

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГУМАНИТАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ

Отчет о прохождении практики в компании



Презентацию подготовила студентка 301 группы специальности “Реклама”
Титова Анна



О компании

Компания Nord Haus уже много лет занимается созданием малых архитектурных форм разной сложности.

Изменяет общественные пространство, чтобы людям было приятнее находиться в парке и скверах.

У Nord Haus есть собственное производство, на котором и осуществляются все проекты.

Задача компании — создание качественных концептуальных объектов, не имеющих аналогов в России. Особый интерес для компании представляет работа с деталями, материалами, внедрение простых и функциональных решений.

Задачи проекта:

1. Продумать миссию компании и проанализировать целевую аудиторию для будущего брендбука;
2. Сделать SWOT-анализ для брендбука;
3. Придумать идеи для логотипа для брендбука;
4. Составление контент-плана для Instagram и Facebook компании Норд Хауса;
5. Написание постов для социальных сетей Норд Хауса;
6. Проведение контент-съемки для социальных сетей и сайта компании;

Продумать миссию компании и проанализировать целевую аудитория для будущего брендбука:

Миссия компании

1. Компания "Art Point" хочет помочь обычным людям чувствовать себя комфортнее и уютнее в месте, куда они возвращаются после тяжелого трудового дня, после увлекательного путешествия, после теплого летнего сезона. Место, которое называют домом.

Создать свой уголок в мире, куда всегда захочется вернуться!

2. Компания "Арт Пойнт" хочет сделать городской ландшафт, парки и внутренние двory жилых комплексов, так же, приятными комфортными и безопасными.



Целевая аудитория (B2C)

1. Образ покупателя:
 - Мужчины и женщины.
 - Возраст от 25 до 40 лет
 - Молодые люди/молодая пара без детей; (от 25 до 35 лет) которые купили свою первую квартиру и хотят устроить свое уютное гнездышко, чтобы мелкие детали в их новой квартире отражали их суть и так же были полезны в обычной жизни.
 - Молодая пара с детьми; пара средних лет с маленькими детьми/детьми подростками; которые купили свою квартиру или хотят обновить ремонт в старой. (с ~30 лет по 40)
2. Проблемы ЦА:
 - (от 25 до 35 лет) Клиент хочет обустроить удобное место проживания для себя или для себя и своей второй половинки. Чтобы было комфортно, уютно, красоту и функционально. Все детали, как сказано выше, помогли ему/им выразить себя и возвращаясь вечером, после работы домой, суметь максимально расслабиться и отдохнуть.
 - (от ~30 по 40 лет) Клиент также хочет ощущать комфорт и уют, приходя домой, но у него есть дети и ведь он думает от их комфорта, уюте и безопасности (если это маленькие дети).

получить уютную, комфортную, красивую и функциональную квартиру или дом, который будет подходить ему по нуждам и виду (выражению себя).

Целевая аудитория (B2B)

1. Образ покупателя:
 - Компания застройщиков территории под живые комплексы или управление городскими парками, на территории города Москвы и Московской области;
 - Городские парки и скверы;
2. Проблемы ЦА:
 - Клиент хочет найти себе поставщика, с которым сможет работать продолжительное время.
 - Хочет найти поставщика качественного товара, в данном случае фирму которая производит малые архитектурные формы различной сложности.
- Хочет, чтобы потенциальные покупатели их квартир (если это ЖК), захотели купить квартиру именно у них, потому что на территории было приятно и комфортно находиться и чтобы потенциальный покупатель понимал, что платят и покупают не только хорошую только что построенную квартиру с высокими потолками и тд, но и за качественное благоустройства на территории ЖК, красоту, уют, комфорт и функциональность.
- Если это территория городского парка, то клиент хочет, чтобы посетители, которые, возможно, побывали в его парке впервые, захотел возвращаться снова и снова. Чтобы посетители захотели проводить время в этом парке, гулять с друзьями, детьми, домашними животными и тд. чтобы в их парке захотели проводить важные мероприятия для общественной жизни города.

Ссылка: <http://surl.li/ykpp>

Сделать SWOT-анализ для брендбука:

Ссылка: <http://surl.li/ykpp>

SWOT - анализ (на основе имеющихся данных)

Strengths (сильные стороны)

1. Другую ветвь компании (Норт Хаус) знают, как качественный товар, которые одобряют и пользуются большие компании;
2. Другую ветвь компании (Норт Хаус) хорошо знают в секторе B2B;
3. Есть собственное производство;
4. Находится недалеко от Москвы;
5. Ветвь компании (Норт Хаус) много лет на рынке;
6. Преимущество бизнеса: все находится в одном месте (на одном сайте); не надо открывать много сайтов и искать во многих местах;
7. Работает сразу на два сектора (B2B и B2C);

SWOT - анализ (на основе имеющихся данных)

Opportunities (возможности)

1. Нынешнее тенденции рынка, есть рассматривать B2C, являются благоприятными, потому что в секторе B2C со стороны дизайне, люди сейчас ориентируются на простоту, минимализм, комфорт и функциональность;
2. В сфере экономики, тоже все более чем хорошо, потому что во время карантина, в 2020 году, люди активно покупали новые квартиры и как раз сейчас подошли к ремонту или заканчивают его, наполняя интерьер интересными мелочами;
3. Возможность вывести в сектор B2C, и компанию Арт Пойнт, и компанию Норт Хаус;
4. Конкуренты: - они не планируют выходить в сектор B2C; - не развиваются в сфере дизайн интерьеров (уж тем более выходить на монтажные работы и квартирах/домах);

