



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



Erasmus+

SMM4WIN Project: “Social media marketing skills for fostering the inclusion and employability of young people with disabilities”, n° 2019-2-PL01-KA205-066133

**Training program “SMM: Social media marketing”
for young people with disabilities**

The course of advanced level

4.tēma- 2.daļa

“Satura izveide sociālajiem medijiem”

4. tēmas struktūra

1.daļa. SMM Satura loma

2. daļa. Stratēģija un plānošana

**3. daļa. Sociālo mediju taktika saturā,
segmentācija pēc platformas**



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



2.daļa

Stratēģija un plānošana



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



Satura plānošana un stratēģija

- ❑ Plānošana ir jūsu satura ceļvedis.
- ❑ Tas ir pamats, lai pieņemtu lēmumus par to, par kādu tēmu runāsi, kādā formātā būs jūsu saturs un kad to publicēsi.
- ❑ Izmantojot satura plānu, jūs un jūsu komanda varat uzturēt kārtību un pat ņemt vērā ad hoc satura pieprasījumus, piemēram, uzņēmuma iniciatīvas vai citus mārketinga uzdevumus pēc pieprasījuma.



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



Sociālo mediju satura kalendāra (satura plāna) izveide

- ❑ Mērķis ir izveidot saturu, ko jūsu sekotāji ar nepacietību gaidīs. Jo vairāk pūļu jūs pieliekat sava sociālo mediju satura kalendāra izveidē, jo lielāku vērtību varat pievienot katram ierakstam.
- ❑ Tas radīs sekotāju lojalitāti zīmolam un uzticību.
- ❑ **SOLI**
 1. Sāciet, meklējot konkurentiem, kāda veida saturu viņi publicē. Kāda veida ziņas piesaista visvairāk?
 2. Padomājiet par satura veidu, kuru vēlaties redzēt savā plūsmā.
 3. Izvairieties no izmetama satura veidošanas. Tādam saturam nav vērtības.
 4. Dodiet priekšroku saistošam saturam. Sāciet savus parakstus ar jautājumu, kas viņus mudinās lasīt vairāk. Sniedziet viņiem noderīgus padomus un pastāstiet stāstus par jums vai jūsu zīmolu.



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



jennyhendersonstudio.medium.com

Sociālo mediju satura kalendāra (satura plāna) izveide

- ❑ Maybe each week follows a similar framework or you swap out a few of the content ideas each week.
- ❑ Perhaps you choose one day of the week that always features a particular type of post that your audience can look forward to.
- ❑ Look for opportunities to direct users to your website without sounding too salesy.
- ❑ Choose one day of the week that always features a particular type of post that your audience can look forward to.



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



jennyhendersonstudio.medium.com

Satura plāns (piemērs)

[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

Sociālo mediju satura plānotājs nedēļas saturam — piemērs

- ❑ 1. diena - personīgs stāsts (apspriediet personīgo vai profesionālo uzvaru un runājiet par savu procesu)
- ❑ 2. diena - vairāku kadru izglītojošs gabals
- ❑ 3. diena - klienta veiksmes stāsts
- ❑ 4. diena - personīgi stāsti (apspriediet personīgo vai profesionālo uzvaru un runājiet par savu procesu)
- ❑ 5. diena - jūsu veikala/jūsu biroja/galda fotogrāfija
- ❑ 6. diena - citāts no jūsu jaunākā emuāra
- ❑ 7. diena - reklamējiet svina magnētu, ko izveidojāt savai auditorijai



Satura mārketinga statistika stratēģijai



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



2019, www.semrush.com

Sociālo mediju mārketinga stratēģijas izveide

1. Izpētiet savas pircēja personības un auditoriju
2. Nosakiet, kurās sociālajās platformās jūs reklamēsiet
3. **Izveidojiet UNIKĀLU UN IESAISTOŠU SATURU**
4. Sakārtojiet savu ziņu grafiku
5. Analizējiet savu ietekmi un rezultātus



