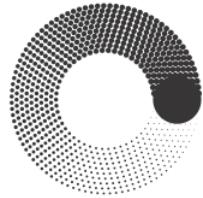


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**



**МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Факультет информационных технологий  
Кафедра Информатики и информационных технологий**

**направление подготовки 09.03.02 «Информационные системы и  
технологии»,  
профиль «Информационные технологии в медиаиндустрии и дизайне»**

**ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1**

**Дисциплина:** SMM-технологии

**Выполнила:** студентка группы 221-375

Долгий Мария

**Дата, подпись** \_\_\_\_\_

(Дата) (Подпись)

**Проверил(а):** \_\_\_\_\_

(Оценка)

**Дата, подпись** \_\_\_\_\_

(Дата) (Подпись)

**Замечания:**

**Москва**

**2026**

# **Создание и продвижение сообществ в социальных сетях**

**Цель работы:** формирование практических навыков по созданию, первичному оформлению и стратегическому планированию деятельности сообщества в социальных медиаплатформах как фундамента для реализации SMM-стратегии.

## **Описание результатов работы**

### **Задание 1.1. Создание брендбука проекта**

#### **1. Миссия проекта:**

Создавать пространство для вдохновляющего и осознанного отдыха, помогая ценителям корейской культуры открывать для себя новые грани привычных вещей — от книг и дорам до музыки и эстетики повседневности.

#### **2. Целевая аудитория (ЦА):**

Основная: Женщины 25-45 лет, имеющие высшее образование (или студентки старших курсов гуманитарных/творческих направлений). Увлечение Кореей для них — осознанное хобби и способ эмоциональной разгрузки после работы или семейных забот. Ценят визуальную гармонию, «умный» досуг, умеренный темп. Ищут в контенте не сенсации, а глубину, атмосферу и точки для личных открытий («А я и не знала, что эта сцена отсылает к классической поэзии!»). Активны в соцсетях, но устали от агрессивного инфопотока.

Дополнительная: Молодежь 18-24 лет, ищащая не только развлечения, но и культурный бэкграунд для своего увлечения, чтобы глубже понимать и делиться этим с другими.

#### **3. Ядро бренда (ключевые слова):**

Гармония, любознательность, вдохновение, развитие, уют.

#### **4. Визуальные ориентиры:**

- Логотип:



Рисунок 1. Значок тг-канала



Рисунок 2. Шапка ТГ-канала

- Основная палитра:

#FBF7FF — Светлый лавандовый (фон): Цвет чистоты, покоя и начала. Создает ощущение воздушного, незахламленного пространства, идеального для отдыха глаз и мыслей.

#B4C4F7 — Нежно-голубой (второстепенный, акцентный): Цвет безмятежности, ясного неба и лёгкости. Вызывает доверие и спокойствие. Используется для фона цитат, разделителей.

#3A2F71 — Глубокий фиолетово-синий (основной темный): Цвет интеллектуальной глубины, тайны и традиции. Ассоциируется с вечерним небом, философией, основательностью. Используется для основного текста, важных заголовков.

#8E7592 — Приглушенный сиреневый (акцентный): Цвет творчества, баланса и уюта. Связывает холодные и теплые оттенки палитры. Это цвет любви к культуре без фанатизма, мягкой вовлеченности. Идеален для кнопок, второстепенных элементов.

#482B41 — Темный винно-фиолетовый (акцентный): Цвет изысканности и утонченной эстетики. Напоминает спелые ягоды, дорогой бархат. Добавляет каналу солидности и визуального веса там, где это нужно.

- Тон коммуникации:
  - Как разговор с близкой подругой за чашкой чая в тихом кафе. Тёплый, поддерживающий, без суэты.
  - Вдохновляющий, но не назидательный. Не «вы должны это знать», а «смотрите, какая красота, знаете, почему это так здорово?».
  - Уважительный к аудитории и к культуре, о которой идет речь. Никакого снобизма.
  - Познавательный, но живой. Избегаем сухого академического языка, объясняем сложное простыми словами.
  - С легкой долей любви и энтузиазма к предмету разговора.

