



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– 3.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



3. Daļa

Sociālo mediju taktika saturā, segmentācija pēc platformas



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



Satura izveides ietvara izveide

- ❑ Satura izveides ietvars ir satura publicēšanas procesu struktūra — no sākuma posmiem līdz pēcpublicēšanai.
- ❑ Ja sistēma ir izveidota, jūsu komanda var organizēti un mērogojami veicināt radošas idejas.
- ❑ Ietvars nodrošina ideālu līdzsvaru starp autonomu radošumu un satura ilgtspējību ilgtermiņā.

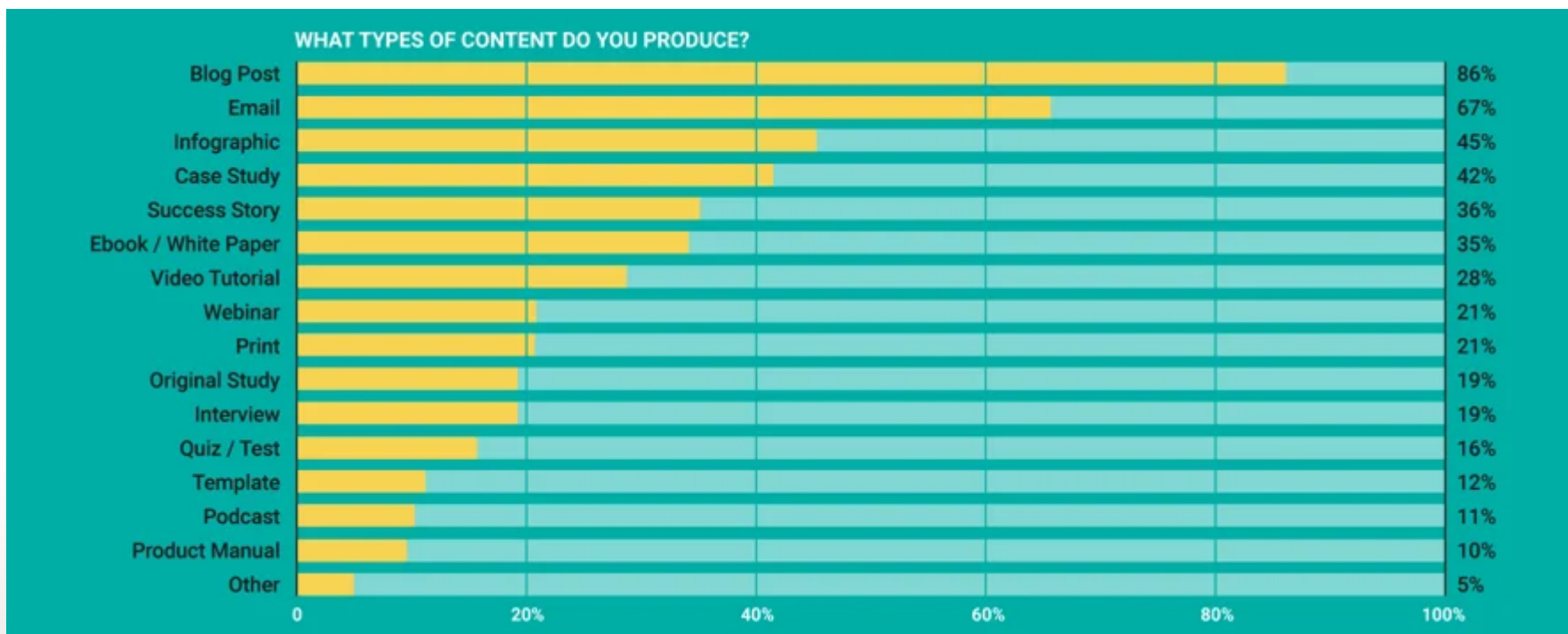


Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Satura izveide un izplatīšana

- Tikai 28% mārketinga speciālistu veido video saturu, un rakstiskais saturs joprojām ir visizplatītākais veids.
- Dominējošie satura formāti ir bloga ziņas (86%), e-pasta ziņojumi (67%), gadījumu izpēte (42%) un veiksmes stāsti (36%).
- Lai izplatītu šos produktus, mārketinga speciālisti uzskatīja, ka sociālie mediji (94%) un e-pasti (76%) ir visefektīvākie kanāli.



