ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/353935303

Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів ПОСІБНИК

Book · August 2021

CITATIONS
0

READS
1,162

11 authors, including:

Людмила Liudmyla Гуляєва Huliaieva
Academy of Labour, Social Relations and Tourism
12 PUBLICATIONS **8** CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:

DFF: Dialogue for future: building communication bridges View project

Social media marketing skills for fostering the inclusion and employability of young people with disabilities View project

All content following this page was uploaded by Людмила Liudmyla Гуляєва Huliaieva on 16 August 2021.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

Швидка SMM-допомога:

як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду?

ТОП 12 порад від експертів

ПОСІБНИК

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

Програма Європейського союзу «Еразмус+», Напрямок К2 – Стратегічне партнерство для молоді

Проєкт стратегічного партнерства № 2019-2-PL01-KA205-066133
«SMM4WIN: Навички маркетингу в соціальних медіа для посилення інклюзії та зайнятості молодих людей з інвалідністю»

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

ШВИДКА SMM-ДОПОМОГА:
як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду?

ТОП 12 порад від експертів

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

КИЇВ – 2021

УДК 316.77:339.138:004.738.5:376]

Авторський колектив
Людмила Гуляєва, Ольга Вовк-Собіна, Ганна Заїко, Ірина Іванченко, Марина Кошова, Олександр Осадчий, Олександр Полтавський, Андрій Чайка, Владислава Грищенко, Лілія Сереженко, Вероніка Лебедєва.

Рецензенти
Сарапіна Ірина - директор з маркетингу ТОВ «Міжнародні фітнес-системи».
Головко Ярослав - президент Київської Бізнес Школи, кандидат фізико-математичних наук, Заслужений працівник освіти України, член Ради Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти.

Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін. ; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.

У посібнику експерти з SMM підготували ТОП 12 порад користувачам соціальних медіа, як налагодити «контакт» з цільовою аудиторією в соціальних мережах та успішно застосовувати соціальні мережі як інструмент для розвитку організації або особистого розвитку приватної особи. Видання стане в нагоді організаціям, експертам з маркетингу та приватним особам, що користуються соціальними мережами або розглядають питання щодо доцільності їх використання для особистого розвитку чи розвитку організацій/проєктів майбутньому.

Публікація підготовлена в Академії праці, соціальних відносин і туризму в рамках міжнародного проєкту «SMM4WIN: Навички маркетингу в соціальних медіа для посилення інклюзії та зайнятості молодих людей з інвалідністю» (№ 2019-2-PL01-KA205-066133) грантової програми ЄС Erasmus +. Підтримка Європейською комісією випуску цієї публікації не означає схвалення змісту, який відображає лише думки авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ній.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Повну відповідальність за зміст, достовірність наведених фактів, цитат, статистичних даних несуть автори опублікованих матеріалів.

Авторський колектив, 2021
©Академія праці, соціальних відносин і туризму, 2021
Проєкт «SMM4WIN» (№ 2019-2-PL01-KA205-066133), 2021

ЗМІСТ

Стор.

Про проєкт SMM4WIN 5
Порада № 1
Ніколи не пізно розпочати! 7
Порада № 2
Знай свою аудиторію та йди за нею! 9
Порада № 3
Не забувай про стратегію та планування! 11
Порада № 4
Створюй цінність! 13
Порада № 5
Генеруй унікальний контент! 15
Порада № 6
Слідкуй за аналітикою та будь S.M.A.R.T.! 17
Порада № 7
Експериментуй з форматами та новими інструментами платформ! 19
Порада № 8
Не бійся партнерств, будь відкритим до колаборацій! 21
Порада № 9
Май власного SMM-спеціаліста! 22
Порада № 10
Слідкуй за конкурентами та вивчай кращі практики! 23
Порада № 11
Тримай зворотний зв'язок! 25
Порада № 12
Виходь в прямий ефір з інструментами взаємодії! 27

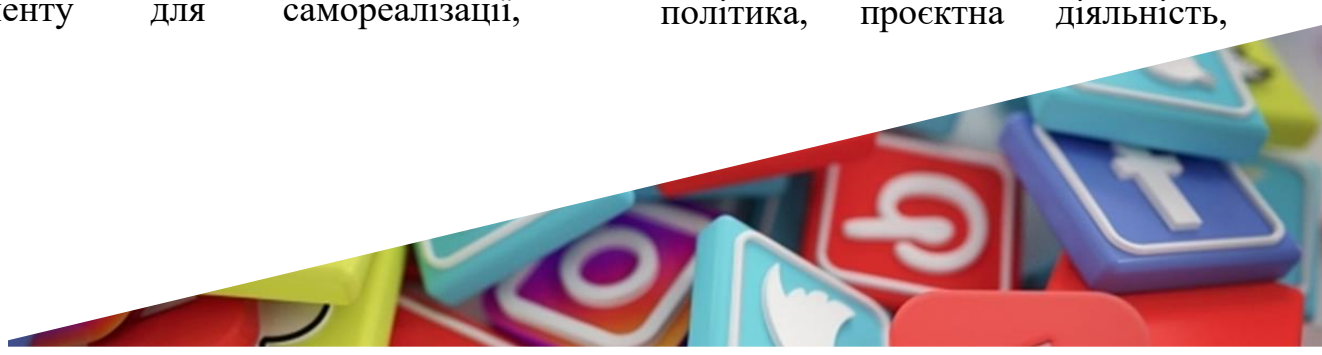
Про проєкт SMM4WIN

Чому саме соціальні медіа? Ми вже не уявляємо життя без смартфонів, інтернет та соціальних мереж! Неймовірний світ соціальних медіа несе для всіх нас поряд з загрозами потенціал безмежних можливостей, що мають особливе значення для молоді з інвалідністю у контексті посилення інклюзії та зайнятості. Відповідно SMM навички як навички маркетингу в соціальних медіа є цінними для молодих людей з інвалідністю, оскільки можуть сприяти їх включенню у активне професійне, культурне, економічне та суспільне життя.

Ініціатива від України? Саме за ініціативи експертів Академії праці, соціальних відносин і туризму (Україна) Гуляєвої Людмили та Ярослава Головка у 2019 році виникла ідея, було сформоване міжнародне партнерство однодумців та розпочалася реалізація Міжнародного проєкту «SMM4WIN: Social media marketing skills for fostering the inclusion and employability of young people with disabilities», ключовою метою якого стала допомога молодим людям з інвалідністю у отриманні навичок маркетингу в соціальних мережах як інструменту для самореалізації, спілкування, просування власного бренду, розвитку кар'єри. Проєкт об'єднав організації з України (Академія праці, соціальних відносин і туризму), Польщі (Fundacja im. Zofii Zamenhof), Італії (Ecoistituto del Friuli Venezia Giulia), Латвії (Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija), щоб спільними зусиллями сприяти соціальній інтеграції та працевлаштуванню молодих людей з інвалідністю через надання можливостей молодим людям з інвалідністю оволодіти знаннями та навичками маркетингу в соціальних мережах. Ініціатива реалізується в рамках програми Європейського Союзу «ERASMUS+» у категорії «Молодь».

Якими є результати проєкту SMM4WIN для України?

- Проведено дослідження ролі соціальних медіа у житті молоді з інвалідністю в Україні, результати якого представлені у публікаціях:
  стаття "Соціальні медіа у житті молоді з інвалідністю в Україні: аналіз висвітлення проблеми у проєктній діяльності та державній політиці" (2020, cutt.ly/9QjV1Zh);
  монографія "Молодь з інвалідністю і соціальні медіа: державна політика, проєктна діяльність,



інклюзія" (2021, cutt.ly/WQjV5xZ); *Звіт* "Project SMM4WIN. Social media marketing skills for fostering the inclusion and employability of young people with disabilities" (2020, cutt.ly/FQjBdeN)

- Створено *інноваційний навчальний курс* з SMM для молоді (Менеджер з маркетингу у соціальних медіа). Матеріали курсу українською, англійською мовами доступні за посиланням: tdl.rta.lv/mod/page/view.php?id=127.

