



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



Erasmus+

Projekt SMM4WIN: „Umiejętności marketingu w mediach społecznościowych w celu wspierania integracji i zatrudnienia 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 3

„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 3

Taktyki mediów społecznościowych w tworzeniu treści, segmentacja według platformy



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



Budowanie struktury tworzenia treści

- ❑ Struktura tworzenia treści to struktura procesów publikowania treści — od początkowych etapów do post-publicacji.
- ❑ Dzięki wdrożonym ramom Twój zespół może wspierać kreatywne pomysły w zorganizowany, skalowalny sposób.
- ❑ Ramy zapewniają idealną równowagę między autonomiczną kreatywnością a długoterminową trwałością treści.

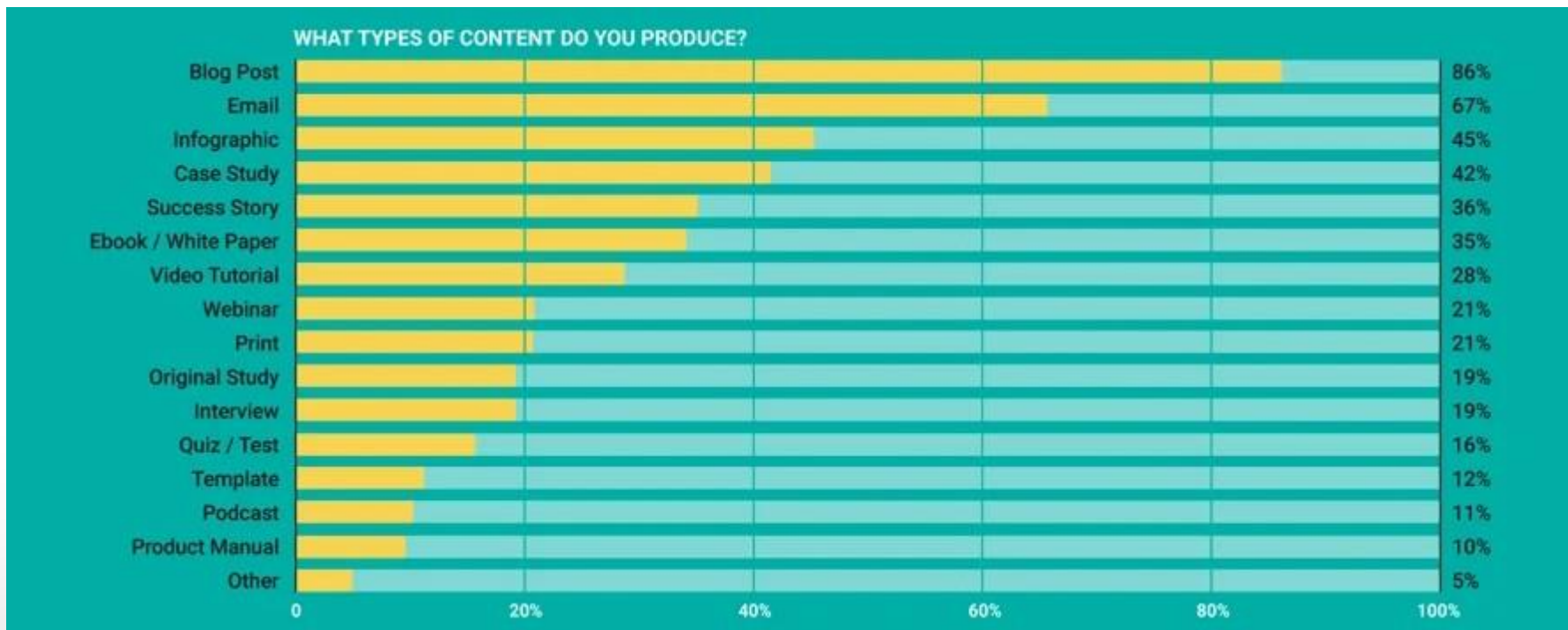


Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Tworzenie i dystrybucja treści

- ❑ Tylko 28% marketerów produkuje treści wideo, a treści pisane pozostają najczęstszą formą.
- ❑ Dominujące formaty treści to posty na blogu (86%), e-maile (67%), studia przypadków (42%) i historie sukcesu (36%).
- ❑ Marketingowcy uznali media społecznościowe (94%) i e-maile (76%) za najskuteczniejsze kanały dystrybucji tych produktów.



