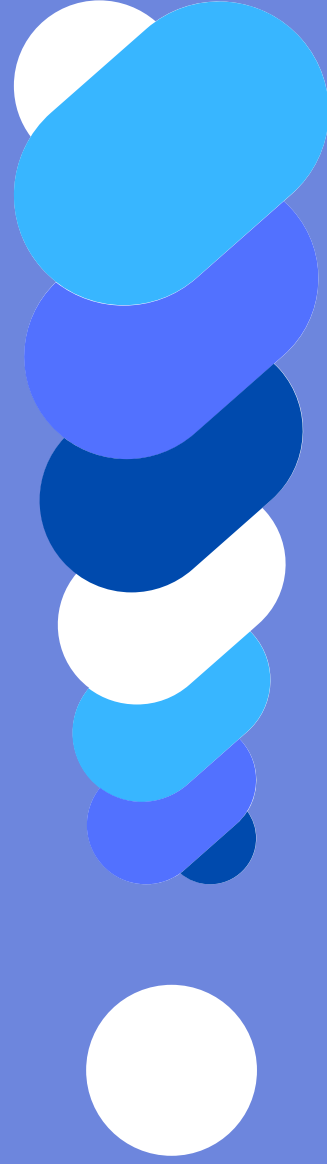


ІНСТИТУТ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

# ГАЙД ТРЕНІНГУ ПО ПРОСУВАННЮ ВЛАСНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ



СЕРІЯ: БІБЛІОТЕКА ТРЕНЕРА

# СТАТИСТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІСКМ

Показник	Прояв за 2001-2021	Прояв за 2022
Розробка та видання навчальних посібників	14	2
Розробка та видання інформаційних бюлетенів	51	3
Розробка та тиражування інших видань	49	2
Завантаження електронних версій видань на веб-ресурсах (за даними сайтів: iscm.org.ua, lacenter.org.ua, prostir.ua)*	276 569	40 006
Розповсюдження друкованих видань	72 050	-
Індекс бібліографічних посилань на видання ІСКМ (за даними Google-Академії)	232	-
Розпочато проєктів	35	5
Завершено проєктів	33	6
Проведено конкурсів грантів для НДО	5	-
Підтримано проєктів НДО	14	-
Проведено конкурсів для громадських активістів та журналістів	5	-
Нагороджено переможців конкурсів для громадських активістів та журналістів	34	-
Проведено досліджень	11	-
Проведено заходів	216	17
Кількість учасників заходів	4 651	336
Кількість матеріалів у ЗМІ (статті у газетах та журналах, веб-сайтах; сюжети, випущених у теле/радіо ефірах)	874	6
Кількість інформаційних матеріалів у мережі Інтернет (інформаційні сайти, соціальні мережі, відеохостинг YouTube)	1 544	184
Кількість відвідувачів сайтів ІСКМ: iscm.org.ua, lacenter.org.ua, www.lac.org.ua	336 605	56 324
Кількість внутрішньо-переміщених осіб (ВПО), що отримали допомогу (продукти харчування, засоби гігієни, комплекти постільної білизни, подушки, ковдри, рушники)	-	1 546



## **ГАЙД ТРЕНІНГУ ПО ПРОСУВАННЮ ВЛАСНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

**Кропивницький  
2023**

## УДК 316.7

### A16

ГАЙД ТРЕНІНГУ ПО ПРОСУВАННЮ ВЛАСНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ. О. Абрамова, В. Діордієва, О. Кваша. Кропивницький: Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ), 2023. 46 с.

У виданні представлено програму тренінгу по просуванню власних послуг в мережі Інтернет внутрішньо-переміщених осіб (ВПО), які розпочали власну справу у сфері послуг, зокрема, масажної справи. Гайд розроблений фахівцями Інституту соціокультурного менеджменту (ІСКМ) та залученими тренерками в рамках реалізації проєкту «Шлях адаптації»\*.

The publication presents a training program for promoting their own services on the Internet for internally displaced persons (IDPs) who have started their own business in the field of services, in particular, the massage business. The guide was developed by specialists of the Institute of Socio-Cultural Management (ISCM) and involved trainers as part of the implementation project "The way of adaptation"\*.

редактор – Абрамов Л.К.

фотоматеріали – архів ІСКМ

\*За фінансової підтримки проєкту «Розбудова структур надання послуг та освітнього потенціалу для психосоціального забезпечення в Україні», який впроваджується GIZ за дорученням Уряду Німеччини. Точка зору відображена у виданні належить авторам та може не співпадати з позицією GIZ та Уряду Німеччини.

© Абрамова О., Діордієва В., Кваша О., 2023

© Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ), 2023

## ЗМІСТ

Загальна інформація про гайд тренінгу	
по просуванню власних послуг в мережі Інтернет .....	4
Сесія № 1. Вступна частина. Інформація та медіаграмотність.....	7
Сесія № 2. Цільова аудиторія .....	15
Сесія № 3. Контент та його різновиди .....	21
Сесія № 4. Розробка фото контенту .....	29
Сесія № 5. Розробка відео контенту .....	33
Сесія № 6. Профіль учасника/ці та робота з клієнтами. Завершення заходу .....	37
Література .....	44
Інформація про Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ).....	45

## Загальна інформація про гайд тренінгу по просуванню власних послуг в мережі інтернет

**Тривалість:** 2 дні (4 сесій по 90 хвилин, 2 сесії по 120 хвилин)

**Цільова аудиторія:** внутрішньо переміщені особи, які розпочали власну справу у сфері послуг, зокрема, масажної справи (10-20 учасниць/ків).

**Цілі:** надати практичні навички та знання по просуванню власних послуг в мережі Інтернет жінкам-переселенкам, що пройшли курси з масажної справи.

Після тренінгу учасниці/ки:

- знатимуть що таке інформація, медіаграмотність та правила роботи з інформацією;
- навчаться визначати власну цільову аудиторію;
- знатимуть що таке контент, його різновиди для різної цільової аудиторії;
- навчаться оформляти профіль, створювати авторський фото й відео контент у соцмережах для залучення нових клієнтів;
- навчаться застосовувати правила ведення сторінок у соціальних мережах для бізнесу;
- усвідомлять власні можливості просування послуг у мережі інтернет, зокрема, соцмережах.

Час	Назва блоку/ сесії/ модуля	Основні моменти навчання Ключові пункти, що будуть в блоці	Цілі блоку	Методи блоку
<b>ДЕНЬ 1</b>				
09.00-09.40	Вступна частина	1. Реєстрація учасників/ць. 2. Знайомство та очікування. 3. Правила	Налаштувати на активність та створити робочу атмосферу	1. Представлення тренера/ки та організаторів/ок. 2. Презентація тренінгу. 3. Вправа «Знайомство та очікування». 4. Вправа «Правила заходу»
09.40-11.00	Сесія 1. Інформація та медіаграмотність	Повідомлення знань про інформацію. Визначення достовірності інформації	Учасники/ці дізнаються що таке інформація, її різновиди, як розрізнити достовірну інформацію та що таке медіаграмотність	1. Міні-лекція «Інформація та медіаграмотність». 2. Вправа «Дві правди, одна неправда». 3. Вправа «Міф чи реальність?» 4. Руханка «М'ячики»
11.00-11.30	Кава-пауза			

11.30-13.00	Сесія 2. Цільова аудиторія	Визначення цільової аудиторії для власного бізнесу	Учасники/ці визначають власну цільову аудиторію та як і де її знайти	1. Інтерактивне обговорення «Цільова аудиторія». 2. Вправа «Портрет клієнта». 3. Міні-лекція «Цільова аудиторія в соцмережах». 4. Руханка «Діджитал-м'ячик»
13.00-14.00	Обідня перерва			
14.00-15.30	Сесія 3. Контент та його різновиди	Повідомлення знань про види контенту відповідно до цільової аудиторії	Учасники/ці дізнаються що таке контент, різновиди контенту та як добирати його відповідно до цільової аудиторії	1. Міні-лекція «Контент та його різновиди». 2. Робота з плакатами «Види контенту». 3. Вправа «Рефлексія». 4. Домашнє завдання.
<b>ДЕНЬ 2</b>				
09.00-10.30	Сесія 4. Розробка фото контенту	Розробка фото контенту для бізнес сторінок	Учасники/ці навчаться створювати авторський фото контент для залучення цільової аудиторії; навчаться скласти власний профіль та наповнювати його контентом	1. Руханка «Покажи». 2. Обговорення результатів та постановка завдань. 3. Міні-лекція «Платформи для створення візуального контенту». 4. Практична робота зі створення та оформлення фото контенту. 5. Презентація та аналіз фото робіт
10.30-11.00	Кава-пауза			
11.00-12.30	Сесія 5. Розробка відео контенту	Вміння працювати перед камерою та розробка відео контенту	Учасники/ці навчаться працювати перед камерою та створювати короткі відео для соцмереж	1. Міні-лекція «Відео контент». 2. Вправа «Постановка голосу». 3. Практична вправа «Креативне мовлення». 4. Практична робота зі створення та оформлення відео контенту. 5. Презентація та аналіз відео робіт
12.30-13.30	Обідня перерва			
13.30-14.00	Сесія 6. Профіль учасника/ці та робота з клієнтами	Обговорення правил ведення сторінок в соціальних мережах та інструментів заохочення клієнтів	учасники/ці знатимуть правила ведення сторінок в соціальних мережах та особливості	1. Руханка «Сонечко». 2. Міні-лекція «Ведення сторінок в соціальних мережах».

			спілкування з клієнтами; навчаться застосовувати сучасні інструменти заохочення клієнтів	3. Робота з плакатами «Якщо твій пост став популярним...» 4. Обговорення кейсів, щодо поведінки у соцмережах
15.00-15.30	Завершення заходу	Рефлексія. Підведення підсумків	Учасники/ці підведуть підсумки роботи тренінгу, обговорять, що вони вважають своїм особистим відкриття після завершення навчання та як планують застосовувати отримані знання й уміння	1. Рефлексія «Гора». 2. Підсумки та заключне слово



## Вступна частина.

### Сесія № 1. Інформація та медіаграмотність

**Тривалість:** 120 хв.

**Ціль:** учасники/ці налаштуються на активність та роботу в команді; учасники/ці тренінгу познайомляться та будуть комунікувати між собою; учасники/ці дізнаються що таке інформація, її різновиди, як розрізняти достовірну інформацію та що таке медіаграмотність.

#### **Використані методи навчання:**

1. Представлення тренера/ки та організаторів.
2. Презентація програми тренінгу «Дорожня карта».
3. Вправа «Знайомство та мої очікування».
4. Вправа «Правила заходу».
5. Міні-лекція «Інформація та медіаграмотність».
6. Вправа «Дві правди, одна неправда».
7. Вправа «Міф чи реальність?»
8. Руханка «М'ячики».

#### **Необхідні матеріали:**

- Реєстраційні анкети.
- Бейджики (усім присутнім), блокноти та кулькові ручки для нотаток (по кількості учасників/ць).
- Підготовлена чиста стіна для розміщення плакатів, фліпчарт, папір для фліпчарту (2 аркуші), клейкі стрічки та скотч для закріплення плакатів та матеріалів на них, набір маркерів для тренерів/ок.
- Плакат програми тренінгу «Дорожня карта».
- Плакат «Парковка».
- Плакат із зображенням гори, кольорові стікери самоклеючі 75x75 мм та фломастери за кількістю учасників/ць.
- Плакат із зображеннями правил тренінгу.
- Проектор, екран, ноутбук.
- Стільці по кількості учасників/ць та тренерів/ок, стіл для тренерів/ок.
- Мультимедійна презентація № 1 на тему «Інформація та медіаграмотність».
- Роздаткові матеріали «Ознаки фейку та інструменти для перевірки інформації» (по кількості учасників/ць).
- Тенісні м'ячики, 3 шт.

**Розміщення меблів:** стільці розташовуються півколом по кількості учасників/ць та тренерів/ок; стіл для тренерів/ок – збоку біля екрану; по центру приміщення фліпчарт, проектор, екран, ноутбук; бічні стіни приміщення пристосувати для розміщення плакатів.

## Детальний опис дій тренерів/ок:



### Реєстрація учасників/ць (5 хв.).

Учасники/ці реєструються при вході, отримують блокноти та кулькові ручки для нотаток, бейджик (або наліпку) та пишуть своє ім'я на ньому.

### 1. Представлення тренерів/ок та організаторів/ок (5 хв.).

Привітайте учасників/ць тренінгу, представте себе по черзі як тренерів/ок та представте організаторів/ок тренінгу.

### 2. Презентація програми тренінгу (7 хв.).

Нагадайте тему тренінгу та презентуйте програму навчання у вигляді плакату, розміщеному на фліпчарті, на якому написана назва тренінгу, зображена дорога уздовж якої розташовано зупинки із назвами сесій та зазначеним часом роботи. В кінці дороги зобразіть призовий кубок. Прокоментуйте, що чекає учасників/ць упродовж всього тренінгу та отриману винагороду у вигляді нових залучених клієнтів/ок своїх послуг.

Покажіть учасникам/цям плакат на якому написано вгорі «Парковка» та поясніть, що на цьому плакаті уздовж усього тренінгу вони можуть залишати питання, зауваження, побажання, теми які б хотілося розглянути детальніше в рамках тренінгу.

Розмістіть обидва плакати на вільній стіні в полі зору учасників/ць.

### 3. Вправа «Знайомство та очікування» (13 хв.).

Прикріпіть на фліпчарт заздалегідь підготовлений плакат із зображенням гори та написом вгорі плакату «Очікування». Роздайте кожному учаснику/ці кольорові самоклеючі стікери та фломастери. Запропонуйте учасникам/цям написати на стікерах свої очікування від заходу, багаж знань який сподіваються отримати, можливі питання, на яких варто зосередити увагу тощо. Час на підготовку 5 хвилин.

Запросіть учасників/ць по черзі підійти до плакату, назвати своє ім'я, з якого населеного пункту та прикріпити свій стікер на плакаті із зображенням гори та прокоментувати написане. Наголосіть на тому, що розташовувати стікер на плакаті потрібно в нижній частині гори, біля її основи.

Запропонуйте аудиторії після кожного представлення учасника/ці поаплодувати.