SWOT - анализ (на основе имеющихся данных)

Weaknesses (слабые стороны)

1. Новая компания, которая только начинает свой путь;
2. Не известна в секторе B2C;
3. Офис компании находится далеко от центра города (почти за его пределами);

SWOT-анализ

Threats (угрозы)

1. Экономический кризис после эпидемии коронавируса сильно снизил благосостояния населения, поэтому люди могут не делать ремонт в новой (или старой) по причине отсутствия или нехватки средств.
2. Не найти своего постоянного покупателя; не завоевать доверие покупателя; не добиться лояльности покупателя;
3. Конкуренты: - сфере дизайн интерьера есть множество компаний, которые предлагают примерно такие же услуги; - эти компании более известны и им больше доверяют;

Придумать идеи для логотипа для брендбука:

Дизайн логотипа (вариант №1)

Простой дизайн букв, четко передает посыл компании и показывает, чем она занимается.

На лого две первые буквы от названия компании - «а» и «р». Они представляют собой круглый зеркало (буква «а») и светильник, которые можно анимировать и он будет включаться и выключаться (буква «р»).

Две буквы соединятся «спинками».

Буква «а» сделана как старинное зеркало, а буква «р», как уже было сказано выше, как светильник, серого цвета.

Знак будет играть на контрасте старого и нового, ушедшего из мода, но все же оставшегося красивым. И чем-то современным.



Зарисовки по дизайну лого (вариант №1)

Зарисовка предложена в подвариантах:

1. Буква «а» нарисована в такой же фактуре, как и буква «р» (см. слайд 10).
2. Буква «а» нарисована ала, как и было но изначально 10).



Дизайн логотипа (вариант №2)

Логотип представляет собой две заглавные буквы названия компании Art Point - А и Р.

Буква «р» вписанная в букву «а». Логотип простой, легко запоминающийся.

Цвета подчеркивают посыл компании - спокойные, но будет выделяться на вещих и канцелярии бренда.



Составление контент-плана для Instagram и Facebook компании Норд Хауса:

	A	B	C	D	E	F
1	Дата	Комментарий	Текст	Визуал	Тема	Рубрика
2	21.07.21		Ссылка на файл с текстом поста: https://docs.google.com/document/d/19R1-wpHCqm8ZVybDts-zLXwXQPPG2PNCe0s09NmXg/edit?usp=sharing		Научно-популярные фильмы на тему архитектуры и искусства	Подборка список
3	23.07.21		https://docs.google.com/document/d/1xfDjcQGnUrdslMnT4SSE2PAEYvA1foCVIapx1Qg_M/edit?usp=sharing		Интересные факты	Подборка список
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Ссылка: <http://surl.li/ykqg>

Написание постов для социальных сетей

Норд Хауса:

Ссылка: <http://surl.li/ykqo>

Два основных качества двадцать первого века - это многозадачность и способность к саморазвитию. Первое - многозадачность - ценится работодателям (и не только). Вы хороший сотрудник, если хорошо выполняете свою работу, но вы ценный сотрудник, если можете выйти за рамки своих основных профессиональных задач и помогаете компании сэкономить время (на поиск специалиста в той или иной области) и, что еще важнее, деньги.

Что касается второго - способность к саморазвитию - вами восхищаются, потому что вы смогли взять себя в руки и, невзирая на лень, добились своей цели.

Мы, Nord Haus, тоже хотим быть "на волне" и не отставать от современных тенденций.

Сейчас мы, как раз, занимаемся разработкой специальных документов, планов и чертежей для проекта "Навес над деревянным настилом для йоги". Как можно понять из названия, объект будут представлять из себя деревянный настил, на котором люди смогут заниматься спортом и йогой у себя во дворе или в местном сквере, в теплое время года. А навес будем создавать теник и более комфортные условия для людей.

Особенность именно этого объекта в том, что помимо лиственницы мы также стали использовать LVL брус, который сочетает в себе все

Сейчас мы, как раз, занимаемся разработкой специальных документов, планов и чертежей для проекта "Навес над деревянным настилом для йоги". Как можно понять из названия, объект будут представлять из себя деревянный настил, на котором люди смогут заниматься спортом и йогой у себя во дворе или в местном сквере, в теплое время года. А навес будем создавать теник и более комфортные условия для людей.

Особенность именно этого объекта в том, что помимо лиственницы мы также стали использовать LVL брус, который сочетает в себе все преимущества классических материалов при вдвое больше конструктивной прочности, именно этот материал позволил создать парящий силуэт этого навеса для йоги.

Проект "Навес над деревянным настилом для йоги" не только поможет создать благоприятную среду для жителей Запада Москвы, но и сделает их путь к саморазвитию более легким и приятным.

хэштеги: #nordhaus #планы #строительство #люди #москва #западмосквы #развитие #саморазвитие #спорт

**Проведение
контент-съёмки
для социальных
сетей и сайта
компании:**



