

ПЛАН ПУБЛИКАЦИЙ

Заявка: № ***
Адрес сообщества: ***
Цели: Тест-драйв постов

Оглавление

Анализ конкурентов	2
План на 10 постов	6

Анализ конкурентов

В этом разделе кратко описываем конкурентов компании, особенности их работы в социальных сетях:

- частота публикаций,
- день недели и время публикаций,
- основные темы,
- формат публикаций,
- объем публикаций и др.

Выбранные конкуренты:

1. Австрийская школа этикета – https://www.instagram.com/austrianschool_of_etiquette/
2. Школа этикета Натальи Лызловой – <https://www.instagram.com/etiquette116/>
3. Школа этики и этикета – <https://www.instagram.com/sheevsheev/>

Отобраны на основе подхода к продвижению и похожей специфике бизнеса: используются разные виды промо-постов, также задействуются другие виды публикаций – информационный и развлекательный, ставка в продвижении сделана на визуализацию.

	1	2	3
Частота публикаций	48 постов за месяц	9 постов в месяц	10 постов в месяц
Время активности аудитории	Дни активности: понедельник, суббота, воскресенье. Самое активное время: 12:00, 14:00, 19:00, (по мск)	Дни активности: среда, пятница. Самое активное время: 19:00, 21:00 (по мск)	Дни активности: вторник, четверг, воскресенье. Самое активное время: 11:00, 18:00 (по мск)
Основные темы	Промо: представлен сообщениями о скидках на обучение, старте новых потоков, а также мини-отчетами о том, как прошло обучение очередной группы. Особенность – нет открытой продажи своих услуг.	Промо: в последнее время размещаются только промо-посты, анонсы новых курсов, набор групп и т.п. Информационные: 10 использовались весной более активно, даются советы по поведению и этикеты, но постам не	Промо-посты: анонсы предстоящих курсов, а также отчеты с занятий, которые уже состоялись. Информационные: поскольку данный профиль ориентирован на обучение именно детей, все информационные посты связаны с этой

	<p>Информационные: составляют основу контента в профиле, очень много советов, лайфхаков, разборов популярных тем. Владелица проводит прямые эфиры с бесплатным обучением и не только.</p> <p>Развлекательные: таких постов немного, связаны с какими-то ключевыми новостями, например, ЧМ по футболу. Кроме того, иногда размещаются цитаты и высказывания по теме с красивым фото, привлекающим внимание.</p>	<p>хватает изящности, выбран тон «учитель-ученик», который может не нравится части аудитории. Лучше ставить себя с аудиторией на равных.</p> <p>Развлекательный: не используются.</p>	<p>тематикой. Даются в формате советом родителям по воспитанию и общению со своим ребенком.</p> <p>Развлекательные: не используются.</p>
Объем постов	Преобладают посты значительного объема (в районе 1000 знаков). Они же являются самыми популярными у аудитории.	Преобладают посты среднего объема (от 500 до 1000 знаков). Эти посты являются самыми интересными для аудитории, в то время как маленькие объемы аудитории совершенно неинтересны.	Используются в равной степени лонгриды (от 1000 знаков) и средние посты (от 500 до 1000 знаков). У аудитории они популярны практически одинаково, с небольшим перевесом лидируют лонгриды.
Используемые форматы	В основной ленте используется чаще всего формат «фото + текст», реже «вложенная публикация» (с несколькими снимками). Видео в основной ленте не используется.	В основной ленте только посты «одно изображение + текст». Особенность – создание собственных уникальных картинок, с тематикой поста. Такой подход удачно использовать для информационных публикаций и рубрик, чтобы они выделялись на общем фоне.	В основной ленте только «одно изображение + текст». Большая часть визуального контента взята со стока, причем качество картинок оставляет желать лучшего. Свои фотографии есть, но они также не очень хорошего качества, не хватает работы со светом, композицией, фильтрами.

