



КОПИРАЙТЕР



**art
masters
2023**

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ОТКРЫТЫЙ
ЧЕМПИОНАТ
ТВОРЧЕСКИХ
КОМПЕТЕНЦИЙ



Екатерина КОРОЛЁВА

г. Барнаул

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА «ГЖЕЛЬ – ОТКРЫТЫЙ КОД»

ГЖЕЛЬ
ОТКРЫТЫЙ КОД



В основе концепции — гжель, как живая и изменчивая система, а не промысел из прошлого

Ее многогранность раскрывается через вариативную графику, показывая эволюцию бренда и открытость новому

Г ЖЕЛЬ

ГЖЕЛЬ

ГЖЕЛЬ

313B72
RGB 49 59 114
C94 M87 Y27 K13

7086C1
RGB 112 134 193
C59 M44 Y1 K0

EDBFE3
RGB 237 191 227
C5 M29 Y0 K0

D8CFC5
RGB 216 207 197
C14 M15 Y20 K0

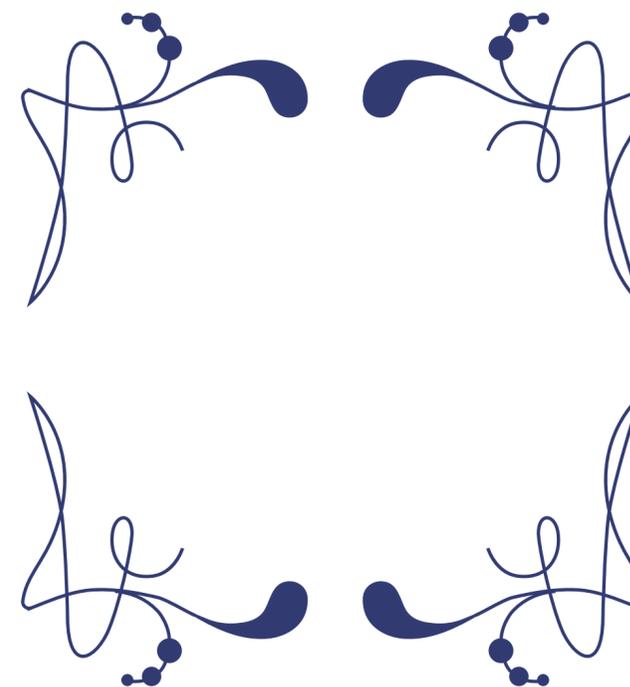
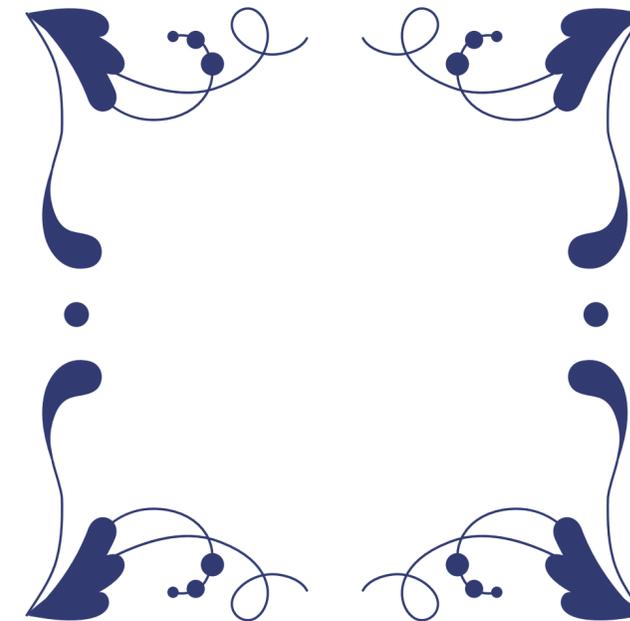
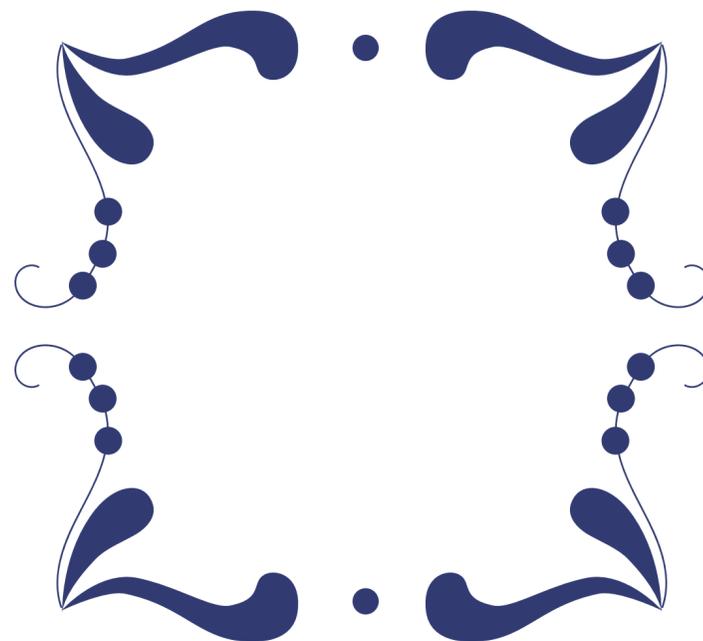
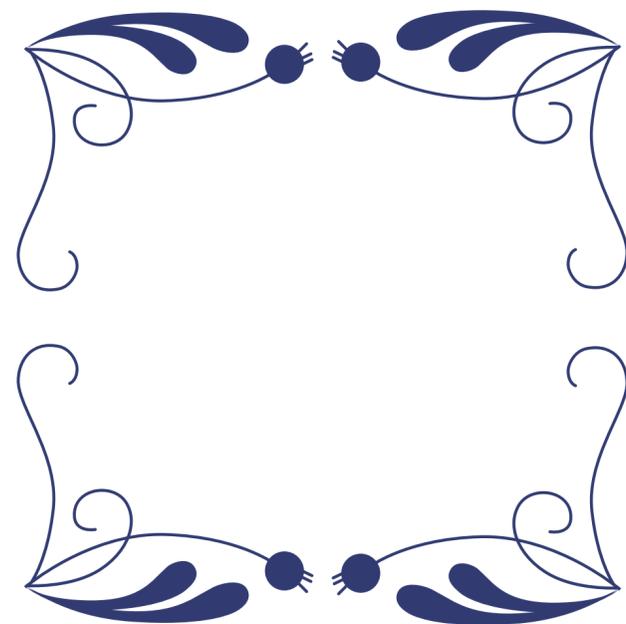
GOLOS TEXT

