**Практична робота № 1**

**Аудит акаунту, контенту та конкурентів**

Завдання: проведіть аудит обраного акаунту, його контенту та основних конкурентів у соціальних мережах в обраній ніші.

Порядок виконання практичної роботи

1. Проведіть аудит обраного акаунту.

2. Проведіть аудит контенту та просування обраного акаунту.

3. Проведіть аудит конкурентів.

4. Сформулюйте Big Idea (Big Idea – це головне послання бренду, мета якого достукатися до серця споживача та змусити його співпереживати і змінюватися. За допомогою Big Idea компанія демонструє аудиторії, що вона бачить і розуміє її біль, та знає, як цей біль можна "вилікувати") та мету присутності компанії або бренду в соціальних мережах.

На першому етапі проведіть аудит акаунту за показниками, поданими табл. 1.

Таблиця 1

**Аудит акаунту**

|  |  |
| --- | --- |
| **Що оцінюємо Опис (що, як)** | **Що оцінюємо Опис (що, як)** |
| Аватар / фото профілю / обкладинка сторінки  |  |
| Ім'я/назва  |  |
| Опис акаунту (шапка профілю) |  |
| Бізнес-акаунт/сторінка (так чи ні)  |  |
| Наявність посилань на сайт, адаптивність сайта під мобільні телефони  |  |
| Контакти  |  |
| Місто та країна  |  |
| Кількість підписників  |  |
| Кількість постів (фото) на момент аудиту  |  |
| Чи є відмітки на фото (хто їх робить), чи є відгуки |  |
| Середня кількість лайків на фото  |  |
| Середня кількість коментарів  |  |
| Тематика акаунту |  |
| Рівень залученості підписників  |  |
| Як можна охарактеризувати акаунт трьома словами (загальне враження, емоції, які він викликає)  |  |
| Чи відповідають фото текстам?  |  |

Рівень залученості постів визначається як співвідношення суми лайків і коментів у середньому на пост до кількості підписників в акаунті, виражене у відсотках.

Проведіть аудит контенту і просування акаунту за даними табл. 2.

Таблиця 2

**Аудит контенту та просування**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показники оцінювання контенту і просування** | **Висновки** |
| Зрозумілість контенту |  |
| Актуальність контенту |  |
| Чи є прямий зв'язок контенту та продуктів/послуг? |  |
| Чи задовольняє контент потреби аудиторії?  |  |
| Які публікації найбільш популярні?  |  |
| Візуальна якість контенту (відступи тексту, смайли, читабельність) |  |
| Чи використовуються всі типи публікацій (Фото, відео, фото, сторіз, прямі ефіри)? |  |
| Якість візуальної естетики (гармонія кольорів, обробка та якість фото) |  |
| Оперативність і актуальність зворотнього зв'язку (відповідь на коментарі та на повідомлення в директ) |  |
| Чи існують продажі через акаунт? Наскільки системні та ефективні? |  |
| Чи ведеться робота з блогерами та лідерами думок? (можливо подивитися в актуальних сторіз) |  |

За результатами табл. 2 зробіть висновки щодо актуальності та якості контенту на сторінці, щодо формату контенту, який домінує, щодо його відповідності вирішення необхідних для компанії/бренда бізнес-завдань на сьогодні. За ключовими словами пошуку в Instagram та Facebook (стрічка пошуку) необхідно знайти конкурентів, які працюють в обраній ніші та пропонують подібні товари/послуги. Відберіть найсильніших, найкреативніших і тих, на кого є сенс рівнятися в процесі розвитку. Проведіть їхній аудит стратегії присутності в соціальних мережах, визначте модель ведення сторінок, сильні сторони, гарні ідеї контенту та активностей, які можуть бути адаптовані до вашої сфери. Опис основних конкурентів запропоновано надати в табл.

 3. Табл

**Аудит конкурентів**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показники** | **Конкуренти** |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Короткий опис сфери бізнесу та позиціонування бренду |  |  |  |  |
| Унікальна торгова пропозиція |  |  |  |  |
| Що публікують |  |  |  |  |
| Фотоконтент / відеоконтент / сторіз / прямі ефіри / IGTV |  |  |  |  |
| Фішки бренда |  |  |  |  |
| Партнери бренда |  |  |  |  |
| Сильні сторони бренда  |  |  |  |  |
| Слабкі сторони бренда |  |  |  |  |

Після проведення аналізу акаунтів конкурентів доцільно узагальнити їхні сильні сторони та сформувати перелік актуальних завдань для нашого об'єкта, а також перелік адаптованих під свій акаунт ідей для вирішення цих завдань, ефективного просування бренду та бізнесу загалом.

Сформулюйте Big Idea та мету присутності компанії або бренду в соціальних мережах.