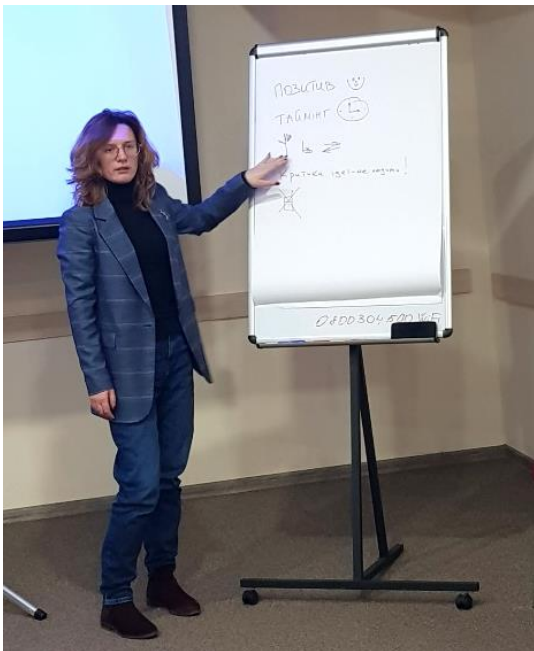
Розмістіть плакат на вільній стіні.

#### 4. Вправа «Правила заходу» (10 хв.).

Під час тренінгу робота має бути узгоджена певними правилами.

Прикріпіть на фліпчарт заздалегідь підготовлений плакат із зображеннями основних правил заходу (перекреслений мобільний телефон, долонька, стопа або слід від ноги, смайлик, вухо, знак питання тощо).

Прокоментуйте, зображення: «Правила роботи на тренінгу стосуються принципів роботи в команді, зокрема, закликаю Вас бути активними, вільно висловлювати по суті власні думки та ставлення, підтримувати дружню й доброзичливу атмосферу в групі, допомагати одне одному, під час заходу й обговорень всі думки важливі та всі учасники/ці мають однакові права, при обговоренні та зауваженнях не критикуємо особистість інших учасників/ць, за потреби можна відлучитися не відволікаючи інших, гаджети необхідно перевести у вібро режим».



Обговоріть правила заходу, запропонуйте додати чи прибрати щось із правил таким чином, щоб усі учасники/ці погодилися з ними. Проголосуйте за правила піднятою рукою учасника/ці. У разі порушення учасником/цею правил під час заходу, апелюйте до того, що всі погодилися дотримуватися правил та колективно їх схвалили.

Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати роботі групи. Розмістіть плакат на вільній стіні.

#### 5. Міні-лекція «Інформація та медіаграмотність» (25 хв.).

Слова тренера/ки: «Що є сьогодні соціальна мережа? Кожен з нас сьогодні – це медіа-ресурс. Дуже багато інформації поширюється в соціальних мережах, і, щоб бути «корисним» ресурсом, необхідно ретельно ознайомлюватися з інформацією, яку ви публікуєте та ділитесь. Адже це ваш імідж, читач не залишається з тим ресурсом, який його обманює!»

Перед початком викладу матеріалу, тренер/ка звертається до учасників/ць із питанням: «Чи знайомі Ви із поняттям «інформація», навіщо нам потрібна інформація, де Ви її отримуєте та як використовуєте?». Варіанти відповідей учасників/ць тренер/ка фіксує на аркуші паперу фліпчарту, потім під час викладу основного матеріалу даний запис допоможе порівняти думки учасників/ць із матеріалами презентації.

Продемонструйте присутнім презентацію № 1 на тему «Інформація та медіаграмотність», розкрийте сутність термінів «інформація», «повідомлення» та обговоріть що таке «медіаграмотність» та «фейки» і чому важливо вміти їх вирізняти серед великого масиву інформації.

### Слайд 1.

*Інформація* – це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи.

### Слайд 2.

*Властивості інформації*: об'єктивність та суб'єктивність, достовірність, доступність, точність, повнота, адекватність, актуальність, цінність тощо.

За способом відображення, прийнятним для людини, інформація поділяється на такі основні *види*: звукова, текстова, числова, графічна, символна, відеоінформація, комбінована інформація тощо.

Обговоріть із учасниками/цями кожен властивість разом.

Запитайте: «Які джерела інформації найчастіше Ви використовуєте? Назвіть, яким властивостям відповідає інформація з цих джерел, а яким ні? Що робити, якщо про потрібне Вам у різних джерелах надається інформація, яка може бути суперечливою?».

Резюмуйте: «Інтернет – це величезний простір, у якому містяться значні об'єми інформації різноманітного характеру, і не завжди вони правдиві. Отже, важливе вміння сучасної людини це вміння відшукати потрібну інформацію та відрізнити неправдиву інформацію, то ж давайте розглянемо за якими ознаками ми можемо це побачити».

### Слайд 3.

*Медіаосвіта* (за документами ЮНЕСКО) – навчання теорії та практичним умінням для опанування сучасних мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіаосвіта *забезпечує* знання того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати, створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх інтереси та контексти; 3) добирати відповідні медіа для створення і поширення власних матеріалів.

*Медіаграмотність* – рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіа-засобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, котру сконструювали медіа-джерела, осмислювати міфи і типи контролю.

### Слайд 4.

*Фейк* – це подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації; це спосіб маніпуляції свідомістю шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору.



*Ознаки фейку:* ненадійні інформатори (відсутність чи анонімність джерел, експертами представляють представників структур яких не існує в реальності або без вказування інституції, або анонімні експерти/ки «вчені вважають»); емоційний заголовок не відповідає змістові повідомлення/статті або яскрава емоційна забарвленість, використано слова, які викликають емоції; думка, припущення чи оцінка подається як факт; поширення стереотипів, навішування ярликів тощо; упереджене та однобоке подання фактів, оцінок, коментарів, узагальнень, викривлена новина (реальні факти +); недостовірні фото/відео подають як підтвердження інформації; помилки в публікаціях тощо.

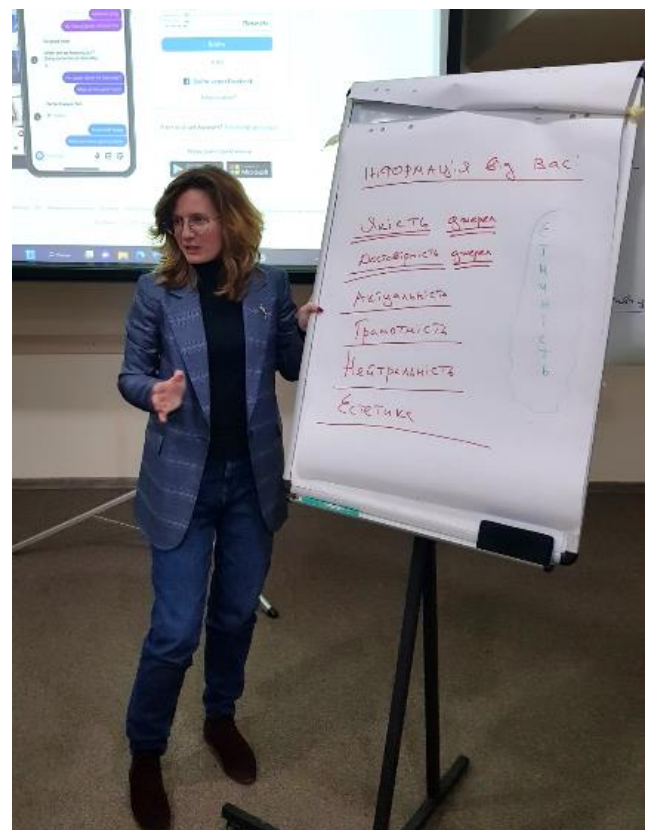
### Слайд 5.

*Маніпуляція* – від латинського слова «пригорща». Образно, це спосіб дій, який дозволяє когось тримати у власних руках. Передбачає: зміну ієрархії подій (важливі події – на друге/третє місце); неправдиві відомості; надає інформацію з оцінкою; події висвітлюють у хибному ракурсі; спекуляції на важливій інформації; зловживає шоковими новинами, що відволікають від аналізу ситуації в цілому; надає інформацію занадто спрощено, бракує аналітичного викладу матеріалу тощо. «Джинса» – замовні матеріали, що виходять під виглядом звичайних новин або інформації.

«Мова ворожнечі» (англ. – «hate speech») – приниження гідності особи, спільноти, через посилення на її належність до етнічної, статевої, професійної або іншої спільноти.

Резюмуйте: «Медіаграмотна людина легше орієнтується в медіа світі, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі.

Інформація яка поширюється від Вас має бути етичною та естетичною, актуальною, грамотною, нейтрально забарвленою. Перевіряйте всю інформацію, яку Ви поширюєте. Обирайте якісні та достовірні джерела. Щоб і у вашому резюме все було прозоро та відкрито. Адже гроші йдуть до тих, хто правильно поводить себе в мережі Інтернет!».



## 6. Вправа «Дві правди, одна неправда» (15 хв.).

Оголосіть завдання: розказати про себе три факти, де два факти мають бути правдиві, а один – вигаданий, проте правдоподібний. Повідомте, що для підготовки до завдання учасникам/цям надається 5 хвилин, факти про себе можна занотувати.

Запропонуйте учасникам/цям об'єднатися в пари за бажанням (або за іншим методом об'єднання). Спочатку учасники/ці презентують свої факти в парах і визначають між собою, що правда, а що неправда. Після того, як учасники/ці обговорили це в парах, кожна пара презентує іншим інформацію один про одного, тобто кожен учасник/ця представляє свого партнера/ку, інші учасники/ці мають здогадатися, що ж є неправдою.

Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати роботі груп.

Обговоріть результати вправи з усіма учасниками, запитайте, якими маркерами вони керувалися, щоб визначити правдивість інформації.

## 7. Практична вправа-гра «Міф чи реальність?» (25 хв.).

Ознайомте учасників/ць із роздатковими матеріалами «Інструменти для перевірки інформації», прокоментувавши їх.

### Ознаки фейку:

*Фрази-маркери* за допомогою яких можна розпізнати неправдиву інформацію:

- Заголовки або рубрики «клікбейти», наприклад, «Шок!!!!», «Шокуючі новини!», «Сенсація!», «Ви не повірите...», «Щойно стало відомо, хто насправді...»;
- Ненадійні інформатори, наприклад, «Експерти застерігають...», «На думку вчених...», «Увага! Усім відомо...», «Надійні джерела повідомляють...»;
- Узагальнені стереотипи, ярлики, наприклад, «Усі білявки...», «Чоловіки краще водять авто від жінок...», «Усі британці високого зросту...»;
- Теорія змови, наприклад, «Стало відомо, що заговор таємного ордену масонів...», «Іншопланетяни захопили правління та таємно правлять...»;
- Багато знаків оклику в заголовку; яскравий текст великими літерами; помилки в орфографії та пунктуації текстів; сумнівні фото/відео, які можуть використовувати біля інформації, що не відповідає саме цим зображенням або коли недостовірні фото/відео подають як підтвердження інформації тощо.

*Стиль* подання інформації:

- Заголовок не відповідає змісту статті/повідомлення, наприклад, коли за яскравим заголовком розміщено зовсім іншу інформацію, щоб прочитати яку необхідно було перейти за посиланням чи на рекламу;
- Коли думка чи припущення видається за факт, наприклад, припущення – «експерт вважає, що у співака Н. є шанс вийти у фінал престижного конкурсу», проте заголовок статті буде «Названо фіналіста конкурсу...! Ним стане співак Н.!», «Це неймовірно! Вже відомо фіналіста конкурсу!»;

- Упереджене та однобоке висвітлення подій, подання фактів, оцінок, коментарів, узагальнень;
  - Відсутні або недостовірні дата/час/місце події, наприклад, «Терміново! В зв'язку із ліквідацією спеціального відділу, усіх службових собак хочуть приспати...»;
  - Соціологія без вибірки, замовника, географії тощо.
- Інструменти для перевірки фото/інформації:*
- Foto Forensics – виявляє «втручання» у фото (програма видає фотографію, де редаговані фрагменти будуть виділятися на фоні інших) та EXIF-дані;
  - Google Search by Image, TinEye – зворотній пошук зображень (знаходить оригінальне джерело та де фото ще публікувалося).
  - Pipl.com – пошук «інтернет-сліду» (допомагає ідентифікувати, знайти фотографії людини, видає інформацію із Інтернету, американських соцмереж).
  - WebMii – пошук посилання з ім'ям людини, дає рейтинг «веб-видимості», за допомогою якого можна встановити фейкові акаунти.

Запропонуйте учасникам/цям власноруч попрацювати над створенням фейкової та правдивої інформації. Об'єднайте учасників/ць у дві-чотири групи по 3-5 осіб у кожній. Кожна група має підготувати по дві новини/повідомлення правдиві або фейкові. Групи мають працювати по різні сторони кімнати аби не чути обговорення один одного. Робота здійснюється в групах протягом 15 хвилин, після чого кожна група представляє свої правду/фейк іншій групі, та в свою чергу має відгадати де правда, а де фейк. Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати роботі груп.

Обговоріть виконане завдання задаючи питання: «Чи важко було вигадати неправдиву інформацію? Які є докази того, що інформація є правдивою? Як це перевірити? Які у вас виникли відчуття, коли ви дізналися, що інформація була неправдивою?». Резюмуюте: «Виконання вправ демонструють, як у подальшому Вам не стати транслятором фейкових постів».



## 8. Руханка та рефлексія (15 хв.).

Запропонуйте учасникам/цям разом стати у коло.

Поясніть правила групової роботи: тренер/ка, називаючи ім'я, кидає м'ячик учаснику/ці; потім учасник/ця, називаючи ім'я кидає м'ячик іншому/ій учаснику/ці, який/а ще не брав/ла участі у перекиданні м'ячика. М'ячик має потрапити в руки кожному/ій учаснику/ці та повернутись до тренера/ки.

Після того, як учасники/ці впевнено кидають м'ячик, тренер/ка докидає в коло ще один м'ячик (технологія перекидання не змінюється), потім докидає третій м'ячик. У той час коли учасники/ці кидають по колу три м'ячики, тренер/ка ускладнює завдання і передає по колу ще якийсь предмет (наприклад, маркер, склянку з водою тощо).

Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати собі.

Рефлексія після проведення руханки: «Чи складно було перекидати м'ячики? Що було найскладніше? Що допомагало сконцентруватися та успішно виконувати завдання?»



## Сесія № 2. Цільова аудиторія

**Тривалість:** 90 хв.

**Ціль:** учасники/ці тренінгу навчаться визначати цільову аудиторію для власного бізнесу, як і де її знайти.

### **Використані методи навчання:**

1. Інтерактивне обговорення «Цільова аудиторія».
2. Вправа «Портрет клієнта».
3. Міні-лекція «Цільова аудиторія в соцмережах».
4. Руханка «Діджитал-м'ячик».

