



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



Erasmus+

Projekt SMM4WIN: „Umiejętności marketingu w mediach społecznościowych na rzecz wspierania integracji i zatrudnialności młodych osób niepełnosprawnych”, nr 2019-2-PL01-KA205-066133

Program szkoleniowy „SMM: Marketing w mediach społecznościowych” dla młodych osób niepełnosprawnych

Kurs na poziomie zaawansowanym

Temat 4 – CZĘŚĆ 2

„Tworzenie treści do mediów społecznościowych”

Temat 4 Struktura

Część 1. Rola treści w SMM

Część 2. Strategia i planowanie

Część 3. Taktyki mediów

**społecznościowych w treści, segmentacja
według platformy**



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



CZĘŚĆ 2

Strategia i planowanie



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



Planowanie treści i strategia

- ❑ Planowanie to mapa drogowa dla Twoich treści.
- ❑ Jest to podstawa do podejmowania decyzji dotyczących tego, o jakim temacie będziesz rozmawiać, jaki format przyjmą Twoje treści i kiedy je opublikujesz.
- ❑ Dzięki planowi treści Ty i Twój zespół możecie zachować porządek, a nawet uwzględniać doraźne żądania treści, takie jak inicjatywy firmowe lub inne zadania marketingowe na żądanie.



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



Tworzenie kalendarza treści w mediach społecznościowych (treści planu)

- Celem jest tworzenie treści, na które Twoi obserwatorzy będą czekać. Im więcej wysiłku włożysz w tworzenie kalendarza treści w mediach społecznościowych, tym więcej wartości możesz dodać poprzez każdy post.
- To wygeneruje lojalność wobec marki i zaufanie wśród Twoich obserwujących.
- KROKI**
 1. Zaczynaj od sprawdzenia u konkurencji rodzaju publikowanych przez nich treści. Jakie posty są najbardziej angażujące?
 2. Pomyśl o rodzaju treści, które lubisz widzieć w swoim kanale.
 3. Unikaj tworzenia jednorazowych treści. To jest treść, która nie ma wartości.
 4. Nadaj priorytet angażującym treściom. Rozpocznij podpisy od pytania, które zachęci ich do dalszego czytania. Udziel im przydatnych rad i opowiedz historie o Tobie lub Twojej marce.



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



jennyhendersonstudio.medium.com

Tworzenie kalendarza treści w mediach społecznościowych (treści planu)

- Być może każdego tygodnia postępujesz według podobnych ram lub co tydzień wprowadzasz kilka nowych pomysłów na treści.
- Być może wybierasz jeden dzień tygodnia, który zawsze zawiera określony rodzaj postu, na który Twój odbiorca mogą się spodziewać.
- Szukaj możliwości skierowania użytkowników do Twojej witryny bez zbytniego zachęcania.
- Wybierz jeden dzień tygodnia, który zawsze zawiera określony typ postu, na który Twój odbiorca mogą się spodziewać (np.: dowcip tygodnia).



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



jennyhendersonstudio.medium.com

Kalendarz treści (przykład)

[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

Planer treści w mediach społecznościowych dla treści na tydzień - przykład

- dzień 1 - 1x osobiste historie (porozmawiaj o osobistym sukcesie lub zawodowym i przekaz historię odbiorcom)
- 2 dzień - 1x wieloklatkowy materiał edukacyjny
- dzień 3 - 1x historia sukcesu klienta
- dzień 4 - 1x osobiste historie (porozmawiaj o osobistym sukcesie lub zawodowym i przekaz historię odbiorcom)
- dzień 5 - 1x zdjęcie Twojego sklepu/biura/biurka
- dzień 6 - 1x cytat z Twojego ostatniego bloga
- dzień 7 - 1x wypromuj przyciągający slogan, który stworzyłeś dla swoich odbiorców



