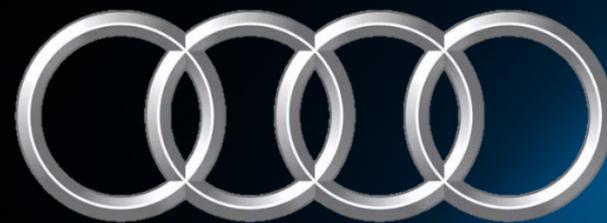


21.11.2025

**Образовательный бренд
в цифровую эпоху:
практические инструменты
для методиста и преподавателя**

Татьяна Буторина,
бизнес-методолог,
AI-консультант

Бренд — это набор ассоциаций, эмоций и впечатлений, которые возникают у людей при упоминании названия компании, продукта или услуги.



Брендинг — это процесс создания и развития бренда, активная деятельность по построению узнаваемости, доверия и лояльности аудитории.



Личный бренд преподавателя — это совокупность ассоциаций, эмоций и впечатлений, которые формируются в сознании целевой аудитории (студентов и их родителей, коллег, работодателей и др.) в отношении профессиональной компетентности, уникального стиля преподавания и личностных характеристик преподавателя.

70%



30%



Респонденты, считающие, что современному преподавателю бренд не нужен, аргументируют свою позицию так:

- не ясны цели и задачи педагогического брендинга;

- не понятны функции бренда;

- бренд должен быть у вуза, и преподавателям необходимо соответствовать этому бренду;

- сложно связать между собой образ вузовского преподавателя (строгость, консерватизм, занятие наукой и приверженность своему призванию) с «личным брендом» (медийностью, соцсетями, самопиару и продажами).

Личный бренд помогает:

✓ систематизировать и структурировать трудовую деятельность, обеспечить непрерывный профессиональный рост и развитие;

✓ отыскать новые способы самореализации;

✓ повысить конкурентоспособность на рынке труда;

✓ стать устойчивым к негативным экономическим явлениям, не бояться сокращений и финансовых кризисов;

✓ добиться стабильного дохода (в том числе, пассивного);

✓ самостоятельно выбирать партнеров для сотрудничества, не работать с теми, кто не по душе.

Алгоритм создания персонального бренда

1. Проведите личный аудит.

2. Определите целевую аудиторию и ценностное предложение.

Я помогаю (аудитория) решать (проблема) с помощью (моя экспертиза).

3. Сформируйте концепцию личного бренда.

4. 4. Разработайте и продвигайте авторский контент.

Формула успеха: знания+опыт+точка зрения.

5. Выберите площадки для продвижения.

6. Участвуйте в профессиональных мероприятиях

101 СПОСОБ РАСКРУТКИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Как сделать себе имя

Вячеслав Семенчук
БИЗНЕС-ХИРУРГ



ПЕРЕГОВОРЫ И РИТОРИКА

Маргарет Марк | Кэрол Пирсон



Герои и бунтарь



Как использовать
архетипы на пользу
бизнесу и творчеству

БОМБОРА
MARKETING

Тимур Асланов

ОТЛИЧАЙСЯ!



Личный бренд — оружие
массового впечатления

Выделяться, быть известным
и узнаваемым.

Как это сделать?

Как закрепить нужную картинку
в голове у выбирающих еще до
того, как они начнут выбирать?

Ответы в книге!



МАЙК КИМ
ТОДД ХЕРМАН



Личный маркетинг

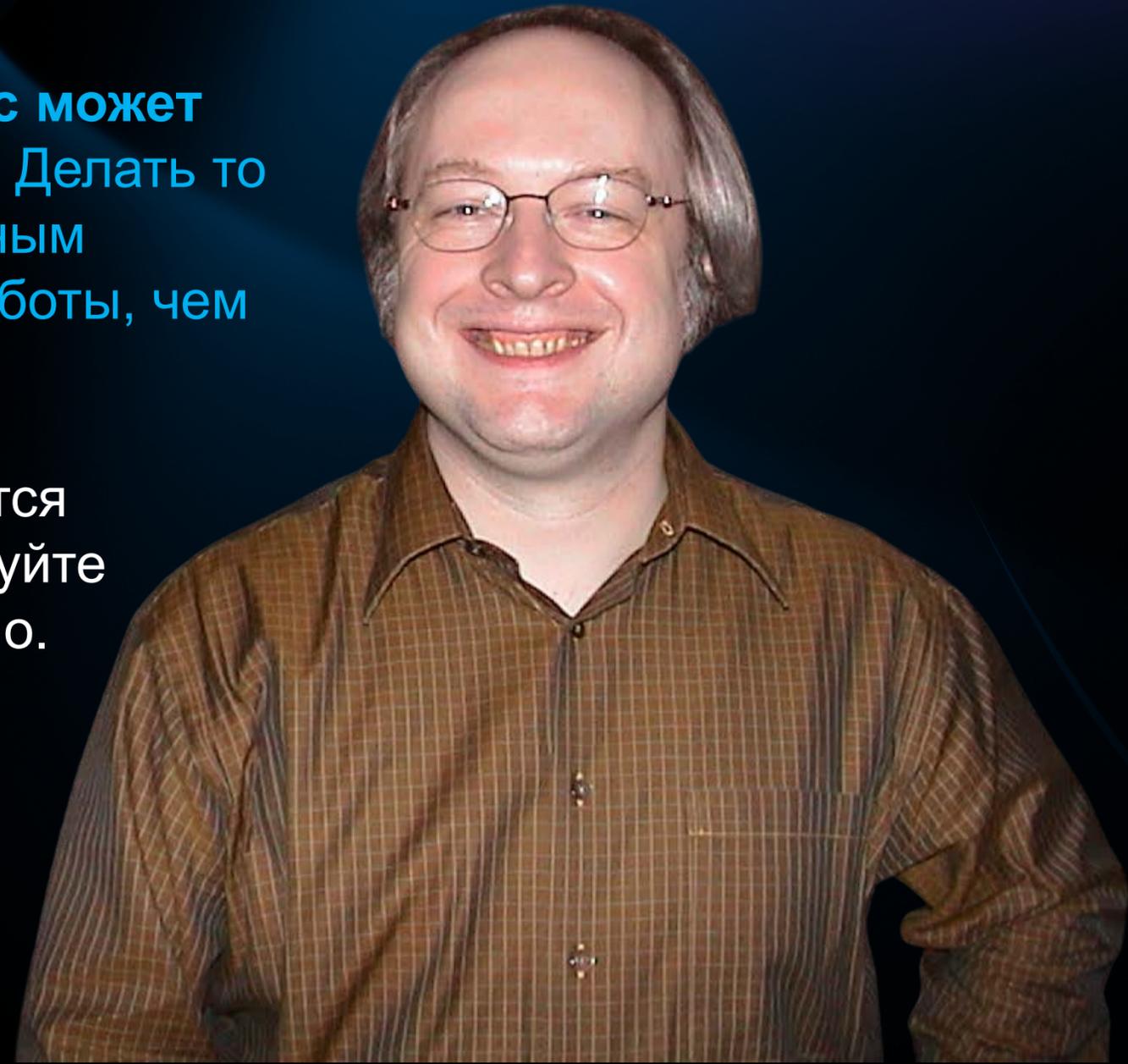
8 шагов для построения
доходного бизнеса на основе
собственного бренда

Якоб Нильсен:

«В настоящее время мы переживаем один из редких эпизодов в истории человечества, когда технологии кардинально меняются, и у вас есть шанс построить новый мир. Воспользуйтесь этим шансом!

Создание проекта с использованием ИИ сейчас может стать поворотным моментом в вашей карьере. Делать то же самое через 20 лет будет обычным повседневным проектом, в котором будет больше монотонной работы, чем азарта.

Возможность стучится в дверь. ИИ манит. Требуются первопроходцы. Переживите революцию. Формируйте будущее. Сохраните свое наследие. Время пришло. Действуйте или сожалейте.»



ТЕКСТЫ

Название бренда

Архетип бренда

Тональность коммуникации

Слоган

Описание фирменного стиля

Сценарий рекламного ролика



Название бренда

Придумывать названия действительно сложно. Они должны быть запоминающимися и при этом отражать суть продукта, о какой бы сфере ни шла речь. И это далеко не весь список требований к хорошему неймингу. Сегодня GigaChat в очередной раз готов облегчить нашу жизнь и взять на себя эту непростую задачу. В этой статье расскажем, как можно использовать нейросеть для нейминга.

