

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ТІКТОЦІ:
СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, ТРИГЕРИ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор істор. наук,
проф. Новохатько Л. М.

Студента групи РЗГб-3-21-4.0д
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Чуйовського Ярослава Мироновича

(підпис)

«_____» _____ 20__ р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:
старший викладач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю,
доктор філософії з журналістики
Харамурза Дар'я Вікторівна

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ ...	3
Анотація проєкту	3
Комунікаційні продукти	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОМОЦІЇ	7
1.1. Роль стратегії, TOV, позиціонування та концепції в просуванні в тіктоці ...	7
1.2. Важливість розроблення схеми та плану промоції малого бізнесу	9
1.3. Персонажі й рубрикатор як спосіб диференціації контенту.....	10
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ТІКТОКУ	12
2.1. Розроблення контент-плану для брендів «TOUCHÉ», «Na Vyshyvanky».....	12
2.2. Тригери як спосіб успішного збільшення охоплень та просування візуального контенту в соціальних мережах	22
2.3. Підготовка технічного завдання та одного стилю монтажу для успішної координації та результативності зйомки.....	24
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ВДАЛИХ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У ТІКТОЦІ.....	27
3.1. Порівняння результативності ведення проєктів	27
3.2. Оцінка ефективності створених роликів для брендів «TOUCHÉ» «Na Vyshyvanky».....	30
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	35

Частина I.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Кваліфікаційна робота підготовлена на основі отриманого практичного досвіду під час роботи з такими брендами як «Na Vyshyvanky», «TOUCHÉ» в SMM-агенції «Tomenchuk agency».

«Tomenchuk agency» — це українська SMM-агенція, що спеціалізується на просуванні брендів в інстаграмі та тіктоці. Їхні клієнти — це український малий та середній бізнес різних сегментів ринку. Ми працювали з «TOUCHÉ» — івент-агенцією, що надає різноманітні послуги: організація днів народжень, підготовка конференцій та планування весіль. Також ми працювали з «Na Vyshyvanky» — брендом етнічного одягу ручної роботи, який є доволі популярним на Заході.

Мета проєкту — дослідження впливу тригерного та стратегічного контенту на залучення аудиторії та ефективність маркетингових кампаній в тіктоці.

Робота складається з трьох ключових розділів.

У розділі «Стратегічні елементи промоції» розглянуті основні принципи стратегічного планування та першого етапу створення концепції промоції, важливість аналізу та використання професійних механік.

Розділ «Створення контенту для тіктоку» охоплює всі етапи та інструменти розроблення та планування рубрик, персонажів та самих сценаріїв для відео.

Розділ «Вплив вдалих стратегічних рішень для просування брендів в тіктоці» містить аналітичну інформацію стосовно статистики в соціальних мережах за допомогою використаних тригерів.

Комунікаційні продукти

Під час роботи над проектами були зроблені такі продукти:

1. Контент-план для бренду «Na Vyshyvanky» (Додаток А)
2. Змонтовані відео для бренду «Na Vyshyvanky» (Додаток Б)
3. Приклад оформлення рубрикатора в стратегії «Na Vyshyvanky» (Додаток В)
4. Контент-план для бренду «TOUCHÉ» (Додаток Г)
5. Змонтовані відео для бренду «TOUCHÉ» (Додаток Д)
6. Приклад оформлення рубрикатора в стратегії «TOUCHÉ» (Додаток Е)
7. Складові образів персонажів для бренду «Na Vyshyvanky» (Додаток Ж)
8. Складові образів персонажів для бренду «TOUCHÉ» (Додаток И)
9. Приклад оформлення стратегії партнерам «TOUCHÉ» (Додаток К)
10. Приклад оформлення стратегії партнерам «Na Vyshyvanky» (Додаток Л)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі, де користувачі щодня зіштовхуються з величезною кількістю інформації, важливо створювати контент, який не лише привертає увагу, але й спонукає до дії. Такі матеріали, відомі як тригерний контент, активують емоційні та поведінкові реакції аудиторії.

Рекламний світ завжди стежив за культурними змінами, і бренди зараз бачать нові можливості і мають намір ними скористатися, як не дивно завдяки соціальній мережі «Тікток» [1]. У своїй книзі «Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху інтернету» М. Стелзнер схарактеризував тригери в маркетингу як: «зміст, що відповідає глибинним потребам і бажанням споживачів, робить життя насиченішим, допомагає вирішити проблеми користувачів, навчає і навіть розважає» [2].

Метою цього проєкту є дослідження впливу тригерного та стратегічного контенту на залучення аудиторії та ефективність маркетингових кампаній в тіктоці. Завдання включають аналіз позиціювання брендів, створення персонажів та бренд-фейсів, розроблення контент-стратегії та оцінку ефективності прийнятих рішень.

Бакалаврська робота була реалізована в межах співпраці з СММ агенцією «Tomenchuk agency». Завдяки співпраці з брендами різних індустрій вдалося на практичному досвіді проаналізувати вплив тригерів, рубрикатора та стратегії на ефективність контенту.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- проведення аналізу та формування позиціонування брендів;
- створення стратегії, рубрикатора та персонажів для брендів;
- розроблення контенту для тіктоку;
- аналіз ефективності прийнятих рішень.

РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОМОЦІЇ

1.1. Роль стратегії, TOV, позиціонування та концепції у просуванні в тіктоці

«Тікток» – це одна з популярних та нових соціальних мереж в світі, в якій декілька років тому почали активно не лише створювати розважальний контент, а й продавати. У цій соціальній мережі бізнеси можуть набирати аудиторію, майбутніх клієнтів, робити прямі та не прямі продажі, ставати першими в своїй ніші. До того ж, на початку свого розвитку бренди можуть активно використовувати Тік Ток для просування, без великих фінансових вкладів, заощаджуючи кошти на інші види реклами, адже існують безкоштовні способи привернути увагу [10]. Основне питання як?

Як почати вести тікток так, щоб він приносив успіх малому бізнесу? Потрібно сформулювати стратегію просування. Тікток дуже динамічна соціальна мережа та через свої алгоритми може за лічені секунди зрозуміти вірусне відео чи ні. Саме тому стратегія просування у тіктоці має суттєві відмінності порівняно з іншими платформами. Сама стратегія складається з таких основних успішних компонентів: схема просування або ж план на перші пів року ведення сторінки, вибір виду й формату контенту, персонажі, рубрики та єдиний стиль монтажу.

Стратегія – це фундамент, але що ж робити далі? Далі йде розмежування на багато кропітких процесів від яких залежить успіх всього просування в майбутньому. Для того щоб бренд став успішним, необхідні час і постійні системні маркетингові зусилля. Імідж і репутацію неможливо створити за один день, іноді для цього потрібні роки. З точки зору фінансування процес створення бренду повинен розглядатися як довгострокова інвестиція і так само і оцінюватися [5].

Для досягнення поставленої мети процес створення бренду повинен включати в себе такі етапи [6]:

- зосередити позитивні емоції, які пов'язані з товаром;
- підготовка;

- формування стратегії та ідеї бренду;
- створення ідентичності;
- монтаж та дизайн;
- впровадження.

Ці кроки передбачають роботу над підготовкою та ідейним наповненням: підбираються референси, аналізуються тренди на момент написання сценаріїв, визначаються вподобання клієнта та його напрям у веденні соціальної мережі бренду.

Ідеї для тіктоку – це наше спільне бачення з клієнтом, яке вже на етапі написання сценаріїв починає транслювати переваги, ціль та УТП бренду на аудиторію мережі. При написанні сценаріїв ми вже з маленького абзацу перетворюємо текст в детально описану кадровку з розташуванням ракурсу, місцем зйомки, кожною реплікою героїв та навіть з додатками до монтажу в майбутньому, тому на цьому етапі дуже важливо знати всі свої можливості та межі наперед, в чому і допомагає комунікація з клієнтом або ж посередниками від бренду.

Все це приблизний шлях нашого проєкту, який завершується зйомкою, але як ви зрозуміли, на кожному етапі потрібна думка партнера, інформація про мету та цілі бренду та інші деталі, які дізнаються на першому та найголовнішому етапі – формування стратегії.

Як звучить ваш бренд? Питання, яке потрібно задавати кожному клієнту перед початком співпраці. Тим більш, якщо вони заходять саме з інстаграму в тіток, де потрібно транслювати або схожі наративи, або ж будувати абсолютно нові.

TOV бренду та в тому числі контенту дуже важливий. Він дозволяє будувати потрібну нам комунікацію, чи то в дружньому тоні, чи, навпаки, виступати в ролі експертів, чи будувати нову унікальну модель комунікації. Саме TOV допомагає встановити міцний зв'язок з аудиторією та сформувати перше враження.

Не слід забувати про позиціонування, воно завжди йде в комбінації з

голосом бренду: ми проговорюємо та затверджуємо його під час формування стратегії, адже воно впливає на вибір тем, рубрик та ідей в майбутньому. У позиціонування також входить і визначення УТП, те що вирізнятиме нас на ринку в нашій ніші, тому якщо врахувати ці два пункти, ми матимемо бренд, що унікальний за своєю природою і в торгівлі, і в соціальних мережах. Позиціонування бренду дослідник Ф. Котлер трактує як: «комплекс заходів, завдяки яким бренд займає своє місце відносно конкурентів, а також набір споживчих потреб та сприйняття; частка індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для витіснення конкурентів. Тому позиція брендів – це місце, яке займає бренд в думках цільової аудиторії по відношенню до конкурентів» [7].

Концепція ведення – це заключний етап в стратегії. Затвердивши голос бренду в соціальних мережах та його позиціонування, переходимо до основної думки, що об'єднує всі елементи стратегії в одну ідеологію. Вона задає основну ідейну мету бренду та формує креативну рамку, завдяки якій ми будуємо рубрики в майбутньому.

1.2. Важливість розроблення схеми та плану промоції малого бізнесу.

Перед початком написання ідей та сценаріїв ми обов'язково проходимо етап плану та побудови схеми просування.

Схема просування розробляється індивідуально в залежності від послуги та товару, який надає бренд, але є певна послідовність кроків, яка дозволить успішно запустити сторінку бренду в тіктоці.

1. Знайомство з брендом.
2. Трансляція переваг бренду та продукту, підходу і послуги.
3. Формування бажання у глядача.
4. Заклик до замовлення.

Якщо говорити про план просування, то він ділиться на місяці співпраці і дозволяє коригувати рубрикатор та контент відповідно до етапу просування,

який залежить від періодів.

Перший період. 1-2 місяць – 90% контенту спрямовуємо на охоплення для того, щоб сформувати довкола себе лояльну аудиторію, яка згодом стане нашими клієнтами, а решту 10% на продажі та експертність бренду.

Другий період. 2-4 місяць: поступово зменшуємо відсотковість контенту на охоплення — 70%, а 30% контенту відводимо на продажі. Це дозволяє вже лояльній аудиторії нативно продавати послуги бренду або ж в сценарії вписувати наші переваги напряду, щоб в кожній ідеї показувати вирішення болей клієнта, нашим продуктом.

Третій період. 5-6 місяць – 60% контенту на охоплення, 40% контенту – на продажі. Це ідеал якого ми прагнемо, адже це той період, коли ми вже маємо велику кількість постійних глядачів та клієнтів, тому все, що потрібно робити надалі – це постити контент у цій відсотковості та використовувати теми з тригерами та болями клієнтів. Такий план закрий потребу бізнесу на 100% за пів року, досягнувши в гарному темпі як і середньої впізнаваності, так і підняття продажів.

1.3. Персонажі й рубрикатор як спосіб диференціації контенту.

Після визначення позиціонування, концепції та плану просування, ми переходимо до творчої частини. Частина, яка має резонувати з клієнтом, глядачем і брендом.

Персонажі – це спосіб показати глядача через екран. Саме вони формують перше враження про бренд. Це ідеальний метод диференціації серед конкурентів в нашій ніші. Для початку потрібно створити дві сторони, які б були протилежними та створювали дисонанс, сварку, обговорення чи «життя» у відео, наприклад: покупець та продавець, мама та дочка, сестра і брат тощо.

Це дозволить побудувати розмову, але щоб розмова стала цікавою та привернула увагу, потрібно додавати унікальних характеристик персонажам. Наприклад: гламурний макіяж, вигляд безхатченка, величезні окуляри. Таким чином, використовуючи гіперболізацію, ми досягнемо такої бажаної

диференціації.

Рубрикатор – це добірка рубрик контенту з певною кількістю відео в місяць, які дозволять досягти всіх цілей бізнесу – охоплення, продажів, впізнаваності тощо. При формуванні рубрикатора потрібно в першу чергу дивитися на кількість відео на місяць проговорених з партнером. Адже від цього залежить кількість рубрик та форматів відео, що є важливим, адже різноманітність в сітці профілю також впливає на дієвість схеми просування.

Якщо на місяць заплановано 15 відео, то обирається таке наповнення: 3-4 рубрики та приблизно 2 формати: скетчі та тренди. При плануванні 21 відео на місяць, обираємо 5-6 рубрик та мінімум 4 різні формати для гнучкості і динамічності сітки профілю, яка буде виділятися і чіпляти глядача, наприклад: опитування, скетчі, розмовні відео, тренди та кейси.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ТІКТОКУ

2.1. Розроблення контент-плану для брендів «TOUCHÉ», «Na Vyshyvanky».

