

Trueeffle

# Запуск обновленного бренда Trueffle



- 1 – Итоги бренд стратегии**
- 2 – Описание общей идеи кампании**
- 3 – Задача для агентства**

## вывод из бренд стратегии

весь день/месяц/неделю наш человек  
бренда – Алина – ждет, когда с ней  
случится какой-нибудь интересный,  
новый бжжжжжж...



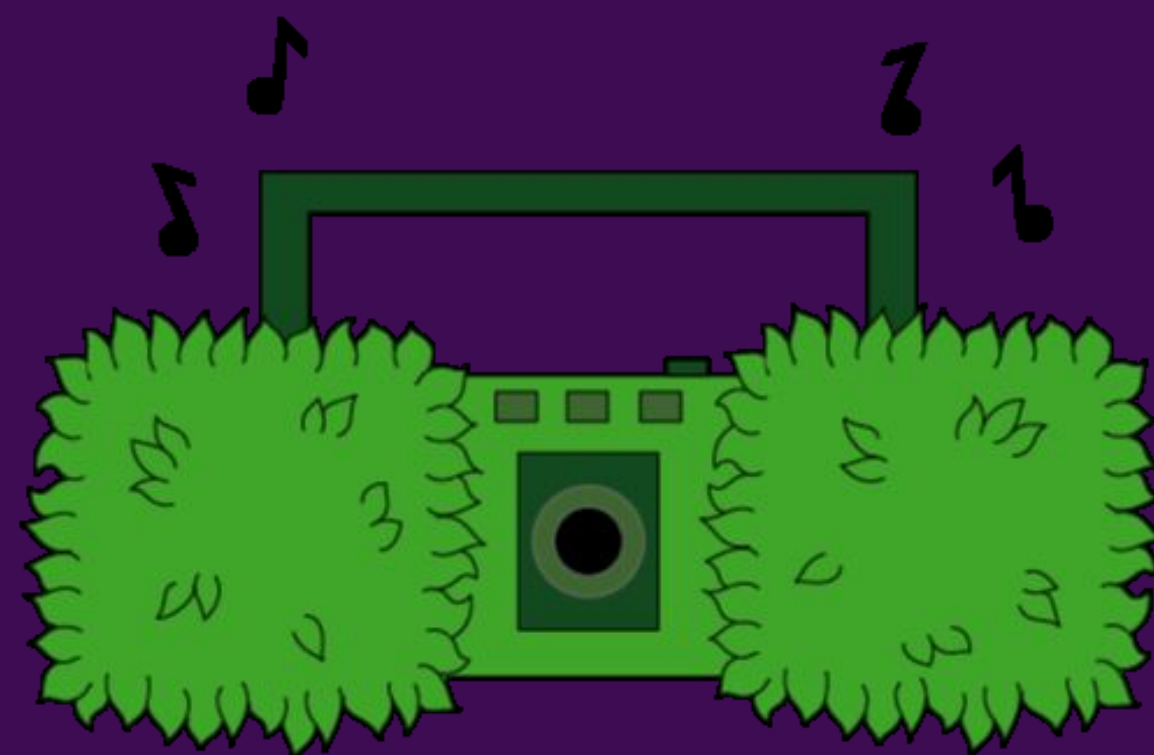
наш враг

серая коробочка



сообщение

подкрути яркости своей  
коробочке



# матрица бренда Trueeffle

Для **Алины**, которая хочет **витаминных дней**

Мы являемся **трипом**

Предлагаем **подкрутить яркости своей коробочке**