Выберите GigaChat для решения своих задач

Как правильно придумывать названия

Основная задача любого названия — привлечь внимание потенциальной аудитории, а также выделить бренд, товар либо услугу среди конкурентов. Поэтому сначала нужно провести анализ рынка. Выясните, кто ваш будущий покупатель, какими образами он думает, какие у него потребности, опираясь на что он принимает решение о покупке. Кроме этого, изучите тех, кто уже работает в вашей нише. Это необходимо, чтобы как минимум избежать повторений и не открыть в городе второй цветочный магазин «Ромашка». Для офлайн-бизнеса также важно, чтобы соседние вывески не создавали каламбуров. Если рядом с вами уже работает «Тренажёрный зал», не стоит называть мясную лавку «Коровушка». Ещё один момент — юридический. Чем оригинальнее будет ваш нейминг, тем легче найти подходящий домен для сайта и зарегистрировать товарный знак в Роспатенте.

Хорошее название должно соответствовать следующим критериям:

- легко читается;
- благозвучное;
- понятно аудитории;
- быстро запоминается;
- вне трендов;
- формирует нужные ассоциации, эмоции и визуальные образы.

Когда предварительная работа проделана, можно переходить к генерации. Напишите список ассоциаций, которые помогают раскрыть суть компании, — они понадобятся дальше. Для мозгового штурма можно собрать коллег или призвать на помощь GigaChat.

GIGA
CHAT

Возможности Персонажи Решения для бизнеса

Главная > База знаний > GigaChat для генерации названий

Нейросетевая модель GigaChat для генерации названий



Вы всегда можете задать GigaChat новые параметры: результат получится более интересным и креативным. Мораль сей басни такова — чтобы успешно использовать нейросеть для создания названия бренда, необходимо как можно подробнее составить промпт и указать детали.

Правила хорошего запроса для нейросетевой модели GigaChat:

- описывайте целевую аудиторию своего бренда;
- описывайте род своей деятельности;
- вставляйте ключи, ассоциации.

Выберите понравившиеся названия, которые сгенерировала нейросетевая модель GigaChat, и проверьте их по критериям хорошего нейминга. После проверьте, не существует ли уже таких товарных знаков и компаний в вашем регионе.

GIGA CHAT

Ты-самый лучший копирайтер с опытом работы 20 лет. Создай 15 вариантов (оригинальных, релевантных) названий/нэйминга для моего бренда, если я EdDev-методолог, создаю контент для юристов, психологов, врачей и других специалистов с помощью нейросетей. Я люблю инновации и цифровое творчество.



Отлично, давай вместе придумаем названия для твоего бренда! Для начала уточним несколько моментов:

1. Какую основную услугу или продукт предлагает твой бренд?
2. Есть ли у тебя предпочтения по стилю названия (например, короткое и лаконичное, длинное и описательное)?
3. Хочешь ли ты включить в название слово "EdDev" или предпочитаешь что-то другое?
4. Какое конкурентное преимущество ты хотел бы подчеркнуть через название?

Эти детали помогут мне лучше понять, что именно ты ищешь, и предложить наиболее подходящие варианты. 😊



Перенести в Умный редактор

Генераторы названий

<https://namelix.com/>

<https://www.squadhelp.com/business-name-generator>

<https://novanym.com/pages/business-name-generator>

<https://www.namesnack.com/>

<https://www.aftership.com/ru/tools/business-name-generator>

<https://www.renderforest.com/ru/business-name-generator>

<https://www.aftership.com/ru/tools/business-name-generator>

1. Вид проекта 2. Ассоциации 3. Выгода для клиента

Что Вы хотите назвать?

Например «автошкола», «строительная компания», «молоко», «группа Вконтакте»

Atlasmic Продукт Особенности Цены Блог Подключись Зарегистрируйся

Генератор бизнес-имен

Генерируйте тысячи идей по названиям компаний одним щелчком мыши. Просто введите слова, связанные с вашим бизнесом, выберите категорию и получите предложения.

 Технология Сгенерировать имена

Renderforest Видео Веб-сайты Логотипы Мокапы Дизайны Исследуйте ИИ Цены Обучение

ИИ генератор бизнес названий

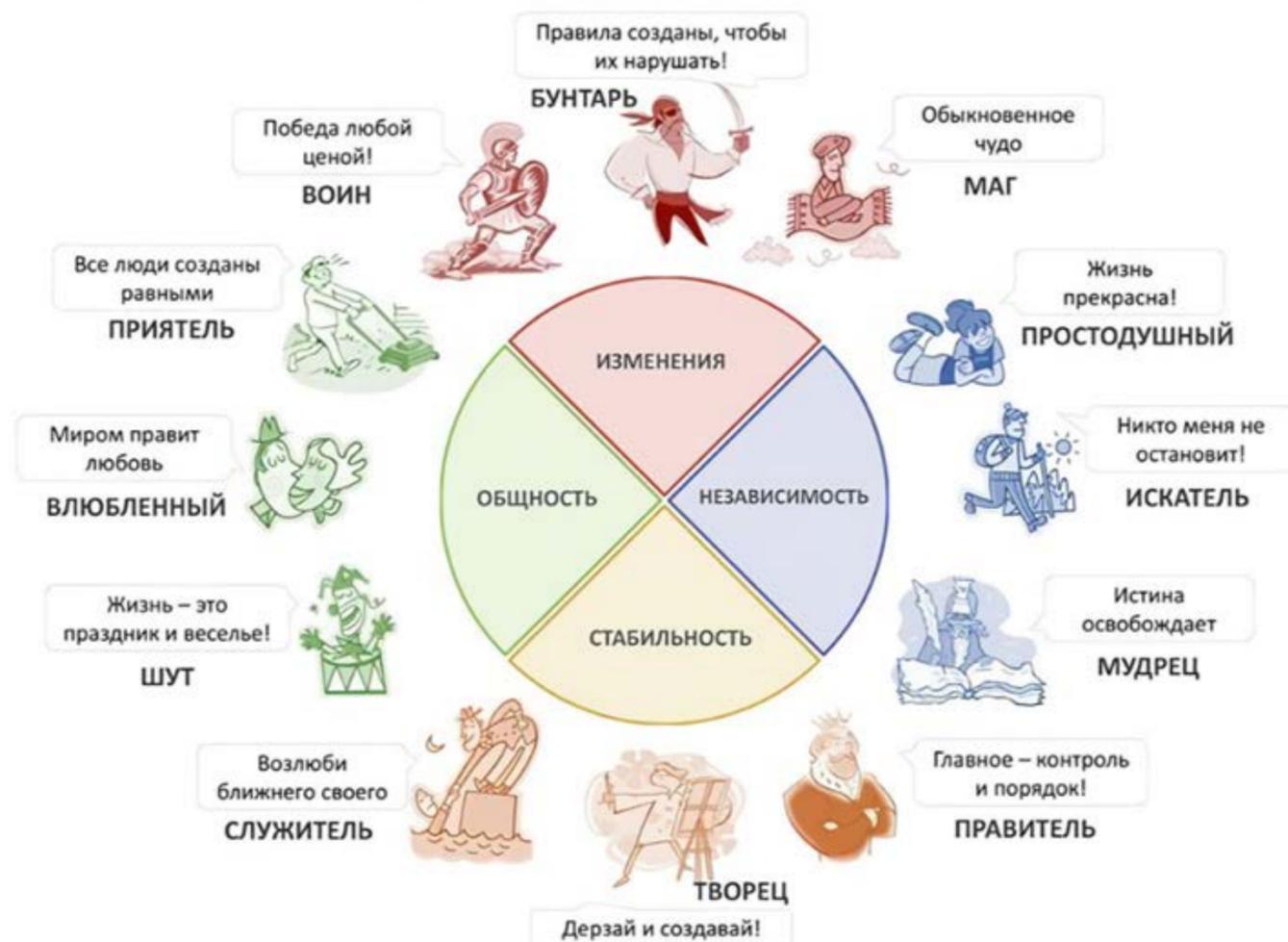
Наши продвинутые инструменты генерируют уникальное название и логотип для вашей компании или бренда. Воспользуйтесь нашими бесплатными инструментами и постройте свой бренд.