Для того, щоб почати створювати контент та писати ідеї, ми на початку співпраці проговорюємо та демонструємо аналітику акаунту, створюємо рубрикатор, проговорюємо цілі й завдання бізнесу. Це звужує нашу сітку контенту та дозволяє потрапляти в болі глядачів.

1. Бренд «Na Vyshyvanky»

Точка А – аналіз та опис на початку співпраці. «Na Vyshyvanky» — український бренд вишиванок ручної роботи, в який закладено духовні цінності. Проте через однотипний формат та неправильний підхід, на жаль, контент не закривав цілей бізнесу. Відео на сторінці акаунту були цікавими, проте більшість були нерелевантними, адже у них були відсутні тригери та будь-які заклики. Ролики були відносно однотипними та загалом цілі бізнесу були незакритими.

Головні проблеми.

- відсутність тригерів та закликів до дії;
- неправильне упакування, що не розкриває бренд;
- відсутність візуального оформлення відео;
- відсутність чіткої концепції ведення, через що акаунт не вирізняється серед конкурентів.

Позиціювання. «Na Vyshyvanky» — це український бренд вишиванок з унікальними орнаментами, що підтримує та поширює їх культуру, продовжує традиції і покращує обізнаність українців у цьому напрямі.

Окрім Точки А, оцінки та аналізу поточного стану акаунту, ми робимо прогнози в форматі Точки Б, де визначаємо КПІ та напрямок руху, її представлено на рис. 2.1.

TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Точка Б

Спрогнозувати конкретних цифр ми не можемо, адже ТікТок — динамічна та, місцями, непередбачувана соцмережа, результати ведення якої залежать від безлічі факторів. Проте, ми пропонуємо зафіксувати KPI переглядів та підписників у вигляді цілі, якої плануємо досягнути за наступні 3 місяці, аби якісніше відслідковувати результативність стратегії.

KPI:

Підписників: 1000.
Переглядів: 400 000.

Також, пропонуємо визначити напрямки, за допомогою яких ми плануємо покращувати показники та досягати поставлених цілей:

- створення якісного контенту на телефон з професійним монтажем;
- написання контент-планів з відео, спрямованими на цільову аудиторію бренду;
- фокус на створенні контенту, покликаного поширювати впізнаваність бренду, а згодом — збільшувати продажі.



Рис. 2.1. Точка Б для бренду «Na Vyshyvanky»

Визначення KPI необхідне для подальшого орієнтира в результатах рекламної кампанії та характеристики її як успішної чи “провальної”. Також KPI допомагають правильно оцінити можливості та ресурси перед запуском комунікації та після неї [8].

Концепція бренду «Na Vyshyvanky», яка була розроблена на основі проведеного аналізу. В основу нашої концепції лягав якісний, естетично привабливий та корисний контент, у центрі якого знаходилися двоє персонажів: мама Тетяна та її донька Катерина, які поширюють українські традиції та культуру вишиванок. Це важливо, адже лише бренд, в якому ефективно діють комунікативні функції з аудиторією, може привести до очікуваного ефекту — збільшення обсягу продажу, підвищення знання про торгівельну марку і тому подібне [9].

Дівчата відображали TOV (голос бренду), транслиували переваги, занурювали глядачів у історію та знайомили з українськими традиціями. Приклади та опис персонажів представлені на рис. 2.2 і 2.3.

ТОМЕНЧУК X НА VYSHYVANKY

Тетяна

Зовнішній вигляд: жінка 40-45 років, вдягнена у вишиванку та звичайні штани.

Характер та особистісні риси: весела, комунікабельна, дещо загадкова, патріотична.

Цінності та місія: донести до глядачів культурні особливості, історію та цінності бренду та самого продукту.

Комунікаційний стиль: Тетяна спілкується чистою українською мовою, використовує зрозумілі вислови, часто спирається на приказки та прислів'я.

Завдання персонажа: розкрити головну ідею бренду — поширити культуру та історію вишиванок.

Цільова аудиторія: жінка охоплюватиме один з сегментів нашої ЦА — жінок 35-55 років, спілкуючись з ними ніби на одній хвили.

Приклади використання: Вона радить, розповідає історію та розкриває приховані сенси своєї донці та глядачам.



РЕФЕРЕНС ЗОВНІШНОСТІ

ЧОМУ ЦЕ СПРАЦЮЄ?

Такий образ допоможе одному з сегментів нашої аудиторії асоціювати своє життя з історіями, про які розповідатиме Тетяна. Також такий хід допоможе вибудувати довіру з глядачами, викликати в них інтерес і бажання питати/уточнювати/радитись та купувати.

Рис. 2.2. Опис персонажу для тіктоку «Na Vyshyvanky»

ТОМЕНЧУК X НА VYSHYVANKY

Катерина

Зовнішній вигляд: молода дівчина 20-23 років, вдягнена у сукню-вишиванку.

Характер та особистісні риси: допитлива, активна, комунікабельна та креативна.

Цінності та місія: донести до глядачів культурні особливості, історію та цінності бренду та самого продукту, а окрім цього внести «свіжий погляд» на вишиванки та їх стилізацію.

Комунікаційний стиль: Катерина відкрита, весела, вона завжди щось питає чи уточнює в мамі та іноді доповнює її.

Завдання персонажа: розкрити головну ідею бренду — поширити культуру та історію вишиванок.

Цільова аудиторія: дівчина охоплюватиме другий з основних сегментів нашої ЦА — дівчат 18-25 років, спілкуючись з ними ніби на одній хвили.

Приклади використання: Катя цікавиться у мамі деталями традиції і вносить свіжий погляд, радить молодшим глядачкам як застилізувати вишиванку у сучасних образах, доповнює мамині історії своїм поглядом тощо.



РЕФЕРЕНС ЗОВНІШНОСТІ

ЧОМУ ЦЕ СПРАЦЮЄ?

Образ Катерини, у тандемі із Тетяною, створює особливий вайб, будує поважне та довірливе ставлення до бренду, допомагає розкрити усі цінності, переваги, транслює унікальність та залучає різні сегменти ЦА.

Рис. 2.3. Опис персонажу для тіктоку «Na Vyshyvanky»

Особливості комунікації (TOV). Вибудували комунікацію з аудиторією у

дружньо-наставницькому форматі: звертаємося до глядачів на «Ви», проте в іншому спілкуємося ніби як з друзями: даємо поради, жартуємо, розповідаємо цікаві факти, відповідаємо на питання тощо.

Важливо:

- не використовуємо лайки;
- ніколи нікого не ображаємо та ставимося із повагою;
- уникаємо русизмів та кальки, спілкуємось «чистою» українською мовою;
- для відео використовуємо українські народні пісні з чарівним вайбом.

Дні публікації: понеділок — субота.

Кількість публікацій:

- у перший місяць — 21 відео, рівномірно розподілених впродовж місяця;
- з другого місяця — 15 відео, так само рівномірно розподілених впродовж місяця.

Рубрикатор контенту:

1. Історія орнаментів

У цій рубриці мама Тетяна розповідає донці та глядачам про старовинні орнаменти, їхні значення, сенси які в них закладали тощо. Поверх її розповіді накладені кадри з нашими вишиванками та монтажні конструкції, що пояснюють значення орнаментів.

ПРИКЛАДИ: «Найдавніший український орнамент», «Що означають кольори орнаментів на вишиванці?» тощо.

ФОРМАТ: скетч + овервойс + перебивки.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 6 відео на перший місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: надання користі, поширення впізнаваності.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ? Ця рубрика є інформативною, а отже несе у собі користь, за яку глядачі будуть готові взаємодіяти із нашими роликами. Окрім цього, дана рубрика охоплює велике коло аудиторії, яке потенційно може зацікавитися нашими товарами.

2. Як стилізувати?

У відео цієї рубрики донька Катерина демонструє глядачам різні варіації

поєднання вишиванок у сучасних образах, ділиться лайфхаками, цікавими порадами, чим власне закриває різні болі аудиторії.

ПРИКЛАДИ: «Вишиванка у повсякденному образі», «ТОП-3 варіації, як носити вишиванку», «Поєднання орнаментів зі звичайним одягом».

ФОРМАТ: скетч + войсовер / добірки.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 4 відео на перший місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: збільшення продажів, надання користі, поширення впізнаваності.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ? Катерина у коротких роликах розкриває часті помилки, надає варіанти покращення образів, ділиться лайфхаками, цікавими порадами та спонукає глядачів завітати у наш Інстаграм та зробити замовлення.

3. Вишиванки різних регіонів

Тут мама і донька розповідають про вишиванки різних регіонів України, пояснюючи чим відрізняються Полтавська, Буковинська чи Гуцульська орнаментика тощо. Пізніше, у цій рубриці дівчата почали створювати інтерактиви для глядачів, що утримують їхню увагу.

ПРИКЛАДИ: «Чому на Поділлі переважали червоні нитки?», «Що відрізняє Закарпатський стиль вишивки?», «Як дізнатись з якого регіону пішла ваша вишиванка?», «Вгадайте походження вишиванки за орнаментом».

ФОРМАТ: скетч + овервойс + підбірка.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 6 відео на перший місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: збільшення впізнаваності, підняття охоплень.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ? Ця рубрика, як і перша, несе в собі користь та цікаву інформацію, яка охоплює широке коло аудиторії. А ця аудиторія, за рахунок тригерів та закликів до дії, стає нашими постійними глядачами та покупцями.

4. Життєві ситуації в магазині

У відео цієї рубрики ми висвітлюємо життєві ситуації, які часто стаються в реальності, викликаємо різні емоції, а окрім цього розкриваємо наші переваги,

трансляємо голос бренду та залучаємо нових глядачів.

ПРИКЛАДИ: «ПОВ: коли не можеш визначитись який орнамент подобається найбільше», «Як обрати розмір вишиванки?» тощо.

ФОРМАТ: скетчі.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 4 відео на перший місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: збільшення впізнаваності, підняття продажів.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ? Тому що вона, по суті, є універсальною, адже дозволяє розкривати різноманітні тематики, викликати різні емоції та закривати більшу кількість більш цільової аудиторії.

2. Бренд «TOUCHÉ»

Точка А – аналіз та опис на початку співпраці. «TOUCHÉ» — українська івент-агенція, яка організовує яскраві свята та заходи мрії на високому рівні. Проте через не чіпляючий контент та не правильний підхід, на жаль, контент не закривав цілей бізнесу. Відео в акаунті мали цікаві теми, проте більшість з них були не дієвими, адже у них були відсутні тригери, перші секунди були доволі нудними, хронометраж у деяких відео був занадто великий та не було будь-яких закликів до дії. Загалом цілі бізнесу залишались незакритими.

Головні проблеми:

- відсутність тригерів та гачків до відео;
- неправильне та недієве використання трендів;
- болі аудиторії залишались не закритими;
- відсутність чіткої концепції ведення.

Позиціонування. «TOUCHÉ» — це українська івент-агенція, яка втілює мрії, створюючи ідеальний святковий день, який ви будете пам'ятати роками.

Агенція, яка відчуває потреби та бажання клієнта та використовує індивідуальний підхід до кожного з них. «TOUCHÉ» — це агенція, яка перетворить твій вечір на казку, твої переживання — на враження та зробить твої мрії реальністю!

Так само прописуємо Точку Б, щоб клієнт розумів, які наші подальші дії та

які показники ми фіксуємо, її представили на рис. 2.4.

TOMENCHUK X TOUCHÉ

Точка Б

Спрогнозувати конкретних цифр ми не можемо, адже ТікТок — динамічна та, місцями, непередбачувана соцмережа, результати ведення якої залежать від безлічі факторів. Проте, ми пропонуємо зафіксувати KPI переглядів та підписників у вигляді цілі, якої плануємо досягнути за наступні 3 місяці, аби якісніше відслідковувати результативність стратегії.

KPI:

Підписників: 5 200
Переглядів: 400 000.

Також, пропонуємо визначити напрямки, за допомогою яких ми плануємо покращувати показники та досягати поставлених цілей:

- створення якісного контенту на телефон з професійним монтажем;
- написання контент-планів з відео, спрямованими на цільову аудиторію бренду;
- фокус на створенні контенту, покликаного поширювати впізнаваність бренду та його охоплення, а згодом — збільшувати продажі.

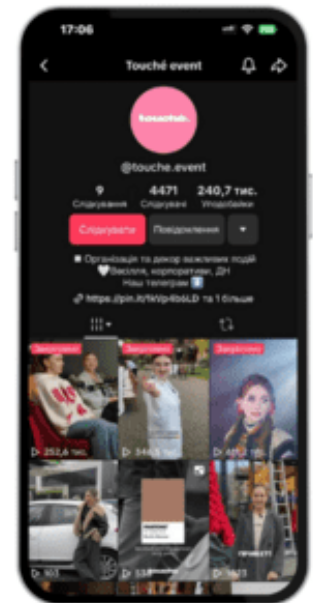


Рис. 2.4. Точка Б для бренду «TOUCHÉ»

Концепція бренду «TOUCHÉ». В основу нашої концепції лягав ідеальний баланс експертного та розважального контенту, який дав нам потрібний результат — впізнаваність, лідерство думок у нашій ніші та зв'язок з аудиторією.

Розважальні мотиви відображав образ «Хапуги»: вона перевтілювалася в персонажів знайомих для всіх: мама нареченої, яка хоче контролювати кожен момент весілля, жінка 40+, яка була на кожному корпоративі та інші.

