

Спікер: Гриценко
Костянтин, к.т.н., доцент
кафедри економічної
кібернетики СумДУ

E-mail:

k.hrytsenko@biem.sumdu.edu.ua

[https://ek.biem.sumdu.edu.ua/en/
staff/hrytsenko-kostiantyn](https://ek.biem.sumdu.edu.ua/en/staff/hrytsenko-kostiantyn)

Створення цифрового контенту

Модуль Жан Моне «Розвиток цифрових компетентностей фахівців цифрової економіки та бізнес-лідерів: кращі європейські практики для України»

План

- 1 Компетентності для створення цифрового контенту.
- 2 Доступність цифрового контенту.
- 3 Інструменти для створення цифрового контенту.
- 4 Поради щодо створення якісного цифрового контенту.
- 5 Соціальні мережі та конфіденційність.
- 6 Створення контенту для соціальних мереж та персональний брендинг.

1 Компетентності для створення цифрового контенту

ЩО ТАКЕ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ?

Що ми взагалі розуміємо під поняттям «цифровий контент»? У найзагальнішому розумінні — це будь-який матеріал, створений, збережений або поширений у цифровому форматі: текст, зображення, звук, відео, навіть інтерактивні елементи.

Наприклад:

- **Текстовий** — публікації в соцмережах, новини на сайтах, курсові та кваліфікаційні роботи, e-mail розсилки;
- **Візуальний** — діаграми, графіки, постери для проєктів, обкладинки для презентацій;
- **Аудіо** — подкасти або записані коментарі до презентацій;
- **Відео** — будь-яке відео з поясненням аналітики, демо програми, захист проєкту;
- **Інтерактивний** — Google-презентації, онлайн-тести, дашборди в Power BI або інтерактивні інтерфейси.

Сьогодні створення такого контенту — не лише справа дизайнерів чи SMM-фахівців. В умовах цифрової економіки кваліфіковані фахівці повинні вміти представити результати досліджень, створити презентацію звіту, пояснити логіку розрахунків — все це і є цифровий контент. Тож, створення цифрового контенту — це ключова цифрова навичка, що поєднує креативність, логіку, інструменти та цифрову культуру.

Компетентності для створення цифрового контенту

Цифровий контент став невід'ємною частиною сучасного світу, займаючи дедалі більше місця в різних аспектах життя, таких як реклама, маркетинг, розваги, освіта, журналістика та інші. Розроблення, створення та поширення цифрового контенту стали ключовими навичками в багатьох професійних галузях. У зв'язку з цим набуття професійних компетентностей зі створення цифрового контенту стало важливим чинником на ринку праці.

Такими компетентностями є:

- **уміння виробляти різноманітний цифровий контент.** Це включає вміння створювати відео, аудіо, графічний контент, а також контент для соціальних мереж, вебсайтів, мобільних застосунків та інших цифрових платформ. Важливо мати знання про різні формати цифрового контенту, розуміти їх особливості та вміти створювати контент, який відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії;
- **навички редакції та монтажу цифрового контенту.** Це передбачає вміння використовувати різноманітні редактори відео, аудіо, графічного контенту та інших цифрових інструментів для обробки та монтажу контенту. Важливо мати знання про різні техніки редакції та монтажу, зокрема такі, як обрізання, зведення, кольорокорекція, анімація та інші, а також вміти застосовувати їх ефективно для створення високоякісного цифрового контенту;

Компетентності для створення цифрового контенту

- **знання цифрових інструментів та програмного забезпечення.** Цифрова галузь постійно розвивається, тому важливо бути в курсі останніх трендів та новітніх інструментів для створення цифрового контенту. Це можуть бути програми для редакції відео, аудіо, графічного дизайну, аналітики веб-сайту, автоматизації маркетингу та багато інших. Уміння використовувати різні цифрові інструменти та програмне забезпечення дасть змогу фахівцю ефективно виробляти, оптимізувати та поширювати цифровий контент;
- **розуміння аудиторії та аналітика.** Важливим аспектом створення цифрового контенту є розуміння цільової аудиторії, її потреб та очікувань, вміння аналізувати дані, у тому числі соціальні мережі, веб-аналітику, дослідження ринку та інші джерела, щоб зрозуміти, який контент відповідає потребам аудиторії та забезпечує максимальну ефективність поширення. Вміння збирати, аналізувати та використовувати дані аналітики дасть можливість фахівцю краще налаштовувати свою стратегію створення цифрового контенту;
- **комунікаційні навички та творчий підхід.** Для створення успішного цифрового контенту важливо володіти ефективними комунікаційними навичками.

РАМКА ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ DIGCOMP 2.2

Information and data literacy

- 1.1. Browsing, searching and filtering data, information and digital content
- 1.2. Evaluating data, information and digital content
- 1.3. Managing data, information and digital content

Communication and collaboration

- 2.1. Interacting through digital technologies
- 2.2. Sharing information and content through digital technologies
- 2.3. Engaging in citizenship through digital technologies
- 2.4. Collaborating through digital technologies
- 2.5. Netiquette
- 2.6. Managing digital identity

Digital content creation

- 3.1. Developing digital content
- 3.2. Integrating and re-elaborating digital content
- 3.3. Copyright and licences
- 3.4. Programming

Safety

- 4.1. Protecting devices
- 4.2. Protecting personal data and privacy
- 4.3. Protecting health and well-being
- 4.4. Protecting the environment

Problem solving

- 5.1. Solving technical problems
- 5.2. Identifying needs and technological responses
- 5.3. Creatively using digital technologies
- 5.4. Identifying digital competence gaps

DIGCOMP 2.2 КОМПЕТЕНТНОСТІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

1. Розробка цифрового контенту.

Це вміння створювати й редагувати цифрові тексти, зображення, аудіо чи відео. Наприклад, підготувати презентацію, створити інфографіку, записати пояснення у форматі відео.

2. Інтеграція та перетворення контенту.