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



jennyhendersonstudio.medium.com

Statystyki content marketingu dla strategii



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



2019, www.semrush.com

Budowanie strategii marketingu w mediach społecznościowych

1. Zbadaj osobowości swoich odbiorców i kupujących
2. Określ, na których platformach społecznościowych będziesz sprzedawać
3. **Twórz WYJĄTKOWE I WCIĄGAJĄCE TREŚCI**
4. Uporządkuj harmonogram swoich postów
5. Przeanalizuj swój wpływ i wyniki



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



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

Krok 1

Zbadaj osobowości swoich odbiorców i kupujących

- ❑ Pierwszym krokiem jest określenie, kim są Twoi klienci i odbiorcy, aby odpowiednio dopasować ich potrzeby i zainteresowania.
- ❑ Aby to zrobić, zastanów się, do kogo chcesz dotrzeć i dlaczego, oraz jak zaklasyfikowałbyś ich jako grupę.
- ❑ Rozważając profile odbiorców kupujących, będziesz w stanie określić, JAKA TREŚĆ przyciągnie typ obserwujących i klientów, których masz nadzieję zyskać, oraz w jaki sposób możesz tworzyć angażujące treści, aby utrzymać zainteresowanie obserwujących.



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



Krok 2

Określ, na których platformach społecznościowych będziesz sprzedawać

- ❑ Jako marketer w mediach społecznościowych bardzo ważne jest, abyś określił, na których platformach będziesz udostępniać swoje treści.
- ❑ Chodzi o potrzeby Twojej grupy docelowej i to, gdzie zwykle spędzają czas.
- ❑ Ważne jest, aby być tam, gdzie dzisiaj znajdują się Twoi potencjalni klienci i gdzie mogą być jutro.



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



Krok 3

Twórz WYJĄTKOWE I WCIĄGAJĄCE TREŚCI

- ❑ Aby pomóc Ci wykazać się kreatywnością, weź pod uwagę treści, które udostępniają Twoi konkurenci i jak możesz wyjątkowo promować swoje produkty.
- ❑ Skorzystaj z funkcji oferowanych przez platformę, z której korzystasz. Na przykład możesz tworzyć filmy na żywo na Facebooku, aby udostępniać najnowsze informacje o premierze produktu lub organizować prezenty
- ❑ Wykorzystaj swoich obecnych klientów i promotorów do pomocy w generowaniu treści. Możesz to zrobić, ponownie publikując ich treści lub zachęcając ich do używania hashtagu w celu dzielenia się własnymi doświadczeniami i zdjęciami z Twoimi produktami.



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



Krok 4

Uporządkuj harmonogram swoich postów

- ❑ Jednym z najłatwiejszych sposobów na zapewnienie, że Twoje treści będą udostępniane zgodnie z planem, jest skorzystanie z rozwiązań do zarządzania mediami społecznościowymi.
- ❑ Narzędzia te umożliwiają pisanie podpisów, przygotowywanie zdjęć i filmów oraz planowanie postów z wyprzedzeniem (HubSpot, Sprout Social, Hootsuite...).
- ❑ Automatycznie udostępniają również Twoje treści zgodnie z harmonogramem i monitorują dla Ciebie wszystkie interakcje i zaangażowanie.
- ❑ Rozwiązania do zarządzania mediami społecznościowymi oszczędzają czas i pozwalają skupić się na innych zadaniach.



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



Jak często powinieneś publikować na SM?

- Zasadniczo powinieneś publikować w mediach społecznościowych tylko wtedy, gdy masz wysokiej jakości treści do udostępnienia.
- Jeśli publikujesz zbyt rzadko, Twoi obserwatorzy na pewno o Tobie zapomnieli. Jeśli publikujesz zbyt często, prawdopodobnie staniesz się irytujący dla swoich obserwujących. Obie sytuacje mogą potencjalnie prowadzić do utraty obserwujących i zmniejszenia zaangażowania
- Dostępnych jest wiele badań i zasobów wyjaśniających standardy częstotliwości postów w mediach społecznościowych według branży i platformy, które można śledzić.
- Każda firma jest inna, więc znajdź to, co odpowiada Twoim odbiorcom. Następnie możesz zacząć eksperymentować z większą lub mniejszą liczbą postów a także z innymi czynnikami, takimi jak pora dnia, o której publikujesz w mediach społecznościowych, aby określić, co zapewnia najwyższy poziom zaangażowania