Експертну частину відображали співробітники, вони були «паличками-виручалочками», які згладжували всі гострі кути, передавали TOV компанії і розповідали про найцікавіші концепції заходів. Приклади продемонстровано на рис. 2.5 і 2.6.

ТОМЕНСНУК X TOUCHÉ

Хапуга

Зовнішній вигляд: жінка 40-45 років, з шевелюрою з 2000-них та ефектним виглядом.

Характер та особистісні риси: весела, комунікабельна, епатажна та трошки егоїстична.

Цінності та місія: Вона представляє сатиричний образ «старої закалки», яка любить контролювати кожну справу та любить івенти «щоб всі люди побачили, що в нас є гроші»

Комунікаційний стиль: Лариса спілкується суржилом, використовує унікальні, смішні вислови, часто хоче почати скандал, але менеджери професійно все згладжують.

Завдання персонажа: Розкрити болі клієнтів: недовіру, скептицизм, контроль, бюджет і т.д. та дозволити глядачам зловити ностальгію, згадати схожих персонажів в житті.

Цільова аудиторія: Жінка охоплюватиме не один, а декілька сегментів нашої ЦА — 22-25 років, 25-30 років та 30-35 років.

Приклади використання: Жінка приходить домовлятися за весілля доньки, хоче замовити класне святкування юбілею з Веркою Сердючкою, бухгалтер прийшла домовлятися за корпоратив.

ЧОМУ ЦЕ СПРАЦЮЄ?

Образ вже має популярність в інтернеті, тож є доволі впізнаваним! Сама подача є доволі «вірусною» та працюючою для нашої ніші. Також такий хід допоможе вибудувати довіру з глядачами, емпатію до нас, викликати в них інтерес і бажання питати/уточнювати/пересилати та замовляти.



НАШ ПЕРСОНАЖ

Рис. 2.5. Опис образу персонажа «TOUCHÉ»

ТОМЕНСНУК X TOUCHÉ

Менеджери

Зовнішній вигляд: дівчата 26-30 років, одягнені в корпоративний одяг.

Характер та особистісні риси: активні, комунікабельні та креативні.

Цінності та місія: донести до глядачів TOV, цінності бренду, показати як ведеться комунікація з клієнтами.

Комунікаційний стиль: відкриті, завжди готові повторити та уточнити, привітні.

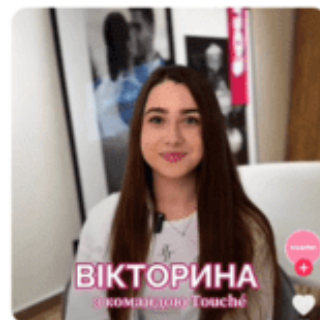
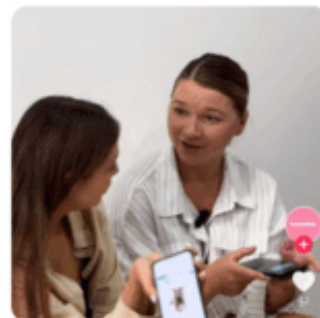
Завдання персонажа: показати комунікацію бренду з клієнтами та відкритість до будь-яких їх ідей.

Цільова аудиторія: дівчата охоплюватимуть основні сегменти нашої ЦА — 22-25 років, 25-30 років та 30-35 років.

Приклади використання: клієнтка приходить заплакана, бо не хоче святкувати з родичами весілля, а менеджер пропонує декілька варіантів як вирішити проблему. Або ж «Хапуга» — свекруха, яка приходить, щоб допомогти своїй невістці «бо вона у нас блекла, треба більше страс їй», а менеджер намагається вирішити цю ситуацію і допомогти клієнтці.

ЧОМУ ЦЕ СПРАЦЮЄ?

Образ є універсальним, адже це перше враження щодо бренду, тому якщо ми використаємо менеджерів, які будуть креативними, комунікабельними та водночас спокійними, не дивлячись на різні ситуації — це стане гарним враженням про нас.



РЕФЕРЕНС ЗОВНІШНОСТІ

Рис. 2.6. Опис образу менеджерів від бренду «TOUCHÉ»

Особливості комунікації (TOV). Вибудували комунікацію з аудиторією на контрасті. Адже у нас були персонажі, які викликали активну реакцію. Акторка буде втілювала усталений образ тамади.

І на контрасті були наші менеджери, які вели спокійну комунікацію та якраз закривали основні болі в цій сфері. Вони професіонали, але й в деяких ситуаціях підлаштовувались під вайб клієнта.

Важливо:

- не використовували нецензурних висловів зі сторони співробітників, але акторка могла використовувати часом ненормативну лексику;
- хоч і маємо сатиру та гумор, наприкінці кожного відео згладжували все до хеппі енду;
- зробили з компанії образ «палички-виручалочки».

Дні публікації: понеділок — субота.

Кількість публікацій: 15 відео, рівномірно розподілених впродовж місяця.

Рубрикатор контенту:

1. Клієнти бувають різні

У цій рубриці «Хапуга» виступає в ролях різноманітних клієнтів, таких як: свекруха, яка недолюблює зятя, бухгалтерша, якій не підходить бюджет корпоративу тощо. Вона колоритно та розважально передає болі клієнтів, які наші менеджери вирішують.

ПРИКЛАДИ: «Мама прийшла рахувати пляшки алкоголю, щоб не вкрали», «Хочу на день народження Верку Сердючку» тощо.

ФОРМАТ: скетч.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 6 відео на місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: збільшити охоплення, поширення впізнаваності.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ? Ця рубрика є дієвою, адже для нашої ЦА є дуже рідним та знайомим цей образ. Образ перекликається з легендарним Данилком, що додає ностальгічного настрою та персонажі, що знайомі всім. Це вирізняє з-поміж конкурентів та показує креативність бренду. Відповідно Д. Хену, успішний бренд – це процес впізнання і особиста прихильність, яка

формується в серцях і розумі споживачів та інших ключових аудиторій через накопичуваний ними досвід взаємодії з брендом при кожному контакті, що робить цю рубрику нашою фішкою в очах глядачів [3].

2. Весілля як у...?

У відео цієї рубрики менеджер розповідає про весілля зірок, персонажів з серіалів та фільмів. Це все лаконічно та швидко, щоб втримати та зацікавити глядача. Відео починаються «Хочу весілля як у...»

ПРИКЛАДИ: «Хочу весілля як у Керрі Бредшоу», «Весілля в стилі Бріджертонів», «Хочу весілля як у Анджеліни Джолі».

ФОРМАТ: розмовне відео з інтерактивом / добірками.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 4 відео на місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: збільшення продажів та демонстрація експертності.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ? Адже вона викликає емоційний тригер: «ваууу, моя улюблена зірка / персонаж». Такі відео стимулюють писати коментарі «а розкажіть про», що збільшує охоплення та впізнаваність бренду та стає нашою фішкою.

3. Паличка-виручалочка

Тут є два героя: менеджер та клієнтка. Задумка рубрики показати в легкому форматі, як ми можемо вирішити всі проблеми клієнтів та розв'язати переживання в одну мить. Все це динамічно та навіть гумористично.

ПРИКЛАДИ: «У мене день народження, але 2 різні компанії друзів», «Що робити, коли половина працівників не п'ють, а інша навпаки обожнює?», «Хочу весілля, але боюсь тиску батьків і родичів» тощо.

ФОРМАТ: скетч.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 3 відео на місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: демонстрація експертності, підняття охоплення.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ? Ця рубрика охоплює широке коло аудиторії, багато з цього є тригерним для людей, адже вони зіштовхувались зі схожими ситуаціями. За рахунок легкого формату та демонстрації експертності, ми формуємо думку наших постійних глядачів та спонукаємо довіритися саме

нам.

4. Кейси

У відео цієї рубрики ми висвітлюємо найкращі проєкти агенції, формуємо з наданого матеріалу цікавий сценарій, додаємо тригери та в результаті отримуємо: якісний, цікавий кейс, що захочуть всі.

ПРИКЛАДИ: «Будь-яка зірка на вашому весіллі», «День народження в замку» тощо.

ФОРМАТ: розмовне відео / овервойс + перебивка.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 2 відео на місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: демонстрація експертності, підняття продажів.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ? Вона є універсальною, адже дозволяє розкривати різноманітні тематики свят (весілля, ДН), викликати різні емоції та показувати нашу професійність в цій ніші.

2.2 Тригери як спосіб успішного збільшення охоплень та просування візуального контенту в соціальних мережах.

Після написання скрипту до персонажів та рубрик потрібно формувати сценарії. Під час написання сценаріїв важливо закладати тригери для нашої цільової аудиторії.

Тригер — це емоційний чи поведінковий імпульс, який провокує глядача додивитися відео до кінця чи на якусь реакцію: коментар, пересилання ролику. Також деякі називають його вірусом, який створює вірусний контент. Ще в 2011 р. авторка журналу «Рекламні ідеї» дослідниця К. Букша спробувала укласти перелік типових тригерів для вірусної реклами [4]. Дуже важливо підбирати тригери відштовхуючись від ідей та рубрик, адже неправильно підібраний тригер — це витрачений потенціал відео.

Усього існує чотири групи тригерів: емоційні, візуальні, звукові та персональні. Емоційні тригери найпопулярніші, адже вони використовуються як швидкий спосіб вивести відео в ТОП: заздрість при перегляді чужих грошей, радість за сім'ю, у якої буде поповнення, агресія через жахливі ідеали у людини

тощо.

Також дієвим видом тригерів є візуальні початки: розлитий напій, дивний костюм у чоловіка, плакати на вулиці, танець чи жест рукою. Саме такі тригери дозволяють не переходити межу в темах та фразах, а безпечно та комічно з перших секунд зацікавити глядача.

Третій тригер – це звуки та музика, яка викликає бажання написати злісний коментар, викликає емоцію, лякає чи смішить аудиторію. Наприклад, пісня про дівчину, яка коси заплела та танцює гопака, звук з трилерів та фільмів жахів, трендові звуки, які в моменті на слуху та інші. Цей тригер виключно затверджується з партнерами, адже він впливає на репутацію та позиціонування бренду, його серйозність ставлень у своїй соціальній мережі.

Останній тригер – це персональний, що має викликати у глядача думку: «О, це відео про мене». Такий тригер важко використати, адже зрозуміти кожного клієнта складно, але проаналізувавши нішу та виявивши закономірності наших клієнтів, можна зробити життєві тригерні початки, які дадуть глядачам думку, що відео справді про нього.

Після того як ми під кожну ідею підбираємо тригери та робимо їх цілісними та готовими до затвердження, ми узгоджуємо їх з клієнтом та формуємо технічне завдання на зйомку, де ці тригерні відео будемо вже втілювати в життя.

2.3 Підготовка технічного завдання та одного стилю монтажу для успішної координації та результативності зйомки.

Перед кожною зйомкою має формуватися технічне завдання (ТЗ) – це документ, що деталізує всі етапи, які потрібно відзняти, акторів, які мають бути присутні, реквізит, який потрібно замовити й інші деталі. Це ключовий аспект в успішності її проведення, адже документ економить час менеджера та збільшує ефективність матеріалів на виході через деталізованість потрібних ракурсів та емоцій акторів. Нижче зазначено, що має бути в ТЗ.

Ключова інформація для акторів та клієнтів. Місце зйомки, чи це

квартира чи офіс компанії, час та дата, кількість відео, які потрібно відзняти та хто буде присутній на зйомці – це основа без якої не обійтись, вона допомагає як і в таймінгу, так і при майбутньому формуванні чек-листа.

Чек-лист. Це помічник, який фіксує зняту кількість сценаріїв та допомагає зрозуміти скільки часу ще треба до повного завершення зйомочного процесу. Він головний рятувальник контент-мейкера, адже він автоматизовано закреслює сценарій, який ви вже відзняли та ставить пташку, за якими у висновку легко відслідкувати, які відео ще потрібно відзняти. Приклад таблиці зображений на рис 2.7.

Реквізит. Не менш важливий момент в технічному завданні, адже він дозволяє заздалегідь підібрати частини образів, замовити певні комплектуючі під сценарії, знайти та підготувати робочий асортимент для зйомки. Це справді допомагає партнерам за дві доби підготуватися та надати з їхньої сторони всі потрібні матеріали. Для нас це своєрідний список, який ми перевіряємо за день до зйомки та звіряємо чи весь реквізит підготовлений та відправлений за потреби. Приклад оформлення прикріпив на рис 2.8.

Чек-лист відзнятого для контент-мейкера (червоним позначені опитування)

Номер та назва сценарію	Статус
1. Сходили б на весілля до колишнього?	☐
2. Скільки коштувало ваше весілля?	☐
3. Хто б виступав на весіллі вашої мрії?	☐
4. Щоб ви порадили собі перед весіллям? (минулій собі)	☐
5. Кого запрошувати на весілля?	☐
6. Ідеальні пісні на вихід нареченого	☐
7. Список "не грати" на весіллі	☐
10. День тижня	☐
11. Як ми допомагаємо?	☐

Реквізит, який треба від Touché:

- ☐ кросівки (дівчат, сценарій 11)
- ☐ стакан (сценарій 11)
- ☐ Мікрофон
- ☐ Туш чорна
- ☐ невидимки (сценарій 11)
- ☐ серветки (сценарій 11)
- ☐ хустка біла чи з мінімальними візерунками, сц 12



- ☐ чорна абая АБО ЗАМІНА (сценарій 12)



Рис 2.7. Формування чек-листу та реквізиту для «Touché»

Сценарії. Додаємо їх в самий кінець для зручності контент-мейкеру. Формуємо тривалість зйомки одного сценарію, в середньому це 20-30 хв на відео та прописуємо акторів, яких потрібно залучити до зйомок відео. Це дозволяє зекономити час та витрати на оплату акторів, яка здійснюється погодинно. Звичайно ж прописуємо заздалегідь затверджені сценарії з детальною кадровкою та розписаними ракурсами для простого розуміння виставлення кадру.