Satura izveide un izplatīšana

WHICH MARKETING CHANNELS ARE YOU USING FOR CONTENT DISTRIBUTION?



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



2019, www.semrush.com

Stāstu stāstīšanas spēks

- ❑ Cilvēki vēlas justies saistīti ar grupu, piederēt.
- ❑ Stāsti dod cilvēkiem iemeslu sazināties un izstāstīt.
- ❑ Stāsti rosina un dod cilvēkiem iemeslu ticēt.
- ❑ Biznesa stāstu stāstīšana ir līdzīga. Tas ir par saskaņošanu starp jūsu uzņēmumu un potenciālajiem klientiem.
- ❑ Zīmola stāsta izstāstīšana ir uzņēmuma vērtība, misijas, kā uzņēmums to konsekventi paziņo savai auditorijai.



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



Satura vērtības palielināšana, mainot mērķi

- ❑ Atkārtota izmantošana ir kaut kā izmantošana citam mērķim, nevis sākotnējam paredzētajam lietojumam.
- ❑ Ir izplatīta mārketinga materiālu un satura pārkārtošana.
- ❑ Satura pārveidošana ļauj palielināt satura vērtību, mainot to citam mērķim, piemēram, pārveidojot vairāku bloga ziņu ziņojumapmaiņu, lai izveidotu ceļvedi, lai palīdzētu jums izveidot izglītojošu video sēriju.
- ❑ Ziņapmaiņa ir tāda pati, bet kanāls vai formāts atšķiras.



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



www.hubspot.com

Tēmu kopu un pīlāru lapu izveide

- Lai apmeklētājus pārvērstu par potenciālajiem pircējiem un galu galā klientiem, jums ir jāizveido noderīga, pozitīva lietotāja pieredze, kas atrisinātu gan meklētāju, gan meklētājprogrammu, nevis tikai vienu vai otru.
- Piemērs: izveidojiet mērķtiecīgas atbilstoša satura kopas, kas katrā padziļināti aptver noteiktu tēmu. Pēc tam šīm mērķgrupām ir jānovirza uz tiešāku centru, kas pazīstams kā pīlāra lapa.