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



Social Media Marketing: The
Ultimate Guide blog.hubspot.com/

1 SOLIS

Izpētiet savas pircēja personības un auditoriju

- ❑ Pirmais solis ir noteikt, kas ir jūsu pircēja personības un auditorija, lai jūs varētu atbilstoši atlasīt viņu vajadzības un intereses.
- ❑ Lai to izdarītu, padomājiet par cilvēkiem, kurus mēģināt sasniegt un kāpēc, un kā jūs viņus klasificētu kā grupu.
- ❑ Apsverot savas pircēja personības un auditoriju, jūs varēsiet noteikt, **KĀDS SATURS** piesaistīs **tādus sekotājus** un klientus, kādus cerat iegūt, un kā jūs varat izveidot saistošu saturu, lai jūsu sekotāji būtu ieinteresēti..



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



2 SOLIS

Nosakiet, kurās sociālajās platformās jūs reklamēsiet

- Kā sociālo mediju mārketinga speciālistam ir ļoti svarīgi noteikt, kurās platformās kopīgosit savu saturu.
- Tas ir par jūsu mērķauditorijas vajadzībām un to, kur viņi mēdz pavadīt savu laiku.
- Ir svarīgi atrasties tur, kur jūsu potenciālo klientu auditorija ir šodien un kur viņi varētu būt rīt.



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



3 SOLIS

Izveidojiet unikālu un saistošu saturu

❑ Lai palīdzētu jums kļūt radošam, apsveriet, kādu saturu kopīgo jūsu konkurenti, un kā jūs varat unikāli reklamēt savus produktus.

❑ Izmantojiet izmantotās platformas piedāvātās iespējas.

Piemēram, varat izveidot tiešraides video pakalpojumā Facebook, lai kopīgotu jaunāko informāciju par produkta izlaišanu vai rīkotu dāvanu.

❑ Izmantojiet savus pašreizējos klientus un veicinātājus, lai palīdzētu jums izveidot saturu. Varat to izdarīt, atkārtoti publicējot viņu saturu vai mudinot viņus izmantot tēmturi, lai dalītos savā pieredzē un bildēs ar jūsu produktiem..



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



4 SOLIS

Sakārtojiet savu ziņu grafiku

- ❑ Viens no vienkāršākajiem veidiem, kā nodrošināt satura kopīgošanu, kā plānots, ir izmantot sociālo mediju pārvaldības risinājumu.
- ❑ Šie rīki ļauj rakstīt parakstus, sagatavot attēlus un videoklipus, kā arī ieplānot ziņas jau iepriekš (HubSpot, Sprout Social, Hootsuite...).
- ❑ Viņi arī automātiski kopīgo jūsu saturu pēc grafika un pārtrauga visas mijiedarbības ar ziņām un iesaistīšanos jūsu vietā.
- ❑ Sociālo mediju pārvaldības risinājumi ietaupa jūsu laiku un ļauj koncentrēties uz citiem jūsu uzdevumiem.



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



Cik bieži jums vajadzētu publicēt saturu sociālajos medijos?

- ❑ Parasti jums vajadzētu publicēt ziņas sociālajos tīklos tikai tad, ja jums ir kvalitatīvs saturs, ko kopīgot.
- ❑ Ja publicējat ziņojumus pārāk reti, sekotāji jūs noteikti aizmirsīs. Ja publicējat ziņas pārāk bieži, jūs, iespējams, kļūsit kaitinošs saviem sekotājiem. Abas situācijas var izraisīt sekotāju zaudēšanu un iesaistīšanās samazināšanos.
- ❑ Ir pieejami daudzi pētījumi un resursi, kas izskaidro sociālo mediju publicēšanas biežuma standartus pa nozarēm un platformām, lai jūs varētu tiem sekot. Katrs business ir atšķirīgs, tāpēc atrodi to, kas atbilst jūsu auditorijai. Pēc tam varat sākt eksperimentēt ar vairāk vai mazāk ziņu, kā arī citiem faktoriem, piemēram, diennakts laiku, kad publicējat ziņas sociālajos tīklos, lai noteiktu, kas nodrošina visaugstāko iesaistes līmeni.



