

scented.
comforts

SMM стратегія

A decorative, light gray wavy line that starts from the left edge of the image and curves upwards and to the right, ending near the top center.

scented.

- це бренд, який створює handmade свічки з натурального соєвого воску в гіпсових кашпо з довготривалим ароматом.

Мета в соцмережах

Набрати 5 тис. платоспроможної аудиторії та підвищити впізнаваність бренду на європейському ринку до 12.12.2024



Завдання в соцмережах



1. Обрати, яке буде позиціонування бренду на ринку
2. Прописати стратегію просування
3. Створити сторінки у соцмережах
4. Створити контент для візуалу та сторіс
5. Продумати рубрики для сторіс
6. Збудувати спілкування з аудиторією
7. Через 4 місяці, проаналізувати ситуацію та підкорегувати стратегію.
8. Запустити таргетовану рекламу та збільшити кількість лідів
9. Досягти 10 відміток про свічки в місяць
10. Проаналізувати результати



УТП scented.

**УТП - це унікальна торгова пропозиція*

Створюйте гармонію вдома з брендом *Scented*.

Handmade свічки з натурального соєвого воску у гіпсових кашпо.

Доповніть свій інтер'єр ароматом та гармонією, а також дбайте про довкілля, зберігаючи улюблені кашпо завдяки рефілам свічок.

Досконалість разом.

Аналіз ринку

Тенденції ринку:

Зростання популярності: Ручна робота та унікальність продукції стали важливими факторами для споживачів. Вони шукають вишукані, екологічно чисті товари, до яких можна має особисту зв'язок.

Екологічна настанова: Свідомість про екологічну проблематику зростає, тому багато споживачів обирають свічки, виготовлені з природних матеріалів та відновлюваних джерел.

Вплив соціальних мереж: Платформи, такі як Instagram та Pinterest, дозволяють виробникам просувати свої продукти, показуючи їх у красивому освітленні та контексті.

Аналіз ринку

У 2021 році громадяни Європейського Союзу використали в середньому 1,8 кілограма свічок на душу населення, що більше, ніж у попередньому році.

Споживання свічок на душу населення включало як вироблені всередині ЄС, так і за його межами, при цьому обсяг внутрішнього виробництва свічок також показав зростання по відношенню до 2020 та 2019 років.

Результати показали, що у 2019 році він упав до 667,7 тис. тонн і досяг понад 817 тис. тонн. 2021 року.

Аналіз ринку

- Іспанський ринок:
- *Культурні аспекти:* В Іспанії важлива увага приділяється традиціям та гостинності, тому свічки можуть використовуватися як частина декору під час свят та родинних зібрань.
-
- *Локальні ремесла:* Іспанія відома своєю ремісницькою спадщиною, тому handmade свічки можуть знайти особливе визнання серед місцевих покупців.



Висновки:

Ніша має велику конкуренцію, так конкуренти - це не тільки власники маленьких майстерень, але і великих, у яких є інші позиції товарів окрім ароматизованих свічок. Велика кількість людей купують свічки собі у дім, на подарунок та використовують у комерційних цілях (перепродаж, декоративне оформлення студії, або масажного салону)

Ринок **handmade** свічок в Європі, зокрема в Іспанії, є перспективним, але конкурентним. Споживачі цінують **унікальність**, якість та **екологічну** чистоту продукції.

Для успіху в цьому сегменті важливо мати **оригінальні** дизайни, ефективну просувальну **стратегію**, а також звертати увагу на **екологічність** та **якість** виготовлення.

Іспанський ринок може виявитися обіцяючим завдяки культурним особливостям та інтересу до ручної роботи.

A decorative, light gray wavy line that flows horizontally across the middle of the image, featuring several loops and undulations.

Аналіз конкурентів

edeles.candles

Сильні сторони

- естетичний і спокійний візуал
- єдиний стиль ведення сторіс та профілю
- є посилання на сайт та інст магазин
- багато рілс
- добре сформоване УТП

Інші деталі

- Частота публікацій контенту: 1-5 сторіс в день (не завжди); 1-2 поста на тиждень
- Тільки Instagram та маркетплейси
- Мають гарну впізнаність, завдяки таргету та відміткам у сторіс та маркетплейсам. Сайт є. Особистого бренду - немає.