 Сгенерировать название



Архетип бренда

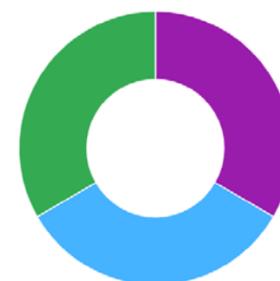
12 АРХЕТИПОВ



МАГ 33%

ИДЕАЛИСТ 33%

МУДРЕЦ 33%



МАГ
Группа 3. Риск и мастерство
Базовая потребность: признание.
Желание: достижение поставленных целей.
Основное предназначение: Оставить свой след в истории.

Архетип, окутанный туманом тайны. Для Мага не существует никаких тайн бытия: он их давно «разгадал» и научил работать на себя, будь то эликсир вечной молодости или философский камень. Он не боится идти путём, по которому ещё не ступала нога человека. Все самые инновационные технологии и изобретения внедряются в нашу жизнь именно благодаря смелости и предпринимательской смекалке Магов. Некоторые считают их шарлатанами, но называть их так было бы совсем не правильно.
Архетип Маг – это мощная сила, скрытая в каждом из нас, нужно только не бояться прислушаться к внутреннему голосу.



МУДРЕЦ

Группа 4. Независимость и реализация

Базовая потребность: самоактуализация.

Желание: достижение поставленных целей.

Основное предназначение. Обрести потерянный Рай.

Этот архетип тоже ищет свой Рай, для него он заключается в познании истины. Мудрец искренне верит в то, что знание – высшая сила. По-настоящему счастливым можно назвать только того человека, который достиг просветления.

Мудрец – это образ учителя, учёного, следователя, корреспондента, т.е. всех тех, для которых так важен поиск информации и её критическое осмысление.

На мир Мудрец смотрит рационально, даже сухо, из-за чего люди считают его надменным и могут избегать общения с ним. Однако к его экспертному мнению вынуждены прислушиваться.

ИДЕАЛИСТ

Группа 4. Независимость и реализация

Базовая потребность: самоактуализация.

Желание: достижение поставленных целей.

Основное предназначение. Обрести потерянный Рай.

По своей сути этот архетип отличается простодушием и даже некоторой наивностью. Он напоминает ребёнка, который есть в каждом из нас. Ему не хочется принимать ответственность за свои поступки и разруливать проблемы, ведь рядом всегда оказываются мудрые родители, готовые взвалить на свои плечи заботу о нём. Простодушный Идеалист ждёт, что всё само собой устроится, а он лишь будет радоваться жизни и заряжать своим позитивом окружающих.



Ты-бренд-стратег с опытом работы в крупных международных компаниях более 20 лет.

Учти информацию из книги Маргарет Марк «Герой и бунтарь» и опиши подробно, какому из архетипов соответствует компания «...», которая....

Обязательно укажи цвета бренда для данной компании по архетипу и прочие важные элементы.





Почему архетип «Творец»?

1. Основные черты архетипа :

- Стремление создавать что-то новое и уникальное.
- Фокус на инновациях и креативности.
- Решение сложных задач с помощью **подхода** и творческих инструментов.
- Демонстрация мастерства и **высокого качества** продукции.

Компания Татьяны Буториной именно это и предполагает:

- **Создание цифровых продуктов** : галереи, игры, книжные книги, виртуальные выставки.
- **Инновационные технологии** : использование ИИ, нейросетей, виртуальных инструментов  .
- Клиенты ценят компанию за **экспертность** , технологичность и **глубокую проработку**.  .

2. **Творческое решение проблем** : Компания помогает клиентам решать проблемы посредством **цифровой трансформации** и автоматизации, что полностью соответствует архетипу ключевой задачи Творца — **привнести креативность в мир** .

3. Целевая аудитория :

- Основные клиенты — специалисты финансовой, научной и творческой сферы.
- Они ищут **простые и эффективные инструменты** , которые решают их «технический кретинизм» и повышают статус, при этом сохраняя уникальность.   .

4. Продукты и подход :

- **Разработка индивидуальных решений** : уникальные игры, презентации, виртуальные среды.
- Комбинация творческого и технологического костюма, создающая **эксклюзивный продукт**.

Цвет бренда архетипа «Творец»

Цвета бренда для архетипа **Творец** отражают креативность, новаторство и ясность.

Подходящие цвета:

- **Фиолетовый** : символизирует творчество, воображение и уникальность.
- **Оранжевый** : передает энтузиазм, смелость и смелость в создании нового.
- **Белый и серебристый** : подчеркивают чистоту идей, технологичность и современность.

Рекомендация : Основной цвет для компании можно сделать **фиолетовым** с акцентами оранжевого и белого цветов. Такой выбор будет подчёркивать креативность, инновационность и качество.

Важные моменты для бренда «Творец»:

1. **Позиционирование** : Подчёркивать уникальные творческие решения и цифровые технологии.
2. **Миссия** : Помощь экспертам в упрощении технических задач с помощью **инновационных инструментов** .
3. **Коммуникация** : Настоящее общение — профессиональное, но при этом творческое и вдохновляющее.
4. **Образец** : Используйте **визуализацию** цифровых и виртуальных продуктов на презентациях и соцсетях.
5. **Запоминаемость** : Логотип и визуальный стиль должны отражать **цифровую лабораторию** и творческий процесс (например, элементы нейросетей, пиксели или виртуальные символы).



Тональность коммуникации

Ты бренд-стратег с опытом работы в крупных международных компаниях более 20 лет.

Опиши **тональность коммуникации** компании «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной», создающей контент для экспертов (виртуальные галереи, цифровые книги, виртуальные экскурсии, видеовизитки, онлайн-игры) с помощью нейросетей и других цифровых инструментов.

Приведи **пример короткого рекламного сообщения с учётом тональности**. Тональность должна содержать лёгкий юмор, неформальность и долю экспрессии.

Ты бренд-стратег с опытом работы в крупных международных компаниях более 20 лет. Опиши тональность коммуникации компании «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной», создающей контент (виртуальные галереи, цифровые книги, виртуальные экскурсии, видеовизитки, онлайн-игры) с помощью нейросетей и других цифровых инструментов для экспертов. Приведи пример короткого рекламного сообщения с учётом тональности. Тональность должна содержать лёгкий юмор, неформальность и долю экспрессии.

«Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной» — это не просто контент, это взрыв эмоций и креатива!

Мы создаём уникальные виртуальные галереи, цифровые книги, видеовизитки и даже онлайн-игры с помощью нейросетей и других цифровых инструментов. Наши эксперты знают, как сделать ваш контент неповторимым и запоминающимся.

Хотите удивить своих клиентов? Тогда вы попали по адресу! Мы превратим вашу идею в настоящее произведение искусства, которое запомнится надолго.

Не упустите свой шанс стать частью нашего творческого мира!

👍 🗨️ 📄 Скопировать ответ

Тональность коммуникации компании «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной»

Ключевые характеристики:

1. **Лёгкий юмор** – создаёт ощущение доступности высоких технологий и творческого процесса.
2. **Неформальность** – говорит с аудиторией, как с партнёрами, друзьями или единомышленниками.
3. **Экспрессия** – подчёркивает креативность, энергию и вдохновение, достойный процесс создания контента.
4. **Прогрессивность** – отметьте использование передовых технологий и их применение в уникальных, иногда неожиданных формах.

«У вас есть идея? Отлично, теперь ее нужно прокачать до уровня «Вау!» Мы создаем виртуальную галерею, книгу или экскурсию, чтобы ваши подписчики захотели снова и снова работать. Нейросети работают — вы отдыхаете. Добро пожаловать в «Цифровую лабораторию контента» — здесь магия превращается в клик!»

🔊 📄 👍 🗨️ ↻





Слоган – это как миссия бренда
(в миниатюре).

Самые важные элементы
отличного слогана:

- ✓ легко запомнить
- ✓ помогает бренду выделиться
- ✓ выделяет преимущество
- ✓ содержит позитивный посыл

Вот несколько примеров
отличных фирменных слоганов:

Просто сделай это — Nike

Думай по-другому — Apple

Потому что ты достойна этого — Л'Ореаль...

Попробуй... Почувствуй — Кока-Кола.



Ты – самый лучший копирайтер с опытом работы в крупной маркетинговой компании более 20 лет.

