



Сервис психологической самопомощи

Brand Guidelines

Март 2025



СОДЕРЖАНИЕ

Brand Core

О проекте.....	03
Ценности проекта.....	04
Миссия проекта.....	05
Пирамида бренда.....	06
Видение проекта.....	07

Tone Of Voice

Сегменты аудитории.....	09
УТП проекта.....	16
Слоган проекта.....	17
Правила коммуникации.....	18
Brand dictionary.....	26
Визуальная коммуникация (графика).....	28

SMM Guidelines

SMM Moodboard.....	30
Состояния через скетчи.....	31
Коллажи.....	33
Открытки из фраз и вопросов.....	37
Научноп рубрика.....	39
Образовательная практическая рубрика.....	41
Виральные события как шаблон.....	43

PR Campaigns

Подборка инфлюенсеров.....	47
Рекомендации для сотрудничества.....	49

О ПРОЕКТЕ

Кто мы?

Фух — это умный сервис психологической самопомощи, который специализируется на проблемах стресса и выгорания, вызванных отсутствием work-life balance у молодых и амбициозных специалистов.

Как мы помогаем?

Мы внедрили в наш сервис ментального помощника, который обучен на клинических рекомендациях в КПТ-технике и работает на основе искусственного интеллекта. Он оказывает персонализированную психологическую поддержку: от быстрой помощи в момент сильной тревожности до проведения сессий для рефлексии и поиска первопричин проблем. Также мы проводим бережные чекапы для более эффективной работы с эмоциональным состоянием пользователя.



ЦЕННОСТИ ПРОЕКТА

Наши принципы

Доказательный подход

Опираемся на исследования и клинические рекомендации, а также работаем в научно обоснованном методе психотерапии КПТ

Персонализация

Разрабатываем персональный план действий для каждого пользователя в зависимости от его проблемы и ситуации

Доступность

Протянем руку психологической помощи 24/7

Безопасность

Применяем передовые практики для защиты конфиденциальности данных, используя TLS шифрование

МИССИЯ ПРОЕКТА

Для чего мы существуем

Помочь молодым и амбициозным людям **вернуть себе силы**,
которые они ежедневно тратят на стресс, тревогу и выгорание, и
направить их на достижение карьерных и личных целей.





ПИРАМИДА БРЕНДА

Суть бренда

ВИДЕНИЕ ПРОЕКТА

Какую ставим цель на будущее

Стать top-of-mind сервисом для всех людей, которые не хотят, чтобы внутренние проблемы останавливали их перед достижением целей



Target Audience

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Сегментация

Молодые карьеристы-зумеры (20-27)

Ищут или недавно устроились на первую работу после окончания ВУЗа (IT, консалтинг, агентства, маркетинг, СММ)

Страдальцы на нелюбимой работе (24 и старше)

Проработали 1-2 года и усомнились в карьерном пути (не та профессия и/или не та компания), не всегда решаются уйти

Работающие студенты: бакалавры и магистры (22-26)

Совмещают учебу в ВУЗе на 3-4 курсе и работу с гибким графиком из необходимости или амбиций. Времени на себя, отношения, увлечения и друзей нет, пробелы в учебе

Фрилансеры и релоканты (22 и старше)

Часто до этого работали в корпорации, но ушли в свободное плаванье, "живут на Бали". Ведут блоги, честно делятся опытом, создают свои цифровые продукты (обучения и т.д.)

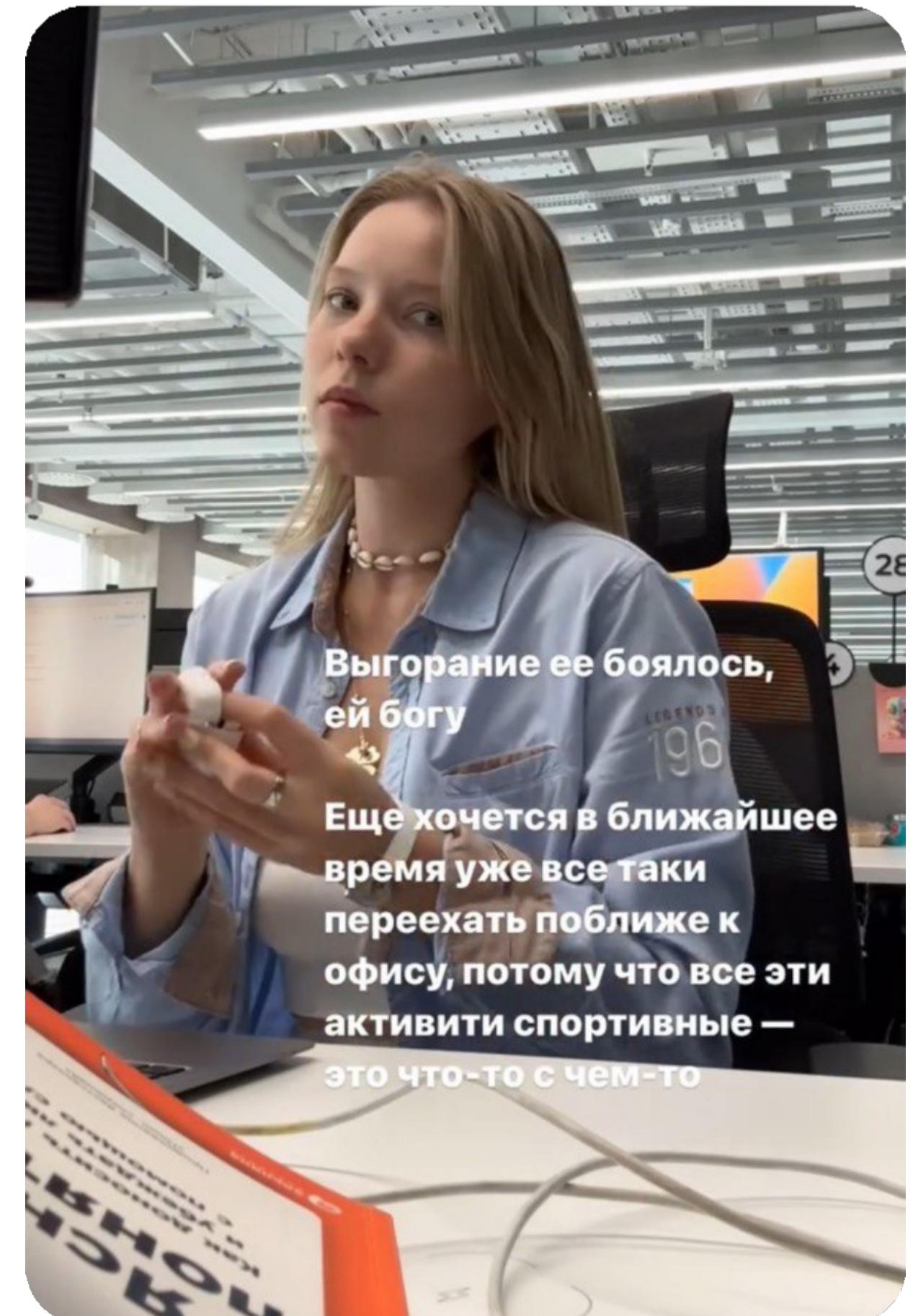
Творчество как работа (20 и старше)

Молодые творческие специалисты: художники, дизайнеры, фотографы, рукоделие, стилисты с творческим или неформальным подходом.

МОЛОДЫЕ КАРЬЕРИСТЫ-ЗУМЕРЫ (20-27)

Психологический портрет

- Амбициозные, хотят расти и развиваться, берут на себя все и сразу
 - Часто сталкиваются с синдромом самозванца, тревожатся, что делают недостаточно
 - Боятся выгореть, но не знают, как сбалансировать работу и отдых
 - Склонны прокрастинировать из-за перфекционизма
 - Ищут доказательные и понятные способы самопомощи
- Обитают в Instagram, Telegram, TikTok.



РАБОТАЮЩИЕ СТУДЕНТЫ (19-26)

Психологический портрет

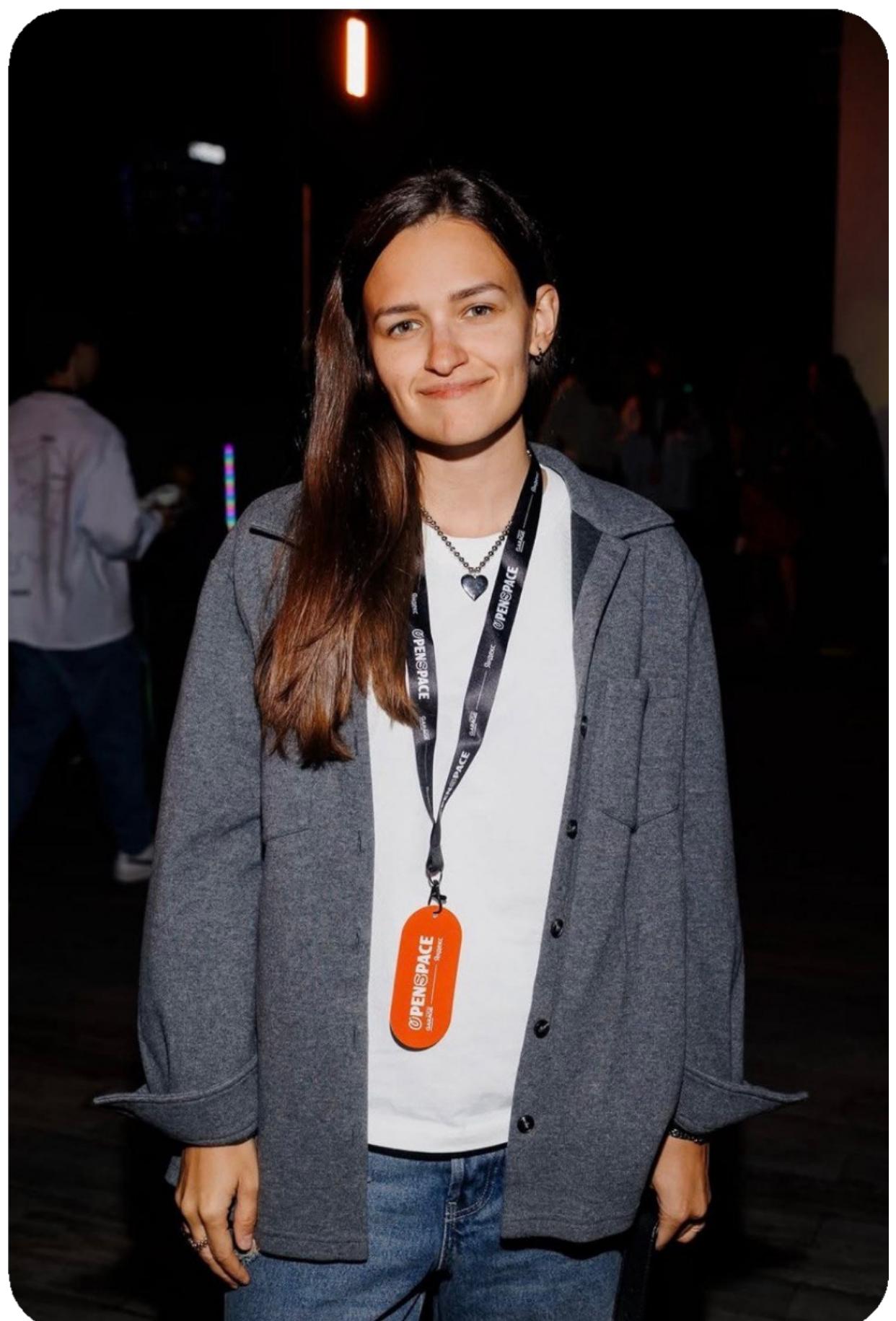
- Балансируют между дедлайнами, сессиями и работой, спят по 4-5 часов
 - Поиск себя
 - Юношеский максимализм
 - Пока еще только учатся жить во взрослом мире: непонимание, как выстраивать отношения, личные границы и т.д.
 - Нуждаются в понятных и быстрых инструментах помощи, которые помогут здесь и сейчас
- Обитают в Instagram, Telegram, TikTok.



СТРАДАЛЬЦЫ НА НЕЛЮБИМОЙ РАБОТЕ

Психологический портрет

- Усталость от офисной жизни и зависимости от нее, работа не приносит радости
 - Кризис “четверти” жизни, не видят смысла в том, что делают
 - Страдает эффективность на работе и личная жизнь (семья)
 - Интересуются психологией, часто относятся скептически к альтернативным методам (расстановки и т.д.)
 - Скорее всего, уже имели опыт работы с психологом или с коучем от работодателя
- Обитают в Instagram, Telegram.



