



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 3

Створення контенту для соціальних медіа

Тема 4 Структура

Частина 1 Роль контенту в SMM

Частина 2 Стратегія і планування

Частина 3 Тактики соціальних мереж при створенні контенту, сегментація по платформах



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



ЧАСТИНА 3

Тактики соціальних мереж при створенні контенту, сегментація по платформах



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



Побудова структури для створення КОНТЕНТУ

- ❑ Структура створення контенту - це структура процесів публікації контенту, від початкових етапів - до пост-публікацій.
- ❑ Застосувавши структуру, ваша команда може розвивати творчі ідеї організовано та масштабовано.
- ❑ Структура вражає ідеальним балансом між автономною творчістю та довгостроковою стабільністю контенту.

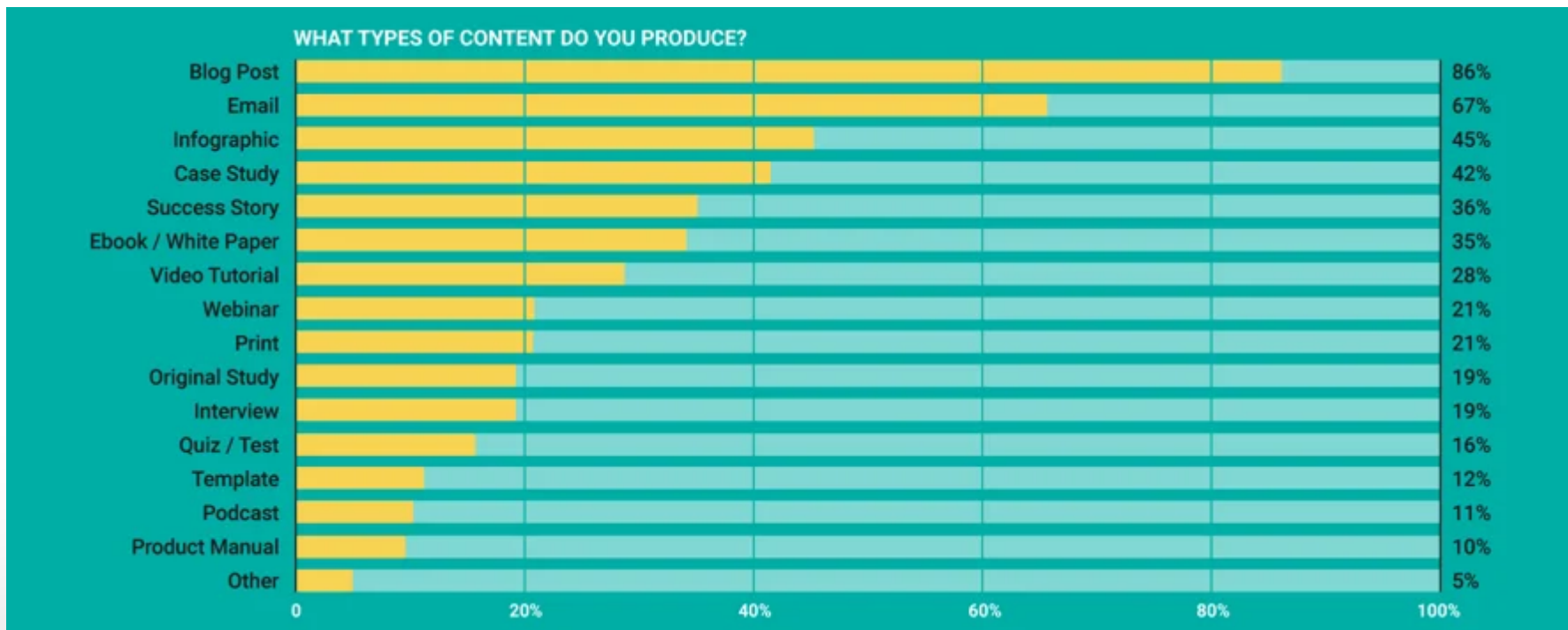


Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Створення та розповсюдження контенту

- ❑ Лише 28% маркетологів створюють відеоконтент, а письмовий контент залишається найпоширенішою формою.
- ❑ Переважаючими форматами контенту є публікації в блогах (86%), електронні листи (67%), тематичні дослідження (42%) та історії успіху (36%).
- ❑ Для розповсюдження цієї продукції маркетологи розглядають соціальні мережі (94%) та емейли (76%) найбільш ефективними.