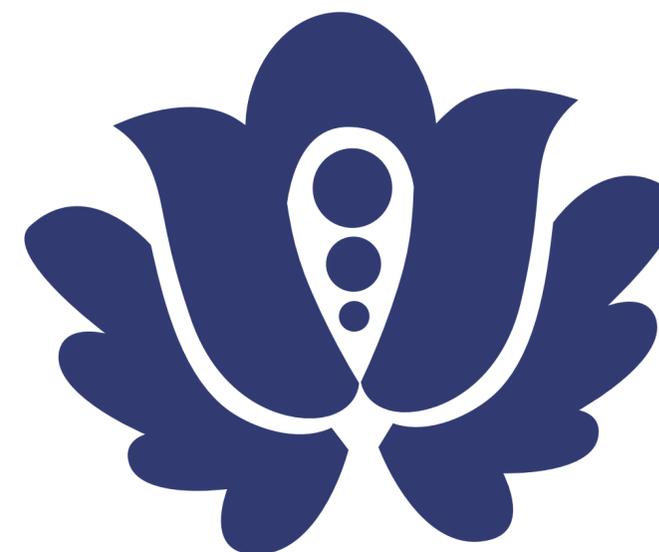
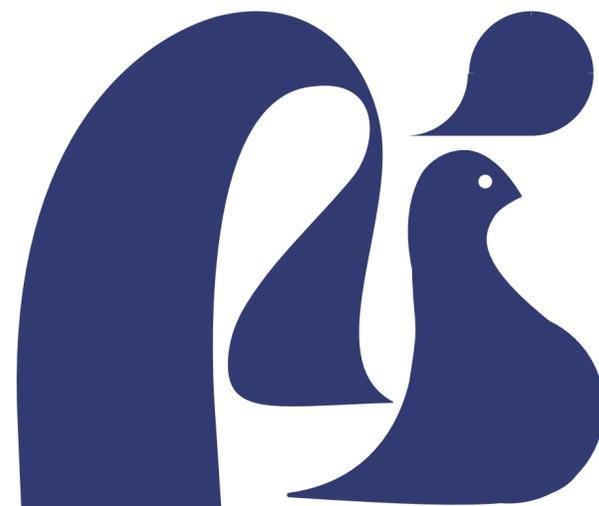
Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй
Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Тт Уу Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Garamond Italic

*Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй
Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Тт Уу Фф Хх
Цц Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя*

Golos - основной шрифт для заголовков и наборного текста,
Garamond - для подзаголовков











*Посуда мечты на мастер-классе
в туркластере «Гжель».*

**НЕ ВРЕМЯ
ПОКУПАТЬ –
ВРЕМЯ
СОЗДАВАТЬ**

ГЖЕЛЬ



*Посуда мечты на мастер-классе
в туркластере «Гжель».*

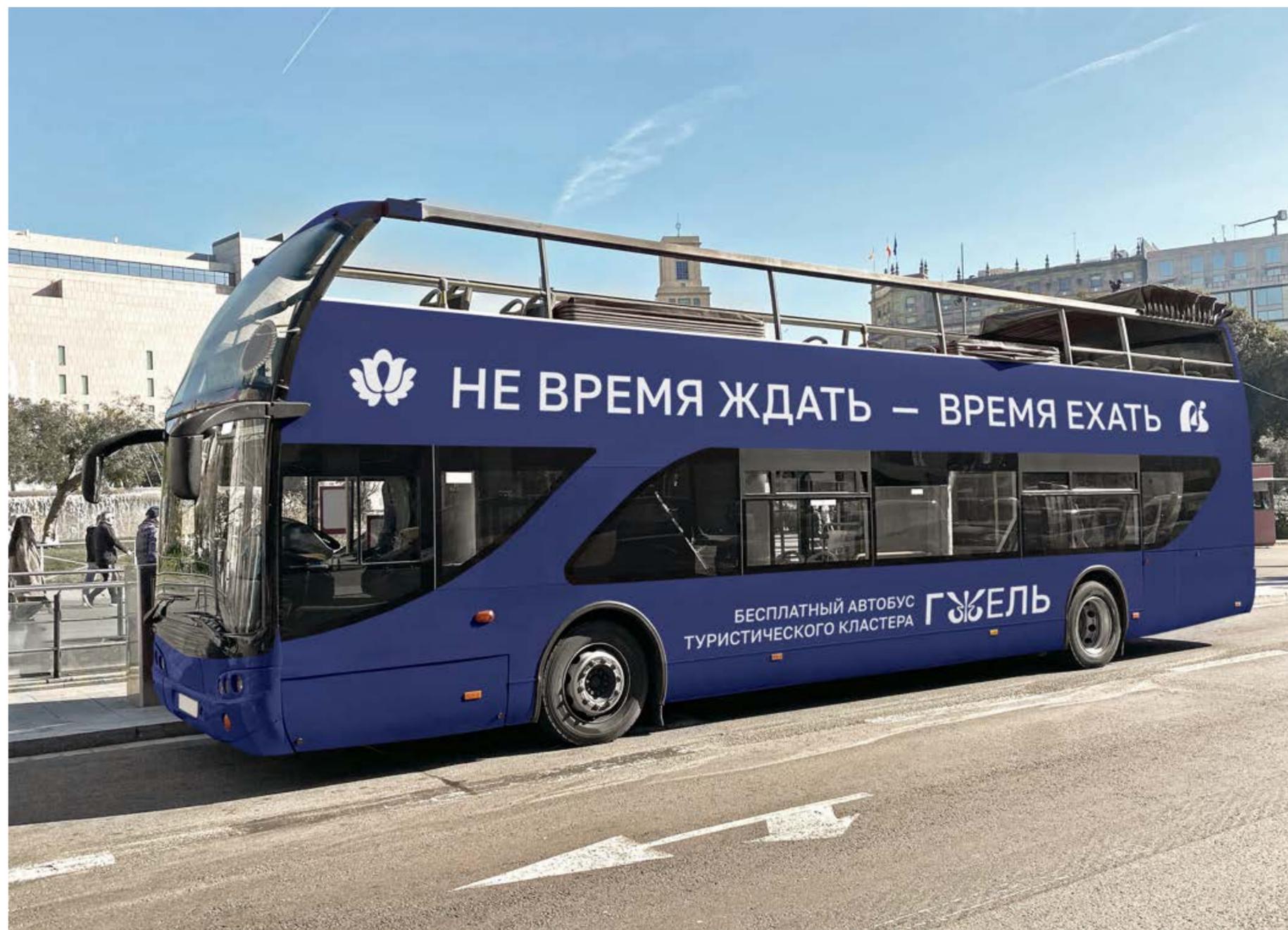
**НЕ ВРЕМЯ
ПОКУПАТЬ –
ВРЕМЯ
СОЗДАВАТЬ**

ГЖЕЛЬ

Фотостиль: рекомендуется использовать светлые фотографии с не очень высоким контрастом и размытием фона, чтобы активные графические элементы не спорили с фото