ФРИЛАНСЕРЫ ИЛИ СВОЙ ПРОЕКТ

Психологический портрет

- Нет чёткого разделения между работой и личной жизнью (work-life blend)
 - Страдают от прокрастинации и саботажа, приступают к работе перед дедлайном
 - Постоянное сравнение со специалистами из своей ниши и FOMO
 - Синдром самозванца и тревога о будущем
 - Боятся показывать свои достижения и навыки в социальных сетях
- Обитают в Instagram, Telegram, TikTok.



ТВОРЧЕСТВО КАК РАБОТА (18 И СТАРШЕ)

Психологический портрет

- Переработки и отсутствие границ между работой и отдыхом: клиенты могут написать после 23:00
- Тревога о будущем, нестабильность
- Выгорание от «конвейерного» креатива: приходится делать не вдохновляющие задачи
- Синдром самозванца: кажется, что их творчество недостаточно уникально или ценно
- Стress от коммуникации с клиентами

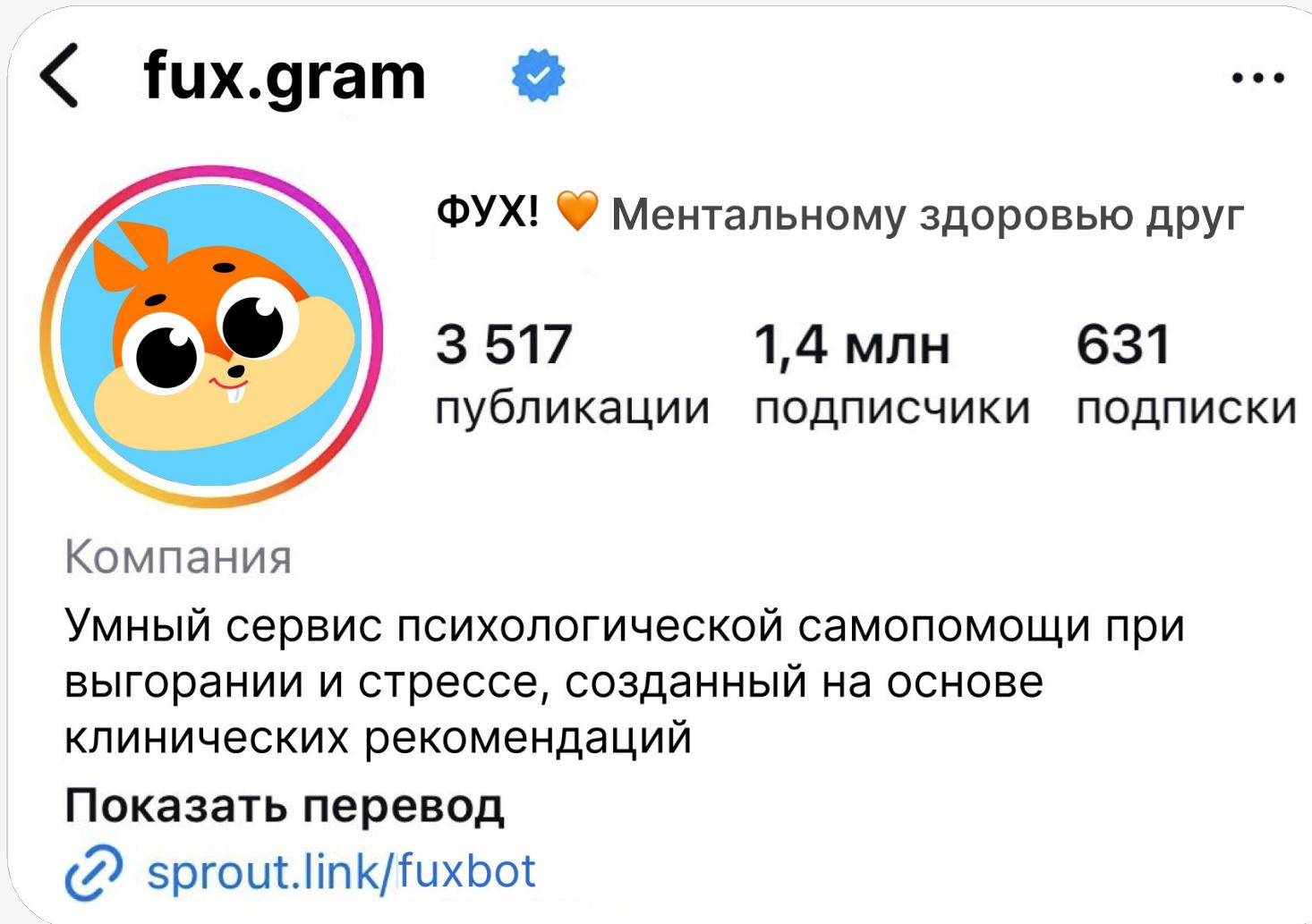
Обитают в Instagram, Telegram, TikTok, Pinterest.



Tone Of Voice

УТП ПРОЕКТА

Варианты



Объединяем клинические рекомендации, чтобы составить персональный план действий против тревоги и стресса

Умный сервис для борьбы со стрессом и выгоранием, обученный на клинических рекомендациях

Умный сервис психологической самопомощи при выгорании и стрессе на основе клинических рекомендаций

СЛОГАН БРЕНДА

Неформальное, эмоциональное изречение, описывающее настроение бренда, ценности

ФУХ ❤️ Ментальному здоровью друг

Есть рифма (фух - друг) и звучность звуков (повторяются звуки [у], [ю])

Слоган расширяет специализацию сервиса при знакомстве (ментальное здоровье в общем, а не только рабочий стресс)

Подчеркивает дружелюбный зумерский настрой, снижает градус формальности УТП

КАК ОБЩАЕТСЯ ПРОЕКТ

Tone of Voice с примерами

Характеристика	Описание	Do	Don't
Говорим на одном языке на общие темы Relatable	Говорим и о рабочих проблемах, и забавных жизненных ситуациях, которыми живет наша аудитория. Тянешь дела до дедлайна? Ищешь себя заново каждые полгода? — Пример релевантных и нескучных тем для разговора на стыке работы и психологии	«Пора признаться себе, что еженедельные мысли об увольнении — не норма! Если твои коллеги или босс создают поводы для размышлений об уходе, бери на заметку нашу шпаргалку  В ней мы рассказали, как отличить...»	«В случае появления таких симптомов, как усталость, раздражительность и потеря мотивации, вам необходимо провести самодиагностику психо-эмоционального состояния для избежания...»
Говорим простым языком Comprehensible & clear	Даже когда мы говорим о психологических терминах и сложных для понимания явлений, мы всегда стараемся донести суть как можно понятнее и проще. Избегаем длинных предложений, нагромождения существительных.	«Для снижения тревожности попробуй упражнение “Х”» Оно поможет тебе перенести фокус с внутреннего напряжения на мир вокруг. Вот, как его нужно выполнять...»	«Один из самых действенных методов работы с тревогой это упражнение «Х». Оно помогает человеку, испытывающему напряжение, заземлиться, перенаправляя фокус его внимания с внутреннего на внешний»

КАК ОБЩАЕТСЯ ПРОЕКТ

Tone of Voice с примерами

Характеристика	Описание	Do	Don't
Говорим логично: всегда соблюдаем строктуру Structured & consistent	Нам важно, чтобы каждый текст (в боте и в социальных сетях) имел очевидную структуру с точки зрения UX. Наличие отступов, пунктов, краткость, цитирование исследований, выделение текста. Ответы в боте (выдача упражнений) должны иметь общую структуру, быть однородными.	<p>📌 Вот, как его нужно выполнять:</p> <ol style="list-style-type: none">Найди и назови 5 вещей, которые ты видишь сейчас. Если возможно, произноси их вслух.Найди и назови 4 поверхности, которых ты сейчас касаешься или можешь коснуться. Потрогай их..»	«Повторяйте, пока не поймете, что симптомы панической атаки сходят на «нет». В среднем, глубокого дыхания продолжительностью 30 секунд между приемами может быть достаточно. Чтобы...»
Говорим с самоиронией, не скрывая неидеальность Realistic	Мы не бездушный проект, который создает видимость идеального персонажа. Это не вызывает эмоциональной связи с аудиторией. Поэтому, будет честнее говорить о насущных проблемах с самоиронией и юмором, признаваться в слабостях.	<p>«Пять признаков, по которым можно определить токсичного босса (читать статью запрещается, если ты к нему относишься)..»</p> <p>«Если, задувая свечи в день рождения, ты мечтаешь о смене работы (или лучше - не работать вообще 🎉), то пора задуматься..»</p>	«Мы разработали список лучших способов для борьбы с выгоранием и стрессом со 100% эффективностью. Чтобы стать самой продуктивной и работоспособной версией себя, просто...»

КАК ОБЩАЕТСЯ ПРОЕКТ

Tone of Voice с примерами

Характеристика	Описание	Do	Don't
Говорим так, что поддержать и подбодрить Supportive	В коммуникации в боте и в социальных сетях мы ненавязчиво напоминаем аудитории, что они на верном пути. Избегаем чрезмерного лицемерия и эмоциональности.	<p>«Помни, даже 5 минут выполнения этого упражнения в день помогут держать тревогу под контролем! 😊</p> <p>Поблагодари себя за эти маленькие, но ежедневные шаги»</p> <p>«Дай мне знать, если тебе потребуется помочь для выполнения упражнения. Я всегда рядом!»</p>	<p>«Ого! Ты настоящий супергерой - выполнил уже 3 упражнения! »</p> <p>«Ничего себе! Ты крутой!»</p>

ОБРАЩЕНИЕ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ

Как обращаемся в сервисе и в социальных сетях

Характеристика	Описание	Do	Don't
Обращаемся на «ты»	<p>Когда мы пишем пост или сообщение в сервисе, мы подразумеваем, что пользователь - наш друг, но следим за тем, чтобы не «тыкать» очень часто.</p> <p>Для того чтобы убрать дистанцию и формальность, а не чтобы быть выше пользователя.</p>	<p>«Если захочешь обсудить эту ситуацию и порефлексировать, просто дай мне знать...»</p> <p>«Тебе под силу научиться управлять своими эмоциями. Для того чтобы научиться этому, нужно дать себе время..»</p>	<p>«Ты скажи, если захочешь поговорить об этом подробнее»</p> <p>«@polzovatel, а ты прочитай наш пост еще раз, если не понял, о чем мы..»</p>
Используем «мы - конструкции» для обратной связи с пользователями (комментарии, поддержка и т.д.)	<p>Когда мы просто общаемся или тем более отрабатываем негативные комментарии, отвечаем сдержанно, но и не токсичным образом.</p> <p>В негативных сценариях избегаем «тыканья».</p>	<p>«@anna, спасибо за твою обратную связь! <u>Мы уже связались с поддержкой</u>, чтобы исправить..»</p> <p>«@sasha, <u>мы с пониманием относимся к вашей позиции</u> и учтем обратную связь в дальнейшем..»</p>	<p>«@yulia, ну ты даешь, конечно. Такие проблемы не решаются быстро. Ответим в понедельник»</p> <p>«@serega, не нравится - есть кнопка отписаться..»</p>

КРЕАТИВНОЕ ОБРАЩЕНИЕ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ

Как обращаемся в социальных сетях

Характеристика	Описание	Do	Don't
Не «пользователи», а «коллеги»	<p>Чтобы еще раз подчеркнуть специализацию на корпоративной тематике, мы с самоиронией используем в социальных сетях обращения: «коллеги», «уважаемые коллеги!», «коллега по выгоранию / другие состояния», «коллектив». Те обращения, которые активно используются на работе.</p> <p>Используем тогда и там, где юмор и самоирония считываются.</p> <p>Можем составлять свои сочетания из прилагательных + коллеги.</p>	<p>«Коллеги, доброго времени суток! Если вы выгораете только от одной такой фразы, предлагаем пройти тест...»</p> <p>«Настя Иванова - героиня нашей рубрики и коллега по «стрессоустойчивости» - расскажет о своей истории с токсичным..»</p> <p>«Коллеги по прокрастинации, вы как? Рассказываем о том, что делать, если...»</p> <p>«Невысыпающиеся / Выгоревшие / Об-отпуске-мечтающие коллеги»</p>	<p>«Коллеги, сегодня поговорим про стресс и то, как он влияет на продуктивность» (юмор не считывается)</p> <p>«Вы наши коллеги по стрессу! А ну-ка открываем наш сервис и меняем свой статус..» (токсично)</p> <p>«Вы наши коллеги по стрессу! А ну-ка открываем наш сервис и меняем свой статус..»</p>

ПРИМЕР ТЕКСТА И ФИРМЕННАЯ ФРАЗА

Импровизация поста для Инстаграм

Ниже приведен пример поста в Tone of Voice бренда. Периодически внедряем фирменную фразу, которой мы заканчиваем полезный или поддерживающий пост, начиная со слова Фух. Мы используем не одинаковую заготовленную фразу каждый раз, а продумываем новую логичную для отдельного поста. Она также используется не везде, а там, где это уместно (в смешном рилс или меме такая фраза не всегда будет актуальной). Конечно, можно использовать ее и с самоиронией, главное, чтобы она не была двусмысленной.