### **Необхідні матеріали:**

- Маркери по 4 різних на кожен групу (різних кольорів), фломастери тощо.
- Блокноти та кулькові ручки для нотаток (по кількості учасників/ць).
- Фліпчарт, папір для фліпчарту (5 аркушів), клейкі стрічки та скотч для закріплення плакатів та матеріалів на них, набір маркерів для тренерів/ок, підготовлена чиста стіна для розміщення плакатів.
- Проектор, екран, ноутбук.
- Стільці по кількості учасників/ць та тренерів/ок, по 1 столу на групу (3-4 особи) учасників/ць + 1 стіл для тренерів/ок.
- Мультимедійна презентація № 2 на тему «Цільова аудиторія в соцмережах».
- Тенісний м'ячик.

**Розміщення меблів:** стільці розташовуються півколом по кількості учасників/ць та тренерів/ок; столи уздовж стін для роботи в групах учасників/ць; столик для тренера/ів збоку біля екрану; по центру приміщення фліпчарт, проектор, екран, ноутбук; підготовлена чиста стіна для розміщення плакатів.

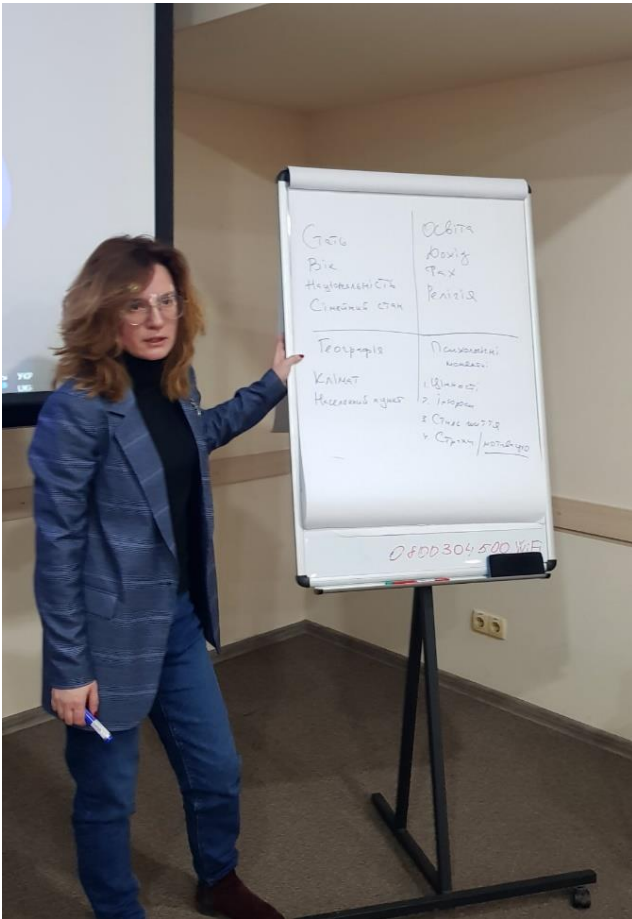
### **Детальний опис дій тренерів/ок:**

#### **1. Обговорення «Цільова аудиторія» (15 хв).**

Запропонуйте учасникам/цям відповісти на питання: «Хто на Вашу думку являється «цільовою аудиторією?»

Учасники/ці висловлюють свої думки: «люди яким я пропоную свої послуги», «ті хто підписаний на мої сторінки у соцмережах», «люди яких я можу зацікавити та продати послугу» та ін.

Задайте наступне питання: «Кому можна запропонувати свої послуги? Де шукати свою цільову аудиторію?»



Напишіть на аркуші фліпчарту ознаки за якими можна «розпізнати» свою цільову аудиторію:

1 група, демографічні ознаки, зокрема, стать, вік, національність, сімейний стан;

2 група, економічні – освіта, дохід, фах;

3 група, географічні – географія, клімат, населений пункт;

4 група, психологічні та мотиваційні – цінності, інтереси, стиль життя, страх, мотивація тощо.

Поясніть написані критерії детальніше та наведіть приклади: «Цільова аудиторія включає в собі багато компонентів: географія (де вона знаходиться), тобто де проживає – місто або село, селище і тоді яким чином до неї звертатися. Також, соціальний стан, вік, освіта – це дає нам бачення, що вони люблять, чим

цікавляться тощо. Фінансово-економічний стан – можливо, хтось не має коштів, але хоче, і ми можемо їм допомогти. Соціально-психологічний стан, цінності, релігія, всі ці моменти маємо враховувати».

Цільова аудиторія об'єднується у 3 групи:

- Постійні, ваші підписники (followers) або прихильники (fans), які мають постійний зв'язок з вашою сторінкою в соціальній мережі, підписані на оновлення, отримують новини від вас. Дана категорія найчастіше уподобує дописи, поширює та коментує їх. Ваша мета – утримати їхню зацікавленість та спонукати до активнішої взаємодії.

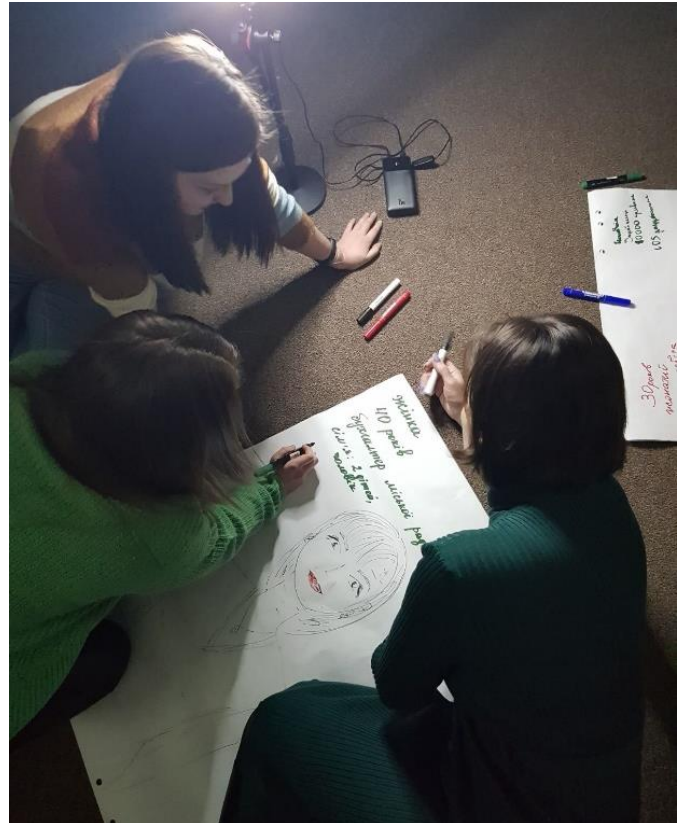
- Наявні, це користувачі, які іноді читають ваші дописи в соціальних мережах, але ще не підписалися на вашу сторінку. Ваша мета – заохотити користувачів із цієї категорії стати вашими підписниками чи прихильниками, що будуть відстежувати вашу активність. Це можуть бути підписники ваших друзів у соціальній мережі через які вони бачать ваші дописи чи stories.

- Потенційні, це регулярні користувачі соціальних мереж, які раніше не відвідували вашу сторінку, сайт чи інше. Варто продумувати різні стратегії, щоб встановити з ними контакт та у перспективі заохотити стати вашими читачами, підписниками чи прихильниками.

## 2. Вправа «Портрет клієнта» (35 хв.).

Об'єднайте учасників/ць у групи по 3-5 осіб. Встановіть час на виконання завдання – 20 хвилин та сформулюйте завдання:

«Щоб скласти портрет своєї цільової аудиторії, допоможе метод Марка Шеррінгтона «5W». Уявіть потенційного клієнта ваших послуг й дайте відповідь на 5 простих запитань – «Що? (тип послуги – масаж); Хто? (тип споживача – жінка, 40 років); Чому? (мотивація покупки – бажання бути здоровою, добре себе почувати, почуватися впевненою, гарно виглядати); Коли? (коли покупці бажають зробити замовлення – коли є проблеми зі здоров'ям чи зовнішністю, за рекомендацією подруг, перед поїздкою на відпочинок чи під час відпустки); Де? (соціальні мережі, «сарафанне радіо»)». Щоб чітко визначити свою цільову аудиторію, необхідно скласти її «портрет», тобто як опис детальний конкретних людей.



Завдання: на аркуші фліпчарту записати у верхній частині, портрет якого саме потенційного клієнта ви будете досліджувати, наприклад, «Чоловік, 30 років, одружений, має 1 дитину, працює програмістом...», «Жінка, заміжня, має 2 дітей, працює бухгалтером у міській раді...». Далі зобразити та описати за вище розглянутими критеріями конкретний та детальний опис клієнта. Використовуючи метод «5W», дайте відповіді на питання: «Хто ця людина? Які в неї звички? Чим вона живе та який має дохід? Які в неї інтереси і цінності (чи має домашніх улюбленців, які має хобі)? Які канали комунікації для неї пріоритетні, які цілі та проблеми (де любить проводити вільний час, звідки отримує інформацію)? Яка мотивація скористатися Вашими послугами, для чого вони потрібні? Як подолати страхи/стереотипи щоб зважитися спробувати скористатися Вашими послугами?».

Прослідкуйте, щоб групи не обирали ідентичні образи споживача.

За 2 хвилини до завершення встановленого терміну, переконайтесь, що учасники/ці вже завершили виконання завдання та повідомте, що час вичерпано та потрібно визначити у групах, хто буде презентувати спільну роботу. Запропонуйте по черзі представникам груп презентувати свій плакат.

Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати роботі груп.

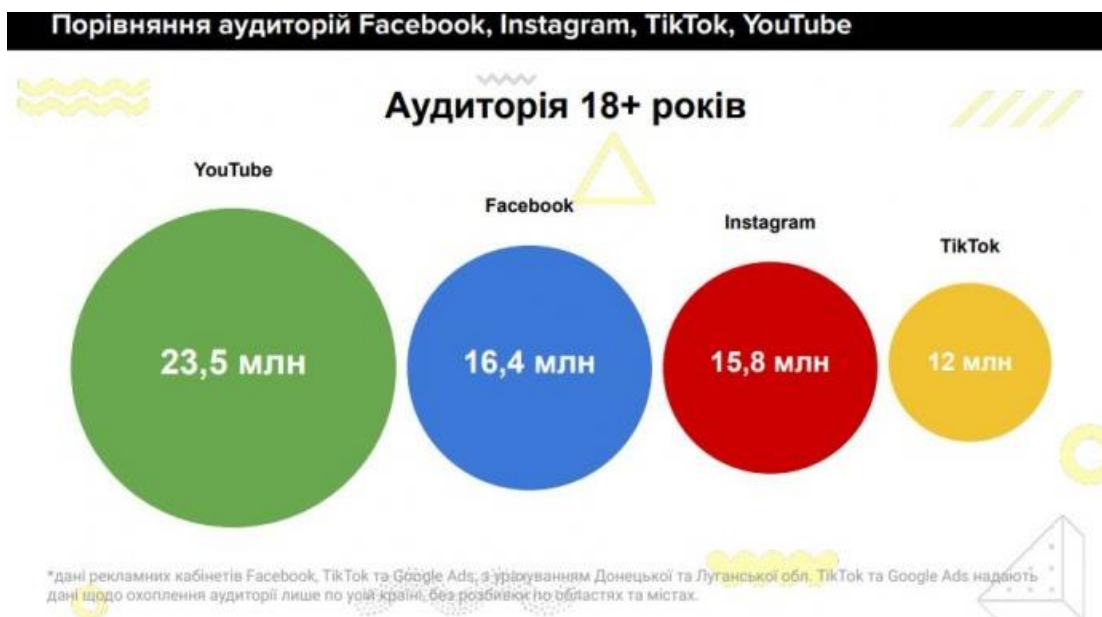
Резюмуюте: «Коли ми визначилися із цільовою аудиторією, детально дослідили смаки та вподобання нашого потенційного клієнта, – нам необхідно віднайти шляхи, щоб звернути його увагу на себе та зацікавити нашими послугами, втримати його як клієнта. Для цього далі ми розглянемо, як зацікавити потенційних клієнтів та просувати свої послуги в інтернеті, зокрема у соцмережах».



### 3. Міні-лекція «Цільова аудиторія в соцмережах» (25 хв.).

Продемонструйте присутнім презентацію № 2 «Цільова аудиторія в соцмережах», розкрийте питання видів соціальних мереж та їх відмінностей, опишіть порівняння аудиторії YouTube, Instagram, Facebook, TikTok: вікова група, фото/відео контент тощо.

#### Слайд 1.





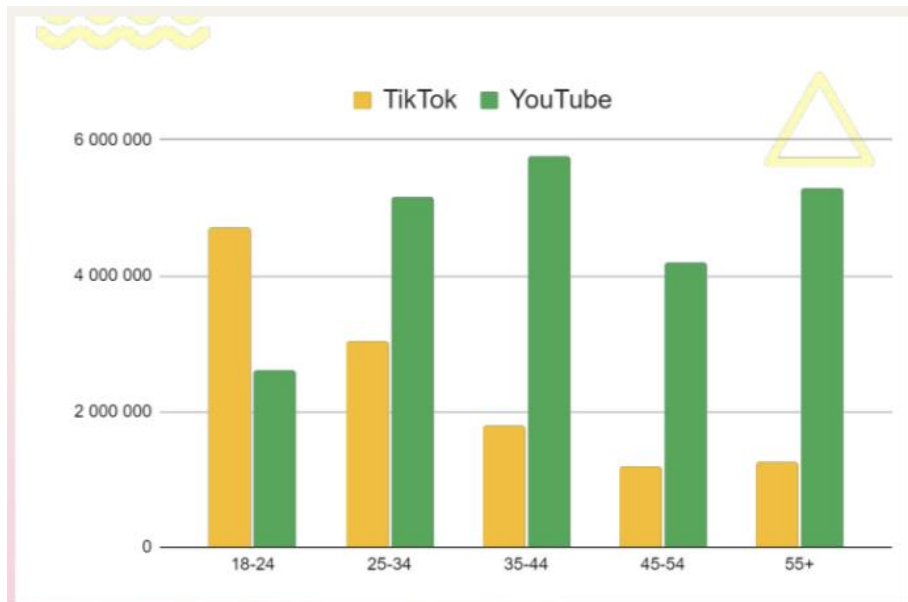
Прокоментуйте слайд, що основні просування послуг проходять саме в мережах Instagram та Facebook, де цільова аудиторія відрізняється за декількома критеріями. Ознайомте присутніх із інформацією на слайді 2.

### Слайд 2.



На слайді 3 розгляньте вікову різницю усіх соціальних мереж. Розгляньте вікові характеристики усіх соціальних мереж, порівняйте з портретом потенційного клієнта якого намалювали учасники/ці на попередній сесії.