Після зйомки весь відзнятий матеріал фасується та розподіляється по папкам і ми переходимо до останнього етапу – це монтаж відео. Але для ефективного монтажу, який не буде одноманітним та недієвим, було розроблено універсальну табличку, в якій прописується всі потреби та

стиль затверджений з партнерами.

Це дозволяє мінімізувати правки в майбутньому, адже ми обираємо єдиний шрифт, колір як обкладинки, так і тексту, обираємо єдині ефекти, які ми використовуємо для відео та навіть переходи, наприклад: слайдери. Головний секрет оптимізації – це детальний опис, який доходить аж до сторони, ракурсу та направлення тексту. Приклад таблиці продемонстрував під номером 2.1.

Таблиця 2.1.

Єдиний стиль монтажу для брендів в тіктоці

TikTok	Опис
<i>Формат</i>	09:16
<i>Тривалість відео</i>	40 - 60 секунд
<i>Шрифт</i>	Субтитри: Шрифт: Raleway bold ДЛЯ МЕНЕДЖЕРІВ Колір фону/підкладки: PANTONE 6051 C #FE84AC Колір тексту: Білий (FFFFFF) ДЛЯ КЛІЄНТІВ Колір фону/підкладки: Білий (FFFFFF) Колір тексту: PANTONE 6051 C #FE84AC Заголовок: Avenir Next Cyr Heavy. Колір фону/підкладки: PANTONE 6051 C #FE84AC Колір тексту: Білий (FFFFFF) Фон: радіус кута - 40
<i>Розміщення тексту</i>	Заголовок: зверху для обкладинки, але не занадто вгору десь між серединою та верхнім краєм. Субтитри: нижче середини екрану, по 2-3 слова. Додаткові текстові елементи можна розташовувати в будь-якій частині екрану, головне не перевантажувати кадр.
<i>Кольорокорекція</i>	За потреби.
<i>Графіка/Елементи</i>	Емодзі + додаткові відео та фото з весілля чи події на повний екран.
<i>Кольори</i>	Колір фону для субтитрів та заголовку: PANTONE 6051 C #FE84AC
<i>Музика</i>	Сучасні музичні інструментали (мінусовки) тихо на фоні. Доджа Кет, Френк Оушен, Аріана Гранде, Сабріна та інші.
<i>Звукові ефекти</i>	Акцентні звуки (кліки та чпокання) + додаткові звуки під емоції акторів за потреби.
<i>Технічні вимоги</i>	Зуми + переходи, анімація підписки.
<i>Приклад/Референс</i>	https://vm.tiktok.com/ZMkQvjEbM/ - це ідеальний референс по зміні кадрів, субтитрам (кут підкладки, його ширина).

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ВДАЛИХ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У ТІКТОЦІ

3.1. Порівняння результативності ведення проєктів.

Ми вели ці два бренди більше двох місяців, використовуючи візуальні та емоційні тригери, персонажів схожого віку та зі схожою метою, але які результати виявилися кращими, давайте порівняємо.

Найкращі результати на сторінці «Na Vyshyvanky» отримали відео з емоційними тригерами: «Сукня на розлучення» – 333 тисяч переглядів, відео що викликає емоції жіночої солідарності до дівчини та й тема сама по собі дуже емоційна; «А внуків хто мені народить?» – 212 тисяч переглядів, емоції, які викликає мама, доволі негативні, але й знайомі для молодих дівчат; «Як обрати розмір вишиванки?» – 78 тисяч переглядів, всім знайома тригерна емоція на початку, коли привезли не той розмір одягу. Підсумовуючи, лише три відео вже виконали план на місяць x2, завдяки влучно використаним емоційним тригерам.



Рис. 3.1. Найкращі результати з емоційними тригерами для бренду «Na Vyshyvanky»

Також гарно спрацювали на сторінці візуальні тригери, наприклад, відео «Луганська вишиванка» зібрало 174 тисячі переглядів через візуалізацію образу з фільму «Матриця» – це з перших секунд захопило увагу глядача через одяг, задній фон та навіть голос мами; «Найскладніша вишиванка» – 99 тисяч переглядів, теж зібрала великий резонанс, через візуальний початок з купою грошей у дівчини. Такі незначні деталі справді можуть затримати увагу майбутніх клієнтів та змусити додивитися відео до кінця.



Рис. 3.2. Найкращі результати з візуальними тригерами для бренду «Na Vyshyvanky».

Щодо «TOUCHÉ», то в цьому проєкті, ми використали тригери, що тісно перепліталися і з персонажем, і з глядачами. Почнемо з емоційних тригерів, які гарно спрацювали: «Коли робити весілля?» – 190 тисяч переглядів, тригерна емоція – паніка перед святом, забобони щодо весілля, які дратують багатьох; «Скільки дарувати грошей?» – 183 тисячі переглядів, що підкріплюються емоцією глядача, суперечки про конверти та суми грошей, здивування щодо розмірів сум тощо.

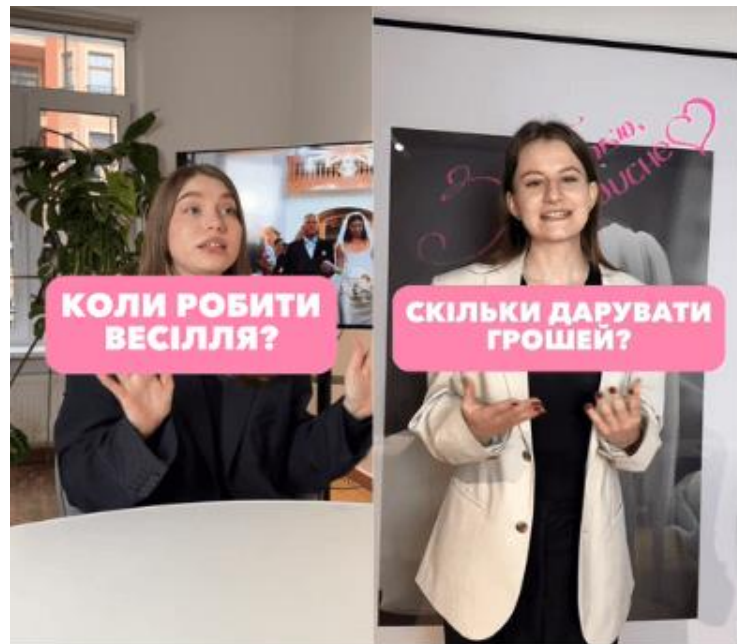


Рис. 3.3. Найкращі результати з емоційними тригерами для бренду «TOUCHÉ»

Також ми активно використовували візуальні тригери, які гарно спрацювали в ніші весіль та корпоративів, наприклад, наш образ жіночки бухгалтерши у відео «Зміючий корпоратив» – 118 тисяч переглядів, також «Шашлик на весіллі» – 54 тисячі переглядів, де було використано образ мами, який так знайомий багатьом. «Скільки коштуватиме ваше весілля?» – 160 тисяч переглядів, візуалізація грошей, помпезних залів та декорацій, що затримує увагу аудиторії.



Рис. 3.4. Найкращі результати з візуальними тригерами для бренду

«TOUCHÉ»

У висновку зазначимо, що краще спрацювали емоційні тригери, адже вони більш радикальні в своєму сприйнятті: тема розлучення, народження дитини, засудження колег, грошей тощо. Хоч візуальні не перетинають меж і є безпечнішими, частіше охоплення збирають саме тригери, що влучають в емоційні болі. Загалом гарно спрацювали відео в двох проєктах, в тому числі і завдяки ідеям, монтажу, стратегії, плануванню зйомки та навіть формуванню ТЗ.

3.2. Оцінка ефективності створених роликів для брендів «TOUCHÉ», «Na Vyshyvanky».

Усього для двох брендів було створено та запущено: 30 відео для «TOUCHÉ» і 36 відео для «Na Vyshyvanky» в соціальній мережі «Тікток».

За період співпраці для «Na Vyshyvanky» ми зробили: 12 відео з рубрики «Вишиванки різних регіонів», 7 відео з рубрики «Історія орнаментів», 7 відео з рубрики «Стилізація» та 10 відео з рубрики «Життєві ситуації в магазині». Ми отримали постійний приріст підписників та органічних переглядів, за аналітикою це: +1 мільйон переглядів, 37000 лайків, 2350 поширень тощо. Загалом ефективність порівняно з не тригерним контентом збільшилася на 100%. Детальніше на рис. 3.5.

Для бренду «TOUCHÉ» ми зробили: 12 відео з рубрики «Клієнти бувають різні», 6 відео з рубрики «Паличка-виручалочка», 8 відео з рубрики «Весілля як у...» та 4 відео з рубрики «Кейси». За період співпраці протягом трьох місяців, ми отримали значне зростання показників за всіма метриками: 900 тисяч переглядів відео, 26000 лайків, 9500 поширень, що в середньому збільшило результативність профілю на понад 700%. Детальніше зображено на рис. 3.6.

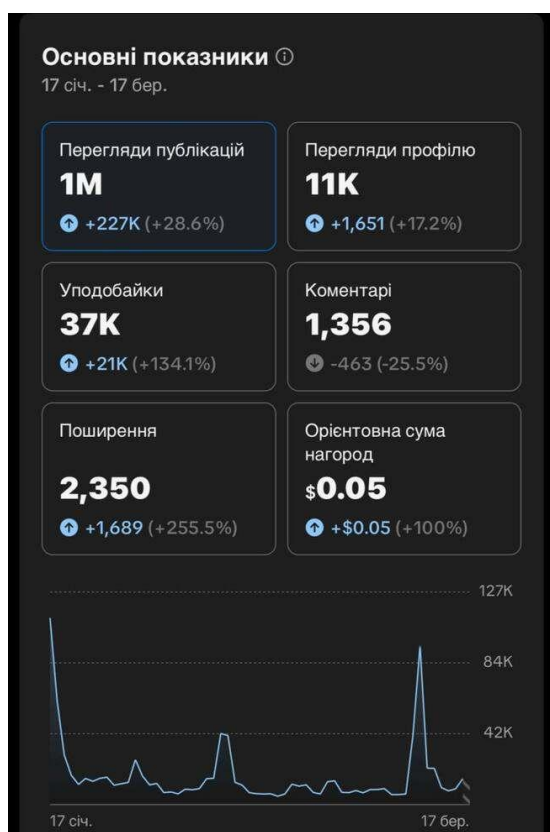


Рис. 3.5. Статистика ведення тіктоку бренду «Na Vyshyvanku».

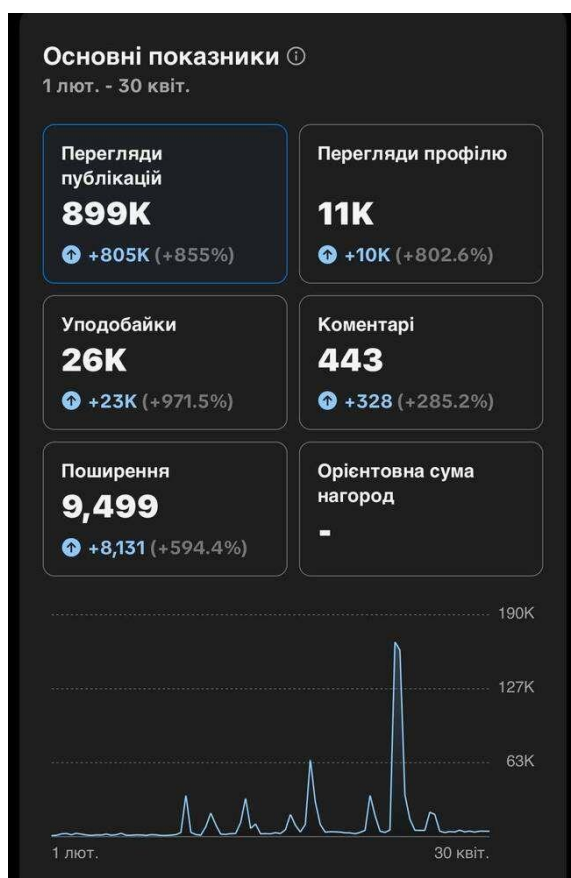


Рис. 3.6. Статистика ведення тіктоку бренду «TOUCHÉ».

До початку роботи над проєктами, бренди отримували нових підписників та перегляди в тіктоці лише завдяки розіграшам. Це видно по спаду показнику коментарів на 25% у бренду «Na Vyshyvanku», адже умовою було залишити коментар. Проте з тригерними ідеями та чіткою концепцією ведення, ми органічно тримаємо увагу глядачів без додаткових штучних інструментів. На початковому етапі, ми бачили відсутність диференціації та концепції ведення, але у висновку продумавши рубрикатор, персонажів та наповнення сторінки, використовуючи тригери, гачки та єдиний монтаж, ми дійшли до такої точки Б, де клієнти мають впізнаваність у своїй ніші та органічний приріст показників.