Tworzenie i dystrybucja treści

WHICH MARKETING CHANNELS ARE YOU USING FOR CONTENT DISTRIBUTION?



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



2019, www.semrush.com

Moc opowiadania

- ❑ Ludzie chcą czuć się związani z grupą, należeć.
- ❑ Historie dają ludziom powód do komunikowania się i nawiązywania relacji.
- ❑ Historie są stymulujące i dają ludziom coś, w co można wierzyć.
- ❑ Narracja biznesowa jest podobna. Chodzi o stworzenie spójności między Twoją firmą a potencjalnymi klientami i klientami.
- ❑ Opowiadanie historii marki to wartość firmy, misja i sposób, w jaki firma konsekwentnie komunikuje je swoim odbiorcom.



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



Zwiększanie wartości treści poprzez zmianę przeznaczenia

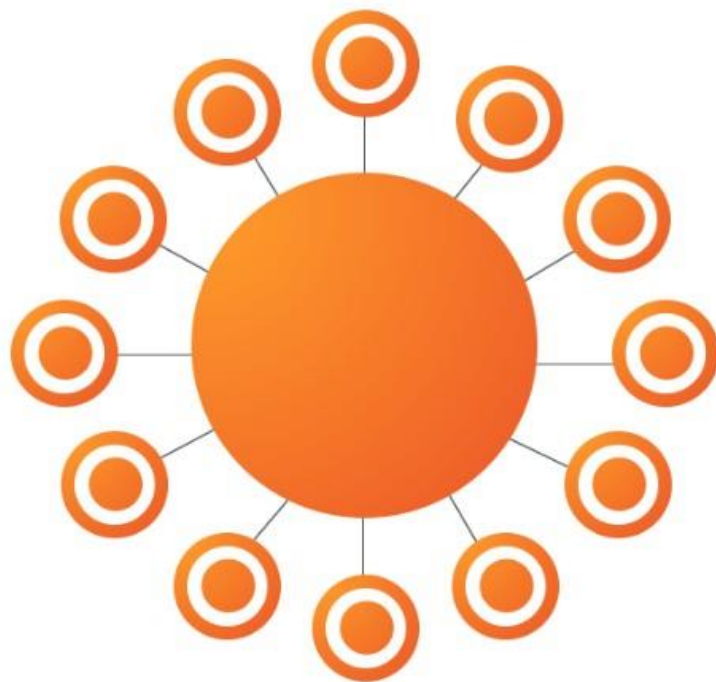
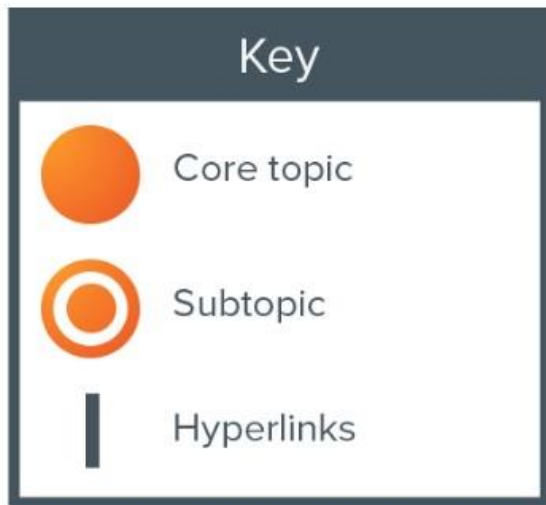
- ❑ Zmiana przeznaczenia to użycie czegoś w celu innym niż jego pierwotny zamierzony użytek.
- ❑ Często zmienia się przeznaczenie materiałów i treści marketingowy
- ❑ Zmiana przeznaczenia treści pozwala zwiększyć wartość treści, zmieniając ją, aby służyła innym celom, takim jak przekształcenie wiadomości kilku postów na blogu w celu utworzenia przewodnika lub ponowne wykorzystanie treści z przewodnika, aby pomóc w stworzeniu edukacyjnej serii filmów.
- ❑ Komunikat jest taki sam, ale kanał lub format jest inny

Tworzenie grup tematycznych i stron filarowych

- ❑ Aby przekształcić odwiedzających w potencjalnych klientów, a ostatecznie w klientów, musisz stworzyć pomocne, pozytywne wrażenia użytkownika, które rozwiążą zarówno wyszukiwarce, jak i wyszukiwarce, a nie tylko jedną lub drugą.
- ❑ Przykład: Utwórz ukierunkowane klastry odpowiednich treści, z których każdy szczegółowo omawia określony temat. Te docelowe klastry muszą następnie prowadzić do scentralizowanego węzła, zwanego stroną filarową.