Створення та розповсюдження контенту



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



2019, www.semrush.com

Сила розповіді історій

- ❑ Люди хочуть відчувати зв'язок з групою, належність.
- ❑ Історії дають людям привід спілкуватися та мати стосунки.
- ❑ Історії надихають та дають людям привід повірити.
- ❑ Бізнес-розповіді схожі. Йдеться про створення узгодженості між вашим бізнесом та вашими потенційними клієнтами.
- ❑ Розповідати історію бренда - це цінність компанії, її місія та те, як компанія послідовно передає їх своїй аудиторії.



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



Підвищення цінності контенту шляхом перепрофілювання

- ❑ Повторне використання - це використання чогось з іншою метою, ніж його первісне використання.
- ❑ Маркетингові матеріали та контент часто змінюються по призначенню.
- ❑ Перепрофілювання контенту дозволяє збільшити цінність контенту, змінюючи його на іншу мету, наприклад, трансформуючи обмін повідомленнями кількох публікацій у блозі, щоб створити керівництво, або повторне використання контенту, щоб допомогти вам створити серію навчальних відео.
- ❑ Публікації однакові, але канал або формат відрізняються.



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



www.hubspot.com

Створення тематичних кластерів та основних сторінок

- ❑ Щоб згенерувати відвідувачів в потенційних клієнтів і, в кінцевому результаті, в клієнтів, вам необхідно створити корисний, позитивний досвід користувачів, який вирішує як шукача, так і пошукову систему, а не тільки одне або інше.
- ❑ Приклад: створіть цільові кластери релевантного контенту, кожен з яких детально описує певну тему. Потім ці цільові кластери повинні привести до централізованого концентратора, відомому як опорна сторінка.



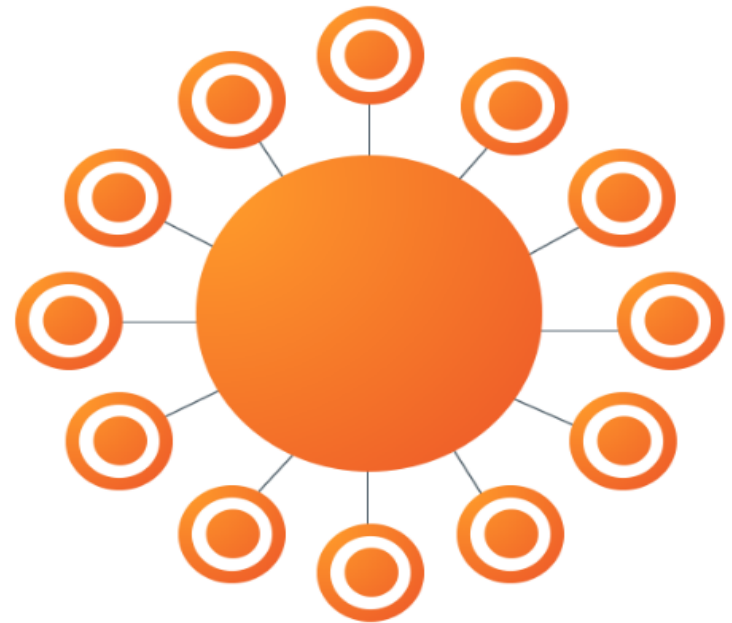
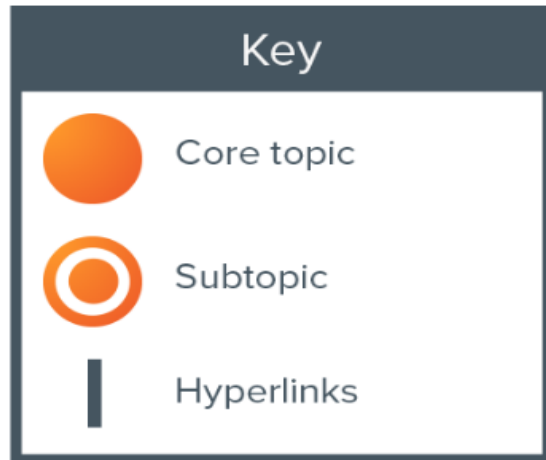
Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



