



**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

Типы контента и контент план

Как психология помогает создавать эффективный контент?



**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

Какой бывает КОНТЕНТ?

Информационный контент

Предоставляет пользователю ценную информацию о продукте, услуге или отрасли. Он помогает потенциальным клиентам лучше понять бренд, его предложения и рынок в целом.

Форматы: статьи, гайды, обучающие видео, инфографика.

ДИЗАЙН КАРТОЧЕК ТОВАРА НА WILDBERRIES

v12 detect slim
dyson
БЕСПРОВОДНОЙ
ПЫЛЕСОС



ЛЕГКИЙ
вес - 2,2 кг

ТИХИЙ
шум - 89 дБ

МОЩНЫЙ
125 оборотов/мин

характеристики товара

v12 detect slim
dyson
БЕСПРОВОДНОЙ
ПЫЛЕСОС

7 дополнительных
насадок
для любых поверхностей



для шерсти

для прихожей

для ковров

для дивана

для машины

для кухни

для труднодоступных мест

сценарии использования

v12 detect slim
dyson
БЕСПРОВОДНОЙ
ПЫЛЕСОС



цифровое управление
мощный двигатель с цифровым управлением

маневренный профиль
позволяет легко убираться под мебелью

инновационный лазер
позволяет обнаруживать микроскопические частицы пыли

конкурентные преимущества

v12 detect slim
dyson
БЕСПРОВОДНОЙ
ПЫЛЕСОС



ЛЕГКО МЫТЬ

УДОБНО ХРАНИТЬ

УДАЛЕНИЕ ПЫЛИ ОДНИМ НАЖАТИЕМ

удобство эксплуатации

Развлекательный контент

Развлекательный контент направлен на создание позитивных эмоций и ассоциаций с брендом. Он помогает вовлечь аудиторию и усилить её привязанность.

Форматы: видео, мемы, флешмобы, челленджи, игры.



Вовлекающий контент

Побуждает пользователей взаимодействовать и создавать пользовательский контент (UGC). Такой контент создает ощущение вовлеченности и причастности к бренду.

Форматы: опросы, викторины, челленджи, обсуждения, акции UGC.

**ОТГАДАЙ ВКУС
ВСЛЕПУЮ
ЧЕЛЛЕНДЖ**



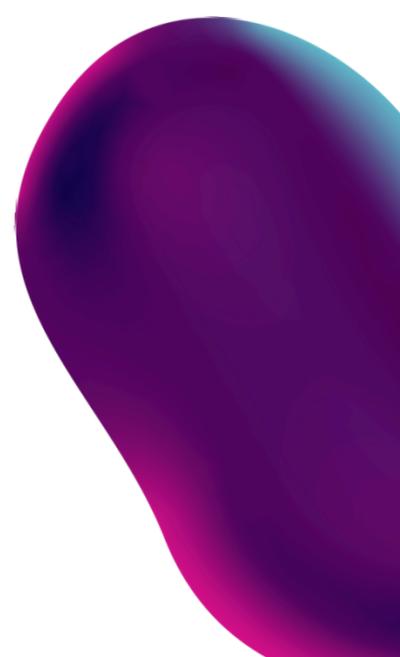
Имиджевый контент

Создает и поддерживает определённые ассоциации с брендом. Имиджевый контент часто передает ценности и атмосферу, с которыми бренд хочет ассоциироваться.

Форматы: имиджевые фотографии, видеоролики



Dior



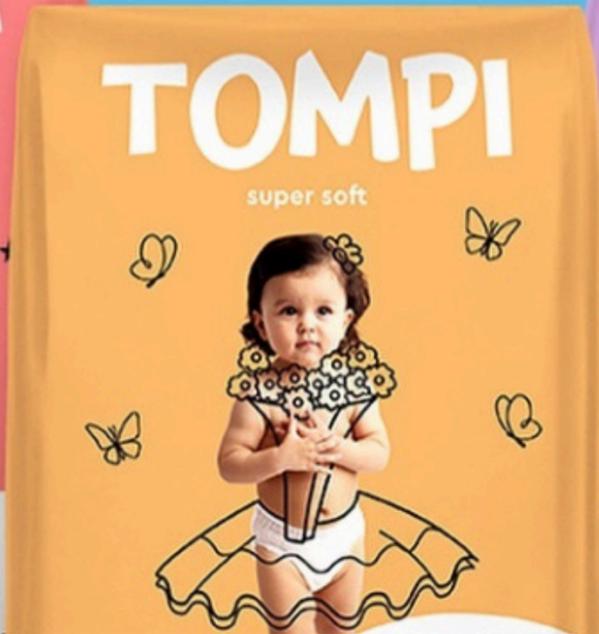
Продающий контент

Концентрируется на стимулировании продаж и представляет товар или услугу как решение конкретных задач потребителя.