Мається на увазі вміння поєднувати інформацію з різних джерел: наприклад, вставити аналітичну діаграму у звіт, об'єднати фрагменти відео, перевести файл з одного формату в інший (PDF у Word).

3. Авторські права та ліцензування.

Надзвичайно важливий аспект — використовувати зображення, шрифти, музику, шаблони лише на законних підставах.

4. Програмування.

Не обов'язкова компетенція для всіх, але дуже цінна. Вона охоплює здатність створювати нескладні цифрові рішення — скрипти, макроси, шаблони, інтерфейси. Наприклад, це може бути Google Apps Script, Python або MS Excel VBA.

ПРИКЛАДИ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

Щоб створювати якісний цифровий контент, необхідно не тільки мати ідеї, але й знати, як це можна реалізувати.

Наприклад:

- **Canva** — універсальний інструмент для створення візуального контенту: постерів, презентацій, інфографіки. Простий у використанні навіть без дизайнерських навичок.
- **Google Slides** або **PowerPoint** — класика для створення презентацій. Вони підтримують спільну роботу, вставку інтерактивних елементів, відео тощо.
- **Figma** — більше орієнтована на UI/UX-дизайн, але чудово підходить і для створення макетів, схем або візуальних звітів.
- **Miro** — онлайн-дошка для візуалізації ідей, структурування проєктів, командної роботи.
- **Google Data Studio** — дуже корисний інструмент для економістів, дозволяє створювати інтерактивні дашборди та візуалізувати аналітику.
- **Audacity** — якщо ви створюєте подкаст або коментуєте відео, то цей редактор аудіо вам знадобиться.
- **OBS Studio** — для запису демонстрацій, відеоуроків або навіть трансляцій.

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В ЕКОНОМІЦІ



Бізнес-презентації — фінансові звіти, аналітика



Дашборди — Power BI, Google Data Studio



Автоматизовані звіти — Python, MS Excel VBA



Публікації — блоги, LinkedIn, наукові статті



Відео та скрінкасти — демонстрація рішень, інструкції

ІНТЕГРУВАННЯ ТА ЗМІНЕННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ



Інтеграція = об'єднання тексту, зображень, відео, графіків



Перетворення = зміна формату, адаптація під іншу платформу



Приклади:

- Звіт з таблицею + графіком + відео = інтеграція
- Презентація → PDF / відео → Reels = перетворення



Важливо: логічна структура, єдина мета, візуальна узгодженість

ДОТРИМАННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА ТА ЛІЦЕНЗУВАННЯ



Авторське право діє автоматично



Не можна використовувати без дозволу



Ліцензії:

- All rights reserved – повна заборона
- Creative Commons – дозволено з умовами
- Public Domain – повна свобода



Безпечні джерела:

Unsplash, Pixabay, Freepik, Openverse



Вказуйте авторів. Пам'ятайте про академічну доброчесність.

ПРОГРАМУВАННЯ ЯК СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ



Код = цифровий продукт



Приклади:

- Автоматизовані звіти (Python, VBA)
- Інтерактивні графіки (Plotly, D3.js)
- Сайт-портфоліо або блог
- Парсери та боти для збору контенту



Переваги:

- Масовість
- Точність
- Автоматизація
- Швидкість оновлення



Програмування = складна, але потужна форма цифрової творчості

2 Доступність цифрового контенту

Доступність цифрового контенту

ATV, drone, elbil, elsykkel, rc he: x +

← → ↺ arngren.net

www.ARNREN.net Teknologi & Gadgets

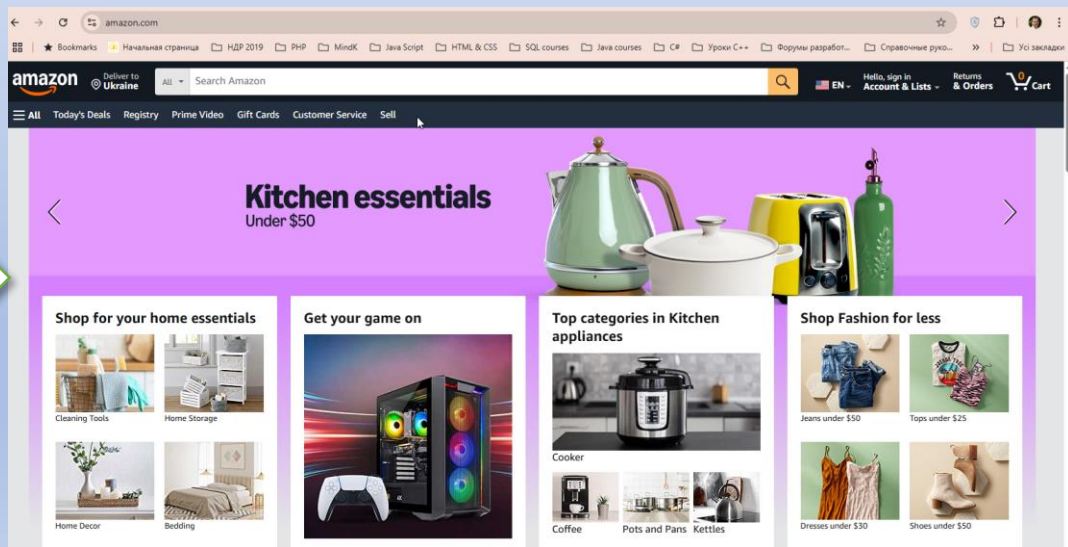
el-Kjøretøy                   

Доступність цифрового контенту

В онлайн-контексті термін «**доступність**» стосується забезпечення рівної доступності контенту для всіх користувачів.

Це означає, що інформація на веб-сайті має бути доступною для людей незалежно від рівня їхньої освіти, швидкості доступу до Інтернету чи наявності інвалідності.

Порівняйте зовнішній вигляд веб-сайту Amazon.com у 2005 і у 2025 роках.



Доступність цифрового контенту

Фактично, просте прохання «поглянути» на зображення є прикладом того, що не враховується доступність, оскільки воно виключає людей з вадами зору. Незряча людина не може «поглянути».