Слабкі сторони

- погана новігація в сторіс
- не використовують UGC контент
- фото тільки продукції, немає людей
- немає особистого бренду
- не опрацьовуються коментарі

studioakiyo

Сильні сторони

- багато процесів роботи з великими замовленнями
- єдиний стиль ведення сторіс та профілю
- є посилання на сайт та інст магазин

Слабкі сторони

- відсутність цікавих рубрик
- фото тільки продукції, немає людей і обличчя
- немає навігації по сторіс
- мало сторіс
- надто багато процесу

Інші деталі

- Частота публікацій контенту: 4- 10 сторіс в день ; 1-2 поста в день; 2-3 рілс на тиждень
- Тільки Instagram та маркетплейси
- Гарна навігація по сайту та налаштування на свою цільову аудиторію

jeune.home

Сильні сторони

- спокійний та затишлий візуал
- пости з новинками
- швидка навігація в сторіз
- використання маркетплейсів
- багато рілс

Слабкі сторони

- мало цікавих сторіс
- мало відео процесів
- погано опрацьовані коментарі
- не цікаве УТП
- якщо не зайти на сайт, не зрозумілі ціни

Інші деталі

- Частота публікацій контенту: 5-10 сторіс в день; 1-2 поста в день; 2-3 рилс на тиждень
- Тільки Instagram та маркетплейси
- Особистого бренду - немає.

Ritualcosmenics

Сильні сторони

- висока лояльність до бренду та довіра
- пости з новинками
- швидка навігація в сторіз
- наявність цікавого стилю у веденні профілю (є акцентні кольори)
- використання UGC контенту в сторіз і тіктоці

Інші деталі

- Частота публікацій контенту: 1-5 сторіз щодня, 1 пост в день, 3 рілс в день; 1- 2 тіктоки на тиждень;
- Instagram, TikTok, Pinterest

Слабкі сторони

- відсутність цікавих рубрик у сторіз
- з одного боку наявність особистого бренду, з іншого боку, дуже скучне його використання
- не обробляють коментарі

ВИСНОВКИ:

Що спільного в усіх конкурентів?

Всі конкуренти, вже сформували своє позиціонування в соцмережах і мають свій голос, у кожного він різний.

У всіх є свій сайт, на якому можна побачити весь асортимент та зробити замовлення.

В чому ми слабші?

У бренду, ще немає сторінки і готового контенту з яким можна працювати.