Пример поста:

Коллеги по прокрастинации, доброе утро! 😊⏰ Если вы замечаете за собой продуктивность только за час до дедлайна, то эта подборка советов для вас:

Ученые канадской Академии Психотерапии изучили поведение аж 1452 прокрастинаторов и составили рейтинг триггеров, которые заставляют людей болезненно откладывать дела на потом. Мы проанализировали каждый из них и вместе с нашим психотерапевтом Анной Фуховой составили простые приемы для самопомощи 🌟🔋⚡

Фух! Кажется, тебе под силу справиться с прокрастинацией, осталось только начать делать первые шаги❤️

Фирменная фраза в конце:

Ф-у-у-х! Кажется, стало легче🌿

Фух! Надеемся, эти советы помогут тебе снизить тревогу перед началом рабочей недели 17📅❤️🌿

Фух! Пересылай своим коллегам, чтобы провести антистресс-брейншторм вместе 🕵️🔗🌿

Ф-у-у-х! Делаем глубокий вдох и выдох, считаем до 10 прежде, чем реагировать. Договорились? 😔👉😊

Фух! Надеемся, эти вопросы помогли тебе лучше разобраться в себе 🙏❤️📝

Характер бренда:

Дружелюбный

Заботливый

Энергичный

Деловой (bossy)

Позитивный

Любопытный
(следит за социальными явлениями,
снимает об этом рилсы)

Неподдельная, без прикрас

Простая для восприятия

Прямолинейная

“Болеет” за своих читателей
(а-ля черлидер)

Наравне с читателем
(не ставим себя выше или ниже)

Эмпатичная

Tone of Voice

Корпоративная лексика
и термины

Использование “зумерских”
сочетаний эмоджи

Поддержать в сложный момент

Собрать коммьюнити

Трендовый сленг и фразы

Короткие предложения

“Ты не один”

Вызвать доверие

Юмор

Минимум сложных терминов
и их расшифровка

“С тобой все в порядке”

Мотивировать на работу над собой

Выбор слов и выражений:

Посыл и цель коммуникации:

BIG IDEA И KEY MESSAGES

Вокруг какой ключевой идеи мы строим коммуникацию

Тебе не нужно менять себя, чтобы стать лучше. Тебе нужно вернуть силы, которые отнимают стресс, тревога и выгорание.

Тогда ты станешь лучше.

Большинство твоих внутренних проблем тщательно изучены и для их решения есть научный подход. Не думай, что ты борешься с ними в одиночку

Верни себе силы, которые ты тратишь на стресс и тревоги по поводу работы, и тогда ты сможешь направить их на достижение карьерных и личных целей. Уделяя внимание и время своим внутренним проблемам, ты освобождаешь силы на то, что действительно важно.

Простые, но регулярные действия для ментального здоровья помогут тебе больше, чем сложные, но редкие

Тебе нужно научиться управлять своими эмоциями, чтобы они не управляли тобой

СВЯЗЬ МАСКОТА И НЕЙМИНГА

Почему белка?

Белка как ассоциация с выгоранием через фразу “как белка в колесе”

Выражение “как белка в колесе” точно описывает состояние пользователя нашего сервиса, с которым мы помогаем ему справиться. Наши сессии самопомощи позволяют быстро снять эмоциональное напряжение с помощью КПТ-техник, где бы он ни находился.. Ф-у-у-х!

Фух как облегчение

“Фух” как ассоциация со скоростью и помощью здесь и сейчас

Опросы и глубинные интервью подчеркнули важность доступности и скорости психологической помощи, а также расстраивались из-за долгих перерывов между сессиями с психологом. Но наш сервис придет на помощь и подберет план действий быстро.. Одно сообщение в боте и - фух! - наша белка уже готова выслушать и помочь!

Фух как скорость, возможность получить помощь здесь и сейчас

BRAND DICTIONARY

Какие слова используем, а какие нет

Нам важно подбирать слова правильно и делать акцент на том, что в нашем сервисе речь идет о психотерапии и психологии, а не о духовных и альтернативных методах самопомощи. Поэтому мы:

Используем:

Клинические исследования

Упражнения

Ведение дневника

Постановка целей

Отслеживание состояния

Ощущения

Мысли

Психотерапевт

Эмоции

КПТ, АСТ, СФТ

(доказательные направления психотерапии)

Не используем:

~~Позитивные вибрации~~

~~Расстановки~~

~~Мужская и женская энергия~~

~~Инь и ян~~

~~Чакры~~

~~Карма~~

~~Гуру~~

~~Религиозные учения~~

~~Тренинг~~

~~Финансовый поток~~

BRAND DICTIONARY

Сочетания эмоджи по-зумерски

В коммуникации в социальных сетях (Instagram, Telegram), в самом сервисе и на сайте мы не забываем разбавлять серьезность и формальность эмоджи, которые не только облегчат восприятие, но и их комбинации покажут, что мы понимаем зумеров. Примеры для разных тем:

Выгорание, стресс:



Легкость, баланс:



Баланс между работой и отдыхом:



ГРАФИКА В СЕРВИСЕ

Рекомендации по использованию маскота и не только

Создать стикеры

Бот Лея использует стикеры с иллюстрациями в дополнение к текстовым сообщениям. Они без фона и смотрятся менее навязчиво, чем фото. Это может быть белка и другие белкины атрибуты.

Изображения белки

Заготовка эмоциональных состояний белки для шаблонных сообщений, которые отправляем пользователю. Диагностика и вопросы о состоянии = маскот белка сидит на кресле как психолог с очками, блокнотом и ручкой. Отталкиваемся от CJM в сервисе.

Горизонтальный формат креативов

Креативы, которые сопровождают сообщения бота, лучше делать в горизонтальном формате. Так они занимают меньше места и не сдвигают переписку.

Консистентность концепции в визуале

Наша около-корпоративная концепция, ее атрибуты и эстетика должны на протяжении всего CJM пронизывать визуальное сопровождение. Это может быть визуал трекера, напоминающий календарь со списком дел, наличие визуала чипов-тегов-статусов у разных веток.

SMM Guidelines

SMM MOODBOARD

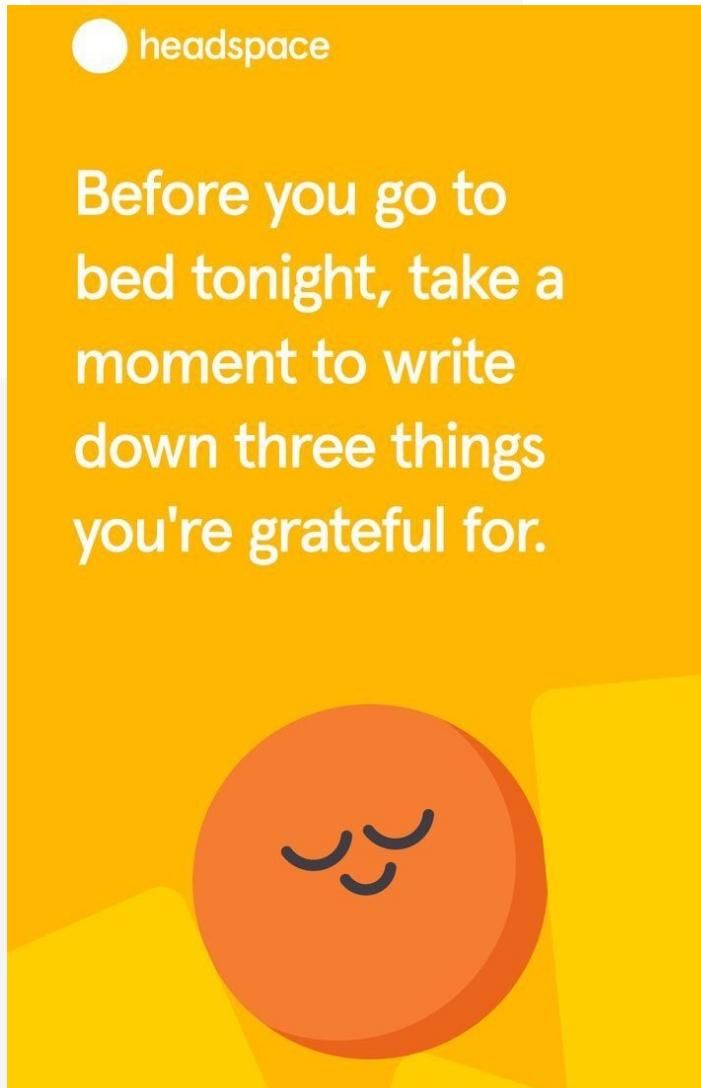
Какое настроение задаем контенту

Наглядные визуалы об эмоциях и состояниях

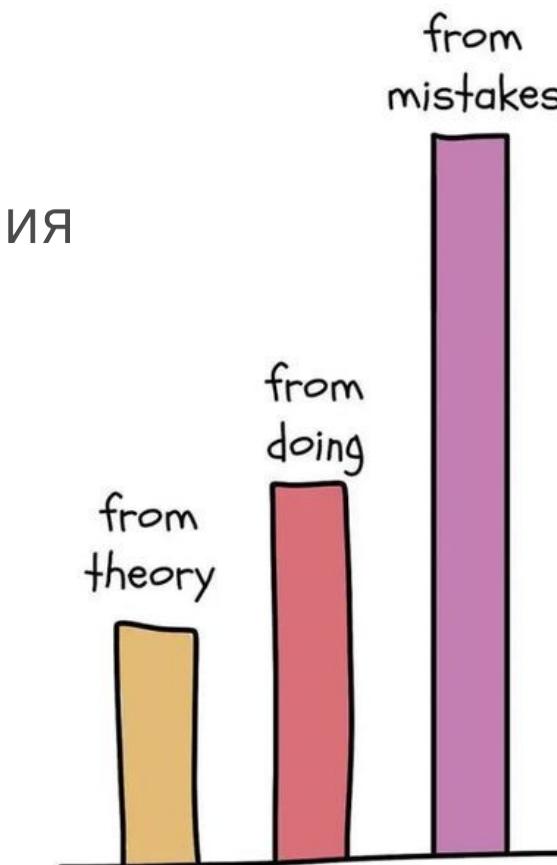


Визуальные отсылки к рабочей метафоре (расписание, календарь, блокнот, графики)

Эмпатичные послания



how much you learn



Step 3:
Let it Rise

Next, you'll design the assets that will represent your brand to the world. From print to digital, your brand's language and online presence will take shape.

Советы, памятки

Оранжевый!



Books
make us
better.

[start here](#)



I wish I had a mysterious personality.

My personality:



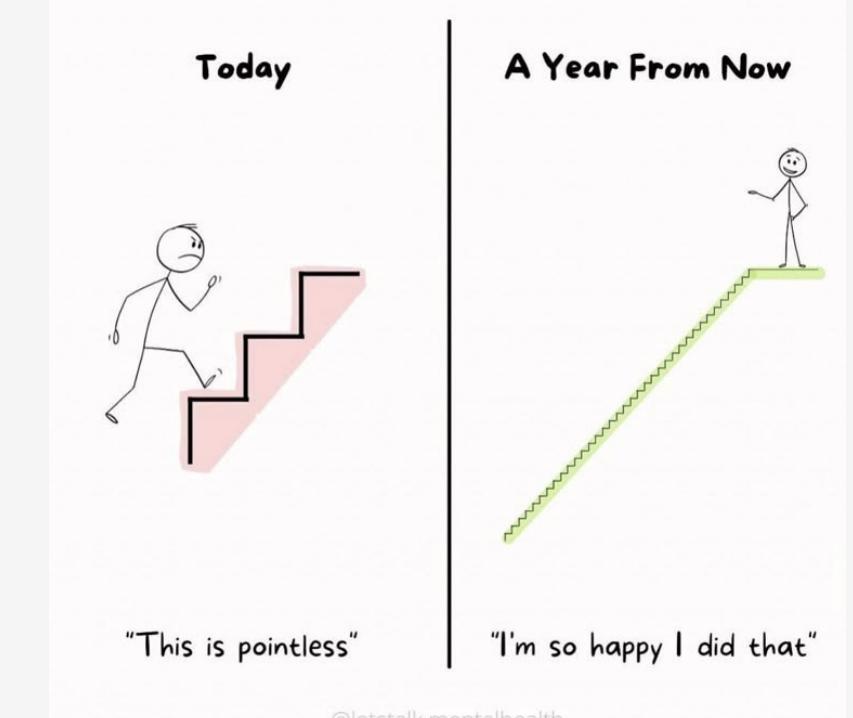
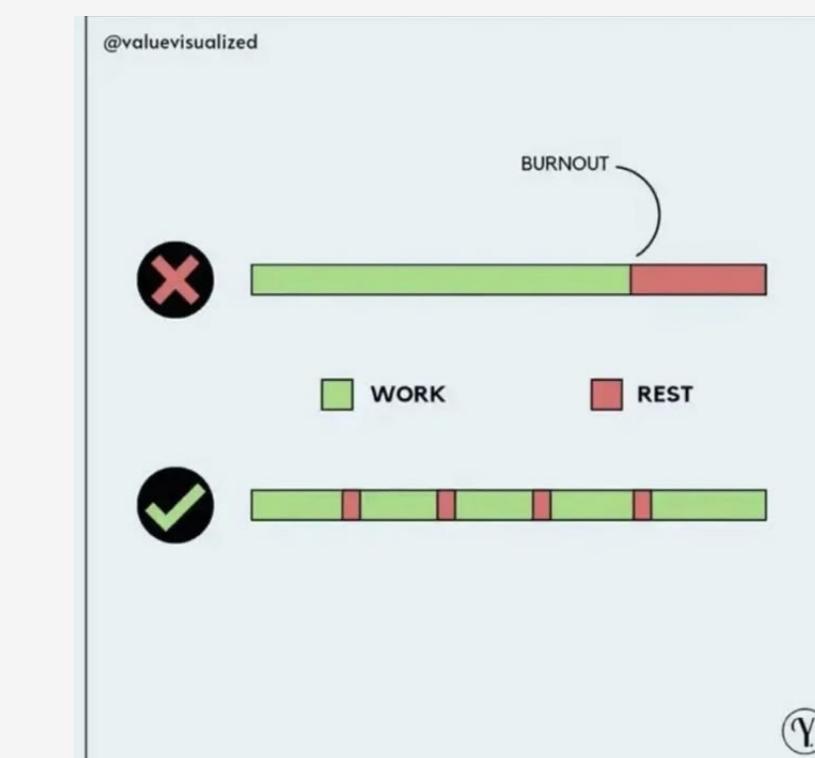
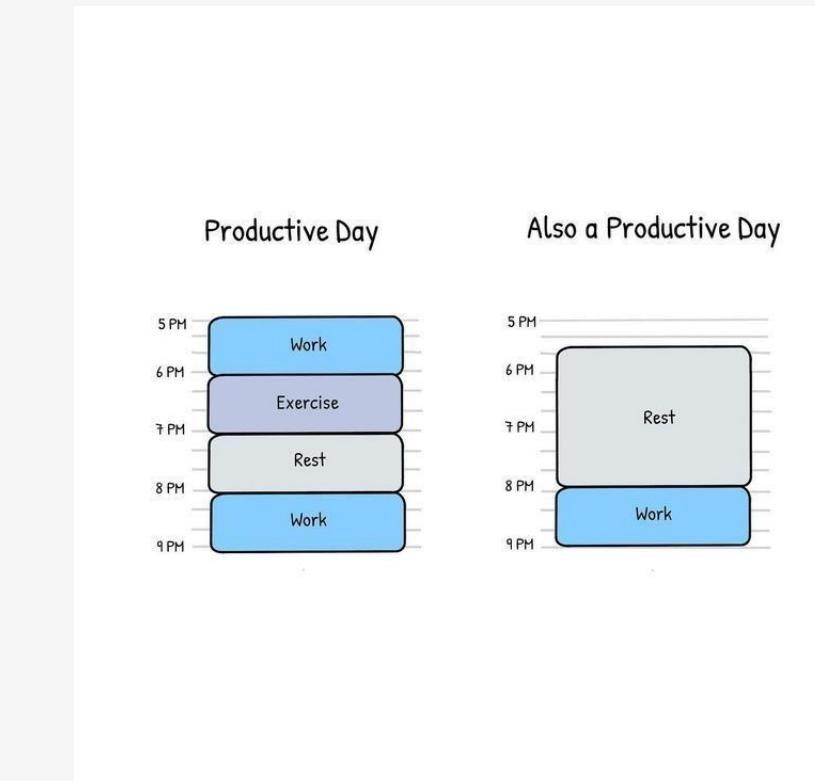
СОСТОЯНИЯ ЧЕРЕЗ СКЕТЧИ: “ТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ ВИЗУАЛ”

Эмоции, чувства и состояния через визуал (схемы, графики, календарь, on-off, фреймворки (SWOT)

Находим предметы, фреймворки, форматы и метафоры из сферы работы, фриланса, карьеризма и через них наглядно передаем суть разных состояний, эмоций и переживаний.

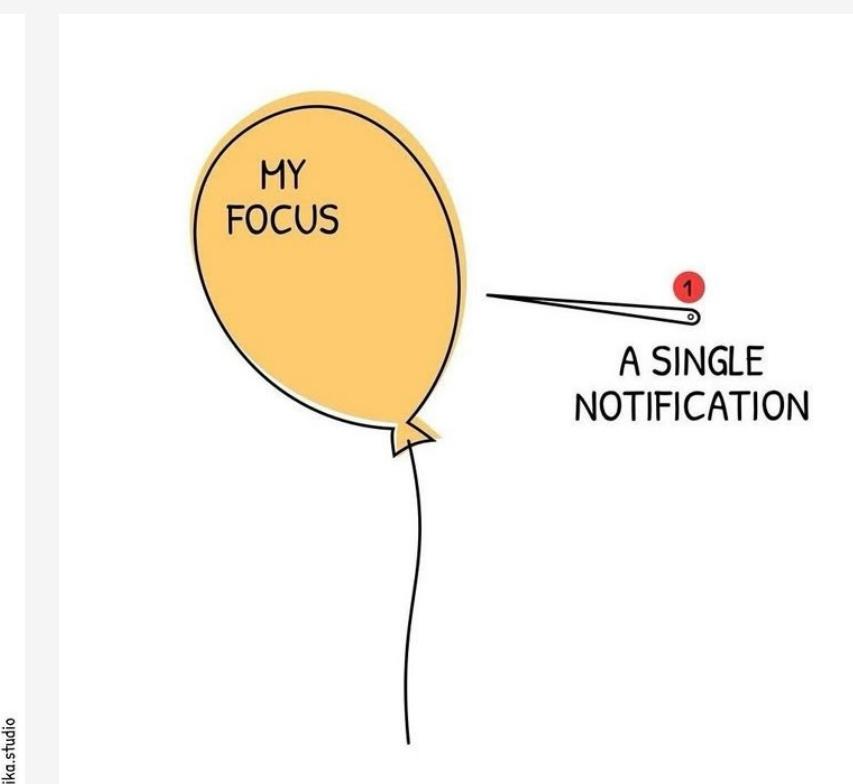
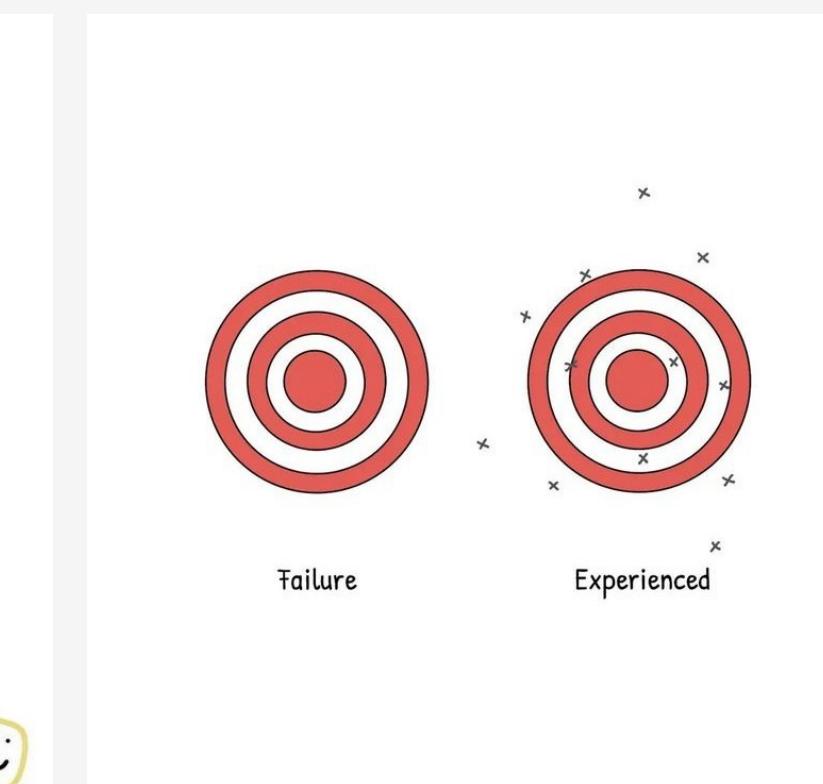
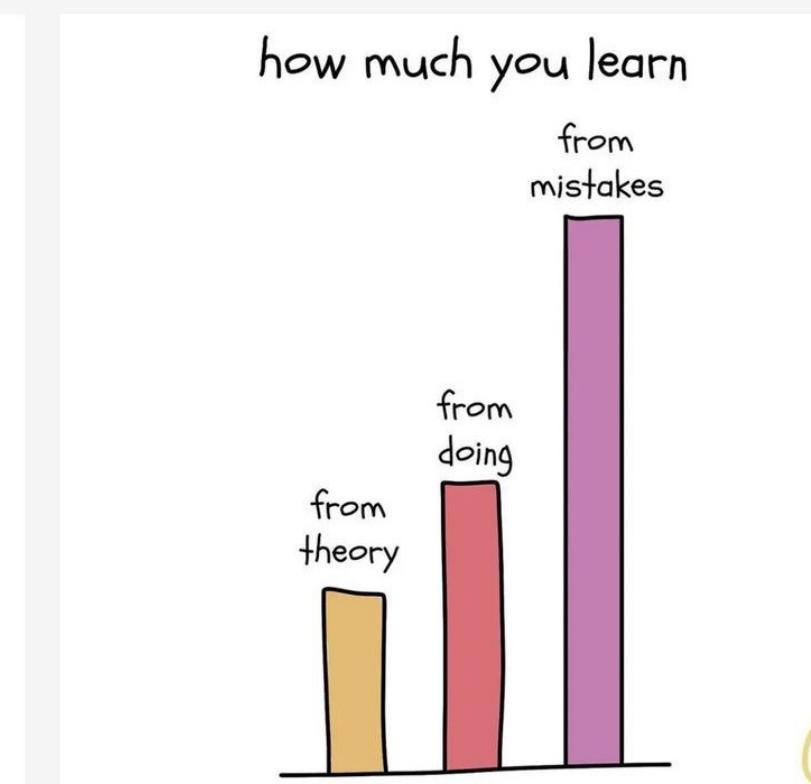
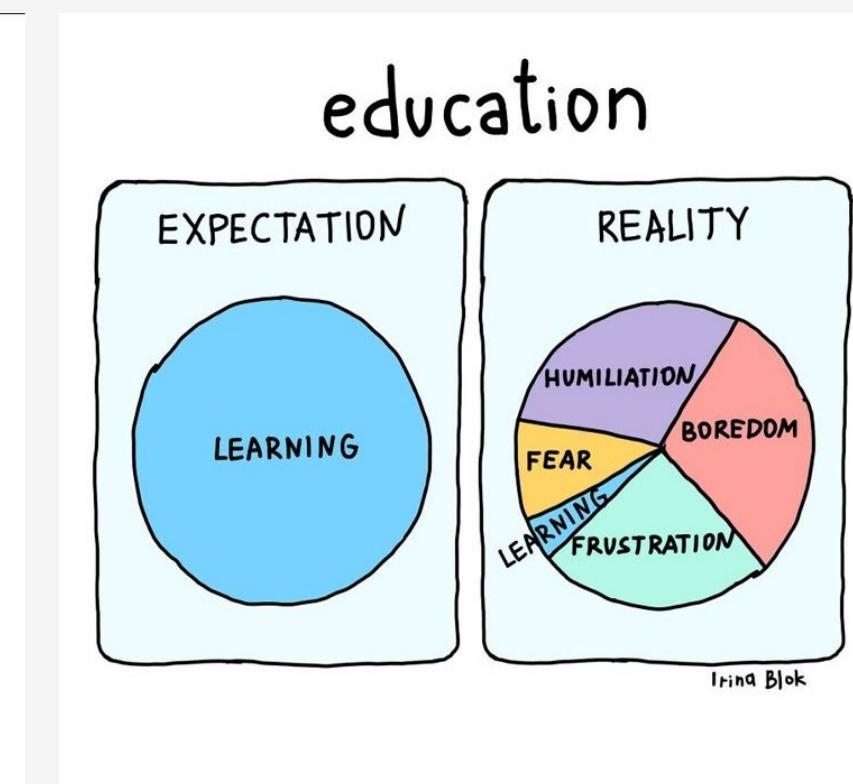
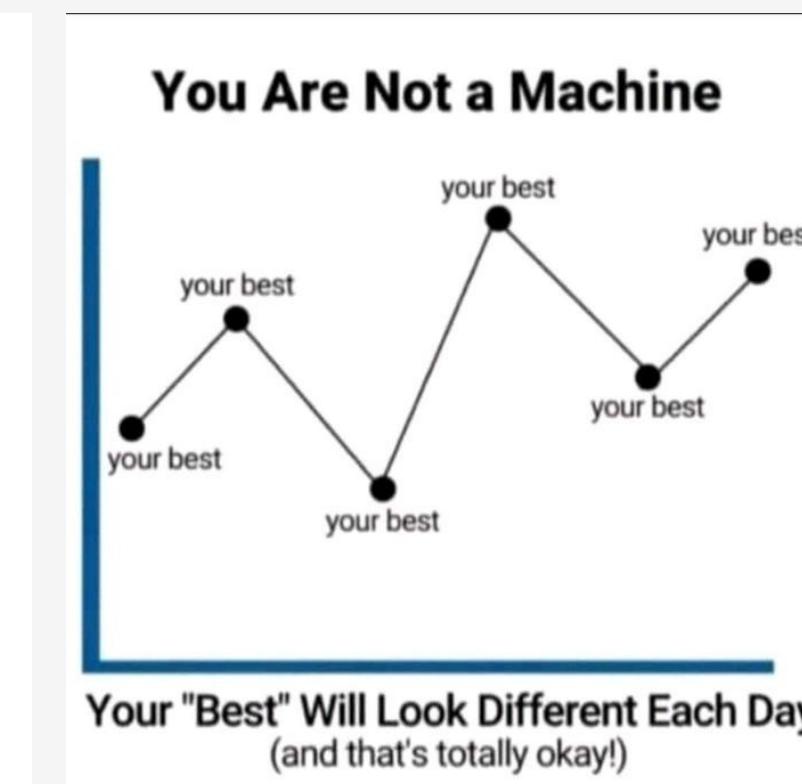
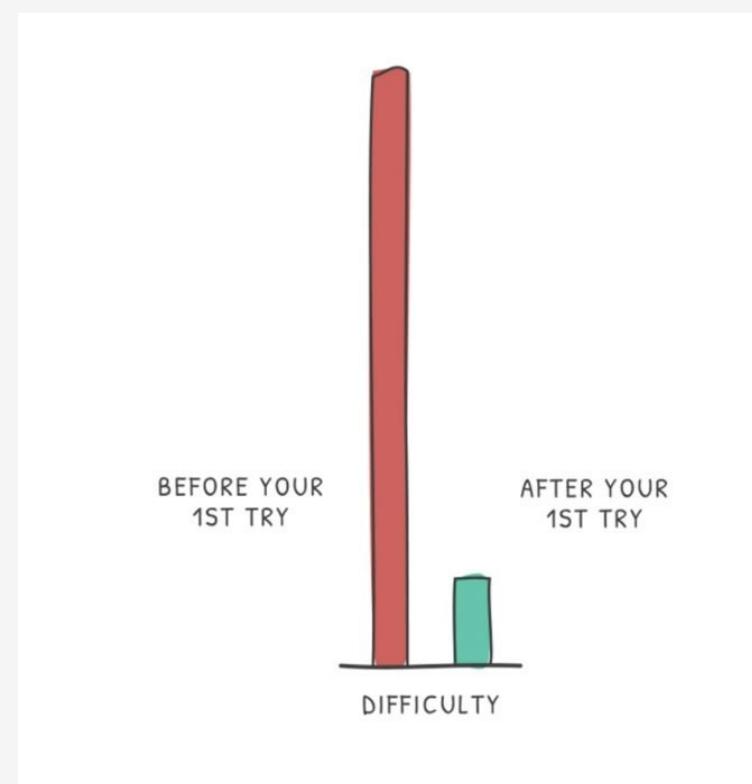
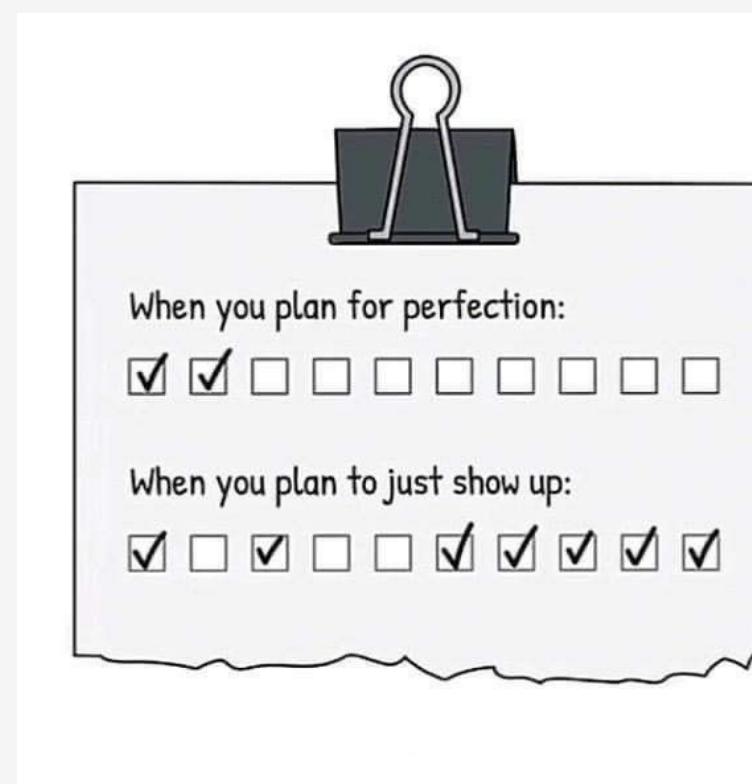
Визуализируем через них состояния стресса, выгорания, продуктивности, ожидания и реальности от карьеры, усталости, потеряности, мотивации.