		<p>Есть также фоторепортажи с занятий.</p>	
<p>Наличие хэштегов и геолокаций</p>	<p>Геолокация не используется.</p> <p>Хэштеги есть, но не под всеми постами, причем из поста в пост дублируется, что не совсем верно, так как в идеале тематические теги должны подбираться к каждой публикации индивидуально. Чаще всего используются:</p> <p>#mariiboucher #элегантность #леди #инстаграм #инстаграманет #инстаграмнедели #инста #инстатаг #я #улыбка #любовь#этикет #любовьмоя #девушки #москва #жизньпрекрасна#tatterball #tatler #tatlerrussia #austrianschool_of_etiquette</p>	<p>Геолокация не используется.</p> <p>Хэштеги задействованы достаточно логично, подбираются под каждый пост, используется в небольшом количестве и, как правило, размещаются в первом комментарии под постом, чтобы не отвлекать внимание подписчиков от основного текста.</p> <p>Самые частые:</p> <p>#челныкудапойти #челныдети #челныобучение #школаэтикетанатальи лызловой</p>	<p>Есть геолокация по городу – Барнаул. Это не очень эффективно, поскольку нет смысла привязываться только к городу, в идеале нужно выбирать конкретный адрес.</p> <p>Хэштеги есть, но они дублируются из одного поста в другой, нет индивидуального подхода к публикации. Самые частые:</p> <p>#школаэтикоэстетическог овоспитания #школаэтикетабарнаул #развитиеребенкавбарна уле #аношеев #татьянаполещенкова #новыйучебныйгод #дополнительноеобразов ание #развиваемдетей</p>
<p>Наличие Stories</p>	<p>На момент анализа постов в stories не было, однако есть раздел «Актуальное». В нем используются следующие блоки: скидки, вебинары, продукты. В целом раздел настроен не очень качественно, не</p>	<p>На момент анализа постов в stories не было, однако есть раздел «Актуальное». Выполнен достаточно неплохо. Блоки: расписание занятий, отзывы, статьи, планы на будущее. Блоки с услугами разделены по</p>	<p>На момент анализа постов в stories не было, раздела «Актуальное» нет.</p>

	хватает структурности и логичности.	возрасту ЦА: детям, студентам и т.п.	
Другие особенности	Достаточно активный профиль, часто обновляется, много обратной связи. Часто используют формат общения с подписчиками, призывая оставлять их мнения в комментариях, что очень правильно и помогает повышению активности.	Неплохой аккаунт, но не хватает работы над визуальной составляющей. Кроме того, очень низкая частота публикаций, необходимо размещать пост хотя бы 1 раз в день.	Не слишком высокая активности в профиле и мало подписчиков. Не хватает более стабильной работы над профилем, а также необходимо уделять больше внимание визуальной составляющей контента.

Выводы

На основе анализа профилей похожей тематики можно сделать следующие заключения:

1. В большинстве своем профили ведутся нерегулярно (исключение – первый профиль). Это в корне неправильно, так как нерегулярный постинг снижает органический охват постов. В идеале, профиль должен обновляться ежедневно, 2-3 публикаций в день будет достаточно. Крайняя мера – постинг через день, но не реже.
2. Выделить наиболее активные часы, согласно анализу конкурентов, сложно, так как контент пользуется популярностью на протяжении всего дня, кроме того, конкуренты работают в разных городах. На первом этапе можно следовать общим тенденциям и размещать посты в то время, когда аудитория наиболее активна: обеденный перерыв, вечер после рабочего дня. Также можно собирать статистику по собственной аудитории и ориентироваться на нее.
3. В плане объема наиболее удачным будет использование средних и больших постов, так как они вызывают лучшую реакцию. Можно чередовать их в равной мере, не делая больший акцент ни на тот, ни на другой вариант.
4. По тематикам преобладает информационный контент, это связано с особенностями тематики бизнеса. Привлечь клиентом можно, показав себя профессионалом дела, а это возможно только через создание уникальных информационных публикаций. Однако промо-контент тоже важен, так как он представляет продукт. Не стоит забывать и о развлекательных постах, ведь они способны собрать хорошую обратную связь и повысить активность в профиле, что положительно скажется на охвате.
5. В плане форматом заметно однообразие. В основной ленте стоит использовать и вложенные посты, и коллажи, поскольку это сделает ее более разнообразной. Очень не хватает видео-контента. Ни один из рассмотренных конкурентов не использует Instagram TV, также не было замечено видеопостов в stories. Только в одном профиле проводятся прямые эфиры. Отметим, что видеоконтент крайне важен для продвижения, а потому его стоит внедрять в план публикаций.

6. С хэштегами работа ведется невнимательно. При постинге должны использовать как постоянные теги (брендовые: #школаэтикетанатальиызовой #татьянаполещенкова; и тематические: #челныобучение #школаэтикетабарнаул), так и индивидуальные (тематические, ориентированные под специфику и тему поста). Не стоит использовать слишком общие теги (#элегантность #леди #инстаграм), так как по ним слишком высокая конкуренция и выйти в ТОП практически невозможно.
7. Геолокация нужна лишь в том случае, если у вас есть необходимость продвинуть и распространить конкретный адрес, например, центр обучения. Если курсы ведутся в разных местах и сама школа не привязана к определенной точке, то в геолокации нет необходимости.

Вы также можете сами подбирать конкурентов и анализировать их работу, основываясь на характеристиках, приведенных в таблице.

План на 10 постов

План составляется в форме таблицы с указанием дня и времени публикации, с кратким описанием темы публикации и с источником информации (по желанию).