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



5 SOLIS

Analizējiet savu ietekmi un rezultātus

- ❑ **Sociālo mediju metrika** ir dati, kas saistīti ar jūsu ziņu panākumiem un jūsu ietekmi uz auditoriju un klientiem dažādās platformās. Šie rādītāji var ietvert datus par jūsu iesaistes līmeni, atzīmēm Patīk, sekošanu, kopīgošanu un visām citām mijiedarbībām katrā platformā.



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



Satura mērīšana un analīze

- ❑ Pareiza darba ietekmes mērīšana ļauj pielāgoties tirgum, izmantot rezultātus un, visbeidzot, palielināt panākumus. Tāpēc šīs aptaujas otro daļu veltījām veiksmes rādītāju un efektīvas satura mārketinga taktikas noteikšanai, ko izmanto mārketinga speciālisti.
- ❑ Bloga ziņā jūs varētu interesēt tīmekļa lapas apmeklētāji, lapā pavadītais laiks un novirzīšanas datplūsma.
- ❑ Videoklipa gadījumā jūs, iespējams, vairāk interesē skatīšanās laiks, kopīgošana sociālajos tīklos un seansi.
- ❑ Tīmekļseminārā galvenās lapas reklāmguvumi reģistrācijai varētu būt jūsu galvenais rādītājs. Neatkarīgi no tā, kāda veida saturu jūs novērtējat, ir daudz rādītāju, kas ietekmē tā panākumus.



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



10 no svarīgākajiem rādītājiem

1. **Saistība:** Tas ietver klikšķus, komentārus, atzīmes Patīk un atbildes uz jūsu sociālo mediju ziņām. Ir arī platformai specifiski iesaistīšanās veidi, piemēram, “Saglabātās” ziņas pakalpojumā Instagram un “Piespraustās” ziņas vietnē Pinterest.
2. **Sasniegums:** To cilvēku skaits, kuri ir redzējuši ar jūsu lapu vai profilu saistīto saturu, ir jūsu sasniedzamība.
3. **Sekotāji:** Šis ir to cilvēku skaits jūsu profilā, kuri ir noklikšķinājuši uz pogas "Sekot" un regulāri redz jūsu saturu savās plūsmās..



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



10 no svarīgākajiem rādītājiem

- 4. Reakcijas:** Tas ir jūsu profila vai lapas ziņas skatīšanas reižu skaits neatkarīgi no tā, vai jūsu auditorijas locekļi uz tās noklikšķina vai nē. Tā bieži notiek, kad kāds ritina savu ziņu plūsmu, bet ne uz ko nenoklikšķina.
- 5. Video skatījumi:** Facebook, Snapchat, Instagram vai jebkurā citā sociālajā kanālā ar video iespējām katrs saņem šādu skatījumu skaitu.
- 6. Profila apmeklējumi:** To cilvēku skaits, kuri ir atvēruši jūsu sociālo mediju lapu, ir jūsu profila apmeklējumu skaits.



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



10 no svarīgākajiem rādītājiem

7. **Pieminēšana:** Šis ir reižu skaits, kad auditorijas dalībnieki ir pieminējuši jūsu profilu savās ziņās.
8. **Atzīmēšana:** Šajā gadījumā jūsu auditorija citai ziņai pievieno jūsu uzņēmuma profila nosaukumu vai jūsu atsauces atzīmi.
9. **Pārpublicējumi (reposts):** Tas ir tad, kad jūsu auditorijas loceklis savā profilā ievieto daļu no jūsu satura.
10. **Dalies:** Šīs ir ziņas, kuras jūsu sekotāji un auditorija ņem no jūsu profila un kopīgo ar savu tīklu.

