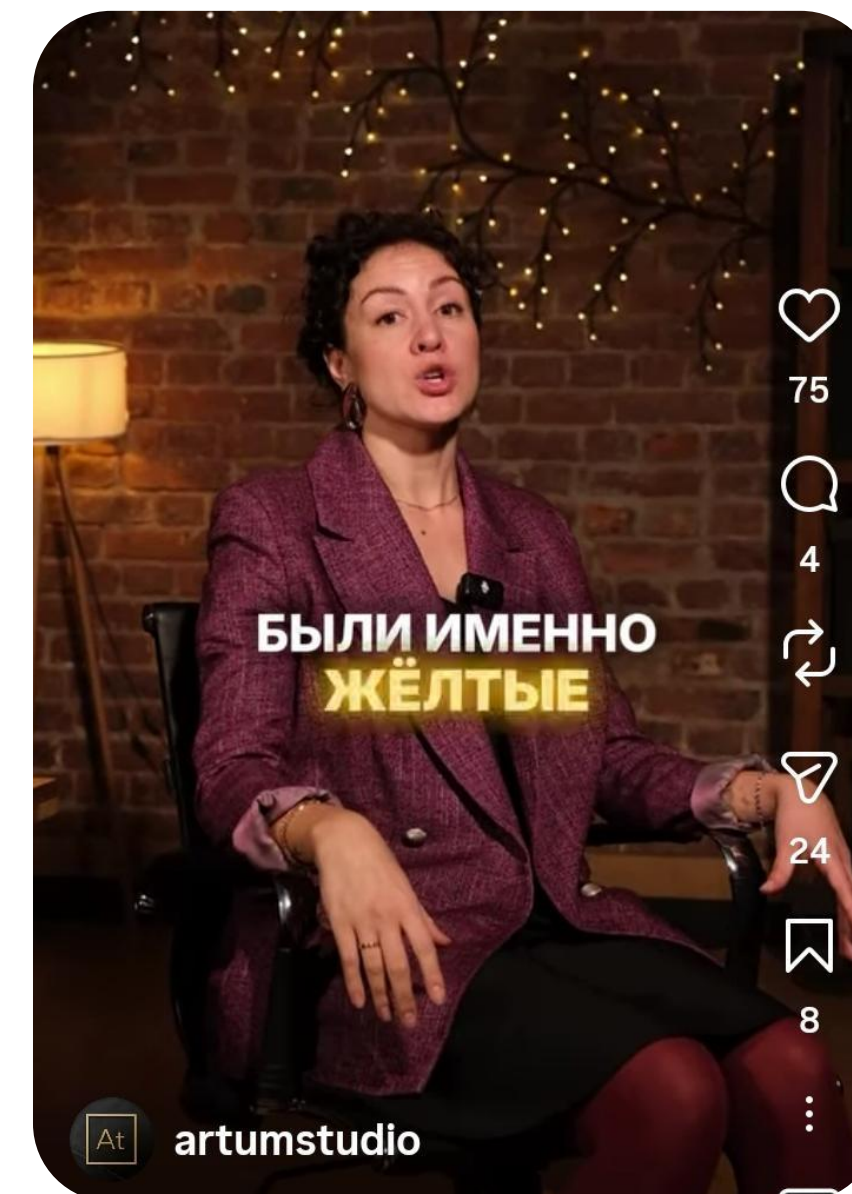
Сценарии

Темы раскрываются через сценарии: вопрос / развернутый ответ; сборку интерьера на ускоренке от пустой комнаты до красивой “картинки”; видео по формуле “[описание ситуации], и вот, что произошло дальше”; динамичные картинки от эскиза до рендера, от редера до готового проекта, в котором перемещается модель (девушка); смена фото в такт музыке.

Предложения и выводы

Аналогично текстам, здесь хочется вдохнуть больше реальной жизни бренда и его ЦА в видео. Например, в рилсе про “жёлтый цвет Питера” не хватает упоминания кейса бренда, где использовался такой цвет, а в рилсе с моделью перемещающейся в интерьере не хватает демонстрации реальной “функциональности” интерьера.

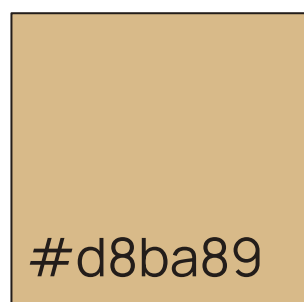
Ещё точка роста: сделать видео более акцентными, например, в портфолио на сайте всегда подчеркиваются “интересные находки” проекта, есть акцент на искусстве в интерьере, можно сделать “зум” на это, а затем общий план.