№	Время (мск)	Тема	Источник	Примечания
1.	13:00	Информационный: Подборка книг по воспитанию детей разного возраста	https://tlum.ru/news/10-knig-o-vozpitanii-detej-kotorye-nado-procest-roditelam/ https://mamainthecity.ru/articles/Parenting/25-luchshikh-knig-po-vozpitaniyu-detey-dlya-molodykh-roditeley/	Лонгрид, объем 1000-1500 знаков. Подобрать хорошие книги, дать краткое описание сути и объяснить, почему именно эта книга полезна. Для фото-сопровождения можно взять обложки/подобрать красивую картинку с книгами и родителями-детьми.
2.	19:00	Промо: пост о создатели школы. Кто такая ***? Почему она этим занимается? Какое у нее образование? Какой у нее опыт?		Средний объем, до 1000 знаков. Пост от первого лица, в формате сторителлинга. Задача – увлечь личной историей и объяснить, почему для создателя школы его проект так важен. В

				качестве фото к посту – фото создателя школы, можно в рабочем процессе, лучше, если несколько.
3.	14:00	Развлекательный: подборка очень странных и подчас забавных правил этикета из разных стран.	http://fb.ru/post/travel-tips/2017/6/13/13291	Средний объем, до 1000 знаков. Просто подборка забавных фактов. Цель публикации – дать пользователю посмеяться. В качестве картинки взять что-то смешное и соответствующее тематике поста.
4.	18:00	Информационный: Особенности работы с детьми разного возраста при обучении их этикету (подростки, 7+, 4+).		Лонгрид, 1000-1500 знаков. Пост из частей, про каждую возрастную группу отдельно. Лучше, если от первого лица, как бы с т.з. личного опыта работы. В качестве фото можно взять реальные фото, где сотрудники школы работают с детьми, хорошо, если фотографий будет несколько.
5.	12:00	Промо: обучение для дошкольников. Что предлагаем в этом направлении? Какие есть варианты сотрудничества?		Средний объем, ближе к 1000 знаков. Рассказать подробно и понятно, с ценами. Чтобы в голове подписчиков сложилась полная картинка. В качестве визуального сопровождения тематическую, яркую картинку или реальные фото с обучения дошкольников.
6.	20:00	Информационный: 10 самых важных правил женского этикета.	https://lifehacker.ru/modern-etiquette/	Лонгрид, 1000-1500 знаков. Выделить самые ключевые правила современного женского

				<p>этикета и рассказать о них. Должно получиться что-то вроде инструкции «Как благовоспитанной девушке вести себя в обществе». В качестве визуального сопровождения подобрать фото изящной девушки/девушек.</p>
7.	13:30	Промо: пост о работе по франшизе		<p>Средний объем, ближе к 1000 знаков. Объяснить, как школа работает по франшизе, вкратце рассказать про условия и особенности. В качестве фото поискать яркие реальные снимки с обучения на сайте.</p>
8.	18:30	Развлекательный: этика и этикет. В чем разница понятий? Почему их нельзя путать?	<p>http://www.vplate.ru/etiket/i-etika-v-chem-raznica/</p>	<p>Средний объем, 500-1000 знаков. В шуточной форме объяснить суть каждого из двух понятий и разницу между ними. Можно подобрать какие-нибудь забавные примеры. В качестве визуального сопровождения взять смешную тематическую картинку, но такую, которая не затерта.</p>
9.	13:00	Информационный: как правильно реагировать на хамство	<p>http://luckytoys.ru/journal/v_iew/kak_pravilno_reagirovat_na_hamstvo_kak_vesti_se_bya_s_hamom_600.html</p>	<p>Лонгрид, 1000-1500 знаков. Начать с того, что хамы встречаются очень часто, и это «больной вопрос» для многих людей. Дать реально работающие советы, как реагировать на хамов, как себя вести в ситуации общения с ними. В сопровождение картинку, которая будет соответствовать тематике (оригинальную!). Можно, например, кадр из</p>

				известного фильма. Не брать распространенный сток.
10.	19:00	Промо: какие есть бесплатные и платные материалы по обучению этикету в нашем магазине		Средний объем, ближе к 1000 знаков. Дать краткую, но информативную раскладку по книгам, брошюрам и т.п. Описать так, чтоб захотелось купить. Дать выжимку пользы. Почему именно эта книга? Чем она поможет? Для визуального сопровождения идеально подойдет реальное фото материалов, если есть. Либо же тематическая картинка.

Важно!

Ссылки, указанные в графе «источник» являются лишь примерным ориентиром при поиске информации. Все посты, написанные по плану, должны иметь уникальность от 90%.