www.hubspot.com

Створення тематичних кластерів та основних сторінок

□ Стівбчпста сторінка (стовп контенту або сторінка управління) - це сторінка веб-сайту, яка глибоко охоплює певну тему та пов'язана з кластером зв'язаного змісту.



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



CHRISTINA PERRICONE

www.hubspot.com

Створення тематичних кластерів та основних сторінок

HubSpot

Software ▾

Pricing

Resources ▾

Get HubSpot free

MARKETING | 11 MIN READ

How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide

Written by Justin McGill @jus10mcgill

HubSpot also recommends this actionable content marketing workbook.

Get the Workbook



Whether you're just starting out with content marketing or you've been using

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



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



Створюй вдале відео

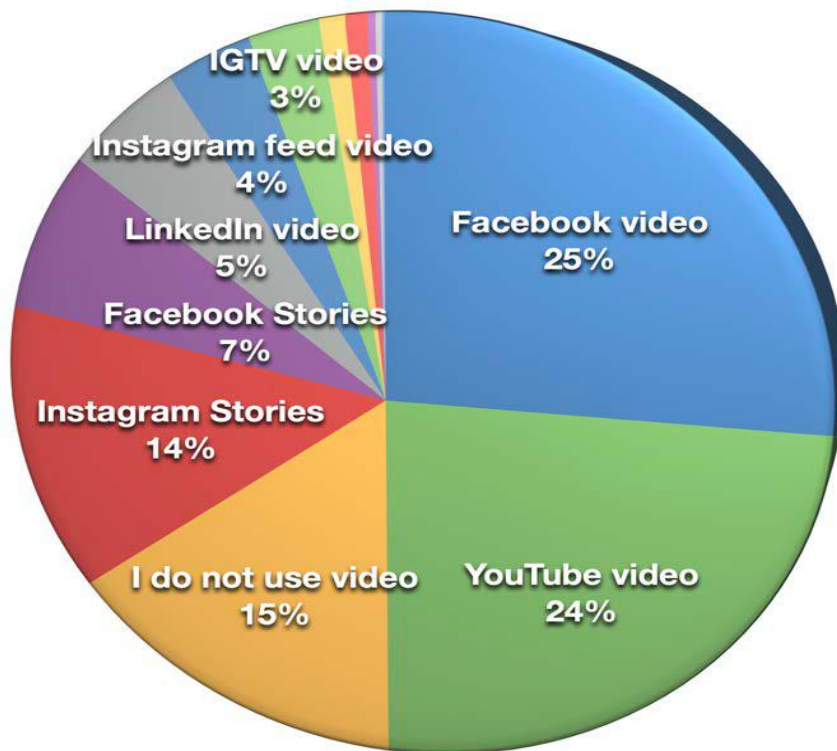
- ❑ Відео використовується ширше як бізнес-стратегія в командах маркетингу, продажів та обслуговування.
- ❑ Відеомаркетингова стратегія - це ефективний спосіб залучити, заохотити та порадувати свою аудиторію по-людськи та корисно.
- ❑ Вам потрібно створити незабутні відео, які залучають вашу аудиторію.