Форматы: рекламные посты, карточки товаров, акции и скидки, персонализированные предложения.

~~2999₹~~
1499₹

-50%



Обучающий контент

Помогает аудитории приобрести новые навыки или знания, которые могут быть полезны как для личного, так и для профессионального роста.

Форматы: онлайн-курсы, вебинары, блоги, чек-листы, книги.

запись видеоуроков

ПРИМЕР ВИДЕО ИЗ ЛОФТ СТУДИИ МИНИМАЛИЗМ



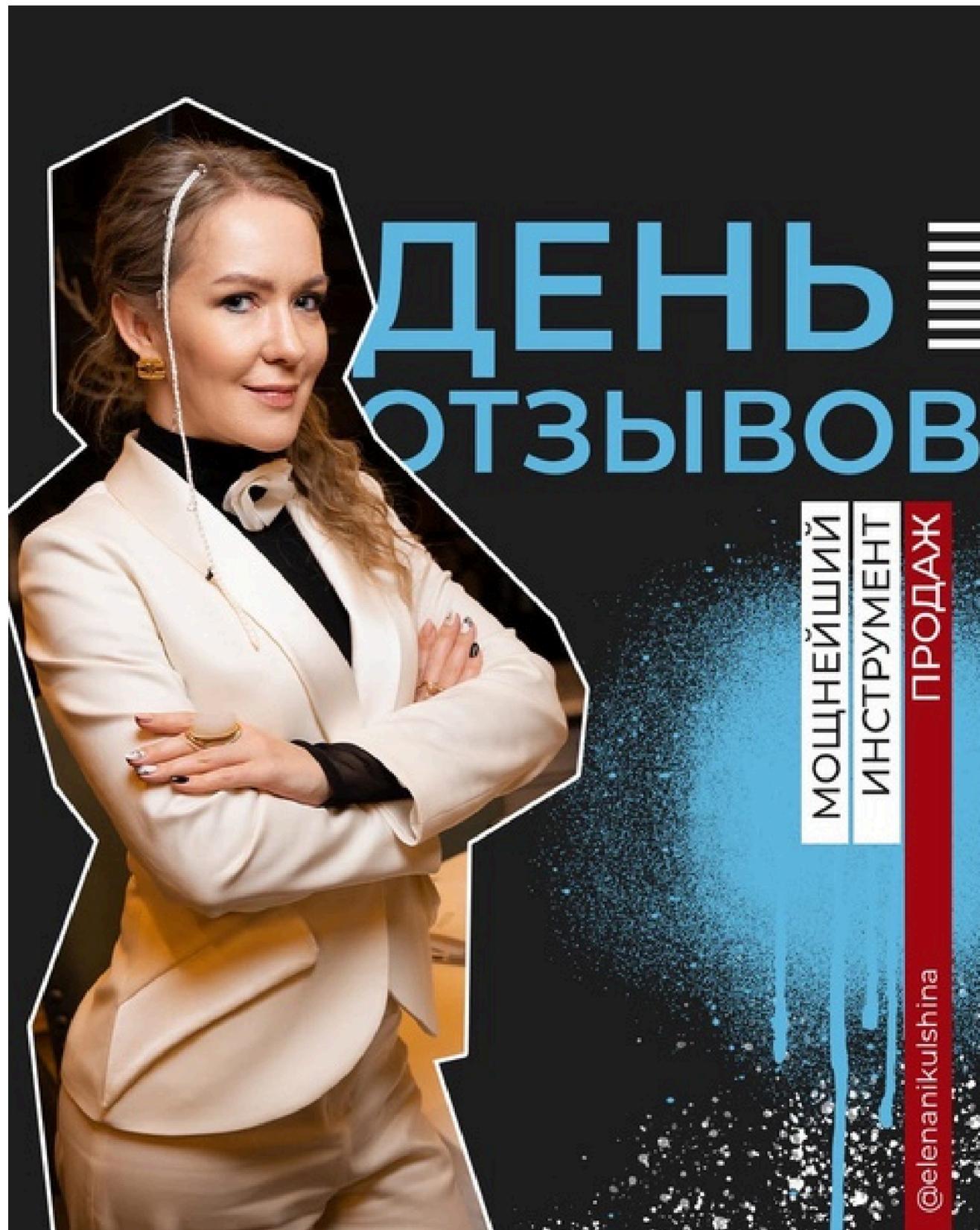
ЧЕСНОКОВ
ВидеоФотоСтудия.рф



Контент отзывов и кейсов

Отзывы и кейсы позволяют показать реальные примеры использования продукта или услуги, повышая доверие аудитории.