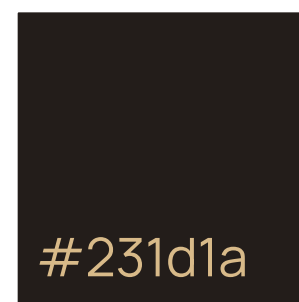
Примеры визуала для видео

Предлагаемая визуальная концепция

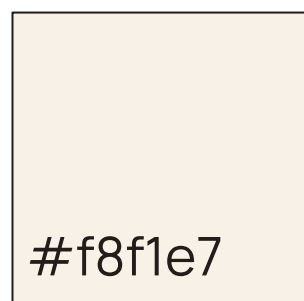
идеальная метафора для соцсетей бренда, вдохновленная позиционированием и коммуникацией – **ПРИЯТНАЯ ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ**, отталкиваясь от неё бренд сможет развиваться согласно ожиданиям, но при этом приносить аудитории спокойствие и теплоту, а не скуку



пшеничный с оттенками песочного и хаки, уже используется брендом, может стать **ОСНОВНЫМ** для соцсетей, добрый, заботливый и методичный цвет



лакричный с оттенками маслины и черного янтаря, **тёмный** цвет, который воспринимается как авторитетный, определённый, серьезный, новаторский; это идеальная подложка под полупрозрачное фото



сливочный с оттенками бежевого и ванили, минималистичный, простой, элегантный, сдержанный цвет – **дополнительный** к основному



акцентный гранатовый с оттенком брусники, **спец. цвет для соцсетей**, идея вдохновленная образом героини на видео; целеустремленный, но при этом уютный цвет; цвет стиля героев бренда

Шрифты аналогичны тем, что используются на официальном сайте:
узкий и элегантный с засечками для заголовков, нейтральный без засечек для текстов.

Предлагаемая визуальная концепция

идеальная метафора для соцсетей бренда, вдохновленная позиционированием и коммуникацией – **ПРИЯТНАЯ ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ**, отталкиваясь от неё бренд сможет развиваться согласно ожиданиям, но при этом приносит аудитории спокойствие и тепло, а не скуку

Графические элементы

Симметричные и прямые. Для подчеркивания, разделения, рамок и блоков.

Прямые линии вертикальные и горизонтальные, толщина границ 2 пикс., без закруглений.
Элементы должны отсылать к логотипу бренда. Цвета из палитры, зависят от фона.

“Интересные находки” в видео и фото

Акцент не только на общей “картинке” интерьера, но и на деталях (“находки” и материалы, фактуры, объемы), которые бренд уже грамотно подчеркивает в портфолио в некоторых проектах.

Неординарные ракурсы при чуть более теплом освещении. Внимание к реальному функционалу интерьеров, его бренд также уже подчеркивает в портфолио, но не выводит в контент соцсетей.

Особенности субтитров

Субтитры интегрируются в кадр, дополняют его, а не служат “костылем”. Это органично впишется в том, что бренд про дизайн, эстетику.