ВИСНОВКИ

У результаті роботи в SMM-агенції «Tomenchuk agency» та ведення брендів «Na Vyshyvanky» і «TOUCHÉ», ми досягли вагомих результатів та напрацьований досвід в сфері органічного просування.

Під час роботи над бакалаврським проектом для кожного з брендів були виконані такі завдання:

- створена контент-стратегія;
- проведена аналітика бренду;
- розроблений план просування;
- проаналізоване позиціювання;
- розроблений рубрикатор бренду та опис персонажів;
- створений контент-план для кожного з брендів;
- зібране ТЗ на зйомку контенту на місяць;
- проаналізована ефективність тригерів та їхні види в контенті;

Завдяки стратегічному підходу, ми виявили болі та тригерні точки кожної ніші та сегменту нашої ЦА, що дозволило виявити та спланувати дієві сценарії для брендів. Були розглянуті такі параметри, як позиціонування, схема просування, TOV, рубрикатор та опис персонажів, єдиний монтаж, підготовка ТЗ тощо. Це дослідження виявиться цінним для підвищення результативності для бізнесів в тіктоці, збільшить показники мінімум на 100% та збудує впізнаваність та диференціацію бренду в своїй ніші.

Впроваджені інструменти створення вірусного та тригерного контенту виявились успішними й позитивно вплинули на показники кожного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Меми в маркетингу: як використовувати їх для просування: веб-ресурс. *Україна будівельна*. URL: <https://www.ua-bud.com.ua/memi-v-marketingu/?srsltid=AfmBOors7TKFRKM1YDfdsS2VYlZvFEJkqCOjJWhuuUhucjpaUTMV35G4>(дата звернення: 03.06.2025 р.).
2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. 2012. 235 с.
3. Hahn D. Building a Strong Brand: The ID Branding Framework. *The Big Idea*. URL: <https://thebigidea.nz/stories/building-a-strong-brand-the-id-branding-framework> (дата звернення: 04.06.2025)
4. Вірусний маркетинг – які інструменти застосовувати. *Business site*. URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/virusnij-marketing-yaki-instrumenti-zastosovuvati.html>(дата звернення: 03.06.2025 р.)
5. Марченко О. Бренд-менеджмент в сучасному бізнесі : навч. посіб. Львів, 2023. 268 с.
6. Струтинська І. В.. Бренд-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. Тернопіль, 2015. 204 с.
7. Соколюк К. Ю., Кучер В. В. Позиціонування товару як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 25. С. 456.
8. Шипуліна Ю., Коломієць А. Покрокова розробка маркетингової стратегії для бізнесу у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2024. №4.
9. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13-20.
10. Тертична Ю. В., Любка М. М., Леонова С. В. Просування вТік Ток: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. С.4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40>(дата звернення 04.06.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Контент-план для бренду «Na Vyshyvanky»

№	РУБРИКА + ТЕМА	ГІНТОК / ЕМОЦІЯ	ІДЕЯ / СЦЕНАРІЙ	ДІЙОВІ ОСОБИ + РЕКВІЗИТ	КОМЕНТАРІ ПАРТНЕРА	СТАТУС
1	Рубрика: історія орнаментів вишиванок Тема: Зрки на вишиванках	Ганок, лайфхак - кому який орнамент більше потрібен, динамічний початок	Ціль відео: підняти впізнаваність та спонукати до пересилання Акцент: на поширення та коментарі Тригер: Тригерний початок - подарунок, фраза "Чому постійно ці дівки зрки на всіх вишиванках?" та показують перебувати багатьох різних вишитих зрок впродовж відео, в описі питання: "А які зрки у вас на вишиванках?" Заставка на відео: Чому вишивають старомодні зрки? Кадр 1: Мама сидить навпроти дочки, дочка одягнена в вишиванку з Восмиграновою зркою, та на неї дивиться та каже: Мама (радісно): І яку вишиванку тобі подарувала подруга? Що побажала? Дівка(роздумуючи): Жальку вишиванку з цією старомодною зркою, вони вийшли! Мама (скептично): Ця зрка-то гарна побажання від людини, а не просто зрка! Кадр 2: Дочка закриває очі та каже: Дочка (цікавість): Ну ну значай! А що зрка, що означає? Що мені побажали? Мама (меланхолічно): Кожна зрка даєє щось своє, наприклад: Восмигранова зрка (показуючи фото) означає життя та чоловіче та жіноче начало, також часто фігурує на жонках Богородиці. Якщо тобі подарували вишиванку з нею, то напевно бажають нарішті знайти другу половинку! (посміхається і косо дивиться на дочку) Кадр 3: Дочка агресивно хитає головою та темпераментно каже: Дочка (напружено): МАМО! Не починай, краще скажи, які зрки ще бувають? Мама (задоволено): Так а які в тебе зрки? Що подруга бажала? Дівка (напружено та розсудливо): Та я так розумію, що смайного щастя бажає... у мене Восмигранова! Мама (радісно): Гарна в тебе подруга! Але хай мене набере, я її розкажу, що любов притягує краще за зрку, а то це ж якось не серйозно... Дівка (закриває очі): Ну от... знову почалось...	Діючі особи: — Дівчина у ролі дочки — Жінка у ролі мами Реквізити: — вишиванка з Восмиграновою зркою — білий пологий та гонка з напівкою		Сторубіновий *
2	Рубрика: історія орнаментів вишиванок Тема: Розкрити символіку нитки та символіку тканини	Ганок, тригерний початок, а саме сварка та недовіра, фраза мами "а коли вже дити", історичне значення	Ціль відео: підняти впізнаваність та експертність Акцент: на коментарі "треба замовити сині вишиванки" та пересилання подругам Тригер: Перші 3 секунди доволі тригерні через динамічну сварку та фразу, цікава інформація та байт на коментарі від дочок Заставка на відео: А вчує хто мені народить? Кадр 1: Кадр на мамі, яка каже свою фразу, і який переходить на дочку з синьою вишиванкою: Мама (агресивно): А вчує хто мені народжує буди, Н? Дівка(роздумуючи): Бові, та я і слова тоді не сказала, про яких дітей їде мова? Мама (скептично): То чого ти сино вишиванку одягла, та не знаєш, що вона означає? Кадр 2: Кадр повний на дочку, щоб показати вишиванку: Дівка (цікавість): Невже знову твої заборони? Що цього разу колір цей означає? Мама (меланхолічно): Ця не заборона, а традиція: жінки носили вишиванки з синьою тканиною тоді, коли вже не планували народжувати дітей, бо значенням синього кольору було запліднення! Тому ти жон думай, яку вишиванку одягнеш! Кадр 3: Дочка закриває очі та емоційно каже: Дівка (скептично): Та це вже давно не актуально, мамо. Ти думала чоловіки всі зараз одягають сині вишиванки, бо хочуть бути бідними? Мама (захисно): У чоловіка зовсім інше значення кольору! В давнину їм робили орнаменти синіми нитками як захист від небасти і від вкороу. У жонки вишиванки з своє значення, а про значення твоєї ж і чути більше не хочу, знаєш і! Мені ще треба потрібні! Дівка (роздумуючи): Треба собі закупувати, щоб була тебе і не одягати, бо такі серця не витримав (закриває очі) Додаткові нюанси по монтажу: візуалізація символіки вишиванки при відсутності справжньої, субтитри	Діючі особи: — Дівчина у ролі дочки — Жінка у ролі мами Реквізити: — вишиванка синього кольору		Сторубіновий *
3	Рубрика: історія орнаментів вишиванок Тема: Два кольори - пісня	Ганок: легендарна пісня, ностальгія, перевага своїх вишиванок	Ціль відео: викликати ностальгію та підняти експертність Акцент: на зберігання та коментарі Тригер: всім знайома пісня, цікавий через це початок, заклик до коментарів в кінці відео "А які кольори у вас на вишиванках?" Заставка на відео: Як обрати кольори для вишиванки? Кадр 1: Дівчина співає пісню а саме фразу "Червоне то любов, а чорне то журба" і на радість повертається лицем до дівчавої мами: Дівка(бігально): Червоне то любов, а чорне то жур... Мамо! Дівчонки підбрати 2 кольори для вишиванки, тільки давай не так як у Павлика, без цього акценту на журбі, головне щоб красиво поєднувались! Мама (втішно): Що ж давай почнемо з бази, якщо ти хочеш з зеленим тканини, то є 5 безпрограшних варіантів кольору ниток: Жовтий, Помаранчевий, Кримовий, Коричневий та Чорний (показуючи при цьому кожен тип вишиванки) Кадр 2: Дочка кидає та запитує: Дівка (цікавість): А якщо я хочу не зелений, а помаранчевий кольору? Мама (меланхолічно): Тут ситуація трошки інша, є там 5 варіантів: Коричневий, Чорний, Темнозелений, Білий та Помаранчевий нитки (показуючи кожен тип вишиванки) Кадр 3: Мама дивиться в камеру: Мама (задоволено): А які кольори поєднані в вашій вишиванці? Пишіть в коментарі! Додаткові нюанси по монтажу: візуалізація кожного кольору та вишиванки відповідно, субтитри Референси: https://www.youtube.com/watch?v=2W3232	Діючі особи: — Дівчина у ролі дочки — Жінка у ролі мами		Сторубіновий *

Продовження додатку А.