Цель такого контента = проявить эмпатичность, проиллюстрировать сложные чувства на простом “рабочем” языке



СОСТОЯНИЯ ЧЕРЕЗ СКЕТЧИ: “ТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ ВИЗУАЛ”

Эмоции, чувства и состояния через визуал (схемы, графики, календарь, on-off, фреймворки (SWOT)



ПОВЕДЕНИЕ / ПАТТЕРНЫ ЛЮДЕЙ ЧЕРЕЗ КОЛЛАЖИ

Наглядно разбираем привычки / проблемы / действия людей

В отличие от скетчей-визуалов, коллажи могут лучше использоваться для отработки юмора или забавных ситуаций, которые знакомы нашей аудитории.

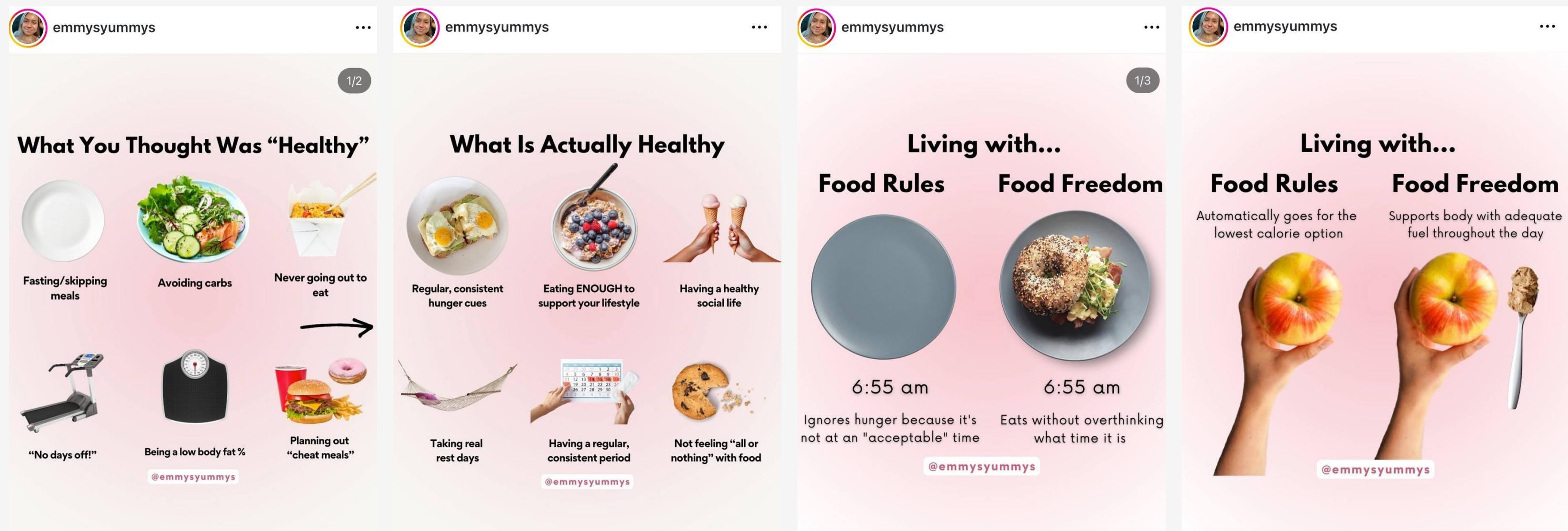
Два вида таких коллажей:

- Для юмора и самоиронии (посмеяться, relatable контент) - все примеры справа
- Для того, чтобы структурировать паттерны поведения, объяснить, дать рекомендацию (польза)



ПОВЕДЕНИЕ / ПАТТЕРНЫ ЛЮДЕЙ ЧЕРЕЗ КОЛЛАЖИ

Наглядно разбираем привычки / проблемы / действия людей



ПОВЕДЕНИЕ / ПАТТЕРНЫ ЛЮДЕЙ ЧЕРЕЗ КОЛЛАЖИ

Наглядно разбираем привычки / проблемы / действия людей



ОТКРЫТКИ ИЗ ФРАЗ И ВОПРОСОВ

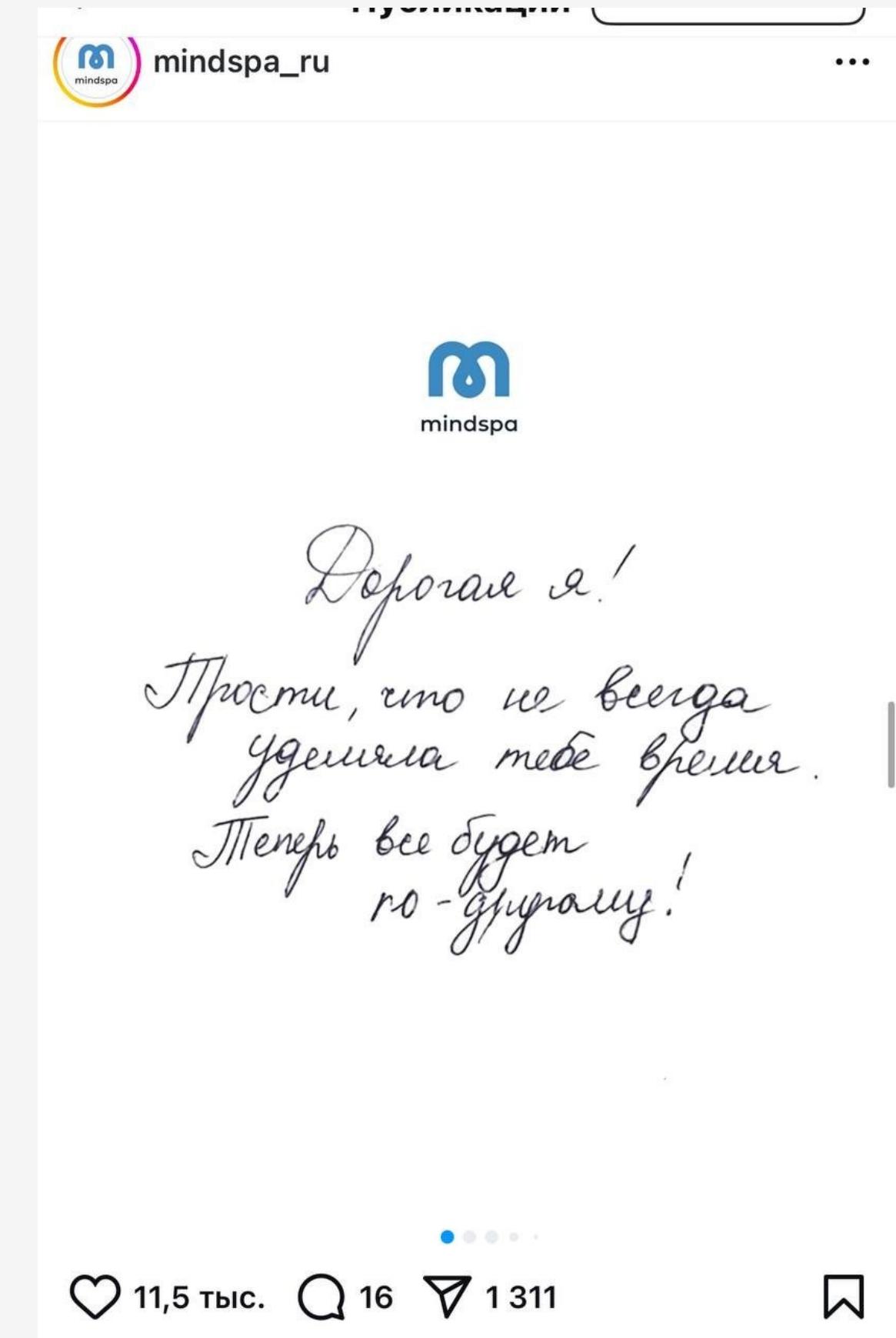
Карусель из мотивирующих фраз

Делаем карусели с мотивирующими предсказаниями, напоминаниями, вопросами (которые заставляют задуматься).