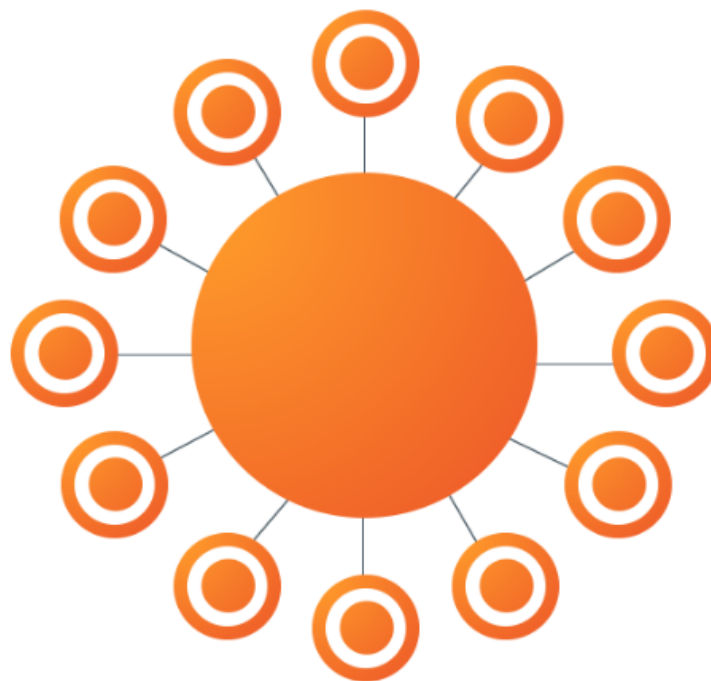
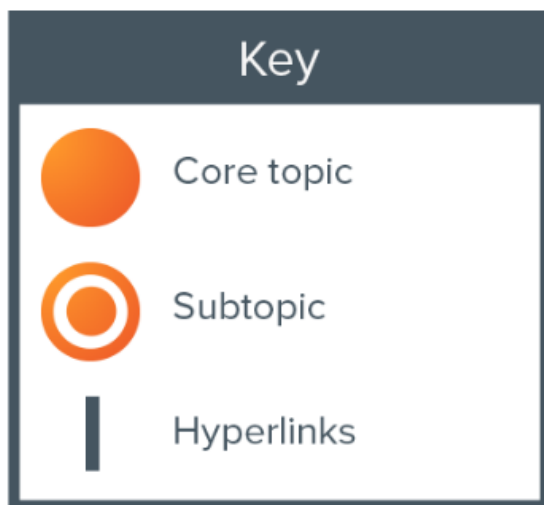
Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



www.hubspot.com

Tēmu kopu un pīlāru lapu izveide

□ Pīlāra lapa (satura pīlārs vai spēka lapa) ir vietnes lapa, kas padziļināti aptver noteiktu tēmu un ir saistīta ar saistīta satura kopu.



Tēmu kopu un pīlāru lapu izveide

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



Izveidot veiksmīgu videoklipu

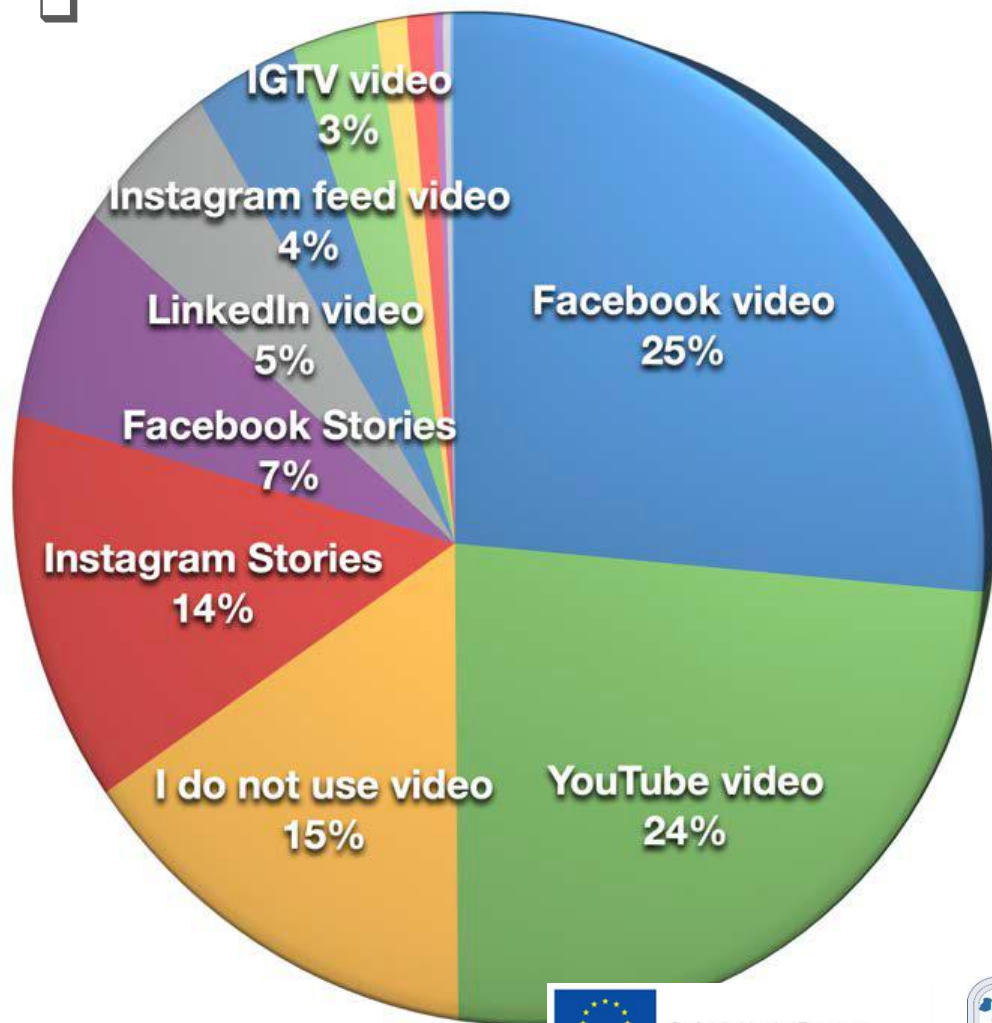
- ❑ Video tiek plašāk izmantots kā biznesa stratēģija mārketinga, pārdošanas un pakalpojumu komandās.
- ❑ Video mārketinga stratēģija ir efektīvs veids, kā cilvēciskā un izpalīdzīgā veidā piesaistīt, iesaistīt un iepriecināt auditoriju.
- ❑ Jums ir jāizveido neaizmirstami videoklipi, kas piesaista jūsu auditoriju.