 НЕ ВРЕМЯ
СКУЧАТЬ – ВРЕМЯ
ВЫТВОРИТЬ  НА
МАСТЕР-КЛАССАХ
В «ГЖЕЛИ»







КАФЕ РУССКОЙ КУХНИ



ГЖЗЛЬ











СОЗДАЙ СВОЮ ГЖЕЛЬ



Товар

ШОППЕР

Цвет фона



Цвет элементов



Принт



Надпись

ОСТОРОЖНО, ХРУПКОЕ



КАСТОМИЗИРОВАТЬ →

СОЗДАЙ СВОЮ ГЖЕЛЬ



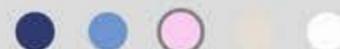
Товар

ФУТБОЛКА

Цвет фона



Цвет элементов



Принт



Надпись

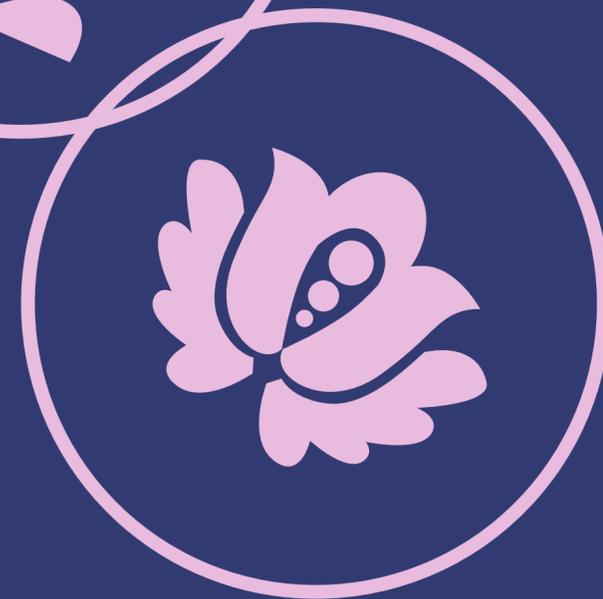
БЕЗ НАДПИСИ



КАСТОМИЗИРОВАТЬ →

ГЖЭЛЬ

ОТКРЫТЫЙ КОД • ОТКРЫТЫЙ КОД • ОТКРЫТЫЙ КОД



**КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА
«ГЖЕЛЬ – ОТКРЫТЫЙ КОД»**

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА ↘

Разработать фирменный стиль и креативную концепцию продвижения для туристического кластера «Гжель».

ЗАДАЧИ ↘

- Привлечь внимание молодой аудитории к промыслу и самому туркластеру; поднять интерес к бренду, осовременить его;
- сделать акцент на современный подход, широкий горизонт для проектов и свободу творчества;
- показать, что Гжель — это не только промысел, но и интересная современная площадка, где можно с пользой провести время.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ↘

ОСНОВНАЯ ↘

- Школьники средних классов. В поисках внеклассного досуга. Хотят определиться с будущей профессией.
- Студенты. Ищут развитие в направлениях дизайна и художественных искусств.
- Молодые художники. Ищут площадку для реализации и развития в профессии.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ↘

- Семьи с детьми. В поисках совместного досуга, чтобы сменить картинку.
- Молодежь 25-35 лет. Туристы, гости и жители столицы. В поисках новых нетривиальных мест для путешествий на день-два.
- Женщины 30+. В поисках идей и предметов для создания уюта. Знают и любят Гжель, есть интерес к персонализации продукта.

ГЖЕЛЬ - ОТКРЫТЫЙ КОД

КЛЮЧЕВАЯ ПРОБЛЕМА ↘

У молодой аудитории нет интереса к промыслу.