Оформление: под эту рубрику лучше разработать отдельный дизайн-шаблон и выполнять посты консистентно в одном и том же стиле. Например, это может быть иллюстрация, напоминающая светло-желтый стикер, на котором маркером или ручкой написан текст, или дизайн отрывного листка из блокнота.

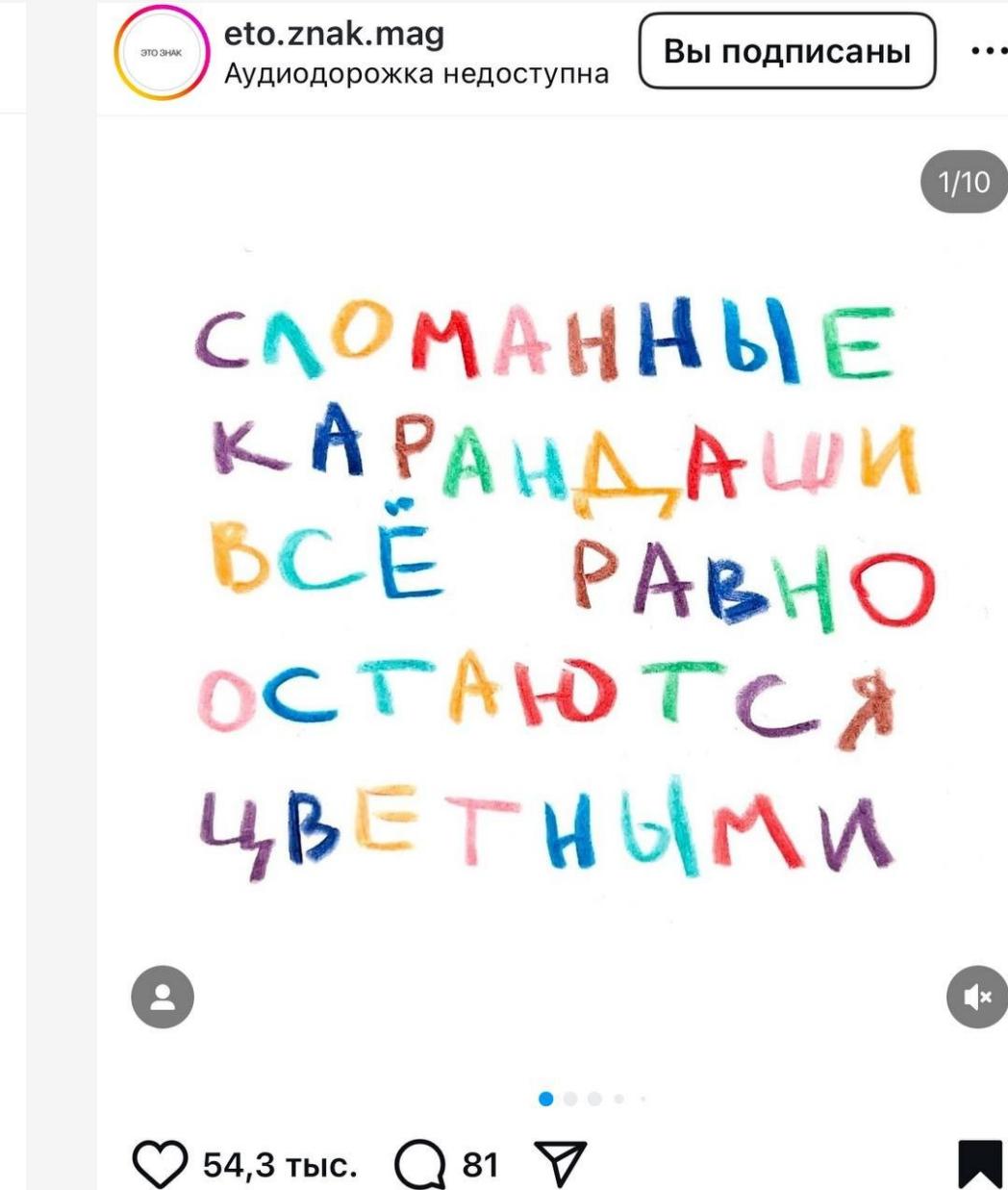
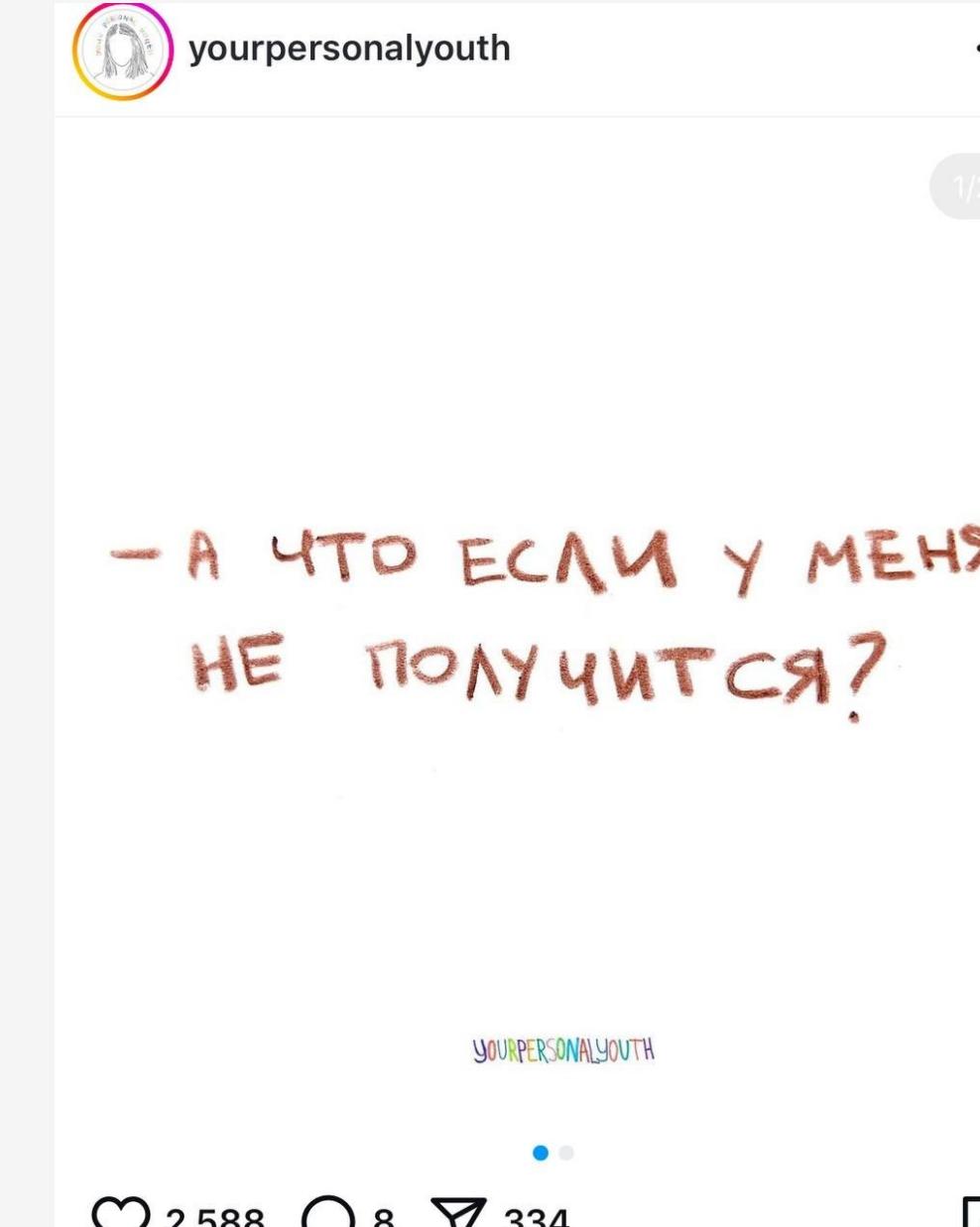
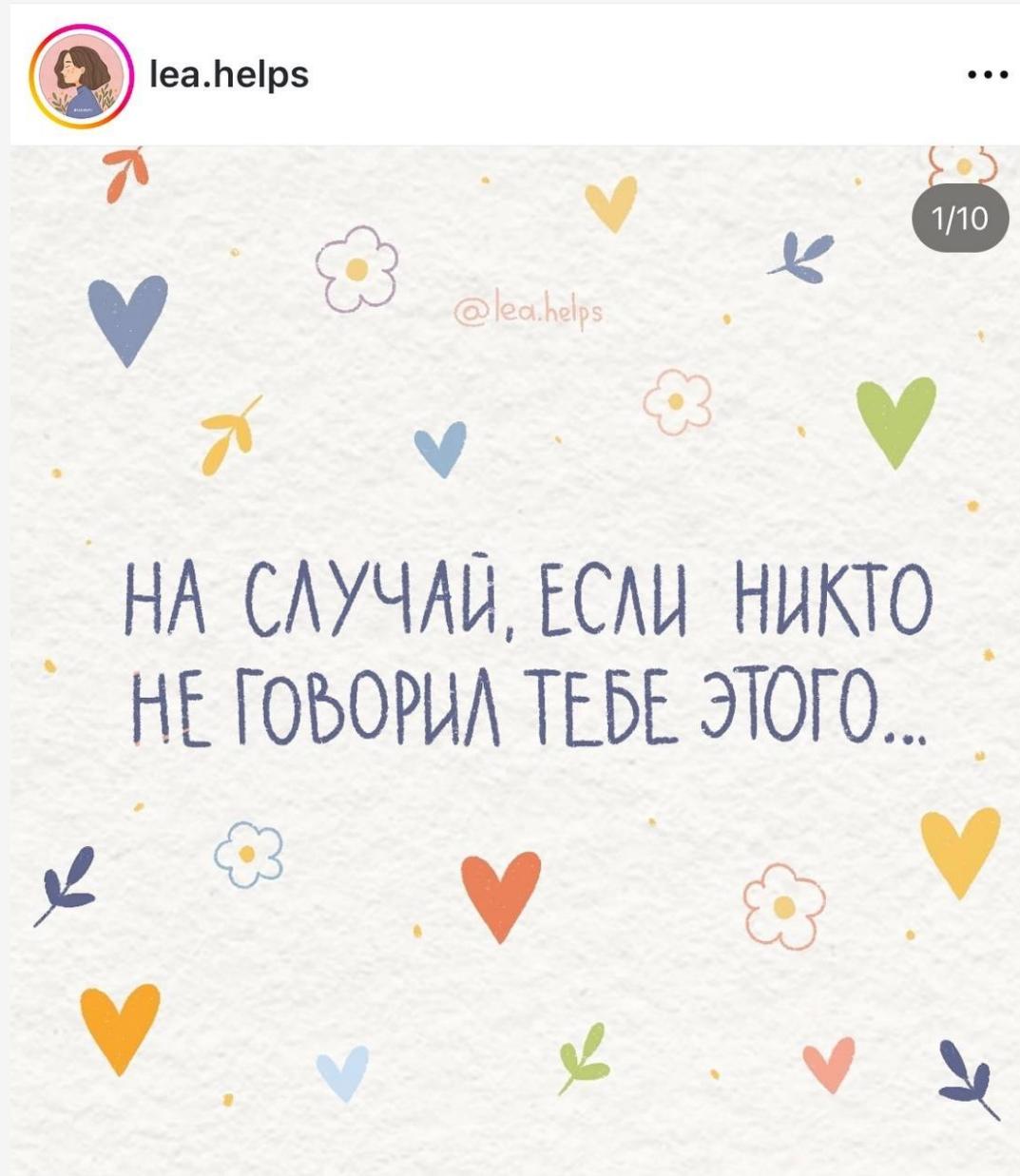
Текст: на стыке психологии, достижения и карьеры, вызывающий эмоциональный отклик (после него хочется поверить в себя, поблагодарить себя и т.д.)

Важно: 1. работаем над тем, чтобы карусель хотелось листать, поэтому цитаты могут быть разбиты по слайдам, 2. текст в этой рубрике должен быть крупным и читабельным из ленты (текст крупнее, чем в других рубриках).



