

# my portfolio

BY TANYA SALIUK

01

# створення стратегії соціальних мереж

1. аналіз ринку, конкурентів
2. swot аналіз
3. аналіз цільової аудиторії
4. ton of voice
5. контент та візуал, рубрикатор
6. просування
7. ком'юніті менеджмент

# СММ стратегія - nivroku media

## MOODBOARD

MOODBOARD

19

## АНАЛІЗ ПРЯМИХ КОНКУРЕНТІВ

### SEPTEMBER

**СИЛЬНІ СТОРОНИ:**

- тривалий час на ринку, були одними з перших в цій ніші, мають велику аудиторію
- залучають різні майданчики для взаємодії та просування
- мають різні добірки, можуть інтегрувати в контент різні типи бізнесу (квіти, простори...)
- багато різних хайлайтс

**СЛАБКІ СТОРОНИ:**

- немає структури контенту, важко щось знайти в стрічці
- використовують «чужі» фото або фото з Pinterest
- одноманітні рекламні інтеграції, в більшості випадків товар виключно на Мар'яні (засновниці)

LINK HERE (CLICK)

5

## ПОРТРЕТ B2C - маркетолог

Софія Дутчак, 28 років

Займається маркетингом та своїм особистим блогом. Соціально відповідальна, донатить. Проживає у великому місті. Дохід вище середнього. Любить Україну та українське, стильно одягатись, догляд за собою якісний. Часто подорожує.

**Чому потрібні ми?** - Вона прагне знаходити нові бренди та стильні речі швидше, шукає аналоги іноземним брендам на локальному ринку, цікавинки і висловлює малим брендам підтримку

Важливо - її не потрібно переконувати в тому, чому українське потрібно купувати. Вона вже його любить, проте шукає те що їй подобається, унікальне.

12

## ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

- Ми використовуємо графічний контент та живі фото від брендів, слідуємо за якістю зображень та створюємо цікаві креативи.
- Мають прослідковуватись основні кольори медіа, текст на публікаціях та сторіз лише фриштом e-Ukraine або додатковим шрифтом (лише англійською). Звертаємо увагу на розмір шрифтів, особливо на шаблонах, вони мають бути однаковими!

PANTONE® 2728 C

PANTONE® 172 C

PANTONE® Process Black C

PANTONE® P 179-1 C

e-Ukraine

e-Ukraine Head

Covered By Your Grace

18

запит: розуміння чіткого напрямку розвитку медіа, переваг, недоліків та можливостей для росту. визначити візуальні особливості та рубрики. визначити основні методи просування для кпі



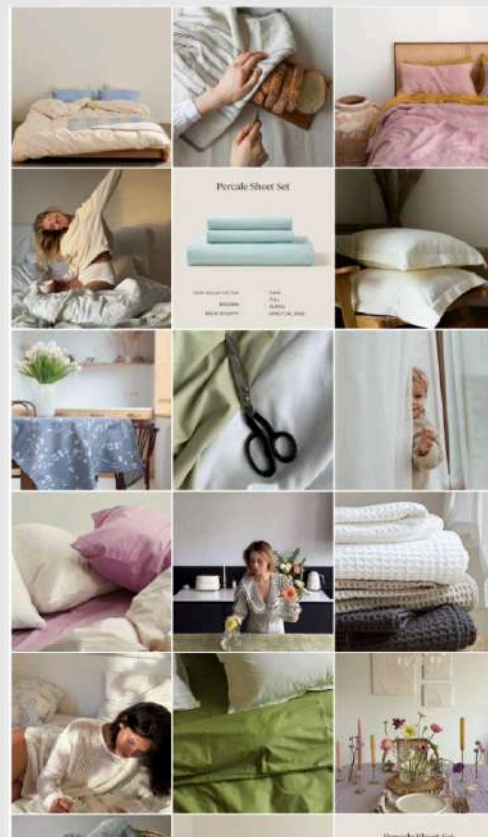
01.2

# СММ стратегія - bedclozzzes

## ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВА БРЕНДУ

11\14

Мудборд сітки інстаграм для бренду



## АНАЛІЗ

5\14

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ



МОЛОДІ МАМИ



НЕОДРУЖЕНІ ДІВЧАТА



IT - GIRL

Згідно страхів і потреб аудиторії, потрібно додати до контенту - діток в стрічці, наголосити і винести в шапку профіля що тут лише натуральні тканини, інформативна публікація про те, як правильно доглядати за кожним типом тканини; інформаційний пост про те скільки циклів прання проживе кожний тип тканини; як виглядає різна постіль в різних просторах; найбільш вдалі кольорові поєднання; краш тест чи не втрачає наша найяскравіша постіль свого кольору після прання і тд; реклама в блогерів, і яку постіль вони обрали.