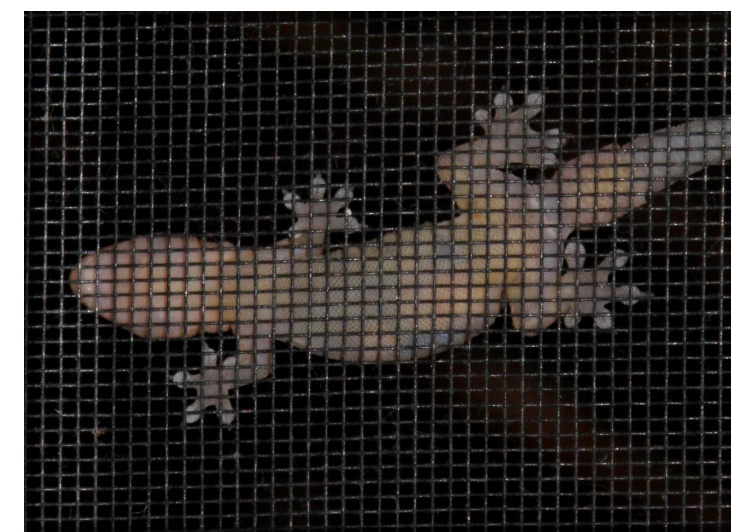
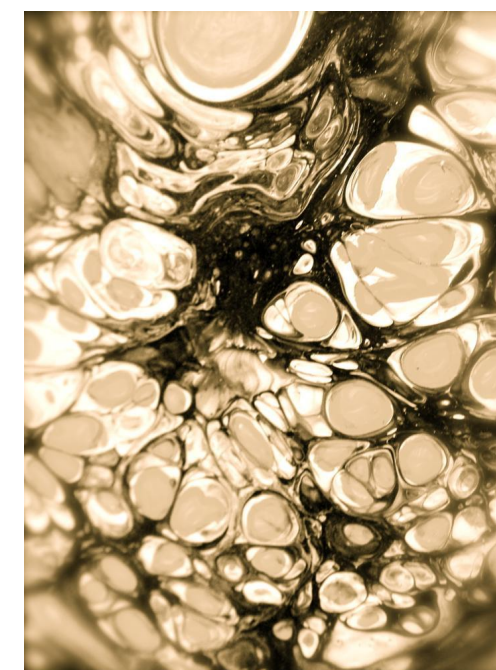
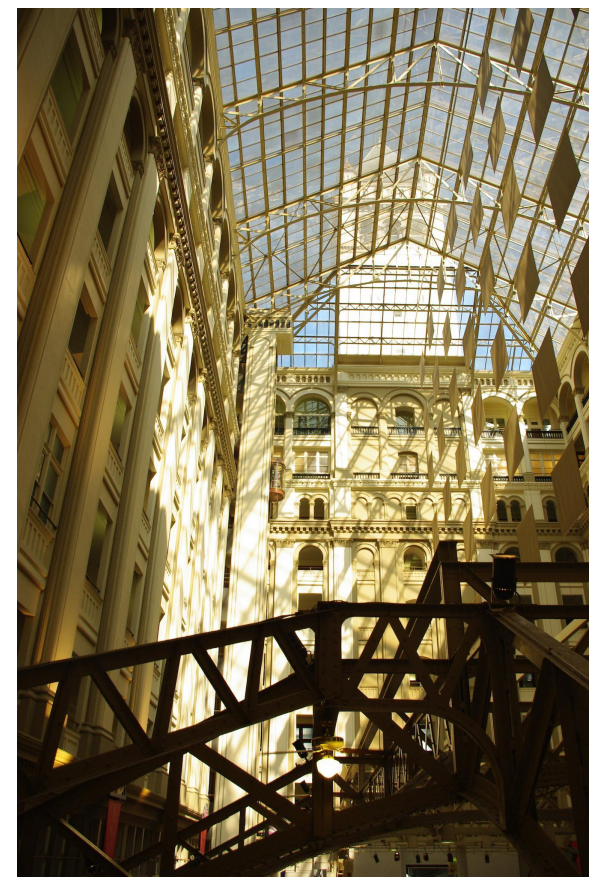
Размер шрифта: крупный, контрастный, легко читаемый. Цвет в палитре бренда в зависимости от фона.

Дополнительные рекомендации

Минимализм: лаконичные композиции, посты, которые не перегружены визуальной информацией, есть акцент на главном.