ОТКРЫТКИ ИЗ ФРАЗ И ВОПРОСОВ

Карусель из мотивирующих фраз



НАУЧПОП НА СТЫКЕ ПСИХОЛОГИИ, КАРЬЕРЫ, GEN Z

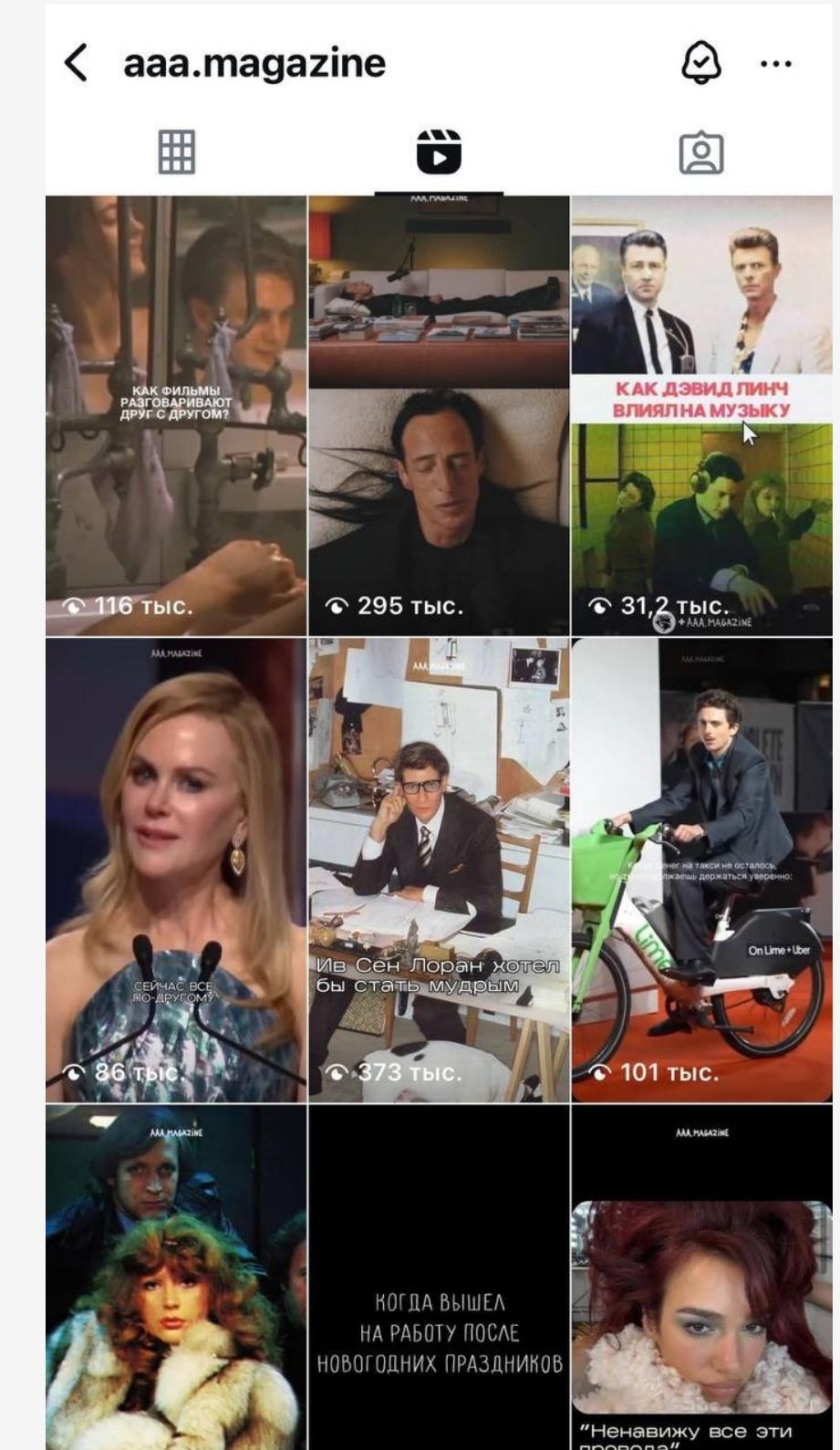
Темы, которые интересны для зумеров

Используем доступную статистику о психологических явлениях среди молодых людей (пример: по данным ВОЗ 8 молодых людей из 10 страдают от выгорания...), о карьерных тенденциях (культ достижительства). Цифры привлекают людей.

Привязываем тему к актуальным трендам (топ-профессий, подверженных выгоранию и стрессу?): формат рилс или пост-карусель

Привязываем тему к актуальным личностям (например, история стрессовой ситуации, которая не сломила знаменитость). Сегодня актуальна Сабрина Карпентер.

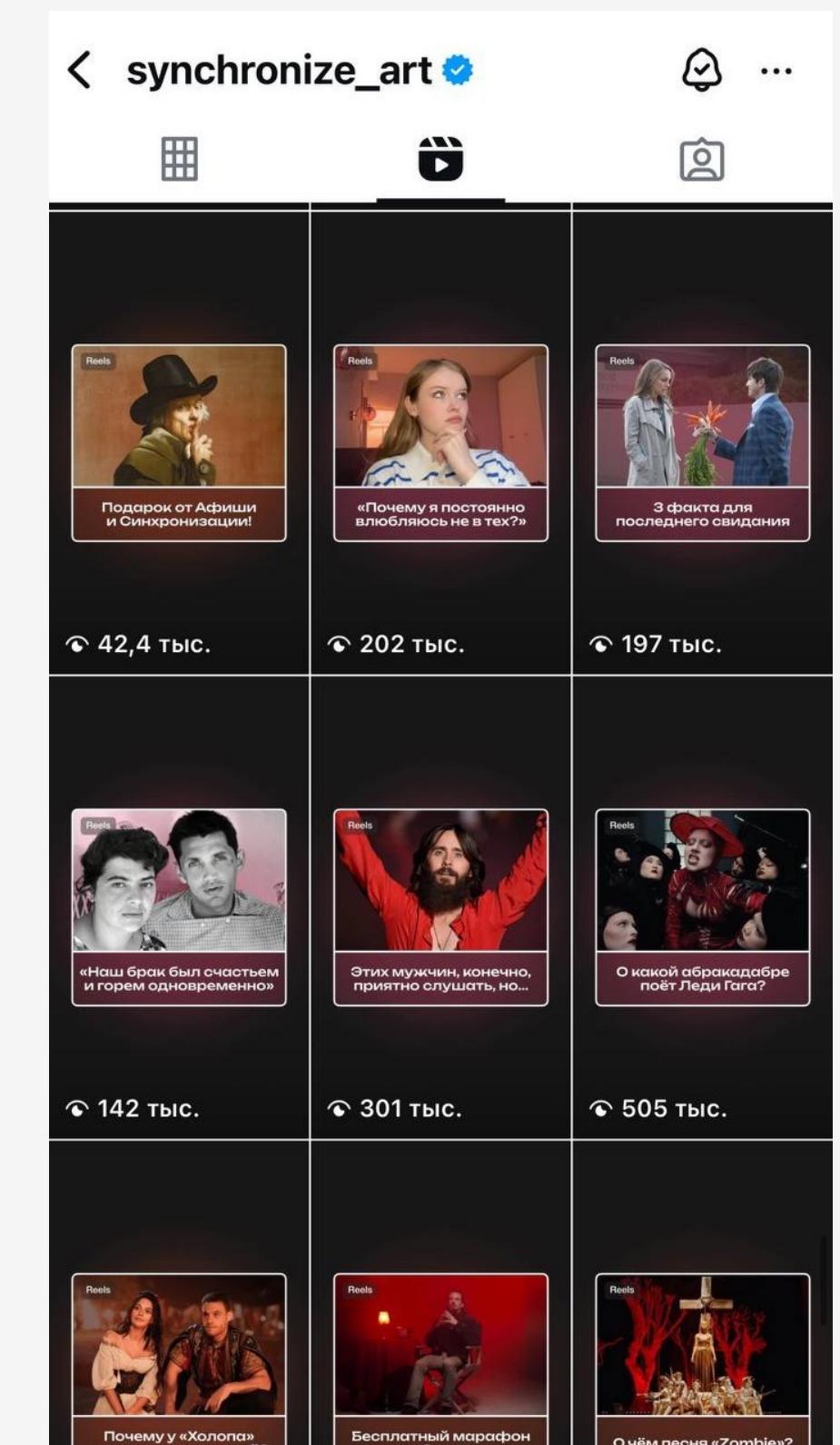
Аккуратно используем темы, которые вызывают противоречия (например, как маркетинг заставляет людей стрессовать?)



РАЗБОР ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СЛОЖНОСТИ ИЗ ФИЛЬМА / СЕРИАЛА

Просто поясняем за психологию через фильмы, которые смотрят

Выбираем обсуждаемые фильмы с непростыми сюжетными линиями (например, мы могли бы объяснить поведение героев из фильмов Анора и Все закончится на нас + фильмы про корпоративные темы: Волк с Уолл Стрит, Офис, Severance)



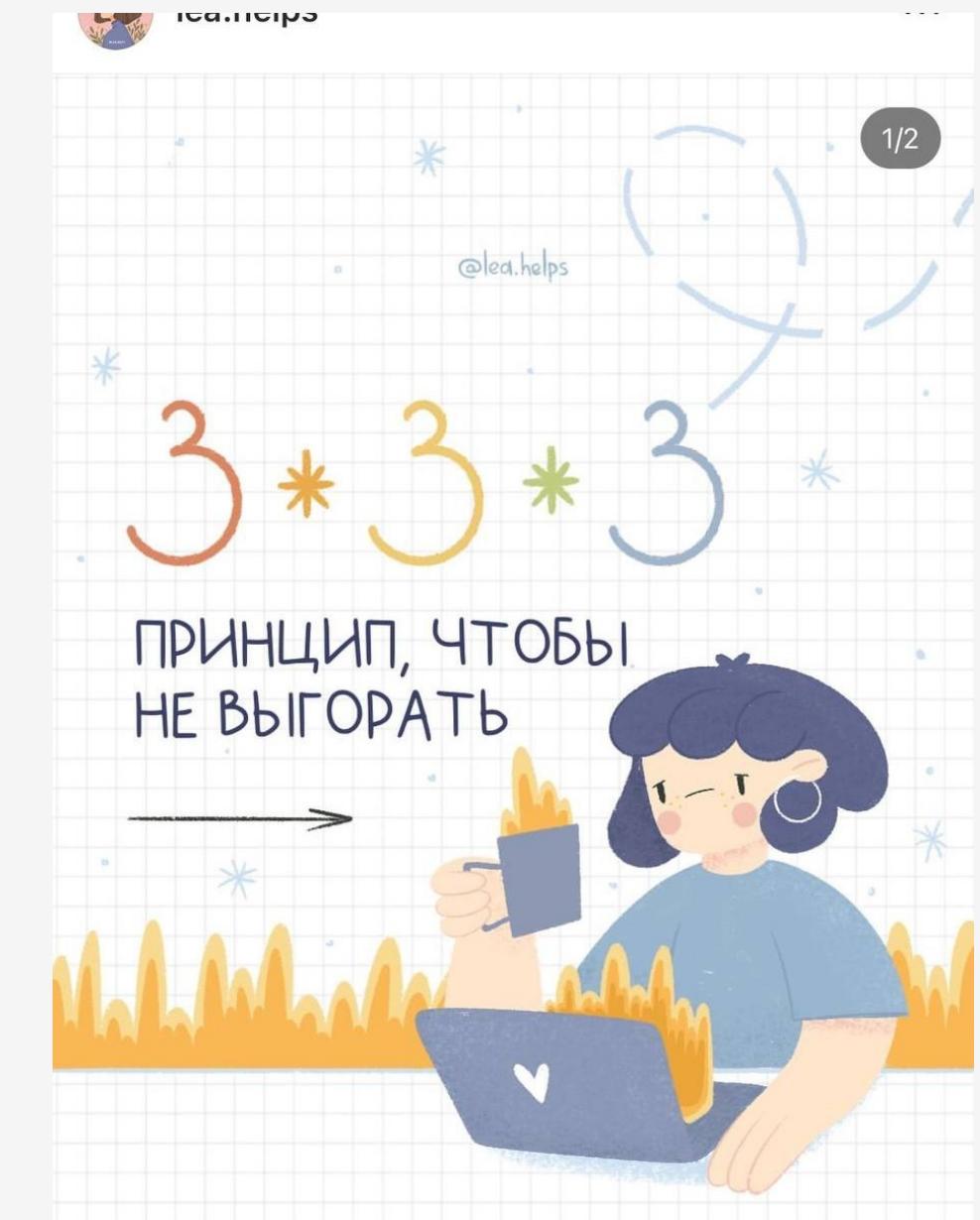
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ И ПОЛЕЗНОЕ ДЛЯ СОСТОЯНИЯ

Посты и рилс, которые помогут выявить проблему, дать совет для ее решения

Выбираем не просто рандомную тему для сюжета, а стараемся привязать ее к сезону или актуальному событию (14 февраля = тема одиночества, вышел сериал Белый Лотос = тема токсичной дружбы). Умеем подмечать!

