

Скрипти для IG (Reels і пости) [7 2171 ЗБП]

Модуль #0 Сценарій #1

Візуал інстаграм

Візуал інстаграм: Як це працює?

(Ввідний текст, однотонний фон)

(Вітання) Інстаграм, найпопулярніша соціальна мережа для обміну враженнями та спільного перегляду зображень, створює унікальний простір для вираження індивідуальності та творчості через візуальний контент. Завдяки ряду інноваційних функцій, ця платформа вражає своєю динамікою та можливостями.

Перше, що потрібно запам'ятати:

(Приклади)

- Візуал повинен відображати ваш смак, як автора: якщо ваш блог про книги, оформіть вигляд вашої інстаграм сторінки в академічному стилі - це до прикладу. *(Приклад: профіль КСД)*
- Так як візуал повинен відображати ваш характер, асоціа конкретно з вашою особою - це ключ до створення бренду. Одна з причин успішності таких компаній як McDonalds чи Starbucks - це їхнє фірмове оздоблення логотипів, посуду й закладів. *(Приклади: McDonalds, Starbucks)*
- Також не варто входити в азарт, як це було, до прикладу, із популярним закладом на заході країни. *(П'яна Вишня <бажано: легкий блюр логотипу>)*

(Однотонний фон зберігається, піни прикладів аватару, стрічки, хайлайтів і оформлення сторіз та рілз)

Всі вищі вказані рекомендації стосуються аватару, стрічки, хайлайтів і оформлення сторіз та рілз.

Вивчення кейсів конкурентів:

(Фон: кафе в тонах вашого попереднього фону)

Для блогера вивчення візуального контенту конкурентів в Інстаграм є важливою стратегією для розвитку та удосконалення свого власного профілю:

(Піни з прикладами, фон зберегти)

- Інспірація та Тренди: Спостереження за візуальним стилем конкурентів допомагає блогеру вдосконалити власний вигляд. Активне вивчення трендів та популярних естетичних стилей може надихнути на нові ідеї, що призведе до покращення контенту.
- Створення Професійного Образу: Аналізуючи вигляд конкурентів, блогер може визначити елементи, які додають професійності та привабливості їхнім профілям. Це допомагає у створенні власного, якісного та зазначеного візуального образу.
- Вибір Спільного Стилю: Вивчення кейсів візуалу конкурентів допомагає визначити популярні стилі, тон та колірні палітри. Це дозволяє блогеріві вибрати вигляд, який відповідає його власному бренду та привертає цільову аудиторію.

Якщо не нехтувати цими рекомендаціями, можна вийти на хороше охоплення вашого профілю вже в перші тижні ведення блогу.

А як продавати?

(Перший фон: однотонний)

В першу чергу покупка в Інстаграм - це думка, спогад, візуалізація бажань. Потенційний клієнт не повинен шукати зміст серед фотографій товару зрозумілий лише вам. Натомість, його повинно охоплювати відчуття естетичного задоволення й уявлення про річ, яку ви продаєте, наприклад, як вона буде виглядати на ньому.

Багато профілів в нинішній час для кращого охоплення вдаються до сексуалізації та до теми нарцисизму (*ніниз прикладами*). Ви неодноразово бачили подібне, тому це наша ще одна рекомендація.

Висновки

(Фон: кафе в тонах вашого попереднього фону)

Вивчення та розвиток візуального контенту в Інстаграм є необхідним для блогерів та підприємців, які використовують цю платформу для реклами, самовираження чи продажу. Правильно підібраний візуальний стиль не тільки відображає індивідуальність автора, але також є ключовим елементом будівництва професійного образу та ефективного бренду.

Сценарій #2

Цільова аудиторія

Що таке цільова аудиторія?

(Фон однотонний)

(Вітання) Що ви знаєте про цільову аудиторію? Цільова аудиторія - це група людей або організацій, які є основною метою або ціллю для продукту, послуги чи рекламної кампанії.

Аби залучити якомога більшу аудиторію, варто знати про методику 5W Марка Шерінгтона:

(Фон однотонний, показати піни з прикладами)

- Який у вас товар?
- Хто купує ваш товар?
- Коли купують ваш товар?
- Де купують ваш товар?
- Для чого його купують ваш товар?

Де шукати аудиторію?

*(Фон: вулиця, центральна площа міста <для асоціації: натовп - аудиторія;
бажано: знайти локацію по кольору схожу з фірмовим фоном>)*

Тепер, коли ми розібралися що таке цільова аудиторія й методика 5W, ми можемо скласти уявлення про аудиторію, як про суспільну групу людей, котра має свій біль, свою історію й свої бажання.

Але де ж знайти свою суспільну групу - групу, котрій буде цікавий ваш товар чи послуги?

(Фон: кафе, ділова зустріч двох осіб. Або фірмовий фон + показати піни)

Спробуйте змодельовати ситуацію в якій ви веде бесіду зі своїм клієнтом.
Запитайте його наступне:

- Чому він купував ваш продукт? (Скоріш за все він розкаже про проблему, котру клієнтові потрібно вирішити)
- Для кого він купував продукт?
- Що змушувало його сумніватись в покупці раніше?

Ситуація до прикладу:

(Фон: однотонний <якщо є можливість, тоді векторна анімація відповідно написаного нижче>)

Уявіть собі, що є певний бренд X, фірма займається лікуванням проблемної шкіри. На які моменти компанія буде акцентувати увагу в рекламі? Звичайно, на болі клієнта, а саме:

- Акне, висипання
- Пітливість шкіри обличчя
- Комплекси (невпевненість в собі)

Наступний крок компанії - вирішення проблеми:

(Фон: вулиця, менш людна площа)

- Підкреслення ефективності та швидкості результатів при використанні продуктів бренду.
- Наголошення на науковій базі і дослідженнях, які підтримують ефективність продуктів.

- Пропозиція конкретних продуктів або програм для різних типів шкіри та проблем.

У цілому, рекламна кампанія буде спрямована на те, щоб підтримати клієнтів у їхньому бажанні досягти здорової та привабливої шкіри, надаючи їм ефективні засоби для подолання їхніх проблем.

Висновок:

(Фон: диктор начитує текст нижче в вищезгаданому кафе)

Розуміння цільової аудиторії та використання методики 5W є ключем до успішного взаємодії з клієнтами та ефективного впровадження маркетингових стратегій. Спілкування з потенційними клієнтами допомагає глибше вивчити їхні потреби і вигоди, спрямовуючи увагу на вирішення їхніх конкретних проблем.

Сценарій #3

Світлокорекція профілю: як поєднувати кольори?

(Фон: однотонний)

(Привітання) Сьогодні ми обговоримо важливість кольорової гамми в Інстаграм. Палітра кольорів грає важливу роль в ефективному створенні візуального враження на інстаграм-сторінці. Вона впливає на емоційний стан та сприйняття аудиторії, а також визначає стиль іміджу в цілому.

З якими кольорами вам асоціюється стоматологія? Скоріше за все, це голубі відтінки. А з чим - кондитерська? Вірно, коричневі відтінки. З цього ми розуміємо, що колір та його відтінки у всій їхній красі повинні асоціюватися з продуктом, котрий ви продаєте - неважливо чи це Хенд Мейд мило, чи відеокурс.

(Фон: мінімалістичне кафе в тонах попереднього фону)

- Ось візьмемо до прикладу оранжевий колір. Оранжевий - це колір турботи, тепла та спокою, чогось гармонійного. Тому палітру оранжевого кольору можна використовувати для блогу про, до прикладу, лайфстайл. Оранжевий добре поєднується з зеленим, червоним, синім й жовтим.
- Близький до нього червоний колір більше поєднується з синім, оранжевим, зеленим та рожевим.
- А рожевий, в свою чергу, найбезтурботніший колір зі всіх вищезгаданих. Він сприймається дуже легко й ніжно.

Кольорове коло:

(Фон: *те саме кафе, кадр: диктор за столиком + прикріпити піни з прикладами*)

Кольорове коло - це інструмент, який допомагає розуміти, які кольори пасують один до одного.

1. Основні кольори:

- Є три основних кольори: червоний, жовтий і синій. Вони є базовими кольорами, і вони створюють всі інші кольори.

2. Вторинні кольори:

- Коли основні кольори змішуються між собою, вони утворюють вторинні кольори. Наприклад, червоний + жовтий = помаранчевий.

3. Третинні кольори:

- Вони утворюються, коли один основний колір змішується з вже утвореним вторинним. Наприклад, синій + зелений = бірюзовий.

4. Кольорові тони:

- Це різні відтінки кольорів, які виникають, коли додається чорнило або біла фарба до основного кольору.

Отже, кольорове коло - це інструмент для вибору та поєднання кольорів. Воно допомагає створити гармонійний та привабливий дизайн, враховуючи взаємодію різних кольорів між собою.

Є два найпопулярніші рішення застосування кольорового кола - це комплементарне та тріада:

(Фон: *диктор в переулку міста <бажано: стародавня архітектура> + піни з прикладами*)

Комплементарне кольорове рішення - це схема, яка використовує два кольори, розташовані протилежно один одному на кольоровому колі. Ця схема надає сильний контраст та може бути дуже виразною. Основна ідея полягає в тому, що кольори, які є комплементарними, підсилюють один одного, коли вони розташовані поруч.

Найпоширеніші приклади комплементарних пар кольорів:

1. Червоний та зелений:

- Ця пара кольорів є класичним прикладом комплементарності. Вони знаходяться протилежно один одному на кольоровому колі.

2. Синій та помаранчевий:

- Ця пара також є комплементарною і може створювати яскравий та енергійний контраст.

3. **Фіолетовий та жовтий:**

- Ще один приклад комплементарних кольорів, які можуть виглядати дуже привабливо разом.

Рішення триада використовує три кольори, розташовані один від одного на рівномірному відстані на кольоровому колі. Ця схема надає баланс та виразність. Тріадні кольори можуть створювати гармонійну та жваву комбінацію.

1. **Червоний, жовтий та синій:**

- Тріада, що включає основні кольори, може створювати яскравий та збалансований дизайн.

2. **Оранжевий, зелений та фіолетовий:**

- Ця триада включає в себе вторинні кольори та може додавати веселий та енергійний настрій.

3. **Жовтий, блакитний та червоний:**

- Інший варіант триади, який може створювати яскраві та привабливі комбінації.

Висновки:

(Фон: однотонний, як на початку відео)

Отже, важливість кольорової гами в Інстаграмі важко переоцінити. Ваші кольорові рішення можуть визначити сприйняття вашого бренду, залучити увагу та створити неповторний стиль.

Колір глибоко пов'язаний з емоціями, і правильно підібраний палітра може викликати тільки позитивні асоціації. Згадайте, як певні кольори асоціюються з різними сферами, такими як стоматологія чи кондитерська.

Ми розглянули два популярні підходи до використання кольорів: комплементарне рішення, що надає сильний контраст, і триада, яка створює баланс і гармонію. Обирайте палітру, яка найкраще відповідає вашому контенту та передає той настрій, який ви хочете донести до аудиторії.

Не бійтеся експериментувати та використовувати кольори, щоб зробити ваш профіль на Інстаграмі визначним та запам'ятовуваним. Бажаємо вам творчого успіху та захоплюючих кольорових рішень на вашому шляху!