В Україні навчання за створеним курсом з SMM вже пройшли 31 особа з інвалідністю, а 5 слухачів курсу одразу по його завершенню отримали пропозиції працевлаштування у сфері SMM.

Важливим фактором успіху освітнього процесу в Україні стало вдале поєднання різних освітніх форматів. Викладачі курсу Ірина Сарапіна та Станіслав Скляр щиро ділилися своїм потужним досвідом та знаннями у сфері маркетингу, що відповідають найсучаснішим запитам ринку праці.

Спочатку молодь слухала вебінари з активною роботою над практичними домашніми завданнями. Наступним етапом навчання стало відпрацювання практичних навичок виконання функцій SMM-менеджера на "базі практики" в рамках акції "Травневий SMM": місяць безкоштовної професійної підтримки для молодіжних та соціально орієнтованих організацій". На конкурсній основі були відібрані організації соціального спрямування, яким молоді SMM-експерти з інвалідністю допомагали здійснити активний прорив у соціальних медіа. Серед таких організацій були Tarilka.org (перший в Україні продовольчий банк їжі), Соціальне підприємство "Медобар. Мед щасливих бджіл", Молодіжний Центр "Освіторіум" та інші.

Під час навчального процесу учасників проєкту підтримували, крім викладачів та куратора, ментори-досвідчені маркетологи, надавали консультаційну підтримку кар'єрні консультанти та психологи. Вебінари курсу були відкритими для всіх бажаючих, тому його окремі заняття в режимі вебінарів або перегляду відвідали понад 800 представників молоді з інвалідністю, навчальних закладів, студентів, всіх, хто цікавиться соціальними медіа.

- У червні 2021 р. в онлайн-форматі відбувся Інформаційний день проєкту, що зібрав понад 70 гостей з України, Греції, Польщі, Латвії, Болгарії, Алжиру, Туреччини, щоб обговорити результати проєкту та запланувати спільні заходи для посилення інклюзії у сучасному світі через використання потенціалу соціальних медіа.

Керівник проєкту SMM4WIN в Україні
Людмила Гуляєва

Людмила Гуляєва

glp2002@ukr.net
https://www.facebook.com/liudmyla.huliaieva/
Експерт з бізнес-планування та соціальних медіа

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… вони є ефективним інструментом достукатися до сердець вашої цільової аудиторії: клієнтів, друзів, партнерів, колег, однодумців, покупців, разом з якою ви зможете зростати разом та реалізовувати найамбітніші мрії".

Порада № 1
Ніколи не пізно розпочати!

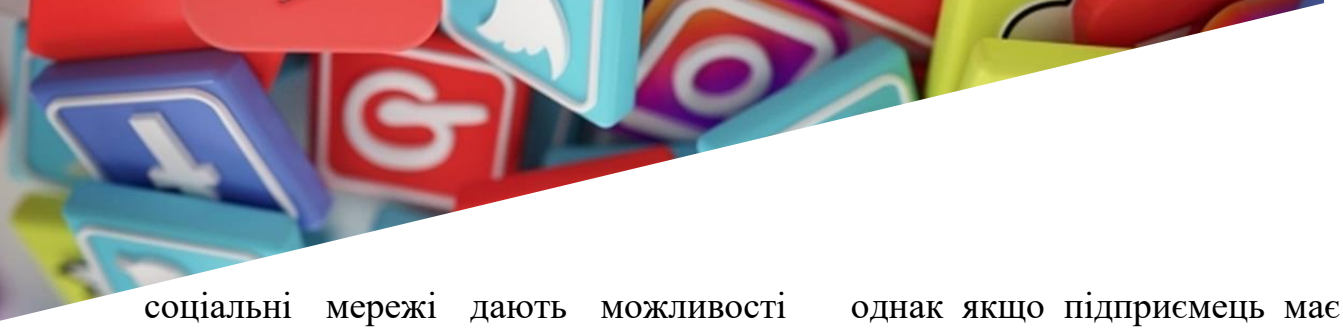
Світ соціальних медіа несе у собі потенціал безмежних можливостей для кожної організації та людини:

•Соціалізація та посилення інклюзії у суспільстві. Соціальні мережі дозволяють людині перестати бути самотньою, отримувати відчуття близькості до інших людей, організацій, що об'єднані спільними інтересами, смаками й поглядами.

Соціальні медіа сприяють включенню кожного з нас у суспільне життя у різних формах: 1) через доступ до новин, інформації; 2) як спосіб для спілкування з колегами, родичами, друзями, що територіально віддалені, для нових знайомств; 3) допомагають у вирішенні побутових та особистих проблем життєдіяльності (постачальники соціальних послуг, органи влади, громадські організації активно присутні у соціальних мережах й пропонують там свої послуги), 4) як простір для самовираження; 5) як повноцінне освітнє середовище з безліччю безкоштовних можливостей для професійного й особистого розвитку.

А раз люди та соціально активні організації вже знаходяться в соцмережах, то кожна організація, незалежно від профілю діяльності, якщо бажає бути успішною, має йти туди, де перебуває її потенційна цільова аудиторія, тобто у соціальні мережі!

•Зайнятість, пошук роботи та можливості отримання доходів. Всі



соціальні мережі дають можливості кожному фахівцю просувати себе як експерта, напряму зв'язуватися з потенційними роботодавцями, знаходити вакансії, формувати ділові знайомства тощо. Навіть з'явилися спеціалізовані соціальні мережі, такі як LinkedIn, як спільноти для професійного розвитку й ділових контактів.

У випадку популярності контенту у аудиторії, користувач мережі перетворюється на інфлюенсера – особу, що може впливати на інших та до думки якої прислухаються. Набула поширена практика інфлюенс-маркетингу, коли бізнес та організації запрошують інфлюенсерів для реклами продукції.

Деякі соціальні медіа як Youtube дають можливості отримувати доходи від участі у створенні контенту у мережі. Бізнес охоче замовляє рекламу у активних користувачів соціальних медіа, що мають власну аудиторію прихильників.

• **Розвиток власного бізнесу, соціальне підприємництво.** Із кожним роком усе більше компаній використовують інструменти Social Media Marketing (SMM) для розвитку бізнесу, починаючи від новин про створення нового продукту і закінчуючи інформуванням про розпродажі. Майже всі соціальні мережі, в яких може бути представлений бізнес, безкоштовні, однак якщо підприємець має бажання привернути на свій майданчик цільову аудиторію, щоб конвертувати трафік у продажі, є можливість платних рекламних заходів у соціальних мережах. Провідні мережі навіть створюють особливі типи екаунтів – для бізнесу, щоб надавати додаткові можливості своїм членам спільноти розвивати підприємницьку діяльність.

Проте, коли ми бачимо вже відомих блогерів, інфлюенсерів, організації, які давно й успішно заявили про себе у соціальних мережах, у нас виникає страх.

Чи варто починати? Я ж все одно ніколи не дожену/ обжену/ досягну рівня цих неймовірних крутезних лідерів думок, конкурентів й таке інше. Я ж не знаю з чого почати… Я ж.. І таких причин, чому НЕ РОЗПОЧИНАТИ рух у напрямку розвитку своєї присутності у соціальних мережах можна знайти безліч.

Проте такі страхи й невпевненість є типовими для кожного, хто розпочинає будувати свій бренд у соціальних медіа. І моя рекомендація: долати ці страхи, нарешті почати писати про свою організацію, проєкт чи улюблену справу у соціальних медіа. З часом до вас прийде й ваша аудиторія, й упевненість у собі, й майстерність.

НІКОЛИ НЕ ПІЗНО розпочати!

Ольга Вовк-Собіна

vovk2sobina@gmail.com
https://www.facebook.com/profile.php?id=100001434157871
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… вони дають унікальну платформу та інструменти для продаж та просування вашого бренду!

Порада № 2
Знай свою аудиторію та йди за нею!