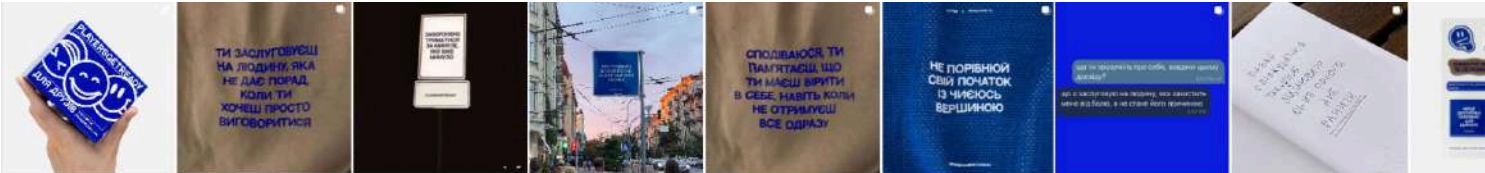


запит: бажання змін. рухались раніше без стратегії і хотіли змінити асортимент і, відповідно, змінювалась аудиторія. завданням було зробити цей перехід якомога органічнішим.



01.3

# СММ стратегія - знайомчі



## PLAYERS GET READY

**СИЛЬНІ СТОРОНИ:**

- Мають впізнаваний візуальний стиль
- Чітко прослідковується позиціонування, зрозуміло одразу, що тут не про веселі ігри, а про розмови між людьми
- Просування завдяки влучним фразам, які люди коментують, або репостять

**СЛАБКІ СТОРОНИ:**

- Велика кількість тексту інколи лякає, розсіює увагу коли вперше заходиш у профіль
- Відсутність пошукової назви, шапка профіля заповнена повністю англійською, що збиває з пантелику на яку аудиторію націлений бренд

LINK HERE (CLICK)

nivroku

6

## ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

- Відштовхуючись від наявних брендових кольорів та побажаль, склали таку кольорову палітру, яка буде прослідковуватись крізь профіль
- Основний шрифт бренду - Futura PT. Пропонуємо також додавати рукописні рішення. В ідеалі - це має бути шрифт створений на основі почерку Каті.

FUTURA PT

FUTURA PT

FUTURA PT

FUTURA PT



nivroku

26

## ПОРТРЕТ 5



**Олексій, 24 роки, військовий**

Це військовий, який відслужив певний час на передовій і зараз перебуває на ротатії. Після пережитого на фронті він відчуває складність повернення до цивільного життя, навіть тимчасово. Він відчуває відчуження від родини або друзів через те, що вони не можуть зрозуміти його досвід. Спілкування з близькими стає складнішим. Адаптація до цивільного життя після інтенсивного військового досвіду стає серйозним викликом.

**Чому потрібні ми?** спосіб відновити контакт із собою, місток між світами, групова рефлексія, емоційна підтримка

**Які болі і страхи?** соціальні ізоляція, емоційний вакуум, травма та ПТСР, втрачений контакт із собою та оточуючими

**Що показувати в контенті?** Питання з гри, що стимулюють рефлексію, історії військових, контент від психологів, соціальна адаптація, спільні розмови з побратимами.

nivroku

19

## РУБРИКАТОР

**ПУБЛІКАЦІЇ**

- Оголення**

З відповіддю на запитання людина знімає одну річ з себе. Гра закінчується, коли людина залишається в білизні. Оголив душу і тіло.
- Судження**

Фрази, цитати, влучні питання, що написані фірмовим чи додатковим шрифтом на фоні. Направлені на поширення.
- Історія**

Ділимося історіями власними, друзів чи інших гравців. Ділимося пікантним, чуттєвим, правдивим.
- Гравці**

Професійно зняті відео з відрізком гри двох людей, без контексту. Ми не розказуємо чи ці люди знайомі, чи це рідні, чи пара. Ми показуємо відповіді на запитання, які є або абсолютно протилежними, або дуже схожими.
- Картки**

Показуємо асортимент друкованих карток, питання які там є або блоки питань. Що є друкованим, і що є в діджитал.

**СТОРІЗ**

- Картки (Ігри)**

Показуємо асортимент всіх ігор, які є питання і блоки. Зберігаємо в хайлайсти
- Питання - відповідь**

Запитуємо аудиторію, даємо їм простір для чесної відповіді, безпечний простір. Ділимося найкавішими відповідями на питання.
- Відгуки (Гравці)**

Збираємо в сторіз відгуки, позначки від гравців, що діляться процесом на своїх сторінках.
- Про нас**

Оновлюємо вибрані сторіз. Додаємо інколи більше цікавих фактів, як все створюється, ким. Ділимося з новою аудиторією, яка прийде.

nivroku

30

запит: формування візуалу та комунікації в соціальних мережах, яке відображає сьогодення в країні. піднімати важливі теми, виділятись серед конкурентів.