Сценарій #4

Стильний візуал: впорядкування хаосу

(Фон: однотонний фірмовий)

(Привітання) Візуал в Інстаграм - це не просто хаотичний набір фотографій та кольорів. Він є складною мовою, що передає історію та атмосферу облікового запису. Кожна фотографія повинна бути уважно підібрана, щоб гармонійно вписуватись в загальний стиль. Колірна палітра також має значення, створюючи впевнений тон та настрій. Візуальний контент в Instagram - це можливість виразити свою індивідуальність та привернути увагу аудиторії без зайвих слів. Сьогодні ми поговоримо про візуальні вектори.

Візуальні Вектори в Оформленні Інстаграм Аккаунту

Сучасний Instagram – це не лише платформа для спілкування, але і власний простір для вираження та стилізації. Вибір візуального напрямку грає ключову роль у створенні неповторної атмосфери облікового запису. Трендовість визначають вектори, серед яких варто виділити кілька основних.

(Фон: диктор прогулюється вулицею <Бажано: алея, сквер>, піни з прикладами)

- **Мінімалізм:** Чистота та простота – ось головні характеристики мінімалізму в оформленні Instagram. Миттєва візуальна ясність, обмеження декору та вибір кольорів найменше необхідних – це ключові елементи для тих, хто цінує лаконічний дизайн
- **Природа:** Вектор, що прокладає шлях через найчарівніші куточки природи. Це фотографії ландшафтів, мальовничих пейзажів, рослин та активного відпочинку на свіжому повітрі. Все, що пов'язане з природою, стає відмінною основою для того, щоб у вашому профілі панувала атмосфера гармонії та спокою.
- **Cinema:** Цей вектор визначається відданістю атмосфері кінематографа. Використання фільтрів та кольорових ефектів, які надають знімкам "кінематографічного" вигляду. Це ідеальний вибір для тих, хто хоче створити враження історії або події, додавання елементів мистецтва до кожного фото.

- **Стиль:** Вектор стилю в оформленні Instagram визначається унікальним підходом до моди та естетики. Це відображення особистого смаку, вибір тенденцій та елементів гардеробу, які відзначають користувача. Фотографії можуть охоплювати відвідування модних подій, образи дня, а також індивідуальний погляд на стиль та моду.
- **Журнальний:** Візуальний вектор "журнальний" покликаний створити враження віртуального журналу або альбому. Це організоване та естетичне представлення фотографій, де кожен пост інтегрується в загальну композицію. Важливо віддати увагу деталям, ретельно підбираючи зображення та створюючи гармонійний лейаут, щоб сторінка виглядала як сторінка зі стильного глянцевого видання.

(Фон: диктор в закладі по типу картинної галереї/музею)

Окей, ми навчились відрізняти вектори один від одного та розуміємо яка кольорова гамма підходить під який стиль. Але ж не будемо ми вчіплятись за котрусь одну та триматися за неї й не відпускати за будь яких умов? - Це правильна думка, котра веде нас до наступного розділу: комбінування.

Комбінування векторів або природа в стилі fashion

Комбінування різних стилістичних напрямків у оформленні Інстаграм може призвести до цікавих та унікальних результатів, якщо це робиться з розумінням та гармонією. Ось деякі можливі комбінації:

- **Мінімалізм + Стиль:** Поєднання чистих ліній та простих декорів мінімалізму з вираженим стилем може створити елегантний та модний профіль. Обмежена кольорова палітра мінімалізму може виділяти важливі деталі в стильних образах.
- **Природа + Журнальний:** Взаємодія природних елементів з журнальним підходом може перетворити ваш профіль на віртуальний альбом подорожей. Кожен пост буде як окрема сторінка з подорожного журналу, відображаючи природні краси та подорожі.
- **Сінема + Стиль:** Використання кінематографічних ефектів та фільтрів у поєднанні з фотографіями стильних образів може створити атмосферу модного фільму. Це поєднання може бути інтригуючим і захоплюючим для аудиторії.
-

Важливо пам'ятати про гармонію та консистентність в оформленні, навіть при комбінуванні різних стилів. Такі поєднання можуть допомогти створити власний виразний образ.

Висновки

(Фон: заклад <лайтова кав'ярня>)

У висновку важливо зазначити, що комбінування різних стилей в оформленні Instagram може призвести до створення унікального та захоплюючого візуального досвіду. Поєднання векторних елементів може надати обліковому запису глибшу індивідуальність та визначити його відмінність від інших. Експериментуйте та відкривайте для себе власний стиль, використовуючи вектори, які відображають ваші унікальні інтереси та особистість. В цьому розмаїтті ховається можливість самовираження та створення унікального образу в онлайн середовищі.

Пам'ятайте про гармонію та відкритість до нових ідей, оскільки саме у поєднанні різних векторів може знаходитися справжній вираз вашої індивідуальності. Нехай кожен пост буде кроком у власному візуальному подорожжі, а фоловери надихаються вашим творчим вираженням.

Сценарій #5

(Фон: однотонний, фірмовий)

(Привітання) Вітаю, друзі, ми вже з вами знаємо, як поєднувати кольори, вивчили кольорові гамми та розбираємося у векторах та кольоровому колі Ітона.

Та все ж для гармонійного комбінування цього не вистачить, нам потрібно розібратись у плані, саме в правильній постановці кадру. Ми виділили кілька основних моментів плановості:

План: предмет в кадрі, які плани бувають?

(Фон: диктор на фоні статуї <бажано: музей зі статуями> + піни з прикладами)

- Великий/крупний: об'єкт займає весь кадр

- Загальний: об'єкт і фон займають приблизно однакову к-сть простору, якщо це людина, то вона обов'язково з'являється в кадрі в повний зріст
- Середній: об'єкт займає приблизно пів кадру
- Дальній: об'єкт майже не займає простору

(Фон: заклад, диктор за столиком. Піни з прикладами)

Великий план дає можливість глядачеві, так би мовити, зблизитись з автором контенту. В такому випадку фоловер бачить міміку обличчя автора та більше довіряє йому, з'являється атмосфера бесіди, дискусії.

Якщо це стосується об'єкта, котрий займає найбільше простору в кадрі, то тут є можливість добре розглянути об'єкт як такий - його характер, текстуру та колір. Портрет також входить до пункту про великий план.

Середній план демонструє нам людину чи об'єкт (приблизно по груди/коліна) в кадрі, але фон все ж в цьому випадку не є настільки важливим.

Загальний план однаково акцентує увагу як на об'єкті чи особі, так і на фоні. Важливо зберігати пропорції.

Дальній план - це протилежність всім вищезгаданим. Він майже не акцентує увагу на особі, проте підкреслює фон.

(Фон: однотонний, фірмовий)

А для чого мені це? (Висновок)

Міняти плани в стрічці дуже важливо для повного занурення фоловера у ваш профіль. Це створює живу атмосферу та додає більше емоцій до контенту.

Кожен план має свою функцію та можливості. І, звісно, зміна планів може залежати від того, які саме моменти ви хочете наголосити чи яку атмосферу створити. Тримайте в голові, що кожен ваш пост - це можливість створити щось цікаве та запам'ятовуване.

Сценарій #6

(Фон: однотонний, фірмовий)

(Привітання) Привіт, друзі! Сьогодні ми глибоко поринемо у світ творчості та створимо наш мудборд в ІГ. Що це таке і чому це важливо для кожного автора в соціальних мережах?

(Фон: фото мудборду на екрані ПК)

Мудборд в ІГ - це своєрідний візуальний дайджест, який допомагає авторам утримувати свій контент у визначеному стилі та створювати єдиний естетичний образ.

Автору варто тренувати надивленність, і в цьому вам допоможе пінтерест

(Фон: диктор за столиком в закладі, в руках планшет із Пінтерест)

Для автора в ІГ важливо мати пінтерест та тренувати навички надивленості, це допомагає розвивати та вдосконалювати свій смак. Пінтерест стане для вас відмінним інструментом для збору ідей та референсів, які потім ви використаєте для створення власного контенту.

(Фон: диктор прогулюється алеєю <парк>)

Мудборд не лише допомагає триматися заданого напрямку, а й є ключовим елементом творчого процесу. Він надає структуру та концепцію, важливі для створення консистентного та естетичного контенту.

(Фон: диктор сидить за ПК <бажано: розвернутий обличчям до камери, позаду нього ПК або ноутбук>)

Як правильно користуватись мудбордом? По-перше, вибираємо напрямок або стиль, який хочемо передати у своєму профілі. Потім збираємо відповідні фото, які стануть референсами для наших майбутніх проєктів.

Що передає мудборд? Він відображає локацію, реквізити, емоції та асоціації, а також створює образи, які допомагають вам сприймати світ у новий спосіб та трансформувати це сприйняття у власний унікальний контент.

Висновок

Таким чином, мудборд в ІГ - це не просто колаж з фотографій, а важливий інструмент розвитку та підтримки балансу у вашому профілі. Починайте з вибору стилю, збирайте натхнення та створюйте свій мудборд для творчих ідей.

Сценарій #7

(Фон: однотонний, фірмовий)

(Привітання) Що ви знаєте про референси? Термін "референс" в даному контексті вказує на зображення, на яке ви посилаєтеся або яке використовуєте для інспірації при створенні контенту в Інстаграмі. Коли ви додаєте референси до свого блогу в Інстаграм, ви можете використовувати фотографії, ідеї або стиль інших користувачів як джерело натхнення або для допомоги в з'ясуванні вашого власного стилю.

Навіщо потрібні референси?

(Фон: парк + піни з прикладами)

Далеко не кожен автор-початківець може одразу поставити кадр так, щоб він відповідав стандартам нинішніх трендів ІГ. Для цього із референсів ми будемо позичати:

- Композиційне рішення чи задній фон
- Позу або місце в просторі для предмета
- Стиль чи вектор

Ми беремо референс за субстрат для нашої ідеї, та вже по ньому створюємо власний контент.

Де шукати натхнення?

(Фон: стіна з картинами + піни з прикладами)

Ви можете віднайти щось для себе у самому ж ІГ, проте краще за все робити це на сторонніх ресурсах, аби уникнути повторення з іншими авторами. Це можуть бути:

- Пінтерест (шукати краще англійською по таких тегах: details, home, shop. Варто додати в кінці слово "aesthetic")
- Art Partner
- Kinfolk

Також ніхто не забороняє вам знайомитись з роботами інших авторів, проте варто пам'ятати: тим, що ви знайшли в ІГ, можливо вже хтось надихнувся. Беріть ідеї та конвертуйте їх у свій власний контент. Проте, якщо фото має унікальну подачу, варто відмітити автора.

Висновок:

(Фон: однотонний, фірмовий)

У висновку можна підкреслити, що використання референсів в інстаграм-блогі є важливим елементом творчого процесу. Референси надають можливість зрозуміти та впровадити сучасні тренди, полегшуючи створення привабливого та стильного контенту. Для авторів-початківців це є особливо корисним, оскільки вони можуть взяти інспірацію зі світу високоякісного контенту та застосувати її до своїх творчих ідей.

Сценарій #8

Основи роботи з візуальним вмістом

(Фон: однотонний)

(Привітання) Привіт, друзі! Сьогодні ми зануримося в світ візуального контенту та дізнаємося, як правильно структурувати, аналізувати і працювати з елементами, що роблять наш контент унікальним.