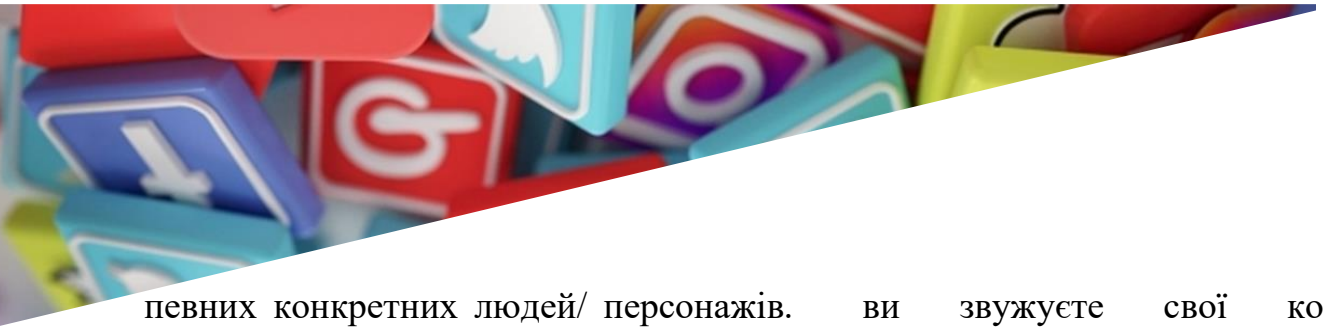
Цільова аудиторія (ЦА) вашої організації. Це люди, за для яких ви існуєте, та завдяки яким ви зростаєте, вони задовольняють свої потреби за допомогою вашого товару. Головні ваші задачі щодо ЦА: знати її, чути, розуміти потреби й болі, реагувати на зміни та завжди взаємодіяти.

Визначення ЦА. Першочергово вам необхідно визначити свою ЦА. Це кропітка та важлива робота, однак вона коштує витраченого часу і коштів. Надалі, під час планування рекламних компаній, ці знання допоможуть вам значно заощадити бюджет і час. Аналіз потрібно розпочати з вивчення сутності та функцій вашого продукту, послуг, які пропонуєте ринку. Зрозуміти, навіщо він клієнту потрібен, які потреби реалізуються з його допомогою.

ЦА раджу поділяти за 5 ознаками: демографічні, економічні, географічні, психологічні, мотиваційні чинники.

Також добре відчути вашу ЦА допоможе метод «5W». Представте себе вашим покупцем/споживачем продукту й дайте відповідь на 5 простих запитань про продукт – “Що? Хто? Чому? Коли? Де?”.

Щоб чіткіше окреслити, хто саме підпадає під вашу аудиторію, рекомендую розробити портрет своєї ЦА, тобто її детальний опис як опис



певних конкретних людей/ персонажів. Хто ці люди? Які в них звички? Чим вони живуть? Які в них інтереси та цінності? Які канали комунікації для них пріоритетні, які цілі та болі?

Важливо враховувати, що існує два типи ЦА: первинна – основна, саме вона ініціює покупки, та вторинна – це учасники процесу, які допомагають з придбанням продукту.

Якщо ви вірно визначите свою аудиторію, то надалі зможете:

- створювати унікальні пропозиції;
- з легкістю знаходити нових покупців;
- адаптуватись під зміни ринку, розуміти та блискавично реагувати на нові тенденції;
- регулярно актуалізувати програму лояльності;
- своєчасно реагувати на виклики та розв'язувати питання.

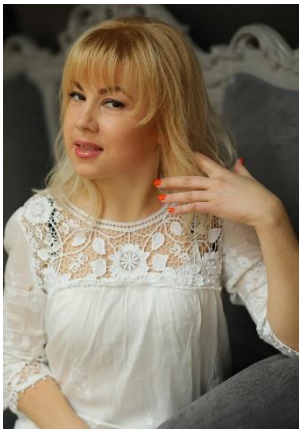
Вказані заходи зможуть гарантувати вам те, що більшість клієнтів, які хоча б раз зробили у вас покупку, повернуться до вас знову і приведуть з собою друзів.

Розповсюджені помилки під час пошуку ЦА

- Складання занадто розмитого та узагальнюючого портрету представника ЦА. Не існує товарів, що подобаються та потрібні абсолютно всім.
- Припинення пошуку, після того, як віднайшли лише пару ЦА. Таким чином ви звужуєте свої кордони та пригальмовуєте зріст.
- Морально застаріла інформація. Віднайшовши влучну ЦА та досконало пропрацювавши її портрети, не уклінно слідкувати цій інформації з року в рік. Сучасні ринки розвиваються дуже динамічно, необхідно завжди адаптуватись під нові виклики.

Не бійтеся нового. Комунікація з вашою аудиторією повинна бути зрозумілою та легкою для сприйняття, не перевантаженою, систематичною. Не бійтесь використовувати різні інструменти, механіки й налагоджувати нові, логічні партнерства задля залучення нових клієнтів. Завжди своєчасно відповідайте на запити від клієнта, вирішуйте конфліктні ситуації одразу!

Наостанок - про головне! Полюбіть свою ЦА! Плекайте, бавте її, піклуйтеся, турбуйтеся про неї! Хай вона стане для вашої організації\ бізнесу, близьким другом та спорідненою душею, до котрої необхідно дослухатися, про яку треба дбати! Зростайте разом та вдосконалюйтесь, своєчасно реагуйте на виклики, слідкуйте за актуальними трендами. Спілкуйтеся однією мовою через канали зв’язку, які зручні саме вашій ЦА. Підтримуйте своїх постійних клієнтів, перетворюйте їх на адвокатів вашого бренду.



Ганна Заїко

annamaria_z@ukr.net
https://www.facebook.com/profile.php?id=100006584610059
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… це безмежний простір можливостей у сучасній сьогоденності діджиталізованого буття!

Порада № 3
Не забувай про стратегію та планування!

Сьогодні я дам тобі **ТОП-15 «корисних і смачних порад» без «води», щодо стратегії та планування рекламних кампаній у соцмережах!**

1. Стратегія і планування – це дуже важливо і не робиться за 1 день. Але я пропоную тобі не хвилюватися, а братися до діла. Як кажуть: «очі бояться, а руки роблять».

2. Я знаю, що ти спеціаліст у своїй справі, та не намагайся у стратегічному плануванні все зробити сам. Це нереально навіть для найкрутішого спеціаліста. Делегуй повноваження спеціалістам, яким довіряєш!

3. Не зважаючи на пораду №2 пам'ятай, що інколи потрібно вирішувати питання колегіально. Робіть з колегами «по цеху» короткі збори та мозкові штурми, це дуже ефективний інструмент планування!

4. Щодо розробки або визначення концепції бренду, по секрету скажу, що, якщо ти не знаєш, що робити, якщо концепцію треба робити з нуля – можна трішечки підглянути у конкурентів. Звичайно, не брати ідею повністю, але зрозуміти направлення думки! І не забувай, що концепція у голові має бути виражена у бізнес-плані. Не бійся його. Він, навпаки, спростить твоє життя, як

маркетолога! А визначення архетипу бренду – цікаво, тобі сподобається!

5. Знайди цілі – від цілей визнач задачі, а відповідно до них вже легко спланує дії, які будеш робити!

6. Пам'ятай про показники ефективності – KPI. Всі вони важливі, але головна мета – збільшення прибутку!

7. «Полюби цільову аудиторію свою, як самого себе». Пам'ятай, що правильно визначена ЦА та портрет користувача (аватар клієнта) – запорука успіху. Вивчай, сегментуй, тестуй! Знай, що аудиторія одного і того ж бренду, але різних його продуктів може як перетинатися, так і бути зовсім різною!

8.Вибирай під кожну аудиторію свою соціальну мережу, це зовсім не складно. Використовуй месенджери, наразі, це дуже актуальні платформи.

9. Не забувай аналізувати конкурентів! Поважай їх, але роби ще краще, ніж вони! Будь трішки детективом – шукай конкурентів серед галузевих рейтингів, у соціальних мережах (в пошуку, за хештегами), в інтернеті (Google в допомогу!) та навіть серед друзів і знайомих. Звертайся за порадами до клієнтів.