02.1

# СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ - kredens cafe

 kredenscafe



 67

 5



 Liked by olesiaa.sh and others

kredenscafe І в спеку, і в дощ, і в грозу...

 kredenscafe  
Lviv, Ukraine



 201

 1

 9



 Liked by olesiaa.sh and others

kredenscafe Тваринки теж хочуть у кав'ярню! І ми

 kredenscafe  
KREDENS CAFE



 56

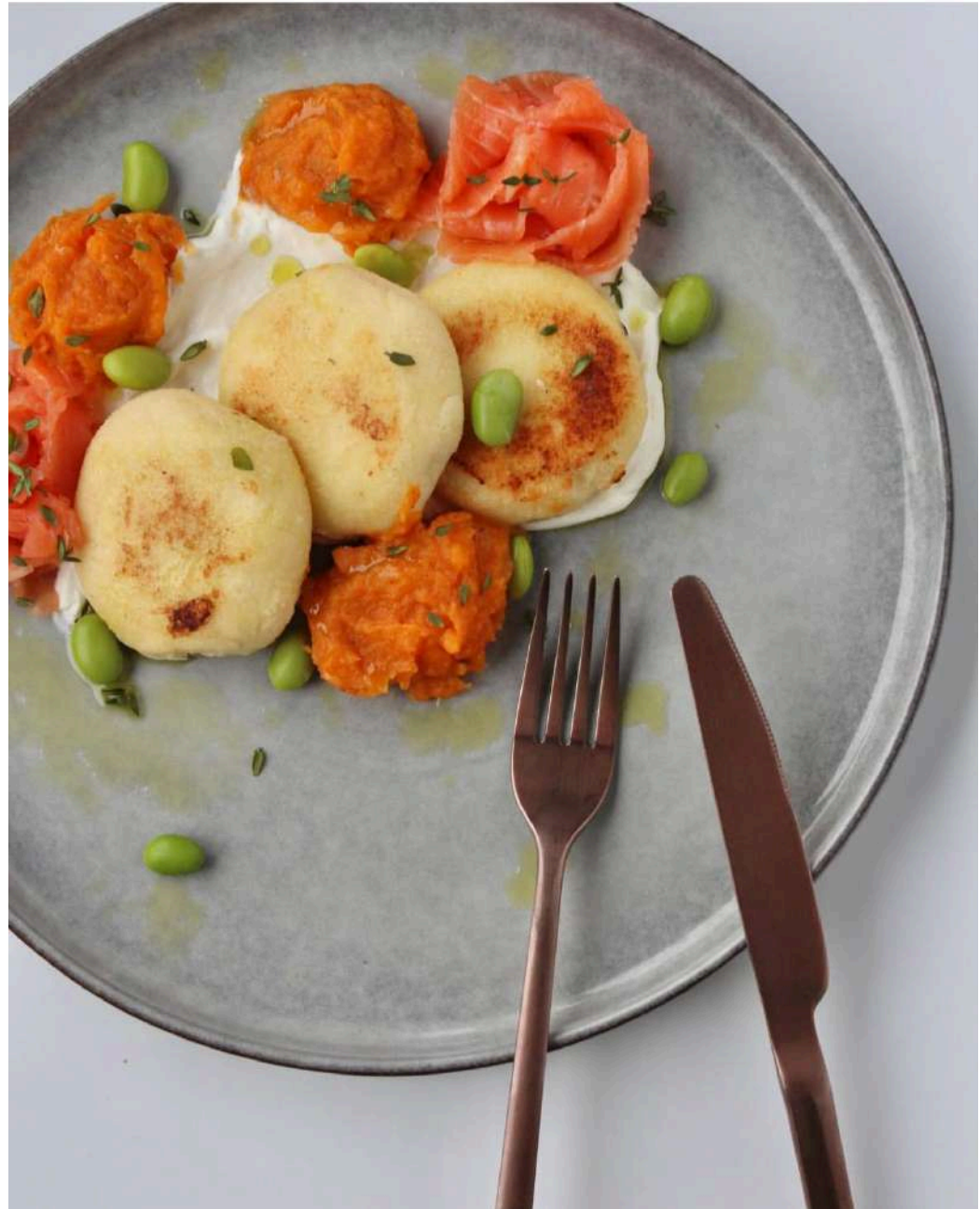
 2

 3



 Liked by grisha\_\_d and others

 kredenscafe  
Lviv, Ukraine



 57

 3



 Liked by pashevichh and others

kredenscafe Оновлена квінтесенсія смаків у



02.2

# СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ - kredens cafe



kredenscafe  
Lviv, Ukraine





46





Liked by grisha\_\_d and others  
kredenscafe твоє недільне горнятко кави 🍵❤️



kredenscafe  
Стрийський парк





50



1



Liked by olesiaa.sh and others  
kredenscafe Сухе рожеве вино від [BIOLOGIST](#)