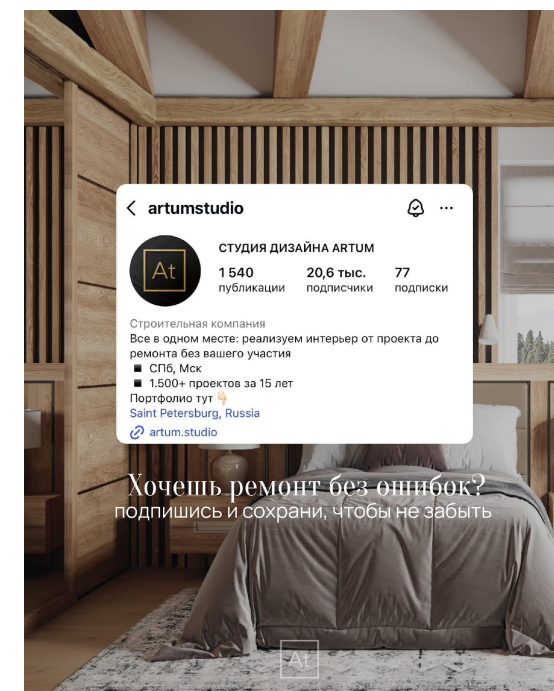
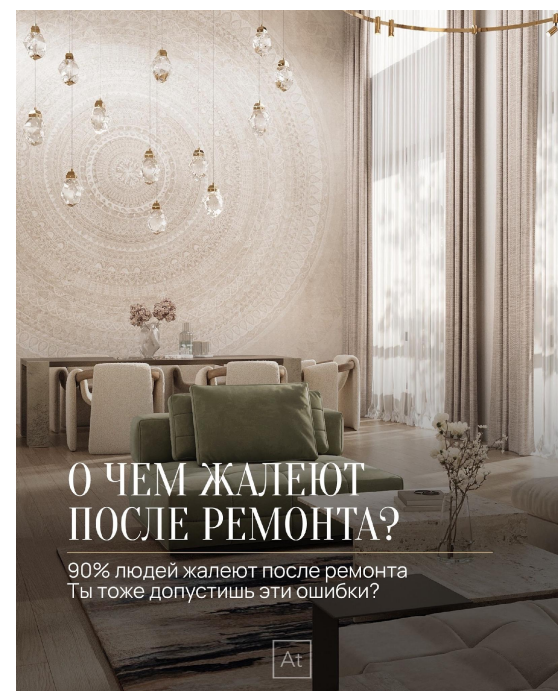
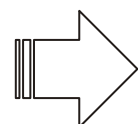
Симметрия: баланс элементов, равномерное распределение “веса”.

Предлагаемый мудборд

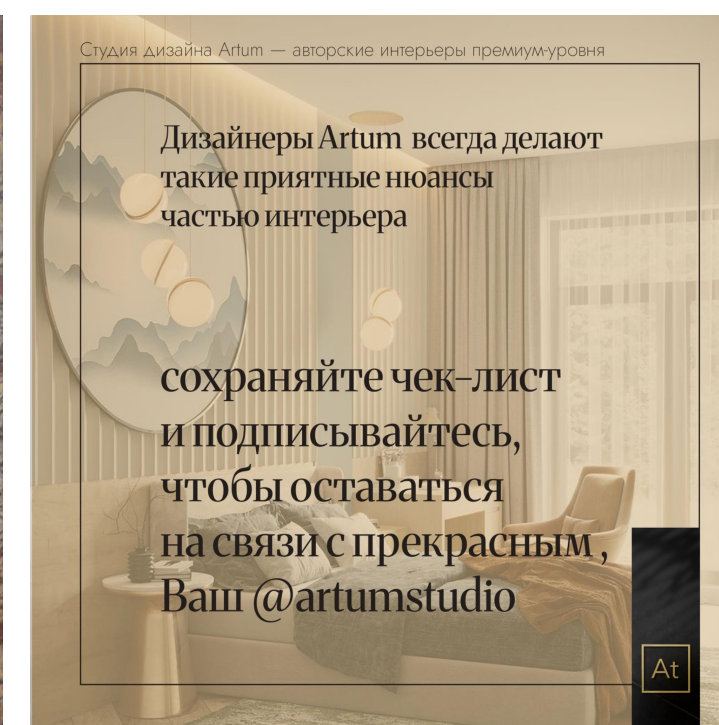
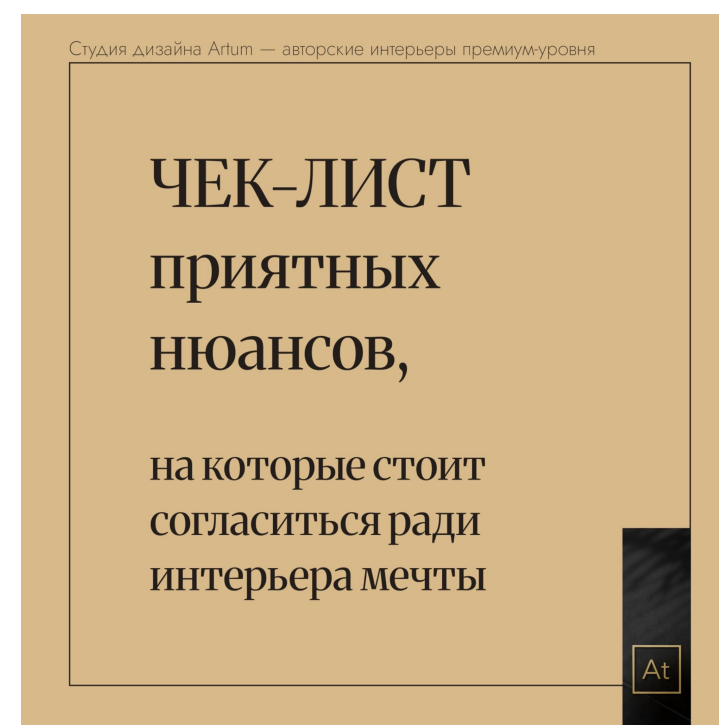
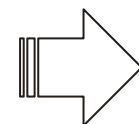