Подхватываем тренды, связанные с ментальным здоровьем. Например, этой зимой это был бы феномен winter arc, а сейчас - стремление людей избавиться от brain rot в социальных сетях.

Обращаем внимание на новые (в том числе зарубежные) термины о явлениях в корпоративной среде (например, Job Hopping, lazy girl job).

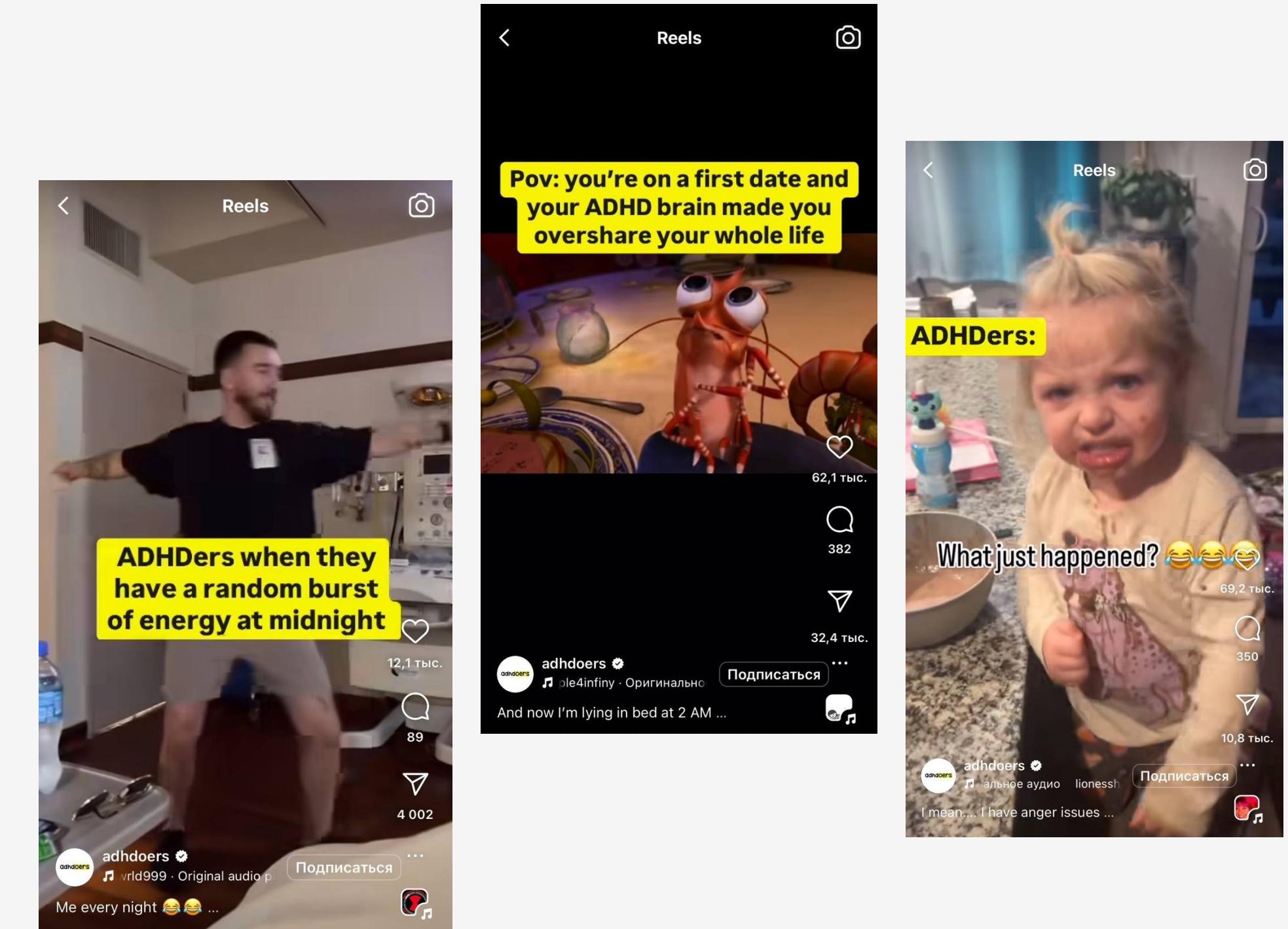


РИЛС: ВИДЕО + ДОБАВЛЯЕМ НАДПИСИ ОТ СЕБЯ

Легкий и дешевый способ сделать виральный контент

Берем за основу отрывок из фильма / сериала / завирусившегося ролика обычного человека из Инстаграм и накладываем на него текст.

Это может быть “рой”, ситуация “когда у тебя __”.



ВИРАЛЬНЫЕ ФОТО КАК ШАБЛОН ДЛЯ МЕМА

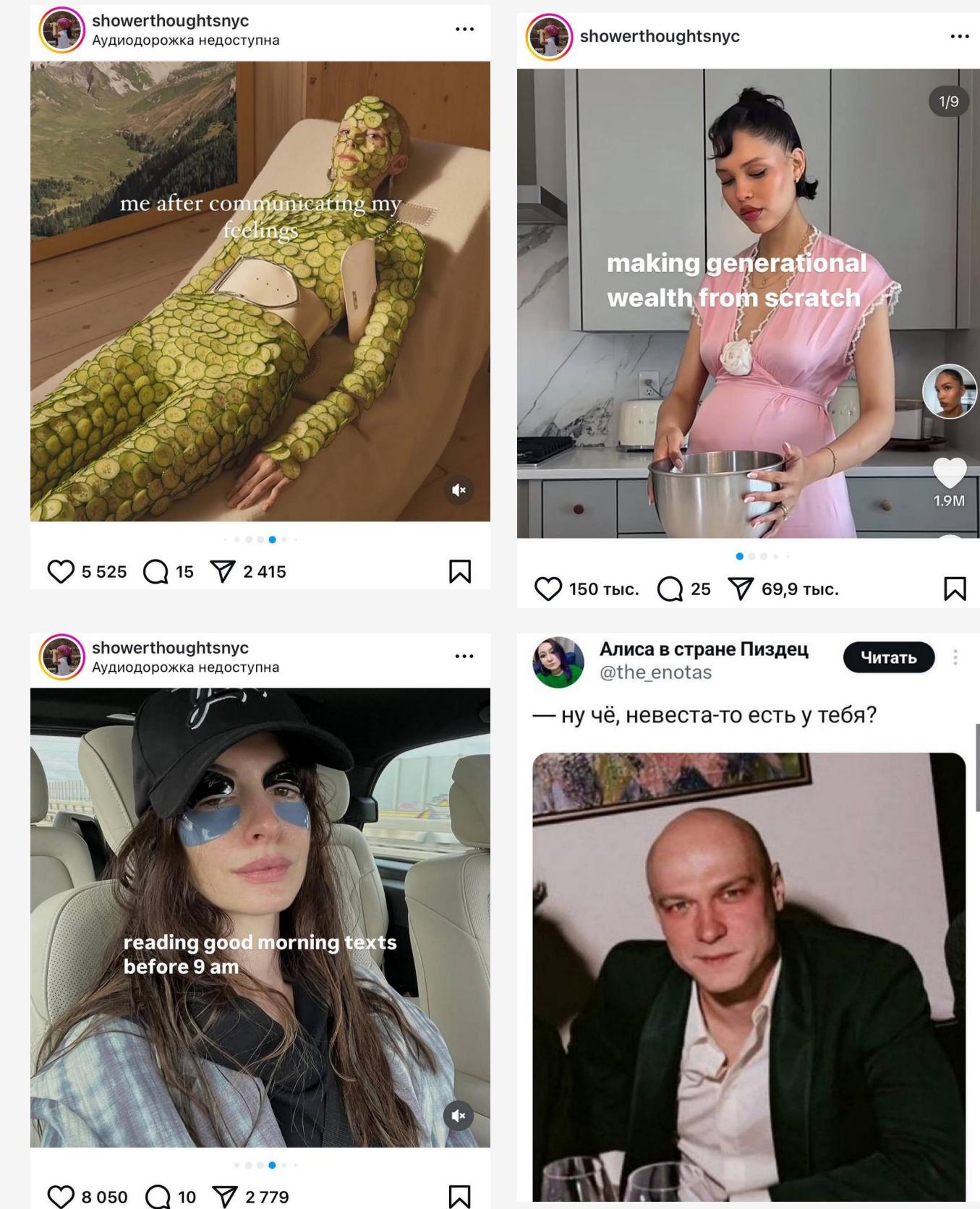
Покажем понимание психологии и зумерских трендов

Используем фотографии знаменитостей, событий поп-культуры (как Оскар и Грэмми), скриншоты виральных видео, условных “Кардашьяннов”, трендовых личностей в разные периоды времени (Хейли Бибер, актеры Анора, Сабрина Карпентер, авторов смешных виральных роликов (а-ля улыбающийся Николай, продавщица ларька, которая танцует в рилс, чтобы продать вещи, стюарда Аэрофлота)).

Главное - интегрировать виральных персонажей до тех пор, пока они еще не успели надоесть.

В этом случае текст лучше наносить на саму фотографию. На фото с Юрай Борисовым в нашей нише может быть такая надпись: “Вакансия перспективная) Задачи интересные) Коллектив стрессоустойчивый) Чай с печеньками”

Для этой рубрики ищем вдохновение в аккаунте Sunday Scaries



РИЛС-ВОРОНКИ В БОТ

Ограниченные во времени “плюшки”

Создаем временные мини-продукты для привлечения людей в бот. Например, бесплатная диагностика или тестирование.

Можно делать рилс-воронки и при участии блогеров, которые в рамках рекламы могут выкладывать рилсы в стиле “Смотрите, какой сервис я случайно нашел! Он заменяет мне психолога!” (удивляется с открытым ртом).





PR Campaigns

БЛОГЕРЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ

Подборка

Никнейм	Аудитория	Ниша	Формат
@sappynastia	9.7 (тг: 1.8)	Карьера, фриланс, лайф	Сторис, пост в Телеграм
@yaneponyala	8.2	IT-рекрутер, обучение	Сторис
@kattsmol	28.6 (тг: 4.6 + YT)	Тимлид IT подбора в Яндекс	Сторис, Телеграм, YouTube
@privet.polinka	127 (тг: 51 + YT)	Трушный креативный лайф	Сторис, Телеграм, YouTube
@darerror	8.9 (тг: 1.6)	Модная программистка	Сторис, пост в Телеграм
@tanya.korend	14.1	Креативный рилс-креатор	Сторис, рилс-сторителлинг
@velzot	20.1 (тг: 1.8)	Трушный тревожная креатор	Сторис, ТГ , рилс-сторителлинг

БЛОГЕРЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ

Подборка

Никнейм	Аудитория	Ниша	Формат
@simple_arink	3.6	Про карьерные перемены в айти	Сторис
@galzutik	10.8	Трушный лайфстайл, книголюб	Сторис
@kkulikova.story	16 (тг: 4.4)	Девчачий книжный блог	Сторис, пост в Телеграм
@leralilak	44.9 (тг: 2.9)	Чудаковатый nerdy лайфстайл	Пост в Телеграм
@nastiich	23.4 (тг: 5.5)	Креативный продюсер из Я, блогер	Пост в Телеграм, сторис
TG: @talkwithalina	тг: 1.4	Girly аналитик, саморазвитие	Пост в Телеграм
TG: @analytess	тг: 1.3	Girly разработчица из бигтеха	Пост в Телеграм
TG: @humanandcomputer	тг: 4.3	Эмигрант о карьерном росте	Пост в Телеграм
@rushevaaaa	15.6 (тг: 1)	Девчачий блог, тревожность	Сторис, пост в Телеграм

СЦЕНАРИИ СОТРУДНИЧЕСТВА

Что важно учесть, когда блогер делает рекламный контент для проекта

Соблюдаем вайб и формат блогера

Вне зависимости от формата сотрудничества (пост в TG, рилс или сторис), формат рекламного контента должен быть привычным для аудитории. В процессе согласования лучше спросить у блогера, какие варианты строительства для рекламного ролика/поста он предложил бы сам.

Правки

Нужно заранее обсудить с блогером, что перед публикацией контент необходимо согласовать. Проверить наличие цепляющего начала, чтобы контент был релевантен стилю и формату блогера, наличие Call To Action и другие моменты.

Цель коммуникационного сообщения

В процессе договоренностей важно прямо сказать блогеру, с какой целью делается размещение и какие сильные стороны сервиса ему нужно подсветить. Для разных аудиторий блогеров нужно подсвечивать разные сильные стороны (где-то скорость, где-то цена и т.д.)

Эффективность размещения

Стоит запросить у блогера статистику предыдущих размещений, только делать это уважительно. И договориться о том, как сможете отследить результат вашего размещения.