kredenscafe  
Площа Ринок - Lviv





101



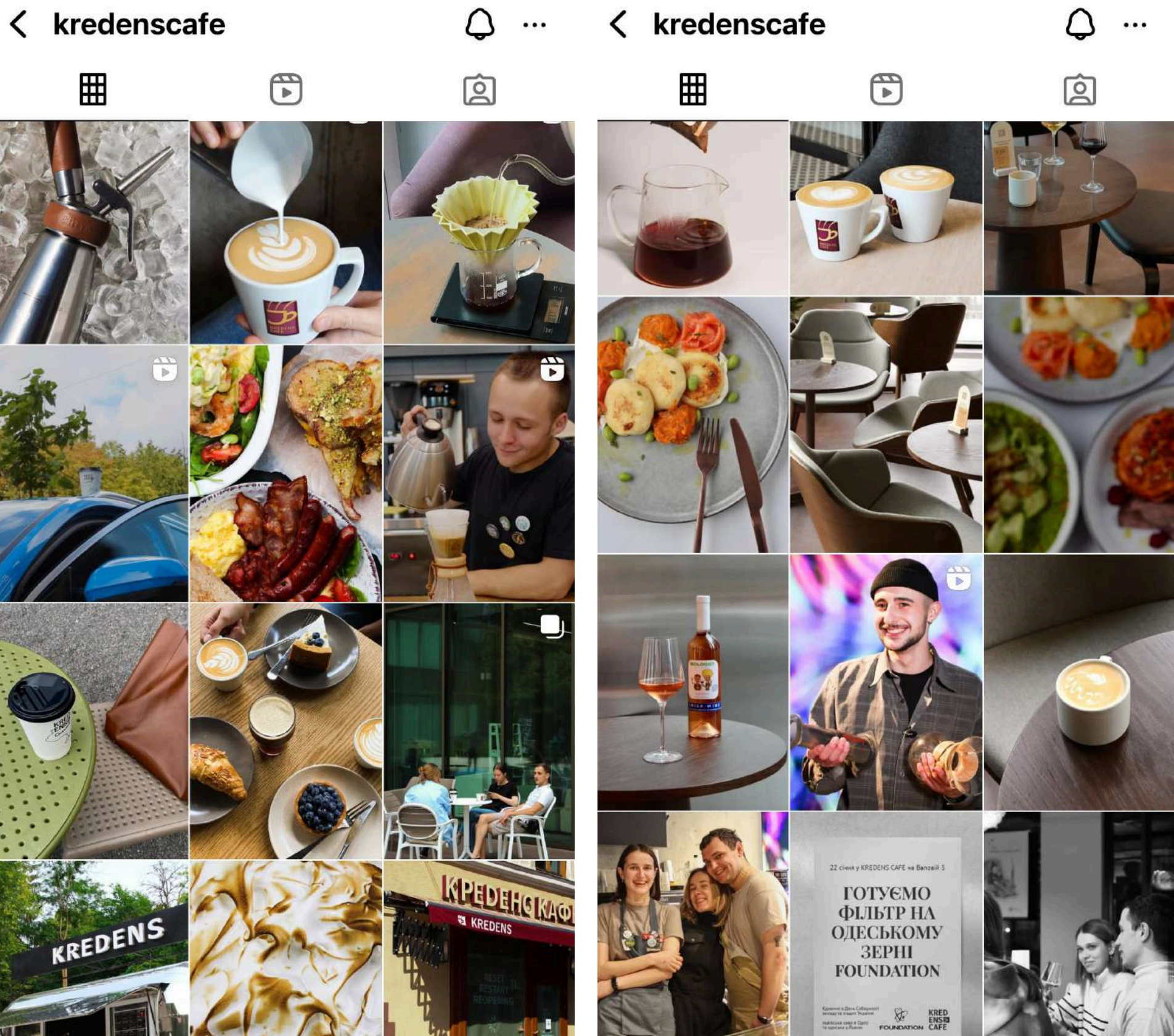
2



1



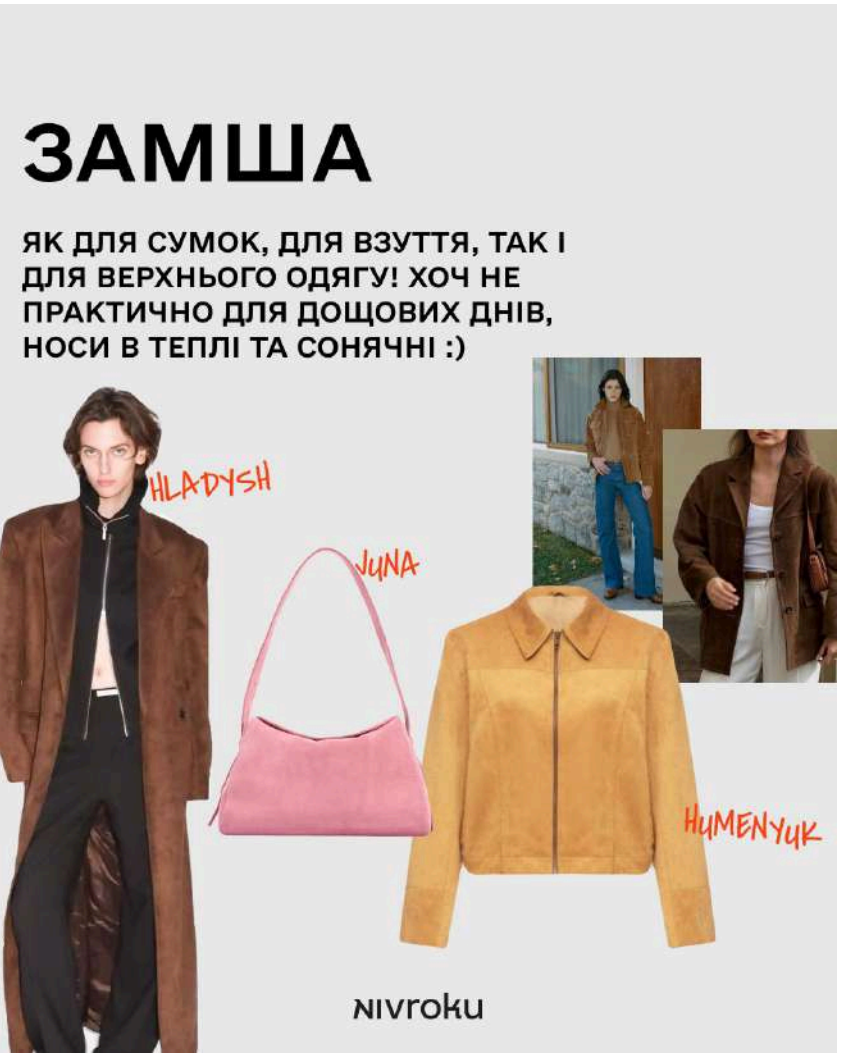