Структура і розбір візуалу

(Фон: смартфон і комп'ютер з відкритим графічним редактором)

Почнемо з розбору структури візуального контенту. Важливо враховувати, як елементи розташовані, щоб створити гармонійний образ. Розглянемо правила композиції, визначимо головний елемент та додамо ефективні акценти.

Для успішного розбору структури візуального контенту важливо звернутися до ключових аспектів композиції та розміщення елементів.

- **Правила композиції:** Розглянемо, як елементи розташовані в кадрі. Визначимо, чи дотримані основні правила композиції, такі як перетин, лінії напрямку та рамки. Це допоможе створити гармонійний образ і зробити контент приємним для сприйняття.
- **Головний Елемент:** Визначимо основний або ключовий елемент на зображенні. Від нього буде залежати основний акцент візуального контенту. Розглянемо, чи йому відведено достатньо простору та уваги.
- **Ефективні Акценти:** Додамо акценти та визначимо, які елементи можуть викликати увагу глядача. Це можуть бути контрастні кольори, яскраві деталі або неочікувані об'єкти, які залучають увагу.

Помилки в Ракурсах і Планах

(Фон: однотонний, підкреслити диктора світлом)

Однією з ключових аспектів є вибір ракурсів та планів. Поговоримо про типові помилки та те, як їх уникнути. Різноманітність ракурсів може зробити ваш контент цікавішим, а правильний план допоможе виокремити головний предмет.

- **Різноманітність Ракурсів:** Зазначимо, як різноманітні ракурси можуть призводити до цікавішого візуального враження. Однак, слід уникати надмірного використання одного типу ракурсу, оскільки це може зробити контент монотонним.
- **Правильний План:** Розглянемо, як вибір плану може впливати на фокус глядача. Важливо виокремлювати головний предмет за допомогою правильного плану, надаючи йому необхідний акцент.

(Фон: піни з прикладами)

Поширені Помилки та Їх Уникнення:

- **Монотонність Ракурсів:** Уникайте використання лише одного ракурсу, спробуйте експериментувати та дивитися на сцену з різних кутів для цікавішого ефекту.
- **Неякісний Вибір Плану:** Пам'ятайте про важливість вибору плану для виділення головного об'єкта. Неправильний план може втратити увагу глядача.

Робота з Кольором

(Фон: бажано: картинна галерея чи музей + піни з прикладами)

Колір відіграє важливу роль у візуальному сприйнятті. Розглянемо, як правильно вибрати палітру, грати з контрастами та створювати гармонійні кольорові рішення. Пам'ятайте, що кожен колір може вплинути на настрій та емоції.

- **Вибір Палітри:** Важливо враховувати контекст та тему вашого контенту при виборі кольорової палітри. Зазначте основні та допоміжні кольори, щоб забезпечити різноманітність, але утримуйтеся від занадто яскравих комбінацій, які можуть дратувати.

- **Гра з Контрастами:** Використовуйте контрастність для привертання уваги до ключових елементів. Наприклад, комбінування теплих і холодних кольорів або світлих і темних тонів може створити вражаючий ефект.

Висновок:

(фон: однотонний, фірмовий)

Вибір ракурсів та планів виявився ще одним ключовим кроком у досягненні привабливого контенту. Уникнення типових помилок і різноманітність ракурсів надають вашому контенту цікавості та глибини.

Робота з кольорами розкрила світ можливостей. Вибір палітри та гра з контрастами визначають настрій вашого контенту, надаючи йому емоційний спектр. Кожен колір стає пензлем, яким ви розмальовуєте свій профіль.

Сценарій #9

Співпраця з замовником

(Фон: однотонний, фірмовий)

(Привітання) Вітаю, сьогодні ми поговоримо про першу точку зіткнення із потенційним клієнтом - знайомство.

Знайомство з замовником - це перші його враження, котрі він отримує від спілкування з вами. Коли потенційний клієнт пише вам у дірект або телефонує, це і є першим, так би мовити, доторком до вас, як до виконавця.

Нижче ми дамо вам декілька порад, як не злякати клієнта, а, навпаки, зацікавити:

- Уточніть його ім'я, зробіть акцент на тому, що це важливо
- Періодично звертайтеся до нього по імені. Це створить атмосферу, ніби ви вже деякий час знайомі

Далі поговоримо про план роботи

План роботи:

(Фон: обговорення двох людей за спиною у диктор <може бути заклад>)

На що акцентувати увагу в розмові з клієнтом? В першу чергу ви обоє повинні бути зацікавлені планом роботи. Ось на які пункти ви маєте звернути увагу:

- Розбір існуючого візуалу
- Пояснення аналізу візуалу
- Заповнення брифу для детального ознайомлення з бажанням клієнта по оформленню візуалу

Фінал:

(Фон: акцент на тих самих двох людях, рукостискання)

Після виконаної роботи у вас буде ще один дзвінок, щоб обговорити результат. В кінці оголошуйте вартість послуги. Вказати ціну необхідно обов'язково в кінці, оскільки спочатку вам треба розкрити цінність своєї роботи. Зрозуміло дати потенційному клієнту, що ваша послуга йому дуже потрібна. Тоді вартість відіграє другорядну роль.

Сценарій #10

Візуальна концепція

(Фон: однотонний, фірмовий)

(Привітання) Сьогодні ми поговоримо про візуальну концепцію. Два слова, що це. В інстаграмі візуальна концепція відноситься до оформлення вашого профілю і публікацій, які передають певний естетичний образ чи тематику. Це охоплює вибір кольорової палітри, типів фотографій чи інших елементів, які ви використовуєте на своїй сторінці.

Чому важлива візуальна концепція?

(Фон: приклади, фулскрін)

- **Привертання уваги:** З привабливою візуальною концепцією ваш профіль виглядає більш естетичніше для нових відвідувачів. Яскраві та цікаві зображення можуть привертати увагу і збільшувати шанс того, що користувачі будуть взаємодіяти з вашим контентом.
- **Брендінг і впізнаваність:** Візуальна концепція допомагає вам визначити свій бренд і створює враження впізнаваності. Якщо ваш профіль має консистентний стиль, люди можуть легше асоціювати його з вашою особистістю, брендом або тематикою.
- **Залучення аудиторії:** Якщо ваш контент відповідає інтересам і очікуванням вашої аудиторії, це збільшує ймовірність її взаємодії. Естетика та стиль можуть стати основними факторами, які привертають певний сегмент аудиторії.

Варто зазначити, що для того, аби правильно створити візуал, потрібно прописати стратегію, котра буде відповідати всім канонам проекту.

Стратегія:

(Фон: великі споруди центрального міста позаду диктора)

Для складання стратегії нам потрібно, для початку, виділити основні пункти:

- **Про що проект:** Чітко визначаємо тематику та спрямованість проекту. Це може бути освітня програма, продуктовий бренд чи розважальний контент.
- **Цінності проекту:** Формулюємо основні цінності, які ми хочемо передати через візуальний контент. Це може бути тема сталість, креативність, інновації тощо.
- **Мета проекту:** Визначаємо конкретні цілі, які ми хочемо досягти через візуальну концепцію. Наприклад, збільшення облікового запису, покращення взаємодії аудиторії тощо.
- **Аналіз цільової аудиторії:** Вивчаємо і розуміємо нашу цільову аудиторію, їхні інтереси, уподобання та споживацькі звички.
- **Продукт проекту:** Якщо ми пропонуємо конкретний продукт, визначаємо його особливості та якості, які будемо висвітлювати.

Висновок:

Важливо розуміти, що візуальна концепція не є лише естетичним виразом, але і стратегічним інструментом. Вона допомагає створити цілісний образ, який відповідає меті проекту та вражає цільову аудиторію. Наша стратегія враховує ключові аспекти, що формують візуальну концепцію, і буде служити фундаментом для створення вражаючого та ефективного візуального вмісту. Згуртований та цілісний підхід до візуальної концепції може стати ключовим чинником у привертанні та утриманні аудиторії, а також в здобутті визнання та позиціонуванні бренду на ринку.

Модуль #1

Сценарій #1

Створення фото

(Фон: однотонний фірмовий)

(Привітання) Автори-початківці часто скептично ставляться до створення фото. Сумніви з'являються на ґрунті того, що ми звикли, що фотографія це щось, що

дано не кожному, такий собі творчий процес, котрий може втілити в життя не кожна людина. Та не спішіть недооцінювати себе, насправді не потрібно чекати натхнення чи бути екзальтованим, аби створити хорошу знімку. Фотографія - це також і технічний процес створення. Навички фотографування можна натренувати.

(Фон: залишається + піни)

На створення фото впливають наступні чинники:

- Досвід у сфері (чим більше у вас буде саме досвіду, не плутати із знанням теорії, тим якісніші фото ви робитимите)
- Надивленість (про це ми вже говорили раніше: варто використовувати сервіси по типу Пінтерест, аби тренувати свою надивленість)
- Вміння аналізувати (не забуваємо переглядати кейси конкурентів й, у купі, з нашими власним досвідом та надивленістю створювати власний контент)

Варто ще розуміти з чого складається фотографія:

- Освітлення (дуже важливий аспект у фотографії)
- План (ракурс та об'єкт чи людина в кадрі.)
- Кольори (кольорова гамма, що має відповідати стандартам кольорового кола та векторів)

Референс це плагіат?: створення власного контенту із референсу

(Фон: цікавий заклад в колір минулого фону <оперний театр>)

Референс та плагіат — це два різних поняття, і їх можна визначити за рядом ознак.

Референс - це зразок або джерело, яке використовується для натхнення або як вказівка при створенні нового твору. Використання референсу не є плагіатом, оскільки ви використовуєте його для навчання, натхнення та покращення власних творчих навичок.

Плагіат - це використання чужих ідей, слів, або творчих робіт без належного визнання їхнього джерела. Плагіат вважається порушенням авторських прав і може мати юридичні наслідки.

Якщо ви використовуєте референс для створення своєї власної роботи, важливо:

- **Зрозуміти природу використаного референсу:** Якщо ви використовуєте референс для навчання або як інструкцію.

- **Додати власний творчий внесок:** Ваша робота повинна мати достатньо власних елементів та унікальних рішень, щоб вона була визнана як ваша власна творча праця.
- **Уникати повторення бездумного копіювання:** Пам'ятайте, що референс служить для натхнення та навчання, а не для копіювання без обдуманого внеску власної творчості.

Щодо створення власного фото на основі референсу, важливо розглядати його як вихідний пункт, а не точний шаблон. Дотримуйтеся власного стилю, вносьте оригінальні деталі, експериментуйте з колірною гамою та композицією. Таким чином, ви створите унікальну роботу, яка буде відображати ваш творчий внесок.

Висновок

(Фон: вулиця, парк)

Створення власного фото — це процес, що об'єднує технічні та творчі аспекти. Важливо враховувати ряд факторів, таких як досвід, надивленість та аналіз, які впливають на якість зображення. Невеликий сумнів у власних можливостях не повинен ставити під сумнів можливість створення власного унікального контенту.