Коли веб-сайти використовують зображення, то вони повинні надавати альтернативний текст для читання роботами-читалками описів зображень, написаних у кодї веб-сайту.

Веб-сайти також повинні використовувати інклюзивну термінологію та замість «поглянути» використовувати «відвідати», «перевірити» або «розглянути».

Доступність вигідна всім. Це не просто зміна існуючих речей, щоб допомогти певній групі людей - це зміна того, як ми робимо речі на структурному рівні, щоб усунути бар'єри, які можуть вплинути на будь-кого.

Зробивши цифровий контент доступним, кожен зможе легше ним користуватися. Недоступні вебсайти можуть створювати проблеми як для людей з інвалідністю, так і для людей без неї.

Доступність цифрового контенту



Аудіоопис

Аудіоопис – це спеціалізований спосіб зробити візуальний контент доступнішим для людей з вадами зору шляхом розповіді візуальних аспектів відео. Це корисно не лише для людей з вадами зору – якщо ви дивитеся щось у фоновому режимі, роблячи щось інше на комп'ютері, то увімкнення аудіоопису може означати, що ви не пропустите важливі моменти.

Деякі онлайн-відеоплатформи надають аудіоопис, включаючи **Netflix** та **Amazon Prime video**. Існує багато інших прикладів спеціалізованих функцій та технологій доступності, які можуть бути корисними для певних груп людей, таких як програми зчитування з екрана та відстеження погляду.

Універсальний дизайн

Універсальний дизайн — це проектування середовища таким чином, щоб воно було доступним, зрозумілим та використовуваним у максимально можливій мірі всіма людьми, незалежно від їхнього віку, розміру, здібностей чи інвалідності.

Універсальний дизайн також можна вважати **інклюзивним дизайном**. Цей підхід передбачає врахування ваших користувачів та активну роботу над усуненням систематичних бар'єрів, що перешкоджають використанню середовищ, інструментів та платформ.

Розуміння проблем доступності може бути складним, якщо ви особисто з ними не стикалися. Щоб отримати уявлення про проблеми з доступом, з якими стикаються певні групи людей, доступні онлайн-симулятори. Наприклад, **симулятор веб-інвалідності** (розширення Chrome) намагається імітувати, як люди з інвалідністю сприймають Інтернет.

Мабуть, найчастіше обговорювані проблеми веб-доступності виникають у людей, які мають проблеми з зором. Розробники краще розуміють як зробити контент доступним для людей з вадами зору завдяки наявності програмного забезпечення для зчитування з екрана.

Доступний веб-контент

Ініціатива веб-доступності (WAI), що входить до складу Консорціуму Всесвітньої павутини (W3C), визначає чотири ключові принципи доступності веб-контенту:

- Кожен повинен мати доступ до веб-сайту та інформації на ньому.
- Кожен повинен мати можливість користуватися веб-сайтом та переміщатися по ньому.
- Кожен повинен мати можливість розуміти веб-сайт та інформацію на ньому.
- Усі веб-сайти повинні бути однаковими на різних платформах, щоб надавалася однакова інформація, незалежно від того, чи використовуєте ви вікно браузера, чи програму зчитування з екрана.

Веб-контент має бути доступним для всіх користувачів, незалежно від їхніх обставин. Контент вважається доступним, коли всі користувачі можуть легко отримати доступ, використовувати та розуміти його.

Доступный веб-контент



Headings and styles



meaningful
hyperlink
text



Provide
alternative
text

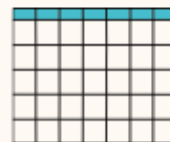


#WeLoveAccessibility



Your Presentations

include notes
use simple language
record presentation



use simple table
structure and
include heading row

Проста мова

Використовуйте просту мову, коли створюєте веб-контент. Проста мова лаконічна, добре структурована та легка для розуміння. Якщо ви використовуєте загальноновживані терміни та прості речення, ваші користувачі швидше прочитають ваш контент.

Використовуйте поширені, повсякденні слова, щоб вашій аудиторії не доводилося докладати зусиль для розуміння вашого веб-контенту.

Пояснюйте технічні терміни та уникайте жаргону, сленгу та ідіом. Використовуйте терміни послідовно.

Використовуйте активний стан, а не пасивний всюди, де це можливо. Використання активного стану зазвичай дозволяє передати те саме повідомлення меншою кількістю слів. Наприклад, «Надішліть форму заявки», а не «Заявку необхідно подати за допомогою форми».

Проста мова

Використовуйте заголовки та підзаголовки, щоб розділити контент на менші частини, які легше сканувати.

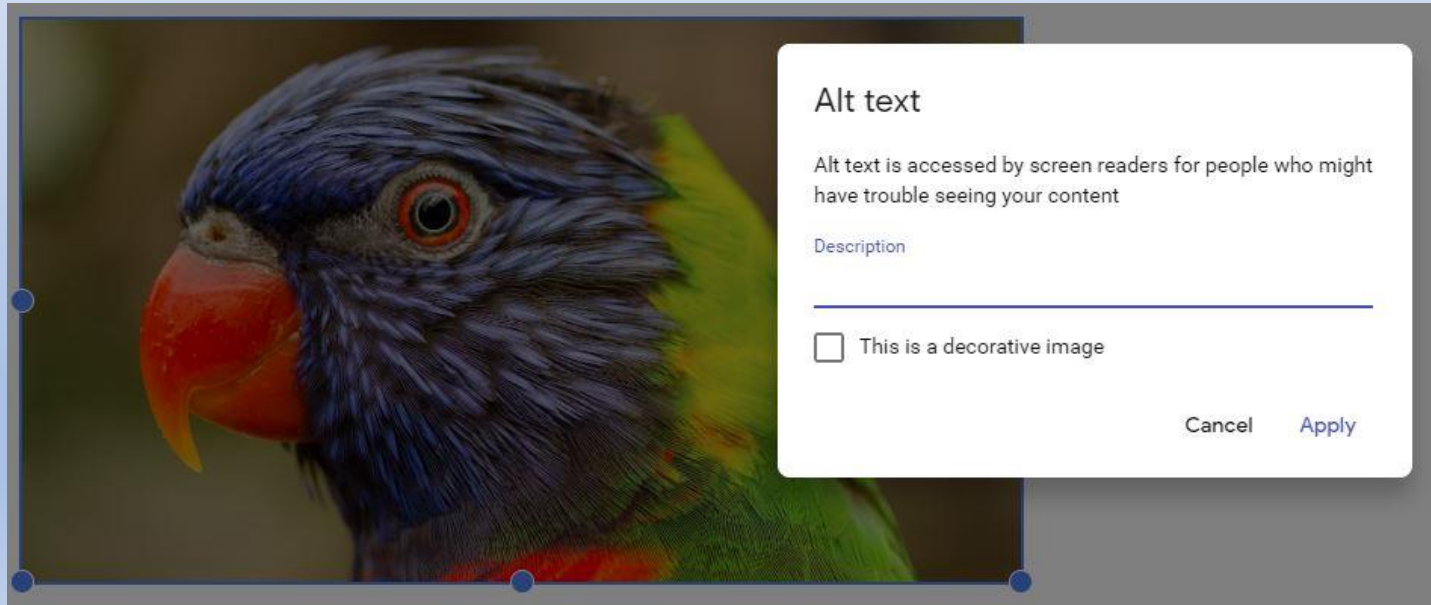
Використовуйте стилі заголовків у правильному порядку.