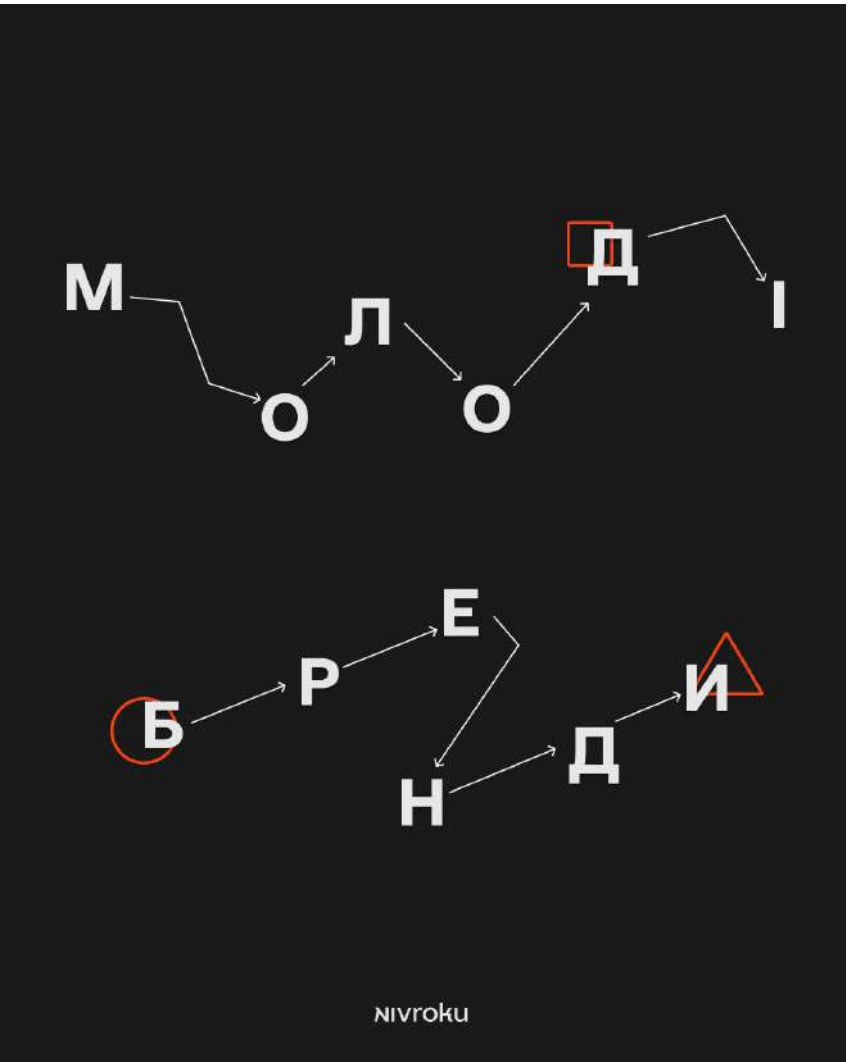
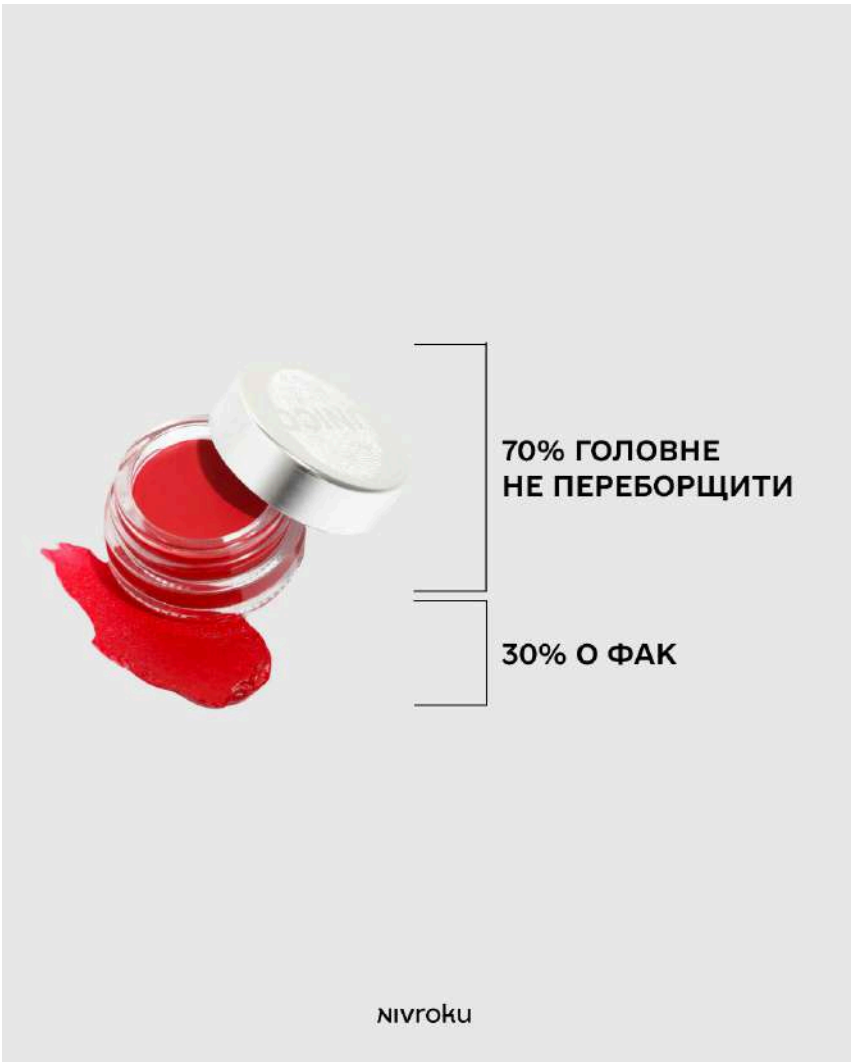
Liked by olesiaa.sh and others