### **Задание 1.2. Определение целей SMM-сообщества**

#### **1. Какие 2 цели вы выбрали для своего проекта? Почему именно они приоритетны на старте?**

**Цель 1:** Полностью реализовать и утвердить визуальную и текстовую концепцию бренда в созданном Telegram-канале.

Почему приоритетно: Прежде чем что-либо предлагать аудитории, необходимо создать целостное и привлекательное «лицо» проекта. Эта цель является фундаментом — без качественного оформления, соответствующего брендбуку, все последующие усилия по контенту будут менее эффективны.

**Цель 2:** Разработать и запустить в публикацию цикл контента, который на практике демонстрирует ценности проекта (уют, глубину, вдохновение) и ключевые рубрики.

Почему приоритетно: Первые публикации формируют первое впечатление и задают тон всему каналу. Цель — на практике, а не в теории, отработать тон коммуникации, проверить форматы (подборки, короткие обзоры, вопросы) и создать «стартовый пакет» публикаций, который полностью раскрывает УТП. Это основа для будущего контент-планирования.

#### **2. Как вы будете измерять их достижение (метрики)?**

**Для Цели 1 (Реализация концепции):**

Ключевая метрика: Наличие полностью оформленного Telegram-канала, включающего: аватар (логотип), описание с УТП, закрепленное сообщение с приветствием и правилами, а также использование фирменной палитры цветов во всех графических элементах.

Способ проверки: Скриншоты готового канала, подтверждающие выполнение каждого пункта.

**Для Цели 2 (Запуск контент-цикла):**

Ключевая метрика: Создание и публикация 5 стартовых постов, каждый из которых представляет отдельную рубрику (например, «Кадр в контексте», «Книжная полка», «Настроение в треках»), и составление контент-плана на 2 недели.

Способ проверки: Ссылка на канал с опубликованными постами и ссылка на таблицу с контент-планом.

### **Задание 1.3. Уникальное торговое предложение (УТП)**

Уникальное торговое предложение (УТП) сообщества:

«Подписывайтесь на К-онтекст, чтобы находить уют и вдохновение в деталях корейской культуры, открывать для себя новые смыслы в любимых дорамах, книгах и музыке и мягко расширять кругозор в комфортном темпе. Только здесь глубокий разбор становится таким же расслабляющим, как чашка хорошего чая».

Выгода 1: «находить уют и вдохновение» — прямая отсылка к миссии и ключевому запросу ЦА на отдых.

Выгода 2: «открывать новые смыслы» — суть названия «контекст», обещание добавить глубины к хобби.

Выгода 3: «мягко расширять кругозор в комфортном темпе» — снимает «учебное» давление, подчеркивает бережный подход.

Уникальный элемент: «глубокий разбор становится таким же расслабляющим, как чашка хорошего чая» — образ, который точно резонирует с портретом взрослой аудитории и отличает от информационных или развлекательных блогов.

## **Задание 2. Проектирование и создание площадки**

### **1. Выбор платформы**

Выбрана платформа: Telegram-канал.

Платформа полностью соответствует портрету ЦА (взрослая, ценящая качественный контент аудитория активно использует Telegram для досуга и саморазвития). Формат канала идеален для кураторского контента: он позволяет выстраивать ленту-историю в заданном эстетическом ключе, не отвлекаясь на чрезмерную социальную активность (как в группах). Telegram дает удобные инструменты для оформления (закрепленное сообщение, описание, гибкие настройки) и в перспективе позволяет легко масштабироваться до чата для общения лояльного ядра.