Tworzenie grup tematycznych i stron filarowych

- ❑ Strona filarowa (filar treści lub strona główna) to strona internetowa, która szczegółowo omawia określony temat i jest połączona z klastrem powiązanych treści.



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



CHRISTINA PERRICONE

www.hubspot.com

Tworzenie grup tematycznych i stron filarowych

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



Stwórz udany film

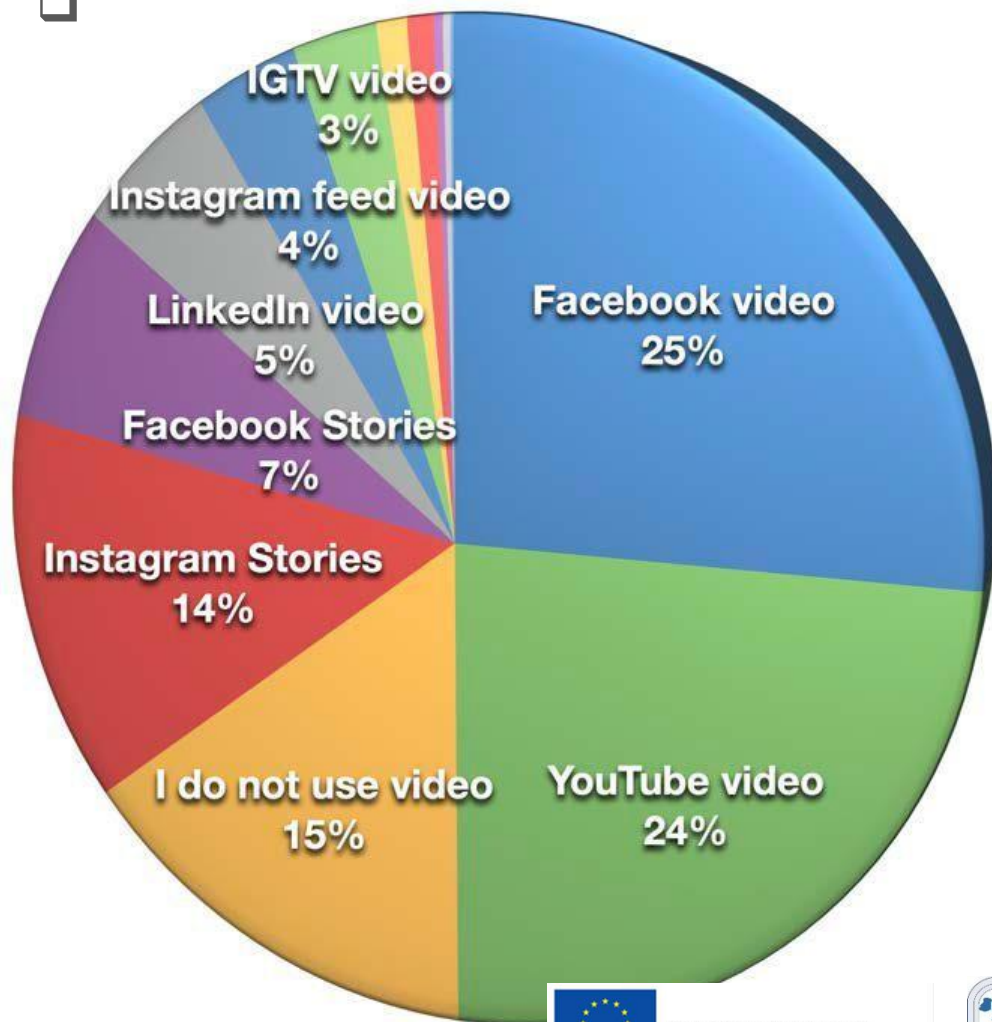
- ❑ Video jest szerzej wykorzystywane jako strategia biznesowa w zespołach marketingu, sprzedaży i obsługi.
- ❑ Strategia marketingu wideo to skuteczny sposób na przyciągnięcie, zaangażowanie i zachwycenie odbiorców w ludzki i pomocny sposób.
- ❑ Musisz tworzyć niezapomniane filmy, które angażują odbiorców.



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



Najważniejszym kanałem wideo dla marketerów w 2020 roku jest...