Назви заголовків мають бути лаконічними та точно описувати сторінку, розділ або абзац. Не пропускайте рівні заголовків, оскільки це вплине на доступність вашого веб-контенту.

Використовуйте описові посилання. Уникайте використання неописових посилань, таких як «Натисніть тут». Повідомьте своїх користувачів про очікуваний результат після натискання на посилання. Наприклад, використовуйте описовий текст, такий як «Шаблони, контрольні списки та поради», щоб передати мету та цінність посилання. Якщо ви посилаетесь на відео, PDF, документ або інший формат, то опишіть його в тексті посилання. Також добре вказати тривалість відео або розмір файлу.

Альтернативний текст для зображень

Створюйте інформативний альтернативний текст для зображень, які є не лише декоративними. Усі користувачі повинні мати рівний доступ до інформації, що міститься на зображеннях. Якщо потрібної інформації немає в тексті навколо зображення, то вона має бути в альтернативному тексті. Вирішуючи, чи є зображення декоративним чи інформативним, подумайте, чому ви вирішили включити його до свого веб-контенту. Альтернативний текст має бути простим і якомога коротшим.



Довгий опис

Намагайтеся не розміщувати текстові інструкції на зображенні. Якщо ви не можете уникнути зображення зі складними інструкціями або контентом, надайте довгий опис. Ви можете додати гіперпосилання на довгий опис.



Example caption: Star Wars Lego AT-ST Walker (left) and AT-AP Walker (right). Both have spring-loaded shooters.

Створення доступних таблиць

Зрячі користувачі можуть використовувати візуальні підказки для розуміння таблиць, але користувачам програм зчитування з екрана потрібна правильна HTML-розмітка, щоб зрозуміти дані.

- Створюйте заголовки стовпців і рядків. Заголовки таблиць ніколи не повинні бути порожніми.
- Використовуйте HTML атрибут `scope`, щоб пов'язати комірки даних із заголовками.
- Назва таблиці також може бути корисною.

Створення доступного відео- та аудіо-контенту

- Відео, яке використовується у вашому цифровому контенті, повинно мати субтитри та стенограму.
- Аудіо до відео має повністю описувати візуальний контент. Якщо ні, то потрібен аудіоопис. Аудіоописи надають інформацію про візуальний контент.
- Якщо ви створюєте відео, то сплануйте його сценарій таким чином, щоб повністю пояснити візуальний контент. YouTube надає субтитри та стенограми для відео з озвученим аудіо.
- Аудіоконтент, такий як подкасти, повинен мати стенограму.

Колірний контраст тексту

Плануючи дизайн, перевірте колірний контраст тексту на фоні.

Поганий колірний контраст може бути складним для людей з дальтонізмом.

webaim.org/resources/contrastchecker/

WebAIM
web accessibility in mind

services articles resources projects community

Search:

Introduction to Web Accessibility

WebAIM Training

Contrast Checker

Home > Resources > Contrast Checker

Foreground

Hex Value
#0000FF

Color Picker

Alpha
1

Lightness

Background

Hex Value
#FFFFFF

Color Picker

Lightness

Contrast Ratio
8.59:1

[permalink](#)

Normal Text

WCAG AA: **Pass**

WCAG AAA: **Pass**

The five boxing wizards jump quickly.

Large Text

WCAG AA: **Pass**

WCAG AAA: **Pass**

The five boxing wizards jump quickly.

Related Resources

- Contrast and Color Accessibility
- Quick Reference: Testing Web Content for Accessibility
- WebAIM Auditing & Evaluation Services
- Web Accessibility for Designers
- Link Contrast Checker
- Contrast Checker Bookmarklet

Перевірка веб-доступності

WAVE — це набір інструментів оцінки, який здійснює пошук на вебсайтах проблем у коді, що можуть вплинути на зовнішній вигляд та зручність використання вебсайту.

Browser Extensions Stand-alone API/Testing Engine Subscription API AIM Report Help

WAVE

web accessibility evaluation tool

Web page address:
 →

WAVE Web Accessibility Evaluation Tools

WAVE® is a suite of evaluation tools that helps authors make their web content more accessible to individuals with disabilities. WAVE can identify many accessibility and Web Content Accessibility Guideline (WCAG) errors, but also facilitates human evaluation of web content. Our philosophy is to focus on issues that we know impact end users, facilitate human evaluation, and to educate about web accessibility.