Потому что только мы – **трюфель, который сделал камин**

**аут**



**кампания**

**Зроблений  
плааавильно**



**инстайт**

**чтобы спастись от скуки  
или бесячей ситуевины,  
иногда тебебишь что-то  
в руках**



**идея**

**подкрутить яркость  
можно самой,  
с помощью трюфеля**



# Рекламные материалы





**Trueeffle**

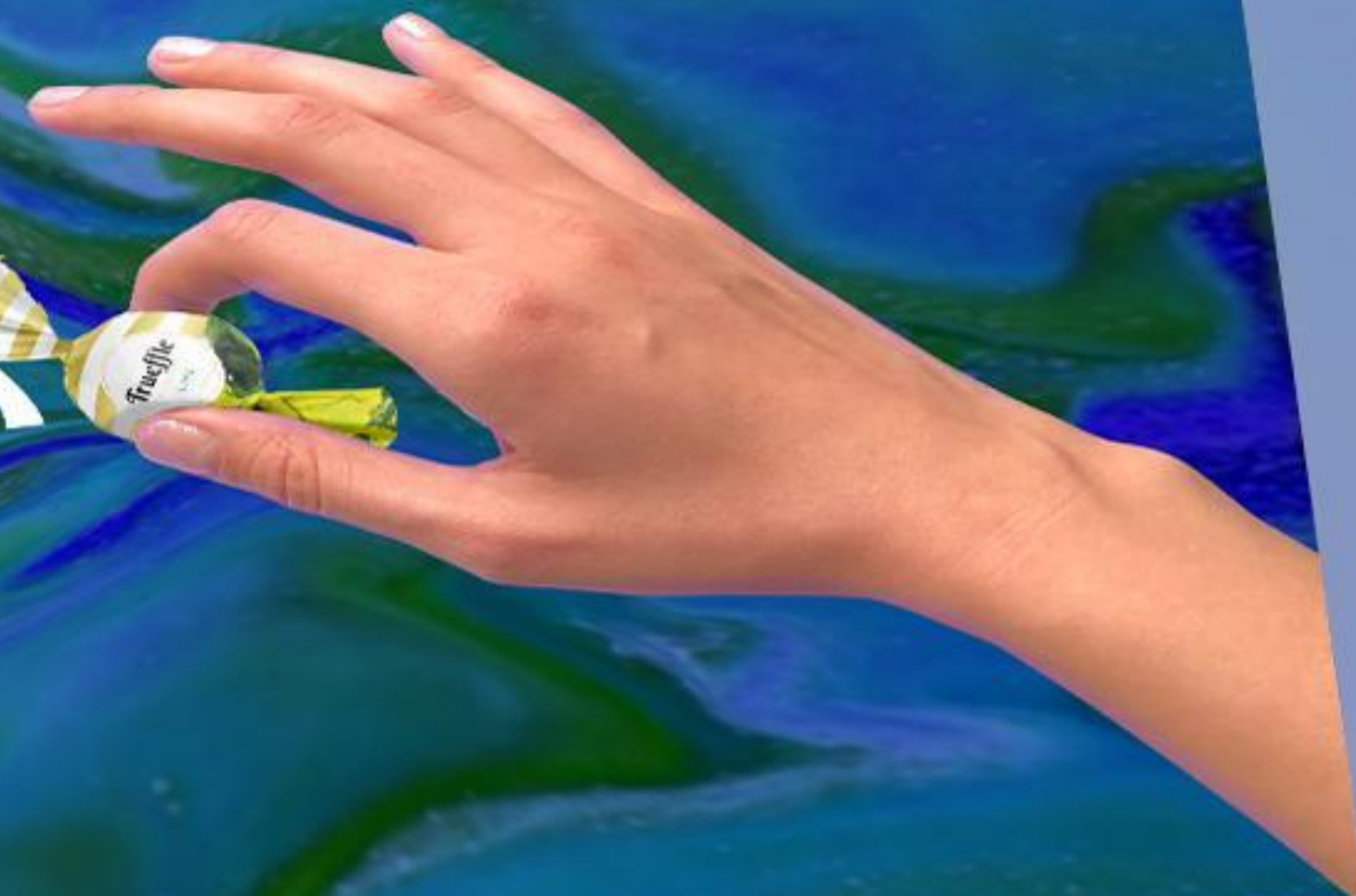
TROPIC MIX



КОЛИ РЕАЛЬНІСТЬ  
НЕ ТОРКАЄ,  
ТОРКАЙ ІІІ САМА



ЗРОБЛЕНИЙ ПЛАВИЛЬНО



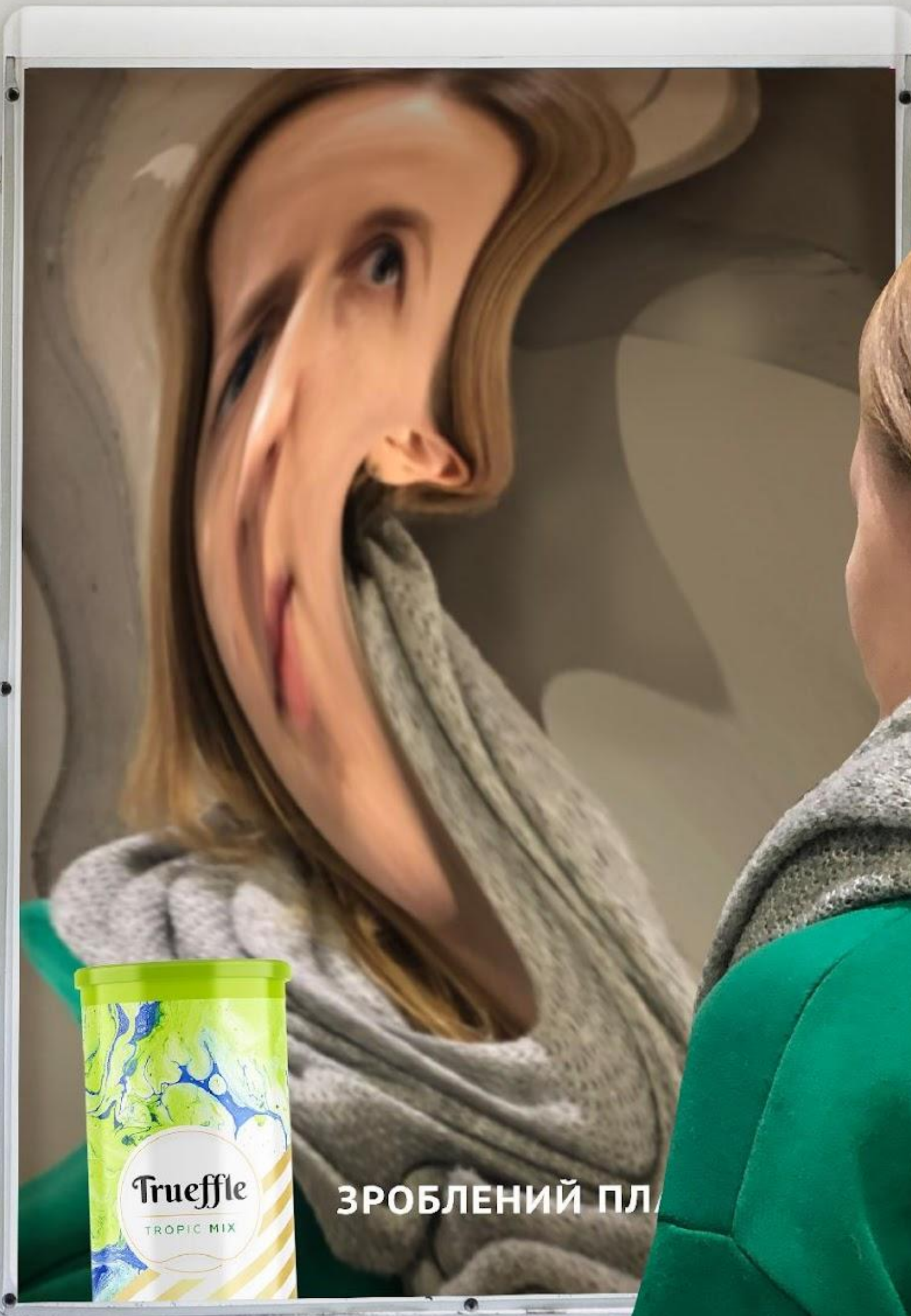


КОЛИ РЕАЛЬНІСТЬ  
НЕ ТОРКАЄ  
ТОРКАЙ САМ



ЗРОБЛЕНИЙ ПЛАВИЛЬНО