Використання референсу у творчому процесі не є плагіатом, але вимагає розуміння та власного творчого внеску. Важливо враховувати, що референс може служити лише вихідним пунктом, а не точним шаблоном. Збагачуючи його власним стилем та оригінальними рішеннями, автор може створити унікальну та вражаючу роботу.

Сценарій #2

Правила композиції: правило золотого перетину та прийоми в фото

(Фон: фірмовий однотонний + піни з прикладами)

(Привітання) В сьогоднішньому відео ми розкажемо вам про правила композиції. Підібрати красиву кольорову гамму та вектор - це, звичайно, дуже важливо. Проте це має бути доповнене правилом золотого перетинку. А що таке правило золотого перетину, ви дізнаєтесь вже за мить. Правило золотого перетину - це коли об'єкт фотографії займає простір на перетині сітки чи вздовж ліній. *(Піни з прикладами)*

Правило золотого перетину є одним із ключових елементів в композиції мистецького твору, будь то фотографія чи живопис. Це правило базується на математичних відношеннях та природніх пропорціях, які вважаються естетично приємними для людського сприйняття.

Золотий перетин визначає, що об'єкт чи сцена слід розташовувати так, щоб пропорція між його частинами була близькою до чисел золотого перетину. Це може включати розташування об'єкту вздовж ліній золотого перетину або розподіл простору у відповідності з цими пропорціями.

Застосування правила золотого перетину може надати твору гармонійний та приємний вигляд, забезпечуючи баланс між елементами та створюючи враження візуальної привабливості. Це може бути особливо корисним у фотографії, живопису, дизайні та інших виданнях мистецтва.

Прийоми в фото

(Фон: диктор на балконі <або: порожня кімната, квартира-студія> + піни з прикладами)

Що стосується прийомів фото, то тут варто виділити кілька основних, якими користуються просунуті іг-автори, дизайнери, рекламодавці та блогери:

- Фреймінг: техніка, яка використовує об'єкти або елементи у сцені для того, щоб "обрамити" головний об'єкт чи композицію. Це може створювати відчуття глибини, відокремленості, або привертати увагу глядача до певного елемента.
- Контрасність: Це більш креативний прийом, щось таке, що важко споглядати в типові буденні дні.
- Лінії (Ведучі лінії, лінії, що ведуть): це елемент композиції, який використовується для того, щоб привертати увагу глядача та направляти його погляд або створювати враження руху в кадрі. Це може зробити фотографію більш цікавою та динамічною.
- Фотографії від першої особи (від першого лиця): створюються з точки зору особи, яка фотографує. Це означає, що об'єкт чи сцена фотографується так, ніби це саме фотографування відбувається очима цієї особи.

(Фон: диктор відходить від кіоску з кавою <стаканчик у руці>)

Висновок

У відео ми детально розглянули правило золотого перетину та прийоми композиції в фотографії. Використання красивої кольорової гами та вектора є важливою частиною творення візуально привабливих зображень. Однак, для досягнення гармонії та балансу в кадрі, важливо також враховувати правило золотого перетину.

Сценарій #3

Вибір локації для фото

(Фон. однотонний, фірмовий + піни)

(Привітання) Чи потрібно нам акцентувати увагу на локації для зйомки? Чи не вистачить нам всього лиш підібрати фон в кольори вибраної нами гамми? І так і ні. Варто зазначити, що локація відіграє чи не найважливішу роль в сприйнятті вашого контенту. Локація впливає на атмосферу та настрій знімків, надаючи їм унікальність і контекст. Хоча підбір фону у вибраній гамі може допомогти створити гармонійний зовнішній вигляд, локація додає глибину і історію кожному кадру.

Ми відмітили для вас кілька основних типів локації:

- Ліс: Ліс є унікальною локацією, що може надати фотографіям загадковості та таємничості. Густі дерева, промені сонця, проймаючи крізь гілля створюють свою унікальну атмосферу.
- Урбаністика: Міські локації можуть виражати енергію та рух міста. Великі будівлі, вулиці з густим трафіком, архітектурні деталі та фасади будинків можуть стати цікавим фоном для ваших фотографій.
- Вода (море): Морська локація дарує можливість створити фотографії з атмосферою релаксації та свіжості.
- Кафе (заклади): Кафе чи ресторани можуть стати затишною локацією для стильних та інтимних фотосесій. Атмосферний інтер'єр, кавові чашки, світло ламп із підвісу - все це може створити затишну обстановку для ваших фотографій.
- Біла стіна: Біла стіна може виступати як чистий та нейтральний фон для ваших фотографій. Ця локація підходить для акценту на суб'єкті, виграшу контрастів та створення мінімалістичного ефекту.

Висновок

(Фон: балкон)

Отже, вибір локації для фотосесії має велике значення, оскільки локація впливає на атмосферу та настрої знімків, додаючи їм унікальність і контекст. Хоча підбір фону у вибраній гамі є важливим елементом, локація додає глибину і історію кожному кадру.

Зазначені різноманітні типи локацій відкривають можливості для створення унікального контенту. Кожен з цих елементів може надати фотографіям свою власну атмосферу та враження, допомагаючи вам досягти бажаного ефекту та зробити ваш контент виразним та запам'ятовуваним.

Сценарій #4

Реквізити для фото та відео

(Фон: однотонний, фірмовий)

(Привітання) Реквізити повинні робити акцент на тематиці профілю. Також реквізити мають викликати у наших фоловерів асоціації. І найголовніше: реквізит повинен бути частиною зйомки.

Які реквізити бувають?

(Фон: диктор в магазині аксесуарів <бажано: площадка для зйомок з декораціями> + піни з прикладами)

При створенні зйомок важливо враховувати, що реквізити мають бути не лише елементами декору, але і віддзеркалювати тематику вашого профілю, створюючи атмосферу та асоціації для вашої аудиторії.

- **Журнали:** можуть виступати як важливий елемент для тематичного наповнення зйомок. Наприклад, якщо ваш профіль стосується моди, стилю чи мистецтва.
- **Квіти:** розташовані на однотонному фоні, можуть стати чудовим способом підкреслити кольорову гамму та естетику вашого профілю. Вони додають ніжності та "повітря".

- **Зеркало:** використовується для створення враження простору та глибини. Воно може бути використано для гри світла. Цей елемент може підкреслити тему взаємодії чи самовираження.
- **Постільна білизна:** створює враження комфорту та затишку. Це може бути особливо ефективним для зйомок, пов'язаних із домашнім затишком.
- **Фрукти:** можуть додати елементів природності та свіжості. Вони можуть бути використані для створення композицій або символізувати елементи здоров'я та енергії.
- **Аксесуари:** мають великий потенціал для підкреслення стилю та індивідуальності. Вони можуть бути вибрані відповідно до теми вашого профілю і допомагати створювати унікальний образ.

Загалом, реквізити повинні інтегруватися в зйомку органічно, підкреслюючи вашу тематику та надаючи фотографіям особистого характеру.

Висновок

(фон: диктор прогулюється людною алеєю)

Створення власного унікального образу на фото та відео вимагає ретельного вибору реквізитів, які не лише прикрашають кадр, але і взаємодіють із тематикою профілю та створюють атмосферу для аудиторії. Реквізити допомагають надати зйомці виразність і запам'ятовуваність.

Важливо, щоб реквізити не тільки вписувалися в зйомку, але й викликали емоції та асоціації у фоловерів, створюючи враження взаємодії та спільності. Такий підхід допомагає підсилити впізнаваність та залучення аудиторії, роблячи кожну фотографію часткою цікавого та запам'ятовувального контенту.

Сценарій #5

Flatlays: що це та з чим його їдять?

(Фон: однотонний, фірмовий + піни з прикладами)

(Привітання) Flatlays - це фото-композиція створена з об'єктів. Що робить це особливим, це те, що об'єкти розташовані на горизонтальній поверхні, і потім знімаються зверху.

Зазвичай flatlay фотографії роблять на світлих та однотонних фонових поверхнях, щоб створити чистий та зорганізований вигляд. Цей стиль фотографії

широко використовується в соціальних мережах, блогах та інших медіа-платформах для представлення продуктів, ідей або для творчого вираження.

Існує кілька рекомендацій щодо того, як уникнути спільних помилок при створенні flatlays. Ось кілька порад:

- **Занадто багато предметів:** Уникайте перевантаження своєї композиції занадто багатьма предметами. Велика кількість деталей може зробити фотографію непорозумілою та заплутаною.
- **Неупорядкований бекграунд:** Оберіть чистий, однотонний або відносно простий фон. Зайві деталі чи барвисті малюнки можуть відволікти увагу від основних об'єктів.
- **Поганий освітлення:** Погане освітлення може вплинути на якість фотографії та візуальний ефект. Використовуйте природне світло або якісне штучне освітлення, уникайте тіней та перебільшеного контрасту.
- **Невдало вибраний кут:** Забезпечте, щоб кут зйомки був оптимальним. Зазвичай, краще всього робити фотографію зверху, але експериментуйте з кутами для отримання цікавіших ефектів.
- **Занадто схожі предмети:** Спробуйте уникнути використання схожих за формою та кольором предметів, оскільки це може зробити фотографію менш цікавою та розплутаною.

Flatlays в мінімалізмі

(Фон: диктор в пустому приміщенні <бажано: стенд-ап сцена> + піни з прикладами)

Для мінімалістичного FL фото нам потрібен один об'єкт в просторі та фон. Давно вже пройшла мода 2014 року, коли було популярно забивати, так скажемо, фон різними непотрібними деталями. Такі фото зараз сприймаються досить напружено та не викликають відчуття легкості та повітря. А от що дійсно викликає легкість й так само легко сприймається, це акцентування на предметі шляхом збільшення простору, котрий буде займати бекграунд. Нижче ми дамо вам кілька порад для створення FL в стилі мінімалізму:

- **Мінімальна кількість предметів:** Використовуйте лише необхідні предмети та обмежте їх кількість, щоб уникнути перевантаження.

- **Простий фон:** Оберіть однотонний, чистий фон, який підкреслить мінімалістичний характер фотографії.
- **Чисті лінії та форми:** Використовуйте предмети з чистими лініями та простими формами, щоб створити гармонійний вигляд.
- **Нейтральна кольорова палітра:** Використовуйте нейтральні кольори, такі як білий, чорний, сірий або приглушені відтінки, щоб забезпечити спокійний і стриманий вигляд.

Кольорова гамма

(Фон: диктор в закладі з картинами + піни з прикладами)

Також не забуваємо, що потрібно дотримуватись правил кольорової гамми, котру ви обрали. Дотримання кольорів у фотографіях FL означає використання однакових чи взаємно підходящих кольорів, про що ми говорили з вами у попередніх відео. Ось кілька аргументів чому це так важливо:

- **Один стиль:** Кольорова гама допомагає фотографіям виглядати гармонійно та не конфліктувати у стрічці.
- **Привертання уваги:** З використанням певних кольорів можна зробити акцент на ті предмети, котрі по сценарію й повинні отримувати найбільше уваги.
- **Спокійний вигляд:** Якщо кольори виглядають гармонійно разом, це може надає фотографії гармонійності та порядку.
- **Організований вигляд:** Кольори допомагають уникнути безладу і зробити фотографію більш впорядкованою.