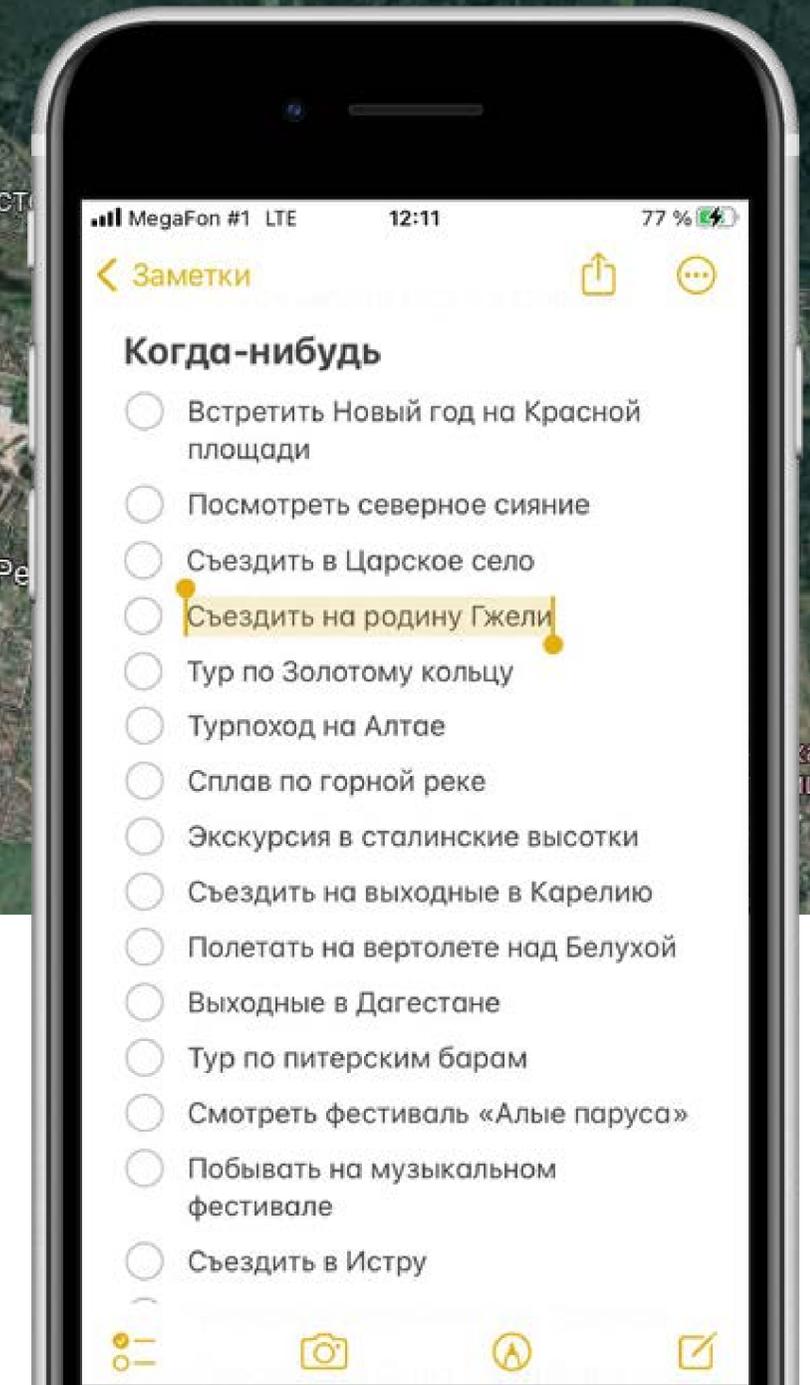
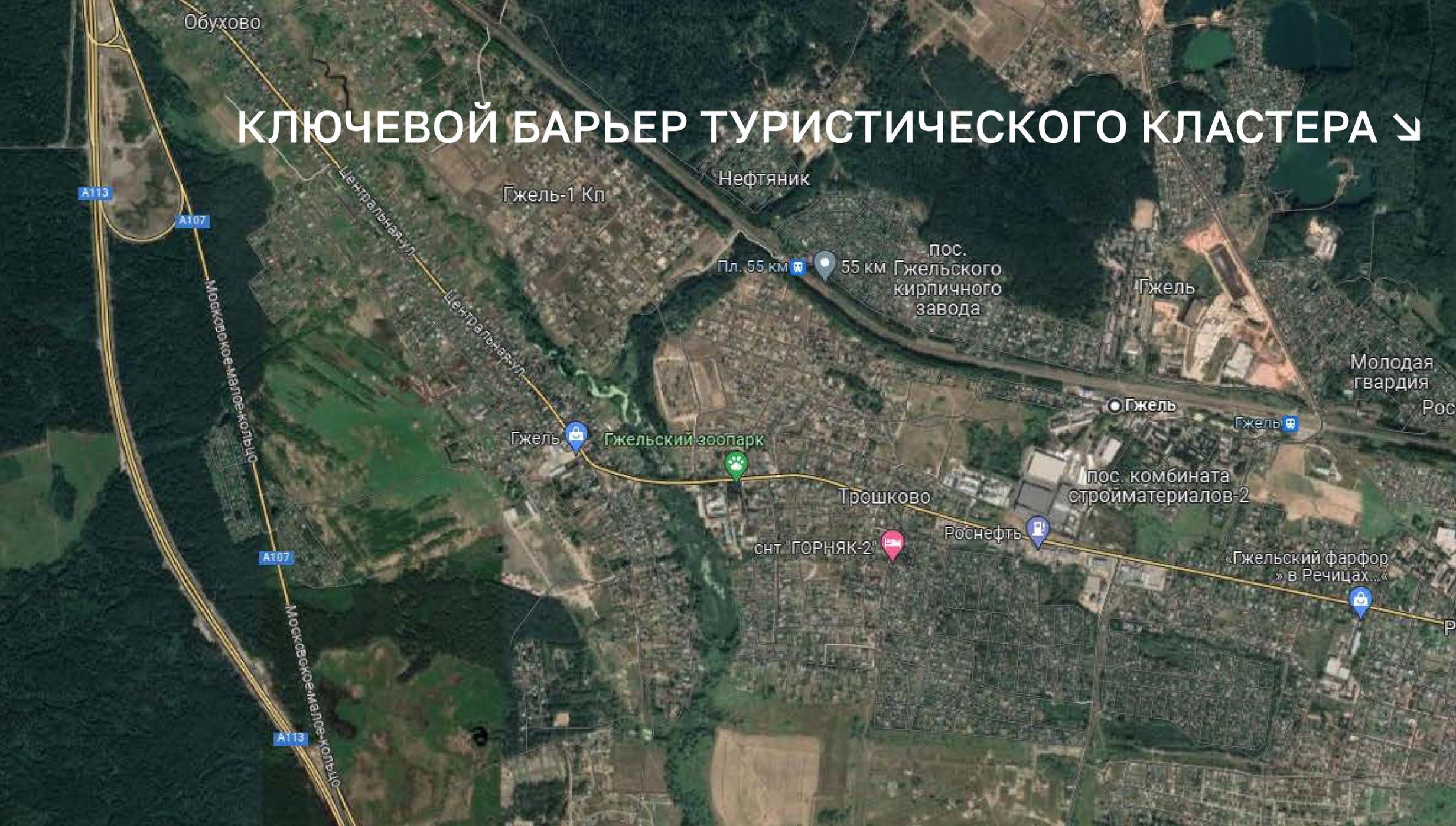
Вместо этого ей больше интересно:

как направление для развития — программирование и рисование;
в качестве досуга — проводить время в интернете (48% опрошенных), заниматься самообразованием (41%) или проводить время на с друзьями или на природе.

Поэтому мы должны общаться с аудиторией через знакомые ей каналы в интернете и предложить больше диджитал-активностей. А также показать альтернативы привычному, но порой скучному времяпрепровождению.