WAVE Browser Extensions

You can use the online WAVE tool by entering a web page address (URL) in the field above. [WAVE Chrome](#), [Firefox](#), and [Edge browser extensions](#) are available for testing accessibility directly within your web browser -

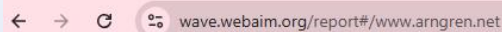
WAVE API and Testing Engine

The [WAVE subscription API](#) and [Stand-alone WAVE API and Testing Engine](#) are powerful tools for easily collecting accessibility test data on many pages. The stand-alone API and Testing Engine can be integrated into your

Accessibility Impact (AIM) Report

Your [Accessibility Impact \(AIM\) assessment report](#) provides detailed WAVE test data, your site's AIM score (a measure of end user impact compared to web pages generally and as determined by human testers), and

Перевірка веб-доступності

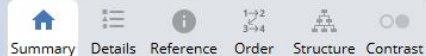


powered by
WebAIM

Address: <https://www.arngren.net>

Styles: OFF  ON

Summary



192

Errors

312

Contrast Errors

346

Alerts

✓ 229

Features

 1

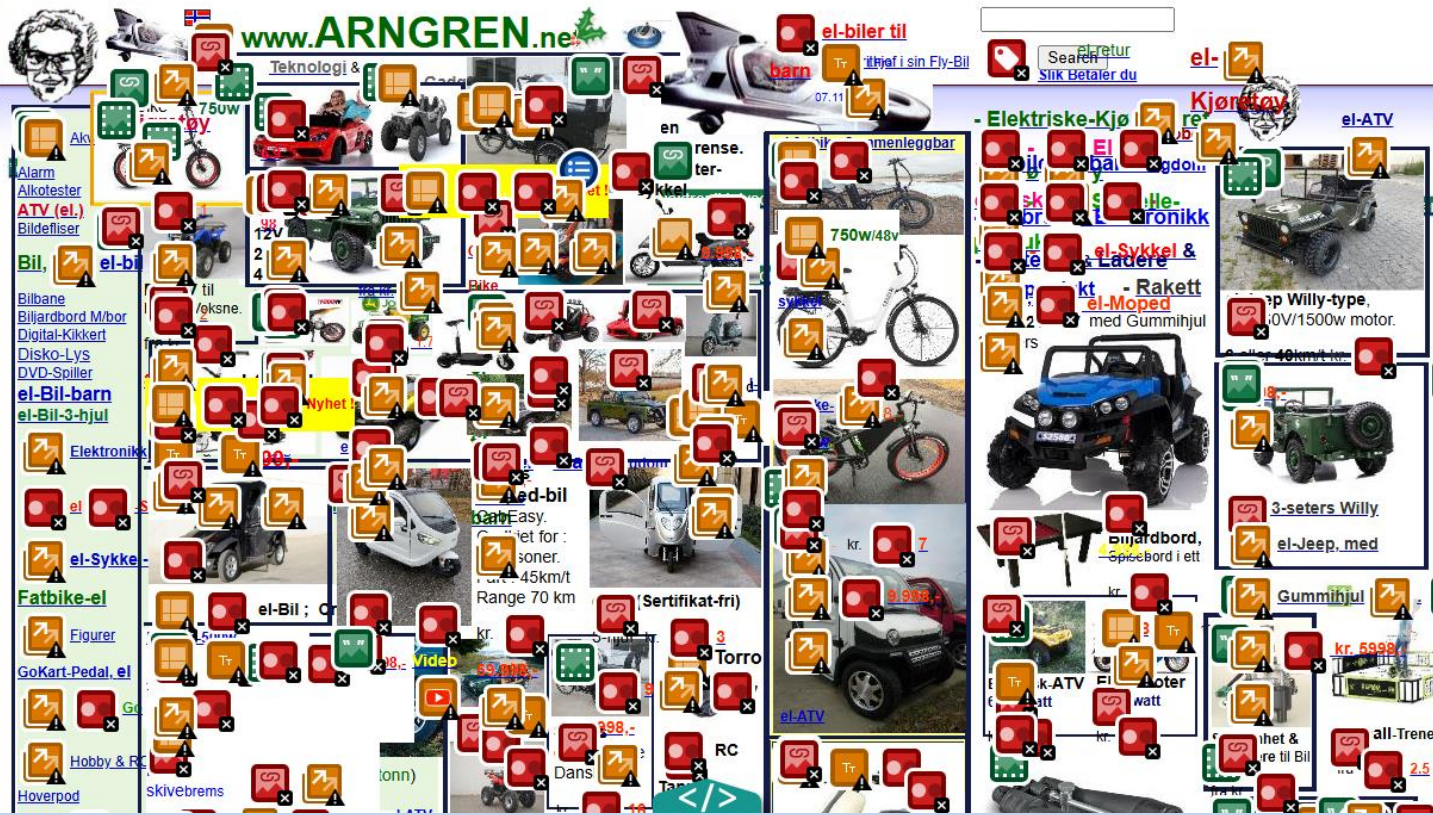
Structural Elements



ARIA

[View details ›](#)

The following apply to the entire page:



Публікації у соціальних мережах

Соціальні мережі часто містять багато зображень, що може бути невідповідним для людей з вадами зору або повільним інтернет-з'єднанням. Один із способів покращити враження від ваших публікацій у соціальних мережах – це надати текстову альтернативу для ваших фотографій.

Хештеги можуть створювати проблеми з доступністю, особливо для людей з когнітивними або зоровими порушеннями, оскільки слова часто поєднуються, що ускладнює їх читання. Простий спосіб зробити хештеги доступнішими – це писати кожне слово в хештегу з великої літери, щоб його було легше читати. Такий тип форматування називається camelCase. Наприклад, **#weLoveaccessibility** перетвориться на **#WeLoveAccessibility**.

