



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

**Тренувальна програма “SMM: Маркетинг соціальних медіа”  
для молодих людей з обмеженими можливостями**

Курс просунутого рівня

**Тема 4 – ЧАСТИНА 2**

# **Створення Контенту для Соціальних Медіа**

# Тема 4 Структура

**Частина 1 Роль контенту в SMM**

**Частина 2 Стратегія і планування**

**Частина 3 Тактика соціальних медіа у контенті, сегментації на платформах**



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



# ЧАСТИНА 2

## Стратегія і планування



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



# Планування і стратегія контенту

- ❑ Планування - це дорожня карта для вашого контенту.
- ❑ Це основа для прийняття рішень щодо того, на яку тему ви будете говорити, якого формату буде у ваш контент і коли ви будете його публікувати.
- ❑ За допомогою контент-плану, ви та ваша команда зможете бути організованими та навіть брати участь у спеціальних запитах на контент, таких як ініціативи компанії чи інші маркетингові завдання на вимогу.



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



# Створення календаря контенту в соціальних медіа (контент-план)

- ❑ Мета - створити контент, якого ваші фоловери будуть з нетерпінням чекати. Чим більше зусиль ви докладаете до створення контент-плану в соціальних мережах, тим більше цінності ви можете додати через кожен публікацію.
- ❑ Це створить лояльність до бренду та довіру серед ваших фоловерів.

## КРОКИ

1. Почніть з того, що шукаєте у своїх конкурентів тип контенту, який вони розміщують. Який тип постів отримує найбільше залучення?
2. Подумайте про тип контенту, який ви хочете бачити у своїй стрічці.
3. Уникайте створення одноразового контенту. Це контент, який не має цінності.
4. Зробіть пріоритетним розміщення цікавого контенту. Почніть свої підписи з питання, яке спонукає їх прочитати більше. Давайте їм корисні поради та розкажіть історії про вас або ваш бренд.



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



[jennyhendersonstudio.medium.com](http://jennyhendersonstudio.medium.com)

# Створення календаря контенту в соціальних медіа (контент-план)

- ❑ Можливо, що кожен тиждень ви дотримуетесь подібних принципів, або ж навпаки, щотижня замінюєте кілька ідей контенту.
- ❑ Можливо, ви оберете один день тижня, коли завжди публікується пост певного типу, який ваша аудиторія може чекати з нетерпінням.
- ❑ Шукайте можливості спрямувати користувачів на ваш веб-сайт м'яко та ненав'язливо.
- ❑ Виберіть один день в тиждні, який завжди міститиме певний тип публікації, на яку ваша аудиторія може з нетерпінням чекати.



# Контент план (приклад)

[INSERT MONTH + YEAR]							KEY:
							Holiday
							Campaign
							Ebook
							Webinar
							Blog Post
							SlideShare
							Product Launch
							Experiment
							Other
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
		New Product Launching		Holiday SlideShare Holiday Blog Post			
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
		Social Media Ebook Social Media Blog Post					
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
				Holiday			
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign			
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
		Facebook Experiment	Facebook Experiment	Facebook Experiment			
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
		Social Media Webinar					



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



[jennyhendersonstudio.medium.com](https://jennyhendersonstudio.medium.com)

# Планувальник контенту в соціальних медіа для контенту на тиждень (приклад)

- ❑ день 1 - 1x особисті історії (обговоріть особисту чи професійну перемогу та розкажіть про цей процес)
- ❑ день 2 - 1x багатокладовий навчальний посібник
- ❑ день 3 - 1x історія успіху клієнта
- ❑ день 4 - 1x особисті історії (обговоріть особисту чи професійну перемогу та розкажіть про цей процес)
- ❑ день 5 - 1x фотографія вашого магазину / вашого офісу / вашого робочого столу
- ❑ день 6 - 1x цитата з вашого останнього блогу
- ❑ день 7 - 1x рекламуюте створений вами лід-магніт для своєї аудиторії



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



[jennyhendersonstudio.medium.com](https://jennyhendersonstudio.medium.com)



# Статистика контент-маркетингу для стратегії



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



2019, [www.semrush.com](http://www.semrush.com)

# Розробка маркетингової стратегії в соціальних мережах

1. Дослідіть профілі вашого покупця та аудиторію
2. Визначте, на яких соціальних платформах ви будете продавати
3. **Створіть УНІКАЛЬНИЙ І ЦІКАВИЙ КОНТЕНТ**
4. Створіть план своїх публікацій
5. Проаналізуйте свій вплив та результати



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



Social Media Marketing: The Ultimate Guide [blog.hubspot.com/](http://blog.hubspot.com/)

# КРОК 1

## Дослідіть профілі вашого покупця та аудиторію

- ❑ Перший крок - визначити, ким є ваші покупці та їх аудиторія, щоб ви могли правильно орієнтуватися на їх потреби та інтереси.
- ❑ Для цього подумайте про людей, яких ви намагаєтесь зв'язати, і чому та як би ви класифікували їх як групу.
- ❑ Розглянувши профілі вашого покупця та аудиторію, ви зможете визначити, **ЯКИЙ КОНТЕНТ** приверне тих фоловерів та клієнтів, яких ви сподіваєтесь отримати, і як ви можете створити цікавий контент, щоб зацікавити своїх фоловерів.