Напиши **10 вариантов слогана** для компании «*Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной*», создающей контент для экспертов из разных сфер. Используй только креативные и оригинальные слоганы, без тривиальности и скукоты. **Учти тональность коммуникации бренда и её архетип при создании слоганов.**

Тональность коммуникации: **прикрепить файл.**

Архетип бренда: **прикрепить файл.**

1. «Цифровое вдохновение в каждой строке»
2. «Создаем контент, который говорит для вас»
3. «Ваши идеи — наша цифровая магия»
4. «Технологии + творчество = ваш уникальный контент»
5. «Контент с характером: креативно, точно, ярко»
6. «Воплощаем ваши мечты в цифровую реальность»
7. «Где технологии встречаются с искусством»
8. «Уникальный контент — под ваш бренд, под ваши цели»
9. «Мы не просто пишем — мы создаём!»
10. «Контент, который вдохновляет действовать»

«Для вашей экспертности — наш цифровой трамплин»

- Слоганы:
 - «Создавая будущее контента».
 - «Идеи, ожившие в цифре».
 - «Технологии творчества без границ».

**GIGA
CHAT**



1. **«Контент будущего? Мы уже там!»**
2. **«Творим магию слов вместе!»**
3. **«Ваши идеи – наш цифровой холст»**
4. **«С нами ваш контент станет шедевром!»**
5. **«Ваш голос громче с каждым пикселем»**
6. **«От слова к успеху – легко и креативно!»**
7. **«Мы превращаем текст в искусство»**
8. **«Когда эксперты говорят, мы создаем»**
9. **«Креативность в каждом байте»**
10. **«Вместе мы пишем историю успеха»**

1. «Творим вместе с „Цифровой лабораторией контента“».
2. «Инновации и творчество — ключ к успеху с „Цифровой лабораторией контента“».
3. «Создаём уникальные решения с „Цифровой лабораторией контента“».
4. «Творим будущее с „Цифровой лабораторией контента“».
5. «Вдохновляем экспертов с „Цифровой лабораторией контента“».
6. «Творчество и технологии — сила „Цифровой лаборатории контента“».
7. «Превращаем идеи в реальность с „Цифровой лабораторией контента“».
8. «Творим магию с „Цифровой лабораторией контента“».
9. «Создаём шедевры с „Цифровой лабораторией контента“».
10. «Творим историю успеха с „Цифровой лабораторией контента“».

mybrandnewlogo.com/ru/generator-nazvanii-kompanii

MY BRAND NEW LOGO КАК ЭТО УСТРОЕНО ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Генератор названий и слоганов

БУДЬТЕ ГОТОВЫ СДЕЛАТЬ СЕБЕ ИМЯ

опишите вашу компанию одним предложением

цифровая лаборатория контента

КОНТЕНТ КОНТАКТА

ПРИДУМАТЬ НАЗВАНИЕ И СЛОГАН



Диджитал Гений Творчество без границ	Контент Компас Направляем вас к успеху
Цифровая Энергия Ваш лучший контент-партнер	Контент Ключ Открываем двери в онлайн мир
Диджитал Магия Волшебство в каждом проекте	Контент Конструктор Стрим вашу цифровую реальность

Ваши логотипы

ВЫБРАТЬ ОДИН И ПРИСПОСОБИТЬСЯ К ВАШИМ ПОТРЕБНОСТЯМ

1 введите имя 2 обзор логотипов 3 настроить его

ваше имя: **Диджитал Лаб** твой лозунг: **Ваш партнер в цифровом**

ЗАМЕНИТЬ ЗНАЧОК



Описание фирменного стиля

Ты самый эффективный **бренд-менеджер** с опытом работы в крупных маркетинговых компаниях международного уровня более 20 лет.

Опиши самым лучшим образом **фирменный стиль** для компании «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной», создающей контент для экспертов с помощью нейросетей.

Опиши подробно **обязательные компоненты фирменного стиля** данной компании.

Логотип: Основной визуальный элемент, который представляет компанию. Он должен быть уникальным и легко запоминающимся.

Цветовая палитра: Набор цветов, который используется в визуальных материалах компании. Цвета должны отражать философию и ценности бренда.

Шрифты: Определенные типографические решения, используемые в текстах и графике. Это может включать как основные шрифты, так и дополнительные для заголовков или акцентов.

Графические элементы: Иконки, узоры, фоны и другие визуальные элементы, которые дополняют логотип и помогают создать целостный образ.

Стиль фотографий и иллюстраций: Определенные подходы к выбору и обработке изображений, которые используются в маркетинговых материалах.

Тон и стиль коммуникации: Определение языка и стиля общения с клиентами, который должен быть согласован во всех каналах коммуникации.

Брендбук: Документ, который описывает все элементы фирменного стиля и правила их использования. Он служит руководством для сотрудников и партнеров.

Упаковка и дизайн продукции.

Учти архетип компании. Компания «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной», судя по ее специализации на инновациях, используя цифровые технологии и акцент на передовых разработках, соответствует архетипу Творец (Создатель) из книг Маргарет Марк «Герой и бунтарь».



Фирменный стиль компании «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной»

Логотип

Описание:

Логотип должен нести идеи инноваций, творчества и технологического совершенства.

Основной элемент может быть абстрактным символом, представляющим собой содержание процесса создания: нейронные связи, цифровой мозг или движущиеся формы, ассоциирующиеся с творческим потоком.

Пример: Стилизованная абстракция в виде пересекающихся линий, образующих фигуру нейрона, или легкий шлейф света, символизирующий идею «озарения».

Цветовая палитра

Основные цвета:

1. **Глубокий синий:** символизирует технологии, интеллект и доверие.
2. **Золотистый:** Подчеркивает креативность, ценность и престиж.
3. **Перламутрово-белый:** Ассоциируется с чистотой идей, инновациями и современностью.

Акцентные цвета:

- **Бирюзовый:** для акцентов, добавляющий свежесть и цифровую динамику.
- **Серебристо-серый:** для нейтральных фонов и поддержки солнечного стиля.

Шрифты

1. **Основной шрифт:** современный геометрический гротеск, например, **Futura** или **Montserrat**, для заголовков и ключевых текстов.
2. **Дополнительный шрифт:** Мягкий рукописный или декоративный, отражающий творчество, для акцентов или выделения уникальных идей (например, **Cursive Modern**).

Графические элементы

- **Иконки:** минималистичные, с акцентом на цифровые технологии (например, пиктограммы, стилизованные под нейронные сети или кристаллы).
- **Фоны:** Динамические градиенты, переходящие от глубокого синего к золотистому или световым полосам.
- **Узоры:** Ассоциативные элементы, такие как текстуры, представляющие собой структуру кодов или нейронов.

Стиль фотографий и иллюстраций

- **Фотографии:** Высокотехнологичные образы, упор на цифровые процессы, люди за работой, инновационная техника. Цветовая обработка в холодных тонах с добавлением золотистого свечения.
- **Иллюстрации:** рождественская графика с акцентом на футуризм, абстракцию и минимализм.



Тон и стиль общения

- **Тон:** вдохновляющий, профессиональный и современный.
- **Ключевые качества:** Простота, доступность и оптимизм.
- **Слоганы:**
 - «Создаем будущий контент».
 - «Идеи, ожившие в цифре».
 - «Технологии творчества без границ».

Brandbook

Основные разделы:

1. Описание философии бренда и его архетипа (Творец).
2. Правила использования логотипа, цветовой палитры, шрифтов.
3. Примеры применения стиля на цифровых платформах, печатной продукции и упаковке.
4. Тональность текста и подход к созданию контента для разных аудиторий.
5. Стандарты дизайна презентаций, маркетинговых материалов и мерча.

Упаковка и дизайн продукции

- Упаковка должна быть минималистической, с использованием белого и синего фонарей, золотых цветов и чистых линий.
- В коробках, буклетах или упаковках используйте графики нейронных сетей или узоры, отражающие цифровую природу компании.



Создание сценария рекламного ролика

Ты – самый **лучший копирайтер и сценарист** с опытом работы в крупной маркетинговой компании более 20 лет.

Напиши сценарий рекламного ролика для компании «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной», создающей контент для экспертов с помощью нейросетей.

Длительность ролика 3 минуты, поставь тайминг и опиши, что должно быть в каждой части видео.

Ролик разбей на **5 смысловых частей**, для каждой из частей пропиши **смысловое содержание и локацию съёмки**.