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



2020. gada nozīmīgākais video kanāls mārketinga speciālistiem ir...



Lielākā daļa mārketinga speciālistu (51%) kā svarīgāko izvēlējās Facebook vai YouTube platformas. Facebook joprojām ir svarīga video platformatirgotājiem.



Segmentējiet stratēģiju pēc sociālo mediju platformas

□ Lai gan sociālo mediju mārketingu kopumā ir neticami vērtīgs un labvēlīgs jūsu biznesa izaugsmei, jūsu satura stratēģija atšķirsies atkarībā no tā, kuros sociālajos tīklos jūsu auditorija pavada savu laiku.



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



Segmentēšana: Facebook

- Lietotāji: 1,79 miljardi ikdienā aktīvo lietotāju visā pasaulē
- Mērķauditorija: X paaudze un mileniāļi
- Ietekme uz nozari: B2C
- Vislabāk: zīmola atpazīstamībai; reklamēšanai.



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



❑ Segmentācija: Twitter

- ❑ Lietotāji: 186 miljoni ikdienā aktīvo lietotāju visā pasaulē
- ❑ Auditorija: lielākoties mileniāļi
- ❑ Nozares ietekme: B2B un B2C
- ❑ Vislabāk: Sabiedriskajām attiecībām; klientu apkalpošana



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



❑ Segmentācija: Instagram

- ❑ Lietotāji: 1 miljards aktīvo lietotāju mēnesī
- ❑ Auditorija: lielākoties mileniāļi
- ❑ Ietekme uz nozari: B2C
- ❑ Vispiemērotākais: dabiska izskata medijiem, aizkulisēm un lietotāju veidotam saturam; reklāma



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



❑ Segmentācija: LinkedIn

- ❑ Lietotāji: 675 miljoni ikmēneša aktīvo lietotāju visā pasaulē
- ❑ Mērķauditorija: "Baby boomers", paaudzes X un mileniāļi
- ❑ Nozares ietekme: B2B
- ❑ Vispiemērotākais: B2B attiecībām, biznesa attīstībai un nodarbinātības mārketingam