10. Створюючи контент-план знай, що він може змінюватись, а може бути відносно стабільним, що залежить від твого бренду. Деталізуй, роби його максимально довготривалим за строком, але будь готовий до змін. Гнучкість та стійкість наше все! Роби акцент на унікальному контенті. Чергуй різні види контенту, так цікавіше, чи не правда?

11. «Що мені сніг, що мені спека, коли мої партнери зі мною». Знайди партнерів і домовляйся про співробітництво. Партнери повинні мати подібну до твоєї цільову аудиторію. Все не так складно, як здається, повір!

12. Коли щось публікуєш, обов'язково враховуй час публікації та якість контенту. Якщо ти погано пишеш тексти або не розумієшся на дизайні банерів, то залучай спеціалістів – давай ТЗ дизайнеру та копірайтеру. А якщо ти «один за всіх», то я скажу, що «дорогу посилить той, хто йде». Трішки практики і все вийде.

13. Обов'язково аналізуй і коректуй себе і свої SMM кампанії! Не бійся робити помилки, ми всі їх робимо. Бійся робити одну й ту саму помилку декілька разів. Але, це не про тебе, сподіваюсь.

14. Не нехтуй автоматизацією процесів, та пам'ятай, все, що ти робиш, ти робиш для людей.

15. І останнє, бонус-мотивація: якщо ти junior і іноді десь глибоко у душі не віриш у свої сили, нагадую, що всі великі та неперевершені маркетологи колись були як і ти – учнями! Якщо вийшло у них, то і в тебе вийде, звісно, якщо ти цього захочеш і щось для цього зробиш! Плануй себе стратегічно!

Ірина Іванченко

ivanchenko.irina01@gmail.com
https://www.facebook.com/profile.php?id=100002234345707
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… це найкращий сервіс для підтримки зв'язків в Інтернеті!

Порада № 4
Створюй цінність!

Чому цінності важливі? Соціальні мережі — це потужний інструмент для розвитку вашої організації, який має неоціненні можливості й перспективи. Однак, не забувайте: перебуваючи у соціальній мережі ваша організація не просто просуває товар, публікує контент, налагоджує відносини з людьми й організаціями. Вона несе у суспільство свої ідеї, своє «бачення світу», свої заклики до дій, тобто свої цінності. І будуючи політику SMM вашої компанії чи просуваючи особистий блог, пам'ятайте про це: ви впливаєте на свою аудиторію, ви впливаєте на культуру й бізнес, ви змінюєте світ навколо, транслюючи світу ваші цінності!

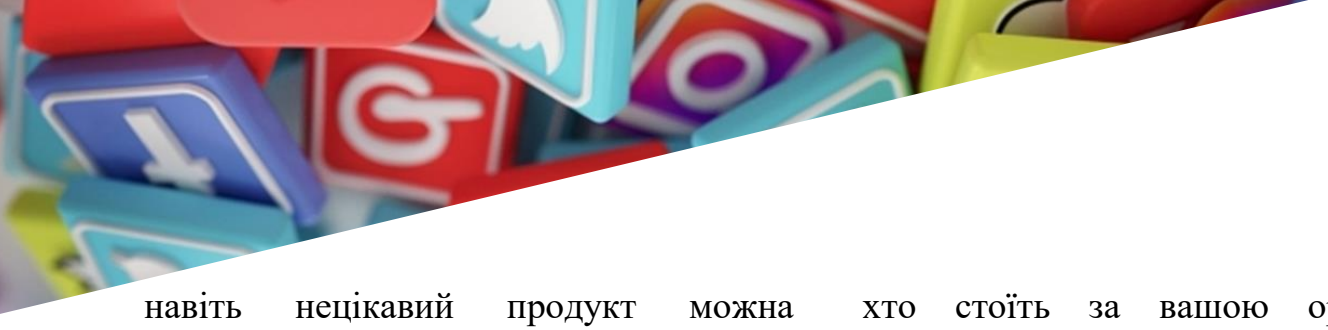
З іншого боку, потрібно дуже трепетно ставитися до цінностей вашої цільової аудиторії. Користувач соціальної мережі прийде до вас лише тоді, якщо самі ви й ваша інформація буде для нього цінністю.

Отже, треба не лише бути активними у соціальних мережах, а й створювати цінність для своєї аудиторії. А як це зробити поговоримо більш детально.

Як створити цінність для аудиторії? Пропоную звернути увагу на 3 аспекти:

- **Цікаво!** По-перше, зробіть свою присутність в інтернеті цікавою для вашої цільової аудиторії (ЦА).

Проаналізуйте, що вашій аудиторії буде цікаво й корисно дізнатися про вас і вашу діяльність. Не будьте нудними й шаблонними в створенні контенту,



навіть нецікавий продукт можна зробити цікавим і розширити звичну аудиторію!

Наприклад, порівняймо двох виробників/продавців товару. Один виробник продукту у соцмережах сухо розповідає про склад продукту, його виробництво та закликає до покупок у стандартний спосіб. А його конкурент проявляє оригінальність та креативність: через картинки та відео ілюструє кумедні ситуації, показує у веселий спосіб варіанти застосування їх товару у повсякденному житті. На сторінку якого з виробників/продавців товару ви з вищою ймовірністю завітаєте? Отже, цікаві, оригінальні способи подачі інформації також формують цінність для підписників!

- **Корисно!** З цього витікає другий пункт: давайте аудиторії користь!

Періодично задавайте собі запитання: навіщо людині бути підписаним на вас та витрачати свій час на читання/перегляд вашого контенту?

Наразі у світі діє тренд на саморозвиток та користь від усієї інформації, що людина поглинає за день. Дізнайтеся про проблеми вашої ЦА, які ви можете вирішити своїм продуктом, або знанням, та пропонуйте шляхи вирішення цих проблем у вашому контенті. Тоді ви будете корисними й підвищите рівень довіри до вашої організації.

- **Будьте відкритими**! Третє, покажіть хто стоїть за вашою організацією (команда, цінності, ключові ідеї) та налаштуйте контакт з аудиторією.

Сторінка “Про нас” на сайті вже давно не може відокремити вашу компанію від конкурентів та передати всю атмосферу вашої організації. Доки вас немає в соцмережах між вами та вашою аудиторією існує штучна стіна. Соцмережі дають можливість налаштувати контакт з аудиторією.

Пам’ятайте, що організація як формальна інституція не може чогось досягти, щось змінити або створити! Це роблять конкретні люди, які в ній працюють. Тож показуйте людей, їх історії, їх емоції та щоденну роботу у вашій компанії! Максимально залучайте ваших колег до створення контенту.

Будуйте діалог з підписниками: виходьте у прямі ефіри, показуйте життя організації, захопіть увагу підписників інтерактивними сторіс, пропонуйте зв’язуватися з вами, ставити питання.

Вказані поради допоможуть вам залучити нову аудиторію, підняти рівень довіри до вашої організації. Якщо у вас буде корисний для ЦА контент, то вам буде легко просувати організацію у соцмережах рекламою. Зайшовши до вас по рекламі, людина матиме причини залишитися у вас на сторінці – цінність вашого контенту. Це допоможе вашій організації швидко розвиватися та зміцнити свої позиції на ринку.

Марина Кошова

maryna.k17.07@gmail.com
LinkedIn
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… збільшать ваш прибуток та покращать репутацію.

Порада № 5
Генеруй унікальний контент!

Складові контенту. Контент – це вміст. Це вміст твоєї публікації або статі, наповнення твого сайту. Часто під цим словом розуміють лише текст, але це все інформаційне наповнення: текст, зображення, аудіо, відео. Важливість тексту в тому, що він є основою, до якої додають інші матеріали. Але при створенні якісного контенту треба пам'ятати й дбати про всі його складові.