Цель ролика - познакомить целевую аудиторию с компанией и по возможности привлечь внимание потенциальных покупателей, побудить их обратиться за созданием контента.

Используй сторителлинг и добрый юмор при написании сценарий рекламного ролика, небольшую интригу и что-то необычное.

Учти слоган компании: «Ваша экспертность – наш цифровой трамплин»

Информация о целевой аудитории: [прикрепить файл](#).



 **Сценарий рекламного ролика «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной»**

Цель : познакомить целевую аудиторию с компанией, показать ценность услуг, изменить их уникальность и вызвать желание обратиться за созданием контента.

Длительность : 3 минуты.

Слоган : «Ваша экспертность – наш цифровой трамплин».

Часть 1: Введение – Знакомство с проблемой (0:00–0:30)

Расположение : уютный офис с большими окнами, кофемашиной и уютным коворкингом.

Кадр : Крупный план человек (мужчина или женщина, 35–45 лет) сидит за ноутбуком, нервно стучит пальцами по столу. На экране – недописанная презентация или статья. Взгляд растерянный, немного раздражённый.

Текст за кадром (дружелюбный голос):

«Вы эксперт. Финансы, наука, дизайн, бизнес – ваши темы. А когда дело доходит до того, чтобы об этом рассказать... стопор. Неудобно, некогда, непонятно как. Узнали себя?»

Кадр : персонаж закрывает ноутбук, вздыхает и задумчиво смотрит в окно.

Часть 4: Кейсы – Успех клиентов (2:00–2:30)

Локация : рабочие места клиентов – офисы, студии.

Кадр : по очереди мини-истории клиентов:

1. Финансист рассказывает, как его презентации теперь понятны даже новичкам.
2. Учёный говорит: «Мои статьи наконец-то цитируют везде, где я капитан!»
3. Художница добавила: «С моими проектами теперь хочу сотрудничать галереи!»

Текст за кадром :

«Сложные задачи? Мы их обожаем. Наши клиенты уже оценили, насколько легко можно добиться успеха, когда есть поддержка профессионалов».

Часть 5: Завершение – Призыв к действию (2:30–3:00)

Локация : студия компании, команда улыбается в камере.

Кадр : логотип компании, контактная информация, слоган.

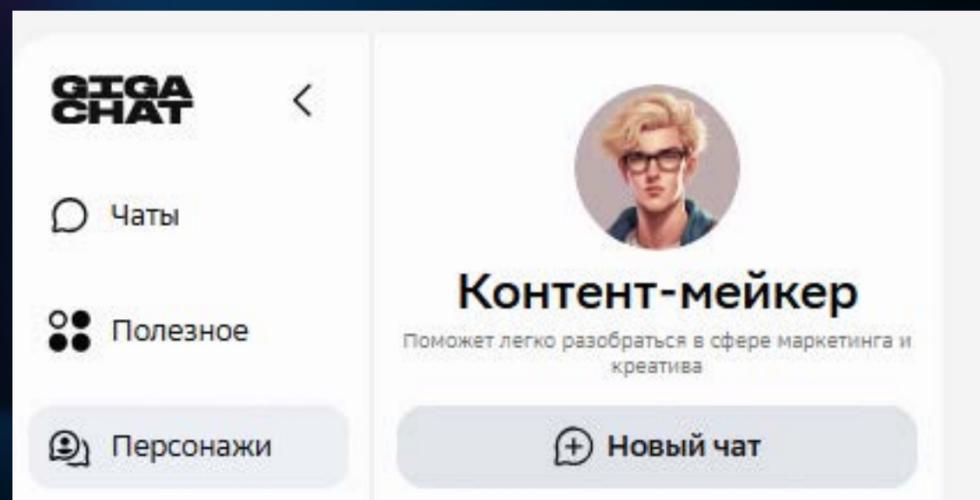
Текст за кадром :

«"Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной" – ваш цифровой трамплин в мир возможностей. Хотите впечатлять, вдохновлять и завоёвывать? Давайте работать вместе!»

Кадр : экран телефона, на котором открыт сайт компании с ключом «Заказать проект».

Текст на экране :

«Готовы превратить идеи в контент? Ждём вас!»



Часть 1: Введение (0:00–0:30)

Локация: Офис эксперта, современный городской пейзаж за окном.

Содержание:

- Крупный план экрана компьютера, на котором открыт сайт компании «Цифровая лаборатория контента Татьяны Буториной».
- Камера отъезжает, показывая эксперта, сидящего за столом и задумчиво смотрящего на экран.
- Голос за кадром: «Вы – эксперт в своей области. Вы знаете всё о своём деле. Но как донести ваши знания до широкой аудитории?»

Интрига: Эксперт задумывается над вопросом, как лучше всего представить свой опыт и знания миру.

Часть 2: Проблема (0:31–1:00)

Локация: Та же самая офисная комната, затем переход на улицу, где люди проходят мимо рекламных баннеров и вывесок.

Содержание:

- Эксперт пытается самостоятельно создать контент: пишет статьи, снимает видео, но сталкивается с трудностями.
- Кадры показывают, как эксперт тратит много времени на редактирование текста, подбор изображений и монтаж видео.
- Голос за кадром: «Создание качественного контента требует времени и навыков. Как найти баланс между работой и продвижением?»

Проблема: Недостаток времени и ресурсов для создания привлекательного контента.

Часть 3: Решение (1:01–1:45)

Локация: Современный офис «Цифровой лаборатории контента Татьяны Буториной», экраны компьютеров с различными проектами.

Содержание:

- Камера плавно переходит в офис компании, где работают специалисты: дизайнеры, копирайтеры, видеографы.
- Показываются процессы создания контента: разработка дизайна, написание текстов, монтаж видео.
- Голос за кадром: «Наша команда профессионалов поможет вам создать уникальный и привлекательный контент, который выделит вас среди конкурентов.»

Решение: Использование услуг «Цифровой лаборатории контента Татьяны Буториной» для создания высококачественного контента.

Часть 4: Преимущества (1:46–2:30)

Локация: Различные сцены с клиентами компании, успешные кейсы, отзывы.

Содержание:

- Клиенты рассказывают о своем опыте работы с лабораторией: как они смогли сэкономить время и ресурсы, получив профессиональный контент.
- Демонстрация успешных проектов: популярные блоги, вебинары, книги, созданные с помощью лаборатории.
- Голос за кадром: «Мы поможем вам достичь ваших целей и выйти на новый уровень успеха.»

Преимущества: Экономия времени, высокое качество контента, успешные результаты.

Часть 5: Призыв к действию (2:31–3:00)

Локация: Заключительная сцена в офисе эксперта, крупный план на экране компьютера с контактной информацией компании.

Содержание:

- Эксперт сидит за компьютером и смотрит на экран с логотипом компании.
- Голос за кадром: «Не теряйте время. Доверьте создание контента профессионалам. Ваша экспертность – наш цифровой трамплин.»
- Появляется слоган компании и контактные данные.

Призыв к действию: Обратитесь в «Цифровую лабораторию контента Татьяны Буториной» для создания уникального и эффективного контента.

1	Часть	Тайминг	Смысловое содержание
2	-----	-----	-----
3	1	0:00–0:30	Введение, эксперт задумывается над вопросом, как лучше всего представить свой опыт и знания миру.
4	2	0:31–1:00	Проблема, эксперт сталкивается с трудностями при создании контента.
5	3	1:01–1:45	Решение, демонстрация работы специалистов «Цифровой лаборатории контента Татьяны Буториной».
6	4	1:46–2:30	Преимущества, клиенты делятся своим успешным опытом работы с лабораторией.
7	5	2:31–3:00	Призыв к действию, обращение к эксперту с предложением воспользоваться услугами компании.