Większość marketerów (51%) wybrała Facebooka lub YouTube jako swoją najważniejszą platformę. Facebook jest nadal ważną platformą wideo dla marketerów.



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



2020 Social Media Industry Report

Segmentacja strategii według platformy mediów społecznościowych

- ❑ Chociaż marketing w mediach społecznościowych jako całość jest niezwykle cenny i korzystny dla rozwoju Twojej firmy, Twoja strategia treści będzie się różnić w zależności od tego, w jakich sieciach społecznościowych Twoi odbiorcy spędzają czas.



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



Segmentacja: Facebook

- ❑ Użytkownicy: 1,79 miliarda aktywnych użytkowników dziennie na całym świecie
- ❑ Publiczność: pokolenie X i milenialsi
- ❑ Wpływ na branżę: B2C
- ❑ Najlepsze dla: Świadomość marki; Reklama.



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



❑ Segmentacja: Twitter

- ❑ Użytkownicy: 186 milionów aktywnych użytkowników dziennie na całym świecie
- ❑ Publiczność: przede wszystkim milenialsi
- ❑ Wpływ branży: B2B i B2C
- ❑ Najlepsze dla: public relations; obsługa klienta



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



❑ Segmentacja: Instagram

- ❑ Użytkownicy: 1 miliard aktywnych użytkowników miesięcznie
- ❑ Publiczność: przede wszystkim milenialsi
- ❑ Wpływ na branżę: B2C
- ❑ Najlepsze dla: naturalnie wyglądających mediów, zakulisowe i treści generowane przez użytkowników; Reklama



Instagram



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



❑ Segmentation: LinkedIn

- ❑ Użytkownicy: 675 milionów aktywnych użytkowników na całym świecie
- ❑ Publiczność: wyżu demograficznego, pokolenie X i milenialsi
- ❑ Wpływ branży: B2B
- ❑ Najlepsze do: relacji B2B, rozwoju biznesu i marketingu zatrudnienia

The image shows the LinkedIn logo, consisting of the word "Linked" in a bold, black, sans-serif font, followed by a blue square containing the white lowercase letters "in". The logo is positioned on the right side of the slide, partially overlapping a large, light gray shadow that extends from the left.

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



❑ Segmentacja: YouTube

- ❑ Użytkownicy: ponad 2 miliardy zalogowanych użytkowników miesięcznie na całym świecie
- ❑ Publiczność: mileniałsi, a tuż za nimi pokolenie Z
- ❑ Wpływ na branżę: B2C
- ❑ Najlepsze dla: Świadomość marki; rozrywka i filmy instruktażowe



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



❑ Segmentacja: Snapchat

- Użytkownicy: 249 milionów
- ❑ aktywnych użytkowników dziennie na całym świecie
- ❑ Publiczność: przede wszystkim pokolenie Z
- ❑ Wpływ na branżę: B2C
- ❑ Najlepsze dla: Świadomość marki; reklama



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



❑ Segmentacja: Pinterest

- ❑ Użytkownicy: 416 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie na całym świecie
- ❑ Publiczność: Przede wszystkim starsi millenialsi i młodszy wyżu demograficznego
- ❑ Wpływ na branżę: B2C
- ❑ Najlepsze do: reklamy wizualnej; Inspiracja



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



Główne kanały dla treści 2020: Facebook spada

- ❑ Marketerzy odchodzą od Facebooka. Przez ostatnie 2 lata Facebook stracił udział jako najważniejsza platforma dla marketerów.
- ❑ Poproszono respondentów o wybranie najważniejszej platformy, Facebook spadł w badaniu z 67% w 2018 r. do 59% w 2020 r.
- ❑ Jeden na dziesięciu marketerów wskazał, że zmniejszy swój organiczny marketing na Facebooku. Tylko 50% marketerów planuje zwiększyć swoje organiczne działania na Facebooku, w porównaniu z 62% 2 lata temu.