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



Найважливіші відеоплатформи на думку маркетологів у 2020 році



- ❑ Більшість маркетологів (51%) обрали Facebook і YouTube як найважливіші відеоплатформи. Facebook все ще є важливою відеоплатформою для маркетологів.



Сегментація стратегії платформою соціальних медіа

- Хоча маркетинг у соціальних мережах у цілому неймовірно цінний та корисний для вашого бізнесу, ваша контент-стратегія буде відрізнятися залежно від того, в яких соціальних мережах проводить час ваша аудиторія.



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



❖ Сегментація: Facebook

- ❑ Користувачі: 1.79 мільярди активних користувачів щодня з усього світу
- ❑ Аудиторія: покоління X і міленіали
- ❑ Вплив на галузі : B2C
- ❑ Найвдаліше підходить для: впізнаваності бренду; реклама.



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



❖ Сегментація: Twitter

- ❑ Користувачі: 186 мільйонів активних користувачів з усього світу
- ❑ Аудиторія: переважно міленіали
- ❑ Вплив галузі: B2B і B2C
- ❑ Найвдаліше підходить для: зв'язків з громадськістю; обслуговування клієнтів



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



❖ Сегментація: Instagram

- ❑ Користувачі: 1 мільярд активних користувачів в місяць
- ❑ Аудиторія: переважно міленіали
- ❑ Вплив галузі: B2C
- ❑ Найвдаліше підходить для: натурального вигляду ЗМІ, закулісного та створеного користувачами контенту; реклама



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



❖ Сегментація: LinkedIn

- ❑ Користувачі: 675 мільйонів активних користувачів в місяць з усього світу
- ❑ Аудиторія: бейбі-бум, покоління X і міленіали
- ❑ Вплив галузі: B2B
- ❑ Найвдаліше підходить для: B2B відносин, розвитку бізнесу та маркетинг зайнятості



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



❖ Сегментація: YouTube

- ❑ Користувачі: понад 2 мільярди щомісяця зареєстрованих користувачів у всьому світі
- ❑ Аудиторія: міленіали, за якими слідує покоління Z
- ❑ Вплив галузі: B2C
- ❑ Найвдаліше підходить для: впізнаваності бренду; розваги та навчальних відео



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



❖ Сегментація: Snapchat

- ❑ Користувачі: 249 мільйонів активних користувачів щодня по всьому світі
- ❑ Аудиторія: переважно покоління Z
- ❑ Вплив галузі: B2C
- ❑ Найвдаліше підходить для: впізнаваності бренду; реклама



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



❖ Сегментація: Pinterest

- ❑ Користувачі: 416 мільйонів активних користувачів щомісяця по всьому світу
- ❑ Аудиторія: передусім старші міленіали та молодші бекі-бумери
- ❑ Вплив галузі: B2C
- ❑ Найвдаліше підходить для: візуальної реклами; натхнення



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



Основні канали контенту 2020: Facebook занепадає

- ❑ Маркетологи диверсифікуються від Facebook. За останні 2 роки Facebook втратив частку як найважливіша платформа для маркетологів.
- ❑ Коли їх просили вибрати найважливішу платформу, то Facebook знизився з 67% у 2018 році до 59% у 2020 році.
- ❑ Кожен десятий маркетолог заявив, що зменшить свій органічний маркетинг на Facebook. Лише 50% маркетологів планують збільшити свою органічну діяльність у Facebook, в порівнянні з 62% 2 роки тому.



Основні канали контенту 2020: домінування Facebook все ще сильне

- ❑ Дуже значні 94% маркетологів використовують Facebook (слідом за ним Instagram - 76%). 59% маркетологів стверджують, що Facebook є їхньою найважливішою соціальною платформою.
- ❑ Facebook Live - це провідна платформа відео в прямому ефірі, яку використовують 38% маркетологів.
- ❑ 70% маркетологів використовують рекламу в Facebook, а 58% планують збільшити її використання протягом наступних 12 місяців.



