

МТС И ДОМ БОБРА

Кирена Кошелева Дарья Маланич
МК-3

ЦЕЛЬ:

- создать брошюру развлекательно-развивающего формата

ЗАДАЧИ:

- поиск маскота, который будет расположен на печатной продукции;
- разработка макета брошюры: поиск подходящего формата, верстка страниц, подбор фирменного стиля, визуализация контента;
- подбор развивающих игр для содержания

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Ориентировочно целевой аудиторией данного проекта являются дети

Где дети, там и мамы, а где мамы — там папы

Заинтересовав младшую аудиторию, мы получим родительское одобрение (дети будут заняты чем-то познавательным, поэтому у родителей появится свободное время)



- дошкольники и школьники до 13 лет
- любят увлечься развивающими играми
- в свободное от экскурсии время не против полистать красочный журнал

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

АНАЛИТИКА

В компании «Аэрофлота» много лет существует тенденция использования детских наборов, частью которых являются игры.

Такая продолжительность выпускаемой продукции связана с тем, что детям необходимо расслабляться даже во время интересного путешествия.



АНАЛИТИКА

С прошлым пунктом необходимо связать следующую информацию: территория заповедника насчитывает невероятное количество информации, которую сложно изучить за раз.

Территория самого заповедника велика. Дети устанут пока будут обходить все музеи и экотропы, им нужно будет время на восстановление.

Для этого отлично подойдет формат буклета. Их можно разместить в отеле, кафетерии (столовой), зоне отдыха с пуфами.



АНАЛИТИКА

Видеоряд с сайта заповедника — https://vk.com/video-4949059_456239421, где в главной роли девочка (подтверждает ЦА)

Также в заповедник можно пойти организованной группой от 10 до 40 человек, как правило это школьные отряды (подтверждает ЦА)

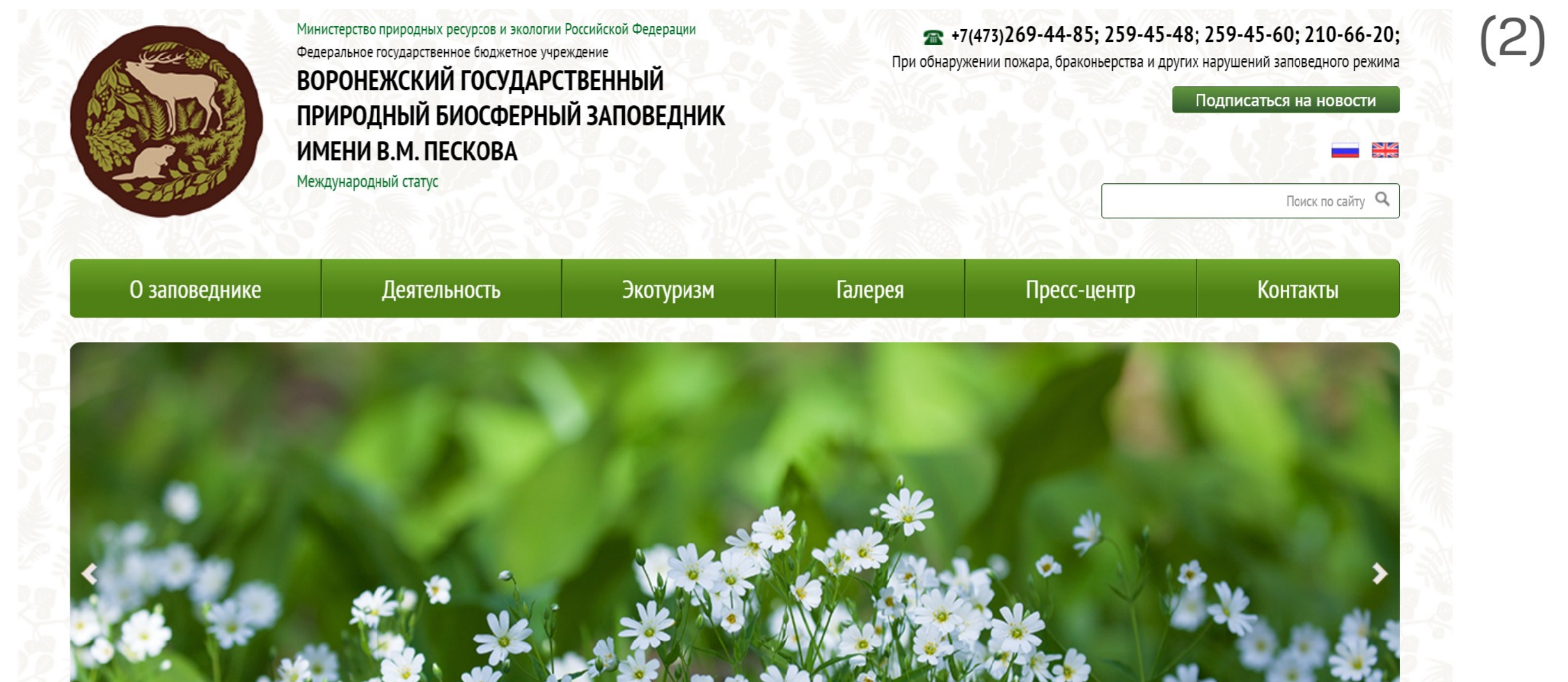


АНАЛИТИКА

В музее заповедника уже есть созданный маскот, его мы и будем использовать для поддержания корпоративного вида. (1)

Также на сайте основные цвета — коричневый и зеленый, они будут использованы для внутреннего оформления. (2)

Фирменные цвета МТС — красный и белый, они будут использованы для внешнего оформления. (3)



АНАЛИТИКА

МОКАПЫ



Проект преследует коммуникативный эффект,
направленный на развлечение и расслабление аудитории

Построить ассоциативный ряд: у детей с интересными
играми, у взрослых — с услугами бренда, как помощником

ОЖИДАЕМЫЕ ЭФФЕКТЫ