02.3

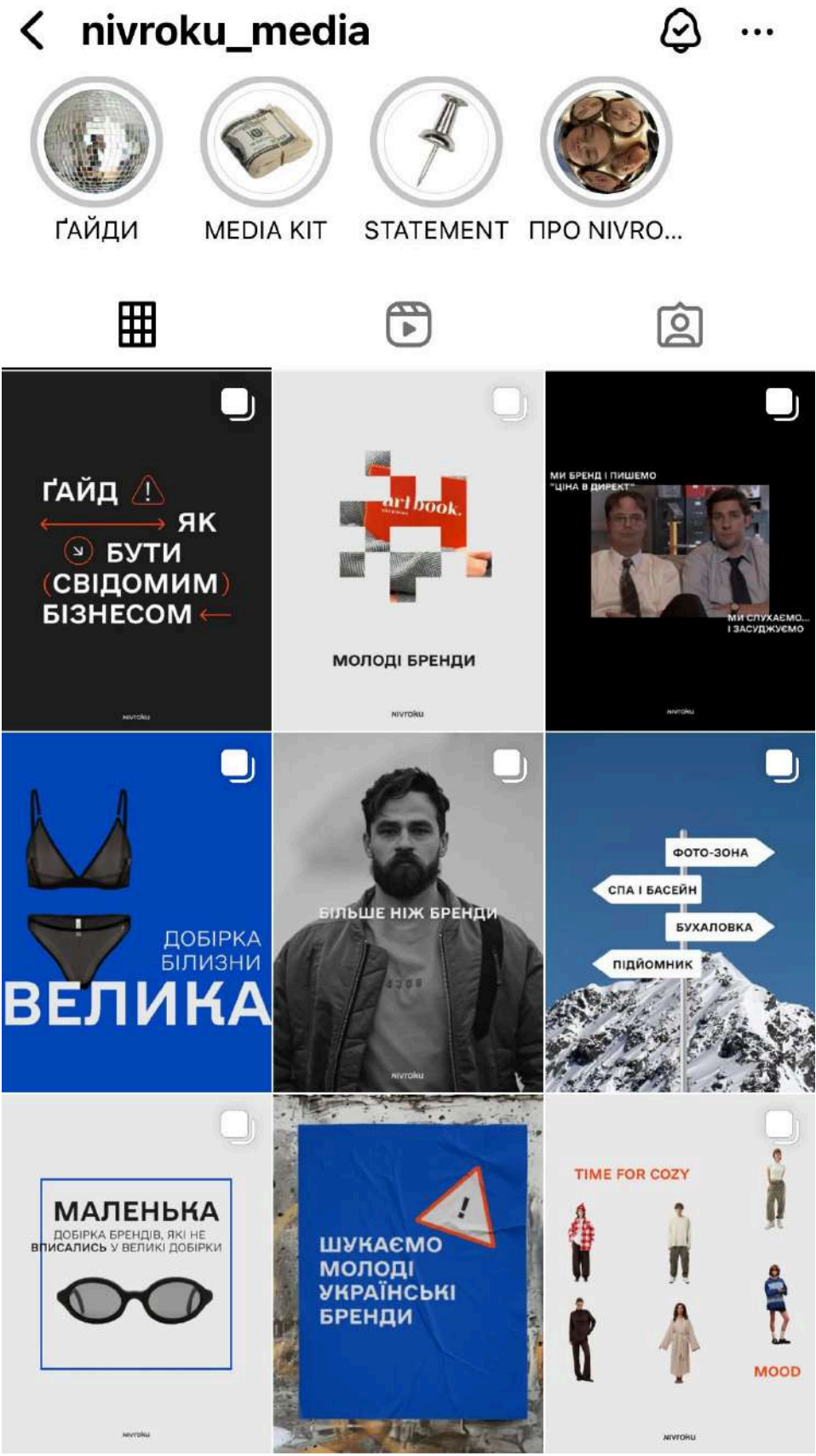
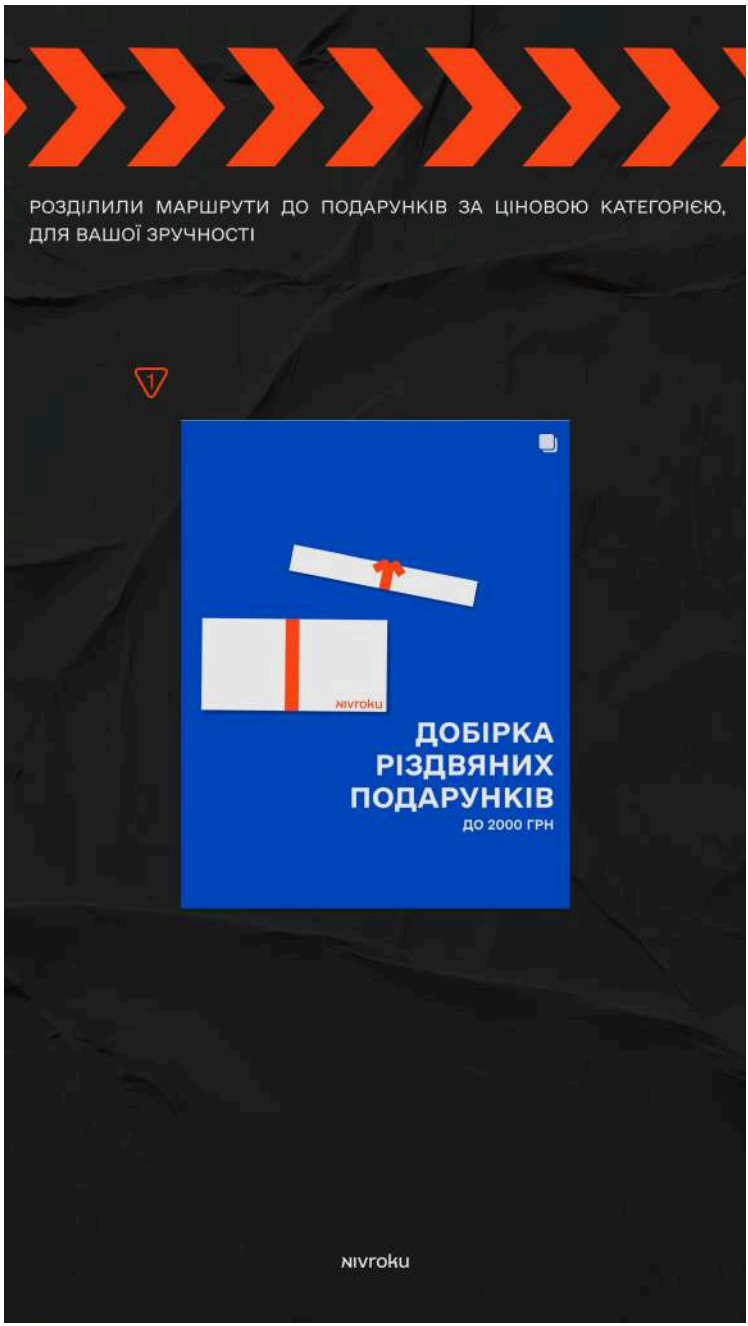