Примеры оформления (1)

Примеры карточек
в карусели **сейчас**



Предлагаемое
обновление
карточек



Примеры оформления (2)

Пример карточки
сейчас

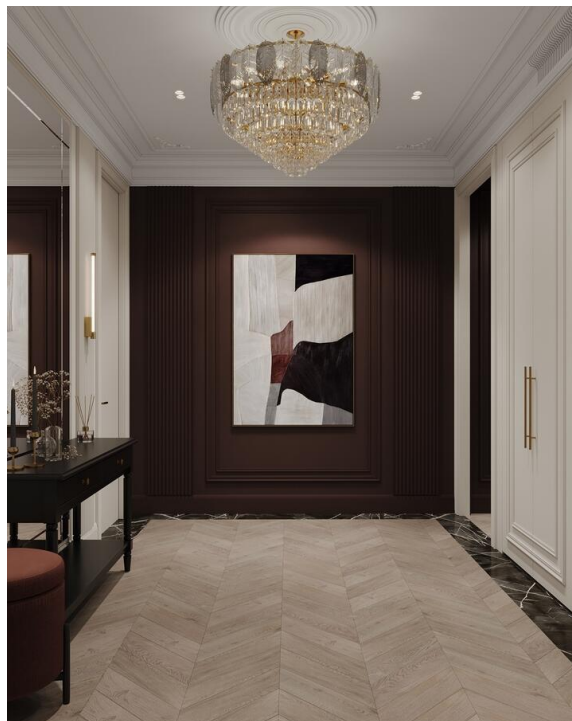
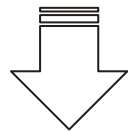


Предлагаемое
обновление карточки

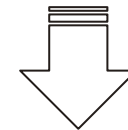


Примеры оформления (3)

Пример фото
сейчас



Предлагаемое
обновление фото



Контент-планирование

Задача 3

- 3.1. Рубрикатор; контент-план для постов на неделю
- 3.2. Пример поста (текст + картинка)
- 3.3. Три сценария короткого вертикального видео

Рубрикатор

Информационный контент

- **Идеи мечты**

#ArtumИдеи

Это посты / видео с решениями и идеями для интерьера мечты от дизайнеров Artum

- **Тренды сезона**

#ArtumТренды

Это жизне-ориентированные обзоры актуальных направлений в дизайне интерьера в РФ и в мире

- **Эстетичные советы**

#ArtumСоветы

Это практические рекомендации по дизайну и ремонту, которые не нарушают ни гармонии, ни функциональности интерьера

Продающий контент

- **Авторские проекты**

#ArtumПроекты

Это детализированная презентация реализованных проектов, в идеале, один проект надо растянуть на несколько дней, а не уместать в один пост, чтобы ЦА могла прочувствовать, сколько сил, нюансов и чувств вложено в проект

- **Специальные предложения**

#ArtumАкции

Информация о скидках, конкурсах, возможностях и акциях

- **Отзывы клиентов**

#ArtumОтзывы

Позитивные, аргументированные и интересные отклики от клиентов

Вовлекающий контент

- **За кадром**

#ArtumЗакулисье

Закулисье рабочих процессов студии, демонстрация генерации идей, ремонта, спорных моментов, мнений дизайнеров

- **Вопрос-ответ**

#ArtumВопросы

Ответы на вопросы подписчиков в течение дня / пары дней

- **Тесты и игры**

#ArtumИгры

Игровые форматы для вовлечения аудитории, например, на тему “угадайте стиль”, “как думаете, какой диван подойдет, если...”, и т.п.