Висновок

(Фон: диктор в кріслі, позаду нього монітор з відібраними FL)

flatlays - це чудовий спосіб представлення вашого продукту чи ідеї у привабливий спосіб. Здатність дотримуватись кольорової гама в таких фотографіях додає єдність та привабливість до композицій. Зараз в тренді мінімалізм, тому важливо обирати мінімалістичні чи інші подібні стилі. Пам'ятайте про збалансованість, чистоту ліній та форм, а також про важливість правильного освітлення.

Модуль #2

Сценарій #1

Lightroom: інструменти та особливості

(Фон: однотонний + піни з прикладами)

(Привітання) Сьогодні ми поговоримо про кожен інструмент в LR і для чого він потрібен.

Лайтрум є потужним інструментом для обробки фотографій. Ось короткий огляд основних функцій, які стосуються вказаних аспектів:

1. Прибирання непотрібного об'єкта:

- Використовуйте відповідний інструмент, щоб видалити непотрібні деталі чи об'єкти з фотографії.
- Звертайте увагу на те, щоб об'єкт, який ви хочете прибрати, був добре видимий та виділений.

1. Інструменти світла:

- **Контраст і експозиція:** Регулюйте їх, щоб зробити фото яскравішим або темнішим.
- **Тіні та підсвічування:** Контролюйте рівень тіней та світла для поліпшення деталей.
- **Криві:** Використовуйте для точної корекції тонів та контрасту.

1. Колір:

- **Температура та тон:** Регулюйте кольоровий баланс для тепліших чи холодніших відтінків.
- **Насиченість:** Змінюйте інтенсивність кольорів на фотографії.

1. Змішання кольорів:

- Використовуйте інструмент "Змішання кольорів <HSL>" для коригування окремих каналів кольорів.

1. Ефекти:

- **Вінь'єтка:** Додайте або видаліть вінь'єтку для створення враження периферійного затемнення.

1. Деталі:

- **Різкість:** Підсиліть чи зменште різкість для підвищення або зменшення деталізації фото.

1. Геометрія:

- **Центрування фото:** Використовуйте інструменти обрізки та вирівнювання, щоб виправити композицію та центрувати фотографію.

Висновок

(Фон: диктор розвертається до бокової камери)

У результаті вивчення основ LR, ви дізнались трішки про те, як поліпшити та вдосконалити фото. Ці навички стануть важливим інструментом для авторів контенту в ІГ. Ось декілька висновків щодо того, як це може допомогти:

- **Професійний вигляд контенту:** Знання основ світла, кольору, та композиції дозволяють створювати фотографії з естетичним виглядом, що привертає увагу аудиторії.
- **Створення унікального стилю:** Додаток дозволяє експериментувати з різними ефектами та фільтрами, що допомагає авторам розвивати власний унікальний стиль.
- **Індивідуальний брендінг:** Використовуючи ці навички, автори можуть розвивати свій власний бренд в ІГ, який відзначиться в подальшому унікальним стилем.

Сценарій #2

Lightroom: робота з кривими

(Фон: однотонний + піни)

(Привітання) Ми далі продовжуємо працювати із LR і сьогодні акцентуємо нашу увагу на кривих або, як їх ще називають, CURVES. Отже одразу до справи: Вибравши вкладу "Світло" на екрані з'явиться квадратик, котрий розділяє крива лінія, яку в свою чергу можна "ламати", по суті, як завгодно, але як правильно це робити ми розкажемо згодом. Далі в нас йдуть канали: червоний, зелений та синій. Також, найперша наша вкладка - це об'єднання трьох цих каналів, вона регулює лише світло, а не колір.

Про точки на кривій:

- Нижня точка: відповідає за кольори чи світло в тінях (темні тони). З її допомогою можна висвітлити чи затемнити участки чорного. Аби їх висвітлити, тягнемо точку вгору, щоб затемнити, тягнемо її вправо. Що стосується кольору, то вибравши, до прикладу, вкладку синього кольору й потягнувши нижню точку вправо, ми отримаємо на виході жовтий колір в темних тонах, якщо - вгору, ми отримаємо синій колір в темних тонах
- Центральна точка: відповідає за центральну корекцію кольору чи світла: якщо ми тягнемо центральну точку всіх каналів вгору, то отримуємо корекцію середніх тонів, тим самим ми можемо збільшити чи зменшити контраст. Якщо, до прикладу, ми беремо центральну точку зеленого каналу й тягнемо вгору, то помалюємо середні тони в червоний колір - це може допомогти, коли нам потрібно зробити обличчя більше натуральним.
- Верхня точка: відповідає за найсвітліші тони. З її допомогою ми можемо прибрати засвітлені участки чи висвітлити там, де цього бракує. Що стосується кольору, то, до прикладу, якщо ми візьмемо червоний канал й потягнемо верхню точку вліво, ми отримаємо легеньке зелене тонування.

Висновок

(Фон: диктор прогулюється коридором <або: порожнє приміщення, диктор в кадрі>)

У висновку ми розуміємо, що робота з кривими в LR є потужним інструментом для корекції світла, кольору та контрасту в зображеннях. Користуючись кривими, можна ефективно впливати на тіні, середні тони та світлі частини фотографії, а також коригувати кольоровий баланс. Керуючись принципами роботи з точками на кривій, можна досягти бажаних ефектів, включаючи зміну контрасту, кольорового тону та яскравості. Знання про вплив кожної точки дозволяє здійснювати точні та збалансовані корекції, підвищуючи якість фото.

Сценарій #3

Обробка: NUDE та DARK

NUDE обробка:

(Фон: однотонний + піни)

(Привітання) Чи чула ви колись про обробку без обробки? В цьому ролику ми поговоримо про Ньюдові світлі фотографії й затемнені. Перше, що ми розглянемо, це Ньюдову обробку в ЛР.

Переходимо до вкладки "світло", експозицію ставимо приблизно на -0,05, контрастність ставимо приблизно на 14. В світлих областях ми йдемо вниз на -9, приблизно. В білих та чорних відтінках ми також йдемо трішки в мінус: приблизно - 9.

В HSL ми прибираємо жовтий відтінок.

DARK обробка:

(Фон: диктор змінює фон на однотонний <нові тони мають підходити до тонів попереднього фону>)

Знову переходимо до вкладки "світло", експозицію ми виводимо на -7.

Контрастність також виводимо приблизно на -5. Так як ми налаштували попередні інструменти на мінус, в тінях ми трішки додаємо світла, приблизно +3, +5.

Білі теж трішки виводимо до низу. А з чорним кольором ми експериментуємо, залежно від ситуації може знадобитися вивести його в мінус, а може - і в плюс. Можемо трішки підняти експозицію.

Також, за необхідності, працюємо з HSL (жовтий відтінок) ті різкістю.

Висновок

(Фон: диктор сидить біля столика <бажано: iPad з відкритим редактором на столику>)

У цьому уроці представлені дві різні техніки обробки фотографій: NUDE та DARK. NUDE обробка спрямована на створення світлих, нюдових фотографій з підсвіченими деталями. Використовуються зменшення експозиції, підвищення контрастності, та корекції кольорів у відповідних областях.

DARK обробка, навпаки, орієнтована на створення темних, загадкових зображень.

Обидві техніки дозволяють створити унікальний стиль обробки фотографій, але вони використовують різні параметри та підходи в залежності від бажаного результату.

Сценарій #4

Обробка портретів та селфі

(Фон: однотонний, фірмовий + піни)

(Привітання) Дивитесь на портрети в ІГ та намагаєтесь розгадати секрет такої обробки? Сьогодні ми допоможемо вам із цим. Розкажемо покроково, що, як і де потрібно крутити у ЛР. Влаштовуйтеся зручніше та уважно слухайте.

Ретуш та базова обробка

Для початку ми робимо ретуш. "Ретуш" - це процес виправлення або покращення зображення, зазвичай цифрового, за допомогою графічного редактора чи інших інструментів. Це може включати видалення дефектів на

фотографії, коригування кольору, освітлення, контрасту та інших параметрів, щоб отримати бажаний результат.

Вибираємо інструмент "відновлююча кисть" і починаємо точково забирати дрібні дефекти шкіри, тим самим згладжуючи її. Розмір кисті регулюється. Далі переходимо до експозиції і, залежно від фотографії, збільшуємо чи зменшуємо її.

Вкладка "контрастність" допоможе нам виділити певні риси чи текстури, якщо ми введемо її в плюсове значення. Якщо в мінус, фото вийде "міні-глибоким" "Світлі області" відповідають за білки. Якщо ми виводимо значення в мінус, фото вийде більше матовим, якщо в плюс - глянцеvim.

В тінях ми працюємо, як не дивно, з тінями. Опустивши планку тіней до низу, ми отримаємо контраст, якщо ми виводимо повзунок в плюс, то фото отримаємо ефект "вигорання".

"Білі" затемняють фото або, навпаки, додають білків, коил вам це не потрібно. З "Чорними" ситуація аналогічна.

Колір: HSL

(Фон: можуть бути яскраві арти позаду диктора)

У вкладці "змішання кольорів" ми можемо попрацювати з кольором губ та тоном шкіри. Вибираємо червоний колір для регулювання губ або жовтий для - обличчя. При виведенні червоного повзунка вправо ми отримаємо більш яскраві та насичені кольором губи, при виведенні його вліво - бліді.

З обличчям ситуація схожа: Якщо ми хоче додати "смуглості" шкірному тону, то викручуємо жовтий в плюс, якщо ж обличчя, по вашій задумці, має бути блідішим, викручуємо в мінус. Не забуваємо про вкладки "Насиченість" та "Яскравість".

Якщо на фото є атрибути інших кольорів, то ми можемо збільшити або зменшити на них акцент вибравши відповідний колір на панелі.

Висновок

(Фон: диктор у великому м'якому кріслі)

Отже, процес обробки портретів та селфі включає кілька ключових етапів, щоб досягти бажаного ефекту. Починаючи з ретуші та базової обробки, важливо використовувати інструменти графічного редактора для виправлення дефектів, підвищення чіткості та корекції експозиції.

Ретушування шкіри зазвичай виконується за допомогою інструменту "Відновлююча кисть", що дозволяє точково прибирати дрібні дефекти. Експозицію та контраст можна налаштовувати для досягнення оптимального освітлення та виразності фотографії. Змішання кольорів та регулювання насиченості та яскравості допомагають створювати вигляд природного і збалансованого обличчя.

Загальний підхід до обробки портретів вимагає уважності до деталей та ретельного використання різноманітних інструментів графічного редактора для досягнення бажаного результату.

Модуль #3

Сценарій #1

Обробка фото

(Фон: однотонний + піни/відео в процесі обробки)

(Привітання) Що робити, якщо наше фото вийшло не таким як ми хотіли?

Сьогодні ми поговоримо про топову обробку фото для ІГ і, в тому числі, видалення недосконалостей.

- Ми попрацюємо в додатку AirBrush. Вибираємо інструмент Аспе, він може зробити все за нас, проте, не завжди виходить ідеально, тому допрацювати ми завжди можемо точково, про це ми говорили в одному із минулих відео, де основним редактором у нас був LR.
- Також ми можемо спостерігати інколи зморшки, їх ми можемо розгладити інструментом "Розгладити". Розмір кисті регулюється в залежності від ваших побажань та цілей.
- Вибравши інструмент "Гладкість" ми трішки підретушуємо шкіру на фото, зробимо її більш гладенькою - проте працюємо без фанатизму. Працюємо так, щоб шкіра була гладенькою, але виглядала натурально.