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



# КРОК 2

## Визначте те, на яких соціальних платформах ви будете продавати

- ❑ Маркетологу в соціальних мережах, дуже важливо визначити, на яких платформах ви збираєтеся ділитися своїм контентом.
- ❑ Мова йде про потреби вашої цільової аудиторії та про те, де вони, як правило, проводять свій час.
- ❑ Важливо бути там, де сьогодні є ваша потенційна аудиторія, та де вони можуть бути завтра.



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



# КРОК 3

## Створіть унікальний та цікавий КОНТЕНТ

- ❑ Щоб допомогти вам стати креативними, розгляньте контент, яким діляться ваші конкуренти, і те, як ви можете унікально просувати свою продукцію.
- ❑ Скористайтесь перевагами функцій платформи, якою ви користуєтесь. Наприклад, ви можете створювати живі відео у Facebook, щоб ділитися останніми подробицями про запуск продукту або проводити «гіви».
- ❑ Використовуйте своїх поточних клієнтів та промоутерів, щоб допомогти вам у створенні контенту. Ви можете зробити це, повторно опублікувавши їх контент або спонукаючи їх використовувати хештег, щоб поділитися власним досвідом та фотографіями з вашими продуктами.



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



# КРОК 4

## Створіть план своїх публікацій

- ❑ Одним із найпростіших способів забезпечити спільний доступ до вашого контенту - це використання рішення для управління соціальними мережами.
- ❑ Ці інструменти дозволяють писати підписи, готувати фотографії, відео та планувати пости заздалегідь (HubSpot, Sprout Social, Hootsuite ...).
- ❑ Вони також автоматично обмінюються вашим контентом за розкладом і відстежують всі взаємодії та взаємодії з вами.
- ❑ Рішення для управління соціальними мережами заощаджують ваш час і дозволяють зосередитись на інших задачах.



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



# Як часто слід розміщувати публікації в соціальних мережах?

- ❑ Як правило, ви повинні публікувати пости в соціальних мережах лише тоді, коли у вас є якісний контент, яким можна поділитися.
- ❑ Якщо ви публікуєте пости занадто рідко, вас обов'язково забудуть ваші фоловери. Якщо ви будете надто часто публікувати дописи, ви, напевно, станете дратувати своїх фоловерів. Обидві ситуації потенційно можуть призвести до втрати послідовників та зменшення залученості.
- ❑ Існує безліч досліджень та ресурсів, що пояснюють стандарти частоти публікацій у соціальних мережах за галузями та платформами, по яким ви можете слідувати. Кожен бізнес індивідуальний, тому знайдіть те, що підходить для вашої аудиторії. Ви можете почати експериментувати з більшою чи меншою кількістю постів, а також з іншими факторами, такими як час доби, в який ви публікуєте дописи, щоб визначити, що забезпечує найвищий рівень зацікавленості.



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



# КРОК 5

## Проаналізуйте свій вплив та результати

- ❑ **Метрики соціальних медіа** - це дані, пов'язані з успіхом ваших публікацій і вашим впливом на аудиторію та клієнтів на різних платформах. Ці показники можуть включати дані про ваш рівень залучення, лайках, підписках, репостів та всі інших взаємодій на кожній платформі.



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





# Вимірювання та аналіз вашого контенту

- ❑ Правильне вимірювання результату вашої роботи дозволяє вам адаптуватися до ринку, використовувати результати та, зрештою, масштабувати успіх. Отже, ми присвятили другу частину цього опитування виявленню показників успіху та ефективних тактик контент-маркетингу, які використовують маркетологи.
- ❑ Для публікації - в блозі вас можуть зацікавити відвідувачі веб-сторінки, час перебування на сторінці та реферальний трафік.
- ❑ Для відео - можливо, вас більше цікавить час перегляду, публікації в соціальних мережах та враження.
- ❑ Для вебінару - перетворення цільових сторінок при реєстрації, може бути вашим головним показником. Незалежно від того, який тип контенту ви вимірюєте, існує безліч показників, які впливають на його успіх.



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



# 10 найважливіших показників

1. **Залучення:** це включає кліки, коментарі, лайки та відповіді на ваші публікації в соціальних мережах. Існують також типи взаємодії для певної платформи, такі як "Збережені" публікації в Instagram та "Закріплені" публікації в Pinterest.
2. **Охоплення:** Кількість людей, які бачили будь-який контент, пов'язаний з вашою сторінкою або профілем - це є ваше охоплення.
3. **Фоловери:** це кількість людей у вашому профілі, які натиснули кнопку «Підписатися» і регулярно переглядають ваш вміст у своїх стрічках.