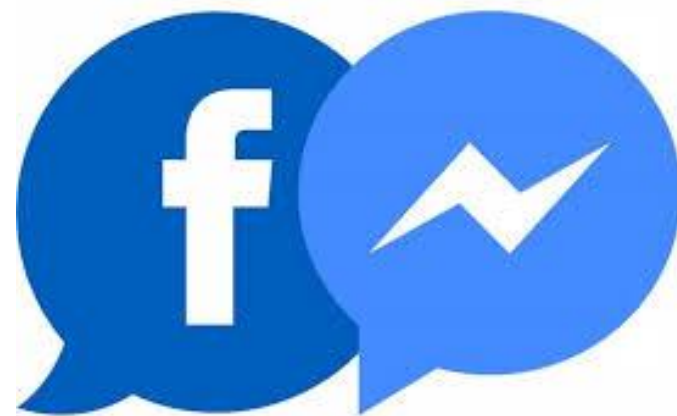
Основні канали контенту у 2020 році: Instagram в моді

- ❑ 76% маркетологів використовують Instagram.
- ❑ Це друга за значимістю соціальна платформа для маркетингу (після Facebook).
- ❑ Значні 67% маркетологів планують збільшити свою органічну активність в Instagram протягом наступних 12 місяців.
- ❑ Instagram - це платформа номер один, яку маркетологи хочуть вивчити більше.



Основні канали для контенту 2020: інтерес до ботів Messenger знижується

- ❑ Боти месенджерів не зачепили маркетологів. Лише 13% маркетологів використовують ботів (порівняно з 14% у 2019 році).
- ❑ Більшість маркетологів не планують використовувати ботів Messenger, і лише 25% маркетологів планують збільшити свою бот-діяльність, порівняно з 32% у 2019 році.
- ❑ Інтерес щодо детальної інформації про ботів Messenger знизився до 39% із 70% у 2018 році.



Основні канали для контенту 2020: більшість маркетологів ігнорують TikTok

- ❑ Тільки 5% маркетологів використовують TikTok.
- ❑ Значні 74% не планують використовувати платформу в наступному році; однак,
- ❑ 30% зацікавлені дізнатись більше про TikTok.



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



2020 Social Media Industry Report

Основні канали для контенту 2020: інтерес до YouTube високий

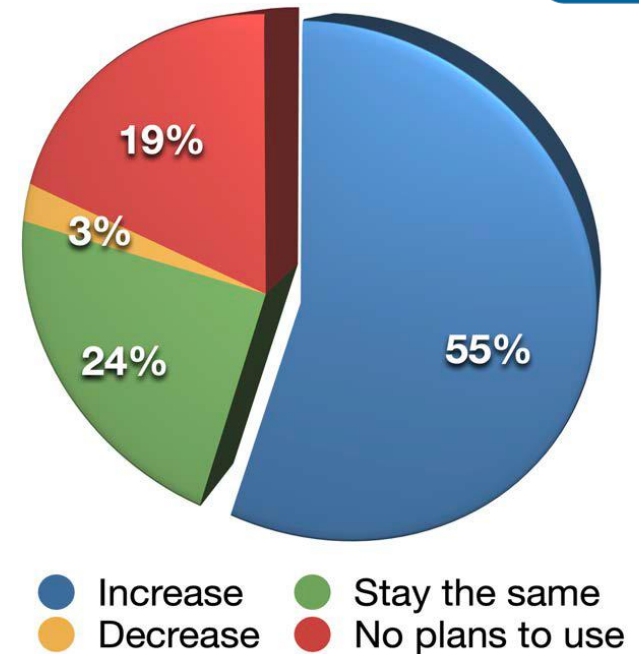
- Значні 69% маркетологів планують збільшити використання відео YouTube, а 73% хочуть дізнатись більше про маркетинг на платформі.
- YouTube - це відеоканал номер один, яким користуються 55% маркетологів.