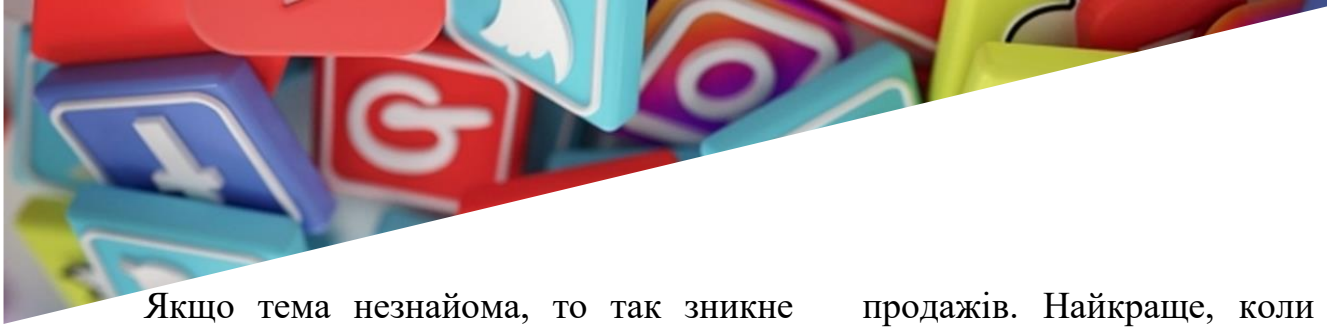
Ні – копіям! Так – унікальності! Чому так важливо, щоб контент був унікальним? Щоб це зрозуміти, достатньо уявити себе клієнтом, який на своє питання постійно знаходить однакові відповіді. Чи це йому допоможе? - Ні. Чи буде це йому цікаво? - Ні. Чи буде тобі корисна така ситуація? - Абсолютно ні. Копії не запам'ятовуються, не допомагають вирішити проблему і дратують. Саме тому так важливо бути оригінальним.

Новий, цікавий контент допомагає: 1) бути помітним серед інших; 2) зацікавити й запам'ятатися; 3) викликати у клієнта потрібну реакцію або дію.

Зрештою, створення унікального контенту – вияв поваги та турботи про клієнта. Люди завжди помічають коли в них зацікавлені, і тому така «дрібничка» як оригінальний текст та цікаве фото можуть сильно вплинути на імідж компанії в позитивну сторону.

Як створювати унікальне?

- Найперше варто добре дослідити тему, на яку будеш створювати контент.



Якщо тема незнайома, то так зникне страх невідомого, з'явиться розуміння того, що має бути в тексті, відео. А якщо тема знайома, то це допоможе поглибити знання про неї.

- Можна взяти за шаблон вже наявний у вас матеріал і, відштовхуючись від нього, писати свій текст.
- вивчай контент конкурентів: це допоможе дізнатись щось нове про тему та паралельно проаналізувати їх роботу.

Іноді радять перекладати статті з інших мов. Нюанс такого підходу в тому, що потрібно корегувати всі неточності перекладу. До того ж такий спосіб не розвине навичку написання контенту, тому радити це як гарний метод не буду.

Про якість контенту. Ось поради, які дозволять зробити контент не тільки унікальним, а й якісним:

1. Розуміти свою цільову аудиторію. Вкрай важливо знати, для кого створюється контент. Вік, стать, зацікавлення клієнтів, їх психологія та спосіб життя будуть значною мірою впливати на структуру та стиль контенту. Пости для магазину одягу та IT-компанії не можуть мати однакову манеру написання та схожі зображення.

2. Створювати різні види контенту та чергувати їх між собою. Контент може бути навчальний, розважальний, залучаючий, інформаційний та для продажів. Найкраще, коли на чотири звичайних пости є один пост продажів. Така послідовність дозволить уникнути перенасичення рекламними постами, але і не дозволить компанії загубитися.

3. Знати в якій тональності відбувається комунікація компанії зі своїми клієнтами. Дотримуйтесь стилю мови, оформлення та подачі інформації, які прийняті в компанії.

4. Перевірка тексту на плагіат. Вона допоможе тобі бути впевненим в оригінальності тексту. Особливо це важливо, якщо текст створювався за якимось зразком або зовнішнім автором. Але варто пам'ятати, що якщо в тексті є багато цитат чи сталих виразів, то це може суттєво понизити показники унікальності, навіть якщо весь текст написаний самостійно.

І останній, але найважливіший пункт у створенні унікального контенту – це сміливість. Починати завжди страшно і завжди є безліч сумнівів. І це нормально, всім людям властиве хвилювання. Але важливо не зупинятися на своїх побоюваннях і рухатися вперед! Починай писати, створювати контент та залишайся спокійним. Тільки так з'явиться досвід та впевнені навички. В тебе є уява, сміливість та винахідливість, щоб цим займатися, варто тільки вірити в себе і бути відкритим новим знанням!

Олександр Осадчий

trkua01@gmail.com
https://www.facebook.com/alexandr.osadchiy.br/
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

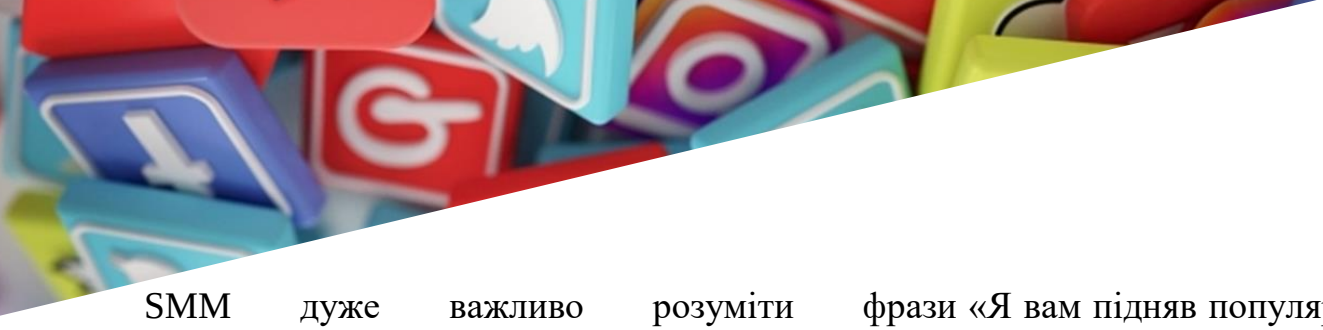
… соціальні мережі - це кібермайбутнє, яке вже стає реальністю, і бізнес який ігнорує цю реальність, неминуче програє.

Порада № 6
Слідкуй за аналітикою та будь S.M.A.R.T.!

S.M.A.R.T. Ну що ж зламаємо звичку і підемо з кінця! Як бути S.M.A.R.T. якщо не розумієш, що це таке? Правильна відповідь – ніяк. І навіть, якщо ви не такий далекий від маркетингу офф-лайн, то S.M.A.R.T. on-line це дещо інше. От же, що ж то за звір S.M.A.R.T. саме для SMM?

S.M.A.R.T. & SMM. S.M.A.R.T. – абревіатура, відома в маркетингу вже давно. Точніше так названа система в маркетингу, яка покликана правильно ставити цілі, завдання і як не дивно, мати розуміння коли те завдання буде вважатись виконаним. От і SMM-ники перейняли її, та конкретизували під себе. А саме:

- Specific – конкретність. Ціль має бути чіткою і конкретною. Наприклад, за допомогою таргетованої реклами, збільшити кількість підписників на Х людей.
- Measurable - вимірність. Тобто, ціль повинна бути в цифровому вигляді. Не зробити багато лідів. А зробити 57 лідів.
- Achievable - досяжність. Ціль має бути досяжною. Так, мати ціль продати 100 стейків веганам, м’яко кажучи не адекватна.
- Relevant – актуальність. В розрізі



SMM дуже важливо розуміти актуальність цілей в соціальних мережах. Так, для прикладу, малоймовірно, що в Instagram у вас куплять обладнання для шиномонтажу.

- Time-based – це точні часові рамки. Так ціль «Зробити 57 лідів», повинна звучати, як «Зробити 57 лідів за один тиждень» .

Без урахування всіх цих пунктів робота SMM спеціаліста буде виглядати як «Робота десь, для когось і не відомо для чого».