ИЗОБРАЖЕНИЯ

Логотип

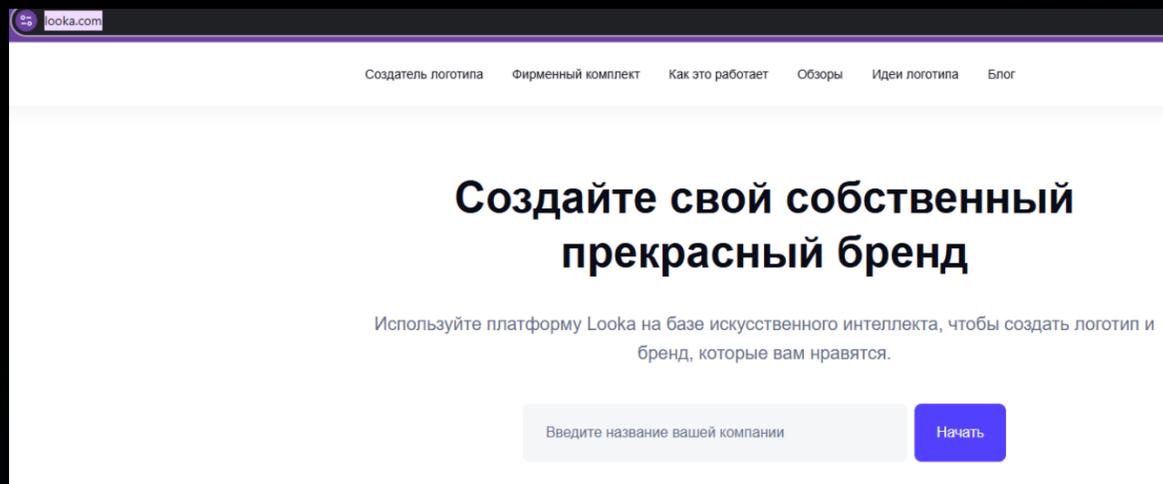
Фирменный персонаж

Дизайн упаковки

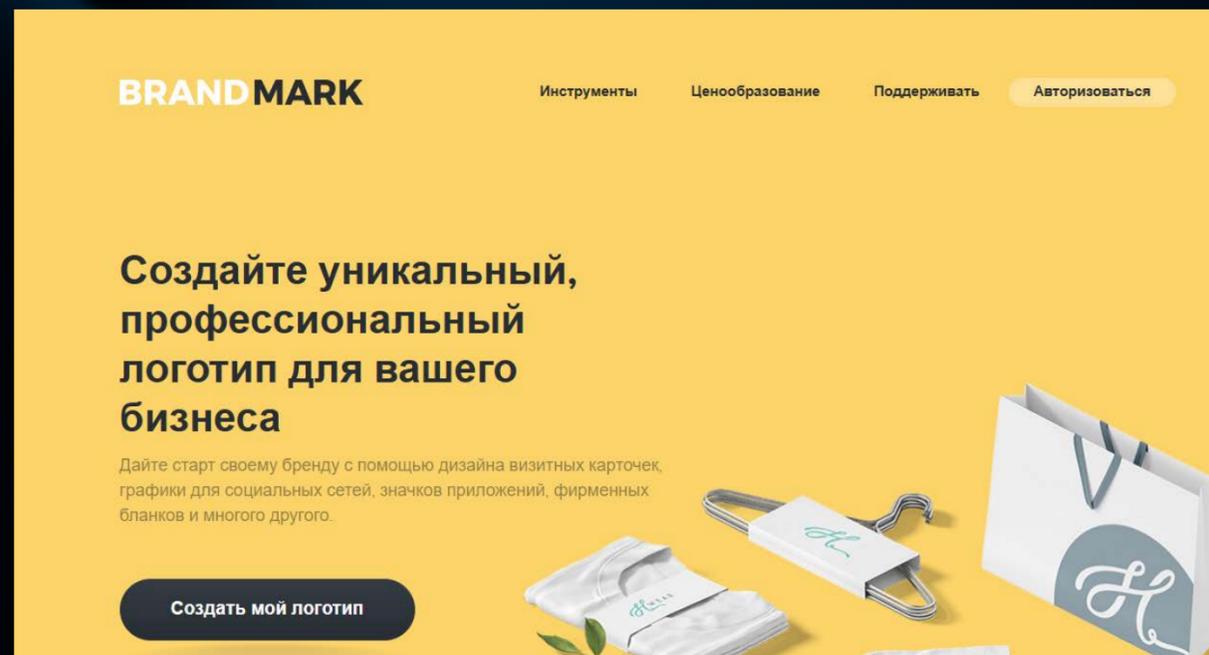
Промо-материалы



Создание логотипа



<https://looka.com/>



<https://brandmark.io/>

Ты самый лучший графический дизайнер с опытом работы в крупных международных компаниях более 20 лет, создаёшь логотипы для компаний и специализируешься именно на этом.

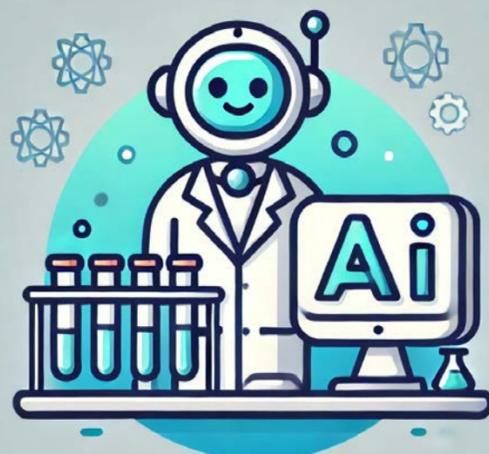
Создай логотип для кондитерской компании. Это простая векторная иллюстрация мужчины, женщины, мальчика и девочки, они к огромному торту, словно притягиваемые им, как магнитом. Изображение в плоском дизайне с мягкими градиентами и белым фоном. Цвета для изображения: жёлтый, розовый, лавандовый, бирюзовый.



Скруглитель

Canva

Ты самый лучший графический дизайнер с опытом работы в крупных международных компаниях более 20 лет, создаешь логотипы для компаний и специализируешься именно на этом. Создай логотип для контента цифровой лаборатории. Это простая векторная иллюстрация лаборатории с пробирками и маленьким роботом в белом медицинском халате. Изображение в плоском дизайне с мягкими градиентами и белым фоном. Цвета для изображения: белый, синий, серый, бирюзовый.



Изображение создано с помощью цифровой концепции, с ноутбуком в качестве центрального элемента. Рядом со стойкой для ноутбука с лабораторными разноцветными пробирками и белым дымком над ними. Общая цветовая схема использует мягкие тона синего, белого, серого, золотого, бирюзового.

Создал логотип цифровой лаборатории контента, изображения пробирок с картинками и текстами, ноутбука, световых вспышек. Цвета: бирюзовый, серый, синий, белый, золотой. Плоский дизайн и минимализм.



Создание персонажа



Маскот — персонаж-талисман, являющийся символом коллектива, например: школы, спортивной команды, сообщества, воинского подразделения, **бренда**.

Маскоты не оставляют покупателей равнодушными, они **повышают настроение и вызывают положительный эмоциональный отклик, что в свою очередь повышает эффективность продвижения на 30-40%**.

Виды маскотов

От символических животных до абстрактных персонажей. Выбор конкретного вида исходит от целей вашего бренда и предпочтений вашей аудитории.

Анималистика. Животные, птицы или сказочные существа используют маскотов, чтобы быть универсальными и привлекательными для различных возрастных групп.

Герои. Создание собственных персонажей или использование известных героев из мультфильмов, кино или литературы помогает установить эмоциональную связь с аудиторией и увеличить узнаваемость бренда. Однако чаще всего компании создают собственных персонажей с нуля, чтобы избежать потенциальных репутационных рисков, связанных с уже существующими историями.

Гуманоиды и роботы. Человекоподобные или роботизированные персонажи могут быть привлекательными для технологических компаний или брендов, связанных с научной фантастикой.

Геометрические формы и символы. Простые и абстрактные символы, такие как геометрические фигуры или абстрактные образы, могут быть эффективными маскотами для брендов, ориентированных на минимализм или современный дизайн.

Люди. Персонажи в виде людей или персонажей из реальной жизни используются для передачи определенных ценностей или характера компании.



Промт 1

Придумай идею маскота для компании, которая занимается
Маскот должен быть ..., при этом должен транслитерировать ..., ...и



Промт 2

Напиши задачу для Dalle для генерации изображения придуманного тобой маскота. *Представь результат на английском языке.*



Промт 3 для GPT (платной версии, с DALLE):

Создай изображение маскота по следующему описанию: ...



Придумай идею маскота для компании Цифровая лаборатория контента, которая занимается созданием контента (цифровых галерей, электронных книг, онлайн-игр, видеотуров, цифровых визиток) для разных экспертов (финансистов, юристов, психологов, медиков) с помощью нейросетей, ИИ, цифровых сервисов.