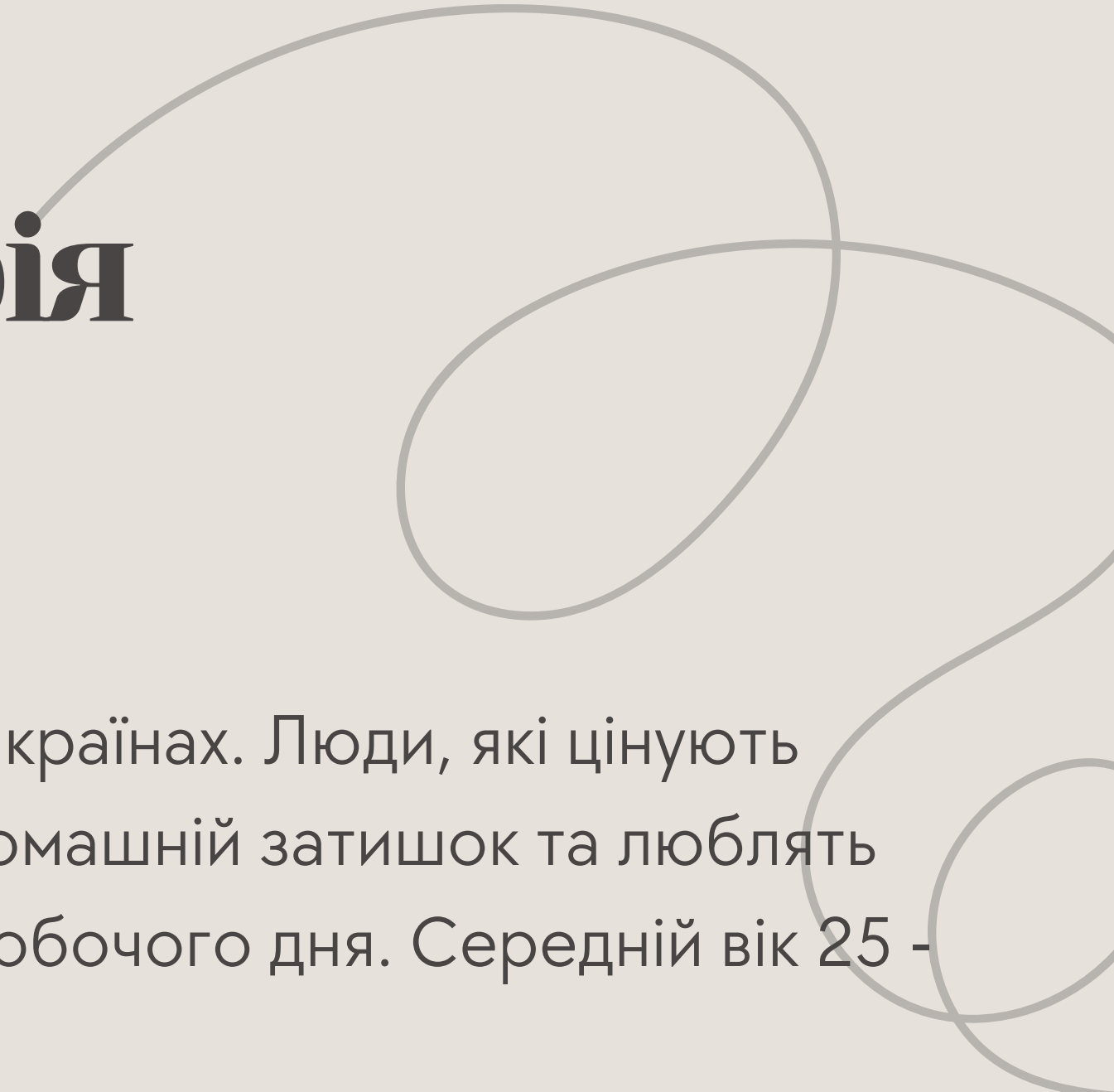
В чому ми сильніші?

Бренд вже має свої цінності, які хоче доносити до людей, є чітко сформована позиція, залишається лише правильно це показати у соцмережах.

Що в нас є такого, чого немає у конкурентів?

Унікальність бренду полягає у тому, що свічки представлені у гіпсовому кашпо та мають можливість багаторазового використання. Бренд цінує екологію, тому використовує натуральні компоненти.

Цільова аудиторія



Хто наша ЦА?

Жінки та чоловіки, проживають в Іспанії та інших європейських країнах. Люди, які цінують якість продуктів, що не шкодять здоров'ю. Ці люди цінують домашній затишок та люблять ароматерапію, яка допомагає розслабитися після важкого робочого дня. Середній вік 25 - 45 років.



“Домашній затишок”

Інеса, 32 роки.

Заміжня, має 2 дітей. Працює, не повний робочий день, живе у Мадриді. Має багатозадачний і активний спосіб життя, тому ввечері любить присвятити час собі. Має авто. В соц.мережах транслює своє затишне сімейне життя і гармонію. У життя цінує екологічність та здоровий спосіб життя, часто займається спортом на природі і показує це у соц.мережах, аби мотивувати людей.

Інтереси: Декорування інтер'єру, ароматерапія, освіта дітей. Вважає, що дім має дарувати відчуття спокою та захисту. Встає рано, тому зранку любить придати час ранковій рутині, готування сніданку для сім'ї та випити запашної кави і підпалити свічку з гарним ароматом, аби налаштуватися на день. Ввечері любить сісти та почитати, або зробити щось своїми руками.

Чому потрібні ми?

Так як, для Інеси важливо, щоб це не шкодило здоров'ю, вона обирає перевірені та натуральні продукти. Їй сподобається, що у свічці використовується натуральний своєвий віск та гіпсове кашпо, їй сподобається, що вона зможе обрати для себе зручну форму свічки, яка круто впишеться в інтер'єр її дому.