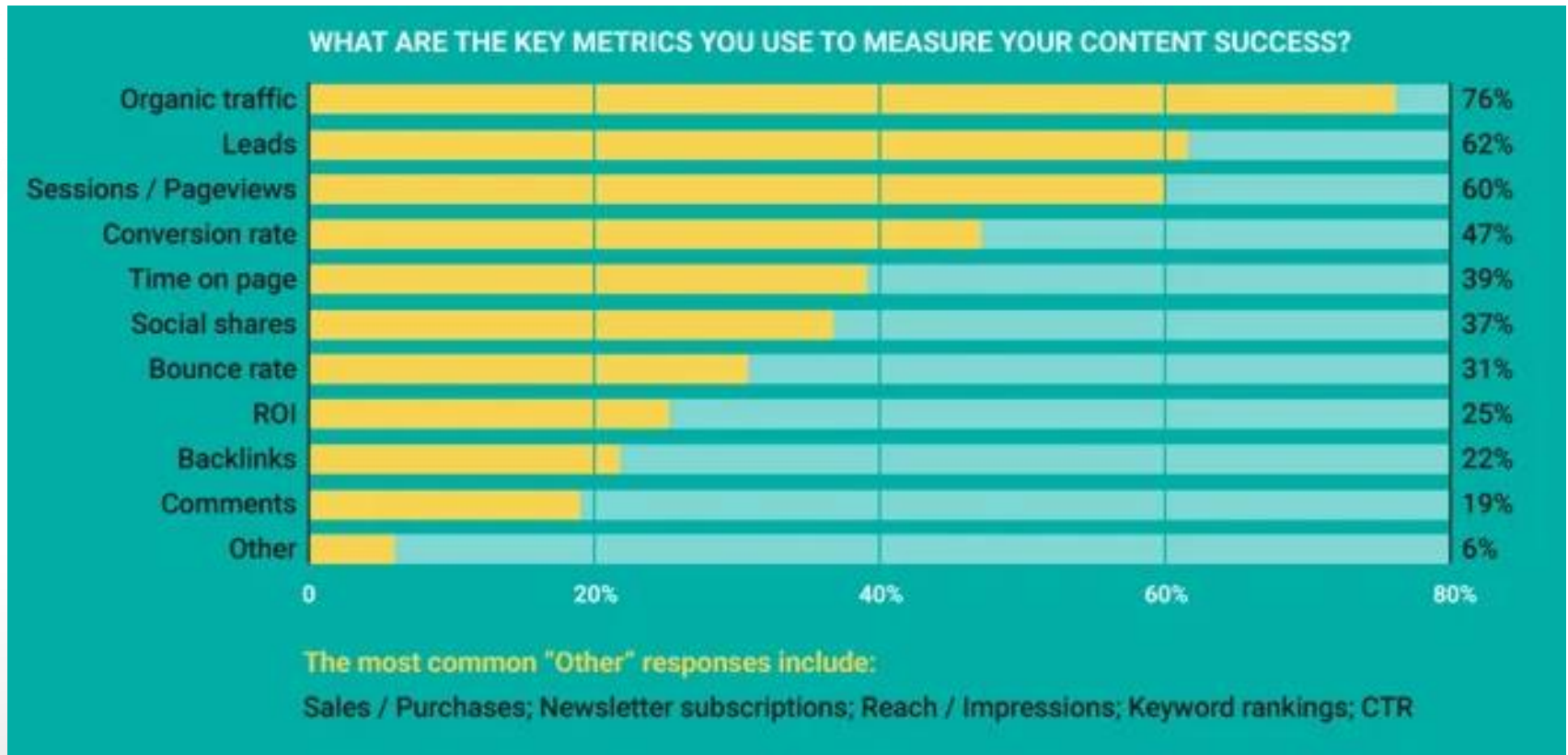


Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Satura mārketinga veiksmes taktika un metrika

SMM saturs galvenokārt tiek mērīts, izmantojot dabisko datplūsmu (76%), potenciālos pirkumus (62%), sesijas/lapas skatījumus (60%) un aptauju līmeni (47%).



Par autoru



Liudmyla Hulciaieva

Associate Professor,
ACADEMY OF LABOUR, SOCIAL
RELATIONS AND TOURISM (Ukraine)
14 + Years' experience in teaching in leading
Ukrainian HEIs, consulting activities.
PhD (Economic Sciences).
glp2002@ukr.net



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

