**Практична робота № 7.**

**Концепція профілю. Ідеї для контенту.**

**Завдання 1.** Визначте та опишіть концепцію ведення профілю, визначте перелік для контенту; сформуйте перелік ідей для інформаційного, продаючого та розважального контенту.

**Порядок виконання**

*1. Виконайте опис в табл. 12 модель ведення акаунту та концепцію профілю залежно від сфери бізнесу та завдань, які мають бути вирішені за допомогою акаунту, компанії та бренди можуть обрати такі моделі ведення аканту (табл. 12):*

*1) вітрина магазину* – візуальна картинка продуктів/послуг, ситуацій використання товарів/послуг, оформлена в єдиній стилістиці, кольоровій гамі, стилі, з певними графічними символами та шрифтами;

*2) корпоративна сторінка компанії* – демонстрація цінностей, проце-сів, результатів, товарів/послуг, співробітників, лояльних клієнтів, дозвілля команди тощо;

Таблиця 12

**Концепція та модель ведення акаунту**

|  |
| --- |
| Концепція профілю |
| Модель ведення акаунту |  |
| Зміст профілю, що будемо постити, що продавати  |  |
| Основні бізнес-завдання, які мають бути вирішені за до-помогою акаунту |  |
| Key message (ключове інформаційне посилання)  |  |
| Який контент має домінувати в стрічці постів?  |  |
| Який контент має домінувати в сторіз?  |  |
| Чому аудиторія має підписатися? |  |
| Мова ведення акаунту |  |
| Які тренди в цій ніші зараз існують  |  |
| Tone of Voice  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *3) персональний блог* або персональний бренд – демонстрація стилю життя (30 % від загального контенту), професії (30 %) та здійснення продажів (30 %);*4) експертний блог* переважно у вигляді корисних статей та відео;*5) кейси* найчастіше в форматі "до/після", відео, фото процесу, опис історії (було, зробили, стало);*6) iнтер'єрна модель* – характерна для сегменту HoReCa (готелі, бари, ресторани), а також для фотостудій;*7) цільової аудиторії* – мам, модників, молодят;*8) інстапідприємці* (про SMM, візуал, пресети тощо) – весь бізнес, це сторінка в Instagram;*9) тематичне співтовариство* – співтовариство, об'єднане навколо певної теми для подальшого продажу реклами в ньому (ресторани, бізнес-спільнота, інформаційні портали, відпочинок у певних містах та регіонах, закриті клуби тощо);*10) змішана модель* – мікс і поєднання різних моделей.*2. З огляду на обрану модель і концепцію ведення профілю та наяв-них типів контенту, сформуйте перелік робочих ідей для контенту обраного акаунту.*Увесь контент у соціальних мережах можна розподілити на три види: інформаційний, розважальний і той, що продає. До кожного типу належать:1) **інформаційний контент** – має містити, формування репутації, розкривати товари/послуги з різних сторін. Він охоплює:• огляди, керівництва, поради;• відповіді на часті запитання;• міфи і спростування;• експертні думки;• технічні характеристики;• інформацію про компанію та фахівців;• анонс заходів;• опитування;• за лаштунками;• ідеї та корисні фішки;• факти і статистика;• порівняння товарів;• корисні знахідки, лайфхаки• тренди в галузі, ніші;• репортажі та інтерв'ю;• успіхи та досягнення;• запит думок і пропозицій у аудиторії;• за та проти;• провокації;• розкриття секретів.2) **розважальний контент** – має залучати і сприяти підвищенню активності в профілі, щоб аудиторія не нудьгувала. До нього належать:• конкурси коментарів;• розіграші призів, подарунків;• марафони;• естафети;• вікторини;• квести;• меми;• цитати;• гумор;• натхнення;• "котики" (милі фото).3) **контент, що продає** *–* має продавати, тобто містити вигідну про-позицію, дедлайн дії пропозиції та заклик до дій (зареєструватися, написати, придбати, написати в директ тощо). До нього належать:• спеціальні вигідні пропозиції;• акції (місяця, тижня, доби);• щасливі години;• storytelling (історії клієнтів, кейси, відгуки, що викликають довіру та спонукають до купівлі).*3. З врахуванням висновків, отриманих у ході аудиту власного кон-тенту та контенту конкурентів, визначте перелік ідей для вашого контенту профілю за видами в табл. 13.*Приклад ідей для контенту фотографа наведено в табл. 14.Після узагальнення ідей контенту необхідно побудувати контент-план для стрічки та сторіз на місяць за формою, наведеного в табл. 15. 33Таблиця 13**Перелік робочих ідей для контенту**

|  |
| --- |
| Ідеї для постів |
| Інформаційний контент | Розважальний контент | Контент, що продає |
|  |  |  |
|  |  |  |