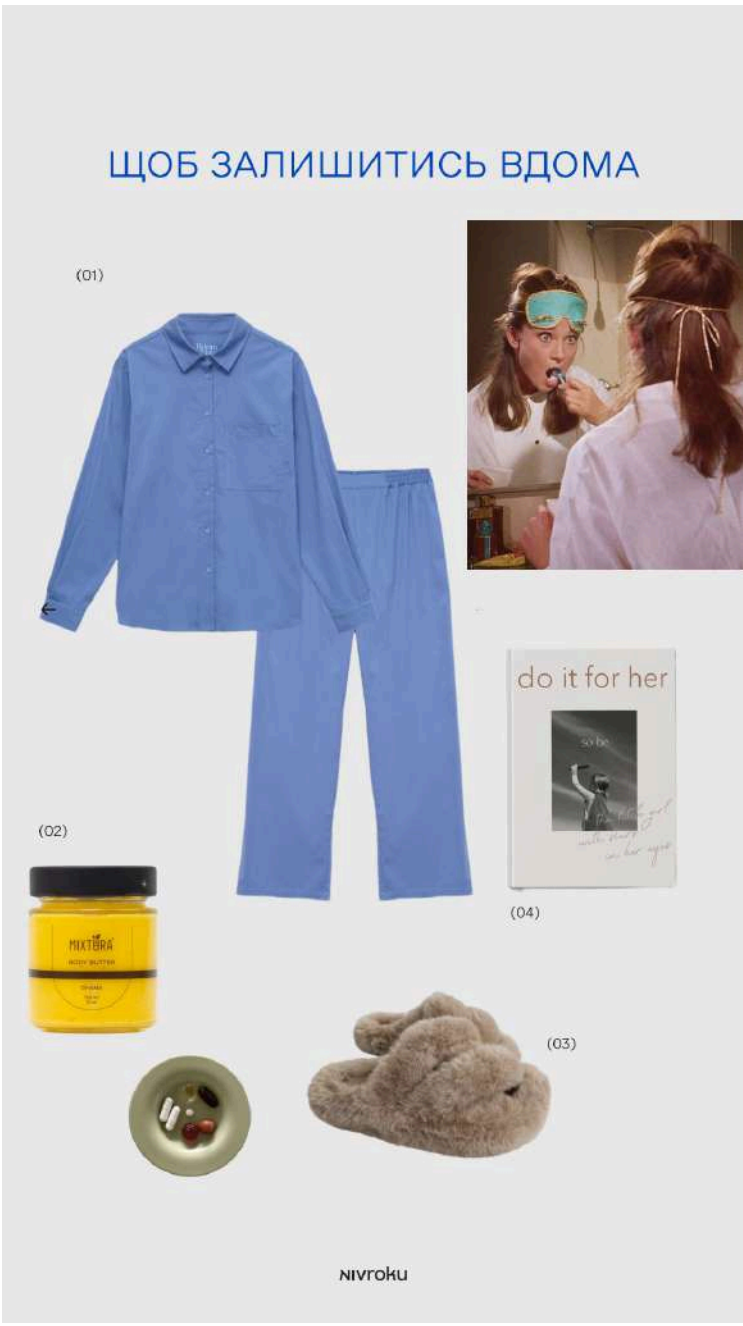
# створення контенту - nivroku media