- Інструмент "Пудра" видаляє непотрібні бліки на обличчі, надаючи йому матовий вигляд. Знову ж таки, важливо не переборщити і зберегти природний вигляд шкіри. А інструментом "Консилер", плавними рухами, видаляємо круги під очима.

Висновок

(Фон: диктор з'являється на фоні штор, на нього направлене сценічне світло)

Отже, процес обробки фотографій у додатку АВ є цікавим і дозволяє нам легко виправляти недоліки та підкреслювати красу наших знімків. Використовуючи різноманітні інструменти, такі як Аспе, Розгладжування, Гладкість, Пудра та Консилер, ми можемо докладно працювати з деталями, забезпечуючи при цьому натуральний вигляд шкіри та обличчя.

Сценарій #2

Натуральний контуринг - легко та ефективно

(Фон: однотонний, або відео в процесі обробки)

(Привітання) Сьогодні хочу поділитися з вами секретами ідеального макіяжу в натуральному стилі. Приготуйтеся відкрити світ Airbrush і дізнатися про кроки, які зроблять ваш образ унікальним.

- Відкриваємо Airbrush: "Acne" - наш помічник у створенні гладкої та природної текстури шкіри. Не бійтеся експериментувати, рухайте кистю акуратно.
- Робіть легкі та точкові нанесення для природного ефекту.
- Вкладка "Тон шкіри": Обираємо ідеальний тон для нашого обличчя та, за необхідності, редагуємо далі вручну. Спробуйте злегка змішувати кольори для досягнення найбільш природного вигляду.
- "Інструмент "Консилер": Приховуємо тіні та недоліки. Знову ж таки, легкість в рухах та ретельність - ключ до ідеального результату.
- "Хайлайтер" це стосується губ: Додайте природного блиску своїм губам за допомогою хайлайтера. Робіть легкі акценти, створюючи природний об'єм.

Фінальне слово

(Фон: диктор на софі з планшетом у руках + піни або відео в процесі обробки)

Не бійтеся експериментувати та вибирати те, що підходить саме вам.

Натуральний макіяж - це про те, як підкреслити вашу природну красу. Довіряйте собі та насолоджуйтесь процесом!

Пост #1

Корекція пропорцій: коригування форми та змінення кольору

Форма

Вітаю! Чи часто у вас буває таке, що вам не зовсім подобається ваше обличчя на фото чи, навіть, фігура. Ми розберемося із цим сьогодні та постараємось навчити вас чомусь новому. Працюємо з додатками AirBrush та PicsArt.

Відкривши інструмент "Форма" в додатку АВ ми можемо відредагувати геометрію нашого обличчя чи фігури. Як саме це робити? Проявляйте фантазію, але, зважте, що все має виглядати натурально, працюйте з цим інструментом дуже обережно, він може нашкодити, якщо підходити до нього з азартом.

Змінення кольору

Змоделюємо ситуацію: ви на зеленому рослинному фоні, у вас зелений манікюр й зелені очі, проте ваша сукня синя. Що ж робити в такому випадку? Тут нам допоможе додаток PicsArt.

Відкриваємо додаток РА, вибираємо фото й переходимо до вкладки "Ефекти", гортаємо до самого кінця й вибираємо інструмент "Колір". В нас відкривається піпетка, котру ми можемо навести на будь який об'єкт на фото. Вона потрібна для вибору кольору, котрий ми в подальшому будемо редагувати.

Якщо ви слідували інструкціям, то у вас повинна відкритись панель із трьома варіантами редагування кольору:

- Заміна тону
- Мінімальний тон
- Максимальний тон

Перший варіант лише міняє колір на той, який вам потрібно. В розпорядженні у вас палітра зі всіма кольорами RGB кола.

Крутячи повзунок другого варіанту редагування ми лише підкоригуємо те, що ми вибрали. Старайтесь коригувати так, щоб картинка виглядала максимально природньо.

Варіант "Максимальний тон" ми завжди скручуємо, плюс-мінус, в мінус 21 (-21). Для чого це? Якщо викрутити його плюс, в нас буде замальовуватись буквально

все на фото.

Висновок

Використання інструментів для корекції форми та зміни кольору на фотографіях в додатках, таких як AirBrush та PicsArt, відкриває перед нами безліч можливостей для покращення візуального вигляду контенту, який ми публікуємо в соціальних мережах, таких як Instagram.

Завдяки цим додаткам ми можемо створювати фотографії, які вражають та допомагають нам створити особистий та професійний імідж в онлайн-середовищі. Пам'ятаємо, що все має мати природній вигляд.

Сценарій #3

Віддалення фото, накладення ефектів та видалення об'єктів

(Фон: однотонний, або відео в процесі обробки)

(Привітання) У світі фотографії дрібні нюанси грають величезну роль. В нинішньому відео ми розповімо, як привести ваші фотографії до ідеалу за допомогою двох популярних додатків.

Віддалення фото

(Фон: диктор на площі міста + піни або відео)

Моментами буває так, що на фотографії фігурує обрізана голова чи ноги.

Відповідно, в профілі фотографія буде виглядати неорганічно. Для вирішення такої проблеми ми переходимо в додаток Snapseed, який є на IOS та Android, й вибираємо інструмент "Розширення".

Цей інструмент дозволить нам виділити певну, задуману нами, ділянку, а ШІ далі зробить всю роботу за нас.

Накладення ефектів

(Фон: диктор в затемненому приміщенні з софтбоксами та іншими атрибутами фотостудії + піни або відео)

В додатку PicsArt ми будемо вчитись додавати нашій фотографії автентичності.

Перше, що ми робимо, це переходимо до вкладки стікери (в цій вкладці в нас є безліч варіантів, що ми можемо додати на фото) й шукаємо, до прикладу по тегу Goldenhour тінь від жалюзів.

Саме цей прийом буде актуальний в тому випадку, якщо на фото фігурує людина, а позаду неї однотонний, світлий фон.

Ми розтягуємо вибраний нами стікер по всій площині фото й починаємо коригувати: граємось із прозорістю, далі переходимо до вкладки "Підсилення" та вибираємо інструмент "Змішання". Фото буде виглядати натурально й ніхто не здогадається, що ми просто наклали стікер.

Видалення об'єктів

(Фон: диктор на фоні стіни/з графіті/цегляній світлій + піни або відео)

В цьому розділі ми знову переходимо до програми Snapseed для видалення непотрібних об'єктів на нашому фото.

Щоб видалити непотрібні об'єкти на фото в додатку Snapseed, виконайте такі кроки:

- Відкрийте додаток Snapseed і додайте фотографію, з якої потрібно видалити об'єкт.
- Натисніть на кнопку Інструменти і виберіть інструмент Точкова корекція.
- Налаштуйте розмір пензля, щоб він відповідав розміру об'єкта, який потрібно видалити.
- За допомогою пензля зафарбуйте об'єкт, який потрібно видалити.
- Для більш точного видалення об'єкта можна використовувати інструмент Синхронізація. Для цього натисніть на значок Синхронізація у верхній частині екрана, а потім зафарбуйте ті ж ділянки об'єкта на двох різних знімках.
- Коли ви будете задоволені результатом, натисніть на кнопку Застосувати.

Висновок

(Фон: диктор йде довгим коридором)

Використання додатків Snapseed та PicsArt надає нам, як авторам інстаграм, унікальні можливості покращення якості та вигляду наших фотографій. Ми маємо можливість створити більш гармонійні та естетично приємні зображення.

Накладення ефектів у PicsArt відкриває широкий спектр можливостей для додавання автентичності та оригінальності, особливо коли фон є однотонним чи вимагає додаткового виразного елемента.

Крім того, можливість видалення об'єктів у Snapseed дозволяє нам очищувати фото від непотрібних деталей, створюючи більш привабливий вигляд. Ці інструменти стають невід'ємною частиною нашого творчого процесу на Інстаграмі, допомагаючи створювати вражаючий контент, який привертає увагу та сприяє позитивному враженню від нашого профілю.

Модуль #4

Пост #1

Складання візуалу в IG

Аватар: Візуальна Співпадіння з Вектором Профілю

Аватар - це перше, що бачать відвідувачі вашого профілю. Його важливо зробити не тільки привабливим, але й узгодженим зі стилем всього профілю. Наприклад, якщо ваш стиль - мінімалізм, оберіть простий, але ефективний аватар. Якщо ви подаєте себе як поціновувач природи, аватар може включати зображення природного пейзажу чи вас в природному середовищі.

Головна ідея полягає в тому, щоб ваш аватар висловлював ваш стиль і тему вашого профілю, дозволяючи відвідувачам відразу уявити, про що ви і які цінності ви висуваєте в передній план.

Highlights: Дружба зі Стилем Профілю

Highlights - це простір, де ви можете "заморожувати" найцікавіші моменти вашого дозвілля чи праці. Однак, щоб вони були дійсно ефективними, вони повинні гармонійно вписуватися у вигляд вашого профілю. Використовуйте спільні кольори, шрифти та графічні елементи для створення єдиної концепції.

Якщо ваш профіль висловлює ваш творчий бік, створіть HL, де відображені ваші творчі досягнення, процес та результати. Якщо ви фокусуєтесь на подорожах, HL можуть бути призначені для подорожей.

Заключення: Відбиток Вашого Інстаграм Профілю

Візуальний вигляд вашого профілю важливий, оскільки він створює перше враження і визначає бажання користувачів залишитися і слідкувати за вами. Пам'ятайте про співпадіння з основним стилем вашого профілю - це не тільки естетично приємно, але і допомагає підкреслити вашу унікальність та створити стійке враження в потенційних фоловерів чи клієнтів.

Сценарій #1

Планування стрічки

(фон: однотонний + піни з прикладами)

(Привітання) Планування стрічки в ІГ є важливим елементом успішної стратегії соціальних мереж. Одним із аспектів цього планування може бути утримання одного кольору гамми в довгостроковій перспективі. Ось декілька причин, чому це може бути важливо:

- **Естетика та консистентність:** Один елемент може додати естетичну консистентність вашому профілю. Він створює спокійний і симетричний вигляд, який може виглядати влучно і витончено.
- **Виділення контенту:** Якщо ваша стрічка включає фотографії різного кольору, а чорно-білі знімки використовуються для виділення конкретних моментів чи акцентів, це може робити ваш профіль більш цікавим і запам'ятовуваним.
- **Фокус на контенті:** Використання одного кольору гамми для контенту може залучити увагу глядачів саме до вмісту. Це особливо корисно, якщо ви хочете надати пріоритет вмісту або характеру зображень.

Якщо ви розглядаєте зміну кольорової гамми з часом, важливо робити це поступово та розсудливо:

(Фон: скріншоти з прикладами)

1. **Аналізуйте аудиторію:** Розумійте, які кольори асоціюються з вашим брендом, і які вони люблять чи реагують на найкраще. Враховуйте це при виборі нової кольорової гамми.
2. **Поступова зміна:** Змінюйте кольорову гаму поступово, можливо, додаючи нові відтінки або змінюючи акцентні кольори. Це дозволить аудиторії поступово адаптуватися до нового вигляду.