### Слайд 3.



Повідомте учасникам/цям: «Правильно визначена цільова аудиторія та «портрет клієнта» – запорука вашого успіху. То ж, вивчайте, сегментуйте, тестуйте! Слід зауважити, що на різні види послуг, може бути різна цільова аудиторія, вона може як перетинатися, так і бути зовсім різною. Наприклад, для охолоджуючого масажу обличчя чи антицелюлітного масажу та оздоровчого чи спортивного масажу, це будуть зовсім інші групи вашої цільової аудиторії, що користуються різними соцмережами. Тому під кожну цільову аудиторію можна використовувати свою соціальну мережу або

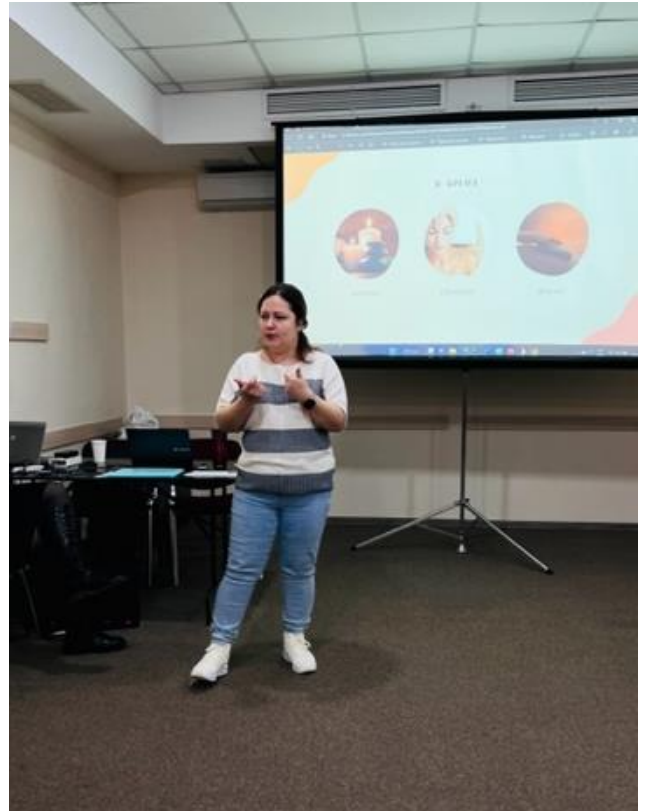
групи у месенджерах. Також, аналізуйте конкурентів, слідкуйте за їх діяльністю, асортиментом послуг, цінами тощо. Відшукати їх можна серед галузевих рейтингів, у соціальних мережах (в пошуку, за хештегами), в інтернеті (Google). Ставтеся з повагою до конкурентів та їхньої праці але намагайтеся бути кращими у своєму сегменті послуг.

Віднайшовши одного разу влучну цільову аудиторію, не зупиняйтеся у пошуці нової цільової аудиторії, адже вона може змінюватися. Сучасні ринки розвиваються дуже стрімко та динамічно, тому ви повинні завжди адаптуватись під нові виклики та сучасні тенденції розвитку сфери послуг. Вивчайте новинки, вдосконалюйте свою майстерність та розширюйте цільову аудиторію!».

#### **4. Руханка «Діджитал-м'ячик» (15 хв.).**

Візьміть «діджитал-м'ячик» у руки. Запропонуйте учасникам/цям стати в коло та кидати один/на одному/ій м'ячик, називаючи своє ім'я та відповідаючи на питання: «Що я найбільше люблю шукати в Інтернеті? Соціальна мережа, у якій я частенько проводжу час? Що останнє з цікавого бачив/ла в Інтернеті?». По завершенні вправи проведіть рефлексію того, що спільного у запитах учасників/ць, що дізналися цікаве.

Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати собі.



### Сесія № 3. Контент та його різновиди

**Тривалість:** 90 хв.

**Ціль:** учасники/ці знатимуть що таке контент, різновиди контенту та як добирати його відповідно до цільової аудиторії.

**Використані методи навчання:**

1. Міні-лекція «Контент та його різновиди».
2. Робота з плакатами «Види контенту».
3. Вправа «Рефлексія».
4. Домашнє завдання.

**Необхідні матеріали:**

- Презентація № 3 «Контент в соціальних мережах – як засіб просування власного бренду».
- Блокноти та кулькові ручки для нотаток (по кількості учасників/ць).
- Фліпчарт, клейкі стрічки та скотч для закріплення плакатів і матеріалів на них, набір маркерів для тренерів/ок, підготовлена чиста стіна для розміщення плакатів.
- Папір для фліпчарту (8 аркушів), маркери по 4 різних на кожну групу (різних кольорів), фломастери тощо.
- Проектор, екран, ноутбук.
- Стільці по кількості учасників/ць та тренерів/ок, по 1 столу на групу (3-4 особи) учасників/ць + 1 стіл для тренерів/ок.
- Цукерки стількох назв/кольорів скільки має бути груп (рівномірно для всіх учасників/ць).

**Розміщення меблів:** стільці розташовуються півколом по кількості учасників/ць та тренерів/ок; столи уздовж стін для роботи в групах учасників/ць; столик для тренера/ів збоку біля екрану; по центру приміщення фліпчарт, проектор,

екран, ноутбук; підготовлена чиста стіна для розміщення плакатів.



**Детальний опис дій  
тренерів/ок:**

**1. Міні-лекція «Контент та його різновиди» (30 хв.).**

Продемонструйте присутнім презентацію № 3 «Контент в соціальних мережах – як засіб просування власного бренду».

### Слайд 1.

*Контент* – це сукупність інформації, ідей та повідомлень, які викладені в письмовий, візуальній або звуковій формі, через яку відбувається комунікація та взаємодія з іншими людьми, яка має на меті досягнення конкретних цілей.

Контент це вміст, інформаційне наповнення: текст, зображення, аудіо, відео тощо.

### Слайд 2.

Соціальні мережі сприяють включенню у суспільне життя у різних формах:

- 1) через доступ до новин, інформації;
- 2) як спосіб для спілкування;
- 3) допомагають у вирішенні побутових та особистих проблем життєдіяльності (отримання та просування власних послуг);
- 4) як простір для самовираження;
- 5) як повноцінне освітнє середовище з безліччю безкоштовних можливостей для професійного й особистого розвитку тощо.

### Слайд 3.

*Методика AIDA*, працює на рівні поведінкової психології людини:

**A**ttention – увага

**I**nterest – інтерес

**D**esire – бажання

**A**ction – дія

*Методика AIDA*. Методика роботи з контентом, яка працює на рівні поведінкової психології людини. Контент, який захоплює увагу, викликає інтерес і бажання, підштовхує до дії. Такий прийом використовують маркетологи згідно з формулою AIDA. Формулу придумав американський адвокат в області реклами Елмо Льюїс в 1896 році. Вона універсальна і підходить різним напрямкам бізнесу, масовим продуктам, соціальним проєктам і вузьким аудиторіям.

Що таке AIDA?

- Attention – увага.

Щоб залучити широке коло користувачів на вашу сторінку у соцмережі чи сайт, необхідно привернути увагу користувача до її змісту (контенту), підвищити впізнаваність за рахунок створення логотипів, оформлення, застосування хештегів або інші підходи налаштування пошукової оптимізації тощо. Якщо це сторінка у соцмережі то необхідно її оформити (шапку профілю, підібрати фото, представити цікаво себе та свої послуги) та розмістити контент (цікаві сторіз, фото, відео, освітню інформацію, корисні професійні поради) зацікавленість якими переведуть користувача на ваш профіль.

- Interest – інтерес.

За формулою AIDA потрібно зацікавити потенційних клієнтів, підвищити їх обізнаність щодо ваших послуг. Застосуйте контент, який допоможе краще зрозуміти, які послуги ви надаєте та чим вони можуть буде корисними читачам. Публікуйте



інформацію про ваші послуги та прийнятні ціни на них, дописи про якісну продукцію, якою ви користуєтеся під час надання послуг та інше. Розкажіть про свою ідею, акцію або використайте «фішку» з інформацією, яка «зацепить за живе» користувача. На цьому етапі користувачі реагуватимуть на тематичні дослідження та добірки статистичних даних, відгуки та огляди, відповіді на поширені запитання, практичні інструкції тощо. Все це має підкріплюватися естетичними та «залучаючими» фото. Потенційні клієнти вже ознайомлені з послугами які ви пропонуєте, отже, контент має бути освітнім, що сприятиме встановленню тіснішого зв'язку з вашим профілем.

- **Desire – бажання.**

Коли ви звернули увагу та викликали інтерес до своєї сторінки, потрібно викликати бажання «підписатися» та придбати вашу послугу. У користувача повинно виникнути бажання залишитися й спостерігати за вами, читати ваші дописи та розглядати фото. Контент, який буде цікавим на цьому етапі: детальна інформація про послуги та продукти які застосовуєте; порівняльний огляд з послугами та продуктами конкурентів; чіткі описи ваших послуг та продуктів, що відображають унікальну цінність, яку вони надають клієнтам тощо. Завдання контенту, що публікується – перевести потенційного клієнта в реального, спонукати придбати вашу послугу. Вирішальним кроком до покупки ваших послуг може стати інформація про знижки до свят або постійним клієнтам, подарункові сертифікати перед святами, розіграші, позитивні відгуки клієнтів.

- **Action – дія.**

Коли ви зацікавили користувача, «зацепили» його, та викликали бажання придбати у вас послугу, настав час діяти. «Дія» залежить від ваших цілей. Основною ціллю буде, крім залучення нових клієнтів, утримання існуючих клієнтів, збереження їх рівня лояльності, побудова довгострокових довірчих відносин тощо. Необхідно перетворити разових клієнтів на постійних, для цього слід надавати їм стабільно високий рівень обслуговування та клієнтської підтримки, щоб їм хотілося ділитися своїм позитивним досвідом з іншими користувачами. Для таких клієнтів слід влаштовувати спеціальні пропозиції, ексклюзивний контент, наприклад, прямі ефіри з цінними інсайдерськими порадами чи подарунками. Це може бути корисний контент, який задовольнить їх бажання покращити здоров'я, виглядати молодшим, отримати сеанси релаксуючого чи омолоджувального масажу тощо.

Суть цієї моделі полягає в тому, що ідеальне звернення до аудиторії першочергово повинно залучати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне кольорове оформлення; помітний малюнок; курйозні рішення в розташуванні звернення (наприклад, розміщення тексту послання «догори ногами»); шокування аудиторії тощо. Після того як увагу аудиторії залучено, звернення має утримати її інтерес. Для цього воно може містити обіцянку задоволення потреб адресата, бути оригінальним, цікавим за формою і лаконічним.

#### Слайд 4.

*SEO* – аббревіатура англomовної фрази «search engines optimization», оптимізація сайту в пошукових системах, тобто, проведення заходів з просування сайту на верхні позиції в результатах пошуку.

*SMM* – це аббревіатура англomовної фрази «social media marketing», що описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах тощо.

«Call to Action» – заклик до дії – такий зараз головний слоган діяльності і ефективної комунікації в Інтернеті. А золоте правило цифрового маркетингу – головне не лайки, а конверсія. Тому потрібно розробити стратегію просування сторінок в соцмережах, сайту тощо: крос-промоушн і правила розкрутки власних ресурсів, SEO для сайту, SMM-стратегії для нарощення цільового трафіку, розсилки новин і охоплення аудиторії, ефективна комунікація і зворотній зв'язок, підписки та інтеграція із сторонніми ресурсами, створення необхідних акаунтів в профільних базах.

SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини. Пояснення принципів дії платних інструментів цифрового маркетингу: таргетованої реклами Facebook, Instagram і контекстної реклами Google Ads.

#### Слайд 5.

*Контент-план для соцмереж* – це складений заздалегідь на певний час чіткий графік публікацій.

Навіщо потрібен контент-план?

- організувати процес маркетингу,
- орієнтуватися у виборі теми,
- дотримуватися логічної послідовності публікацій,
- пам'ятати про важливі дати/свята,
- готувати матеріали для дописів заздалегідь,
- проводити аналіз ефективності публікацій

#### Слайд 6.

*Створення контент-плану:*

- дата і час публікації;
- вид контенту;
- тема та ідея публікації;
- матеріал для написання, посилання на статті, фото, відео для поста;
- графі для оцінки опублікованих матеріалів з точки зору їхньої затребуваності

При створенні контент-плану врахуйте: кількість постів на день, які ви плануєте розміщувати; вподобання своєї цільової аудиторії, свята, особливі події; дозоване розміщення реклами; адаптування інформації для різних соцмереж, не публікуйте ідентичний контент на усіх своїх сторінках; час публікації, коли найбільша активність читачів на ваших сторінках тощо. Для створення контент-плану існують спеціальні

сервіси, але для початківців можна складати у вигляді таблиці в Microsoft Office Excel, Google Календар чи Google Документах. Зробіть контент-план на тиждень, проаналізуйте реакцію ваших читачів та визначте на що вони краще реагують, зверніть увагу в який час найбільша активність читачів ваших постів та внесіть корегування у ваш план і складіть його на місяць.

### Слайд 7.



### Слайд 8.



*Продаючий контент* – це все, що пов’язано з прямим продажем вашої послуги, із закликом до дії (акції, знижки, зворотний відлік до кінця дії знижки, розіграші, опис послуги, ціни). Мета: підштовхнути потенційного клієнта прийняти рішення придбати вашу послугу. Продаючий контент слід розміщувати дозовано, 4 звичайних пости на 1 рекламний (20 %).

*Розважальний контент* повинен бути оригінальним, якщо ви будете використаете пости з інших ресурсів, читачі швидко втратять до вас інтерес. Мета: зацікавивши підписників, створити гарний настрій, затримати увагу на довший час та спонукати прочитати інші дописи на вашій сторінці. Розважальний контент має міститися не менше 30–40% від загальної кількості постів.



*Інформаційний та освітній контент* – новинний, репутаційний, навчальний або корисний (історія вашої професійної діяльності/бізнесу, успіхи, досягнення, кваліфікація фахівців, пройдені тренінги/ курси/ дипломи, переваги та основні характеристики послуг, новини галузі, експертні огляди, думки фахівців, тренди, корисні огляди, онлайн-консультації тощо). Мета: завоювати та посилити довіру, показати наскільки ви добре орієнтуєтесь у своїй сфері. Інформаційний контент має займати від 10 до 40% всього контенту.

*Залучаючий* або комунікаційний контент (інтерактив, опитування, заклик до відгуків чи висловлень думок, пропозиція поради). Мета: покращити довіру за рахунок наближення клієнта чи цільової аудиторії, ефекту «присутності», «долучення». Залучаючий контент має займати близько 30% загального контенту. Не застосовуйте, коли мало підписників, інакше інтерактиву може не вийти. Контролюйте такі пости, щоб дискусії не перейшли в непередбачуване русло.