Ссылка на брендбук/стратегический документ -

<https://www.figma.com/proto/GOx6pJ41Vo36EgVc7X56Wz/SMM?node-id=30-190&t=HtA64cd1nPnRYGU-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=19%3A19>

### **2. Создание и оформление профиля**

Процесс следует строгому следованию к брендбуку:

- **Аватар / Основное фото:** Используется подготовленный логотип (Рис. 1). Он мгновенно идентифицирует канал и задает визуальный тон.
- **Шапка профиля / Обложка:** Используется созданная графика (Рис. 2). Она сразу погружает в атмосферу проекта, используя фирменную палитру цветов (#3A2F71, #B4C4F7, #FBF7FF).
- **Название канала:** «К-онтекст».
- **Описание канала:** Прямо в поле Bio или Описание размещено УТП из задания 1.3 в готовом для восприятия виде. Это главный посыл для новых подписчиков.
- **Закрепленное сообщение:** Первым сообщением в канале является приветственный пост, который содержит:

Заголовок: ❁ Добро пожаловать в наше уютное пространство

Основной текст:

«Здравствуйте, дорогие единомышленники!

Мы очень рады, что вы здесь. Этот канал — Контекст — создан как тихий уголок для всех, кто, как и мы, находит исцеление и вдохновение в бездонном океане корейской культуры.

Здесь мы не гоняемся за новостным хайпом. Мы замедляемся. Рассматриваем детали, ищем скрытые смыслы и тонкие связи. Наслаждаемся эстетикой кадра, глубиной книги, настроением музыки. Наша цель — мягко и с удовольствием узнавать новое, превращая хобби в медитативное погружение.

#### ◻ Чего ждать в ленте?

«Кадр в контексте»: Разбираем визуальный язык дорам и кино.

«Книжная полка»: Делимся впечатлениями от художественной и non-fiction литературы.

«Настроение в треках»: Говорим о музыке, которая создает атмосферу.

«Тема недели»: Исследуем одну культурную тему с разных сторон.

#### ✿ Простые правила нашего уютного уголка:

- Уважение — основа. Мы с уважением относимся к корейской культуре, мнению друг друга и к труду автора канала.
- Делитесь открытиями! Комментарии с вашими мыслями, дополнениями и личными находками делают это сообщество живым и ценным.
- Никакого хейта. Конструктивная критика и дискуссия приветствуются, переход на личности — нет.

Давайте вместе создадим пространство, где будет комфортно и интересно.

С теплом,

Автор канала.»

Это сообщение выполняет несколько задач:

- Задает тон: Дружеский, теплый, уважительный.
- Объясняет ценность: Четко описывает философию канала (медленно, глубоко, уютно) и перечисляет рубрики.

- Формирует правила: Мягко направляет коммуникацию в нужное русло, создавая безопасную среду.
- Вовлекает аудиторию: Заканчивается открытым вопросом, что соответствует цели формирования лояльного ядра.

### **3. Базовая настройка**

Настройка прав: Канал настроен как публичный (Public Channel), что соответствует цели повышения осведомленности. Комментарии к постам включены для формирования вовлеченности.

Правила коммуникации: Правила кратко изложены в закрепленном сообщении, что задает культурный тон с первого дня и является первым шагом к формированию лояльного ядра (цель 1.2).

Итог: Площадка технически создана. Ее оформление (от цветовой схемы графики до текста описания и тона первого сообщения) является прямым воплощением стратегического документа.

Ссылка на тг-канал - <https://t.me/+YaMOXROtiA5hMGNi>

### **Задание 3. Контент-планирование.**

Чтобы двигаться дальше, нужно определиться с 5 стартовыми публикациями, которые продемонстрируют ценность канала.

#### **1. План для первых 5 постов:**

Пост №1 (Официальное открытие): Текст + фото. «Добро пожаловать в наш уютный уголок!» — рассказ о миссии канала, авторе (как о таком же любителе культуры), анонс рубрик.

Пост №2 (Рубрика «Кадр в контексте»): Фото/скриншот + текст. Красивый кадр из известной дорамы. Не просто «как красиво», а короткий разбор: «Обратите внимание, как холодный свет из окна контрастирует с теплым светом лампы — это классический прием в корейской кинематографии для передачи одиночества героя в уюте».

Пост №3 (Рубрика «Книжная полка»): Фото обложки + текст. Красивое фото книги о Корее (например, «Корея. Страна утренней свежести»). Короткая личная рецензия в 2-3 предложения: «Мне в этой книге особенно запомнились главы о...».