- Форматы: отзывы, видео-отзывы, истории успеха, кейсы.



ДЕНЬ
ОТЗЫВОВ

МОЩНЕЙШИЙ
ИНСТРУМЕНТ
ПРОДАЖ

@elenanikulshina



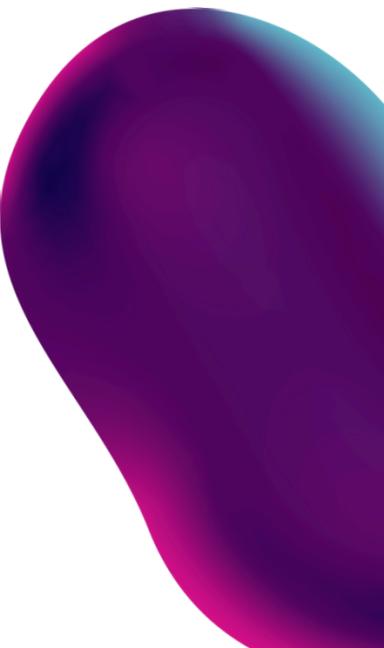
**Что такое ROI, как посчитать
показатель и почему он важен**



**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

$$\text{ROI} = (\text{валовая прибыль} - \text{расходы}) / \text{расходы} \times 100$$

где валовая прибыль — это выручка-себестоимость.





**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

Например:

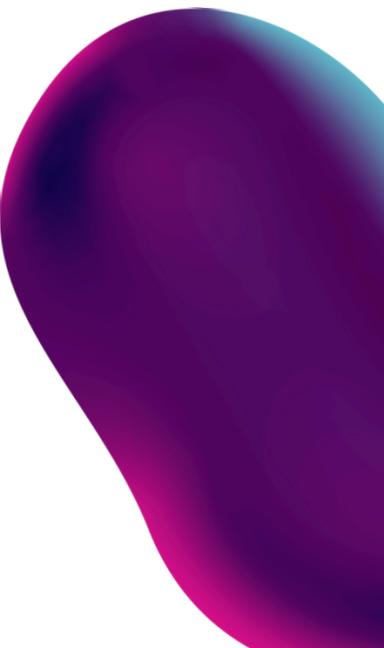
за месяц у вас было 59 транзакций на сумму 56 000 долларов, маржинальность (разница между ценой продукта и его себестоимостью) составляет 25%, таким образом валовая прибыль будет составлять 14 000 долларов.

При этом вы потратили на рекламу 8 000 долларов, 1 000 долларов — на зарплату специалисту по настройке рекламы, 1 000 долларов — на услуги программиста, в итоге формула рентабельности помогает посчитать следующее:



**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

$$\text{ROI} = (14\ 000 - 10\ 000) / 10\ 000 \times 100\% = 40\%$$

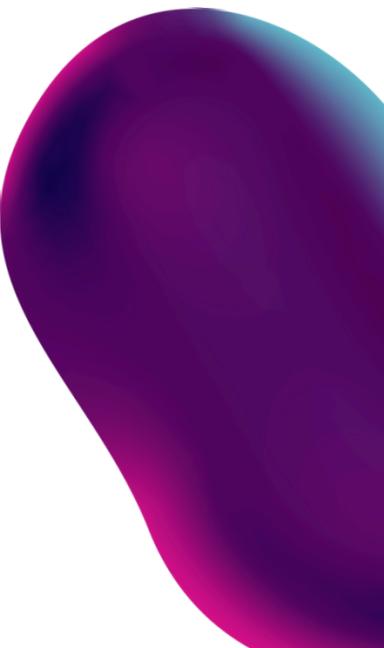


**Что делать, если ROI
низкий или отрицательный**



**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

**Посчитать окупаемость конкретного канала поможет
еще один показатель — ROMI
(Return on Marketing Investment).**





**QAMALLADIN
UNIVERSITY**

ROMI = (валовая прибыль - затраты на маркетинг) / затраты на маркетинг × 100%