Портрет клієнта

“Вишуканий стиль”

Пабло, 28 роки

Неодружений. Працює на хорошій посаді, тому має достатньо великий заробіток, живе у Барселоні. Він соціальна людина, тому любить великі компанії та веде активно соціальні мережі.

В соц.мережах показує, як проводить час з друзями та де подорожує. Цінує вишуканий стиль та хорошу якість продуктів, які використовує

Інтереси: Модні тренди у одязі та у стилі життя, багато уваги надає місцю, де проживає, для нього важливо, аби був великий простір та гарний вид з вікна. Часто він організовує зустрічі у себе вдома, з друзями, вони спілкуються під келих вина. Він любить готувати та подорожувати, а з поїздок привозити різні речі, свічки або декоративні прикраси у дім, аби це нагадувало йому про подорож.

Чому потрібні ми?

Він чоловік, який дуже цінує якість та предмети, які несуть якусь душу і гарний спогад. Тому йому сподобаються свічки, для себе він зможе обрати запах та форму, яка підійде під його настрій, також він може обрати таку свічку, другу у подарунок, аби це нагадувало про нього.



Портрет клієнта

“Цінність життя”

Ельена, 40 років

Розлучена, має 1 дитину. Багато працює та приділяє увагу собі, живе у Валенсії. Зосереджена на собі та своєму саморозвитку і роботі. Мало веде соц.мережі, вона більше слідкує за людьми, які її мотивують працювати над собою.

Інтереси: Спа-процедури, йога, медитація. Ці ритуали допомагають їй тримати себе і свій розум у формі. Вона цінує внутрішню гармонію та розкіш, тому що вважає, що заслуговує більшого і зрозуміла це після розлучення. Після роботи, ввечері вона любить приділити час своїм вечірнім ритуалам, під музику та запах свічки, це допомагає їй розслабитися та заспокоїтися, і запах свічки добре налаштовує її на медитацію. Також, вона любить приділити час своїм хоббі - малюванню. це теж допомагає їй розслабитися.

Чому потрібні ми?

Вона жінка, яка приділяє багато уваги своєму внутрішньому стану, гарний запах свічки може її заспокоїти та налаштувати на наступний день. Їй важливо тримати гармонію, тому для себе вона обере якісні свічки, які довго їй прослужать і будуть тримати довго запах.

Портрет клієнта



МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ



Тут основна аудиторія, простіше показуватим свою експертність, через різні формати. Окреме та активне ведення Сторіс, майже кожен день



Допоміжна соцмережа, в яку можна дублювати контент з інстаграму та підтягувати англomовну аудиторію



Допоможе знайти більш молоду аудиторію, можна використовувати розважальний та експертний вид контенту.

A decorative, light gray wavy line that flows horizontally across the middle of the image, featuring several loops and curves.

Контент – стратегія

Висновки по контенту сторінки конкурентів:

Який контент публікують конкуренти та як часто?

Частий контент у конкурентів - це фото продукту та відео процесів, в середньому публікують його 2-3 рази на тиждень. У багатьох немає хорошої навігації в сторіс і мало сторіс (лише репости та новинки)

Який у них тон спілкування з аудиторією?

Тон спілкування на "ви" та достатньо невимушених та у деяких зухвалий.

Чи є єдиний візуальний стиль?

Так.

Формування ToV

ToV — tone of voice. Голос бренду.

Це правила, які ви прописуєте в плані комунікації і дотримуетесь їх. Це те, як бренд говорить.

A tone of voice is not what you say, it's how you say it.

- Інтонація спілкування: Повсякденна з повагою, стримана та спокіна.
- Дружнє спілкування на "ви" до аудиторії
- Короткі та цікаві тексти про свічки, без "води"
- Додавання актуальних хештегів

Формування ToV

приклади

Спокійний та затишний вайб. Атмосфера текстів: короткі пояснювальні тексти, неспішні посиденькі вдома з домашніми ритуалами. Турботливий Tone of Voice на "ви" до аудиторії

edeles.candles So many peony candles. We are so in love. 🥰❤️

If you also need beautiful decoration oder party favors for your special event, feel free to check out our onlineshop.

ritualscosmetics Top tips for using The Ritual of Karma's overnight body mask:

- 💧 Use once or twice a week as a hydrating boost
- 💧 Apply post-shower before bed for maximum skin absorption
- 💧 If your skin is extra dry, layer the overnight mask on top of the body cream

[#EveningRoutine](#) [#ShowerRoutine](#)

jeune.home Slowly transitioning into autumn decor with our pumpkin candles. Exquisitely made to order in a colour and scent of your choice. We like them in cream and spice pumpkin scent, but they look good and smell incredible no matter of your choice.