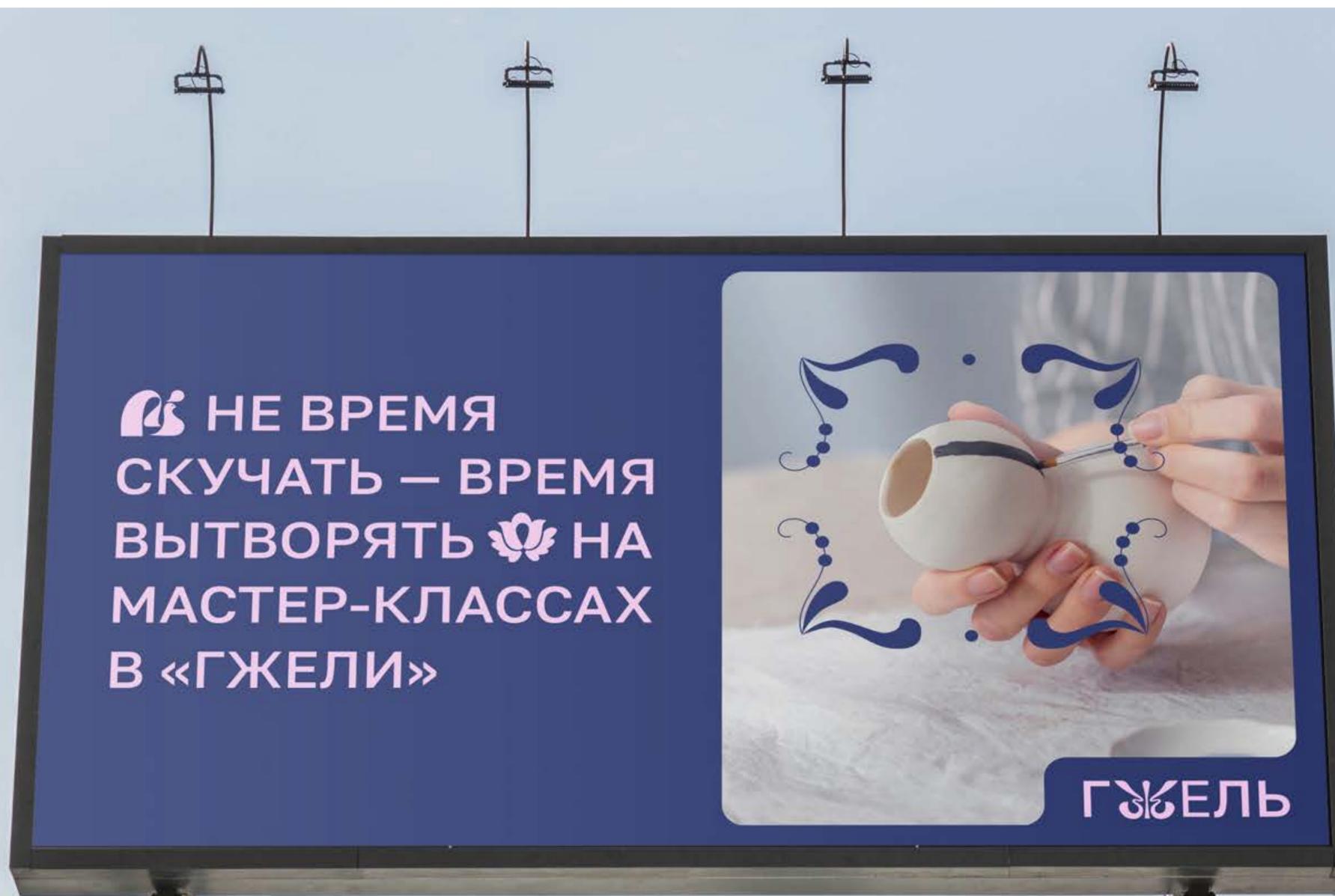
КЛЮЧЕВОЙ БАРЬЕР ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ↘



Удаленность от места проживания потенциальной аудитории. Чтобы посетить его, нужно найти свободное время — поэтому поездку можно долго откладывать с отговорками вроде «сейчас не время».

ИДЕЯ РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ↘

Концепция берет за основу барьер «сейчас не время» и противопоставляет типичный досуг – другому, намекая: сейчас самое время открыть по-новому то, что известно с детства. Не время откладывать – время приезжать!



СЕРИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ↘

В основе коммуникации — броские глаголы, которые противопоставлены друг другу по смыслу: вместо привычного времяпрепровождения мы предлагаем альтернативу. И раскрываем её, рассказывая о возможностях туркластера для посетителей.

Не время откладывать — время приезжать.

Не время лежать — время уезжать. Выходные в туркластере «Гжель»: экскурсии и мастер-классы.

Не время скучать — время вытворять на мастер-классах в «Гжели».

Не время терять — время возрождать традиции. Все секреты керамики на экскурсии в туркластере «Гжель — открытый код».

Не время забывать — время открывать заново. Не только бело-синяя керамика на экскурсии по производству в туркластере «Гжель — открытый код».

Не время покупать — время создавать. Посуда мечты на мастер-классе по росписи керамики в туркластере «Гжель — открытый код».



*Посуда мечты на мастер-классе
в туркластере «Гжель».*

**НЕ ВРЕМЯ
ПОКУПАТЬ –
ВРЕМЯ
СОЗДАВАТЬ**

ГЖЕЛЬ



*Посуда мечты на мастер-классе
в туркластере «Гжель».*

**НЕ ВРЕМЯ
ПОКУПАТЬ –
ВРЕМЯ
СОЗДАВАТЬ**

ГЖЕЛЬ



ГЖЕЛЬ - ОТКРЫТЫЙ КОД

ВОЗМОЖНОСТЬ МАСШТАБИРОВАНИЯ ↘

Концепция легко трансформируется по мере развития объектов и активностей внутри туркластера — чтобы ни мы ни добавили, это легко обыграть:

Не время скучать. Время изучать. Лектории и образовательные проекты в «Гжели».

Не время скроллить. Время смотреть. Кино под открытым небом в туркластере «Гжель — открытый код».

Не время молчать. Время подпевать. Фестиваль молодежной музыки в туркластере «Гжель — открытый код».

Не время ждать. Время сервировать. Школа сервировки в туркластере «Гжель — открытый код».