Висновок

(Фон: в диктор на задньому плані інший кут місця його зйомки <буквально: зняти як знімають диктора>)

Планування стрічки в Instagram вимагає уважного підходу, а утримання одного кольору гамми в довгостроковій перспективі може виявитися ключовим елементом вашої стратегії соціальних мереж. Естетика та консистентність створюють спокійний та витончений вигляд, виділення контенту робить ваш профіль цікавішим, а фокус на контенті привертає увагу глядачів саме до того, що ви хочете передати.

Пост #2

Візуальні елементи акаунта: аватар

Поговоримо одразу про аватар. Що важливо знати, так це, що аватар ми ставимо, мінімум, раз на три місяці. Не стараємось міняти його щодня чи щотижня. Аудиторія індексує нас по аватару.

Варто пам'ятати, що важливо зберігати стиль аватару з основним вектором вашого профілю. Краще ставити фото в великому (крупному) плані або нестандартне фото, котре приверне увагу. *(Приклади в каруселі)*

Щодо кольорового поєднання в візуальному оформленні профілю в Instagram, немає жорстких правил, але варто вибирати кольори, які відповідають вашому загальному стилю контенту.

Це допоможе створити єдність та впізнаваність у соціальній мережі. Загалом, основна ідея полягає в тому, щоб підкреслити вашу автентичність.

Пост #3

Візуальні елементи акаунта: нікнейм

Лаконічність:

- Оберіть короткий і простий нікнейм, який не буде занадто завдовжки.
- Намагайтеся обмежитися 15 символами або менше.

Легкість читання та вимови:

- Уникайте складних або незрозумілих слів.
- Оберіть слова, які легко вимовляються та читаються.

Легкість запам'ятовування:

- Використовуйте слова або комбінації, які легко запам'ятовувати.
- Уникайте надмірної складності.

Ім'я + прізвище:

- Якщо ви хочете особистий акаунт, можна обрати варіант із ім'ям та прізвищем. Наприклад, @katyavolkonskaya або @victoriaricko.

Назва бренду:

- Якщо це бізнес-акаунт, розгляньте використання назви бренду. Наприклад, @vape.store

Місто, рід занять:

- Якщо важливо підкреслити ваше місце проживання чи рід занять, можете використовувати місто чи сферу діяльності. Наприклад, @coffeekiev або @mashamarketing.

Уникайте "STOP" варіантів:

- Не використовуйте занадто довгі нікнейми, цифри або непотрібні символи.
- Уникайте повторень букв у великій кількості.

Сценарій #2

Персональний стиль: оформлення сторіз

(Фон: однотонний)

(Привітання) Персональний стиль - це те, що робить ваш бренд брендом. Що ж таке цей персональний стиль? Це в першу чергу загальна концепція, палітра кольорів, шрифти, фільтри та маски. Це не лише естетичні рішення, але й спосіб вираження цінностей та особливостей вашого бренду, що робить його неповторним в очах вашої аудиторії.

Розбір мінімалістичного персонального стилю в сторіз

(Фон: скріншоти або бг відео з прикладом)

Мінімалізм - це підхід до створення та представлення вмісту, що базується на принципах простоти, чистоти і елегантності. Основна ідея полягає в тому, щоб

використовувати обмежену кількість елементів, кольорів та деталей, створюючи зображення або блог, що виглядає лаконічно та стильно.

Отже, що розуміє під собою мінімалізм? База мінімалізму це:

- Сіра або темна палітра кольорів, рідко яскраві кольори для виділення
- Максимум 3 шрифти, котрі ви час від часу комбінуйте (курсив, рукописний, жирний)
- Графічні елементи - прямі лінії, напівпрозорі елементи
- Фільтри - в темних тонах та відтінках візуалу

Шрифти для сторіз

(Фон: диктор в кріслі на фоні печатних машинок на столику + піни з прикладами)

Що стосується самих шрифтів, то варто зазначити, що:

- Ви повинні вибрати один головний шрифт з яким будете писати основні пости
- Другий шрифт вибирайте для акцентів і заголовків
- Третій шрифт йде як доповнюючий

Висновок

(Фон: диктор в закладі)

Ваш персональний стиль - це ключовий елемент, який робить ваш бренд визнаваним та привабливим для аудиторії. Зосередження на правильному виборі шрифтів допомагає підсилити вашу унікальність та створити стильний та ефективний візуальний контент. Це не лише стиль, це спосіб спілкування з вашими клієнтами та вираження вашої брендової ідентичності.

Модуль #5

Пост #1

"Майстерність ефективної комунікації: Гід з успішних заявок і комерційних пропозицій"

У світі бізнесу, де конкуренція вирує, а увага клієнтів - дорогоцінний ресурс, створення переконливих комерційних пропозицій стає ключовою навичкою успішних підприємців. У цьому гіді ми розглянемо два приклади ефективних заявок і запропонуємо стратегії, які допоможуть вам виділитися й укласти успішні угоди.

Персоналізована атака

- **Персоналізація:** Визначте, що вивчили про вашого потенційного клієнта. Уточніть, які матеріали з його блогу викликали ваш інтерес і які аспекти його діяльності вас вразили.
- **Самопрезентація:** Розкажіть про себе коротко, акцентуючи увагу на тому, як ваш досвід відповідає потребам клієнта. Підкресліть, які унікальні якості ви вносите у сферу, в якій працюєте.
- **Конкретна пропозиція:** Сформулюйте чітку і конкретну пропозицію, що підкреслює, яким чином ваш продукт або послуга може вирішити конкретні проблеми або додати цінність.

Портфоліо та увага до клієнта

- **Вирішення проблеми:** Запропонуйте свої послуги або продукт як вирішення проблем. Покажіть, яким чином співпраця з вами поліпшить поточне становище потенційного клієнта.
- **Портфоліо/Кейси:** Надайте приклади минулих проєктів, наголошуючи, як ви розв'язували подібні проблеми і досягали успішних результатів.

Висновок

Дотримуючись цих простих, але ефективних кроків, ви зможете створити привабливі та переконливі комерційні пропозиції, здатні зачепити клієнта і збільшити ймовірність успішної співпраці

Сценарій #1

Створення портфоліо

(Фон: однотонний)

(Привітання) Сьогодні ми дізнаємось де формувати портфоліо, дамо рекомендації. Проте спершу розберемо саме поняття "Кейси/портфоліо".

"Кейс" і "портфоліо" - це терміни, що використовуються у різних контекстах, але обидва вони часто пов'язані з представленням інформації про роботу чи проекти. Давайте розглянемо кожен термін окремо:

1. Кейс:

- *Бізнес-кейс:* Це документ, який містить деталізований аналіз бізнес-проблеми або ситуації.

1. Портфоліо:

- *Професійне портфоліо:* Це збірка робіт, проектів чи досягнень особи. Це може включати приклади роботи, опис професійних навичок, освіти та досвіду роботи.

Де розміщати приклади?

(Фон: заклад)

Кожен з варіантів портфоліо має свої переваги та особливості. Вибір конкретного формату може залежати від вашого стилю, типу контенту та цільової аудиторії. Давайте розглянемо кожен варіант:

1. Експертний блог (IG Highlights):

• **Переваги:**

- *Візуальний засіб:* Інстаграм дозволяє вам використовувати фото та відео для візуального представлення вашої роботи.
- *Велика аудиторія:* Інстаграм є однією з найпопулярніших платформ для спільноти та демонстрації творчості.

• **Особливості:**

- *HL:* Ви можете створювати HL для кожного аспекту вашої роботи, що робить його доступним для перегляду у будь-який час.

1. Google Drive (Презентація):

• **Переваги:**

- *Зручний доступ:* Із використанням GD ваше портфоліо буде доступним з будь-якого пристрою за умови наявності Інтернету.
- *Висока гнучкість:* Ви можете використовувати різноманітні медіафайли, текст та інші елементи.

• **Особливості:**

- *Структуровані розділи:* Створення слайдів для різних частин вашого портфоліо може допомогти вам структурувати інформацію.

1. Canva:

- **Переваги:**

- *Дизайнерська свобода:* Canva надає вам можливість створювати креативні та стилізовані сторінки для вашого портфоліо.
- *Легкість використання:* Canva має інтуїтивний інтерфейс, що полегшує роботу з дизайном.

- **Особливості:**

- *Шаблони:* Canva пропонує широкий вибір шаблонів, які можна використовувати для створення різноманітних сторінок портфоліо.

Висновок

(Фон: диктор на центральній вулиці)

Важливо враховувати свої унікальні потреби та стиль при виборі формату портфоліо. Незалежно від обраного варіанту, створення якісного портфоліо сприятиме успішному представленню ваших робіт та навичок.

Пост #2

Ключові аспекти успішної взаємодії з клієнтом: Як налаштувати продуктивний діалог?

У світі бізнесу ефективне спілкування з клієнтами стає ключовим фактором успіху. Незалежно від того, чи надаєте ви товари або послуги, взаємодія з клієнтами вимагає ретельного планування і стратегічного підходу:

- **Допомога у виборі та пропозиція альтернатив**

Ефективне спілкування починається з готовності допомогти. Пропонуйте клієнтам не просто продукт або послугу, а й підбирайте оптимальне рішення, що відповідає їхнім потребам. Постарайтеся запропонувати кілька альтернативних варіантів, демонструючи гнучкість і готовність вирішити будь які можливі проблеми.

- **Розуміння клієнта**

Без брифу і дзвінка ви не зможете повністю зрозуміти потреби клієнта. Ставте уточнювальні запитання, щоб краще зрозуміти їхні цілі та очікування. Це допоможе вам надати найбільш релевантне рішення й уникнути непорозумінь.

- **Без страху та сорому**

Ніколи не соромтеся своєї праці та часу. Впевненість у собі та професіоналізм створюють позитивне враження у клієнтів. Не бійтеся висловлювати свої ідеї та пропозиції, навіть якщо вони виходять за рамки звичних стандартів.

- **Виправдання вартості**

Важливим елементом успішного продажу є переконання клієнта в цінності пропонованого продукту або послуги. Спробуйте чітко пояснити, які вигоди отримає клієнт, обравши вашу пропозицію.

Висновок

Ефективна взаємодія з клієнтами - це створення довгострокових відносин. Дотримання вищевказаних принципів допоможе вам не тільки успішно завершувати угоди, а й створювати стійку базу лояльних клієнтів, готових звертатися до вас знову і знову.

Модуль #6

Пост #1

Розробка Ефективної Стратегії Просування

У сучасному світі успішне просування онлайн-бізнесу вимагає не тільки творчого підходу, а й стратегічного планування. У цьому пості ми розглянемо різні методи просування, як безплатні, так і платні, і запропонуємо приклад стратегії просування з урахуванням бюджету і пріоритетів.

Безкоштовні методи просування:

- **Взаємний піар (ВП):** Регулярні пости про дизайнерські проєкти двічі на тиждень, з акцентом на взаємодії з колегами і клієнтами. Це допоможе розширити аудиторію через мережеві зв'язки.
- **Хештеги:** Використання хештегів у кожному пості, пов'язаних як з дизайном, так і з веб-розробкою. Це поліпшить видимість контенту і приверне цільову аудиторію.
- **Рілз:** Регулярне створення коротких відеороликів, що демонструють процес створення дизайну або внутрішній світ дизайнера. Це допоможе підтримувати увагу підписників і залучати нових.