Поради як зробити документи доступнішими

- Додавайте альтернативний текст до зображень, малюнків та іншої графіки – це надає користувачам програм зчитування з екрана аудіоопис того, що відображається на екрані.
- Використовуйте вбудовані заголовки та стилі – це зберігає порядок табуляції та полегшує читання документа програмами зчитування з екрана, а також створює автоматичні змісти.
- Використовуйте просту структуру таблиці та додавайте рядок заголовка, а не починайте з даних у першому рядку.
- Додавайте змістовний текст до гіперпосилання – програми зчитування з екрана можуть сканувати гіперпосилання, тому інформативний текст гіперпосилання буде корисним.
- Переконайтеся, що колір є не єдиним засобом передачі інформації – люди, які мають слабкий зір або є дальтоніками, можуть не зрозуміти значення, яке передають певні кольори.
- Використовуйте достатній контраст для кольорів тексту та фону – високий рівень контрасту між текстом і зображеннями полегшує читання та розуміння.

Portable Document Format (PDF)

Якщо ви читаєте або редагуєте документи у форматі PDF, то існують певні перешкоди для доступності. Часто PDF-файли не можуть бути прочитані програмою зчитування з екрана, і їх може бути важко читати на мобільних пристроях. Це пояснюється тим, що PDF-файли – це, по суті, файли зображень, призначені для збереження точного форматування, а не для редагування як тексту. Існує кілька способів, як можна зробити PDF-файли доступнішими, найкориснішим з яких є оптичне розпізнавання символів (OCR).

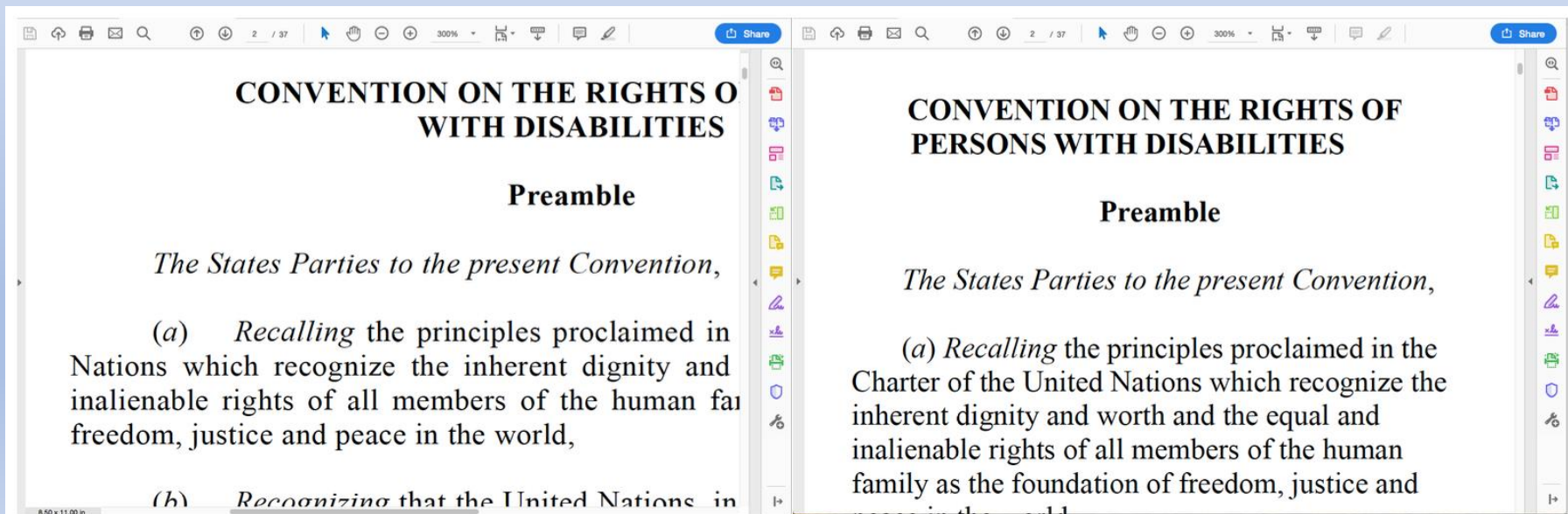
OCR сканує PDF-документ і розпізнає текст, перетворюючи його у формат, який можна редагувати. Ця функція доступна в Adobe Acrobat Pro DC і може бути активована за допомогою функції «Розпізнати текст» на вкладці інструментів «Покращення сканування». Також є безкоштовні розширення для браузера, такі як CopyFish, які можна використовувати, якщо ви не хочете завантажувати документи.

Додатковою функцією OCR є можливість перекомпонування тексту. Це означає, що коли ви збільшуєте текст, він змінюється, щоб поміститися на екрані у більшому розмірі, усуваючи необхідність прокручування вбік.

Portable Document Format (PDF)

Ви можете перекомпонувати PDF-файл для тимчасового представлення у форматі однієї шпальти, яка займатиме всю ширину вікна документа. Цей може полегшити читання документа на мобільному пристрою або збільшити текст на стандартному моніторі без виникнення необхідності горизонтальної прокрутки для читання. У режимі «Перекомпонування» документ недоступний для збереження, редагування або друкування.

PDF-документ до та після перекомпонування:



Створення доступних презентацій

Створення доступних презентацій не є складним, оскільки вони часто містять контент у різних форматах. Наприклад, ви можете провести усну презентацію, одночасно надаючи слайди PowerPoint для читання аудиторії.

Поради щодо того, як зробити презентації доступнішими:

- Включіть нотатки, які ви плануєте читати, в поле для нотаток слайдів презентації – якщо люди не можуть бути присутніми на вашій презентації або мають вади слуху, це дозволить їм легше стежити за змістом.
- Використовуйте просту мову у своїх слайдах та презентаціях – ви чіткіше донесете своє повідомлення та отримаєте додаткову перевагу усунення бар'єрів доступності для людей з когнітивними порушеннями або різним рівнем мовних навичок.
- Записуйте презентації, якщо це можливо – записи дозволяють людям повернутися та надолужити те, що вони могли пропустити, а також усувають бар'єри фізичної доступності для людей, які не можуть особисто відвідати вашу презентацію.
- Додайте стенограму або приховані субтитри до будь-якого відеоконтенту – ці функції роблять відео доступними для набагато ширшого кола людей.

Лайфхаки

Операційні системи мають вбудовані функції, розроблені для спеціальних можливостей, які також можна використовувати як інструменти для підвищення продуктивності.