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



# 10 найважливіших показників

- 4. Враження.** Це кількість переглядів публікації з вашого профілю чи сторінки незалежно від того, натискають її члени аудиторії чи ні. Це часто трапляється, коли хтось прокручує свою стрічку новин, але нічого не натискає.
- 5. Перегляди відео:** у Facebook, Snapchat, Instagram або будь-якому іншому соціальному каналі, що має можливість відео, це кількість переглядів кожного.
- 6. Відвідування профілю:** Кількість людей, які відкрили вашу сторінку в соціальних мережах - це кількість відвідувань вашого профілю.



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



# 10 найважливіших показників

- 7. Згадування:** це кількість разів, коли члени аудиторії згадували ваш профіль у своїх публікаціях.
- 8. Теги:** це коли ваша аудиторія додає назву профілю вашої компанії або ваш хештег до іншої публікації.
- 9. Репости:** це коли член вашої аудиторії розміщує частину вашого контенту у своєму профілі.
- 10. Акції:** це публікації, які ваші фоловери та аудиторія беруть із вашого профілю та діляться з ними в мережі.

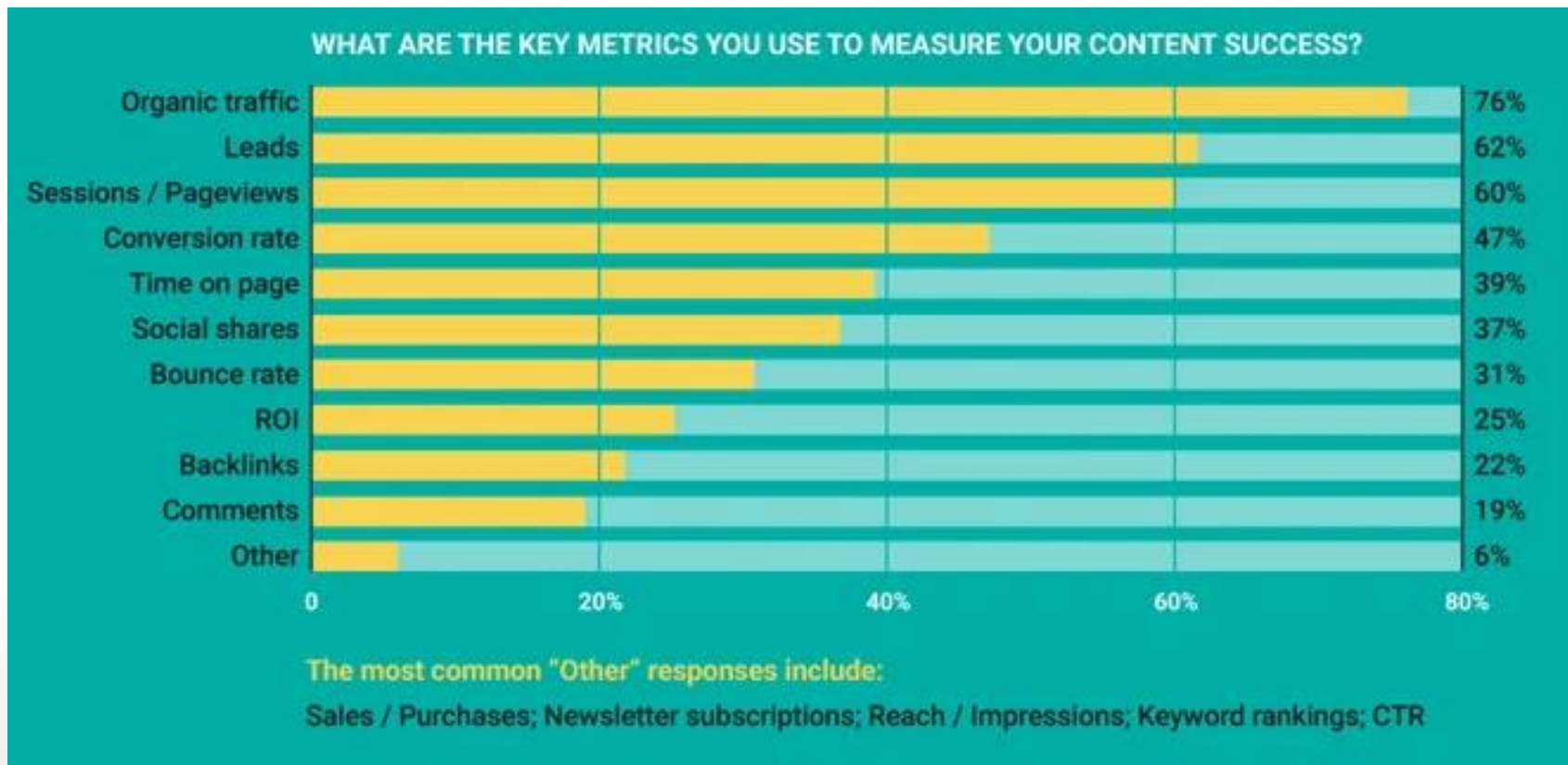


Co-funded by the Erasmus+  
Programme of the European Union



# Тактика та показник успіху контент-маркетингу

Контент в SMM в основному вимірюється за допомогою органічного трафіку (76%), потенційних клієнтів (62%), сеансів / переглядів сторінок (60%) та коефіцієнта конверсії (47%).



# 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