*Віральний* контент, настільки цікавий аудиторії, що його перегляд або прочитання підштовхує користувача поділитися ним у соціальних мережах або переслати друзям. Завдяки цьому матеріал швидко розповсюджується та стає *вірусним*. Загалом, майже будь-який контент може стати віральним. Інколи навіть його творці не здогадуються, що їхній матеріал «вистрелить» та розповсюджуватиметься мережею у величезних масштабах. Причини, з яких контент стає вірусним, різні: користь, шок-фактор, розважальний елемент, важлива інформація, популярна чи несподівана точка зору, художня цінність тощо.



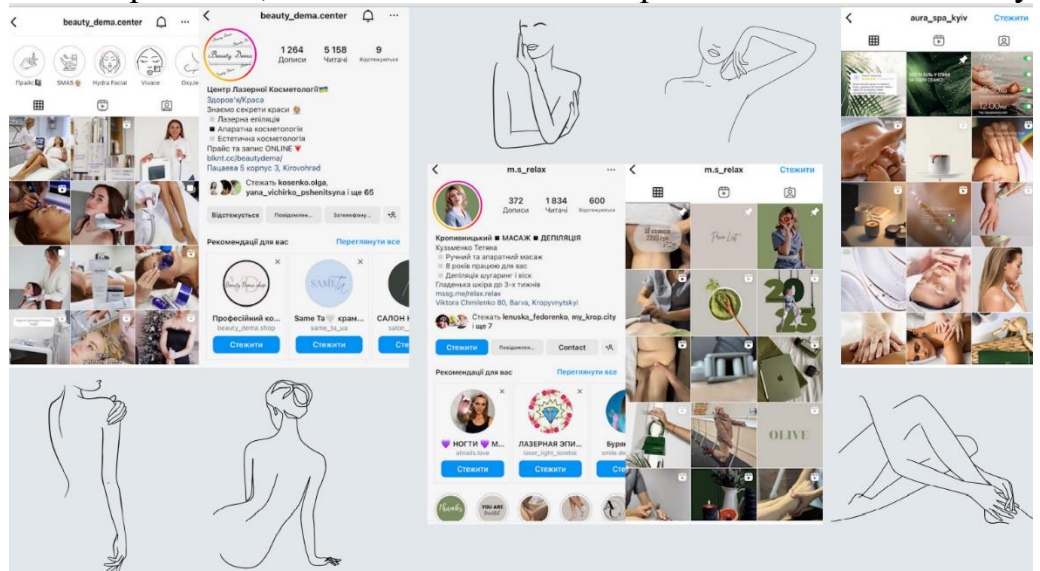
Враховуючи Методику AIDA при розміщенні контенту, слід розуміти, що читачі та підписники знаходяться на різних етапах взаємодії з вами: хтось тільки знайомиться з вашою сторінкою, хтось активно спостерігає за вашими послугами, а хтось вже є вашим клієнтом. Розміщення різних видів контенту сприяє ефективній взаємодії з цільовою аудиторією, сприяє розширенню її охоплення, підтримує цікавість, отже, ви отримуєте більше можливостей для встановлення контакту з потенційними клієнтами.

За статистикою цільова аудиторія учасників/ць тренінгу буде знаходитися в Instagram та Facebook, але розважальна мережа TikTok в останні роки набрала дуже швидких обертів, і теж є засобом для просування та залучення клієнтів. В цій мережі є доступні методи монтажу розважального контенту, який більш схиляє клієнтів до спеціалістів. А також в останні роки дуже зросла саме наукова складова у цій мережі, і тепер люди не тільки розважаються передивляючись соціальні мережі, а й вишукують корисну інформацію.

Зверніть увагу учасників/ць до плакатів, які вони створили під час виконання вправи візуалізації «портрет клієнта». Наведіть приклади відповідно до визначеної цільової аудиторії учасників/ць. Якщо портрет клієнта обмежується віковими рамками 35-45 років, такі клієнти частіше орієнтуються на залучаючий, науковий контент, що продає, за допомогою якого вони можуть вивчити свої певні проблеми, а також дослідити засоби їх усунення. Також соціальні мережі більш знайомлять клієнта з майстром, у якого він буде в подальшому купувати послугу, що також збільшує довіру між ними у майбутньому.

Основним контентом для просування послуг потенційному клієнту буде інформаційний та залучаючий контент, який складатиметься з корисних матеріалів певної тематики, обговорення досліджень, певних фактів тощо. Розважальний контент буде в меншій складовій, але він допоможе зблизитися зі своєю аудиторією. Також за допомогою таких видів контенту вибудовується стратегія просування власного бренду, який дуже важливий у часи великої конкуренції.

Наведіть практичні приклади, як за допомогою різних видів контенту продаються послуги інших спеціалістів. Зробіть огляд сторінок із соцмереж, які містять різні види контенту, поясніть як впливає даний контент на підписників.



## 2. Робота з плакатами «Види контенту» (50 хв.).

Об'єднайте учасників/ць у 3 (4) групи, для цього пригостіть учасників/ць цукерками стількох видів/кольорів, у скільки груп об'єднуються учасники. Попередьте, що до об'єднання учасників/ць у групи цукерки їсти/мінати не можна. Учасники/ці обирають по черзі цукерку та за назвою/кольором цукерки об'єднуються у групи.

Роздайте листки для фліпчарту кожній групі та набір маркерів. Вгорі на кожному плакаті записані назви типу контенту «продаючий контент», «інформаційний контент», «залучаючий контент», «розважальний контент» тощо. Сформулюйте завдання: «Напишіть на плакаті текст повідомлення чи детальний опис прикладу фото/відео матеріалу який можна розмістити у соцмережах до вказаного типу контенту відповідно до визначеної вами цільової аудиторії. Для виконання завдання в групі є 10 (8) хвилин. Далі по команді тренера/ки кожна група переходить до іншого плакату (за годинниковою стрілкою), ознайомлюється із попереднім прикладом та придумує свій приклад для іншого типу контенту. Групи виконують завдання доки не попрацюють із кожним плакатом та не повернуться до плакату, з яким працювали з самого початку вправи. Групи ознайомлюються із змістом свого плакату та по черзі презентують напрацювання».



Контролюйте час виконання вправи та алгоритм переміщення учасників/ць в приміщенні. Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати доповідачам після презентації напрацювань кожної групи. Розмістіть плакати на вільній стіні.

## 3. Вправа «Рефлексія» (8 хв.).

Нагадайте, що в приміщенні з початку тренінгу розміщено плакат «Парковка» на якому усі бажаючі можуть поставити запитання, написати побажання чи відгук. Запропонуйте учасникам/цям по черзі висловити свої враження від першого дня тренінгу. Підсумуйте словами: «Всі неперевершені та відомі маркетологи колись були новачками! Якщо вийшло у них, то вийде і у вас, головне – бажання та кроки вперед до дії! Розробляйте стратегію, власний контент-план та рухайтесь до мети!».

## 4. Домашнє завдання (2 хв.).

Повідомте учасникам/цям домашнє завдання: продумати сценарій фотографій та тексти відповідно до типу контенту; підібрати реквізити для фотозйомки (масажні олії, креми, пристосування для масажу, рушники, ароматичні свічки, елементи декору тощо).

## Сесія № 4. Розробка фото контенту

**Тривалість:** 90 хв.

**Ціль:** учасники/ці навчаться створювати авторський фото контент для залучення цільової аудиторії; навчаться складати власний профіль та наповнювати його контентом.

### **Використані методи навчання:**

1. Руханка «Покажи».
2. Обговорення результатів та постановка завдань.
3. Міні-лекція «Платформи для створення візуального контенту».
4. Практична робота зі створення та оформлення фото контенту.
5. Презентація та аналіз фото робіт.

### **Необхідні матеріали:**

- Блокноти та кулькові ручки для нотаток (по кількості учасників/ць).
- Плакат програми тренінгу «Дорожня карта».
- Плакат «Парковка».
- Проектор, екран, ноутбук.
- Стільці по кількості учасників/ць та тренерів/ок, стіл для тренерів/ок.
- Смартфони з камерою (по кількості учасників/ць), реквізити для фотозйомки за запитом, інтернет, Wi-Fi.
- Кільцева світлодіодна LED-лампа, тримач для телефона, набір блогера.

**Розміщення меблів:** стільці розташовуються півколом по кількості учасників/ць та тренерів/ок; стіл для тренерів/ок – збоку біля екрану; по центру приміщення фліпчарт, проектор, екран, ноутбук; бічні стіни приміщення пристосувати для розміщення плакатів.

### **Детальний опис дій тренерів/ок:**

#### **1. Руханка «Покажи» (7 хв.).**

Привітайте учасників/ць. Запропонуйте учасникам/цям провели руханку, розігрів перед новим днем навчального тренінгу. Учасникам/цям необхідно без жодних слів та жестів показати всією групою «цифру 1», «цифру 2», «трикутник», «коло», «змію», «жирафа». По завершенні вправи запропонуйте поаплодувати собі.

#### **2. Обговорення результатів та постановка завдань (8 хв.).**

Запропонуйте учасникам/цям розповісти, хто що запам'ятав, який винесли досвід і з яким настроєм вони ідуть у сьогоднішній навчальний день та які завдання перед собою ставлять. Обговоріть результати навчання першого дня тренінгу, зверніть увагу на плакат «Парковка» та коротко надайте відповіді на питання, що виникли в учасників/ць, подякуйте за відгуки та пропозиції (за наявності).

Зверніться до плакату програми тренінгу «Дорожня карта» та нагадайте план другого дня тренінгу й теми сьогоднішніх навчальних сесій.

### 3. Міні-лекція «Платформи для створення візуального контенту» (10 хв.).

Активність у соціальних мережах напряду взаємопов'язана зі створенням візуального контенту: відео, фото, тематичні зображення тощо. Звичайно можна працювати у професійних графічних програмах, але їх вартість доволі дорога. На порятунок приходять онлайн графічні редактори з безкоштовним функціоналом, до них належать Canva, Crello, Figma тощо.

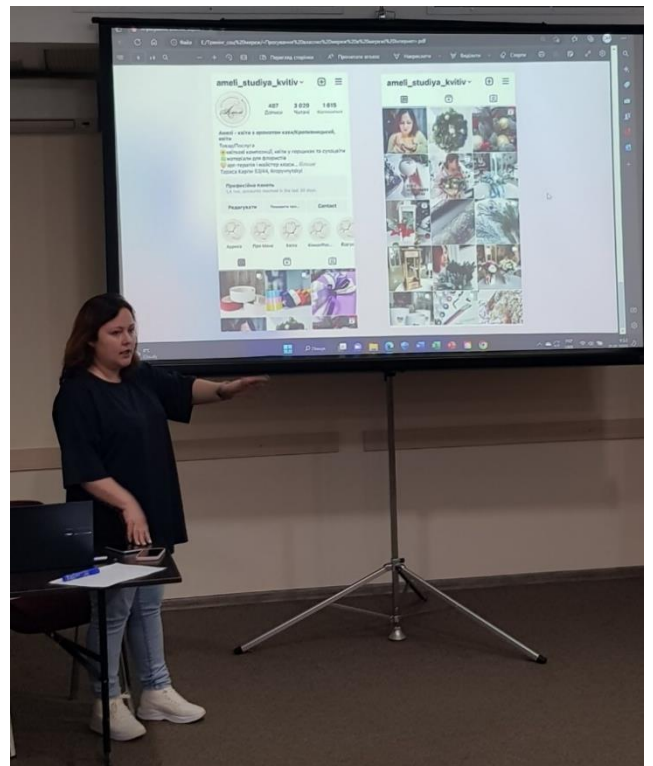
Canva – це спрощений інструмент графічного дизайну. Він використовує формат перетягування та забезпечує доступ до фотографій, векторних зображень, графіки та шрифтів. Його використовують як не дизайнери, так і професіонали. Canva пропонує безкоштовно версію для зареєстрованих некомерційних організацій.

Figma – кросплатформний, векторний графічний редактор від компанії Figma. Призначений для проєктування та створення інтерфейсів, також створює інтерактивні прототипи. Працює у двох форматах: у браузері та як клієнтський додаток на десктопі користувача. Зберігає онлайн-версії файлів, з якими працював користувач.

Найпростіший формат візуального контенту це створення фото зображень. Рекомендовані співвідношення сторін для макетів: від 9:16 до 16:9. Якщо ви працюєте одночасно з Facebook та Instagram, то можна робити квадратні макети, які гарно виглядають в новинних стрічках обох мереж. Рекомендований розмір зображення для обох мереж – 1080×1080 px (29x29 см), максимальна вага 30 Мб, формат – JPG або PNG. Instagram дозволяє додати в один пост до 10 зображень за допомогою функції «Карусель».

Запропонуйте учасникам/цям надихнулися гарними фотографіями з мережі Pinterest де є дуже багато візуального естетичного контенту. Надихатися і ділитися ідеями можна з будь яких фотографій, зокрема, Pinterest, але необхідно шанувати норми авторського права, виявляти повагу до інтелектуальної власності та не копіювати чужий контент у себе на сторінці в соцмережі. Кожна людина, яка хоче просувати свої послуги в інтернеті, повинна вибудувати свій власний кейс по якому буде залучати клієнтів та обов'язково при цьому робити авторські фотографії.

Учасники/ці детально розглядають усі види контенту для соціальних мереж, передивляються як візуально привабливо виглядає і повинен виглядати повідомлення або stories в мережах, яким чином можна залучити клієнта за допомогою контенту.