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



Krok 5

Przeanalizuj swój wpływ i wyniki

- ❑ **Wskaźniki mediów społecznościowych to dane związane z sukcesem Twoich postów i Twoim wpływem na odbiorców i klientów na różnych platformach. Te wskaźniki mogą obejmować dane o Twoim poziomie zaangażowania, polubieniach, obserwowaniu, udostępnieniach i wszystkich innych interakcjach na każdej platformie.**



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



Mierzenie i analiza treści

- Prawidłowy pomiar wpływu Twojej pracy pozwala dostosować się do rynku, wykorzystać wyniki i ostatecznie zwiększyć skalę sukcesu. Dlatego poświęciliśmy drugą część tej ankiety na określenie wskaźników sukcesu i skutecznych taktyk content marketingu, których używają marketerzy.
- W przypadku posta na blogu możesz być zainteresowany odwiedzającymi stroną internetową, czasem spędzonym na stronie i ruchem odsyłającym
- W przypadku filmu może bardziej interesuje Cię czas oglądania, udostępnienia w mediach społecznościowych i wrażenia
- W przypadku webinaru najważniejszą metryką mogą być konwersje strony docelowej w celu rejestracji. Niezależnie od tego, jaki rodzaj treści mierzysz, istnieje wiele wskaźników, które wpływają na jego sukces.



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



10 najważniejszych wskaźników

- 1. Zaangażowanie:** obejmuje to kliknięcia, komentarze, polubienia i odpowiedzi na Twoje posty w mediach społecznościowych. Istnieją również rodzaje zaangażowania specyficzne dla platformy, takie jak posty „zapisane” na Instagramie i posty „przypięte” na Pinterście.
- 2. Zasięg:** liczba osób, które widziały treści powiązane z Twoją stroną lub profilem, to Twój zasięg.
- 3. Obserwujący:** jest to liczba osób, które masz w swoim profilu, które kliknęły przycisk „Obserwuj” i regularnie widzą Twoje treści w swoich kanałach.



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



10 najważniejszych wskaźników

- 4. Wyświetlenia:** jest to liczba wyświetleń wpisu z Twojego profilu lub strony, niezależnie od tego, czy członkowie Twojej publiczności go klikną. Często dzieje się tak, gdy ktoś przewija swój kanał informacyjny, ale niczego nie klika.
- 5. Wyświetlenia wideo:** na Facebooku, Snapchacie, Instagramie lub dowolnym innym kanale społecznościowym z funkcjami wideo jest to liczba wyświetleń, które otrzymuje każdy.
- 6. Odwiedziny profilu:** liczba osób, które otworzyły Twoją stronę w mediach społecznościowych, to liczba odwiedzin profilu.



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



10 najważniejszych wskaźników

- 7. Wzmianki:** jest to liczba wzmianek o profilu przez twoją korespondencję.
- 8. Tagi:** dzieje się tak, gdy Twoi odbiorcy dodają nazwę profilu Twojej firmy lub Twój hashtag do innego posta.
- 9. Reposty:** to sytuacja, w której członek Twoich odbiorców publikuje fragment Twojej treści na swoim profilu.
- 10. Udostępnienia:** są to wpisy, które Twoi obserwatorzy i odbiorcy pobierają z Twojego profilu i udostępniają w swojej sieci.