Основні канали для контенту 2020: майбутні плани LinkedIn



- Більше половини маркетологів (55%) планують збільшити свою органічну активність у LinkedIn протягом наступних 12 місяців, що на 3% більше порівняно з 2019 роком.
- Сімдесят три відсотки B2B планують збільшити органічну діяльність LinkedIn порівняно з 46% B2C.



Ефективно продвигайте контент

- ❑ Однією з найбільших проблем, з якою стикаються маркетологи при створенні контенту - це видимість.
- ❑ Створення чудового контенту просто недостатньо.
- ❑ Успішна стратегія контенту повинна включати рекламний план, який стратегічно ділиться контентом з людьми, які отримають від цього найбільшу користь.



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



Цілі контент-маркетингу

- У 2019 році цілями маркетологів було залучити більше потенційних клієнтів (75%), залучити більше трафіку на свій веб-сайт (71%), покращити репутацію бренду (56%) та покращити залучення та лояльність клієнтів (45%)

Content Marketing Goals and Budget



WHAT ARE THE PRIORITY GOALS YOU PLAN TO ACHIEVE THROUGH CONTENT MARKETING BY 2020?



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



Припиніть публікацію контенту для публікації

- ❑ Контент заради трафіку контрпродуктивний.
- ❑ Контент, який стимулює трафік, не робить його цілеспрямованим.
- ❑ Шанс перетворити цих відвідувачів на клієнтів дуже малоймовірний.
- ❑ Щоб позитивно вплинути на аудиторію, контент повинен бути прив'язаний до вашого бізнесу.
- ❑ Фреймворк допоможе вам створити високопродуктивний контент, який додає ділової цінності бізнесу:

Визначте теми, які відповідають вашому бізнесу, галузі та/або товару.

Визначте, які з цих тем є актуальними для вашої аудиторії.

Відфільтруйте теми, що мають найбільший потенціалом відвідуваності.