Główne kanały dla treści 2020: dominacja Facebooka wciąż silna

- ❑ Aż 94% marketerów korzysta z Facebooka (w 76% z Instagrama). 59% marketerów twierdzi, że Facebook jest ich najważniejszą platformą społecznościową.
- ❑ Facebook Live to wiodąca platforma wideo na żywo, z której korzysta 38% marketerów.
- ❑ Reklamy na Facebooku są używane przez 70% marketerów, a 58% planuje zwiększyć wykorzystanie reklam na Facebooku w ciągu najbliższych 12 miesięcy



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



2020 Social Media Industry Report

Główne kanały treści 2020: Instagram jest gorący

- ❑ 76% marketerów korzysta z Instagrama.
- ❑ To druga najważniejsza platforma społecznościowa dla marketingu (po Facebooku).
- ❑ Znaczące 67% marketerów planuje zwiększyć swoje organiczne działania na Instagramie w ciągu najbliższych 12 miesięcy.
- ❑ Instagram to platforma numer jeden, o której marketerzy chcą dowiedzieć się więcej.



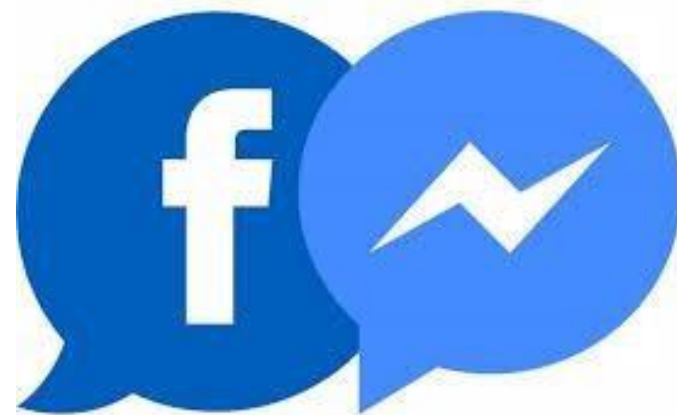
Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



2020 Social Media Industry Report

Główne kanały treści 2020: Spada zainteresowanie botami na Messengerze

- ❑ Boty w komunikatorach nie spotkały się z zainteresowaniem marketerów.
Tylko 13% marketerów korzysta z botów (spadek z 14% w 2019 r.).
- ❑ Większość marketerów nie planuje korzystać z botów Messengera, a tylko 25% marketerów planuje zwiększyć aktywność botów, w porównaniu z 32% w 2019 roku.
- ❑ Zainteresowanie dodatkowymi informacjami na temat botów Messengera spadło do 39% z 70% w 2018 roku.



Główne kanały treści 2020: TikTok jest ignorowany przez większość marketerów

- ❑ Tylko 5% marketerów korzysta z TikTok.
- ❑ Aż 74% nie planuje korzystania z platformy w przyszłym roku ; jednak 30% jest zainteresowanych



Główne kanały treści 2020: zainteresowanie YouTube jest duże

- ❑ Znaczące 69% marketerów planuje zwiększyć wykorzystanie filmów z YouTube, a 73% chce dowiedzieć się więcej o marketingu na platformie.
- ❑ YouTube to kanał wideo numer jeden, z którego korzysta 55% marketerów.



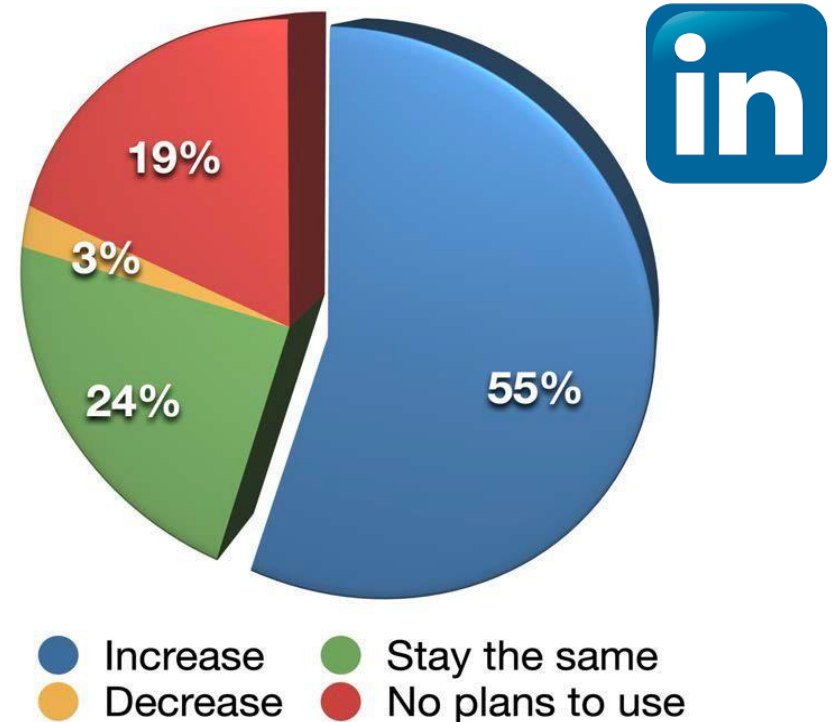
Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