Маскот должен быть инновационным, при этом должен транслировать лёгкий юмор, прогрессивность.



Идея маскота для компании "Цифровая лаборатория контента":

Имя: **Контентик**

Образ: Контентик — это обаятельный виртуальный помощник, представляющий собой смешного цифрового персонажа в виде голограммы. У него тело из пикселей, которое динамически перестраивается, создавая разные мини-анимации: появляются пиктограммы книг, камер, галерей, мозговых волн (символизирующих ИИ), и даже миниатюрные VR-очки.

Черты характера:

- **Юмористичность:** Контентик всегда находит способ пошутить — его пиксели иногда складываются в комичные надписи или мемы (например, "Где мой нейронный завтрак?").
- **Инновационность:** Он может менять форму — от планшета до голографической проекции, что подчёркивает цифровую гибкость и прогрессивность компании.
- **Дружелюбие:** Его пиксели иногда складываются в смайлики или рукопожатия, символизируя открытость к клиентам.

Визуальные особенности:

- **Цветовая палитра:** Синий, белый, золотистый (в тон логотипу компании).
- **Детали:** На "голове" Контентика виден небольшой кружок, напоминающий динамическую нейросеть. Его глаза — это мини-дисплеи, которые отображают эмоции в виде пиксельных анимаций.
- **Аксессуары:** Миниатюрная лабораторная пробирка с "цифровыми данными" (или битами) в руке, символизирующая лабораторию контента.

Особенности взаимодействия:

- **В социальных сетях:** Контентик рассказывает о новинках и процессах компании с юмором, снимает забавные короткие видео или мемы.
- **На сайте:** Помогает навигации, активно участвует в обучающих видеороликах и всплывающих подсказках.
- **В презентациях:** Анимации с его участием оживляют слайды, делая презентации запоминающимися.

Слоган от маскота:

"Контент? Легко! Нейросети — мой второй завтрак."

Такой маскот подчеркнёт технологичность компании, её креативный подход и принесёт лёгкость в общение с клиентами.



Придумай идею маскота для компании Цифровая лаборатория контента, которая занимается созданием контента (цифровых галерей, электронных книг, онлайн-игр, видеотуров, цифровых визиток) для разных экспертов (финансистов, юристов, психологов, медиков) с помощью нейросетей, ИИ, цифровых сервисов.

Маскот должен быть инновационным, при этом должен транслировать лёгкий юмор, прогрессивность.

Как вариант, можно создать персонажа под названием **«Цифровой Архитектор»** – дружелюбного робота-помощника, который сочетает в себе черты современных технологий и творческого подхода к созданию контента. Вот несколько идей:

Внешний вид:

- **Голова:** Шлем в стиле ретрофутуризма с встроенными экранами, отображающими различные элементы контента (например, обложки книг, кадры видеоигр).
- **Тело:** Металлическое, но с мягкими линиями, чтобы подчеркнуть дружелюбие. На груди может быть логотип компании или значок, символизирующий цифровую трансформацию.
- **Руки:** Одна рука – обычный манипулятор, а другая – стилус или кисть, показывающие, что робот одновременно инженер и художник.
- **Ноги:** Мобильная платформа с колесами, позволяющая быстро перемещаться между проектами.

Характеристики:

- **Инновационность:** Робот всегда находится на передовой технологий, использует новейшие инструменты и алгоритмы для создания уникального контента.
- **Творческий подход:** Он любит экспериментировать с разными стилями и форматами, добавляя креативные штрихи в каждый проект.
- **Юмор:** Иногда делает забавные комментарии или предлагает нестандартные решения, которые удивляют клиентов своей оригинальностью.

Примеры ситуаций:

- Когда клиент просит создать электронную книгу, «Цифровой Архитектор» может предложить добавить интерактивные элементы, такие как мини-игры или тесты.
- При разработке цифрового тура он может включить виртуальные экскурсии с дополненной реальностью, где пользователи могут взаимодействовать с объектами.
- В процессе работы над видеотуром робот может шуточно сказать: «Давайте сделаем так, чтобы зрители почувствовали себя настоящими героями этого приключения!»

Такой персонаж будет ассоциироваться с новаторством, творческим подходом и легким юмором, что идеально подходит для цифровой лаборатории контента.



Придумай идею маскота для компании Цифровая лаборатория контента, которая занимается созданием контента (цифровых галерей, электронных книг, онлайн-игр, видеотуров, цифровых визиток) для разных экспертов (финансистов, юристов, психологов, медиков) с помощью нейросетей, ИИ, цифровых сервисов. Маскот должен быть инновационным, при этом должен транслировать лёгкий юмор, прогрессивность.

Маскот для «Цифровой лаборатории контента» может быть в виде персонажа по имени Нейробот. Он будет изображён как робот с элементами искусственного интеллекта и нейросети, одетый в лабораторный халат. Нейробот будет символизировать инновации и использование современных технологий в создании контента. Лёгкий юмор и прогрессивность будут отражены в его внешности и поведении, например, он может обладать чувством юмора и любить новые технологии.

Canva

Волшебные медиафайлы

Не так-то просто генерировать изображения из вашей головы! Подождите, скоро ваше изображение по запросу «**маленький и добрый красивый и весёлый робот с неоново-бирюзовыми сверкающими глазами в белом халате с разноцветными пробирками в руках в цифровой лаборатории искусственного интеллекта**» будет

ГОТОВО





Тренд – говорящий персонаж



Создавайте ИИ-аватары из фотографий и видео

Этот инструмент анимации на базе искусственного интеллекта превращает статичные фотографии и движущиеся видео в динамичные, реалистичные аватары для любых ваших потребностей в контенте.



Превратите ваши фотографии в динамичные истории с помощью говорящего ИИ-фото



Создание визуала для упаковки

Ты лучший **графический дизайнер** с опытом работы в крупных компаниях более 15 лет.

Создай изображение упаковки, это квадратная прозрачная коробка с золотистым фольгированным дном. Пусть это будет реалистичное высококачественное изображение.



Продукция компании

«Цифровая лаборатория контента

Татьяны Буториной»

Цифровые книги

Электронные галереи

Игры онлайн и офлайн

Виртуальные экскурсии

Виртуальный видео-тур по офису

Упаковка и дизайн продукции

- Упаковка должна быть минималистичной, с использованием белого и синего фона, золотых акцентов и чистых линий.
- На коробках, буклетах или упаковке использовать графику нейронных сетей или узоры, отражающие цифровую природу компании.

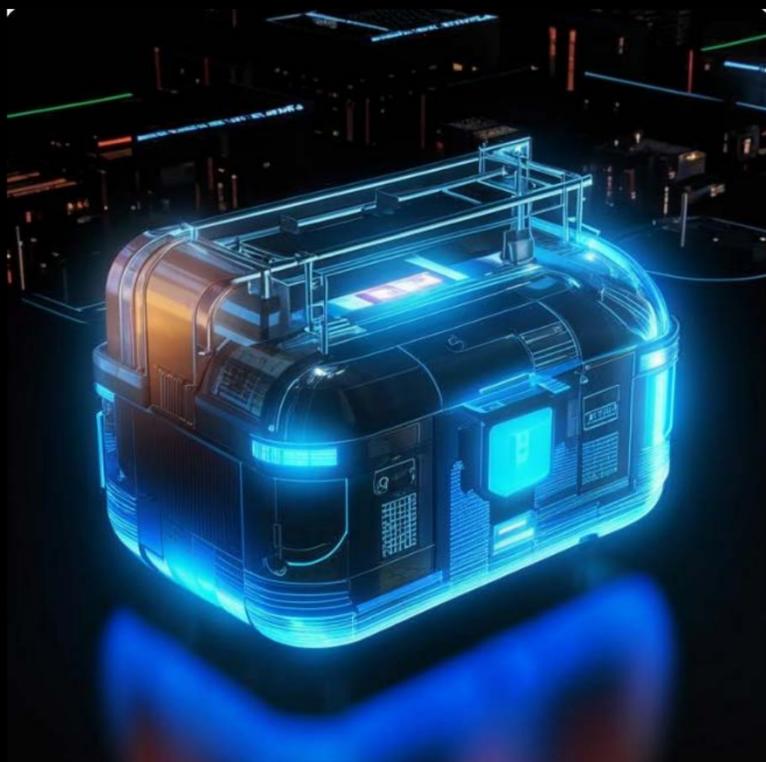
Заключение

Фирменный стиль компании должен вдохновлять, транслировать креативность и высокие технологии, делая акцент на уникальности подхода «Цифровой лаборатории контента Татьяны Буториной» к созданию контента.