Контент-план

	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
	25.05	26.05	27.05	28.05	29.05	30.05	31.05
Время Соцсеть Рубрика и тег	17:30 Instagram и VK Тренды сезона #ArtumТренды	18:00 VK и YouTube Авторские проекты #ArtumПроекты	11:00 Instagram и VK Эстетичные советы #ArtumСоветы	17:30 Instagram Специальные предложения #ArtumАкции	20:00 VK (опрос и видео) Instagram (видео) Тесты и игры #ArtumИгры	12:30 Instagram и VK Вопрос-ответ #ArtumТренды	11:00 Pinterest Эстетичные советы #ArtumСоветы
Тема Тезисы поста	“Питерский жёлтый” - городская история, которая нашла отражение в тенденциях в дизайне сегодня Сложный жёлтый в интерьере, продолжаем раскрывать тему, которую затронули в прошлом месяце, показываем на примере собственных кейсов, как и куда примерить цвет в интерьере	Гармония ярких индивидуальностей На практике есть задачи сложнее, чем “питерский жёлтый цвет”, например, кейс частного дома в Буграх - как раз задача со звездочкой: ярко, но в гармонии с природой, функционально, но с рядом ограничений, индивидуально, но чтобы для всех. Расскажем, как наши авторы дизайна справились с проектом.	Много охры в интерьере не бывает? Продолжаем тему семантики цвета, с точки зрения психологии, функционала, эстетики, ментальности, обыгрывая историю из Розовой пантеры, где он окрасил всё в розовый, а его антагонист - в синий цвет.	Скидка на дизайн-проект для подписчика, который оставил содержательный комментарий с ответом на вопрос “охра в интерьере”, - какие ваши за и против” и подписался на аккаунт Artum и на аккаунт партнёра (опционально)	Какой стиль интерьера вам подходит? / Тест на совместимость... со стилем интерьера Опрос VK (приложение VK), который создан на основе того, как работают авторы дизайна Artum в реальных проектах с ЦА + призыв делится результатами и мнениями в комментариях (начинает <i>активность</i> через видео пара сотрудников Artum)	Принимаем вопросы про цвет в интерьере. Отвечает дизайнер Artum Имя Фамилия. Резюмируем эту неделю вашими вопросами и нашими ответами про цвет. Ждем любые сомнения, мнения, комментариев.	Зачем охра в интерьере, или она там незачем? Семантика цвета, с точки зрения психологии, функционала, эстетики, ментальности
Вид контента	Карусель из видео, где поочерёдно видны детали, материалы и находки Artum из реального кейса + текст	Новый монтаж “Классического” видео Artum, выполненное в обновлённой визуальной концепции, где показана работа дизайнера в деталях в рамках темы, ретроспектива кейса	Верт. видео (вайн) С использованием ИИ	Reels с правилами + текст	Верт. видео (скетч) + ссылка на опрос / доступ к опросу	Цепочка сторис / историй	Доска фотографий на тему с описаниями и и / или текстом на фото

Пример поста #ArtumТренды

Тип поста: продающий/**информационный**/вовлекающий.

Текст поста:

Питерский жёлтый 🏡🏠🏡

Продолжаем вдохновлять Петербургом
и раскрываем нюансы *охры* в интерьере.

В кадре наш кейс - яркие солнечные детали, материалы и объекты в дизайне
интерьера в ЖК "Черная речка, 41".

Дизайнер[Имя Фамилия] с командой Artum создали яркую светлую квартиру
с акцентом на зону кухни-гостинной, как места для объединения всех членов
семьи. Интегрировали в интерьер картины, написанные хозяйкой квартиры.
За счёт различных оттенков жёлтого добавили тепла, хороших эмоций и
солнца в интерьер, сохранив уют, удобство и комфорт.

Ранее мы рассказывали, почему Петербург жёлтый -
reels смотрите в нашем аккаунте, сразу после того,
как подпишитесь, если ещё нет 🌾

...

#дизайнинтерьера #интерьерспб #интерьермосква #artumтренды



Драфт кадра верт. видео, на котором поочерёдно
увеличиваются квадратики, чтобы показать детали.
На фоне трендовая музыка, позитивная и тёплая.

Темы для вертикальных видео

Вайн

Тема
«Много охры в интерьере не бывает?»,
оммаж на серии про ремонт дома и “спор”
розовой пантеры и человека из мультфильма
“Розовой пантеры”.