Ключові показники ефективності. Отже, у вас з'явилось розуміння S.M.A.R.T. і у вас вже є конкретні цілі роботи. І у вас постане логічне питання: Як показати результат своєї праці? Відповідь: За допомогою KPI- (Ключові показники ефективності), які можуть змінюватися залежно від обраної цілі.

В основі своїй це конкретні цифри, які ви можете отримати, зокрема дані в Google Analytics, внутрішні метрики в соціальних мережах, дані сторонніх сервісів.

І тут ми дійшли до самого цікавого розуміння, що SMM – це лише не про рекламу, соціальні мережі та публікації. SMM найвищого пілотажу у першу чергу це про цифри.

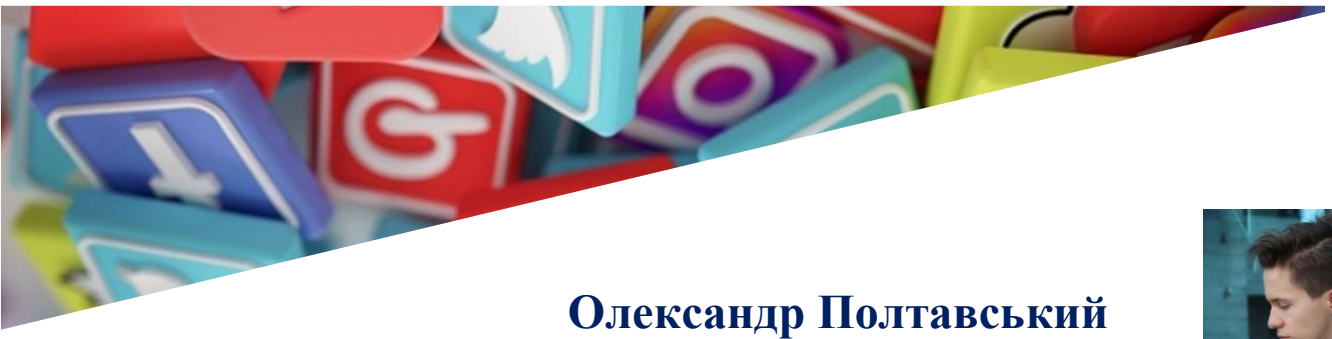
Іншими словами, замовнику потрібні конкретні результати від SMM, які можна виміряти. Їм не достатньо фрази «Я вам підняв популярність», але й сухі цифри «У вас 100 переходів, CTR 23, CPC 45, CPL 0,87 і т.д.» їм можуть бути неінформативними.

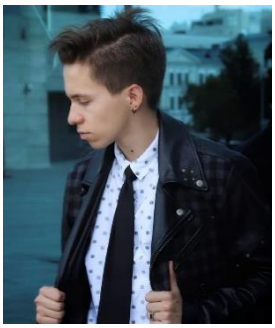
Отже, SMM фахівець має не лише вміти обирати й аналізувати ключові показники ефективності у своїй роботі, але й знати як просто та зрозуміло пояснити ці показники зацікавленим особам.

KPI дозволять вам визначити, що, наприклад, ця рекламна компанія вигідніше за попередню, тим що збільшилась кількість лідів, та зменшилась їх ціна.

Систематичність. Аналітика буде корисною і на початку роботи/ проєкту, і під час його реалізації, і після завершення. Аналітична робота має бути систематичною.

Наприклад, приступаючи до нової справи, проаналізувавши конкурентів ви краще зрозумієте, що вам потрібно робити, а чого краще уникати у власній політиці у соціальних мережах. Після закінчення проєкту ви зможете оцінити ефективність проведених заходів. Так ви отримаєте цінний досвід, який допоможе вам зростати як SMM-експерту, а вашій організації забезпечить досягнення поставлених цілей.





Олександр Полтавський

alexiso.brown.ap@gmail.com
insta @axualin
https://www.facebook.com/axualin
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… це один з найважливіших способів просування у сучасному світі.

Порада № 7
Експериментуй з форматами та новими інструментами платформ!

Суть у прикладах. Не хочу лити воду, тому постараюся розповісти коротко, на прикладах декількох інструментів, які на даний момент з'явилися вже давно в більшості соціальних мереж, але в момент їх появи стали потужним фактором розвитку тих компаній, людей, які змогли його швидше за всіх опанувати й почали застосовувати у своїх SMM кампаніях.

Сторіс. У якийсь момент, коли вони з'явилися в Інстаграм ніхто навіть не підозрював, що вони стануть одним з основних інструментів, які використовується як в особистих блогах, так і для таргетованої реклами.

Далеко не всі користувачі (скажу на особистому досвіді) гортають стрічку, але думаю, що неймовірна кількість користувачів соціальних мереж заходять просто для того, щоб погортати сторіс.

Дійте нестандартно. І тепер про приклад провокаційного підходу до реклами. Один з найяскравіших представників подібного підходу Burger King в їх «війні» з McDonalds, яка почалася в далекому 1982 році і триває до цього дня.

Реклама — двигун торгівлі, як відомо. А що робити, коли реклама є малоефективною? Потрібно робити її особливою, унікальною, не нудною, що кидає виклик, оригінальною.

Ось приклад тексту одного з рекламних банерів Burger King: «8 і 10 (великим шрифтом зверху) назвали наш новий чізбургер кращим (звичайним текстом трохи нижче) в порівнянні з аналогічним бургером з мережі ресторанів на букву «м» (зовсім маленьким шрифтом в самому низу)».

Подібна агресія в рекламі виглядає дико, чи не так? Але як не дивно вона спрацювала на ура. І так можна було б навести дуже багато прикладів такої агресивної реклами між двома сильними конкурентами. Часто ризик і нестандартні кроки приносять успіх, бо роблять вас унікальним!

Експериментуйте! Які варто зробити з цього висновки? Якщо підхід здається нестандартним або занадто провокаційним, а інструмент неперспективним або недостатньо популярним, це може бути лише ваше поверхове бачення! Це не означає, що це дійсно так. Перевірте! Може спрацювати!

Використовуйте нове! Уявіть собі, що в соціальній мережі з'являється новий інструмент. Поки що його функціонал «не розкритий», а для SMM-менеджера це можливість проявити креативність у вільній ніші!

Андрій Чайка

andrii.chaika@ukr.net
https://www.facebook.com/andrii.chayka
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… в час пандемії соціальні мережі справляють особливо великий вплив на розвиток компанії та її взаємодію з потенційними клієнтами.

Порада № 8
Не бійся партнерств, будь відкритим до колаборацій!

Колаборація і партнерство. Ці два поняття означають співпрацю брендів/ організацій/ людей на вигідних умовах задля досягнення сторонами спільної мети. Партнерство, як правило, є довгостроковою співпрацею та передбачає заключення договорів. Колаборації - це швидка й гнучка тимчасова співпраця.

Обираємо партнера. Щоб вибрати потенційного партнера для співпраці, потрібно знати деякі прості ключові моменти про вас та потенційних партнерів: у вас з ними повинна бути схожа цільова аудиторія та спільні інтереси/ цілі. Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що вони охоплюють велику кількість потенційних покупців вашого продукту. І водночас саме там ви зможете знайти й організації, блогерів, інфлюенсерів для партнерства.

Не бійся партнерств! У партнерстві ти маєш можливості розкрутити свій бренд через соціальні мережі, збільшити продажі, впізнаність бренду. Наприклад, якщо товар не користується великою популярністю, партнерство може дати новий подих твоєму бізнесу.

Пандемія. Традиційні продажі падають, торгівля йде в онлайн, у тому числі у соціальні медіа. Соціальні мережі набирають обертів, що спонукає нас до нових партнерських відносин із метою найти нових клієнтів! Отож, дій, рухайся, йди до своєї цілі, не стій на місці!

Владислава Грищенко

vladislava.grishenko@gmail.com
https://www.facebook.com/vladislava.grishenko
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… це той маленький пазл, якого не вистачає до великої довершеної картини Вашого успішного бізнесу.

Порада № 9
Май власного SMM-спеціаліста!