ЗРОБЛЕНИЙ ПЛ









**smm**

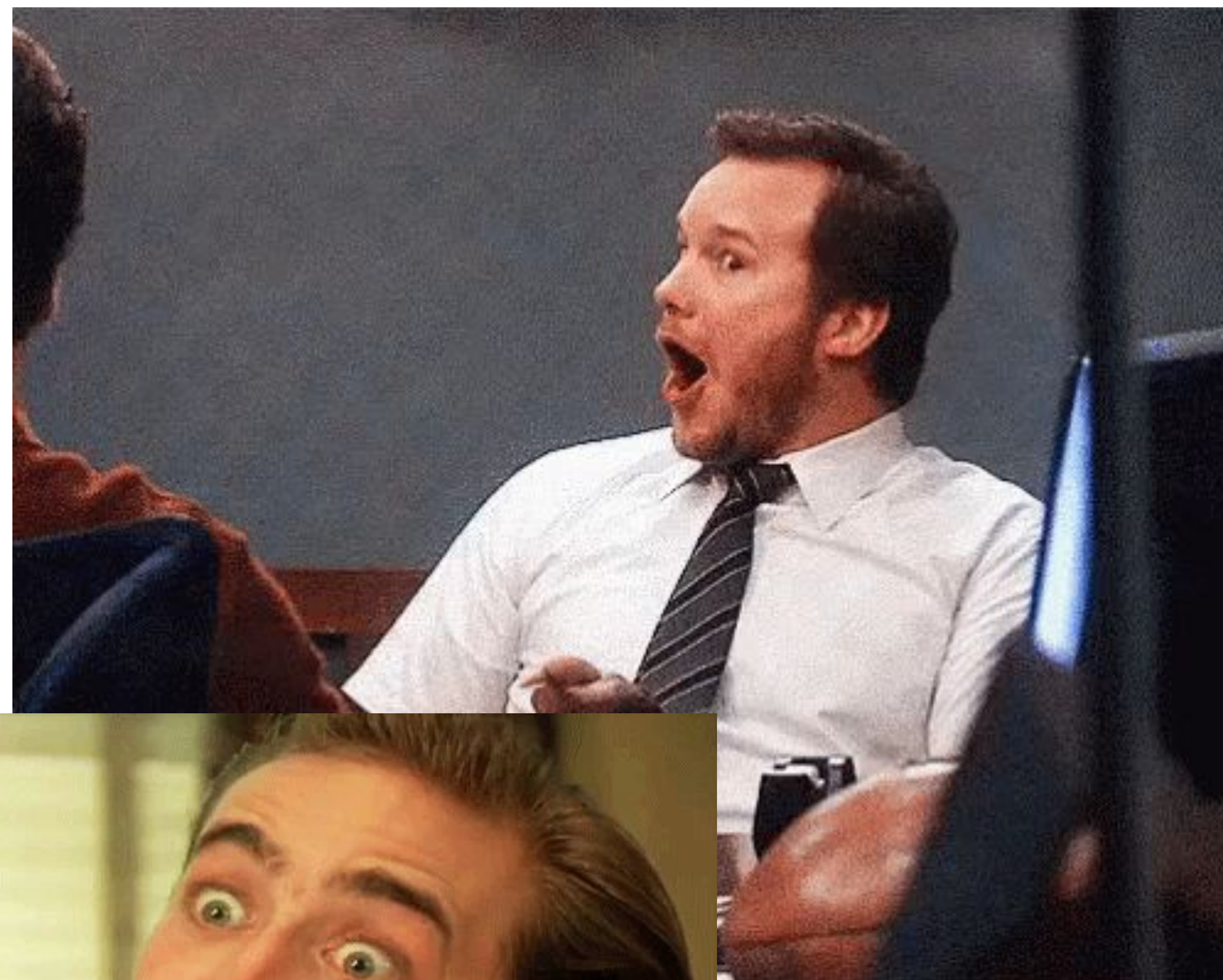
**рекомендации**



Чтобы инстаграм-профиль завлекал людей, нужно, чтобы профиль не кричал с первых секунд «Я рекламная страничка».

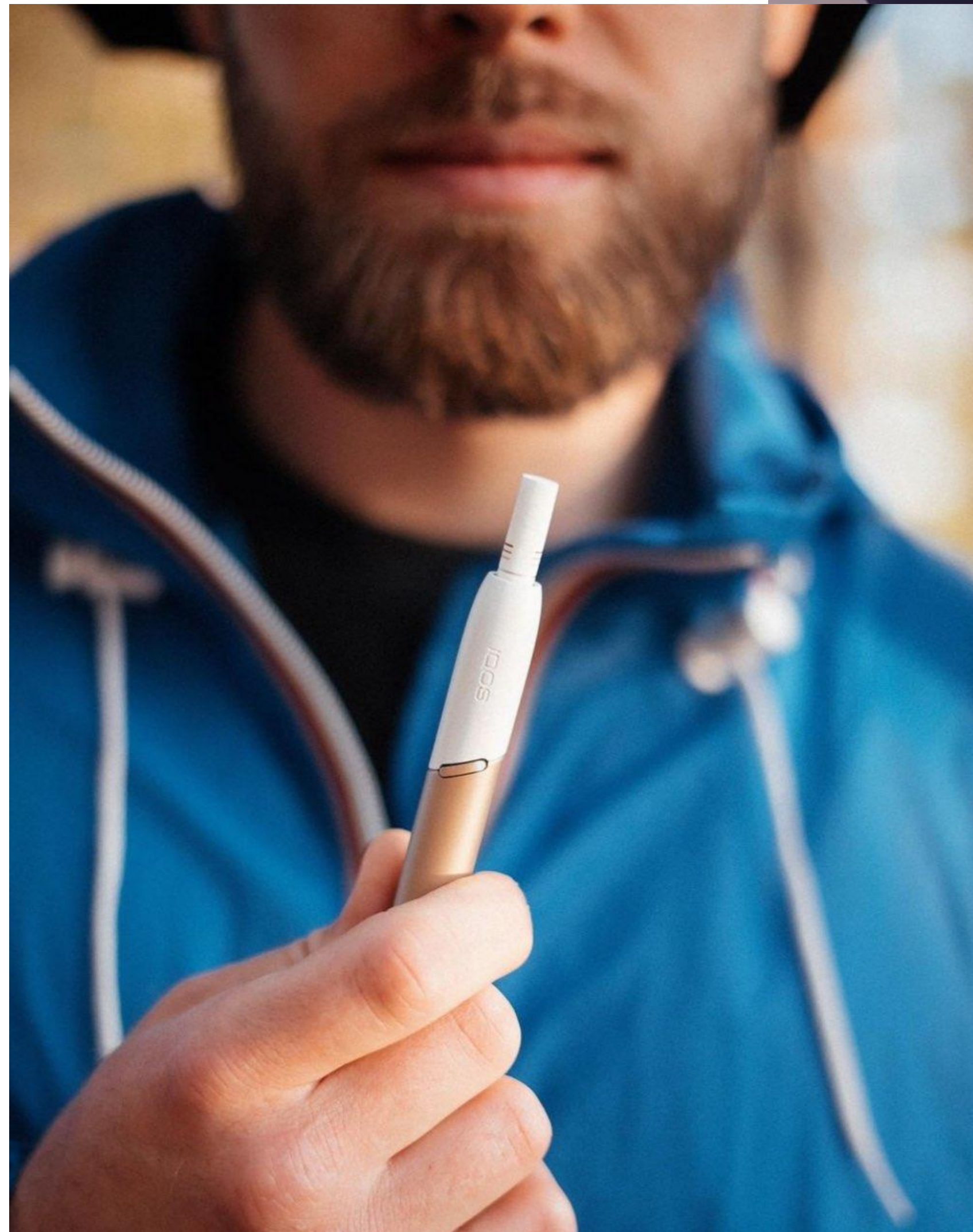
Несмотря на то, что это лонч, рекомендуем соотношение «продуктовых» и развлекательных постов 30 на 70.

Добавлять продукт в визуал нужно органично, подкрепляя основное сообщение «зроблений плавило»





Сугубо продуктовые посты можно делать, когда хотим заявить о новом вкусе или рассказать о преимуществах продукта.