Таблиця 14**Приклад робочих ідей для контенту фотографа**

|  |
| --- |
| Ідеї для постів |
| Інформаційнийконтент | Розважальний контент | Контент, що продає |
| Секрети вдалих портретів | Опитування підписників щодо пристрасті до фотографування | Розклад фотосесій на місяць та анонс на раннє бронювання дат |
| Як почуватися вільно від час фотосесії | Добірка найкращих книг про портрети | Відгуки клієнтів |
| Як цифрова ера зміни-ла цінність моментів | Атмосфера за кадром, добірка локацій | Оренда фотостудії в подару-нок до фотосесії в певному обсязі годин |
| Мистецтво портрета | Розіграш безкоштовної фото-сесії | Чому саме я? 5 найважливіших причин обрати мене фото-графом |
| Як бути чарівним у кадрі завжди? | Цитати про фотографії | Продаж ділових фотосесій для фотографій у соціальні мережі |
| Лайфхаки та поради для фотосесії | Курйозні історії про процес фотознімання | Фотосесія як один з варіантів власного розкриття особистості |
| Секрети світла в кадрі | Естафета фото 10, 20 років тому | Тематичні фотосесії в певному стилі |
| Добірка найкращих про-грам для обробки фото | Найпопулярніші фотографи нашого часу | Альбом у подарунок у разі за-мовлення Love Story |

 |
|  |
|  |
|  |
| Таблиця 15 **Контент-план на місяць**

|  |
| --- |
| Місяць  |
| День тижня  | Понеділок  | Вівторок  | Середа  | Четвер  | П'ятниця  | Субота  | Неділя  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дата/час/рубрика  |  |  |  |  |  |  |  |
| стрічка  |  |  |  |  |  |  |  |
| час  |  |  |  |  |  |  |  |
| сторіз  |  |  |  |  |  |  |  |
| час  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дата/час/рубрика  |  |  |  |  |  |  |  |
| стрічка  |  |  |  |  |  |  |  |
| час  |  |  |  |  |  |  |  |
| сторіз  |  |  |  |  |  |  |  |
| час  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дата/час/рубрика  |  |  |  |  |  |  |  |
| стрічка  |  |  |  |  |  |  |  |
| час  |  |  |  |  |  |  |  |
| сторіз  |  |  |  |  |  |  |  |
| час  |  |  |  |  |  |  |  |
| Дата/час/рубрика  |  |  |  |  |  |  |  |
| стрічка  |  |  |  |  |  |  |  |
| час  |  |  |  |  |  |  |  |
| сторіз  |  |  |  |  |  |  |  |
| час |  |  |  |  |  |  |  |

 |
|  |
| **Практична робота № 8.** |
| **Завдання:** продумайте які саме продукти/послуги та як запропо-нувати кожному сегменту цільової аудиторії; сформуйте ідеї та напишіть пости, що продають. **Порядок виконання лабораторної роботи** 1. Сформуйте перелік ідей оферів і вигідних пропозицій, важливих й актуальних для кожної цільової аудиторії. Приклад для фотографа наведено в табл. 19. Також ідеєю просування може бути просування бренда загалом, а не тільки окремих пропозицій товарів/послуг. Такі ідеї спрямовані на ін-формування аудиторії щодо спеціалізації, конкурентних переваг бренду, асортименту товарів та послуг, а також формування відомості та лояльності до бренда. Таблиця 19

|  |  |
| --- | --- |
| **Пости для визначених сегментів** Сегменти  | **цільової аудиторії**Ідеї постів, що продають  |
| Жінки віком 18 – 35 років  | Фотосесія як спосіб порадувати себе; яскравий контент для соці-альних мереж; сімейні фотосесії; романтичні фотосесії; фотосесії приурочені до святкових важливих подій у житті; фотосесії на дні народження; репортажні фотосесії на святах; вигідні пропозиції зі знижками; –10 % на повторне замовлення  |
| Чоловіки віком 18 – 35 років  | Фотосесія як спосіб зізнатися в коханні, зробити пропозицію руки та серця; фотосесія як подарунок для другої половинки; індивіду-альна жива фотосесія в робочих умовах для соціальних мереж; фотосесія, не виходячи з дому, в умовах карантину; вигідні пропо-зиції зі знижками; –10 % на повторне замовлення  |
| Молоді пари віком 20 – 30 років  | Сімейні фотосесії; романтичні фотосесії для двох; знижки 14 % до Дня закоханих; подарункові сертифікати на фотосесію на 8 бе-резня; знижки 20 % на бронювання зимової фотосесії  |

 |
|  |
|  |
|  |