2020 Social Media Industry Report

Główne kanały treści 2020: przyszłe plany na LinkedIn

- ❑ Ponad połowa marketerów (55%) planuje zwiększyć swoją aktywność organiczną na LinkedIn w ciągu najbliższych 12 miesięcy, o 3% więcej niż w 2019 r.
- ❑ Siedemdziesiąt trzy procent B2B planuje zwiększenie aktywności organicznej LinkedIn, w porównaniu z 46% B2C.



Skutecznie promuj treści

- ❑ Jednym z największych wyzwań, przed jakimi stają marketerzy podczas tworzenia treści, jest widoczność.
- ❑ Tworzenie świetnych treści po prostu nie wystarczy.
- ❑ Skuteczna strategia treści powinna obejmować plan promocyjny, który strategicznie udostępnia treści ludziom, którzy odniosą z tego największe korzyści.



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



Cele marketingu treści

- W 2019 roku celem marketerów było generowanie większej liczby wysokiej jakości leadów (75%), przyciągnięcie większego ruchu do ich witryny (71%), poprawa reputacji marki (56%) oraz zwiększenie zaangażowania i lojalności klientów (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



Przestań publikować treści do publikacji

- Treści tylko ze względu na ruch nie są skuteczne
- Treści, które generują ruch, nie czynią ich celowymi.
- Szansa na przekształcenie tych odwiedzających w klientów jest bardzo mało prawdopodobna.
- Aby pozytywnie wpłynąć na odbiorców, treść musi być powiązana z Twoją firmą.
- Struktura pozwoli Ci na bieżąco tworzyć treści o wysokiej wydajności, które dodają wartości biznesowej:

Zidentyfikuj tematy, które pasują do Twojej firmy, branży i/lub produktu Określ, które z tych tematów są odpowiednie dla Twoich odbiorców. Filtruj tematy, które mają największy potencjał ruchu.