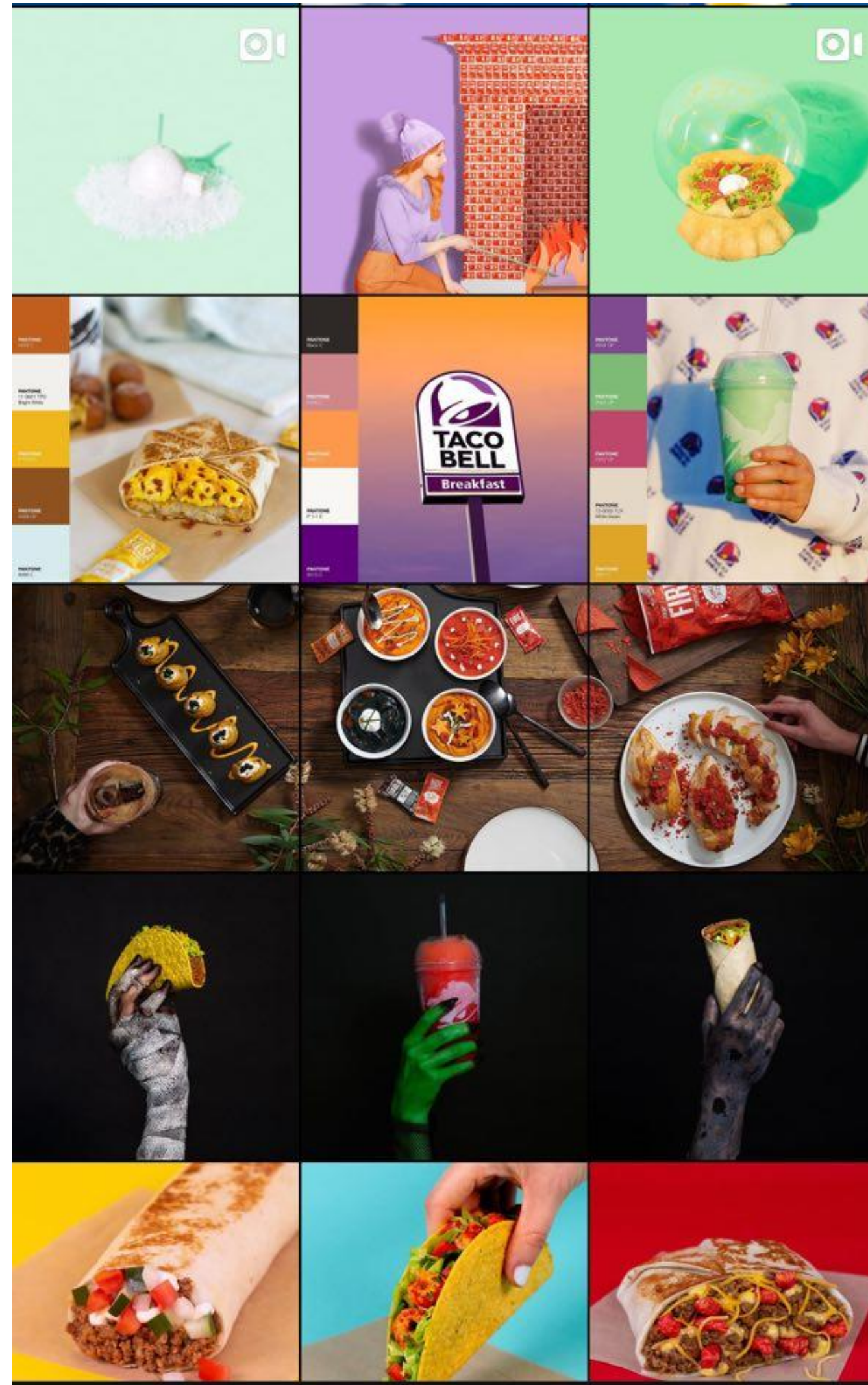




# ПО ВИЗУАЛЬНОЙ СТИЛИСТИКЕ



ДА  
Цветовому  
трио

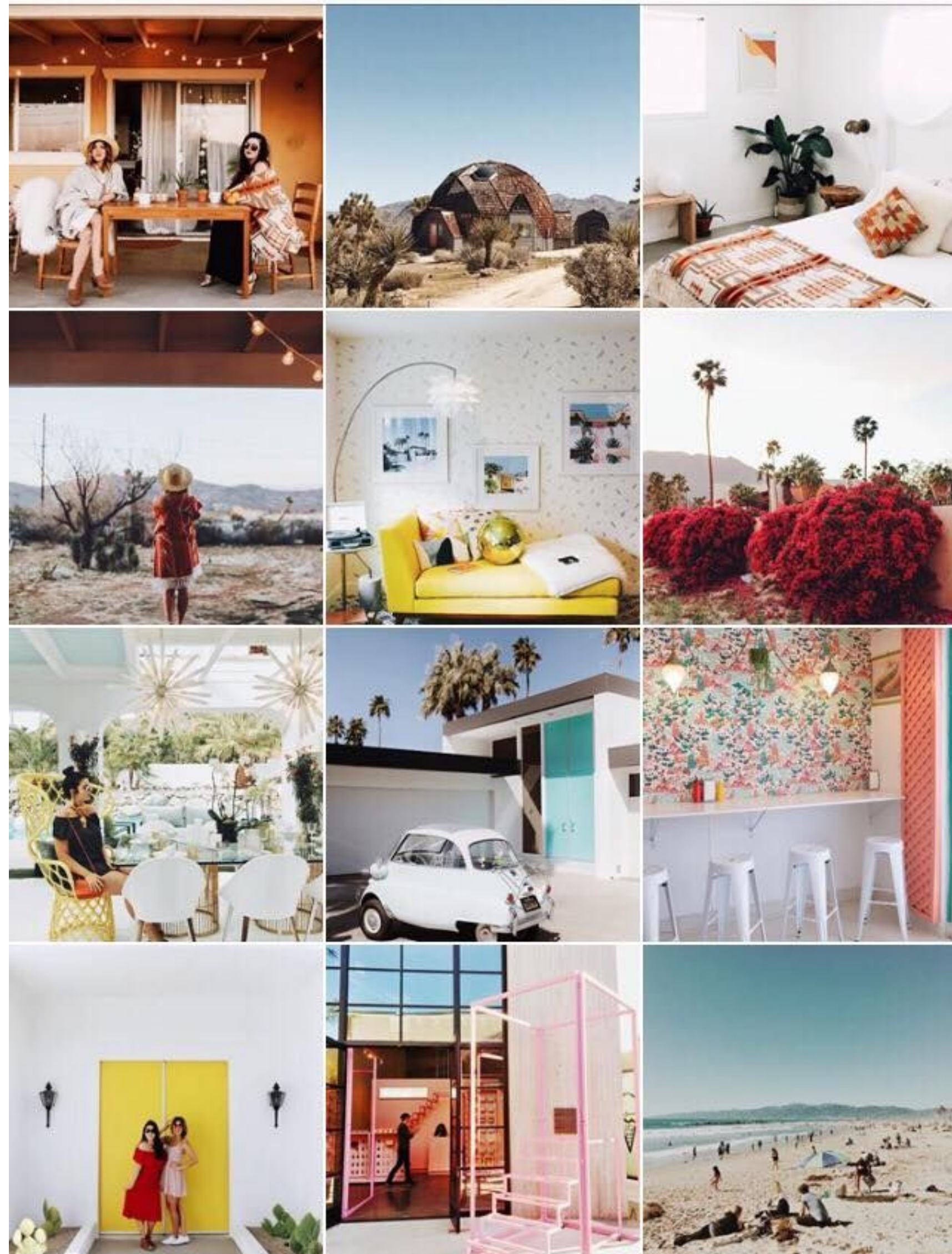


НЕТ  
фотографиям, которые  
создают одну общую или  
переходят из одной в  
другую.