02.4

# створення контенту - nivroku media





# створення контенту - nivroku agency

**key sales moments, які не варто пропустити бізнесам (та декілька ідей від нас)**

Timeline of key sales moments:

- halloween (31.10)
- cyber monday (29.11, 02.12)
- black friday (06.12)
- день святого миколая
- різдвяний сезон (25.12)

NIVROKU

**case**

**Top of voice бренду**

Образ бренду - жінка, яка любить створювати вдома затишок. Вона знає все про нішу постільної білизни, помічає деталі. Вона дуже відкрита, проста, дотепна, стильна, закохує в себе через історії, які відгукуються всім.

|            |             |           |
|------------|-------------|-----------|
| смішний    | нейтральний | серйозний |
| офіційний  | нейтральний | розмовний |
| поважний   | нейтральний | зухвалий  |
| захопливий | нейтральний | стриманий |

NIVROKU

**Стратегія**

Перегляд стратегії або її розробка - ключ до розуміння для чого існує ваш бізнес, який вектор його руху, для кого ваш товар чи послуга. Бізнес-цілі породжують цілі в соціальних мережах, які зазвичай є основною платформою для продажів. До цілей прописуємо маленькі задачі і вуаля - вже і не так страшно!

Систематичність публікації контенту також відіграє чималу роль після повернення. Не очікуйте, що вже з першою ж публікацією на вас посиляться шалені охоплення, нові підписники та замовлення.

Pyramid diagram showing 80% strategy and 20% visual content.

NIVROKU

**OUR YEAR WRAPPED**

Все, що ми встигли зробити минулого року

nivroku.co cooperation@nivroku.co @nivroku\_co

**TRENDS 2025**

**1** Офлайн: плануйте pop-up та івенти завчасно. Для онлайн бізнесу це можливість як протестувати локацію і аудиторію, так і створити ще одну точку дотику. Виділяйтесь і робіть це креативно, аби ваш івент не хотілось пропустити.

LONDON POP-UP, USUAL POP-UP, LUNA EVENT, ONLINE CHRISTMAS CAMPAIGN

**2** Характер та автентичність. Ідеальна картинка та штучний контент вже не дивують і не зацікавляють аудиторію. Тепер показуємо цінності, власну думку, підіймаємо гострі, але важливі у суспільстві питання.

NIVROKU

Grid of various marketing trends and events: EGC, TRENDS 2025, EVENTS, POP-UP, AI, SEO, TRENDS 2025.

NIVROKU



# дякую!

telegram: @tanyasaliuk

instagram: tanya\_saliuk

mail: tanyasaliuk.24@gmail.com