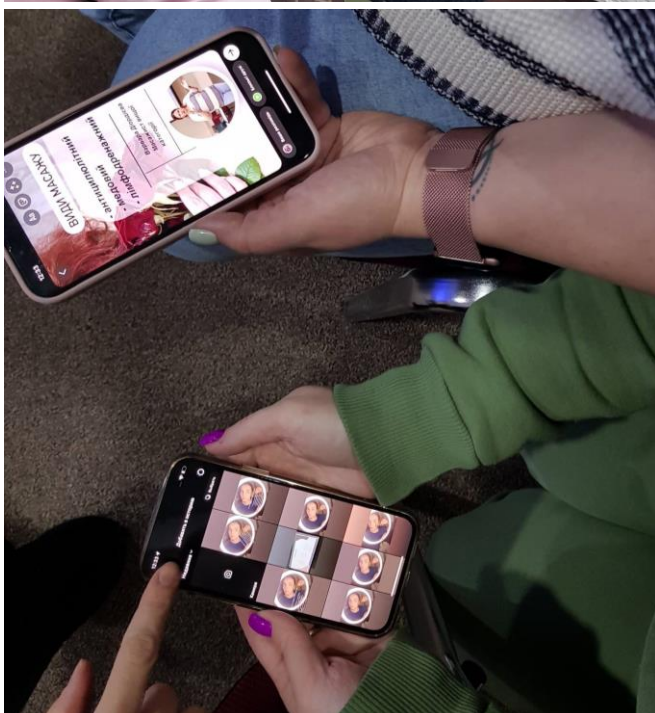




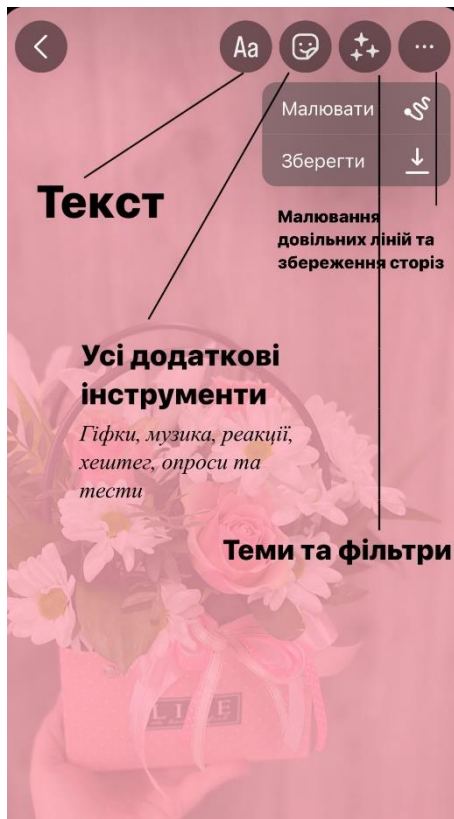
#### 4. Практична робота зі створення та оформлення візуального фото контенту (50 хв.).

Для отримання гарних фотознімків, покажіть як спрямовувати світло у приміщенні та як виконувати фотозйомку на вулиці. Для підготовки власного контенту запропонуйте учасникам/цям пройти на вулицю, де багато денного світла та покажіть на практиці як якісно фотографувати. Продемонструйте учасникам/цям варіанти розташування реквізитів для фотосесії. Виставте камеру і реквізити, скеруйте світло і зробіть якісні фотографії.

Запропонуйте учасникам/цям об'єднатися у пари та відповідно до запропонованих, під час виконання практичної роботи з плакатами першого дня тренінгу, ідей виконати фотосесію. При підготовці допису із фото в Instagram, усі дії з фото і текстом можна здійснювати безпосередньо в соцмережі. Надайте фото інструкції та покажіть як оформляти й використовувати одразу в своїх профілях фотографії, що були зроблені.

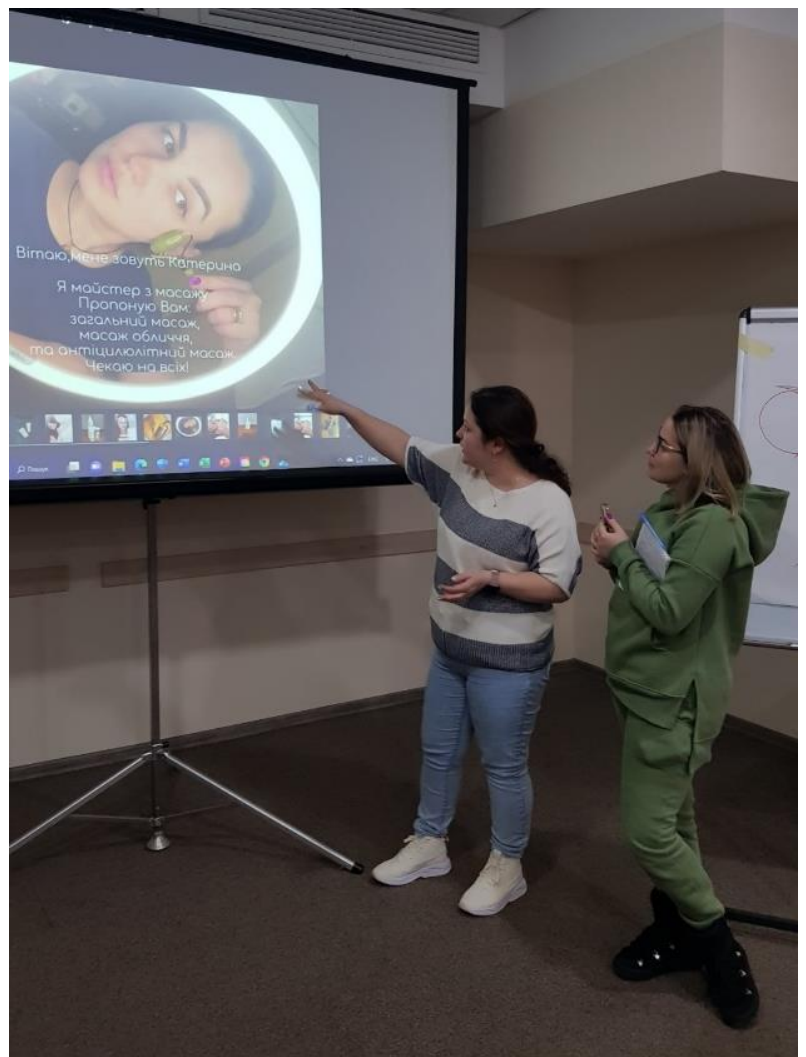






## 5. Презентація та аналіз фото робіт (15 хв).

Повідомте учасникам/цям, що виконані завдання необхідно завантажити або скинути посилання у спільну вайбер групу. По завершенні роботи над фото контентом продемонструйте за допомогою проєктора на екрані оформлені фотографії. Запропонуйте учасникам/цям по черзі вийти до екрану та прокоментувати який контент вони створювали та що хотіли донести користувачам та підписникам цим фото. Обговоріть роботи в групі, вкажіть на найбільш вдалі моменти у виконаних роботах, зазначте помилки та способи їх усунення. Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати після кожного виступу.



## Сесія № 5. Розробка відео контенту

**Тривалість:** 90 хв.

**Ціль:** учасники/ці навчаться працювати перед камерою та створювати короткі відео для соцмереж.

**Використані методи навчання:**

1. Міні-лекція «Відео контент».
2. Вправа «Постановка голосу».
3. Практична вправа «Креативне мовлення».
4. Практична робота зі створення та оформлення відео контенту.
5. Презентація та аналіз відео робіт.

**Необхідні матеріали:**

- Блокноти та кулькові ручки для нотаток (по кількості учасників/ць).
- Плакат із зображенням груші та яблука, фліпчарт.
- Проєктор, екран, ноутбук, колонки.
- Стільці по кількості учасників/ць та тренерів/ок, стіл для тренерів/ок.
- Смартфон з камерою, інтернет, Wi-Fi.
- Кільцева світлодіодна LED-лампа, тримач для смартфона, набір блогера.
- Навчальне відео зі створення контенту по просуванню власних послуг в мережі Internet.

**Розміщення меблів:** стільці розташовуються півколом по кількості учасників/ць та тренерів/ок; стіл для тренерів/ок – збоку біля екрану; по центру приміщення фліпчарт, проєктор, екран, ноутбук; бічні стіни приміщення пристосувати для розміщення плакатів.

### Детальний опис дій тренерів:

#### 1. Міні-лекція «Відео контент» (15 хв.).

Смартфон це саме той гаджет, який ми завжди тримаємо поряд. Зараз в пріоритеті створення відеоряду, він має більше охоплення, більш цікавий для аудиторії. Користувачі все частіше віддають перевагу відеоматеріалам: канали на YouTube, прямі ефіри, пости та історії в соціальних мережах, відеозаписи у публікаціях тощо. Відео підходить для усіх типів контенту та може використовуватися до досягнення практично будь-яких цілей контент-маркетингу, як то залучення цільової аудиторії, демонстрацію переваг послуг чи продукції, ефективного здійснення продажів тощо.

Тому знімати відео абияк не варіант, варто дотримуватися певних стандартів. Варто знайти свій «tone of voice», тобто напрацювати свій стиль, вирізнитися з поміж інших.

Відео – цей самий популярний формат для Facebook та Instagram. Відео для соцмереж мають бути короткими, щоб їх додивились до кінця. Ідеальний час для відеоролику від 3 до 60 секунд.

Варто пам'ятати, у відео має бути сюжет, чергування кадрів, динаміка. При зйомці на смартфон варто дотримуватися правило золотого перетину, коли зображення ділиться на 9 частинок. Завдяки використанню цієї пропорції зображення на фото/ відео тощо легко сприймаються людським оком. Композиція буде найбільш вдалою, якщо основний об'єкт кадру буде розміщений на одній із чотирьох точок перетину ліній третин. Така рамка є у фотоапаратах та на телефонах, тому вмикайте її та користуйтеся.

Щоб відео було цікавим, потрібно знімати багато різноманітних планів. Основні плани на зображенні: деталь, крупний план, 1-й середній план, 2-й середній план, загальний та детальний план. Варто мати на увазі: більше руху у кадрі та нестандартні плани принесуть успіх відео.

Допис із відео в Instagram можна завантажувати у вертикальному та горизонтальному положенні, але ідеально обрати варіант – квадрат. Оптимальний розмір відео для допису – квадрат із роздільною здатністю 1080×1080 px та вагою не більше 32 Мб. Одна публікація вміщує до 10 відео за допомогою функції «Карусель». В дописі можна розмістити відео тривалістю не довше 1 хвилини, але IGTV (власне телебачення Instagram) дозволяє завантажувати та зберігати в профілі більш тривалі відео до 60 хвилин (формат MP4, оптимально 9:16).

У Facebook максимальний розмір відеофайлу не має перевищувати 4 Гб, тривалість до 240 хв.

Сторіз (stories) – це формат публікацій, короткі відео або текстові історії, які залишається доступним протягом 24 годин після опублікування (максимальний час однієї stories – 15 секунд). Тривалість відео може бути й більша. Наприклад, якщо це навчальний матеріал (запис лекції, майстер-класу, прямого ефіру тощо). Окремого місця для тексту, як у стрічці, тут немає: тільки візуал зі співвідношенням сторін 9:16. У Instagram формат stories популярніший ніж у Facebook.

Instagram-stories мають широкі можливості: створювати текстову історію; знімати короткі відео-бумеранги (зациклені відео) в самому Instagram, який має кілька режимів зациклення; створювати колажі через редактор stories, де можна вибрати від 2 до 6 фото з вашої галереї або зробити їх під час створення колажу; режим Photobooth дає можливість створити серію з 4 фотографій і вибрати перехід між ними; у режимі Superzoom можна знімати 3-секундні відео тощо.

Instagram Reels – це короткі ролики довжиною до 15, 30 або 60 секунд зі звуковим супроводом. Кнопка Reels зараз стала головною кнопкою в додатку. Отже, при опануванні створення відеоконтенту, окрему увагу слід приділили таким інструментам просування у соціальних мережах як Reels. Це невеличке відео піднімає охоплення сторінки та залучає більшу кількість клієнтів. Для монтажу відео можна використовувати програми CapCut, Snapseed, Picsart та інші.



Музика – це 50% успіху відео! Instagram пропонує варіанти музичного супроводу безкоштовно. Трек має підкреслювати, доповнювати, віддзеркалювати зображені події. Наприклад, не використовувати швидку музику, коли події протікають в'яло, і навпаки. Якісний звук – це також один із критеріїв успіху відеороботи. Проте, наприклад, YouTube чи інший відеосервіс може заблокувати відео через застосування відомих треків без виконання умов використання музики, тому не слід забувати і про авторські права. Є сайти, де можна знайти і завантажити безкоштовні композиції, наприклад, <http://freemusicarchive.org/>; <http://freesound.org/browse/tags/music/>; <https://musopen.org/>.

Зараз існує безліч відео редакторів, але з поміж них найбільш цікавими, безкоштовними і без водяних знаків є CapCut, Snapseed, Picsart, Video Editor Maker.



## **2. Вправа «Постановка голосу» (10 хв.).**

Поясніть як потрібно тримати себе перед камерою та особливості запису голосу на камеру. Запропонуйте учасникам/цям піднятися та проведіть вправу із постановки голосу перед зйомками. Проведіть руханку під час якої учасники/ці спробують тримати різну тональність та інтенсивність голосу у статичному та динамічному стані.

## **3. Практична вправа «Креативне мовлення» (15 хв.).**

Тренер/ка: «Якщо ви готуетесь до відеозйомки, знімаєте stories, просуваєте свої послуги у відео, то ви маєте навчитися говорити на камеру цікаво та лаконічно, вміти поділитися думками, прорекламувати свої послуги, обґрунтувати чи пояснити щось. Проведемо практичну вправу на розвиток креативного мовлення».

Для виконання цієї вправи зобразіть на плакаті яблуко та грушу. Завданням для учасників/ць буде підготувати розповідь на 1 хвилину, чому вони обирають грушу або яблуко, без банальних пояснень. Встановіть час для підготовки до цієї вправи 5 хвилин.

Запросіть учасників/ць стати у центр аудиторії та коротко презентувати який фрукт вони вибрали та чому. Попередьте, що вони мають для виступу до 1 хвилини й вмикайте таймер на початку виступу кожного учасника/ці. Запитайте учасника/цю, які відчуття були під час виконання вправи. Запропонуйте учасникам/цям



поаплодувати виступаючим після кожного виступу.

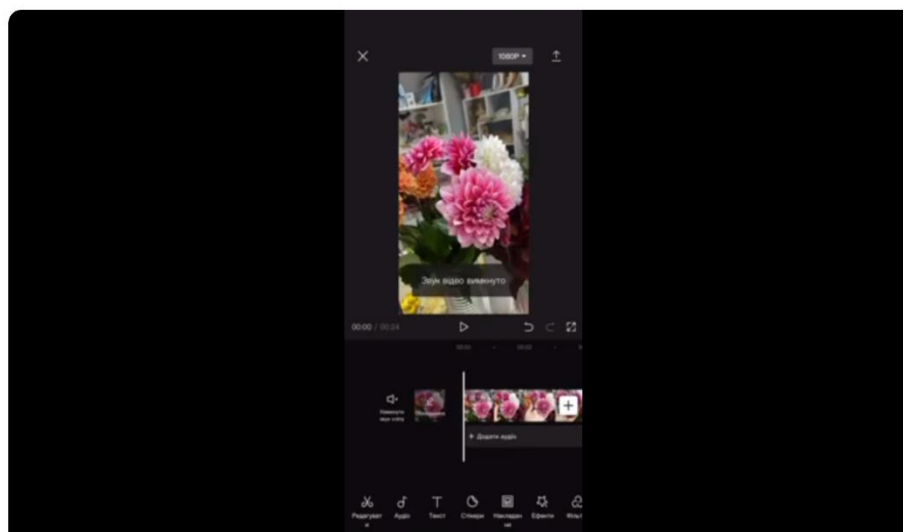
#### **4. Практична робота зі створення та оформлення відео контенту (35 хв.).**

Тренер/ка пропонує учасникам/цям об'єднатися у пари. Завданням для учасників/ць буде зйомка розмовного відео та створення й оформлення коротких відео для соцмереж. Кожен/а учасник/ця знімає своє коротеньке відео на смартфон, роблячи декілька кадрів, потім необхідно здійснити монтаж та оформлення відео. Відео має бути тематичним, з дотриманням правил золотого перетину і чергування планів.

