



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Erasmus+

Проект SMM4WIN: Навички маркетингу в соціальних мережах для сприяння залучення та працевлаштування молодих людей з обмеженими можливостями”, n ° 2019-2-PL01-KA205-066133

**Навчальна програма “SMM: маркетинг у соціальних мережах”
для молодих людей з обмеженими можливостями**

Курс поглибленого рівня

Тема 4 - ЧАСТИНА 1

“Створення контенту для соціальних медіа »

Тема 4 Структура

Частина 1. Роль контенту в SMM

Частина 2. Стратегія та планування

**Частина 3. Тактика соціальних мереж
у контенті, сегментація по
платформам**



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



ЧАСТИНА 1

Роль контенту в SMM



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Роль змісту соціального маркетингу

"Соціальний маркетинг виключає посередників, надаючи брендам унікальну можливість мати прямі стосунки зі своїми клієнтами".



Брайан Вайнер
Генеральний директор,
Digital Agency 360i.



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Що таке маркетинг у соціальних мережах

- ❑ Маркетинг у соціальних мережах - це **СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ** для просування вашого бізнесу та продуктів на різних платформах соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram та Twitter.
- ❑ Ваш **УНІКАЛЬНИЙ КОНТЕНТ** повинен бути адаптований до конкретної платформи, на якій він ділиться, щоб допомогти вам збільшити кількість конверсій та підвищити впізнаваність бренду.
- ❑ Маркетинг у соціальних мережах - це знайомство з вашою цільовою аудиторією та клієнтами, в тому місці, де вони знаходяться і коли вони соціально взаємодіють між собою й вашим брендом.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Конект - зростання бізнесу

- ❑ Контент-маркетинг приносить у 3 рази більше потенційних клієнтів, ніж традиційний маркетинг, і коштує на 62% менше.
- ❑ Малий та середній бізнес, який використовує контент - маркетинг, отримує на 126% більше потенційних клієнтів.
- ❑ 61% онлайн-покупок є прямим результатом читання клієнтом блогу.
- ❑ Компанії, які щомісяця публікують більше 16 публікацій в блозі, отримують у 3,5 рази більше трафіку, ніж ті, що публікують чотири або менше публікацій на місяць.



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



<https://blog.hubspot.com/>

Генерація ідей контенту

- ❑ Ваші ідеї контенту підживлюють вашу роботу.
- ❑ Вичерпаються ідеї і ваші ініціативи щодо контенту зупиняться.
- ❑ Контент-маркетолог не має вільного часу, щоб провести “вихідний день”.



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Коли ви створюєте контент

- Ви надаєте безкоштовну та корисну інформацію для своєї аудиторії
- Залучаєте потенційних клієнтів на ваш веб-сайт
- Утримуєте існуючих клієнтів за допомогою якісної взаємодії
- Отримуєте значну рентабельність інвестицій для своєї компанії



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



<https://blog.hubspot.com/>

Розуміння своєї аудиторії

- ❑ Це допоможе усвідомити:
 - а) якими платформами соціальних медіа ви повинні користуватися
 - б) який тип контенту вони цінують
- ❑ Створіть ідеальний профіль клієнта для вашого бізнесу. Спробуйте створити два-три профілі для того типу клієнтів, для яких ваш бізнес продається.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



<https://blog.hubspot.com/>

Ваш ідеальний профіль клієнта

Профіль клієнта повинен охоплювати:

- вік, стать, рівень освіти
- професія, сімейний стан
- місце проживання, спосіб життя
- річний дохід, хобі

Будьте максимально конкретні, щоб найкраще зрозуміти, хто ваші ідеальні клієнти. Ця тактика допомагає створювати вміст, який відповідає їхнім потребам та цінностям. Дайте їм імена та тримайте ці профілі під рукою.

Sample Sally

BACKGROUND:

- Head of Human Resources
- Worked at the same company for 10 years; worked her way up from HR Associate
- Married with 2 children (10 and 8)

DEMOGRAPHICS:

- Skews female
- Age 30-45
- Dual HH Income: \$140,000
- Suburban

IDENTIFIERS:

- Calm demeanor
- Probably has an assistant screening calls
- Asks to receive collateral mailed/printed

Buyer Persona Building Blocks

BUYER PERSONA PROFILE

- Demographics or Firmographics
- Pain Points
- Values
- Research Habits
- Priorities
- Identifying Factors
- Psychographic Characteristics

Як вони взаємодіють із контентом соціальних мереж

- ❑ Ваші ідеальні профілі клієнтів допоможуть визначити тип контенту, який вони найбільше цінують, та спосіб взаємодії з ним
- ❑ Якщо вони шукають коучингу, спробуйте відео дописи
- ❑ Якщо їм потрібен контент, яким вони можуть легко поділитися зі своїми підписниками, використовуйте чудові візуальні зображення або цитати
- ❑ Якщо вони хочуть бути в курсі вашої останньої лінійки продуктів, покажіть їм знімки продуктів із біркою товару, яка веде їх прямо до вашого магазину



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



<https://blog.hubspot.com/>

Вимоги до контенту

- ❑ **Актуальність.** Найкращий контент дуже актуальний для цільової аудиторії. Він звертається до їх болю, можливостям або їх потребам. Йдеться про них, а не про автора.
- ❑ **Проникливий.** Цінність походить від новизни. Контент повинен добавляти нового розуміння або перспективи. Люба форма контенту може підвищити цінність за допомогою досліджень, даних, тематичних досліджень, обміну досвідом чи інших доказів.
- ❑ **Дієвий.** Коли люди читають, бачать або переживають щось цінне, вони часто хочуть діяти відповідно до цього. Іноді вони діляться цим з іншими членами своєї команди. Іноді вони змінюють всю свою бізнес-модель. У будь-якому випадку, повинно бути зрозуміло, що люди можуть робити, коли вони споживають контент.