5	Рубрика: Історія проментальних вишаванок Тема: Чому ми розійшлися?	Ганок: розлучення, фраза "Ви розійшлися через вишаванку"	Ціль відео: підвищити охоплення та впізнаваність Акцент: на переслідування та коментарі Тригер: Перші 3 секунди доволі тригерні та динамічні, що члуть інтерес до відео фразою: "Ви розійшлися через вишаванку" так не значе мамині "поради" завжди мають культурний дисонанс та скористаній підтекст Заставка на відео: Розійшлися через вишаванку? Кадр 1: Кадр на дівчинку, яка підбігає плачучи до мами (яка сидить на кріслі та шик): Діалог (депресія): Мамо ми розійшлися! Я не знаю, що мені робити? Що з мною не так? Мама (співчутливо та розсудливо): Ці всі через те, що у вас парні вишавання були без винограду! А не через тебе! Кадр 2: Кадр повертається на дочку, щоб показати як у неї "працюють шестерні" звук загрузки компютера Діалог (шаржувано): Дочка (шаржувано): Пий до біса виноград! Ми тут не про вишавання говоримо! Мама (меланхолійно): Бо виноград це з давнини вишавали для благополуччя парі, він нам давати щастя, добробут та був символом спокійного сімейного життя, а ви на свої парні вишавання його не мали! Тому і розійшлися! Кадр 3: Дочка вже більш натхненна питає: Діалог (радісно): Почнай, мамо, а він ти на вишаванках працює чи і вишаву може допомогти? Мама (здивована): Ну не знаю, але напевно так! Все ж такі виноградини під столом їдять на Новій Рік для успішних відносин. Діалог (радісно): Боже, мамо, ти - гений! Я в магазин за виноградом і до хлопця, буду через салу його користуватися! Щупу маму і вибрав з кадру під здивований погляд мами. Додатковий нюанс по монтажу: візуалізація винограду та вишаванки з виноградом, субтитри	Діалог особи: — Дівчина у ролі дочки — Жінка у ролі мами Результат: — Більш популярно та глибоко з наголою вишаванки	Субтитри
7	Рубрика: Стилізація Тема: У вишаванку колодно зміше	Ганок: динамічний початок, актуально, корисні лайфхаки зміше	Ціль відео: підвищити експертність та збільшити охоплення Акцент: на збірвання та коментарі Тригер: поради завжди багато зберігають, коментарі, що вважалимуть деякі способи колодними, динамічна фраза на початку → динаміка зміни кадрів стилізації Заставка на відео: Стилізація вишаванок зміше Кадр 1: Мама в кадрі жалюче, розпатано намагається відгукнутися під вишаванку, але в неї не виходить, виглядає помпони від вишаванки і кадр переноситься на дочку. Діалог (зажвакано): Боже, мамо, вперше бану, щоб хтось так вишаванку стилізував! Мама (співчутливо): Так жінка на дворі, колодно! Діалог (темперментно): Зараз ми вже з тобою в приміщенні, давай покажи як стилізувати світло з вишаванкою так, щоб і хоч видно було! Кадр 2: Кадр змінюється і мама показує як мама спотів з світлою в руках спосіб 1: https://vm.iktok.com/ZM68rFw6 Діалог (на фоні озвучує окремі записом дівчини): 1 СПОСІБ! Відкриваю рукава заду та піднімаю кошту на плечі, заправляю заду в шпани і отримуємо шикарну стилізацію! Мама (на емоціях): Ваууу! Супер гарна комбінація вишаванки та кофти! Кадр 3: Кадр знову вертається до мами, яка тримає кофту в руках: * https://vm.iktok.com/ZM68G0bQ/ Діалог (на фоні озвучує окремі записом дівчини): 2 СПОСІБ! Потрібно зробити вузол з 2 рукава навколо шиї та вузли: чудовий спосіб прикрасити образ! Мама (здивована): Ну цей я точно запам'ятаю як робити! Кадр 4: Кадр знову вертається до мами, яка тримає кофту в руках і показує спосіб 3: * https://vm.iktok.com/ZM68rFw6/ Діалог (на фоні озвучує окремі записом дівчини): 3 СПОСІБ! Потрібно зашнурати навколо пояса ось так світло і так отримати акуратний, цілий образ! Мама (здивована): Супер! Я напевно так і гуду до копілано! * різко дивиться в камеру "А ви зберігайте! щоб навіть в одній вишаванці, поділи по рівню!" Додатковий нюанс по монтажу: субтитри та окремі кадри стилізації мами з оверлойдом дівчини Референс: https://vm.iktok.com/ZM63cyk4T/ Ціль відео: підвищити експертність та впізнаваність Акцент: на лайках та коментарі Тригер: В перших 3 секундах тригером стає жарг про Житомир та його існування, також тригерний "Хмель - розвиток", будуть сміятися та писати про пиво, байт на коментарі Заставка на відео: Житомирські вишаванки Кадр 1: Кадр на дівчинку, яка дивиться в телефон і каже: Діалог (зажвакано): Боже, Житомирські вишаванки взагалі існують? (візуалізація вишаванки) Мама (співчутливо): Звичайно! І це я ж! На Житомирщині раніше давали досить багато значень в символі, знамо особливості завжди були рослини орнаменти, кожен з них мав своє значення: баранок - символізував молодість, а Хмель - цілеспрямованість та розвиток! Кадр 2: Кадр повертається на дочку, щоб показати її зміну реакції: Діалог (сміється/дивиться): Хмель і розвиток, мамо? Цілеспрямованість? До чого, до алкоголю? Мама (співчутливо): Ну чому ж... Хмель - молодіжний символ, але він несе в собі значення розвитку, наполегливості та любові, а не виступає як вишаванка! Його раніше використовували навіть на весільних рушниках, щоб весілля пройшло чудово! Діалог (радісно): І весілля? В цілому я впевнена точно! На Житомирщині яно люблять візуалізувати важливі елементи життя, що тоді, що зараз! Мені враз подарували нещадно таку ж символіку з Житомирської фабрики (візуалізує кору з лавою) Мама (здивована і весела): Ну хоч щось історично зберігалося! Додатковий нюанс по монтажу: візуалізація вишаванки та носки, субтитри	Діалог особи: — Дівчина у ролі дочки — Жінка у ролі мами	Субтитри
11	Рубрика: Вишаванки різних регіонів Тема: Житомирські вишаванки	Ганок: тригерний "Хмель - розвиток", емоційний початок, цікаві факти про Житомирські вишаванки	Ціль відео: підвищити впізнаваність та охоплення Акцент: на переслідування та коментарі Тригер: В перших 3 секундах тригером стає жарг про Житомир та його існування, також тригерний "Хмель - розвиток", будуть сміятися та писати про пиво, байт на коментарі Заставка на відео: Житомирські вишаванки Кадр 1: Кадр на дівчинку, яка дивиться в телефон і каже: Діалог (зажвакано): Боже, Житомирські вишаванки взагалі існують? (візуалізація вишаванки) Мама (співчутливо): Звичайно! І це я ж! На Житомирщині раніше давали досить багато значень в символі, знамо особливості завжди були рослини орнаменти, кожен з них мав своє значення: баранок - символізував молодість, а Хмель - цілеспрямованість та розвиток! Кадр 2: Кадр повертається на дочку, щоб показати її зміну реакції: Діалог (сміється/дивиться): Хмель і розвиток, мамо? Цілеспрямованість? До чого, до алкоголю? Мама (співчутливо): Ну чому ж... Хмель - молодіжний символ, але він несе в собі значення розвитку, наполегливості та любові, а не виступає як вишаванка! Його раніше використовували навіть на весільних рушниках, щоб весілля пройшло чудово! Діалог (радісно): І весілля? В цілому я впевнена точно! На Житомирщині яно люблять візуалізувати важливі елементи життя, що тоді, що зараз! Мені враз подарували нещадно таку ж символіку з Житомирської фабрики (візуалізує кору з лавою) Мама (здивована і весела): Ну хоч щось історично зберігалося! Додатковий нюанс по монтажу: візуалізація вишаванки та носки, субтитри	Діалог особи: — Дівчина у ролі дочки — Жінка у ролі мами	Субтитри
17	Рубрика: Життєві ситуації в магазині Тема: Сунія на розлучення	Ганок: початок "хлопця завжди не дозволяє відіграти таку шароварчину!", коментарі, заклик до коментарів	Ціль відео: підвищити впізнаваність та охоплення Акцент: на переслідування та коментарі Тригер: В перших 3 секундах динамічна репліка, щоб зацікавити подивитися повністю, мотивує на коментарі "ну і пішов він" Заставка на відео: Сунія на розлучення Кадр 1: Дівчина біжить на камеру і різко тормозить какукас: Діалог (зажвакано): Мені потрібна сунія на розлучення, дайте своє найкраще сунію-вишаванку! Менеджер (зацікавлено): А чому саме сунія-вишаванка? Діалог (сміється): Та цей сунію не дозволяє відіграти таку жарту "шароварчину", бо думаю, що це не красиво! ХАХ, в йому зараз покажу, якому найкращому сунію в вишаванку магазин! Менеджер (зацікавлено): Мок жінка солідарність підказує вам заванести ручку роботу з символікою, яка надідає вам впевненості і не тільки! От ви чого бажаєте після розлучення? Кадр 2: Кадр повертається знову на клієнтку, яка секунду думає: Діалог (здивовано): Хмммм... А який символ буде означати добробут та шикарне життя без нього? Менеджер (меланхолійно): Цікально підійдуть вишиті квадрати та трояки символіка каліграфі! Діалог (здивовано): А що я маю дати, щоб захиститися від його металізму? Ого, і символ, що я швидко знайду кращого за нього? Менеджер (меланхолійно): Тоді пропонуємо дати рослини символи мак, наприклад, захищає в злого ока, а хмель - показує вашу цілеспрямованість до нового кохання, відрадіть! Діалог (радію): Цікально! умовно прикладас телефон, звук дзвінка при розлученні! Менеджер (меланхолійно): Оплата пройшла! Бажаю вам удачі при розлученні! Діалог (радісно): Дякую! Скоро прийду забираю, але зараз маю бити купити туди до суні, поки він свою кар'єру не загубив! Діалог (здивовано): "вибіває з кадру і кадр закінчується на менеджера, яка спонтанічно клієнтка. Додатковий нюанс по монтажу: візуалізація вишитих символів, субтитри.	Діалог особи: — Дівчина у ролі клієнта — Жінка, адміністратор	Субтитри

Додаток Б.

Змонтовані відео для бренду «Na Vyshyvanku»



Посилання на відео:

<https://drive.google.com/drive/folders/1YuIDhd1jg6OwHSAA2Go9pcjTdYEJGezZ>

Додаток В.

Приклад оформлення рубрикатора в стратегії «Na Vyshyvanky»

TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Історія орнаментів

ОПИС:

У цій рубриці мама Тетяна розповідатиме донці та глядачам про старовинні орнаменти, їхні значення, сенси які в них закладали, тощо. Поверх її розповіді будуть накладені кадри з нашими вишиванками та монтажні конструкції, що пояснюватимуть значення орнаментів.

ПРИКЛАДИ: «Найдавніший український орнамент», «Що означають кольори орнаментів на вишиванці?» і т.д.

ФОРМАТ: скетч + овервойс + перебивки.

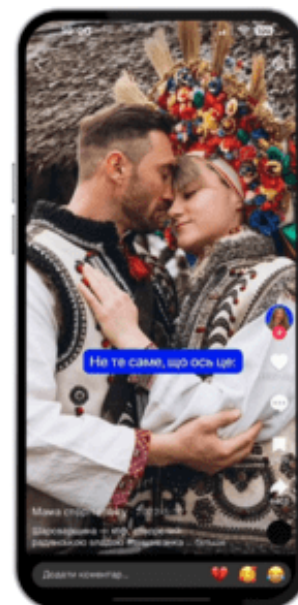
СПІВВІДНОШЕННЯ: 6 відео на перший місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ:

Надання користі, поширення впізнаваності.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ?

Ця рубрика є інформативною, а отже несе у собі користь, за яку глядачі будуть готові взаємодіяти із нашими роликами. Окрім цього, дана рубрика охоплює велике коло аудиторії, яка потенційно може зацікавитися нашими товарами.



ПОСИЛАННЯ

TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Як стилізувати?

ОПИС:

У відео цієї рубрики донька Катерина демонструватиме глядачам різні варіації поєднання вишиванок у сучасних образах, ділитиметься лайфхаками, цікавими порадами, чим власне закриватиме різні болі аудиторії.

ПРИКЛАДИ: «Вишиванка у повсякденному образі», «ТОП-3 варіації, як носити вишиванку», «Поєднання орнаментів зі звичайним одягом».

ФОРМАТ: скетч + войсвер/підбірки.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 4 відео на перший місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ:

Збільшення продажів, надання користі, поширення впізнаваності.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ?

Катерина у коротких роликах розкриватиме часті помилки, надаватиме варіанти покращення образів, ділитиметься лайфхаками, цікавими порадами та спонукатиме глядачів завітати у наш Інстаграм та зробити замовлення.



ПОСИЛАННЯ

Продовження додатку В.

ТОМЕНЧУК X NA VYSHYVANKY

Вишиванки різних регіонів

ОПИС:

Тут мама і донька розповідатимуть та порівнюватимуть вишиванки різних регіонів України, пояснюючи чим відрізняються Полтавська, Буковинська чи Гуцульська орнаментика і т.д. Пізніше, у цій рубриці дівчата створюватимуть інтерактиви для глядачів, що утримуватиме їхню увагу.

ПРИКЛАДИ: «Чому на Поділлі переважали червоні нитки?», «Що відрізняє Закарпатський стиль вишивки?», «Як дізнатись з якого регіону пішла ваша вишиванка?», «Вгадайте походження вишиванки за орнаментом».

ФОРМАТ: скетч + овервойс + підбірка.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 6 відео на перший місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ:

Збільшення впізнаваності, підняття охоплень.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ?

Ця рубрика, як і перша, несе в собі користь та цікаву інформацію, яка охоплює широке коло аудиторії. А ця аудиторія, за рахунок тригерів та закликів до дії, ставатиме нашими постійними глядачами та покупцями.



ПОСИЛАННЯ

ТОМЕНЧУК X NA VYSHYVANKY

Життєві ситуації в магазині

ОПИС:

У відео цієї рубрики ми висвітлюватимемо життєві ситуації, які часто стаються в реальності, викликатимемо різні емоції, а окрім цього будемо розкривати наші переваги, транслюватимемо голос бренду та залучатимемо нових глядачів.

ПРИКЛАДИ: «ПОВ: коли не можеш визначитись який орнамент подобається найбільше», «Як обрати розмір вишиванки?» і т.д.

ФОРМАТ: скетчі.

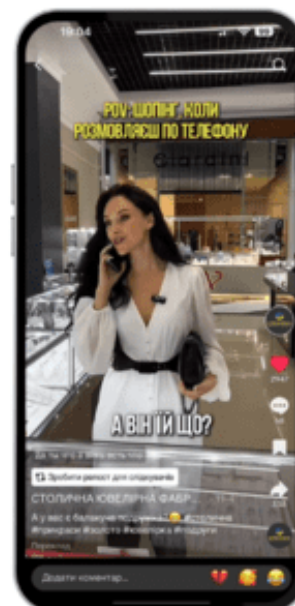
СПІВВІДНОШЕННЯ: 4 відео на перший місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ:

Збільшення впізнаваності, підняття продажів.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ?

Тому що вона, по суті, є універсальною, адже дозволяє розкривати різноманітні тематики, викликати різні емоції та закривати більшу кількість більш цільової аудиторії.