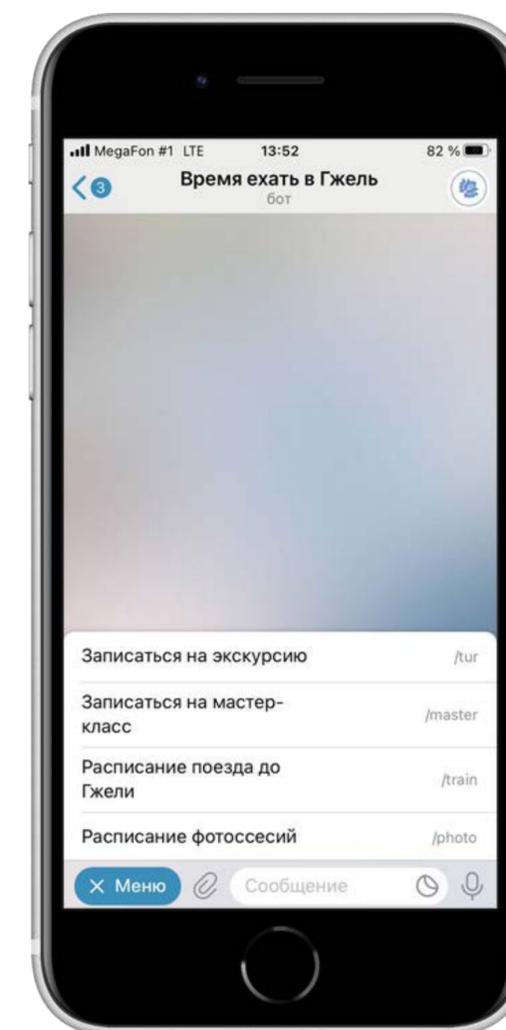
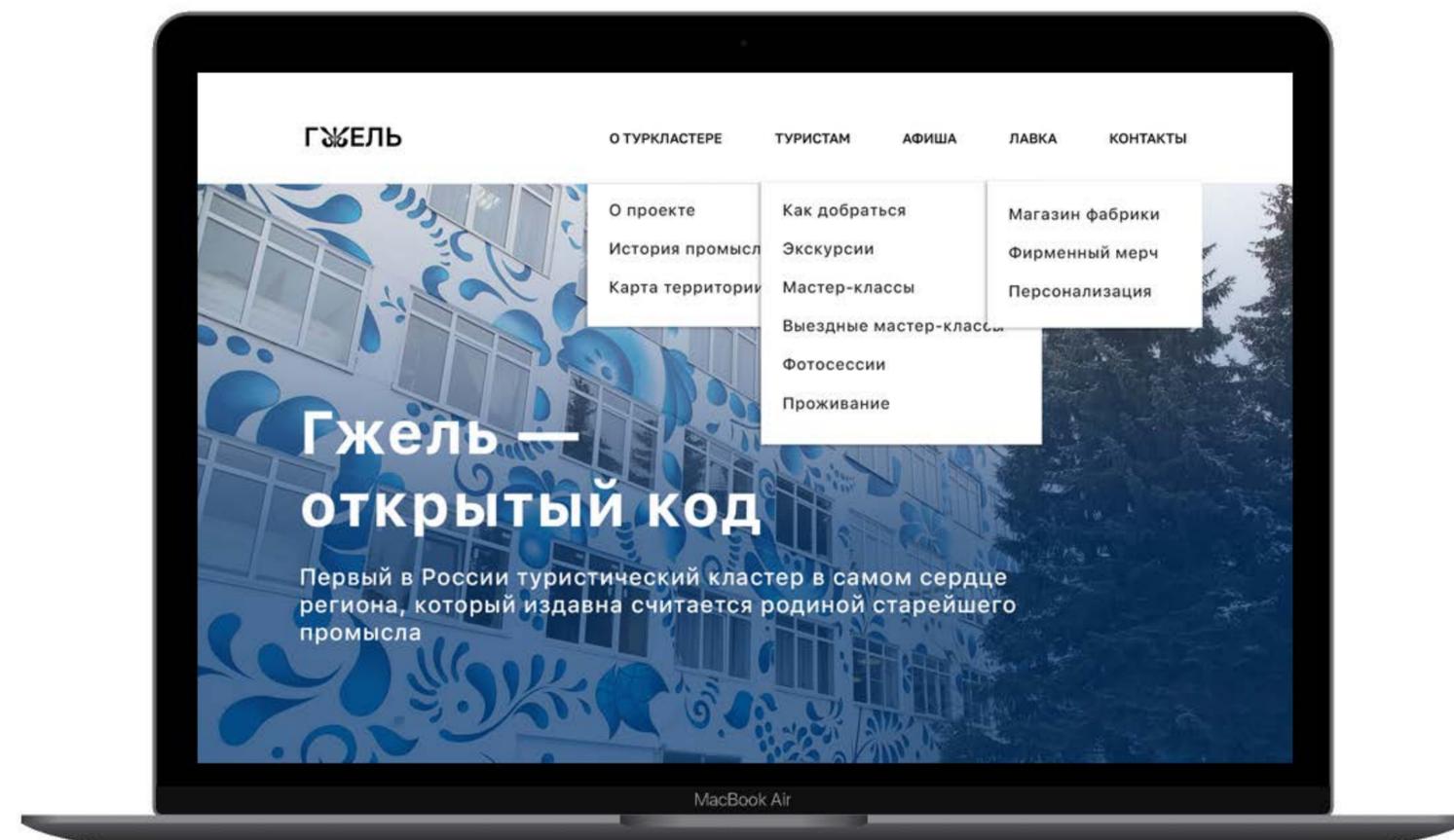
Не время прохлаждаться. Время согреваться. Масленица в «Гжели».

Не время сидеть. Время играть. Фестиваль снежных фигур и зимних видов спорта в туркластере «Гжель — открытый код».



ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ: САЙТ И МЕССЕНДЖЕРЫ ↘

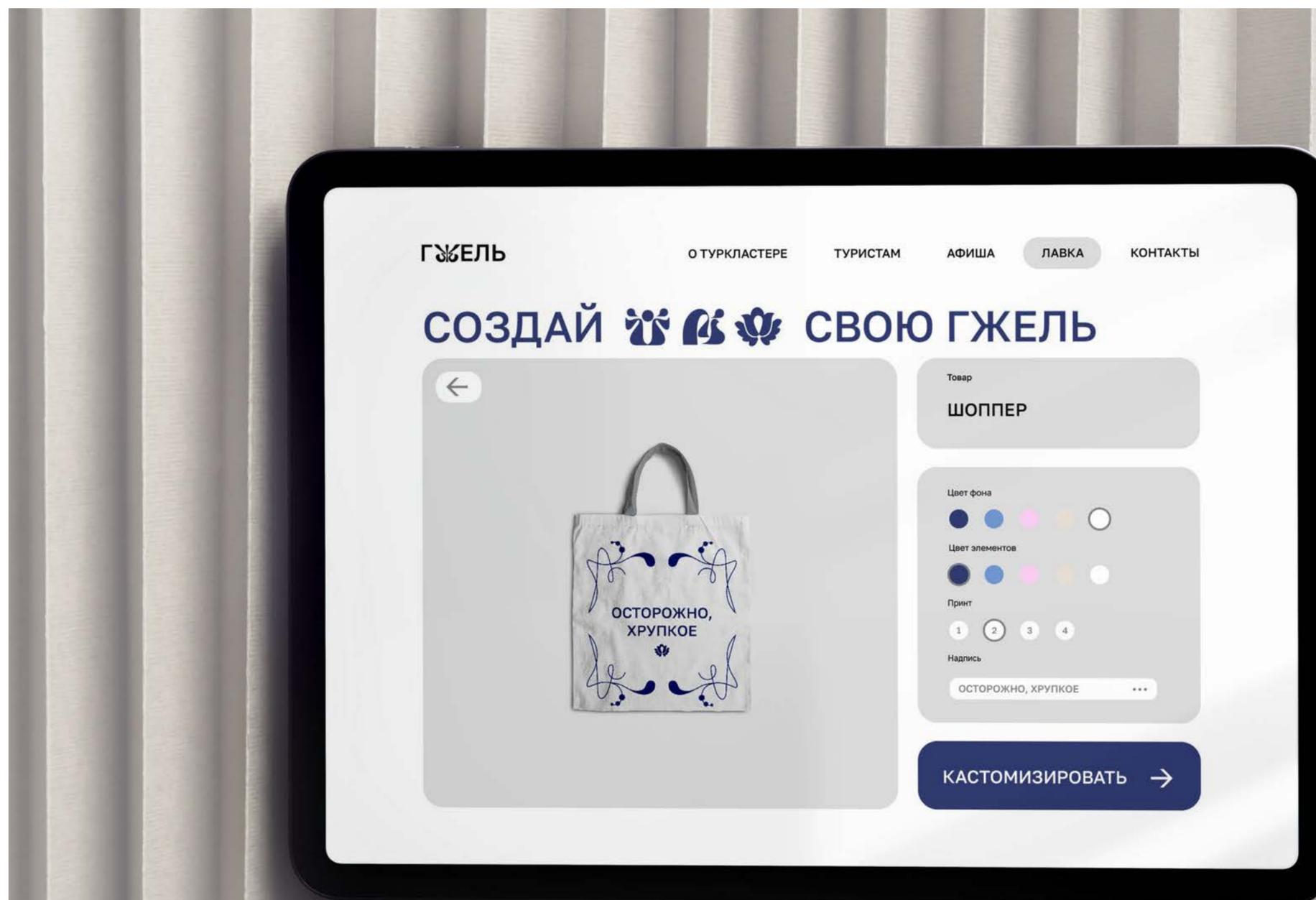
Большая часть молодой аудитории любит пропадать в интернете. Важно зацепить их внимание в сети плюс дать привычные инструменты коммуникации: сайт и чат-боты в мессенджерах для бронирования билетов и экскурсий, чтобы снять барьер перед звонком.



ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ: КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ↘

Чтобы зацепить аудиторию в контекстной рекламе, нужен интерактив.

При переходе по ссылке из контекстной рекламы пользователь попадает на страницу сайта с конструктором узоров. Здесь можно выбрать предмет и поэкспериментировать с узорами. После – сразу же забронировать мастер-класс в туркластере, а приехав туда – купить фирменный мерч: сумки-шоперы, футболки, худи, кружки значки, наклейки, чехлы для смартфонов и прочее.



ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ: ВОВЛЕКАЮЩИЙ ТЕСТ ↘

Онлайн-тест, где нужно по фото угадать, где гжель, а где фарфор других фабрик.

Кроме фото гжельского и не-гжельского фарфора — факты из истории гжельского промысла.

В конце теста — скидка на экскурсию или мастер-класс: чем больше верных ответов, тем она ценнее. Другой вариант активации — подарочный сертификат онлайн.

Тест можно реализовать на сайте, а можно — как партнёрский материал на онлайн-площадке вроде vc.ru или mel.fm.



ВОПРОС 2 ИЗ 10

Бело-голубая роспись появилась на гжельских предприятиях в начале XIX века. Раньше местные изделия расписывали разноцветными красками, но в 1800-х годах технология изменилась. На гжельских мануфактурах стали производить фаянсовые изделия. Для новой продукции использовали другую глазурь и технику обжига. Расписывать посуду и статуэтки решили кобальтом — синей краской, которая легко переносила высокие температуры.

А тем временем на фото:

Конечно, гжель

Нет, не она

ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ↘

В социальных сетях молодой аудитории можно предложить видео с процессом изготовления керамики с попробовать себя в этом, а также посты в аккаунте туркластера, которые четко и понятно раскроют его возможности.