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



slicecommunications.com

6 принципів розробки повідомлення: публікації, статті та інтерв'ю

1. **Усі засоби комунікації містять повідомлення** - незалежно від того, навмисно вони чи ні. Навіть мовчання - це повідомлення.
2. **Не передавайте випадкові повідомлення**; мати основний набір повідомлень і підключатися до них.
3. **Повідомлення не обмежуються словами** і фактично можуть бути скасовані за допомогою невербальних комунікацій, тону або відношенням.
4. **Не всі повідомлення мають однаковий вплив**. Емоційні повідомлення відмінюють раціональні повідомлення.
5. **Зробіть повідомлення які запам'ятовуються** за допомогою візуального оформлення, простоти та актуальності.
6. **Мета кожного інтерв'ю** - використовувати запитання для інтерв'ю як спосіб передати свою думку. Якщо питання інтерв'ю допоможуть вам в цьому, відмінно. Якщо вони цього не зроблять, вам просто доведеться старанніше працювати.



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



slicecommunications.com

Рекомендації по використанню, незалежно від каналу в соціальних мережах

- ❑ **Ніколи.** Помилково розміщувати контент лише один раз і думати, що його побачать всі люди, яких ви хочете бачити. Натомість виділіть свій контент і знайдіть кілька цікавих способів привернути до нього увагу людей.
- ❑ **Іноді із зображенням.** Не втрачайте можливості додати зображення, коли зможете.
- ❑ **Зазвичай із згадуванням.** Інші люди мають значення. Вони допомагають вам у бізнесі, дають хороші ідеї, пов'язують вас із ще більшою кількістю людей, у них є люди, які слідують за ними. По можливості @згадуйте про них або їхні компанії у дописах
- ❑ **Завжди з посиланням та хештегом.** Кожна публікація на кожній платформі повинна містити посилання та принаймні один хештег. Хештеги допомагають людям знаходити дописи на теми, які їх цікавлять.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



[slicecommunications.com](https://www.slicecommunications.com)

Розробка стилю контенту в соціальних мережах

- Щоб зберегти сильну ідентичність бренду, прагніть до послідовності в типі зображень, які ви пропонуєте, кольоровій палітрі, яку ви використовуєте, та тоні голосу за вашими підписами.
- Дизайн макета сітки, що змінює темний і світлий вміст.
- Визначаючи, який креативний підхід слід застосувати до свого контенту, пам'ятайте про свою аудиторію та бізнес-цілі. Можливо, ваш контент - це в основному знімки продуктів, можливо, це люди, місця, статистика, цитати чи відео.
- Завжди запитуйте себе, чи знайде в цьому цінність моя аудиторія?



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



ennyhendersonstudio.medium.com

Розробка стилю контенту у соціальних мережах

- ❑ **Зроби це сам.** Створюйте зображення самостійно, використовуючи безкоштовні стокові фото із веб-сайтів, таких як unsplash.com або [RawPixel.com](https://rawpixel.com), а також створювати візуальні ефекти на платформах дизайну, таких як [Canva](https://www.canva.com).
- ❑ **Найняти фотографа.** Залежно від вашої контент-стратегії, ви можете найняти фотографа, який зробить з вами фотосесію або зробить знімки продуктів.
- ❑ **Найняти графічного дизайнера.** Для створення оригінального контенту з власних фото або стокових фото. Якщо це відповідає вашій контент-стратегії, ви можете розглянути можливість найму графічного дизайнера для створення власних шаблонів для публікацій у соціальних мережах, які ви можете підключити та відтворювати зі своїм власним контентом.
- ❑ **Фото макети. Зображення для публікації.** Створіть індивідуальний контент для вашої стрічки в соціальних мережах, використовуючи макети продуктів.



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



ennyhendersonstudio.medium.com

10 найкращих навичок контент-маркетолога:

Top 10 Skills Required in the Content Marketing Industry



We analyzed the employers' requirements mentioned in the job offers. The percentage shows the mentions of a particular skill in the total number of Content Marketing job offers.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



2019, www.semrush.com

Найкращі 3 м'які навички контент-маркетингу:

Top 3 Soft Skills in the Content Marketing Industry



We compared the number of mentions of a particular soft skill against the total number of Content Marketing job offers.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Про автора



Людмила Петрівна ГУЛЯЄВА

Доцент,

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ
ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ (Україна)

14 + років досвіду викладання у
провідних вищих навчальних закладах
України, консультаційна діяльність.

Кандидат економічних наук.

glp2002@ukr.net



Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union