Общее описание
Два друга делают ремонт. Один — сторонник нейтральных
оттенков, второй — фанат *питерской охры* и считает, что
жёлтый цвет должен быть везде. Как в мультике, только
вместо розового и синего — охра и серый, герои по
очереди перекрашивают предметы интерьера, одежду и
даже кота. В финале нейтральный абсурдно сдаётся охре.

Завязка
Один герой (в нейтральной одежде) аккуратно красит
стену в светлый тон. Второй (в жёлтом) с хитрой улыбкой
достаёт ведро с яркой охрой.

Развитие конфликта
Как только «нейтральный» отворачивается, «жёлтый»
подкрашивает всё подряд.

Кульминация
Герои устраивают комичную погоню с кистями. Всё вокруг
становится одного цветом.

Финал
Оба героя сидят посреди полностью жёлтой комнаты,
сами в краске. “Нейтральный” пожимает плечами и берёт
кисть с охрой. Вопрос на экране: «Много охры в интерьере
не бывает?».

ИИ-драфт настроения по [ссылке](#)

Ответ на вопрос

Тема
Вопросы подписчиков про цвет в интерьере.
Отвечает дизайнер Artum.

Сторис / история 1
*Резюмируем эту неделю вашими вопросами и нашими
ответами про цвет. На связи дизайнер Artum [Имя
Фамилия]. Отвечу на любые ваши сомнения, мнения,
комментарии. Пишите!*
[форма для ввода вопроса]
фото дизайнера в его интерьере

Сторис / история 2
вопрос: *Почему кажется, что все проекты примерно в
одной бело-серо-бежевой палитре?*
ответ: [ответ дизайнера]
Коллаж фото в тему из портфолио проектов дизайнера

Сторис / история 3
вопрос: *Очень хочу красные стены в ванной, но семья
считает, что это что-то в стиле Тарантино. Что
посоветуете?*
ответ: [ответ дизайнера]
фото - кейс Artum, где есть красные/бордо стены в ванной

Далее реальные вопросы от подписчиков (до 10 вопр.)

Скетч

Тема
«Тест на совместимость... со стилем
интерьера!». Два дизайнера Artum
параллельно проходят опрос. Результаты
теста вскрывают неожиданные и смешные
противоречия в их профессиональных
взглядах, что выливается в забавный спор о
том, что такое «дизайн». Диалог *соблазняет*
подписчиков тоже пройти опрос.

Сцена 1. Пари
Два дизайнера тестируют новый опрос Artum в VK и
закljučают шуточное пари: кто получит более
«неподходящий» результат, тот выбирает предмет
интерьера в офис.

Сцена 2. Прохождение теста
Динамичный монтаж: нам показывают экраны их
телефонов. Они сосредоточенно отвечают на вопросы.
Музыка напряжённая, как в шпионских фильмах.

Сцена 3. Развязка (Результаты)
Они одновременно отрывают взгляды от телефонов и
поворачиваются друг к другу. Один в шоке, другой
смеётся.

Сцена 4. Комичный спор
Начинается забавный профессиональный спор,
основанный на их результатах. В кадре их проекты.

Сцена 5. Призыв к действию
Они успокаиваются и вместе смотрят в камеру со
словами: «Похоже, тест знает о нас больше, чем мы сами. А
какой стиль он определит тебе?»

План продвижения

Задача 4

4.1. Медиаплан

4.2. Инструменты продвижения

Медиаплан

Цель рекламной кампании

Повышение уровня доверия и вовлечённости аудитории посредством активного и органичного присутствия в социальных сетях, усиление позиций бренда как эксперта в премиум сегменте авторского дизайна интерьеров..

Общий бюджет

₽1 500 000

Ожидаемый результат

Прирост подписчиков в социальных сетях на 15%. Увеличение показателя вовлеченности (ER) минимум на 20%.
Повышение узнаваемости бренда среди представителей премиального сегмента +10–15%, соотношение упоминаний бренда по отношению к основным конкурентам +5–10%. Рост уникальных посетителей сайта.+15–20%
Конверсия из посетителей сайта в заявки +2–5%. Ориентировочный показатель роста заявок: +20%.