ПОСИЛАННЯ

1	Рубрика: Клієнти будуть різні Тема: Немає весілля без шашлику	Ганок: протистояння новітніх трендів кутлярів та шашликів, образ Халупи, гумор	Ціль відео: Охоплення та експертність Акцент: На пересиланнях та коментарях Заставка на відео: Шашлик на вогні Кадр 1: Мама нареченої підходить з фразою: Клієнтка (різко): Нам треба шашлик на весіллі! Менеджер (розмоєнна інтонація): Почекайте, але ваша дочка обрала іншу кухню, чому так швидко зміналася думка? Кадр 2: Мама вже сіла в крісло навпроти: Клієнтка (на емоції): Ну моя донурка хоче вишукане весілля в билих тонах, розумієте, щоб так сказати були одні закуски і промова, а я не риба, щоб мене прикармливали, тому прийшла ризувати все сама! Тому записуйте: 50 кг курячого шашлика та 50 кг свинного, дали пару тазиків олів'я та крабового, ну і канканю 1000 канікельок тежчо мають бути! Менеджер (розповідаючи): Почекайте, але ж наречена хотіла зовсім інші салати, рибу замінити курки, та й взагалі ваше меню кардинально відрозніється... Клієнтка (харизматично): Моя ж ти королева, вона склала меню, яке хочє тікі вона, а я склала меню, що зардовелені були всі, бо думаю вона думає про діду Топика чи алергію хрещени своєї? Кадр 3: Менеджер покладає в ноутбук та записав: Менеджер (розповідаючи): Ми записали ваші побажання, але все ж таки пропонуємо альтернативу! Давайте зробимо весілля з куліною та манголом, як ви і просили, та шведський стіл з різними закусками, хто значче візьме овоці, хто значче рибу, закуски, салати, в хтось як ви - шашлик! Тоді задволенним лідуватьсі всі, тільки вам це треба перегворити з вашою донькою, адже зміни вносять лише з погодженням могодот! Клієнтка (сміється): Ой, куди вона днеться, ладно я пішла, щас буду її розказувати плоси шашликів і їх 100 спосібє використаніє! Менеджер (розповідаючи): До побачення! Додаткові нюанси по монтажу: підписку в кінці відео та ефекти на фон.	Ділові особи: — Халупа; — Менеджер (дітячка).	Осудливо
2	Рубрика: Клієнти будуть різні Тема: Хочемо Надю Дорофееву	Ганок: знайома людя на початку, образ Халупи, перевернутий інші півень на слуху, гумор	Ціль відео: Охоплення та експертність Акцент: На пересиланнях та коментарях Заставка на відео: Хочемо тільки Надю Кадр 1: Бухгалтерша підходить до столу, наступучи: Клієнтка (наступучи): Нехай, кай, кай , кай пишуть, в мене обид і я їх всі залишила... ой, добрий день, меніччі, ви мене терзі? потріби, кону у вас заксуета корпоратива з Надєюшою Дорофеєвою? Менеджер (розмоєнна інтонація): Добрий день! Ви вже настільки впевнені з вибором? Ми кри неї можемо обрати майже будь-якого українського артиста) Кадр 2: Бухгалтерша вже сіла в крісло навпроти: Клієнтка (радоще): Канканю впевнена! Ця співачка бувально писла про нійші фіфіал, самі двіться: "А я все сподобалась, плакала, Діно равиств" - починає активно ставати і рувати папір А4. - Ну один в один, коли подітали прийшла до нас за документацию, у мене вже прям мисцеша повість рук на цю пісню!" показує на розірваний папір Менеджер (розповідаючи): Добре, зрозуміте! Йві пісні ще хочете додати на корпоратив? Клієнтка (харизматично): Ой давайте цю неврану пісню візьмемо: "Філіг зор харбіт, філіг зор харбіт". Ця бувально мос сербитити, коли в кінці місяця дебіт з кредитом не сходиться, беремо її та ще й 2 рази, бо у Зіна, зам плосв, були проблема з серцем, кай пронестались трошки, зміака) Кадр 3: Менеджер покладає в ноутбук та записав: Менеджер (розповідаючи): Всі побажання записали! Тільки хотіла запитати, ви впевнені, що колектив не буде проти, що всі люди про бухгалтерю? Клієнтка (сміється): Дарма мов, вони лиш хочуть отримати зарплату, краще кай якоще мені про корпоратив нічого не говорите! Так цір, оформляємо? Менеджер (розповідаючи): Так, дайвіте передіємо до інших аспектів корпоративу! Додаткові нюанси по монтажу: підписку в кінці відео та ефекти на фон.	Ділові особи: — Халупа; — Менеджер (дітячка). Реквізит: — Папір А4, пару листів	Осудливо
3	Рубрика: Клієнти будуть різні Тема: Конкурси	Ганок: знайомі конкурси, ностальгія, образ Халупи, гумор	Ціль відео: Охоплення та експертність Акцент: На пересиланнях та коментарях Заставка на відео: Більше конкурсів Кадр 1: Жінка підходить з ланкою мезд та тазком до менеджера та говорить: Клієнтка (різко): Срочно треба більше конкурсів на весіллі! Менеджер (розмоєнна інтонація): Добрий день! Якщо не повеличимо ми вашій доньці вже повністю прописани план заходу. Клієнтка (різко): Пропсалі! Але хто ж такі прописую, у вас в плані немає ні гічного музиканта, ні глотка з губки, ні історично важливого танцю мажорана з гітними гостями! Менеджер (розмоєнна інтонація): Але ж концепція, яку обрала пара відрозніється від ваших дійр. Кадр 2: Жінка сидить навпроти: Клієнтка (боже атмосфера): Да начхать на концепцію, записуй мої конкурси, щоб хоч тронка давати інтерпретанти! Перше, зять точно має мати мені ноги паролко, а яке зробила тирнер, тому відповідь "ні" не наймиліше, люди мають позавидувати моїм стробним кошам! Друге, записуйте, дуже важливий момент - як тримати градус гостей під контролем! Треба конкурс, який завждижд іх протрезвить. Будемо переказувати їдице, щоб ці мужики не спились в золе! "показує їдице" Менеджер (польотно): Конкурси супер цікаві звичайно, але я прошу вас не забувати, що вся концепція весілля це моя ваша донька, тому мнеться її на 180 градусів - ми не можемо. Клієнтка (дидовава): А як же традиції, жінчащо? Менеджер (розповідаючи): Пропонуємо вам альтернативу, дайвіте залезимо один конкурс як спогяд про дитинство та щоб зробити шану традиційам! Клієнтка (сміється): Господи, з терористами і то легше було домовлятися, ладно!! Дайвіте лишемо тазик, тільки замінити порину на шампанське, а то мені горілка ноги сушить. Менеджер (розповідаючи): Записали! Клієнтка (веселе): Все такж вам лишаві і бику, тіки не забудіть він імпортний, канадський! Додаткові нюанси по монтажу: підписку в кінці відео та ефекти на фон.	Ділові особи: — Халупа; — Менеджер (дітячка). Реквізит: — Тазик, — Їдице.	Осудливо
5	Рубрика: Клієнти будуть різні Тема: План прибрати свагу	Ганок: віддалка до нещодавнього тренду про надміру любов мам до своїх дорослих синів, фраза про свагу, образ Халупи, рончний та тригерний образ сваги, гумор	Ціль відео: Охоплення та експертність Акцент: На пересиланнях та коментарях Заставка на відео: Треба прибрати свагу Кадр 1: Мама нареченої приводить і різно кладе руки на стіл з фразою: Клієнтка (таксаєчно): Треба прибрати свагу! Менеджер (розмоєнна інтонація): Куди прибрати? Я не сильно вас зрозуміт... Кадр 2: Жіночка вже сіла в крісло навпроти: Клієнтка (на загладженню): Ну ця незрозумілого, у моєї доньки скоро весілля з вашою організацією, а ця свавд, вона до свого синочка причепила як банний лист, треба її якось з того весілля черкнувати, знаєте? Менеджер (розповідаючи): Боже, ну ми ледей не "черкаємо" точно... Клієнтка (харизматично): Та тут не про це, дайвіте її якось залезаємо в конкурс "Виради свагу і не знайді до кінца весілля" або ж коли вона буде пост говортити кілометровий, можемо її підсилати Гудзелямачка, щоб вона усположилась і весь вечір собі спокійно в кріслі проспівала, як невалішка? Кадр 3: Менеджер в шоці з цих дій та каже: Менеджер (розповідаючи): Слухайте, чому так радикально? Всі ми ледей, дайвіте краще посадимо її за стіл подади від наречених та зайнемо чиність її руки, наприклад, кай карравай тримає, то кай рушник носить або ж даймо в ручки мікрофон... Клієнтка (серйозна): Ні, тільки не мікрофон! Вона як лонче співає! "Сину, сину, авейт мій", то й враду лонку несє або бричку швейерсі, але ціри з карраваєм супер, ще скажімо, що то символ "Сильного та вірного чоловіка" то вона заради сина буде весь вечер довж, як дурина, носити! Додаткові нюанси по монтажу: підписку в кінці відео та ефекти на фон.	Ділові особи: — Халупа; — Менеджер (дітячка).	Осудливо

Продовження додатку Г.

7	Рубрика: Весілля як у... Тема: як у Принца Чорпа	Ганок на початку показуємо величезну фату та саму авторку	Ціль відео: Візнаваність та експертність Акцент: На коментарях та збереженнях Заставка на відео: Весілля як у Принца Чорпа Кадр 1: Менеджер сидить на кріслі або дивані в центрі кадру; Менеджер (розмовна інтонація): Хочу весілля як у Принца Чорпа! Менеджер (розмовно): Хто не мріє про найдовшу фату та нареченого Ніка Джонаса? Давайте розберемо, що це вам для цього потрібно: Менеджер (розповідничо): Перше і найголовніше, це пошривати досвід культур: класична християнська церемонія та традиційне українське весілля. Якщо ви хочете поєднати це з українською культурою, радимо зробити так само - класичну церемонію та більш традиційне українське весілля на своєму поверсі та нашого символікою Менеджер (розповідничо): Сукні для кожної нареченої - це фундамент гарного весілля. Принца це зрозуміла, адже мало аж 4 весільні сукні, 2 з яких були зроблені в традиції її культури. Це ідеальний варіант мати 2+ сукні, адже класична біла, давайте поглядімося, не завжди є найкращою для танців чи перебування в ній весь день Менеджер (розповідничо): І остаточно - це місце проведення весілля! Палац Умайда-Блаван - ідеальний, якщо можна було обідати потім "Хітон" та "Кисель-печерський лауру" - це стало б українською версією паладу. В Україні палади-готелі немає, але замка придатно, тому в цьому питанні ви можете покластися на нас! А чие весілля надихає вас? Додаткові нюанси по монтажу: перебування кадру з весілля, підписку в кінці відео та ефекти на фон Референс весілля: https://vm.ikbuk.com/ZMD9bqU3	Діюві особи: — Менеджер (дівчина).	+	Опубліковано
11	Рубрика: Помічники Тема: Різні смаки з чоловіком	Ганок: тригерна тема муз. смаки, гумор, фраза "Весілля не буде!"	Ціль відео: Охоплення та експертність Акцент: На пересиланнях та коментарях Заставка на відео: Різні смаки в музиці Кадр 1: Запалана дівчина приходить і каже: Клієнтка (сучасно): Весілля не буде! У нас з нареченим різні смаки! Менеджер (в шоці): Чому так різно, ви ж все майже спланували, не зійшлись по декору чи місцю проведення? Кадр 2: Дівчина вже сіла в крісло навпроти: Клієнтка (сучасно): Прише! Що? Набавило прише! У нас різні музичні смаки: в хону Монатика на весілля, з його танцями та піснями, а він, не поважає, хоче групу "Тікс". НА НАШЕ ВЕСІЛЛЯ ГРУПУ "Тікс"? Менеджер (розповідничо): А ви не намагалися жось знайти компроміс або замовити їх двох одразу? Клієнтка (нахвалено): Та ви що? Прише цього може бути лише Монатик і "Тікс" на одній сцені, це не вирішує ситуацію. Кадр 3: Менеджер раю придумує ідею: Менеджер (розповідничо): Слухайте, я здатся знаю, що ідеально для вас підійде! Вам треба артист, який об'єднає і танці, і гурт, і головний убір, і саме головне гармонію, як у "Тікс"! Клієнтка (серйозно): Господи, це хто такий? Менеджер (розповідничо): Верка Сидоренко. Самі подумайте - це ідеальний варіант, адже всі люблять її пісні, всі знають її, і нарешті вона точно запалить будь-яку сцену! Що думаєте? Клієнтка (задумливо): Слухайте, а це варіант! Я їду подивлюсь чоловіку і швидко до вас повернуся! *виходить з кадру Додаткові нюанси по монтажу: підписку в кінці відео та ефекти на фон.	Діюві особи: — Клієнтка — Менеджер (дівчина).	+	Опубліковано
13	Рубрика: Помічники Тема: Різниця в віці	Ганок: тригерна тема вікових різниць, трохи	Ціль відео: Охоплення та експертність Акцент: На пересиланнях та коментарях Заставка на відео: Різниця в віці Кадр 1: Дівчина приходить і каже: Клієнтка (сучасно): Хочу замовити корпоратив, але є проблема! Мені і дітьми робітниками 20-25, а всі інші 40+, треба їхню допомогу! Менеджер (в шоці): І ви не знаєте, що обрати, щоб об'єднати вікові групи? *вишлює - що ж давайте вам допоможемо. Кадр 2: Дівчина вже сіла в крісло навпроти: Клієнтка (сучасно): Я не знаю, що робити. Одні люблять випити і потанцювати, як в старі добрі часи, а інші хочуть відійти від занадто старих корпоративів. Менеджер (розповідничо): Вам треба змінити обстановку, настільки щоб компанії розділилися не по віку, а саме по типу відпочинку. Клієнтка (дивовижно): Це ж куди нам треба? Кадр 3: Менеджер пропонує ідею: Менеджер (розповідничо): Наприклад, Карпати. Там ваші колеги будуть обирати тип відпочинку під себе та таким чином об'єднуються в групи по інтересах, але самий основний плюс, що з кожного знаємо відпочинку, будуть змінюватися і групи, наприклад: хтось їде на лижі, а хтось на каток, хтось разом захоче покатити колінок, а хтось в джунглі поникитися та піти на масаж. Клієнтка (запитує): А класична сторона корпоративу буде? Менеджер (розповідничо): І ви маєте на увазі застільні? Так, звичайно. Ми зарезервуємо будь-який ресторан для вашої компанії. Можливо підбрати дату та веселі? Клієнтка (радісно): Так, давайте! Голосно, щоб начальники не посивіли від бюджету! *замовлює оці Додаткові нюанси по монтажу: підписку в кінці відео та ефекти на фон.	Діюві особи: — Клієнтка — Менеджер (дівчина).	+	Опубліковано
14	Рубрика: Кейси Тема: Кулія на весіллі	Ганок: на початку показуємо момент з шаурмою, суперечки в коментарях	Ціль відео: Візнаваність та експертність Акцент: На коментарях та збереженнях Заставка на відео: Шаурма на весіллі Кадр 1: Менеджер сидить на кріслі або дивані в центрі кадру; Менеджер (розмовна інтонація): Шаурма на весіллі? Криміново чи кримово? Менеджер (розмовно): Це незвично як для гостей, так і для вас, глодаїне! Але це бажання клієнта, істи уподобну їжу в найважливіший день життя, ми завжди підтримуємо мрію та цю наших клієнтів, тому цього разу клаштувати весілля з безплатною шаурмою. Менеджер (розповідничо): Але такі випадки не єдині, адже це новий тренд в event індустрії. Я думаю, ви всі бачили популярне весілля з Макдональдсом на столі, де наречена вирішила замовити безліч курців з бургерами в заклад. Сміливо? Так. Чи стало це вірусним? З Так! Менеджер (розповідничо): Таких прикладів багато: весілля з азійською кухнею чи суши, любители піци замовляють 100+ коробок піци на весілля і інші випадки. Висновок один: у ваш день ви маєте почувати себе комфортно не лише зранку, одягати красиве плаття, а й в середині - споживаючи вашу уподобану кухню, та точно не боятися думки інших! Менеджер (розповідничо): А яку кухню обрали б ви? Чи все ж таки ви б хотіли щось більш традиційне? Додаткові нюанси по монтажу: перебування кадру з весілля, підписку в кінці відео та ефекти на фон Референс: https://vm.ikbuk.com/ZMDQQuXX/	Діюві особи: — Менеджер (дівчина).	+	Опубліковано

Додаток Д.