Існують розширення для браузера, які покращують доступність веб-сторінок. Браузери також мають низку параметрів спеціальних можливостей, які користувачі можуть налаштувати відповідно до своїх потреб.

Перетворення тексту в голос. Деяким людям легше засвоювати інформацію, коли її читають вголос, що спонукає до включення інструментів перетворення тексту в мовлення. На відміну від програм для читання з екрана, ці інструменти читають спеціально призначений текст, а не весь екран, що робить їх зручнішими та доступнішими для користувача. **NaturalReader**, та **SelectionReader** відрізняються такими функціями, як обсяг тексту, що читається одночасно, та джерела, з яких вони можуть читати, включаючи документи.

Перетворення голосу в текст. Багато розумних помічників, таких як **Google Home** та **Amazon Echo**, використовують функції розпізнавання голосу для ідентифікації користувачів та персоналізації їхнього досвіду. Це також один із основних способів взаємодії певних груп людей зі своїми цифровими пристроями.

Витягування тексту з зображення. Іноді текст міститься в зображенні. Програмне забезпечення для оптичного розпізнавання символів (OCR) може витягти текст із зображення та перетворити його на текст, який можна редагувати, копіювати або читати вголос.

3 Інструменти створення цифрового контенту

Електронні таблиці

Існує багато інструментів для роботи з електронними таблицями. Вибір конкретного інструменту може залежати від низки факторів:

- **Базові чи розширені функції** — якщо ви працюєте зі складним документом, то вам може знадобитися інструмент із різноманітним функціоналом.
- **Наявність навчальних матеріалів і онлайн-допомоги** різниться залежно від інструменту.
- **Галузеві стандарти** — у певних галузях може існувати очікування, що ви використовуватимете певний інструмент.

<u>Microsoft Excel</u>	Standard spreadsheet tool, commonly used in workplaces.	<u>Excel help & learning</u> <u>Excel Essential Training (Microsoft 365) – LinkedIn Learning (2h24m)</u>
<u>Google Sheets</u>	Free, web-based spreadsheet tool. Requires a Google Account. In Google Chrome install <u>Google Docs offline Chrome extension</u> to access sheets offline.	<u>Google Sheets Essentials Training – LinkedIn Learning (1h52m)</u>
<u>Calc (LibreOffice)</u>	Free, downloadable spreadsheet tool. Allows multiple users to add data. File formats compatible with Excel.	<u>Learn LibreOffice Calc 6 in under 30 minutes – YouTube (22m3s)</u>

Инструменти GIS (Geographic Information Systems)

<u>Carto</u>	Cloud-based GIS platform built on open source software.	<u>Carto Academy</u>
<u>Google Earth</u>	Free mapping tool available online, via desktop or mobile device.	<u>Become a Google mapping expert</u> <u>Google Earth Help</u>
<u>QGIS</u>	Free, open-source desktop application for creating, editing and analysing geospatial information.	<u>Learning QGIS – LinkedIn Learning (2h57m)</u> <u>QGIS Training Manual</u>

Інструменти для аналізу тексту

<u>Leximancer</u>	Text-mining software that analyses, extracts and visually displays information in a concept map.	<u>Leximancer Overview – YouTube (1m38s)</u> <u>Advanced Leximancer Features – YouTube (2m56s)</u> <u>Leximancer Resources</u>
<u>OpenRefine</u>	Tool for text and data analysis, can be used to clean and transform data.	OpenRefine has <u>short introductory videos</u> and <u>user documentation</u> to get you started.

Інструменти для аналізу даних

Microsoft Excel

Python

R

Jupyter Notebook

Apache Spark

Google Cloud AutoML

SAS

Microsoft Power BI

Tableau

KNIME

Інструменти 3D-моделювання

3D-моделювання в поєднанні з 3D-скануванням дозволяє створювати будь-який об'єкт, який ви можете собі уявити або побачити.

Tools	Summary	Help and Tutorials	Cost
SketchUp	Browser-based 3D modelling tool.	Learning resources from Sketchup	
FreeCAD	Open-source 3D modelling tool. Create a 2D layout and turn it into a 3D design, or 3D into a 2D layout.	Get started with FreeCAD	
Autodesk	A family of products for every type of 3D design, including AutoCAD, Fusion 360, Inventor, Recap Pro and Revit. Use with Meshmixer , an intuitive tool for 3D model sculpting, cleaning and designing.	AutoDesk Meshmixer Manual	
TinkerCad	Browser-based 3D modelling tool.	TinkerCad Help Centre Learning TinkerCad – LinkedIn Learning (2h18m)	
Blender	3D modelling program with great functionality, fairly complex.	Blender 3.3 Essential Training – LinkedIn Learning (5h1m)	
Meshlab	3D model processing, editing and converting software.	Meshlab tutorials	



Free tools are completely free to use with all features.



Freeware tools include basic functionality for free. Additional features may need to be paid for.



Open source tools are developed in a collaborative manner and can be used, modified or shared openly. This software can be used for free and often includes a lot of support documentation.



Paid tools can only be used after purchasing, and agreeing to, a product licence.