[#asmr](#)

[#pumkincandles](#)

[#candles](#) [#soycandles](#) [#scentedcandles](#) [#minimalist](#)
[#handpouredcandles](#) [#candlesuk](#) [#candles](#) [#soywax](#)
[#aesthetic](#) [#aesthetic](#) [#homeaccount](#)
[#homeoffice](#) [#newhome](#) [#bedroominspo](#)
[#candlesofinstagram](#) [#candlesandcandles](#)
[#vegancandles](#) [#bohoandnordic](#)
[#candlelover](#) [#pillarcandles](#) [#candlestudio](#)
[#finishingtouches](#) [#minimalist](#) [#contemporary](#)

Візуальна комунікація

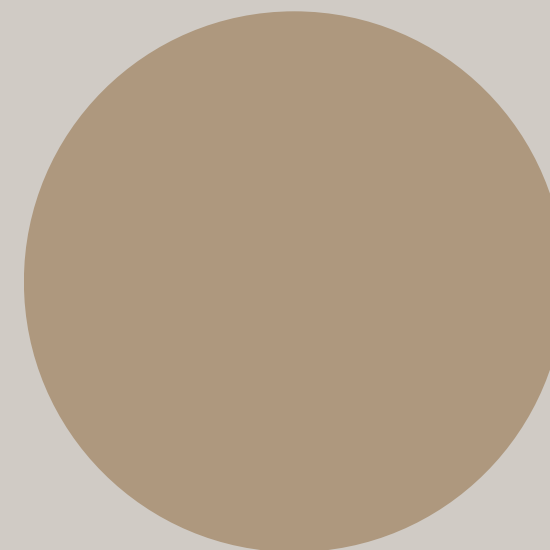
Який візуал бачимо для сторінки (професійні фото чи мобільні? акцент на відео чи фото? використовується графіку чи ні?).

Візуал в спокійних тонах, мобільні фото, акцент краще робити і на фото (продукту) і на відео (затишні відео зі свічками, відео процесу, відео з використанням)

На чому варто зробити акцент?

Важливо зробити акцент на цінностях бренду і власниці, частіше показувати її і її спілкування з аудиторією - це викликає більшу довіру до людини та бренду.

Кольори:



Мудборд (фото)

Мудборд приблизний - так як, важно знайти максимально схожі фото, але мудборд допоможе передати настрій і приблизні ракурси фото і відео



Мудборд (фото)



Мудборд (фото)



Мудборд (візуал)

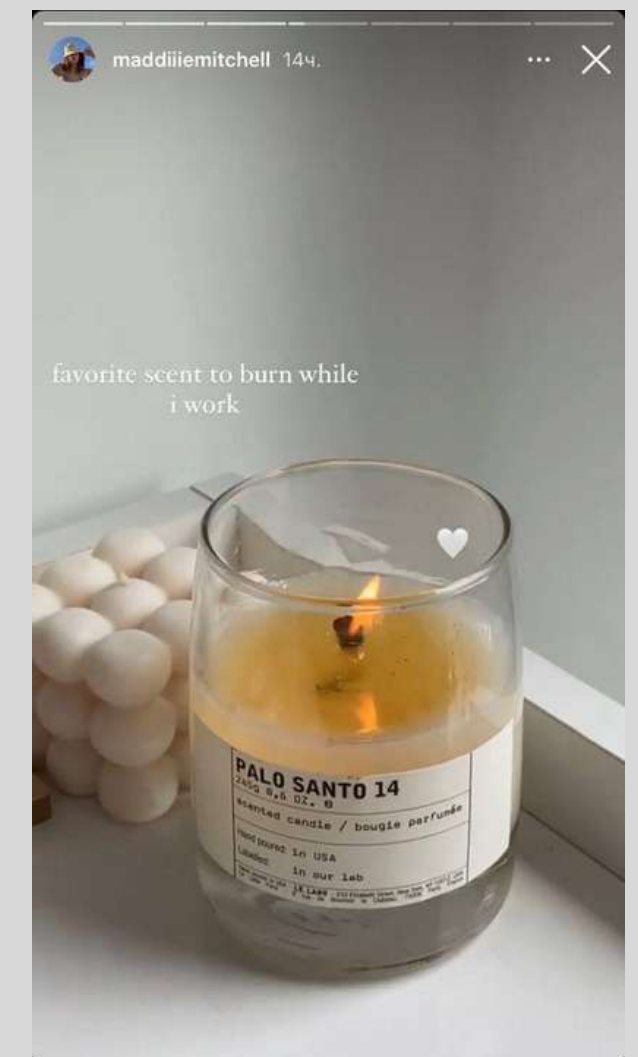
**візуал краще складати з готових фото для сторінки*