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



❑ Segmentācija: YouTube

- ❑ Lietotāji: vairāk nekā 2 miljardi ikmēneša lietotāju visā pasaulē
- ❑ Auditorija: mileniāļi, Z paaudze
- ❑ Ietekme uz nozari: B2C
- ❑ Vislabāk: zīmola atpazīstamībai; izklaide un mācību video



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



❑ Segmentācija: Snapchat

- ❑ Lietotāji: 249 miljoni ikdienas aktīvo lietotāju visā pasaulē
- ❑ Auditorija: lielākoties Z paaudze
- ❑ Ietekme uz nozari: B2C
- ❑ Visslabāk: zīmola atpazīstamībai; reklāma



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



❑ Segmentācija: Pinterest

- ❑ Lietotāji: 416 miljoni ikmēneša aktīvo lietotāju visā pasaulē
- ❑ Auditorija: vecākie mileniāļi, pēckara paaudze
- ❑ Ietekme uz nozari: B2C
- ❑ Vispiemērotākais: Vizuālajai reklāmai; iedvesma



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



Galvenie satura kanāli 2020. gadā: Facebook samazināšanās

- ❑ Tirgotāji dodas prom no Facebook. Pēdējos 2 gadus Facebook zaudēja daļu kā vissvarīgākās platformas mārketinga speciālistiem.
- ❑ Kad tika lūgts izvēlēties savu vienu vissvarīgāko platformu, Facebook vērtība samazinājās no 67% 2018. gadā līdz 59% 2020. gadā.
- ❑ Katrs desmitais tirgotājs norādīja, ka samazinās savu bioloģisko mārketingu Facebook. Tikai 50% mārketinga speciālistu plāno palielināt savas Facebook aktivitātes, salīdzinot ar 62% pirms diviem gadiem.



Galvenie 2020. gada satura kanāli: Facebook joprojām dominē

- ❑ Ļoti nozīmīgi 94% mārketinga speciālistu izmanto Facebook (tam seko Instagram ar 76%). 59,5% mārketinga speciālisti apgalvo, ka Facebook ir viņu vissvarīgākā sociālā platforma.
- ❑ Facebook Live ir vadošā tiešraides video platforma, kuru izmanto 38% mārketinga speciālisti.
- ❑ Facebook reklāmas izmanto 70% mārketinga speciālistu, un 58% plāno palielināt savu Facebook reklāmu izmantošanu nākamo 12 mēnešu laikā.



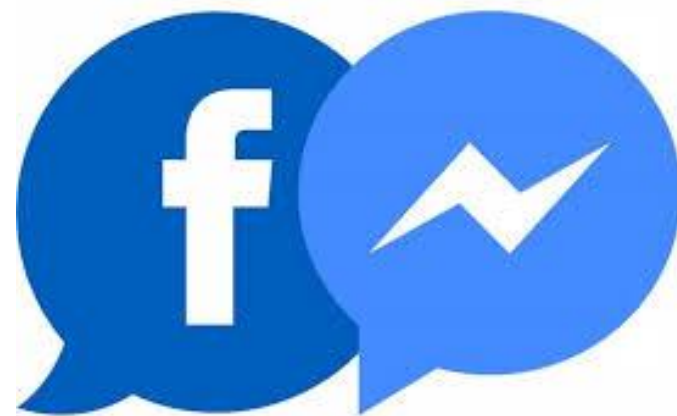
Galvenie 2020. gada satura kanāli: Instagram pieaug popularitāte

- ❑ 76% mārketinga speciālistu izmanto Instagram.
- ❑ Tā ir otrā svarīgākā mārketinga sociālā platforma (pēc Facebook).
- ❑ Ievērojami 67% mārketinga speciālistu plāno palielināt savas Instagram aktivitātes nākamo 12 mēnešu laikā.
- ❑ Instagram ir platforma numur viens, par ko mārketinga speciālisti vēlas uzzināt vairāk.