Коротко розкажіть про вимоги до відео та покажіть як монтувати відео для соцмереж. Запропонуйте учасникам/цям переглянути для ознайомлення навчальне відео зі створення контенту по просуванню власних послуг в мережі Internet: <https://youtu.be/iSGk7dVI9V0>

Навчальне відео по просуванню власних послуг в мережі ...  
YouTube - Інститут соціокультурного менеджменту ІСКМ - 1 лют. 2023р.

YouTube



#### **5. Презентація та аналіз відео робіт (15 хв.).**

Запросіть учасників/ць представити свої результати відео робіт (демонстрація на загальному екрані зі звуком). Проведіть аналіз виступів, надайте рекомендації щодо поведінки перед камерою. Обговоріть відео роботи та застосування інструментів.

## Сесія № 6. Робота з клієнтами. Завершення заходу

**Тривалість:** 120 хв.

**Ціль:** учасники/ці знатимуть правила ведення сторінок в соціальних мережах та особливості спілкування з клієнтами; навчаться застосовувати сучасні інструменти заохочення клієнтів; учасники/ці обговорять свої особисті досягнення навчального тренінгу та як планують застосовувати отримані знання й уміння.

### **Використані методи навчання:**

1. Руханка «Сонечко».
2. Міні-лекція «Ведення сторінок в соціальних мережах».
3. Робота з плакатами «Якщо твій пост став популярним...».
4. Обговорення кейсів, щодо поведінки у соцмережах.
5. Рефлексія «Гора».
6. Підсумки та заключне слово.

### **Необхідні матеріали:**

- Блокноти та кулькові ручки для нотаток (по кількості учасників/ць).
- Папір білого кольору А-4
- Презентація № 4 «Ведення сторінок в соціальних мережах».
- Проектор, екран, ноутбук.
- Папір для фліпчарту (12-16) штук, кольорові стікери самоклеючі 75x75 мм (мінімум по 15 штук на кожного учасника/цю), маркери різних кольорів (по кількості учасників/ць), фломастер чорний та кольоровий кожному учаснику.
- Аркуші паперу з написаними «ролями» та інструкціями (по кількості учасників/ць) для вправи з плакатами «Якщо твій пост став популярним...».
- Підготовлена чиста стіна для розміщення плакатів, фліпчарт, клейкі стрічки та скотч для закріплення плакатів та матеріалів на них, набір маркерів для тренерів/ок.
- Плакат із зображенням гори, кольорові стікери самоклеючі 75x75 мм по дві штуки (зеленого та блакитного кольорів) на кожного/у учасника/цю.
- Оціночні анкети.
- Стільці по кількості учасників/ць та тренерів/ок, стіл для тренерів/ок.

**Розміщення меблів:** стільці розташовуються півколом по кількості учасників/ць та тренерів/ок; стіл для тренерів/ок – збоку біля екрану; по центру приміщення фліпчарт, проектор, екран, ноутбук; столи уздовж стін для роботи з плакатами; бічні стіни приміщення пристосувати для розміщення плакатів.

## Детальний опис дій тренерів:

### 1. Руханка «Сонечко» (7 хв.).

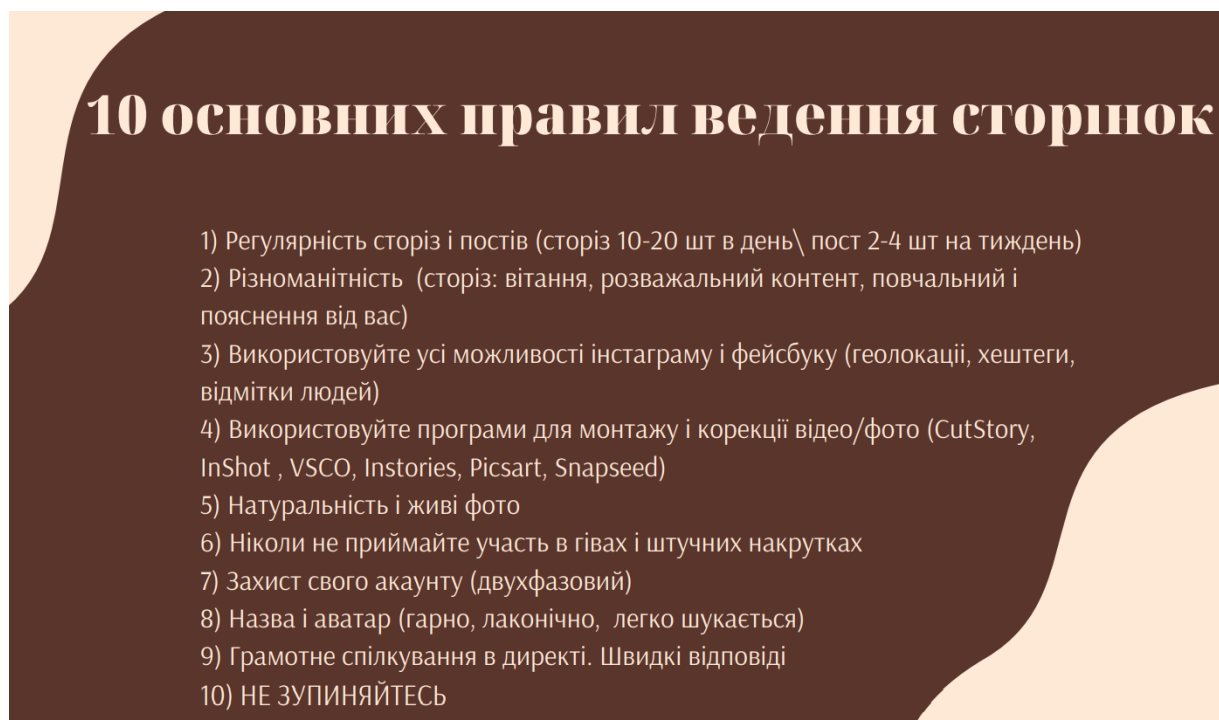
Запропонуйте присутнім стати у коло, роздайте їм аркуші паперу А-4 та повідомте правила:

«Розташуйтеся по колу та покладіть на підлогу аркуш паперу й станьте на нього. Ведучий/а говорить фразу «Сонечко світить на тих хто...» та називає певну ознаку присутніх, наприклад, «...має чорний светр», «...має золоту каблучку», «...пив/ла чай під час перерви» тощо. Ті, кого це стосується, міняються місцями. Якщо це буде непарна кількість учасників/ць, то потрібно щоб усі учасники/ці змінили позицію. Якщо такий учасник/ця виявиться один/на він/вона стає автоматично ведучим/ою. Під час зміни позиції учасників/ць ведучий намагається зайняти вільне місце учасника/ці ставши на вільний папірець. Той хто втрачає своє місце стає ведучим/чою. Що ж розпочнемо гру!».

Станьте в цент кола та розпочніть гру.

### 2. Міні-лекція «Правила ведення сторінок в соціальних мережах» (18 хв.).

#### Слайд 1.



Зачитайте основні правила ведення сторінок у соціальних мережах. Прокоментуйте кожен пункт.

Розгляньте приклади сторінок Instagram та Facebook, які активно просуваються і продають послуги через соціальні мережі. На прикладах покажіть, на що звертають увагу покупці в соціальних мережах і як не треба робити, щоб не втратити клієнтів.

Продемонструйте, як повинен виглядати оформлений профіль, де вказуються контакти спеціаліста, як візуально правильно оформлювати все, і як пошукові запити Google допомагають знайти сторінки майстрів.



Зробіть повідомлення про сучасні інструменти, які застосовують для заохочення клієнтів, про вплив на аудиторію конкурсів, розіграшів, відео, Reels тощо. Запропонуйте учасникам/цям обговорити власний досвід, вподобання та відчуття від застосування заохочувальних інструментів в соцмережах та який вплив мав такий контент у власній практиці.

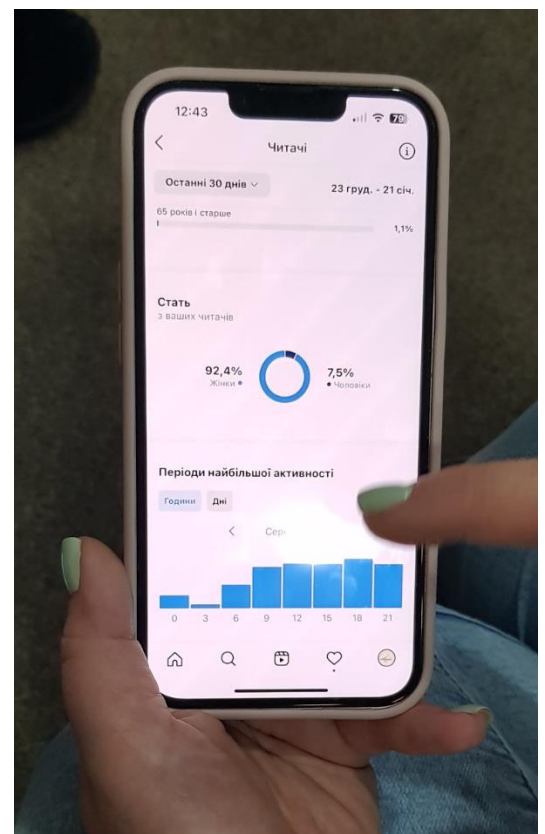
## Слайд 2.



До розповсюджених помилок ведення соціальних мереж відноситься не продуманий контент план, відсутність комунікації або неграмотна комунікація з клієнтом, негарний візуально оформлений профіль, однотипність тощо. Розгляньте детальніше помилки та обговоріть з учасниками/цями.

Продемонструйте присутнім використання можливостей досліджувати статистику сторінок соціальних мереж. Це допоможе регулювати онлайн активність і стежити за тим, як аудиторія реагує на контент сторінок соціальних мереж.

Підбийте підсумки усього навчального матеріалу, який розглядали під час тренінгу та виділіть основні правила просування власних послуг в мережі Інтернет. Пригадайте послідовність складання контент плану.



### **3. Робота з плакатами «Якщо твій пост став популярним...» (45 хв.).**

Запропонуйте учасникам/цям об'єднатися в пари. Роздайте по 2 аркуші паперу для фліпчарту кожній парі учасників/ць та маркери.

Оголосіть завдання: «Уявіть що аркуш фліпчарту, це ваша сторінка у соцмережі. Напишіть у верхній частині аркушу тематичний пост зі своєї професійної діяльності, який можна віднести до: продаючого контенту (1 пара), інформаційного контенту (2 пара), залучаючого контенту (3 пара), розважального контенту (4 пара)».

Якщо пар більше за 4, то завдання можна повторювати або об'єднати учасників/ць у групи по 3-4 особи. Учасники/ці можуть використовувати попередні напрацювання сесії № 3 вправу Робота з плакатами «Види контенту». Призначте час для виконання цього завдання 5 хвилин.

Далі поясніть учасникам/цям другу частину вправи: «Зараз ми будемо вільно переміщуватися між плакатами та писати коментарі під вашими постами, малювати до них різні смайлики/картинки, ставити вподобання, писати відповіді і т.д., як це роблять користувачі соцмереж.

Кожен з вас отримає аркуш паперу, на якому написано вашу «секретну роль», відповідно до якої ви будете себе поводити. *Важливо!* Цю роль нікому не можна показувати до завершення завдання.

Також, ви отримаєте по 15 кольорових карток, на яких будете писати свої коментарі (відповідно до своєї «ролі») та приклеювати під постами чи коментарями інших дописувачів. Свої картки можете позначати ініціалами чи псевдонімом. Маркерами можна домальовувати вподобайки, смайли чи картинки. Не можна писати нецензурні вислови або інші слова, що ображають гідність інших «користувачів».

Не забувайте реагувати на коментарі біля посту, який ви на початку написали, на «своїй сторінці». *Важливо!* Відповіді та коментарі під власним постом пишуть чорним фломастером, а коментарі під дописами інших користувачів кольоровим фломастером. Ви маєте право перекреслити чорним маркером чужий коментар на своїй сторінці, якщо вважаєте це за потрібне. Такий коментар вважатиметься видаленим та більше не коментується учасниками/цями!

Якщо аркуш закінчився, продовжуйте писати коментарі на наступному аркуші фліпчарту. Додаткові стікери для коментарів можна взяти на столі тренера/ки».

Повідомте, що для виконання завдання учасникам/цям надається 30 хвилин.

Роздайте кольорові стікери 75x75 мм мінімум по 15 штук, чорний та кольоровий фломастер кожному учаснику/ці.

Роздайте аркуші паперу з роллю та нагадайте, що вони «секретні».

*Ролі учасників/ць* (якщо учасників більше ніж ролей, то додайте картки у пропорції 3:2:1, де 3 картки – «*позитивні*» ролі («подруга(друг)», «прихильниця(к)», «родич(ка)»), 2 картки – «*нейтральні*» ролі («експерт(ка)», «підписник(ця)») та 1 картка – «*негативні*» ролі («диванний критик» або «конкурент(ка)»):

*«Подруга/ Друг».*

Ви є подругою (другом), яка(ий) вчилася(вся) в одній групі разом із дописувачем посту на курсах масажної справи. Ви товаришуєте після навчання, спілкуєтеся, на сторінками у соцмережі слідкуєте за успіхам подруги (друга) та щиро радієте успіхам. Ви пишете компліменти, позитивні коментарі під постами, ставите вподобайки, надсилаєте смайлики, гарні картинки. Якщо під дописами подруги(друга) з'являються негативні коментарі, то реагуєте на них

*«Прихильниця(к)».*

Ви підписані на сторінку дописувача, слідкуєте у соціальній мережі за життям та професійною діяльністю, читаєте усі дописи, дивитися відео та активно коментуєте. Вам подобається профіль дописувача і ви хочете записатися до неї(нього) на масаж. Можете писати особисті компліменти, надсилати листівки до свят і т.д

*«Родич(ка)».*

Ви є близьким(ою) родичем(кою) дописувачу (дружина/ чоловік/ мама/ тато/ сестра/ донька чи ін.), тому знаєте все про дописувача та під будь яким постом пишете компліменти, позитивні коментарі, ставите вподобайки, надсилаєте гарні картинки. Якщо під дописами з'являються негативні коментарі, то відразу активно захищаєте

*«Експерт(ка)».*

Ви є експертом(кою) з масажної справи, практиком з досвідом, тому легко оперуєте знаннями, фактами, цифрами, розумієте всі тонкощі справи та коментуєте за нагоди. Ваші коментарі справедливі та розсудливі, ви завжди апелюєте фактами, можете висловити свою компетентну думку, можете похвалити якщо пост вам подобається або написати справедливе зауваження

*«Підписник(ця)».*

На дописувача підписалися нещодавно, бо сподобалися цікаві та смішні сторіз. Ви слідкуєте за своєю зовнішністю та здоров'ям, любите косметичні процедури та масаж. У вас є багато підписок на масажистів, ви читаєте їхні пости, порівнюєте ціни, послуги, умови надання послуг, відслідковуєте акції, розіграші та інше. Ви ще не визначилися який курс масажу вам обрати і до кого записатися на масаж, тому коментуєте пости, задаєте запитання та вивчаєте усі деталі. Ваші коментарі нейтральні, мета яких знайти гарного фахівця

*«Конкурент(ка)».*

Ви працюєте масажистом(кою) та слідкуєте за конкурентами(ками). У вас є багато підписок на масажистів, ви читаєте їхні пости, порівнюєте ціни, послуги, умови надання послуг, слідкуєте за коментарями. Ви збираєте інформацію про конкурентів та не проминете нагоди при можливості «підколоти» їх у коментарях. Ваші коментарі та питання провокуючі, але не агресивні. Ви можете застосовувати «не чесну» конкуренцію, наприклад, залишати у чужих постах свою приховану рекламу, недостовірний несхвальний відгук чи написати що високі ціни і т.д.