Це приблизний візуал, але подібний візуал буде відрізняти нас від конкурентів, у багатьох з них немає якогось яскравого акценту і мало процесів, або навпаки забагато. Також у візуал, я б обов'язково додала обличчя власниці, аби зробити його більш живим та органічним



Мудборд (сторіс)

Тут показано приблизний стиль сторіс для аккаунту. Бренд повинен виглядати достатньо дорого та якісно, тому краще викорисовувати сторонні шрифти і дизайн сторіс, аби це виглядало більш цікаво, також це буде відрізняти нас від сторіс конкурентів. Також, коли потрібно зробити швидкі сторіс, можна використувувати шрифт з засічками з інстаграму в поєднанні зі стороннім.



Рубрикатор

Комерційний

- Новинки колекції: Представлення нових ароматів та дизайнів свічок у гіпсових кашпо. Запрошення до покупки.
- Спеціальні пропозиції: Акції, знижки та бонуси для клієнтів, що роблять замовлення певної кількості свічок або рефілів.
- Колекції для подарунків: Презентація свічок як чудового подарунку для різних осіб та свят.

Інформаційний

- Технології виготовлення: Детальний огляд процесу створення свічок з натурального соєвого воску та важливості екологічного підходу.
- Спеціалісти рекомендують: Розповіді про користь використання натуральних свічок та як вони впливають на атмосферу вдома.
- Статті про ароматотерапію: Вивчення різних ароматів та їх вплив на настрій та емоції.

Контент-план (посилання).

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Zbhg55NI5Ls0WYYxSNxrFFiK3JEyZaZU8Daxnwwilk/edit#gid=1858053057>

Корисний

- Поради з використання: Як правильно розміщувати свічки для досягнення найкращого результату ароматотерапії.
- Як зберігати кашпо: Поради з догляду за гіпсовими кашпо, щоб зберегти їх оригінальний вигляд.

Розважальний

- Відгадай аромат: Інтерактивні публікації, де підписники можуть відгадати аромат свічки за описом
- DIY ідеї з кашпо: Відео та пости з DIY ідеями, як перетворити старе гіпсове кашпо на стильний декоративний елемент.

Іміджевий

- Історії про виробництво: Завдяки цим історіям можна познайомити підписників з процесом створення кожної свічки.
- Атмосферні фото: Зображення свічок у різних інтер'єрах, що допоможуть підписникам уявити, як вони пасуватимуть у їхній оселі.

Highlights

- **Про бренд** (сторіс про бренд та його створення і цінності)
- **Аромати** (розповідь про аромати та їх вплив)
- **Новинки** (оновлення асортименту)
- **Доставка та оплата** (інформація про доставку)
- **Акції** (акції, знижки та тд)
- **Відгуки клієнтів** (відмітки, відгуки та інше)
- **Сталість та сустейнабл** (пояснення, що це і тд)

Приклади



Особистий бренд

Обличчям бренду є:

Власниця бренду handmade свічок Scent, Альона. Створює сама унікальних ароматів та дизайні свічок. Завдяки творчому підходу та ентузіазму, Scent став брендом, який понад усе цінує гармонію та натхнення.