Соціальні мережі стали центром життя. Якщо говорити про сучасність, чи уявляєте Ви собі життя без соціальних мереж? Мабуть ні. І все б нічого, але там дуже багато інформаційного сміття, який ми за інерцією пропускаємо через свій мозок. Тому кожній організації важливо мати свого SMM спеціаліста, який розуміє як правильно підійти до аудиторії у соціальних мережах та залучити її, щоб вона не пройшла повз.

Універсальний солдат. SMM спеціаліст майже як універсальний солдат який проконсультує, проаналізує, підкаже, допоможе. Основними обов'язками SMM експерта можуть бути: аналіз ніші та конкурентів у соціальних медіа, відстеження іміджу компанії, складання контент плану, написання текстів згідно з контент планом, підготовка акцій, наповнення сторінки, модерація.

SMM менеджер продумує стратегію використання вже наявних ресурсів компанії у мережі , що допомагає заощадити Ваш час та кошти.

Подбайте про якість своєї продукції (послуги). Яким би не був ваш фахівець з SMM талановитим, великий відсоток успіху у просуванні і затребуваності залежить безпосередньо від якостей товару який реалізуєте саме Ви.

Майте власного спеціаліста!

Сереженко Лілія

serezhenko1305@gmail.com
https://www.facebook.com/profile.php?id=100031962766663
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… це найшвидший спосіб передачі коректної інформації щодо вашого продукту безпосередньо до цільової аудиторії.

Порада № 10
Слідкуй за конкурентами та вивчай кращі практики!

Соціальні мережі на вашому боці. Хто знає про ваш продукт більше, аніж ви самі? Переваги, особливості, відмінні характеристики та індивідуальні якості – це все те, що вирізняє вас від всіх інших. І соціальні мережі мають інструменти, які дозволяють успішно використати цей функціонал в ваших інтересах.

Сьогодні гаджети, телефони та ноутбуки є у всіх. Вік користувачів – від 12 до 80+. Це більш, ніж достатньо, широка цільова аудиторія для різного плану послуг чи продажу, для комерційних бізнес-проєктів та громадянських ініціатив.

Але найголовніше, що соціальні мережі надають всю необхідну інформацію про ваших потенційних клієнтів. Статистичні функції соціальних мереж надають у ваш доступ такі дані:

- Вік.
- Геолокація.
- Поведінкові фактори.
- Вподобання.
- Сімейний стан.
- Активність в соціальних мережах.
- Задоволеність якості надання послуг

чи товару (відгуки).

- Платіжні спроможності.
- Підписки, вподобані сторінки тощо.

Цю інформацію без обмежень можна використовувати для розвитку свого бізнесу чи організації.

Основа власного успіху – аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів в мережі не менш важливий, аніж вивчення власної аудиторії. І для цього у соціальних мережах також достатньо безкоштовного й широкого функціоналу.

Про що можна дізнатись з аналізу конкурентів з їх сторінок в соціальних мережах?

- Кількість підписників.
- Залученість підписників.
- Інтереси аудиторії.
- Кількість реклами конкурента.
- Частота публікацій.
- Тип публікацій.
- Візуальне оформлення сторінки.
- Повнота заповнення.
- Методи комунікацій.
- Час відповіді сторінки.

Як використовувати отримані дані? Перш за все, отримана інформація про конкурентів потрібна не для копіювання стилю та оформлення сторінок у соціальних мережах. Отримані дані важливі для порівняння власних можливостей, стану діяльності, перспектив з аналогічними параметрами конкурентів.

В результаті ви отримуєте якісну й кількісну інформацію для створення більш ідеального варіанту для власної організації.

Головний девіз від мене: дивись, порівнюй, аналізуй та роби краще! Вивчення конкурентів в соціальних мережах – це необхідна дія для самовдосконалення та ідеалізації власного проєкту. На основі аналізу конкурентів визначають лідерів в ніші та порівнюють власні можливості з конкурентами, а потім формують унікальні пропозиції та візію розвитку своєї організації.

Не обов’язково бути найкращим, але прагнути цього потрібно!

Вероніка Лебедєва

veronikalebedyeva@gmail.com
https://www.facebook.com/profile.php?id=100002642692359
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… вони дозволяють швидко взаємодіяти з аудиторією для плідної співпраці.

Порада № 11
Тримай зворотний зв'язок!

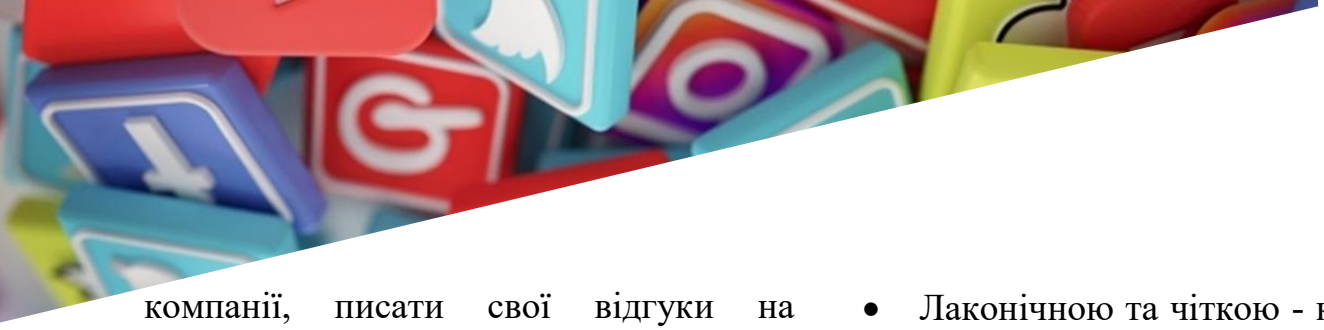
Потрібен діалог! Що найбільше дратує особисто Вас, як співрозмовника, під час бесіди? Звісно, коли Вас не чують, коли не відповідають на Ваші запитання, коли діалог перетворюється на односторонній монолог.

Соціальні мережі не є виключенням з основних принципів комунікації. Формула тут проста - відсутність Вашої реакції на коментар або запит означає для клієнта відсутність зацікавленості у ньому або у його намірах. При наявному рівні конкуренції та розвитку технологічності мереж клієнту дуже легко змінити думку та обрати іншій бренд або організацію.

Швидкість реакції важлива! Зворотній зв'язок з клієнтами є настільки важливим, що в крупних компаніях є окремі спеціалісти, які відповідають за швидкі відповіді на запити. А Фейсбук навіть запропонував значок «Дуже активно відповідає на повідомлення», який надається сторінкам, які відповідають на 90% повідомлень менш ніж за 15 хвилин.

Це збільшує рівень довіри клієнтів та лояльності до компанії, дозволяє активніше рухати бізнес.

Головна цінність зв'язку — отримання інформації. У своїх коментарях або повідомленнях клієнти можуть: запитувати про особливості товару або послуги, цікавитися ціною товару/послуги, деталізувати процес купівлі, оплати, доставки та обміну, висловлювати пропозиції щодо роботи



компанії, писати свої відгуки на товар/послугу, скаржитися на якість товарів або обслуговування.

Позитивні і негативні відгуки та коментарі дуже важливі для вашої організації, тому що показують небайдужість клієнтів до організації, та дозволяють компанії якомога швидше внести корективи в свою роботу та вдосконалити її.

Як може виглядати зворотній зв'язок:

- Повідомлення в месенджерах
- Коментар під постом
- Повідомлення в чат
- Опитування
- Спілкування в групах

Про відповіді на звернення клієнтів. Якою повинна бути Ваша відповідь на звернення клієнта у соціальних медіа?

- Доброзичливою та лояльною. Основна мета – допомогти тому, хто звертається, та, у разі скарги, змінити ставлення до організації на позитивне.
- Швидкою - середній час відповіді у соціальних мережах не повинен перевищувати 1 години.
- Лаконічною та чіткою - клієнт чекає на чіткі інструкції або інформацію, як вирішити його проблему.
- До клієнтів звертаємося завжди на «Ви», незалежно від тональності комунікацій бренду.
- Якщо не можете вирішити проблему або надати відповідь одразу, приносимо вибачення та пишемо, коли точно і як клієнту допоможуть.