Змонтовані відео для бренду «TOUCHÉ»



Посилання на відео:

<https://drive.google.com/drive/folders/1avOkkrdZYT3X7SfABSKknM3oohHdAYFS>

Додаток Е.

Приклад оформлення рубрикатора в стратегії «TOUCHÉ»

ТОМЕНСНИК X TOUCHÉ

Клієнти бувають різні

ОПИС:

У цій рубриці «Хапуга» буде виступати в ролях різноманітних клієнтів, таких як свекруха, яка недолюблює зятя, бухгалтерша, якій не підходить бюджет корпоративу і т.д. Вона буде колоритно та розважально передавати болі клієнтів, які наші менеджери будуть вирішувати.

ПРИКЛАДИ: «Мама прийшла рахувати пляшки алкоголю, щоб не вкрали», «Хочу на день народження Верку Сердючку» і т.д.

ФОРМАТ: скетч.

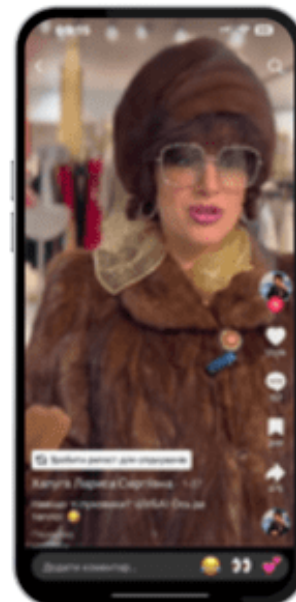
СПІВВІДНОШЕННЯ: 6 відео на місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ:

Збільшити охоплення, поширення впізнаваності.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ?

Ця рубрика є дієвою, адже для нашої ЦА є дуже рідним та знайомим цей образ. Образ перекикається з легендарним Данилком, що додає ностальгічного настрою та персонажі, що знайомі всім! Це вирізняє з-поміж конкурентів та показує креативність бренду!



[ПОСИЛАННЯ](#)

ТОМЕНСНИК X TOUCHÉ

Весілля як у...?

ОПИС:

У відео цієї рубрики менеджер буде розповідати про весілля зірок, персонажів з серіалів та фільмів. Це все буде лаконічно та швидко, щоб втримати та зацікавити глядача. Відео будуть починатися «Хочу весілля як у...»

ПРИКЛАДИ: «Хочу весілля як у Керрі Бредшоу», «Весілля в стилі Бріджертонів», «Хочу весілля як у Анджеліні Джолі».

ФОРМАТ: розмовне відео з інтерактивом/підбірками.

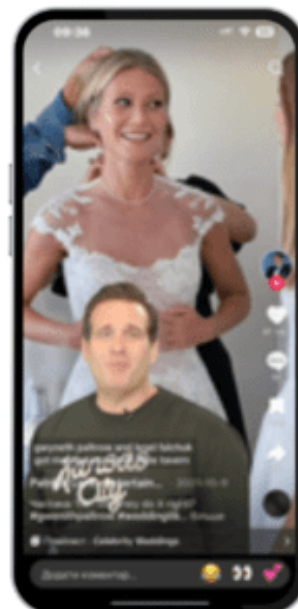
СПІВВІДНОШЕННЯ: 4 відео на місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ:

Збільшення продажів та демонстрація експертності.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ?

Адже вона викликає емоційний тригер: «ваууу, моя улюблена зірка/персонаж!» Такі відео стимулюють писати коментарі «а розкажіть про», що збільшує охоплення та впізнаваність бренду та може стати нашою фішкою.



[ПОСИЛАННЯ](#)

Продовження додатку Е.

ТОМЕНСНИК X TOUCHÉ

Кейси

ОПИС:

У відео цієї рубрики ми висвітлюватимемо найкращі проекти агенції, формуємо з вашого наданого матеріалу цікавий сценарій, додаємо тригери та в результаті отримуємо: якісний, цікавий кейс, що захочуть всі!

ПРИКЛАДИ: «Будь-яка зірка на вашому весіллі», «День народження в замку» і т.д.

ФОРМАТ: розмовне відео/овервойс + перебивка.

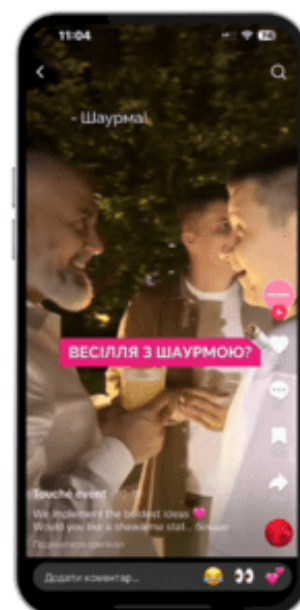
СПІВВІДНОШЕННЯ: 2 відео на місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ:

Демонстрація експертності, підняття продажів.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ?

Вона є універсальною, адже дозволяє розкривати різноманітні тематики свят (весілля, ДН), викликати різні емоції та показувати нашу професійність в цій ніші!



[ПОСИЛАННЯ](#)

ТОМЕНСНИК X TOUCHÉ

Паличка-виручалочка

ОПИС:

Тут буде 2 героя: менеджер та клієнтка. Задумка рубрики показати в легкому форматі, як ми можемо вирішити всі проблеми клієнтів та розв'язати переживання в одну мить! Все це буде динамічно та часом навіть гумористично!

ПРИКЛАДИ: «У мене день народження, але 2 різні компанії друзів», «Що робити, коли половина працівників не п'ють, а інша навпаки обожнює?», «Хочу весілля, але боюся тиску батьків і родичів» і т.д.

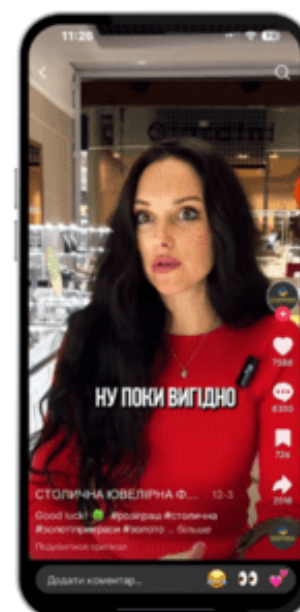
ФОРМАТ: скетч.

СПІВВІДНОШЕННЯ: 3 відео на місяць.

ЦІЛЬ РУБРИКИ: Демонстрація експертності, підняття охоплень.

ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ?

Ця рубрика охоплює широке коло аудиторії, багато з цього буде тригерним для людей, адже вони зіштовхувались зі схожими ситуаціями. За рахунок легкого формату та демонстрації експертності, ми формуємо думку наших постійних майбутніх глядачів та спонукаємо довіритися саме нам!



[ПОСИЛАННЯ](#)

Додаток Ж.

Складові образів персонажів для бренду «Na Vyshyvanky»

TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Складові образу



- вишиванка
- волосся, зібране у косу
- застилізована вишиванка у повсякденний образ

TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Складові образу



- вишиванка
- чорні джинси
- хвилясте волосся
- жіночні прикраси

Додаток И.

Складові образів персонажів для бренду «TOUCHÉ»

TOMENCHUK X TOUCHÉ

Складові образи



- стильний одяг
- легкий макіяж
- розпущене волосся

TOMENCHUK X TOUCHÉ

Складові образи



- шуба
- зв'язка ключів або цокajoщі туфлі для тригерного звуку
- макіяж «чумовий»
- леопардовий принт

Додаток К.

Приклад оформлення стратегії партнерам «TOUCHÉ»

ТОМЕНЧУК X TOUCHÉ

Висновок

Контент:

Відео на акаунті мають цікаві теми, проте більшість з них не дієві, адже у них відсутні тригери, перші секунди доволі нудні, хронометраж у деяких відео занадто великий та немає будь-яких закликів до дії. Загалом цілі бізнесу залишаються незакритими.

Головні проблеми:

- відсутність тригерів та CTA
- неправильне та неціле використання трендів
- болі аудиторії залишаються не закритими
- немає чіткої концепції ведення, через що акаунт не вирізняється серед конкурентів

Акаунт:

За технічними вимогами акаунт належний до постингу, тож створювати новий немає потреби — продовжимо постинг на цьому.



ТОМЕНЧУК X TOUCHÉ

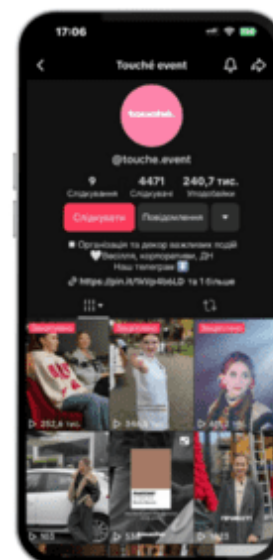
Упакування

Ім'я:

Організація весіль, корпоративів, ДН

Біо:

♥ Здійснюємо найзаповітніші мрії!
 ♥ Організація та декор важливих подій
 Створити свято тут [👉](#)



Продовження додатку К.

ТОМЕНЧУК X TOUCHÉ

1-2 місяць:

90% контенту спрямовуємо на охоплення для того, щоб сформувати довкола себе лояльну аудиторію, які згодом стануть нашими клієнтами, а решту 10% на продажі.

2-4 місяць:

Поступово зменшуємо відсотковість контенту на охоплення — 70%, а 30% контенту відводимо на продажі.

5-6 місяць:

60% контенту на охоплення, 40% контенту — на продажі.

План просування

ТОМЕНЧУК X TOUCHÉ

1. Поширення ідей: Забираємо всі ваші нерви, переживання, недоспані ночі на себе та даємо вам відмінний результат
2. Збільшити впізнаваність бренду, а як наслідок — підняти продажі та показати експертність.

BIG IDEA:

Додаток Л.

Приклад оформлення стратегії партнерам «Na Vyshyvanky»

TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Висновок

Контент:

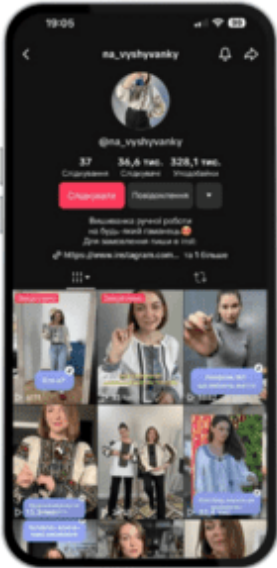
Відео на акаунті цікаві, проте більшість є нерелевантними, адже у них відсутні тригери та будь-які заклики, ролики є відносно однотипними та загалом цілі бізнесу лишаються незакритими.

Головні проблеми:

- відсутність тригерів та СтА;
- неправильне упакування, що не розкриває бренд;
- відсутність візуального оформлення відео;
- немає чіткої концепції ведення, через що акаунт не вирізняється серед конкурентів.

Акаунт:

За технічними вимогами акаунт належний до постингу, тож створювати новий немає потреби — продовжимо постинг на цьому.



TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Упакування

Ім'я:

Вишиванки ручної роботи

Біо:

Створюємо історію та вишиваємо пам'ять!
Доставка всією Україною ціл
Замовити +



Продовження додатку Л.

TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Знайомство з брендом



Трансляція переваг



Формування бажання



Заклик до покупки

Схема просування

TOMENCHUK X NA VYSHYVANKY

Як ми працюємо із реакціями людей:

Як реагуємо на негатив?

- визначаємо причину негативу;
- якщо вона була зроблена нами, то визнаємо проблему та проговорюємо шляхи вирішення;
- якщо винен глядач — пояснюємо ситуацію та як її можна вирішити;
- ніколи не починаємо суперечку з аудиторією;
- хейт, який не має причин — видаляємо.

Як реагуємо на позитив: (позитив без відповіді = нейтральність).

- лайкаємо повідомлення;
- залишаємо відповідь з емоді;
- відповідаємо текстом подяки.