**ДА**  
Разным цветам и  
планам.



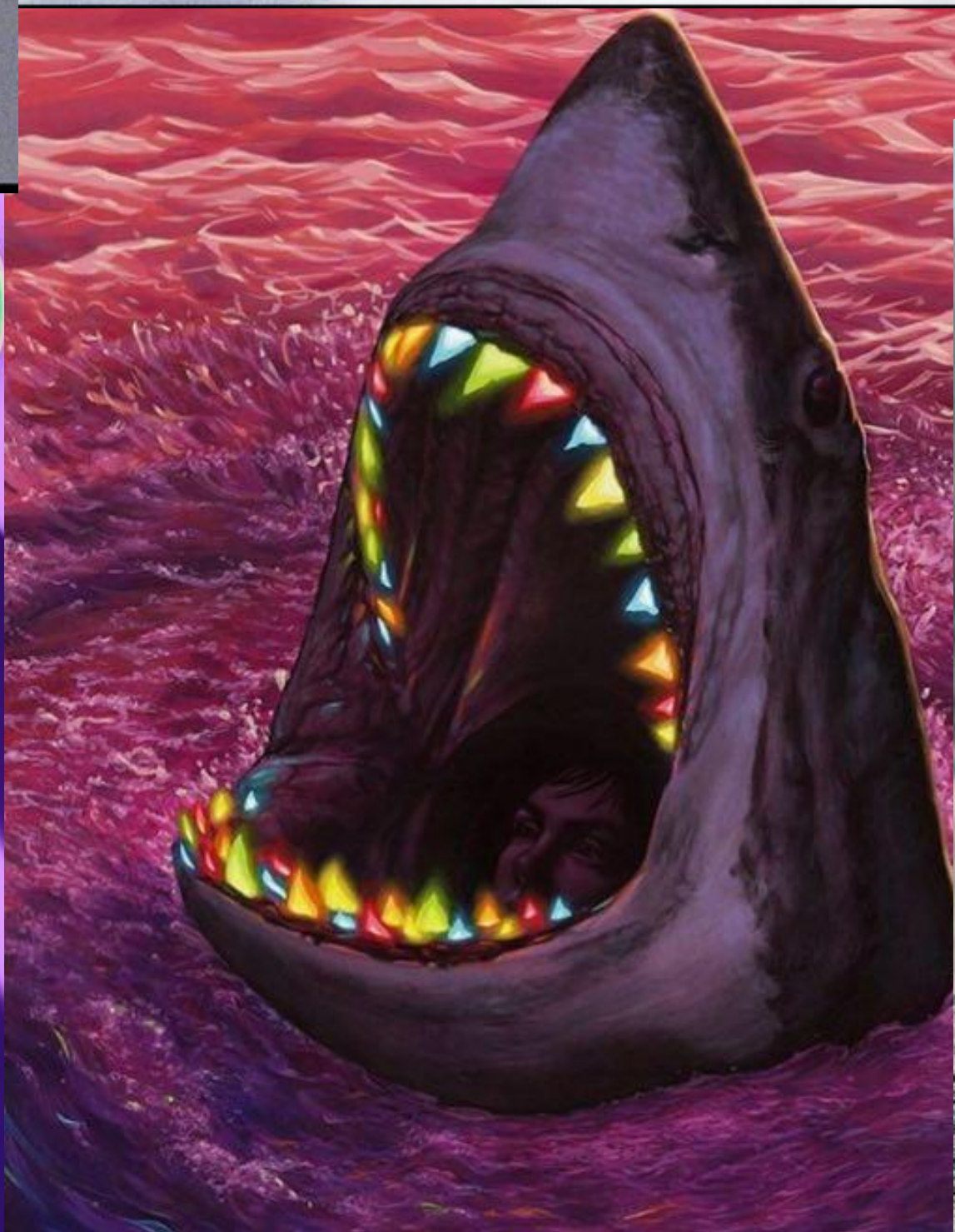
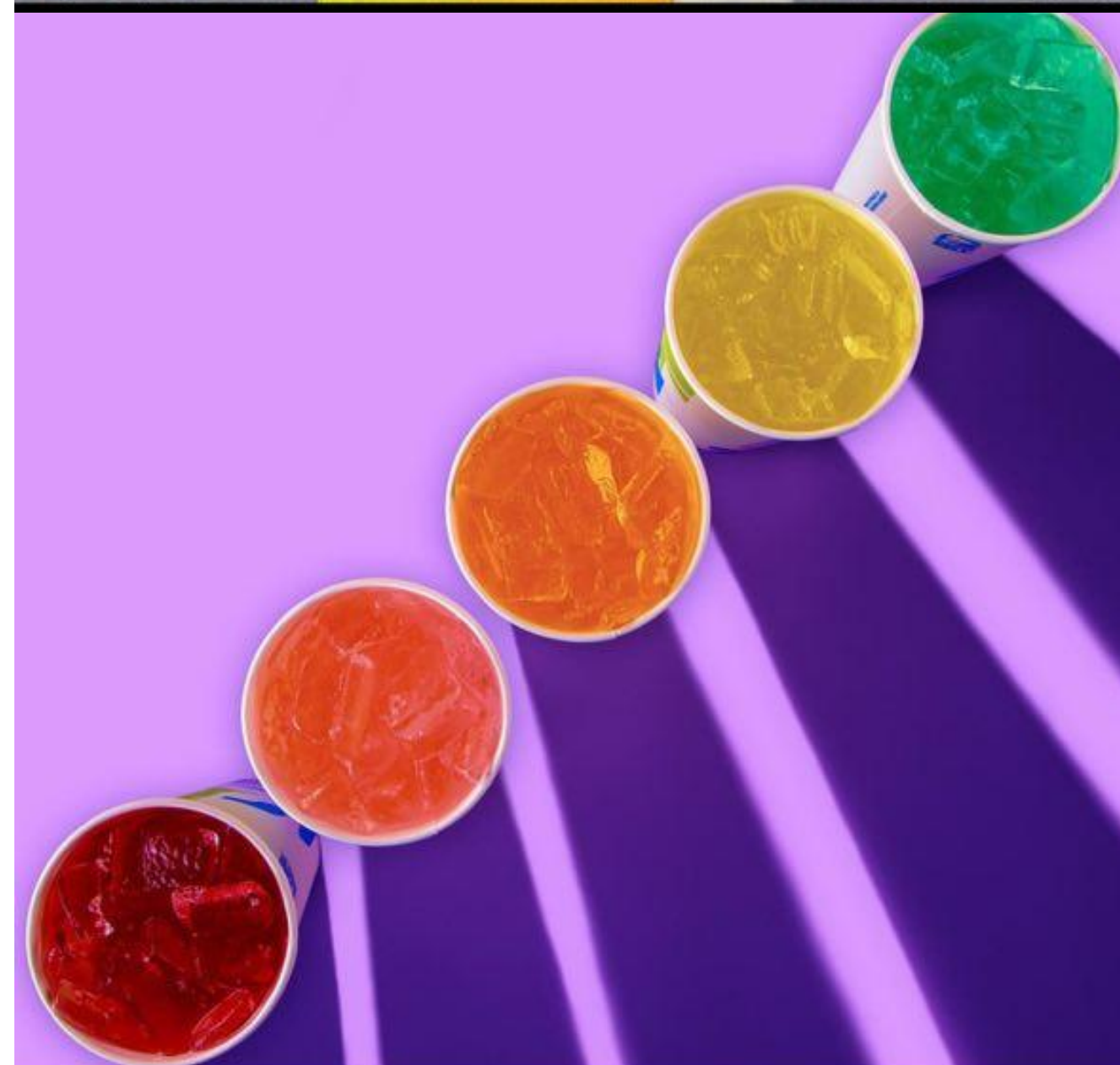