ЭКСКУРСИЯ 
ПО РОДИНЕ
ОТЕЧЕСТВЕН-
НОГО ФАРФОРА



ТРАДИЦИОННАЯ
ГЖЕЛЬСКАЯ РОСПИСЬ
мастер класс для всех



ОТ КАРЬЕРА ДО
ФАРФОРА:
ВСЕ ЦИКЛЫ
КЕРАМИКИ НА
ЭКСКУРСИИ ПО
ПРОИЗВОДСТВУ
ГЖЕЛИ



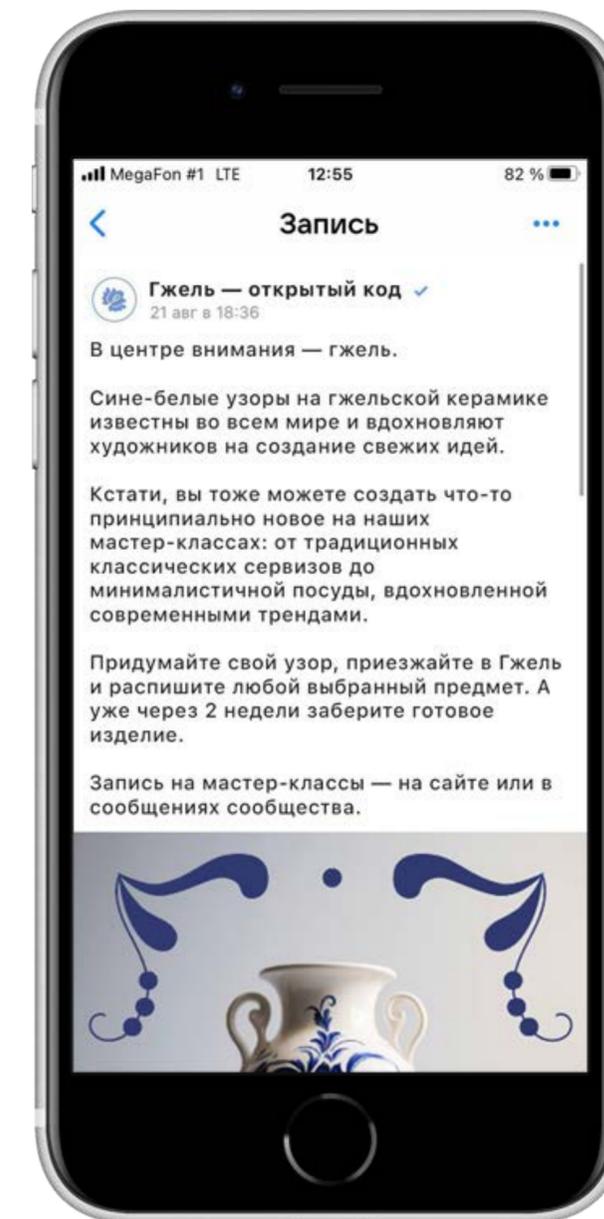
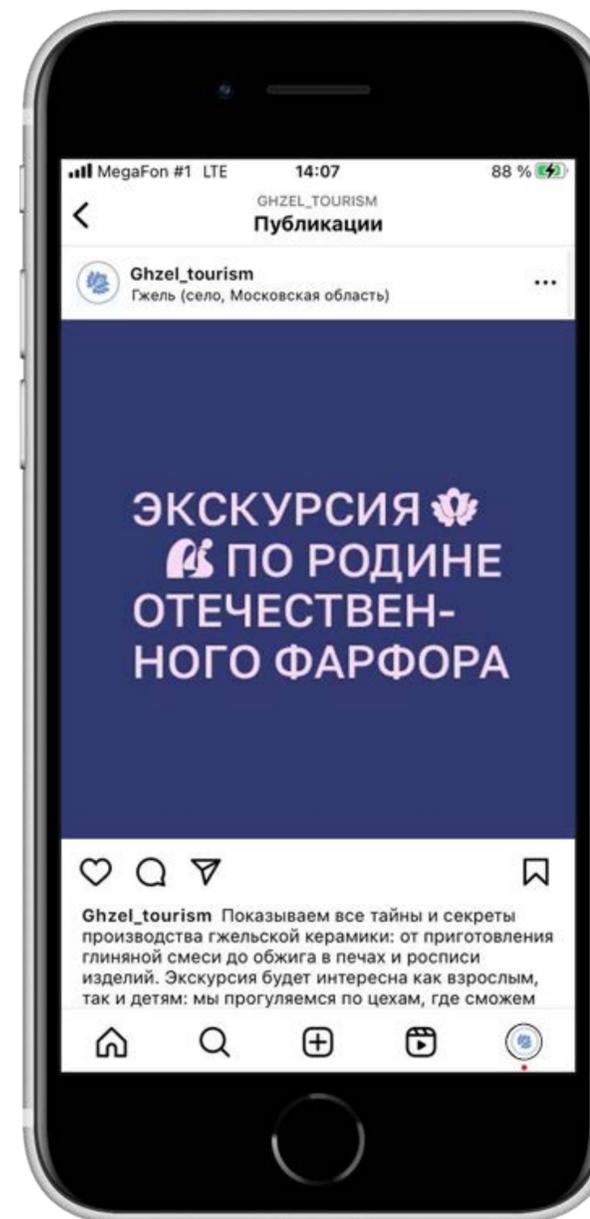
НЕ ТОЛЬКО
БЕЛО-СИНИЙ

*Откройте секреты
фарфора вместе с
туркластером «Гжель
— открытый код»*



ВАРИАНТЫ ПОСТОВ ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ В ПОДДЕРЖКУ РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ ➤

1. Экскурсия по родине отечественного фарфора. Показываем все тайны и секреты производства гжельской керамики: от приготовления глиняной смеси до обжига в печах и росписи изделий. Экскурсия будет интересна как взрослым, так и детям: мы прогуляемся по цехам, где сможем наблюдать процесс создания гжели на всех этапах, а также заглянем в мастерские по росписи и фирменный магазин. Билеты и бронирование – на сайте или через директ.
2. В центре внимания – гжель. Сине-белые узоры на гжельской керамике известны во всем мире и вдохновляют художников на создание свежих идей. Кстати, вы тоже можете создать что-то принципиально новое на наших мастер-классах: придумайте свой узор, распишите выбранный предмет и заберите готовое изделие через 2 недели. Запись на мастер-классы – на сайте или через директ.
3. Не время скучать – время вытворять. Мастер-классы в «Гжели». Проводим индивидуальные, групповые и выездные мастер-классы, на которых учим азам гжельской росписи, рассказываем об истории узоров и предлагаем попробовать себя в роли художника. Получится даже у тех, кто впервые держит кисть (и неважно, сколько вам лет). Также у нас есть мастер-классы по сервировке и столовому этикету – запись на сайте или через директ.
4. Чем заняться в туркластере: гайд. Экскурсии, мастер-классы, школа сервировки, лекторий или фестиваль – выбирайте занятие по душе: у нас всегда интересно. Афиша – на сайте и в хайлайтс.
5. Афиша мероприятий на неделю. Актуальные мероприятия первой недели сентября: 1.09 – 07.09 ...
6. История одного мастера. Интервью с самым молодым художником завода о творческом пути, новом прочтении известной классики и об открытости к новым идеям – читайте в нашем Телеграм-канале (ссылка в шапке профиля).



ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ: ВИДЕО ↘

В соцсетях можно запустить серию видеороликов с ссылкой к гжели.

Вариант сценария:

Белая квартира с белыми предметами интерьера, утро. Белая кружка, в которую наливают кофе. Там, где касаются кружки – проявляется узор гжели на фоне.

Героиня или герой ролика этого не замечает и идет дальше, в спальню. Открывает дверцу белого шкафа – как только касается, дверца покрывается гжельским узором. Надевает белую рубашку или платье, идет к выходу. На спине на одежде проявляется узор. Герой всё еще не замечает этого.

Садится в белую машину, начинает движение – начинает проявляться узор на кузове. Люди и водители оборачиваются.

На белой разметке асфальта начинают появляться узоры, которые ведут героя прочь из города. По следам он находит путь в туркластер – а дальше кадры экскурсии с производства и мастер-класса.

Финальный кадр: герой или героиня пьют кофе дома из чашки, которую сами создали на заводе. Сверху текст: «Не время забывать – время открывать заново. Исследуйте давно знакомое на экскурсиях и мастер-классах в туркластере “Гжель – открытый код”».



ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ: СТИКЕР-ПАК В ТЕЛЕГРАМЕ ↘

Стикеры – часть неформального общения в мессенджере, поэтому для поддержания имиджа современного бренда стоит сделать свой стикер-пак. Лучше всего – объявить конкурс среди молодых художников: это и привлечет внимание к бренду, и поможет выбрать лучшее среди идей. Примеры ниже – из @memetr_bot.



НЕ ВРЕМЯ ГОВОРИТЬ —
ВРЕМЯ ОТВЕЧАТЬ НА ВОПРОСЫ