Використання особистого бренду на сторінці:

Щотижнева рубрика, де Альона поділиться інсайтами про той тиждень, а також новими ароматами та творчими ідеями.

Розмовні сторіз: Короткі відео, де Альона розповідає про процес створення свічок, вибір ароматів, та дає поради щодо того, як вибрати ідеальну свічку для будь-якої атмосфери.

Спільні публікації: Регулярні спільні пости з особистої сторінки Елени та сторінки бренду, де вона розповідає про свій шлях у створенні свічок та розділяє історії задоволених клієнтів.

Особиста сторінка власника:

Так, особиста сторінка Елени є активною в соціальних мережах. Вона використовує її як інструмент для просування сторінки бренду, включаючи:

Постійну рубрику: "Scent Moments", де вона ділиться своїми враженнями від використання свічок Scent та розповідає, як вони допомагають створювати особисту гармонію.

Прямі ефіри: Регулярні прямі трансляції, де Елена проводить майстер-класи з виготовлення свічок, розповідає про техніки та секрети.

Майданчики використання особистого бренду: Instagram особистої сторінки Елени, сторінка бренду Scent, Instagram сторіз, IGTV та спільні публікації з іншими брендами, які поділяють цінності сталості та творчості.

Альона, як обличчя бренду відображає його цінності, допомагаючи підтримати інтерес аудиторії та побудувати близькі взаємини з клієнтами.

Ком'юніті менеджмент

Важливі тези в комунікації:

- Ми віримо в те, що створення гармонійного середовища допомагає нам відчувати себе краще та більш зосередженими на позитивних речах у житті.
- Свічки Scent - це не просто свічки, це шедеври мистецтва, створені з турботою та увагою до деталей. Ми підтримуємо та підбадьорюємо творчість та індивідуальність у кожному з вас.
- Створюємо красиві свічки, а й дбаємо про навколишнє середовище. Наша стратегія сталості - це доказ нашої відповідальності перед планетою.

Цінності, які для нас важливі:

- Прагнемо до найвищої якості в усьому, що ми робимо. Постійне вдосконалення та інновації є ключем до нашого успіху.
- Формуємо спільноту, де кожен може відчути підтримку та натхнення. Ми віримо в силу співпраці та партнерства.
- Мета - не просто продавати свічки, а й створювати досвід для наших клієнтів. Ми прагнемо бути поруч у кожному кроці вашого шляху.
- Ми віддані збереженню природних ресурсів та створенню продукції, яка має мінімальний вплив на довкілля.

Формування ком'юніті та лояльності:

- Створення закритої групи для наших клієнтів, де вони можуть обмінюватися досвідом, фото своїх свічок та історіями.
- Регулярні конкурси та виклики для наших підписників з можливістю виграти наші унікальні свічки та аксесуари.
- Ексклюзивні Продукти: Випуск обмежених за кількістю свічок та аксесуарів для наших лояльних клієнтів.
- Відповіді на коментарі, повідомлення та запитання в максимально короткий термін.
- Поділ новин, оглядів та захоплюючих історій про наші свічки.

Ком'юніті менеджмент

Як відповідаємо на позитивний коментар?

Коментар: "Ваші свічки - справжні шедеври! Обожаю аромат і дизайн 🧡"

Відповідь: "Дякуємо вам велике за такі теплі слова! Ми дуже раді, що наші свічки принесли вам радість. Бажаємо вам насолоджуватися атмосферою затишку, яку вони створюють. ✨"

Як відповідаємо на негатив?

Коментар: "Ваші ціни - просто перебір! Ніколи не куплю їх за таку суму! 😡"

Відповідь: "Дякуємо вам за ваш відгук. Розуміння і задоволення наших клієнтів - це наш пріоритет. Ми намагаємося підтримувати розумний баланс між якістю та ціною, пропонуючи натуральні та унікальні продукти. Ми завжди відкриті до обговорення та слухаємо ваші побажання."

Як відповідаємо на нейтральний коментар?

Коментар: "Думаю, варто спробувати ці свічки."

Відповідь: "Дякуємо за ваш відгук! Ми будемо раді вас вітати серед наших клієнтів. Якщо у вас виникнуть питання або ви зацікавлені, будь ласка, звертайтеся до нас. Ми готові допомогти вам обрати ідеальний варіант для вашого затишку."