Платні методи просування:

- Бартер: Розміщення реклами в обмін на послуги або продукцію від інших бізнесів. Один раз на тиждень поділіться досвідом з іншими фахівцями, отримуючи натомість рекламу.
- Експертні марафони: Участь у марафонах з веб-дизайну для підвищення авторитету та залучення нових клієнтів. Проведення власних марафонів двічі на місяць для зміцнення позиції в індустрії.
- Реклама у блогерів: Регулярні публікації в блогах інфлюенсерів, які орієнтовані на цільову аудиторію. Чотири рази на місяць надайте інформацію блогерам для огляду.
- Таргетована реклама: Окремий бюджет у 10 000 грн на місяць на таргетовану рекламу для точного націлювання на потенційних клієнтів.

Приклад стратегії для дизайнера сайтів:

- ВП: 2 рази на тиждень.
- Хештеги: у кожному пості.
- Бартер: 1 раз на тиждень.
- Експертні марафони: 2 рази на місяць.
- Реклама у блогерів: 4 рази на місяць.
- Таргетована реклама: Щотижня з бюджетом 10 000 грн.

Ефективна стратегія просування не тільки враховує бюджет і пріоритети, а й вибудовує взаємопов'язані дії для досягнення конкретних цілей.

Пост #2

Фейсбук: Пост-оплата та Особливості Рекламного Білінгу

З моменту впровадження системи пост-оплати на Фейсбук, рекламні кампанії стали більш зручними і передбачуваними для рекламодавців. Однак, щоб успішно використовувати цю систему, важливо бути в курсі особливостей і правил, які вона включає.

Ліміт і збільшення довіри

На початковому етапі вам необхідно врахувати, що встановлений ліміт для рекламного акаунта. Кошти списуються з картки в розмірі 10-15 євро (300-500 грн.), а потім ліміт довіри збільшується. Це надає Фейсбуку можливість оцінити вашу платоспроможність і зменшує ризики фінансових невдач.

Оподаткування в Україні

Важливо пам'ятати про податки. В Україні податок становить 20% від суми витрачених коштів. Однак, варто зазначити, що цей податок не враховується у витратах у рекламному кабінеті. При витрачених 5000 грн., з картки буде списано 5600 грн. Рекомендується також розглянути можливість вказівки іншої країни для зменшення податкового навантаження, але варто пам'ятати про можливий ризик блокування акаунту.

Розділ Білінгу та Стеження за витратами

У розділі білінгу необхідно під'єднати картку, що належить власнику акаунта або одному з адміністраторів рекламного кабінету. Також важливо відстежувати всі списання коштів, щоб оперативно реагувати на будь-які непередбачувані ситуації.

Ліміти і Бюджет

Фейсбук надає можливість встановлення різних лімітів:

- Бюджет на день: Максимальна сума, яку ви готові витратити протягом одного дня.
- Бюджет на весь термін: Загальна сума, призначена для рекламних кампаній. Фейсбук рівномірно розподіляє бюджет по днях.

Помилка Акаунта і проблеми з Оплатою

Якщо на момент списання коштів на вашій картці недостатньо коштів, рекламний кабінет відобразить "помилку акаунта". Для усунення цієї проблеми слід перейти в розділ білінгу, де можна повторити платіж, зменшивши суму на 50-100 грн. Це дасть змогу уникнути блокування акаунта і негативних наслідків.

Дотримання цих рекомендацій допоможе вам ефективно керувати рекламним бюджетом на Фейсбук і мінімізувати ризики можливих проблем з оплатою.

Важливо бути уважним до деталей і регулярно перевіряти стан свого рекламного аккаунта для успішної рекламної кампанії.

Пост #3

Ефективні стратегії управління бюджетами в рекламних кампаніях в таргетованій рекламі

У світі цифрового маркетингу ефективне управління бюджетами в рекламних кампаніях є ключовим елементом досягнення успішних результатів.

Етап тестування:

На початковому етапі тестування приділяється особлива увага визначенню найефективніших оголошень. Бюджет на цьому етапі коливається від 2000 до 6000 гривень. Процес займає 2-3 дні, протягом яких визначається середня вартість кліка, підписки та заявки. Важливо запустити максимальну кількість оголошень по 90-100 гривень і відключати їх не раніше, ніж через добу.

Після тестового періоду:

Після завершення тестового періоду слід розрахувати середню вартість підписника або ліда. Певна сума, необхідна на добу, обчислюється виходячи з результатів тестування. Потім важливо ретельно стежити за показниками реклами.

Вартість підписника/ліда:

Визначення вартості підписника з таргетованої реклами здійснюється діленням кількості витрачених коштів за добу на кількість нових підписників.

Рекомендується також встановити піксель для автоматичного розрахунку вартості ліда, що дасть змогу Facebook визначити ціну за лід/реєстрацію, а не просто за клік за посиланням.

Середні вартості:

У цій стратегії наводяться середні вартості підписника і ліда в різних нішах.

Наприклад, для легкої ніші ціна підписника становить 6-12 гривень, для складної або конкурентної - 12-18 гривень, у комерції - 15-25 гривень. Однак, ці значення залежать від вартості товару чи послуги.

Ціна за клік не показник:

Важливо звернути увагу, що ціна за клік не завжди є показником ефективності. Більш релевантними метриками є вартість підписника та клікабельність оголошень.

Попередній розрахунок приходу і витрат:

Перед початком роботи рекламного таргетолога рекомендується надати клієнту попередній розрахунок очікуваного приходу і витрат. Якщо клієнт цікавиться очікуваними результатами, відповідь про те, що траєкторію роботи стане видно після тестового періоду, може бути більш інформативною.

Аналіз кейсів:

Для кращого розуміння очікуваних результатів можна провести аналіз кейсів інших таргетологів у схожих нішах. Це дає змогу точніше оцінити потенційні показники ефективності рекламної кампанії.

Висновок:

Ефективне управління бюджетами в таргетованих рекламних кампаніях вимагає систематичного тестування, аналізу даних і постійного моніторингу.

Пост #4

Оптимізація Реклами: ключові цілі та стратегії

Центральним елементом успішної рекламної кампанії є:

- Впізнаваність бренду і охоплення: Максимальне проникнення в цільову аудиторію з використанням вузьких локацій і ретаргетингу.
- Трафік - найбільш затребувана мета: Оптимізація для кліків за посиланням, підходить для просування в Instagram і підписок.
- Залученість: Збільшення взаємодії з аудиторією через лайки, коментарі та збереження, з подальшим ретаргетингом.
- Встановлення застосунку: Направлення на AppStore або GooglePlay з метою встановлення. Оцінка ефективності через ціну за встановлення.
- Перегляди відео: Максимальне охоплення аудиторії відеоконтентом, вимірюване ціною за перегляд.

- Генерація лідів: Збір контактів через форми зворотного зв'язку, дзвінки або чат-боти. Ефективність вимірюється ціною за лід.
- Повідомлення: Переведення в месенджери для взаємодії, з оцінкою ефективності через ціну за розпочате листування.
- Конверсія: Стимуляція реєстрацій, покупок і додавання в кошик, вимірювана ціною за лід. Важливий піксель для точного аналізу.

Вибір мети та її оптимізація під ключові показники - основа успішної стратегії, що забезпечує ефективне використання бюджету і досягнення поставлених цілей.

Пост #4

Робота з блогерами: Переваги та недоліки

Робота з блогерами стала невід'ємною частиною просування товарів і послуг. Рекламу у блогерів перебуває в постійному попиті.

Цей вид реклами підходить для найрізноманітніших сфер: від комерції та блогерів до експертів і пабліків. При цьому основні переваги роботи з блогерами залишаються незмінними.

Одним із ключових плюсів є наявність у блогера постійної і теплої аудиторії. При правильному виборі блогера, рекламні матеріали можуть донести ваше повідомлення до цільової аудиторії, створюючи відчуття довіри до вашого бренду.

Довіра блогера - це потужний інструмент, здатний підвищити конверсію. Коли підписники блогера бачать, що він рекомендує певний продукт або послугу, вони схильні дослухатися до його думки і здійснювати покупку.

Крім того, користь від співпраці з блогерами проявляється в тому, що їхня довіра та імідж перекладаються на вас. Партнерство з авторитетним блогером може позитивно позначитися на сприйнятті вашого бренду в очах потенційних клієнтів.

Однак незважаючи на низку переваг, існують і деякі недоліки. Не завжди вдається точно потрапити в цільову аудиторію блогера, що може знизити

ефективність рекламної кампанії. Людський фактор також відіграє свою роль - блогер може змінити свою думку чи підхід у будь-який момент.

Ще одним обмеженням є відсутність повного контролю над рекламною подачею. Як правило, блогери зберігають свободу творчості та власне бачення подання матеріалу, що може впливати на кінцевий результат.

Нарешті, не завжди об'єктивно оцінюється вартість реклами у блогерів. Різноманітність цін і форм співпраці створює ризик отримання невідповідного вкладеним коштам результату.

Таким чином, робота з блогерами потребує уважного підходу та грамотного вибору партнера для співпраці.

Пост #5

Взаємний Піар: Ефективний Інструмент Розвитку

Цей метод дає змогу отримати нову цільову аудиторію, і, що важливо, зробити це безкоштовно. Однак, як і в будь-якій справі, важливо дотримуватися певних правил для досягнення максимальної ефективності.

Вибір Партнерів для взаємного піару:

Одним із ключових моментів у Взаємному Піарі є вибір відповідних партнерів. Тут важливо, щоб Цільова Аудиторія (ЦА) обох сторін збігалася. Наприклад, фахівець з SMM може успішно співпрацювати з таргетологом, оскільки їхня спільна аудиторія зацікавлена в суміжних темах.

Критерії для вибору партнера у ВП включають зіставлення кількості аудиторії, при цьому різниця може становити $\pm 20\%$. Це забезпечить баланс і взаємну вигоду для обох сторін.

Профіль і Репутація:

Перш ніж приступити до Взаємного Піару, важливо оцінити профіль потенційного партнера. Вашим слід мати чітке уявлення про те, наскільки

профіль і контент вашого партнера відповідають вашій брендовій ідентичності. Обирайте так, щоб вам не було соромно асоціюватися з партнером.

Виключення конкурентів:

Не варто піддаватися спокусі співпрацювати з прямими конкурентами. Взаємний Піар повинен приносити вам взаємну вигоду, а не створювати конфлікт інтересів.

Якість, не Кількість:

Незважаючи на те, що з ВП приходить менше передплатників порівняно з іншими методами просування, ці передплатники цінні тим, що вони цільові. Навіть невелика кількість нових підписників може перетворитися на потенційних клієнтів, збільшуючи конверсію.

Обов'язкові Запити та Аналітика:

При згоді на ВП, не забувайте запитати у партнера інформацію про вік, стать, локацію і показники охоплення в сторіс і постах. Ці дані мають відповідати вашим статистикам для досягнення гармонійної та взаємовигідної співпраці.

Висновок

Взаємний Піар стає потужним механізмом для розширення аудиторії та зміцнення бренду. Дотримання цих принципів допоможе зробити цей інструмент максимально ефективним у просуванні вашого контенту.