**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. 33  Таблиця 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 | | | | Інформаційний  контент | 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 | |
|  |
|  |
|  |