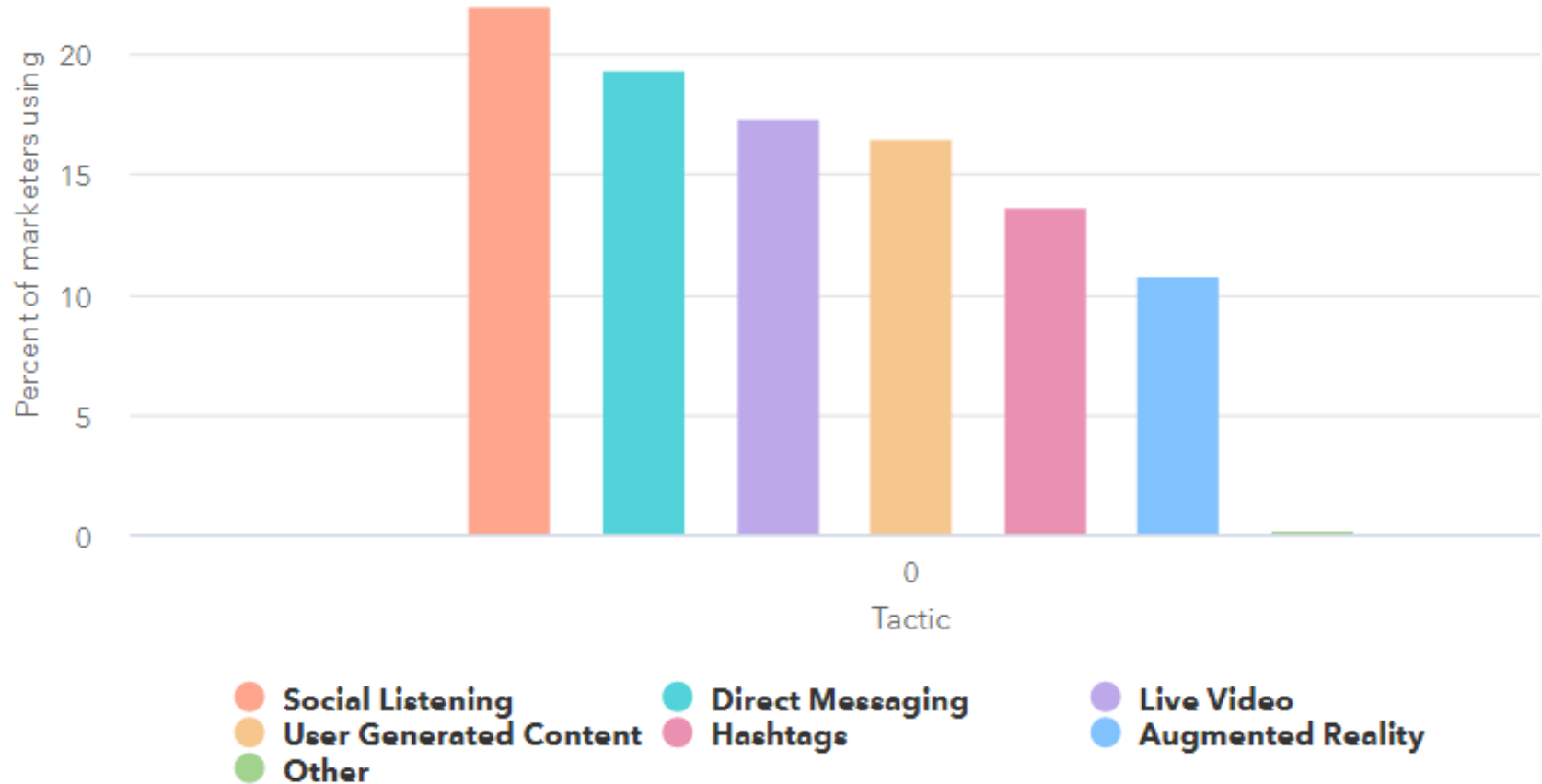


Co-funded by the Erasmus+
Programme of the European Union



Taktyki mediów społecznościowych w treść

Social listening jako ich taktyka nr 1 w ich strategii w mediach społecznościowych.



Social Media Marketing Strategy in 2020



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



www.hubspot.com/

Taktyki mediów społecznościowych w treści

- ❑ **Słuchanie społeczne.** Słuchając swoich odbiorców, zanim cokolwiek stworzysz, wspierasz społeczność i dowiadujesz się, co rezonuje. Treści generowane przez użytkowników nie tylko wiążą się z Twoją marką, ale także zapewniają świeży głos. Jeśli zauważysz, że fani Twojej marki robią rzeczy, które są inspirujące, zachęcaj fanów do dzielenia się, ponieważ ich pokrewieństwo z marką rośnie, gdy widzą, jak inne osoby publikują na Twój temat.
- ❑ **Budowanie społeczności dla naszych odbiorców.** Według badań HubSpot 80% marek twierdzi, że ich wysiłki na rzecz budowania społeczności spowodowały zwiększony ruch.
- ❑ **Identyfikowanie niszowych influencerów, z którymi możesz współpracować, aby promować swoją markę.** Przewiduje się, że „nastąpi rewolucja w sposobie zarządzania kampaniami influencerów przez marketerów. Influencerzy w skali mikro i nano (od 500 do 10 000 obserwujących) pomogą złagodzić potencjalne ryzyko i zbudują mniejszą, bardziej entuzjastyczną publiczność”.



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



www.hubspot.com/

Zalecane taktyki niezwiązane z wyszukiwaniem

- ❑ Publikuj wiedzę z pierwszej ręki, taką jak ankiety, raporty z badań lub wyniki grup fokusowych.
- ❑ Pomyśl o kreatywnych sposobach dzielenia się pojawiającymi się trendami w branży, które mają znaczenie dla odbiorców (infografika)
- ❑ Nadaj priorytet tworzeniu linków zwrotnych, aby zwiększyć autorytet i stać się liderem w branży.



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



Zalecane taktyki niezwiązane z wyszukiwaniem

- ❑ Zidentyfikuj posty o niskiej skuteczności i udostępnij je za pośrednictwem innych kanałów dystrybucji, aby sprawdzić, czy odnoszą większe sukcesy wśród tamtejszych odbiorców.
- ❑ Skoncentruj się na historycznej optymalizacji treści (utrzymuj aktualność treści, aktualizując wszystkie tematy, statystyki).
- ❑ Dostosuj swoje treści do zainteresowań, potrzeb i wyzwań odbiorców.



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



O autorze:



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