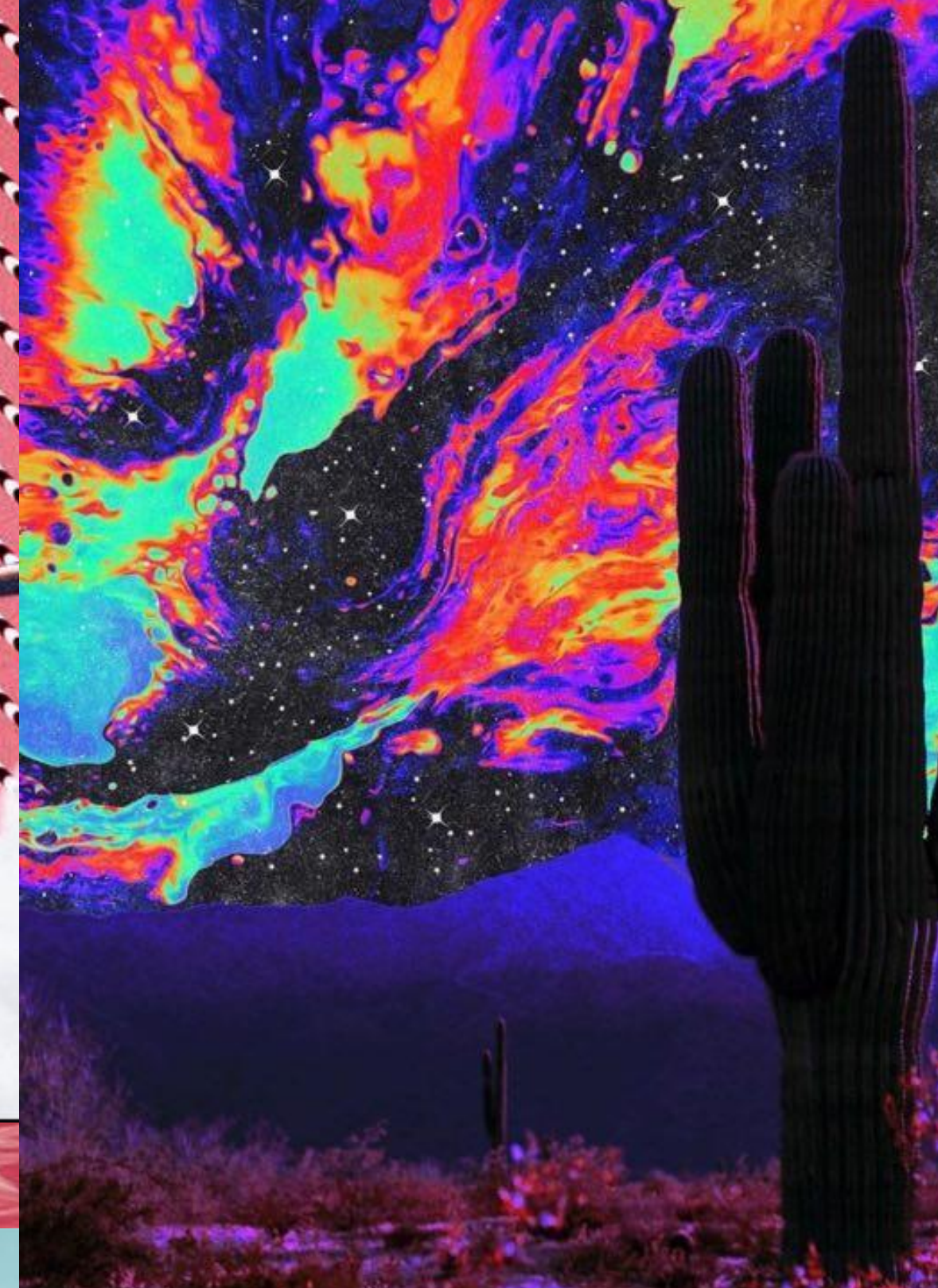
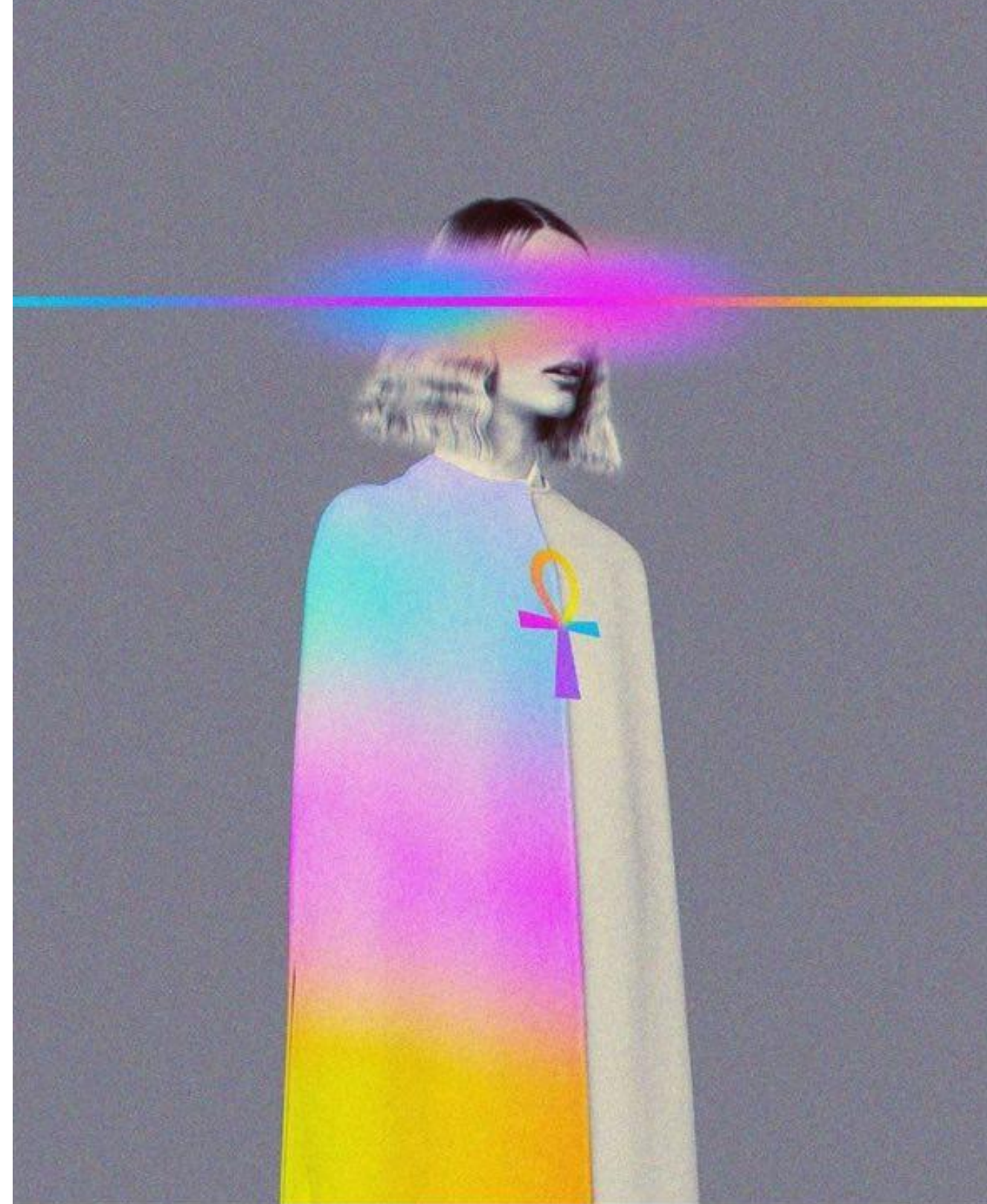
**НЕТ**  
Одинаковым по цвету  
фотографиям (давно не  
модно и скучно)