Galvenie satura kanāli 2020. gadam: interese par Messenger robotprogrammām samazinās

- ❑ Messenger robotprogrammas nav iepazīnušās ar tirgotājiem. Tikai 13% mārketinga speciālistu izmanto robotprogrammas (salīdzinot ar 14% 2019. gadā).
- ❑ Lielākā daļa tirgotāju neplāno izmantot Messenger robotprogrammas, un tikai 25% mārketinga speciālistu plāno palielināt savu robotprogrammu darbību, salīdzinot ar 32% 2019. gadā.
- ❑ Interese uzzināt vairāk par Messenger robotiem samazinājās līdz 39% no 70% 2018. gadā.



Galvenie 2020. gada satura kanāli: lielākā daļa tirgotāju ignorē TikTok

- ❑ Tikai 5% tirgotāju izmanto TikTok.
- ❑ 74% neplāno izmantot platformu nākamajā gadā; tomēr,
- ❑ 30% ir ieinteresēti uzzināt vairāk par TikTok.



Galvenie 2020. gada satura kanāli: interese par YouTube ir liela

- ❑ Ievērojami 69% mārketinga speciālistu plāno palielināt savu YouTube video izmantošanu un 73% vēlas uzzināt vairāk par mārketingu platformā.
- ❑ YouTube ir populārākais video portāls, ko izmanto 55% mārketinga speciālistu.



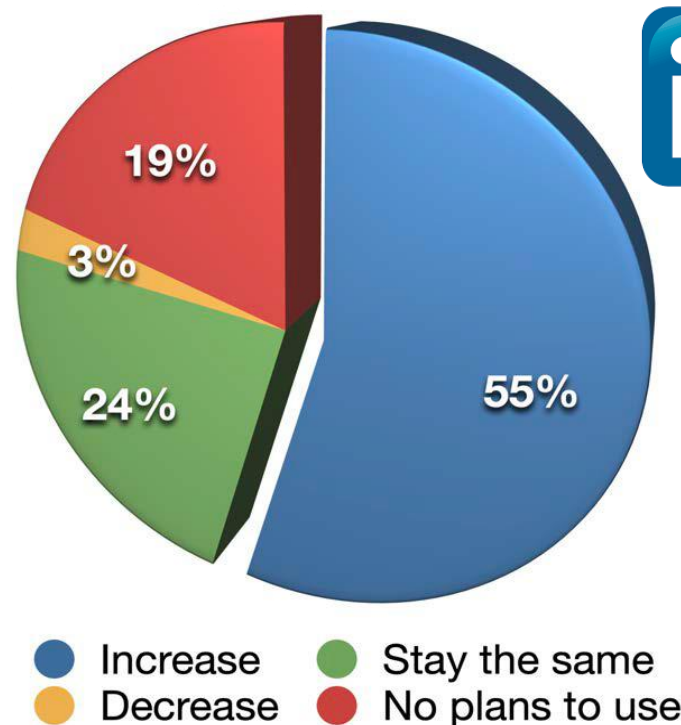
Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



2020 Social Media Industry Report

Galvenie satura kanāli 2020. gadam: nākotnes LinkedIn plāni

- Vairāk nekā puse mārketinga speciālistu (55%) plāno palielināt LinkedIn aktivitāti nākamo 12 mēnešu laikā, kas ir par 3% vairāk nekā 2019. gadā.
- Septiņdesmit trīs procenti B2B plāno palielināt LinkedIn aktivitāti, salīdzinot ar 46% B2C.



Efektīvi reklamējiet saturu

- ❑ Viens no lielākajiem izaicinājumiem, ar ko mārketinga speciālisti saskaras, veidojot saturu, ir redzamība.
- ❑ Ar lieliska satura izveidi vien nepietiek.
- ❑ Veiksmīgā satura stratēģijā jāiekļauj reklāmas plāns, kas stratēģiski kopīgo saturu ar cilvēkiem, kuri no tā gūs vislielāko labumu.