Пост №4 (Рубрика «Настроение в треках»): Видео/аудио + текст. Короткий видеоролик с фрагментом клипа или просто аудиодорожка. «Этот трек идеально ложится на ощущение тихого дождя за окном...».

Пост №5 (Интерактив, вовлечение): Опрос. «А что для вас стало первым шагом в мир корейской культуры? — Дораж, К-поп, дорама, кухня, мода». Цель — сразу начать диалог и собрать первую обратную связь.

## 2. Контент-план на 2 недели

Дата	Тип контента	Формат	Тема / Текст (шаблон)	Цель публикации	Метаданные (хештеги, ссылки)
Пн, Неделя 1	Инфо	Текст + Фото	Официальное открытие. "Здравствуйте! Этот канал — ваш уютный уголок... Сегодня начинаем наше путешествие. Что вас привело в мир корейской культуры?"	Запуск контент-цикла, представление ценности	#старт #миссия #уютное_хобби
Ср, Неделя 1	Инфо (разбор)	Фото (скриншот) + Текст	Рубрика «Кадр в контексте». Скриншот из дорамы с теплым светом лампы. "Этот кадр — ода хан... Мягкий свет не просто создает уют, а подчеркивает одиночество героя."	Демонстрация глубины и эстетического анализа	#кадр_в_контексте #визуал #дорама #хан [Ссылка на трейлер]
Пт, Неделя 1	Инфо	Фото (обложка книги) + Текст	Рубрика «Книжная полка». Фото книги Пак Минсу "Корея. Страна утренней свежести". "Не учебник, а путешествие... Особенно цено главы о том, как традиции живут в современном Сеуле."	Демонстрация ценности "любознательность", рекомендация	#книжная_полка #литература #nonfiction #культура [Ссылка на книгу в OZON]
Вс, Неделя 1	Развлечение	Аудио-пост (голосовое) или текст + ссылка	Рубрика «Настроение в треках». "Плейлист для воскресного вечера: три инструментальных трека от корейских авторов, которые звучат как тихий дождь."	Создание атмосферы уюта и медитативности	#настроение_в_треках #музыка #плейлист #отдых [Ссылка на плейлист в Spotify]
Вт, Неделя 2	Инфо/Развлечение	Опрос	Опрос для сообщества. "Что вам ближе для полного погружения в атмосферу? 1) Визуальная эстетика дорам, 2) Звуковой ландшафт K-Indie, 3) Текстура и запах бумаги в книгах о Корее."	Вовлечение аудитории, сбор обратной связи	#опрос #сообщество #важномнение
Чт, Неделя 2	Инфо	Видео (короткий клип) + Текст	Рубрика «Настроение в треках». Видеофрагмент клипа Heize "홍등 (Red Lipstick)". "Как графика и цвет здесь работают на ностальгию? Заметили отсылку к старым фильмам?"	Демонстрация связей между музыкой и визуалом	#настроение_в_треках #клип #визуал #heize [Ссылка на клип]
Сб, Неделя 2	Инфо (разбор)	Коллаж из 3-4 фото + Текст	Спецрубрика «Тема недели: Корейская осень в деталях». Коллаж: лист клена, чашка теплого чая, кадр из дорамы в парке. "Осень в Корее — это не просто сезон, а состояние... Как это передается в культуре?"	Глубокое погружение в одну тему, демонстрация экспертизы	#тема_недели #осень #эстетика #детали #корейская_осень
Пн, Неделя 2	Инфо/Развлечение	Текст (вопрос к аудитории)	Открытый вопрос. "По следам нашей осенней темы: а какие образы, запахи или звуки вы сами ассоциируете с корейской осенью? Делитесь в комментариях — соберем коллективное впечатление!"	Формирование лояльного ядра, стимуляция UGC	#вопрос #обсуждение #ваши_ассоциации #сообщество

Ссылка на Google Диск - [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Mvn\\_AKRzK1-sAAxiK8NYUxPsSQh1YkcGnt2xhs5iamE/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Mvn_AKRzK1-sAAxiK8NYUxPsSQh1YkcGnt2xhs5iamE/edit?usp=sharing)