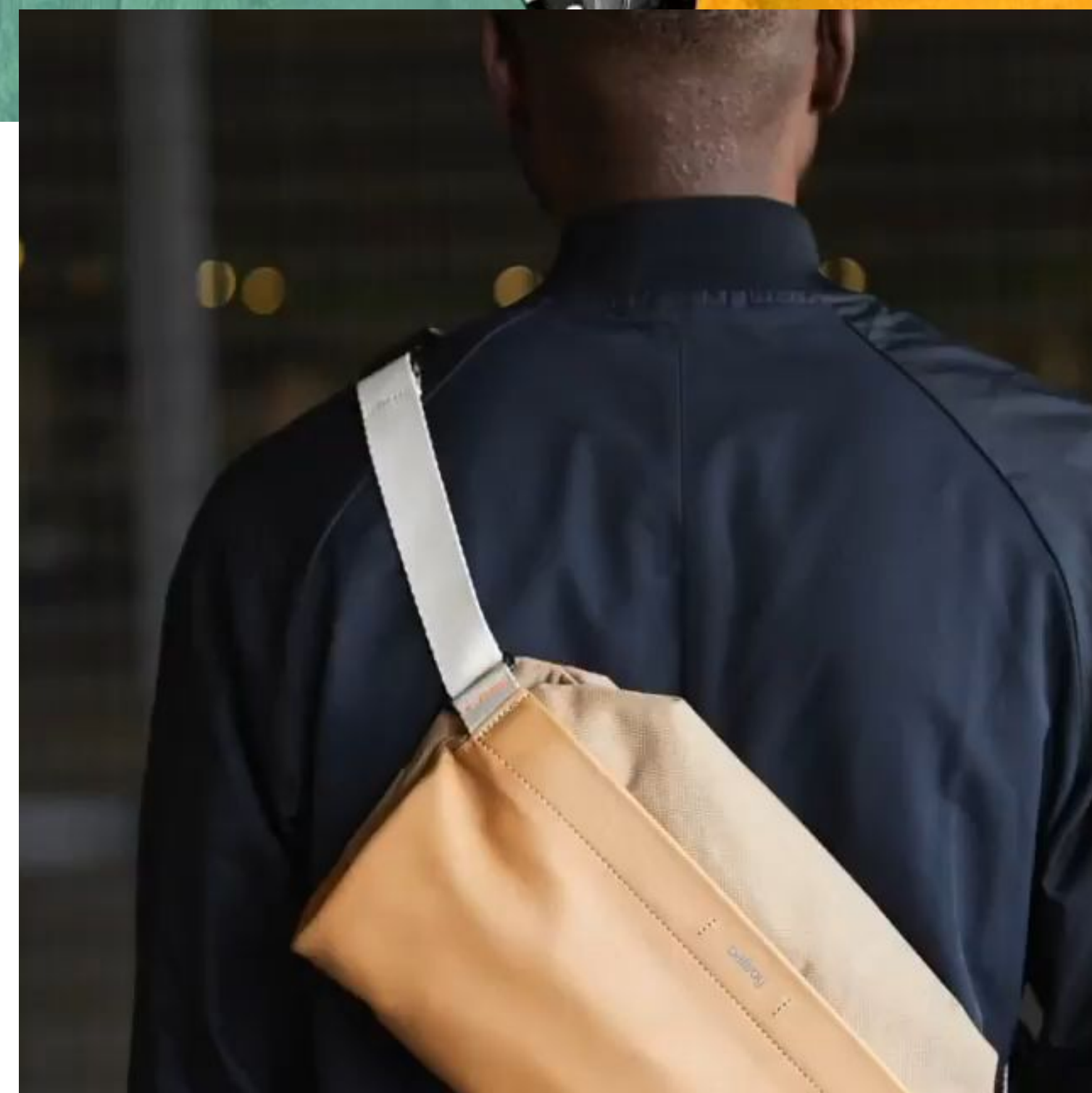
В идеале совмещать  
визуальную поплаву с  
более менее  
знакомыми Алине  
ситуациями, сохраняя  
при этом стилистику.