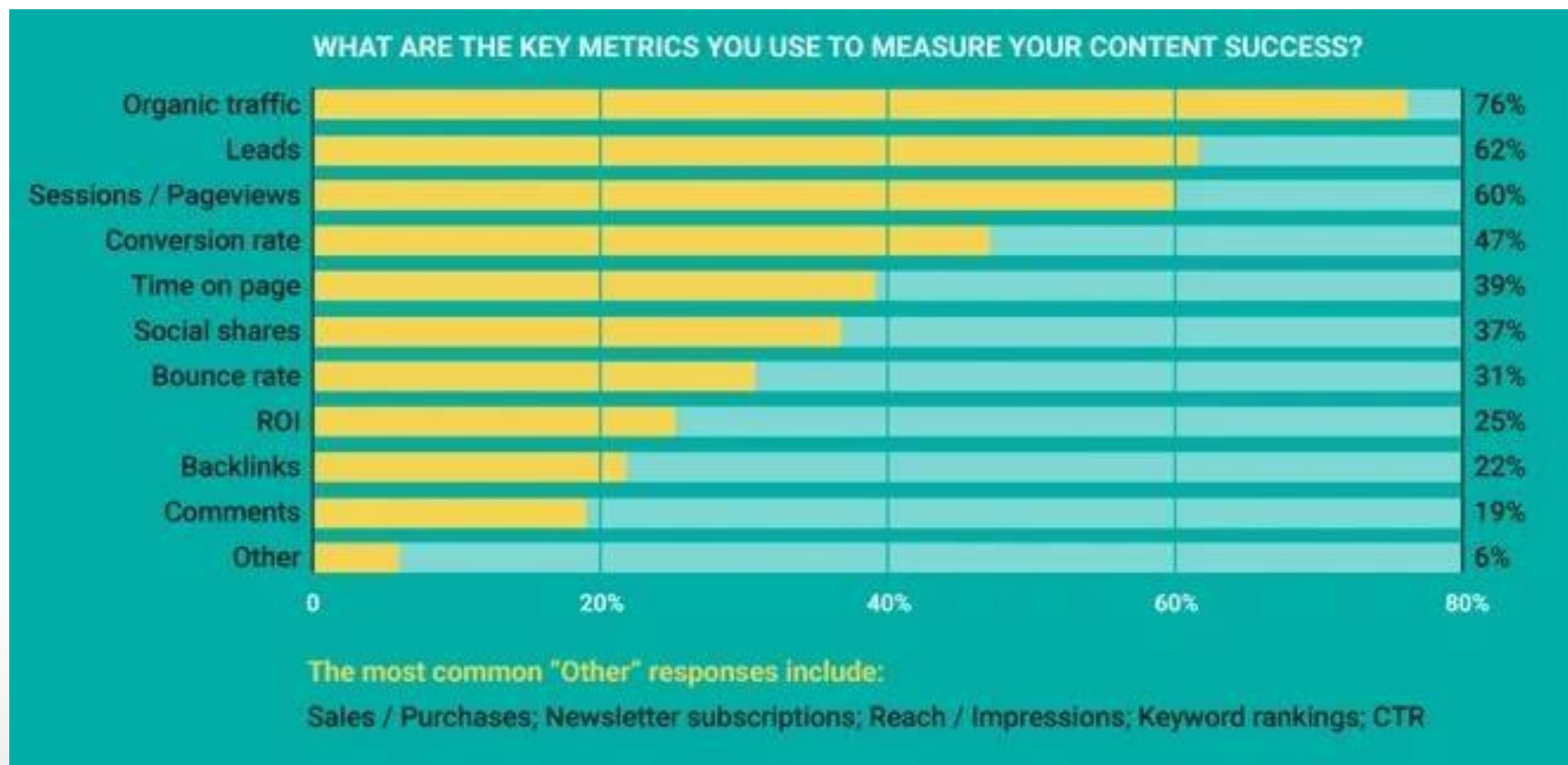


Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Taktyki i wskaźniki sukcesu w marketingu treści

Treść w SMM jest mierzona głównie za pomocą ruchu organicznego (76%), leadów (62%), sesji / odsłon (60%) i współczynnika konwersji (47%).



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



2019, www.semrush.com

O autorce



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