Що можна зробити, щоб поліпшити комунікацію з клієнтами у соціальних мережах:

- Заповнити всі поля сторінок та груп з контактною інформацією (телефон, e-mail, лінки на усі наявні сторінки у соціальних мережах та інше).
- Використовувати такі інструменти, як зворотній дзвінок та онлайн-чат, щоб скоротити час очікування клієнта.
- Заздалегідь підготувати відповіді на стандартні запитання (Фейсбук пропонує налаштування автоматичних стандартних відповідей на сторінку).
- Правильно завершуйте спілкування. Потрібно переконатися, що клієнт залишився задоволеним та повернеться до Вас ще не раз!

Ганна Заїко

annamaria_z@ukr.net
https://www.facebook.com/profile.php?id=100006584610059
Фахівець з SMM

Соціальні мережі потрібні вашій організації тому, що….

… за допомогою них Ви можете створювати нові можливості, змінювати світ та управляти реальністю!

Порада № 12
Виходь в прямий ефір з інструментами взаємодії!

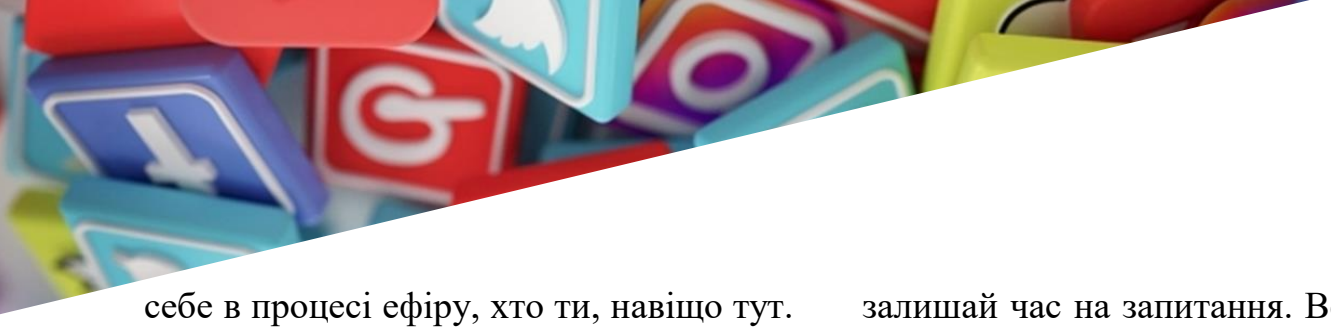
Розвивай бренд використовуючи цей найсучасніший і дуже ефективний спосіб залучення! Як? Читай нижче!

1. **Обери тематику для прямого ефіру, в якій ти почуваєшся впевнено.** Це дасть змогу говорити легко та цікаво для присутніх. Якщо ти займаєшся брендом, де теми ефірів тобі не близькі, підготуй питання та запроси експерта! Багато хто може поділитися своїми надбаннями. Питання повинні бути цікаві для користувачів.

2. **Анонсуй прямий ефір**, щоб більше підписників мали змогу задати тобі питання до ефіру та змогли долучитися, запланувавши його.

3. **Готуйся до прямого ефіру.** Це може заспокоїти тебе, а також допоможе налаштуватись та структурувати хід подій. Не обов'язково це робити довго та нудно. Перевір техніку, інтернет з'єднання, напиши тези, продумай, як будеш виглядати. Це важливо для якості ефіру та сприйняття тебе на ньому.

4. **Представляйся аудиторії впевнено.** Як то кажуть – «за одягом зустрічають». Перші секунди вкрай важливі. Можеш сказати, що хвилюєшся, якщо ти хвилюєшся. Це нормально, якщо це щиро. Нагадуй про



себе в процесі ефіру, хто ти, навіщо тут. Звертайся до публіки за іменами, адже психологи вважають, що чути своє ім'я – це приємно. Намагайся відповідати на питання, навіть, якщо чогось не знаєш. Ми всі не ідеальні. Не забувай ввічливо прощатися та дякувати глядачам.

5. **Поважай свою аудиторію**, навіть, якщо їх думки не співпали з твоїми, контактуй з людьми дружньо, позитивно. Це збільшить лояльність до бренду.

6. **Залучай до прямого ефіру когось зі слухачів** (за їх бажанням) в ролі спікера, для висловлювання думки. Це підвищить унікальність контенту і лояльність до твого бренду.

7. **Розказуй у прямому ефірі свою особисту історію**, пов'язану з темою прямого ефіру і продуктом бренду! Живі емоції чіпляють! Звичайно, не треба переступати через себе або видумувати щось нереалістичне.

8.**Розказуй історію.** Розпочинай історію на початку, далі інтригуй, а її кінець розповідай наприкінці ефіру з метою утримати аудиторію.

9. **Давай користь. Н**а прямому ефірі у режимі реального часу глядачі мають отримати якусь фактичну користь: знання, методику, подарунок тощо. Щоб люди приходили до вас знову.

10. **Роби ефір містким та стислим.** Кажи основне. Якщо багато води, це не викличе живий інтерес. Таймінг важливий: починай та закінчуй вчасно, залишай час на запитання. Все це допоможе зрозуміти потреби аудиторії на майбутнє і сформувати довіру.

11. **Продавай на ефірі масштабніший проєкт.** Наприклад, сьогодні ти даєш на якусь методику чи пробник безкоштовно, але також пропонуєш додатково пройти курс чи купити товар.

12. **Розповідай з емоціями, навіть, якщо ти не емоційна людина.** Не обов'язково «палати феєрверками», але змінювати тональність голосу і виділяти головне у твоїх силах. Важливо дивитись в очі слухачам. Все це інструмент створення довіри та симпатії. На ефірах люди стають ближче один до одного в результаті спілкування. Ти можеш шуткувати, якщо хочеш. Це розряджає напругу.

13. **Чергуй типи контенту.** Чергуй види прямих трансляцій чи компонуй декілька видів прямих ефірів одночасно, щоб залучити більшу кількість слухачів.

14. **Зберігай прямий ефір,** якщо в ньому є важлива інформація про продукт твого бренду. Але для того, щоб люди йшли саме на LIVE трансляцію, роби «хід конем» - даруй подарунки або давай знижки чи інші бонуси саме на прямому ефірі.

15. **Ефір з партнером.** Цей інструмент дасть тобі змогу відповідати на коментарі, поки твій партнер читає запитання, та привести вдвічі більше слухачів на ефір. Крім того, партнер підстрахує тебе за необхідності.

THE ERASMUS+ PROGRAMME OF THE EUROPEAN UNION

Key Action 2 – Strategic partnership for Youth.

Project: "Social media marketing skills for fostering the inclusion and employability of young people with disabilities"

Project number: «2019-2-PL01-KA205-066133».

Project duration: 2 years (01.09.2019-30.09.2021)

Participating Organisations:

- Fundacja im. Zofii Zamenhof (Poland) – project leader;
- Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija (Latvia);
- Ecoistituto del Friuli Venezia Giulia (Italy);
- Academy of Labour, Social Relations and Tourism (Ukraine).

The project aim: to help young people with disabilities to communicate better, promote their own brand, build a career and realize themselves professionally using social networks.

The SMM4WIN project will produce the following results:

- Report on Research "Young people with disabilities in social media".
- Smart learning environment and Youth DSI SMM Community platform.
- SMM Training program: implementation, running, and reporting.
- Recommendations for policy makers and handbook for SMM.

Академія праці, соціальних відносин і туризму

Електронне видання

ШВИДКА SMM-ДОПОМОГА: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів

Підписано до друку 24 червня 2021 року

Видавництво «Академія праці, соціальних відносин і туризму»

Свідоцтво КВ № 21787-11687ПР від 21.12.2015 р.

Адреса видавництва: 03187, м. Київ, Кільцева дорога, 3-А

тел./факс (044) 526-15-45

e-mail: edit@socosvita.kiev.ua

View publication stats