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



Satura mārketinga mērķi

□ 2019. gadā mārketinga speciālistu mērķis bija radīt vairāk kvalitatīvu potenciālo pirkumu (75%), piesaistīt savai vietnei vairāk trafika (71%), uzlabot zīmola reputāciju (56%) un uzlabot klientu iesaisti un lojalitāti (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



Pārtrauciet satura publicēšanu publicēšanai

- ❑ Saturs satiksmes dēļ ir neproduktīvs.
- ❑ Saturs, kas veicina satiksmi, nepadara to mērķtiecīgu.
- ❑ Ir ļoti maza iespēja pārvērst šos apmeklētājus par klientiem.
- ❑ Lai pozitīvi ietekmētu auditoriju, saturam ir jābūt saistītam ar jūsu uzņēmumu.
- ❑ Ietvars palīdzēs jums izveidot augstas veikspējas saturu, kas rada biznesa vērtību :

Nosakiet tēmas, kas atbilst jūsu uzņēmumam, nozarei un/vai produktam

Nosakiet, kuras no šīm tēmām ir atbilstošas jūsu auditorijai

Filtrējiet tēmas, kurām ir vislielākais satiksmes potenciāls.

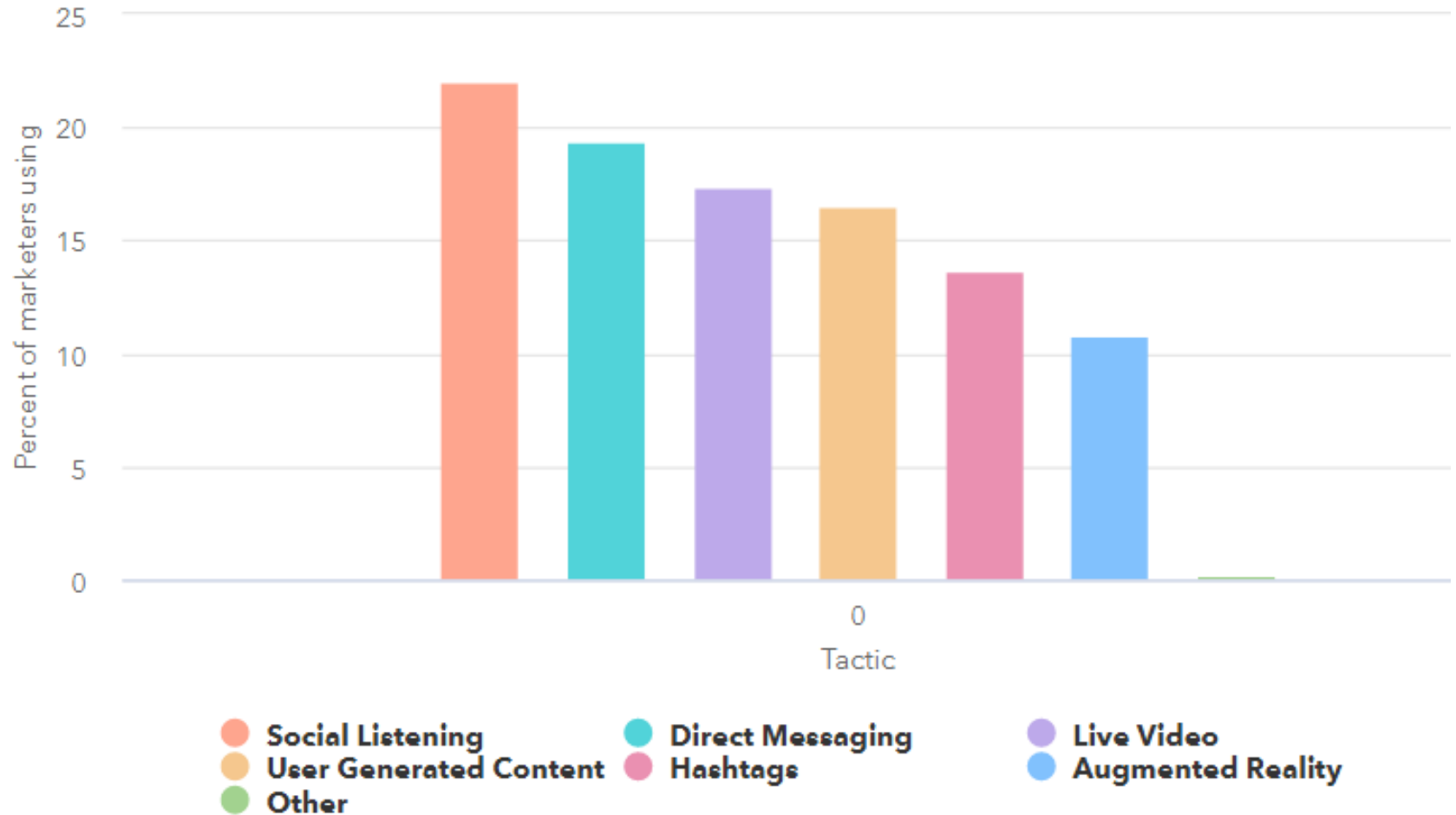


Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Sociālo mediju taktika saturā

Sociālā klausīšanās kā viņu galvenā taktika sociālo mediju stratēģijā.



Social Media Marketing Strategy in 2020



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



www.hubspot.com/

Sociālo mediju taktika saturā

- ❑ **Sociālā klausīšanās.** Klausoties savā auditorijā, pirms kaut ko veidojat, jūs veidojat kopienu un apgūstat to, kas rezonē.
- ❑ **Lietotāju radīts saturs** ne tikai saistās ar jūsu zīmolu, bet arī nodrošina jaunu balsi. Ja redzat, ka jūsu zīmola fani dara lietas, kas iedvesmo, turpiniet mudināt fanus dalīties, jo viņu radniecība ar zīmolu pieaug, kad viņi redz, ka citi cilvēki publicē ziņas par jums.