**Завжди важливо реагувати на коментарі ввічливо та професійно. Розуміння потреб та побажань аудиторії допомагає підтримувати позитивне спілкування та зберігати довіру клієнтів.*

Просування

Конкурси та активності

Колекційний Реліз:

Проведіть конкурс з врученням найновіших свічок з нової колекції. Для участі, аудиторія повинна залишити коментар, яка з ароматів їх цікавить найбільше, і позначити трьох друзів. Виграє той, хто найточніше вгадає назву нового аромату.

DIY Конкурс:

Запропонуйте своїм підписникам створити власний дизайн для гіпсового кашпо, в якому розміщується ваша свічка. Виграє той, чий дизайн набере найбільше лайків.

Свічковий Вікторин:

Розпочніть рубрику, де регулярно ставите запитання про різні аспекти виготовлення свічок та їхніх ароматів. Перша правильна відповідь отримує нагороду - знижку на наступний заказ.

Конкурс "Мій Затишний Куточок":

Запросіть підписників показати, як вони використовують ваші свічки для створення затишку вдома. Найоригінальніше оформлення отримує подарунковий набір свічок.

Фотоконтест "Світло і Тінь":

Запропонуйте підписникам показати гру світла і тіні з використанням ваших свічок. Виграє найвражаючіше фото зіграної атмосфери.

Кількість конкурсів залежить від ритму вашої аудиторії та вашого ресурсу. Вони допомагають створити залучення, зберегти інтерес, взаємодію з аудиторією та відзначити ваші цінності та продукцію.

Акція "Рефіл за Рецензію":

Пропонуйте знижку на рефіл свічки тим, хто залишить детальну рецензію на свічку, яку вони вже використовували.

Світанкова Розмова:

Організуйте прямий ефір на ранкову тему, де обговорюватимете переваги використання свічок на ранкових ритуалах. Аудиторія, яка залишить коментар чи питання, може виграти знижку.

Конкурс "Свічкова Хроніка":

Запросіть аудиторію ділитися історіями про те, як їхня свічка створювала незабутні моменти. Виграє найемоційніша історія.

Свічковий Пазл:

Розріжте зображення вашої свічки на декілька частин і опублікуйте по частинах. Відповіді з об'єднаним зображенням можуть брати участь у розіграші подарункового набору.

Сезонний Марафон:

Проведіть 7-денний марафон, де кожен день ви розкажете нову інформацію про аромати та властивості ваших свічок. Учасники можуть вигравати знижки або подарунки на основі активності.

Просування

Таргетована реклама

Перед тим, як розпочати запуск реклами для бренду handmade свічок Scent, важливо провести аналіз та з'ясувати, чи готовий профіль до цього кроку:

Доречність просування за допомогою реклами:

Зараз немає стабільного та різноманітного контенту на вашому профілі. Реклама може бути ефективною, лише якщо є що показувати вашій аудиторії.

Спочатку треба розглянути активність аудиторії та її реакцію на наявний контент.

Якщо буде певний клікабельний контент, реклама може збільшити його охоплення.

Потреба в рекламі:

Розгляньте ваші цілі та завдання. Якщо прагнення збільшити аудиторію, підвищити обіг продажів або підкреслити унікальність вашого підходу до свічок, тоді реклама може бути корисною.

Підготовка до рекламного запуску:

Треба переконатися, що у вас є графіка та візуал, які відповідають вашому бренду та естетиці.

Розробіть англійську версію вашого контенту, якщо ви плануєте залучати англomовну аудиторію.

Оцініть всі ці питання та вирішіть, чи готові ви розпочати рекламний запуск.

План дій далі:

- Презентація стратегії
- Підготовка сторінки і зйомок
- Контент-план
- Організувати зйомку: підібрати референси, зробити розкладку
- Зйомка
- Монтаж / обробка контенту
- Перший місяць роботи за стратегію та КП: нова розкладка на 9 дописів, оформлення та наповнення хайлайтс
- Аналіз ситуації та поточних результатів
- Корегування стратегії
- Додавання співпраці з лідерами думок

ТЕРМІН РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ: до листопада 2023.

Потім аналіз ситуації і корегування за потреби