Из скучного — в  
нескучное.





Приветствуется  
Гиф (бумеранг)  
Стоп-моушен  
Сатисфай видео  
(залипательные).





**хорошие примеры  
продуктовых  
инстаграм**

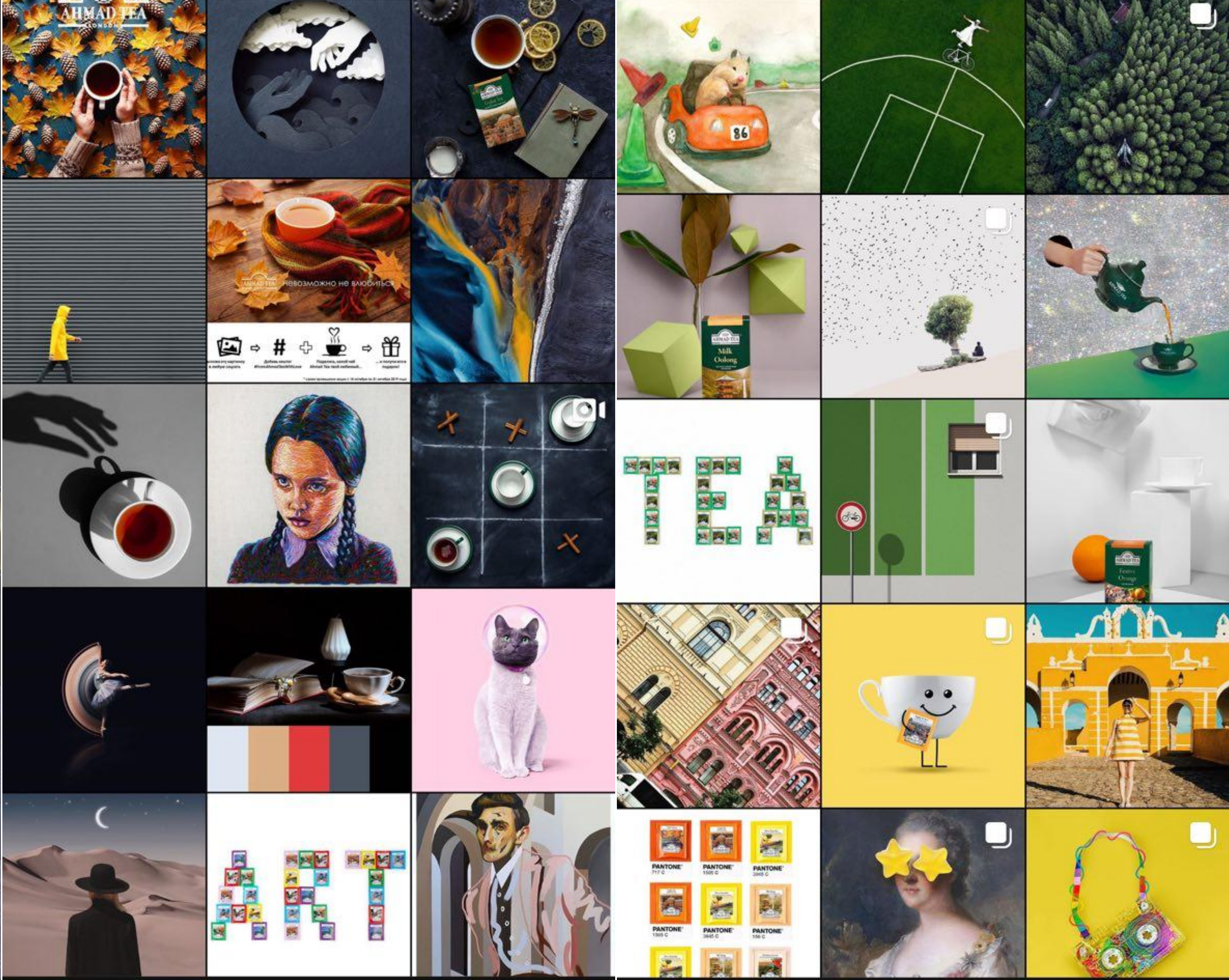


**Ahmad Tea**  
 Доставка продуктов питания  
 Гид по Инстаграм. Свежие идеи и интересные авторы со всего мира за чашкой чая  
[ahmadtea.ru/](http://ahmadtea.ru/)  
 Кутузовский проспект, 12, строение 2, Moscow, Russia

Вы подписаны


Написать

Сеты   Игры   Tea mood   Обои   Ahmad





etosoda

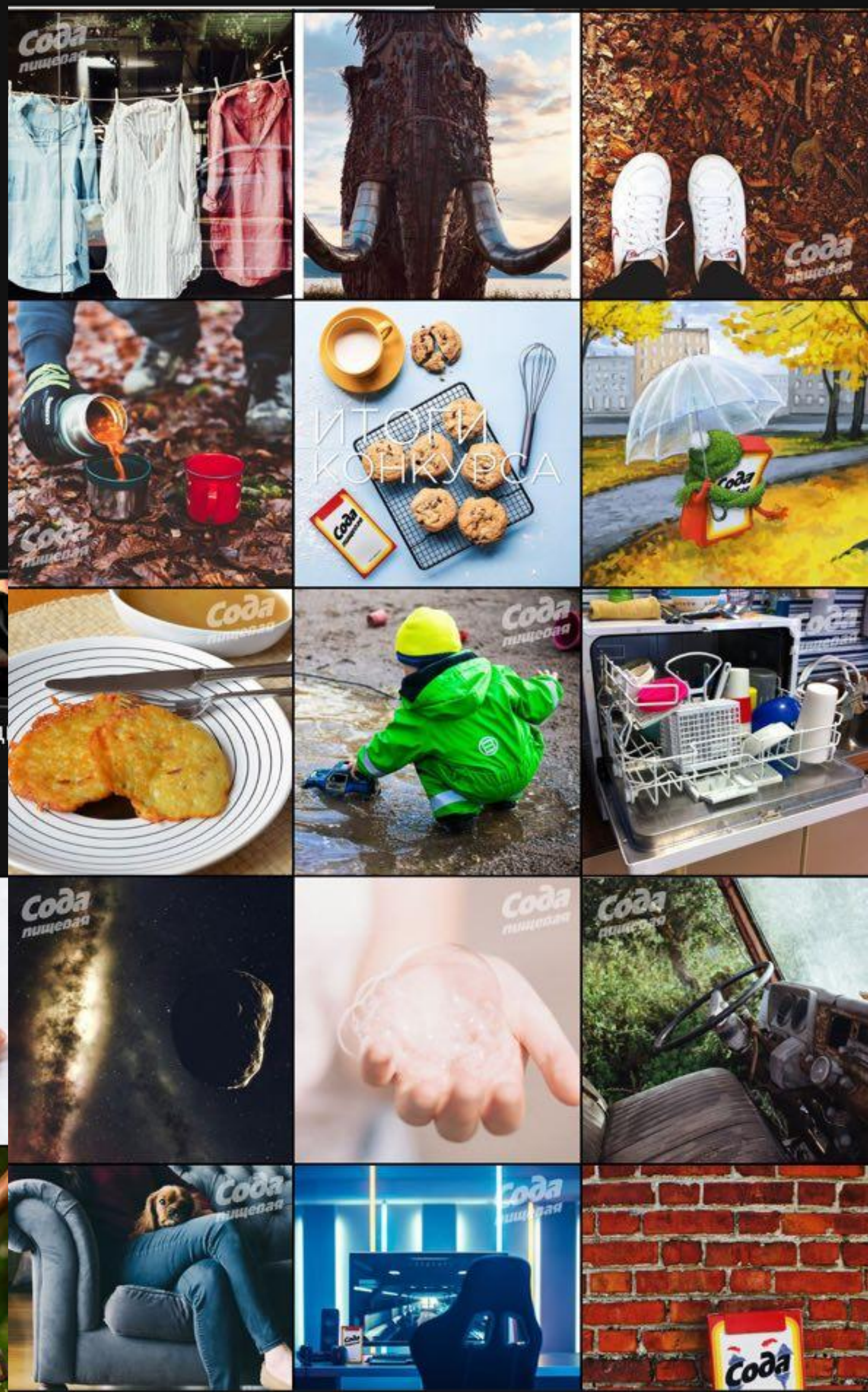


441 Публикации 56,6 тыс. Подписчики 0 Подписки

Сода пищевая  
Компания по производству продуктов питания и напитков  
Все о соде [sodainfo.ru/](http://sodainfo.ru/)

Подписаться Написать Эл. письмо

#содаПече... #содасубб... Сода на ТНТ Сода фанарт побед



etosoda

7:07 Публикации

etosoda



Нравится: 2 593

etosoda Да, нам тоже кажется, что соды чем-то напоминает десятиразве же это плохо? Вообще нет, отстаем от мировых трендов ;) #твоясода

Посмотреть все комментарии (1) 1 ноября 2018 г.

Нравится: 1 538

etosoda Хотите, чтобы ваш смартфон заряжался быстрее? Вот вам простой лайфхак. Опустите разъем зарядного устройства в пачку е...  
Посмотреть все комментарии (81) 1 апреля





**Ожидания от агентства**



Помнить о том, что трюфель — это инструмент для раскрашивания реальности. Уярчитель скучных ситуаций. Важно пронести это сообщение через коммуникацию. Это может быть видео-контент, игры в сториз или сторителлинг. Главное сохранить яркость, которую мы приносим в серую коробочку.

Подготовить:

1 – Контент-план на основе общей идеи и бренд стратегии с примерами визуально сопровождения

2 – Рекомендация по частоте постинга

3 – Рекомендации по промо материалов

4 – Предложение по использованию площадки Instagram как уникальной для нашей ЦА, то есть не только ведение страницы с постами, а и интеграция с блогерами, разработка масок и дополнительных активаций с целью привлечения ЦА



СПАСИБО