- ❑ **Kopienas veidošana mūsu auditorijai.** Saskaņā ar HubSpot pētījumu 80% zīmolu apgalvo, ka viņu kopienu veidošanas centieni ir palielinājuši trafiku.
- ❑ **Nišas ietekmētāju identificēšana,** ar kuriem jūs varat sadarboties, lai reklamētu savu zīmolu. Tiek prognozēts, ka "būs revolūcija tam, kā tirgotāji pārvalda savas ietekmēšanas kampaņas. Mikro un nano ietekmētāji (500 līdz 10 000 sekotāju) palīdzēs mazināt iespējamus riskus un ir izveidojuši mazāku, entuziastiskāku auditoriju.



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



www.hubspot.com/

Ieteicamā taktika, kas nav saistīta ar meklēšanu

- ❑ Publicējiet tiešās zināšanas, piemēram, aptaujas, pētījumu pārskatus vai fokusa grupu rezultātus.
- ❑ Padomājiet par radošiem veidiem, kā dalīties ar jaunām nozares tendencēm, kas ir svarīgas jūsu auditorijai (infografika)
- ❑ Dodiet priekšroku atgriezenisko saišu veidošanai, lai palielinātu autoritāti un kļūtu par nozares līderi.



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



Ieteicamā taktika, kas nav saistīta ar meklēšanu

- ❑ Identificējiet ziņas ar sliktu veikspēju un kopīgojiet tās, izmantojot citus izplatīšanas kanālus, lai noskaidrotu, vai tās ir veiksmīgākas auditorijas vidū.
- ❑ Koncentrējieties uz sava satura vēsturisko optimizāciju (saglabājiet savu saturu svaigu, atjaunojot visas tēmas, statistiku).
- ❑ Pielāgojiet savu saturu auditorijas interesēm, vajadzībām un izaicinājumiem.



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



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