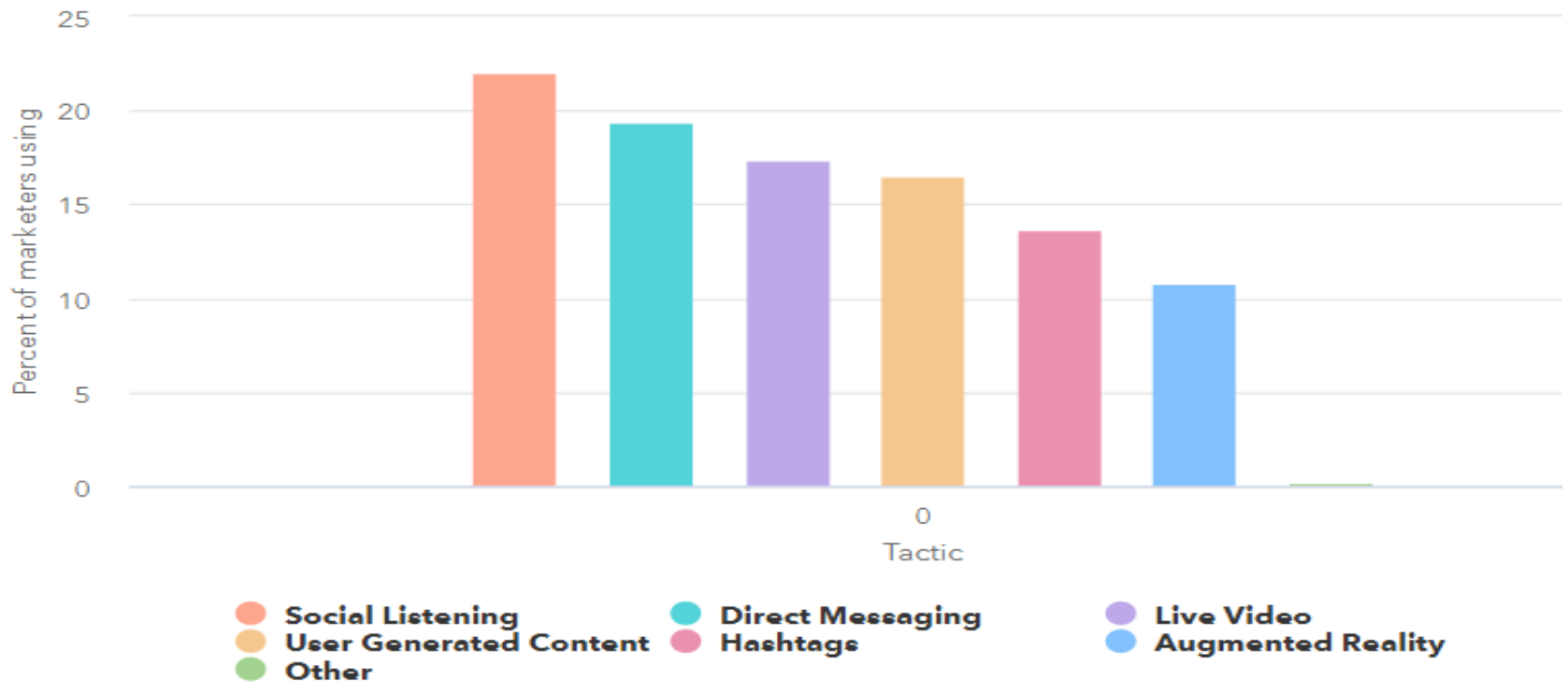


Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



Тактика соціальних медіа в контенті

Соціальне слухання - їх тактика №1 у стратегії соціальних медіа.



Social Media Marketing Strategy in 2020



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



www.hubspot.com/

Тактика соціальних медіа в контенті

- ❑ **Соціальне слухання.** Слухаючи свою аудиторію, перш ніж щось створювати, ви сприяєте розвитку спільноти та дізнаєтесь, що резонує.
- ❑ **Контент, створений користувачами,** не лише пов'язує ваш бренд, але й забезпечує свіжий голос. Якщо ви бачите, що шанувальники вашого бренду роблять щось надихаюче, продовжуйте заохочувати шанувальників ділитися ними, оскільки їхня прихильність до бренду зростає, коли вони бачать, як інші люди пишуть про вас.
- ❑ **Створення спільнот для нашої аудиторії.** Згідно з дослідженнями HubSpot, 80% брендів заявляють, що зусилля, спрямовані на створення спільнот, призвели до збільшення трафіку.
- ❑ **Визначення нішевих впливових осіб,** з якими ви можете співпрацювати для просування свого бренду. Існує прогноз, що „відбудеться революція в тому, як маркетологи керують своїми кампаніями впливу. Впливові мікро та нано (500 до 10000 підписників) допоможуть пом'якшити потенційні ризики та створили меншу аудиторію, яка буде більш захоплена ”.



Рекомендована тактика, не пов'язана з пошуком

- ❑ Публікуйте інформацію з перших рук, таку як опитування, звіти про дослідження або результати фокус-груп.
- ❑ Подумайте про творчі способи поділитися новими галузевими тенденціями, які мають значення для вашої аудиторії (інфографіка).
- ❑ Визначте пріоритет для створення зворотних посилань для підвищення авторитету та зарекомендувати себе, як лідера галузі.



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



Рекомендована тактика, не пов'язана з пошуком

- ❑ Визначте низькопродуктивні публікації та поділіться ними за іншими каналами розповсюдження, щоб побачити, чи є вони більш успішними серед членів аудиторії.
- ❑ Зосередьтеся на історичній оптимізації вашого контенту (оновлюйте всі теми, статистику).
- ❑ Пристосуйте свій контент до інтересів, потреб та проблем учасників аудиторії.



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