Площадка	Инструмент	Метрики	Бюджет
ВКонтакте	Таргетированная реклама	Количество подписчиков, ER, заявки на консультации	₽300 000
ВКонтакте	Блогеры и инфлюенсеры (конкурс)	Количество подписчиков, ER, переходы на сайт	₽350 000
Инста	Нативная реклама у блогеров	Поддержание присутствия, ER+10%, переходы на сайт, конкурсы и активности	₽500 000
Pinterest	SEO-оптимизация	Улучшение нахождения и видимости досок, рост сохранений и переходов на сайт	₽150 000
Pinterest	Платные партнерства	Совместные публикации, рост охвата и переходов на сайт, конкурсы и активности	₽200 000

Подбор профилей и блогеров для рекламы

Соцсеть	Профиль (ссылка и название)	Кол-во подписчиков	ЦА (возраст, география, сфера, интересы, цели и другое)	Метрики эффективности
Инста	najibida_art (Дарья)	47,6 тыс (высокий ER, в сравнении с похожими аккаунтами - 2,46%)	Миллениалы из крупных городов, склонные к ностальгии, с доходом средний и выше, креативные, внимательные к пространству вокруг, к эстетике окружения	количество переходов и новых подписчиков, количество комментариев
Вконтакте	Рум Турист (Виктор)	47 тыс (ER в пределах нормы)	Миллениалы и поколение X, люди, которые любят живые истории, интересующиеся ремонтом, дизайном, премиум-сегментом и архитектурой; аудитория вовлеченная, ценит визуальный код и детали, им важны также бюджеты и лайфхаки	количество переходов и новых подписчиков, количество комментариев
Вконтакте	Одиннадцать, творч. объединение Никиты и Кирилла	1.1М (хороший показатель ER - 1,2%)	Креативные, любознательные люди из крупных городов РФ (в основном миллениалы), интересующиеся историей, путешествиями, выставками, экспонатами (от искусства до самолетов)	количество переходов и новых подписчиков, количество комментариев

Конкурс

Задача конкурса

Повышение узнаваемости бренда как эксперта по авторскому дизайну интерьера и привлечение новой аудитории через создание эмоциональной связи с брендом и услугой.

Идея конкурса

Блогер снимает три видеоролика в различных интерьерах, созданных Artum. В каждом ролике он рассказывает живую историю, связанную с особенностями интерьера, созданием дизайна и теми эмоциями, которые интерьер вызывает у жильцов. Подписчики аргументированно выбирают лучший по их мнению.

Формат

Онлайн-конкурс с публикацией креативно объединяющего ролики видео во ВКонтакте. Пользователям предлагается проголосовать за тот интерьер, история которого понравилась им больше всего.

Механика участия пользователей

1. Просмотр видеоролика
2. Пользователь оставляет комментарий с номером понравившегося интерьера и объяснением причины выбора.
3. Условия участия: 1) Подписаться на аккаунты Artum и блогера; 2) аргументированно проголосовать за интерьер; 3) Отметить друга. Среди всех участников, выполнивших условия конкурса, случайным образом выбирается победитель с помощью генератора случайных чисел. Имя победителя объявляется в прямом эфире, который проведет блогер совместно с представителями Artum.

Метрики эффективности

- Количество просмотров.
- Количество голосов-комментариев.
- Прирост подписчиков аккаунтов Artum и блогера.
- Количество переходов на сайт Artum.
- Репосты и отметки друзей пользователями.

Бюджет и сроки

₽350 000.

15 дней (прием голосов — 7 дней, определение победителя — 3 дня, подготовка и выход совместного видео — 5 дней).

Таргетированная реклама

Целевое действие	Увеличение количества подписчиков в аккаунтах Artum в соцсетях, повышение узнаваемости бренда и формирование устойчивого интереса к контенту студии
Даты проведения	Начало: 01 июня 2026 г. Завершение: 31 июня 2026 г.
Бюджет	₽300 000
Регионы	Россия: Москва и область, Санкт-Петербург и область
Пол, возраст	Женщины: 35–50 лет Мужчины: 28–45 лет Профессиональная аудитория: 24–40 лет (50/50 мужчин и женщин)
Интересы	Дизайн интерьера и Архитектура Искусство и культура Путешествия Саморазвитие и личностный рост Современные технологии и инновации Образ жизни премиум-класса

Заголовок объявления

Интерьеры
о прекрасном

Текст объявления

Будьте с Artum в соцсетях, чтобы каждый раз, пролистывая ленту, видеть эстетику и чувствовать дизайн.



Изображение для объявления

Хорошего дня!