Упаковка цифрового продукта

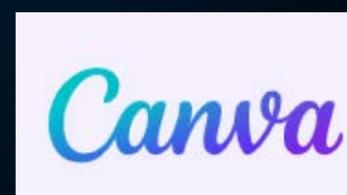
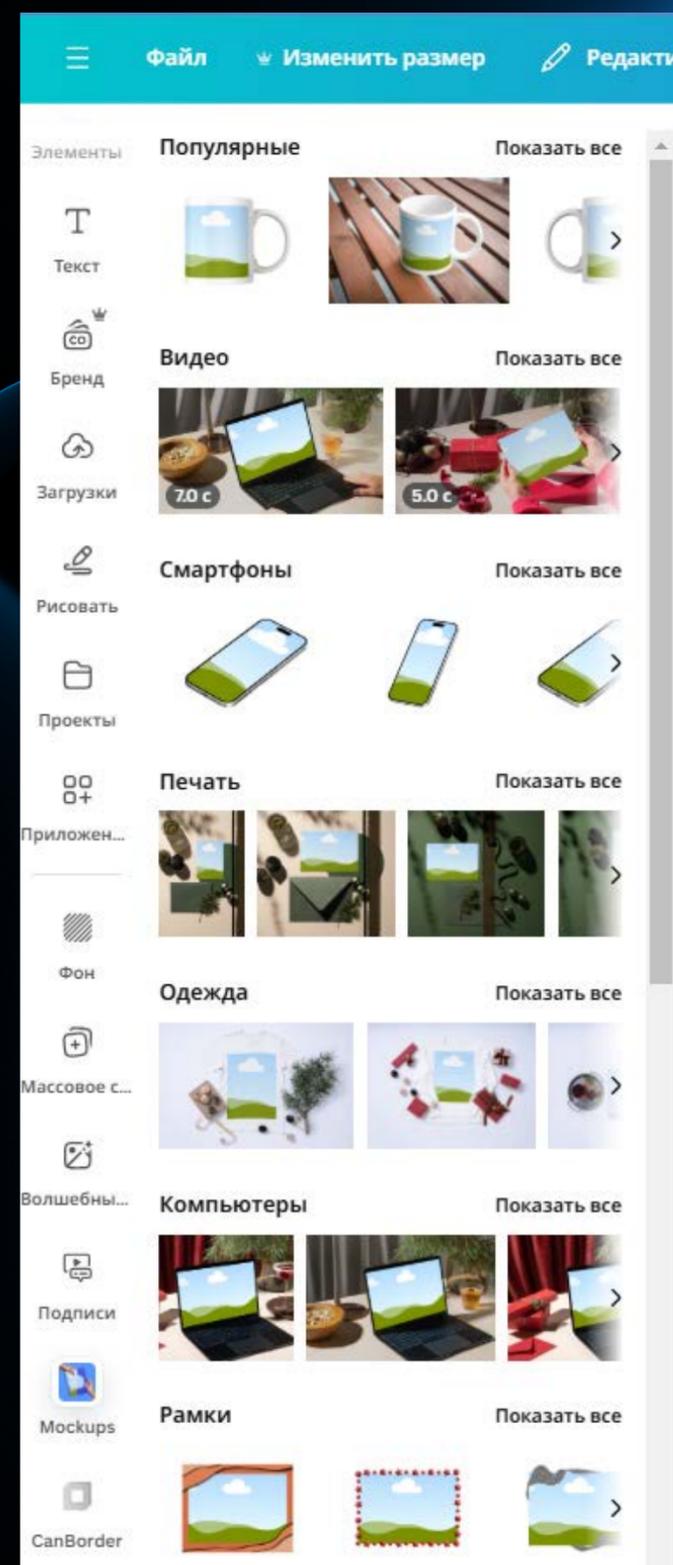
**GIGA
CHAT**

Создай изображение кейса (инновационного делового портфеля)
-полупрозрачного и светящегося на фоне цифровых технологий и ИИ.

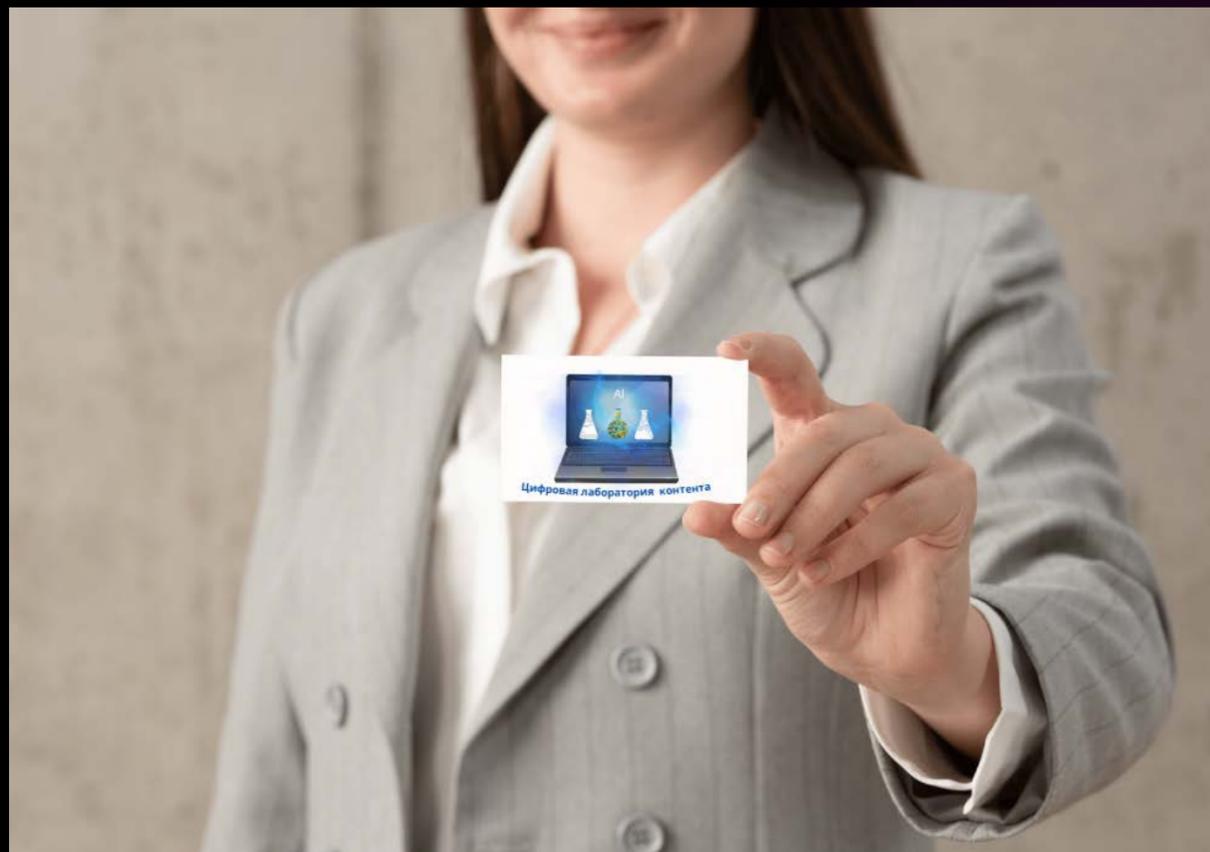


Создание промо-материалов

Промо материалами называют различные виды печатной, электронной и сувенирной продукции, которая призвана **повышать узнаваемость бренда**, создавать **положительный имидж** и **повышать лояльность клиентов**.







Буторина Татьяна

Бизнес-методолог

Координатор образовательных программ в инфобезе

AI-консультант

Спикер по теме «Кибербезопасность как обязательная часть программ будущего» - X Санкт-Петербургский экономический конгресс (СПЭК), 2025.

Спикер по теме «Технологические тренды в науке, образовании и ноономике» – IX Санкт-Петербургский экономический конгресс (СПЭК), 2024.

Спикер по теме «Бизнес с AI» (Клуб предпринимателей «Формула финансов», СПб, 2024)