*«Диванний критик».*

У вас багато вільного часу і ви любите проводити його у соцмережах. Ви вважаєте себе експертом(кою) з усіх питань, а ваш девіз: «Ви завжди праві та все знаєте краще за інших!». Тому ніколи не проходите повз можливість обговорити щось чи прокоментувати, завжди влізайте у будь які суперечки, полюбляєте відшукувати помилки у текстах, в коментарях можете буди несправедливими і нелогічними, перескакувати на інші теми. Свою думку не обґрунтовуєте або керуєтеся фейками, плітками чи недолугими дописами.

Спонукайте учасників/ць бути активними, писати коментарі під дописами інших учасників/ць та не забувати про свої «ролі». Нагадайте учасникам/цям про необхідність час від часу проглядати коментарі під власним дописом та коментарями і реагувати на них. Контролюйте час виконання справи та за 2 хвилини до завершення встановленого терміну повідомте про це учасників/ць.

Оголосіть що час вичерпано й потрібно повернутися до свого столу.

Повідомте учасників/ць, що тепер їхня «роль» завершена і вони можуть з неї вийти. Попросіть учасників/ць по черзі зачитати свої «ролі» й коротко прокоментувати як почувалися в цій ролі та як коментували дописи.

Запропонуйте поаплодувати усім за роботу.

#### **4. Обговорення кейсів, щодо поведінки у соцмережах (25 хв.).**

Надайте учасникам/цям 5 хвилин для ознайомлення із коментарями під власним дописом.

Запросіть по черзі представникам груп презентувати свої плакати. Учасники/ці зачитують свій пост, уточнюють мету його публікації відповідно до типу контенту. Зачитують коментарі, вказуючи на свою реакцію та відповіді. Якщо на плакаті є перекреслені («видалені») коментарі, пояснюють причини, чому вирішили це зробити.

Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати виступаючим.

Обговоріть з учасниками/цями правила спілкуватися у соцмережах із підписниками. Поясніть, що негативні повідомлення чи хейт можуть надходити не залежно від власного контенту на сторінці. Обговоріть можливі сценарії поведінки та наведіть приклади реагування на подібні повідомлення. Дайте можливість бажаючим ставити запитання та висловитися. Надайте відповіді на запитання від учасниць тренінгу.

Підведіть підсумки:

«Комунікація з вашою аудиторією повинна бути зрозумілою та легкою для сприйняття, не перевантаженою, систематичною. Вирішуйте конфліктні ситуації одразу, будьте делікатними та спокійними. Якщо негатив до вас систематичний та безпідставний з боку підписника, краще його видалити. Не бійтесь використовувати різні інструменти та види контенту для залучення нових клієнтів – відчуйте свою цільову аудиторію, полюбіть своїх підписників. Дослухайтеся до них, завжди своєчасно відповідайте на запитання, реагуйте на виклики, підтримуйте своїх



постійних клієнтів. Будьте для них цікавими, слідкуйте за актуальними трендами, зростаєте разом і вдосконалюйтесь!».

### **5. Рефлексія «Гора»(15 хв.).**

Розмістіть на фліпчарт плакат «Гора», на який у 1 сесії учасники/ці розміщували стікери із написаними очікуваннями.

Роздайте кожному учаснику/ці по 2 стікера різних кольорів та запропонуйте написати свої враження від заходу на стікерах за наступною схемою: зелений стікер – що я відзначаю як свій успіх або особисте відкриття під час заходу; блакитний стікер – як я планую застосовувати отримані на тренінгу знання та вміння у своїй професійній діяльності. Оголосіть, що на підготовку встановлений час 5 хвилин.

Запропонуйте учасникам/цям заходу по черзі вийти до плакату та самостійно розмістити кольорові стікери на зображенні гори таким чином, щоб зелені стікери були розташовані у середній частині гори, а блакитні – на верхівці. Попросіть зачитувати та коментувати учасників/ць зміст стікерів.

Запропонуйте учасникам/цям поаплодувати кожному.

### **6. Підсумки та заключне слово тренерів/ок та організаторів/ок (10 хв.).**

Підсумуйте тренінг та запросіть учасників/ці заповнити анонімні оціночні анкети. Поясніть, що анкетування є важливою частиною неформального навчання та дає можливість отримувати відгуки й покращувати навчальні заходи з освіти дорослих.

Скажіть завершальне слово, подякуйте учасникам/цям за активність та дієвість, за плідну працю та доброзичливість під час тренінгу. Запропонуйте відзначити оплесками усіх учасників/ць.





## Література:

1. Вілкінсон М. Секрети фасилітації: smart-посібник із результативної роботи в групі [пер. Ярослава Малишко]. Київ: Фабула, 2021. 512 с.
2. Гвоздева А., Філіна О. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними. Київ: ТОВ «Гнозіс», 2021. 110 с.
3. Гвоздева А., Філіна О. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг. Київ: ТОВ «Гнозіс», 2021. 292 с.
4. Зубарев О. SMM для брендів: як вести соцмережі. URL: <https://www.promodo.ua/blog/smm-dlya-brendiv-yak-vesti-socmerezhi>
5. Інформаційна гігієна або як розпізнати неправдиві новини в інтернеті? «фейк» чи істина? Львів: ГО «Суспільство і право», 2021. 7 с.
6. Кафтан М. Історія брехні. Як ми обманюємося. Київ: Портал, 2020. 208 с.
7. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). [За ред. Л. А. Найдьонові, М. М. Слюсаревського]. Київ, 2016. 16 с.
8. Неформальна освіта для розвитку громад: гайди тренінгів. Кропивницький: Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ), 2019. 104 с. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2019/11/15/neformalna-osvita-dlya-rozvytku-gromad-gajdy-treningiv/>
9. Розвиток громадських ініціатив в епоху діджиталізації. [Абрамов Л.К., Кваша О.Ю., Луц В.І., Шевченко А.В.; заг. ред. О.В. Абрамова]. Кропивницький: Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ), 2020. 74 с.
10. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навчальний посібник. [Л. Гуляєва та ін.; за заг. ред. Л. Гуляєвої]. Київ: АПСВТ, 2021. 30 с.
11. Go digital – методика реалізації громадських онлайн-заходів. [За заг. ред. Л.К. Абрамова]. Кропивницький: Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ), 2021. 44 с.
12. Zuccaro B. The Small Business Online Marketing Guide. 2011. 20 p.

## Інформація про Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ)



**Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ)** – є неполітичною, некомерційною, нерелігійною, недержавною громадською організацією, яка виникла в 2000 році, а в 2001 році була офіційно зареєстрована.

**Свою місію ІСКМ** вбачає у сприянні демократичній трансформації українського суспільства шляхом підтримки розвитку місцевих громад, незалежного інформаційного простору та інтеграційних процесів на локальному рівні.

### **Основними напрямками діяльності ІСКМ:**

- освітній;
- інформаційний;
- дослідницький.

### **Основні тематичні пріоритети ІСКМ:**

- розвиток громад;
- трансформація закладів культури в Центри місцевої активності;
- розвиток демократичних процесів;
- сприяння євроатлантичній інтеграції України.

### **Основні форми роботи ІСКМ:**

- проведення освітніх заходів (семінарів, тренінгів, конференцій);
- розробка навчально-методичних посібників;
- проведення досліджень;
- адвокасі кампаній;
- інформування цільової аудиторії (тематичні Інтернет сторінки, бюлетені, прес-конференції);
- адміністрування грантових програм.

### **Керуючі принципи:**

- головна мета – розвиток громад;
- під розвитком громад ми бачимо розвиток людей;
- індикатором виміру розвитку людей є рівень соціального капіталу;
- рівень соціального капіталу – це рівень довіри між людьми;
- наш шлях – підтримка місцевих ініціатив через Центри місцевої активності;
- технологія – соціальна анімація;
- для того, щоб соціальна анімація ввійшла в життя громад, ми навчаємо громадських активістів.

Найвищим органом управління ІСКМ є Загальні Збори, які обирають і контролюють діяльність президента (віце-президента), Ради і Ревізійної комісії. Цей найвищий орган визначає основні напрямки діяльності ІСКМ. У перервах між Загальними Зборами основним органом є Рада, яка обирає Правління.

Оперативне керівництво здійснює президент, що має право підписувати документи від імені ІСКМ. Ревізійна комісія контролює діяльність Правління, президента, Ради і підзвітна Загальним Зборам.

Діяльність ІСКМ підтримується або підтримувалась: Фондом Євразія (USAID), ІСАР «Єднання» (USAID, Європейський Союз), Фондацією прав людини (Посольство Швейцарії), Міжнародним Фондом «Відродження», Фондом ім. Стефана Баторія (Фундація Форда), Міністерством закордонних справ України, Міністерством культури

України, Міністерством екології та природних ресурсів України, Комітетом виборців України (Міністерство закордонних справ Данії), Фондом Східної Європи (USAID), Рада в Україні (USAID), НАТО, Фондом ім. Ч.С. Мотта, ІЕД (Європейським Союзом), Фондом сприяння демократії Посольства США в Україні, Фондом Конрада Аденауера, Black Sea Trust for Regional Cooperation a project of the German Marshall Fund, CARE Deutschland, GIZ (Уряд Німеччини), а також благодійними пожертвами громадян та бізнесу.

**КОНТАКТИ:**

*website:* [www.iscm.org.ua](http://www.iscm.org.ua)

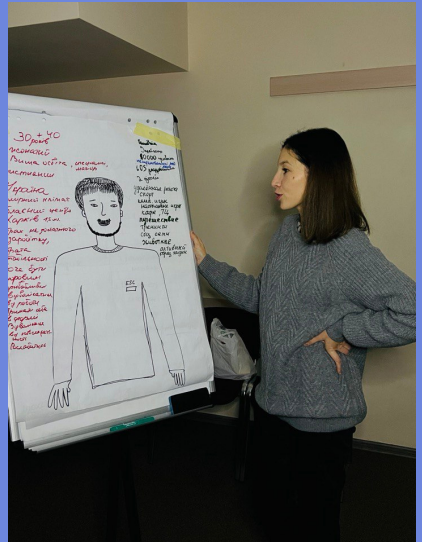
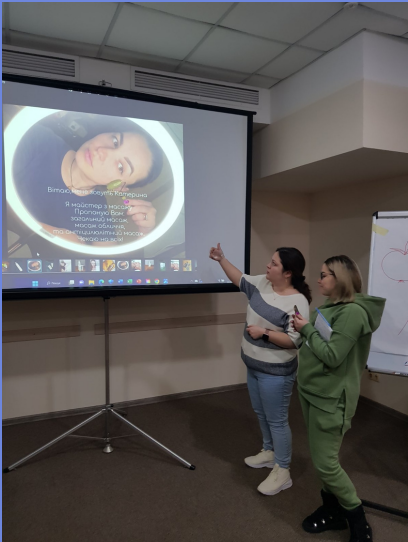
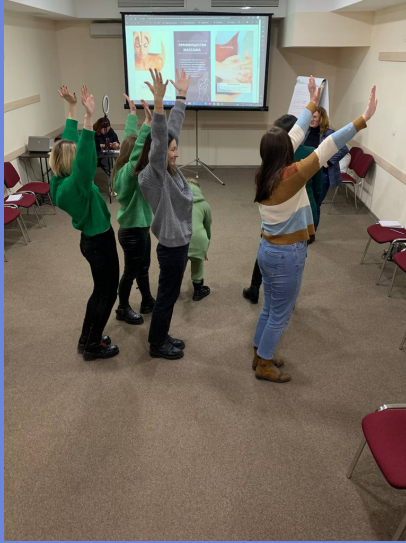
*e-mail:* [adm.iscm@gmail.com](mailto:adm.iscm@gmail.com),

*телефон:* +380671318015

*керівник:* Абрамов Лев Костянтинович



# ФОТО З ТРЕНІНГУ "ПРОСУВАННЯ ВЛАСНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ" ДЛЯ ЖІНОК - ПЕРЕСЕЛЕНОК, ЩО ПРОЙШЛИ КУРСИ З МАСАЖНОЇ СПРАВИ





**ТРИВАЛІСТЬ ПРОЄКТУ:** 15 ЖОВТНЯ 2022 – 15 БЕРЕЗНЯ 2023 РОКУ

**ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ:** ПРОЄКТ «РОЗБУДОВА СТРУКТУР НАДАННЯ ПОСЛУГ ТА ОСВІТНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ПСИХОСОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ», ЯКИЙ ВПРОВАДЖУЄТЬСЯ GIZ ЗА ДОРУЧЕННЯМ УРЯДУ НІМЕЧЧИНИ.

**БЮДЖЕТ ПРОЄКТУ:** 1 770 000 ГРН. 00 КОП. (49 873, 20 ЄВРО)

**ГЕОГРАФІЯ ПРОЄКТУ:** КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСТЬ

**МЕТА ПРОЄКТУ:** СПРИЯТИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ АДАПТАЦІЇ ВНУТРІШНЬО-ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ (ВПО) В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ ШЛЯХОМ РЕАЛІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ ПО ЗАСВОЄННЮ ОСНОВ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ВПО.

© ІНСТИТУТ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**Контакти:**

adm.iscm@gmail.com

www.iscm.org.ua