3D-фотограмметрія та інструменти для захоплення реальності

Tools	Summary	Help and Tutorials	Cost
3DF Zephyr	Construct 3D models from photographs.	Getting started with 3DF Zephyr	
VisualSFM	Construct 3D models from photographs.	VisualSFM Manual & FAQs	
Meshroom	Construct 3D models using photographs.	Meshroom for Beginners Tutorial	
Agisoft	Formerly known as Photoscan. Photogrammetry program, with extended features such as GIS integration.	Agisoft Tutorials	

Web-розробка

- freeCodeCamp
- The Odin Project
- Codecademy
- Khan Academy
- Stack Overflow

Tools	Summary	Help and Tutorials	Cost
NotePad ++	Source code editor for Windows; supports over 50+ languages.	NotePad Resources	
Koding	Cloud development environment; supports Apache, PHP, MySQL, Node.js, Perl and Python. Add other languages as required.	Koding Documentation	
replit	Build, test, and deploy directly from the browser.	Getting started with replit: Intro to all major features – YouTube (4m54s)	
JSFiddle	Online community for testing and showcasing code; supports JavaScript.	JSFiddle Docs: Getting started	

Інструменти для веб-дизайну

- **Figma**
- **Adobe XD**
- **Sketch**
- **Adobe Photoshop**
- **Affinity Designer**
- **InVision**
- **Axure RP**
- **Webflow**
- **Bootstrap Studio**

Інструменти для співпраці

Обговорення:

- Padlet
- Multimeter

Відеоконференції:

- Zoom
- Microsoft Teams
- Google Meet

Платформи:

- Microsoft Teams
- Slack
- WhatsApp
- WeChat

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЗОБРАЖЕНЬ

Вибір інструменту залежить від таких чинників:

Базові чи розширені функції — прості проекти можуть не вимагати професійного програмного забезпечення, яке може бути складним у вивченні та використанні.

Вартість — програмне забезпечення для редагування відео, фото та аудіо може бути дорогим.

Навчання — наявність навчання та онлайн-довідки різниться залежно від інструменту.

Tools	Summary	Help and Tutorials	Cost
Adobe Photoshop	Image editing and creation software.	Adobe Photoshop Learn & Support Learning Photoshop – LinkedIn Learning (3h18m)	
GIMP	Free, downloadable image editing software for Mac/Windows/Linux desktop. It offers many of the same features as Photoshop.	GIMP Documentation	
Paint.net	Free image editing software available on Windows computers.	Paint.net Beginners Tutorials	
Photo Pos Pro	Free image editing software, offering a choice of beginners and experts interfaces.	Photo Pos Pro Help	
Adobe Express	Image editing and creation tool. Free basic plan with an Adobe account.	Adobe Express Learn & Support	

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІДЕО

Adobe Creative Cloud	Provides apps, web services and resources for creative projects — photography, graphic design, video editing, UX design, drawing and painting, social media and more.	Adobe Help Centre Creative Cloud Crash Course – LinkedIn Learning (2h41m)	Licences are available to eligible students during session. See Charles Sturt Arts and Ed Store – Adobe Creative Cloud Student Licensing	
iMovie	Video creation tool free for Mac computers and mobiles. Insert videos, photographs and sound recordings to create videos.	iMovie support		 for Mac users
Microsoft Photos	Create simple videos out of photographs, videos, and sound recordings. Available for Windows desktop or mobile device.	Create films with a video editor Basic video editing with Microsoft Photos App – YouTube (8m04s)		 for Windows users
Adobe Express	Video creation tool. Free basic plan with an Adobe account.	Adobe Express Learn & Support		
Kdenlive	Non-linear video editing program with a large range of features, similar to Adobe Premiere Pro.	Kdenlive Manual		

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ АУДІО

<u>Audacity</u>	Free, cross-platform desktop audio editing tool. The tool includes a wide range of features.	<u>Audacity Support</u>	
<u>GarageBand</u>	Music creation studio, free for Mac users.	<u>GarageBand Essential Training – LinkedIn Learning</u>	 for Mac users
<u>Ocenaudio</u>	Cross-platform, downloadable audio editor.	<u>How to use OcenAudio – YouTube (5m59)</u> <u>Ocenaudio Editor quick tips – YouTube (6m42)</u>	
<u>WavePad</u>	Sound editing software for iPhone, iPad and Android. Create and edit music, voice and other audio recordings.	<u>Full guide to creating and editing audio with WavePad Audio Editor – YouTube (4m46s)</u>	

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ІНФОГРАФІКИ

Здатність створювати переконливі презентації стає дедалі важливішою. Інструмент, який ви використовуєте для створення, поширення та презентації своєї роботи, може залежати від таких чинників:

- **Індивідуальна чи групова робота** — різні інструменти пропонують різні можливості для співпраці.
- **Базовий чи розширений функціонал** — якщо ви хочете включити у презентацію складні візуалізації даних або спеціальні ефекти, то вам може знадобитися більш просунутий інструмент для створення презентацій.
- **Наявність навчальних матеріалів** — наявність навчальних матеріалів і онлайн-допомоги залежить від інструменту для створення презентацій.

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

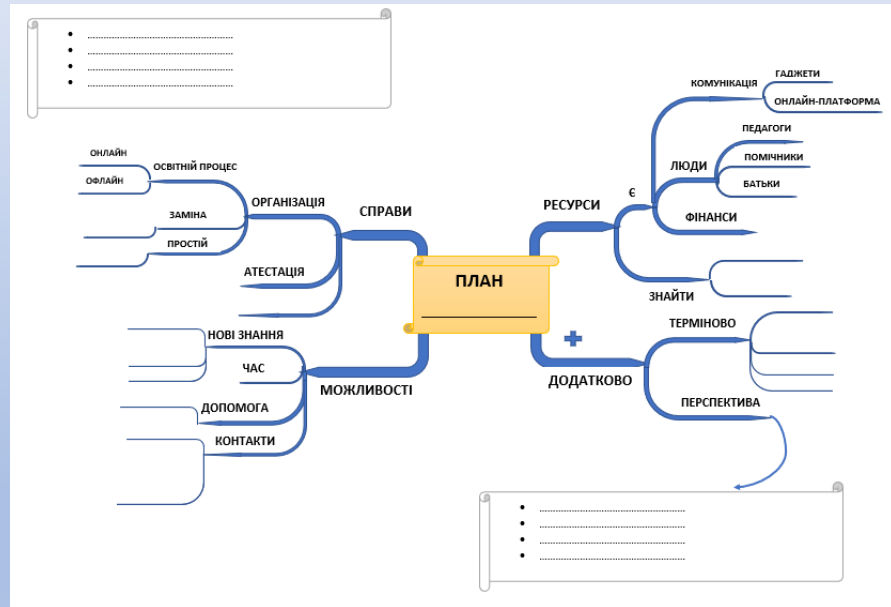
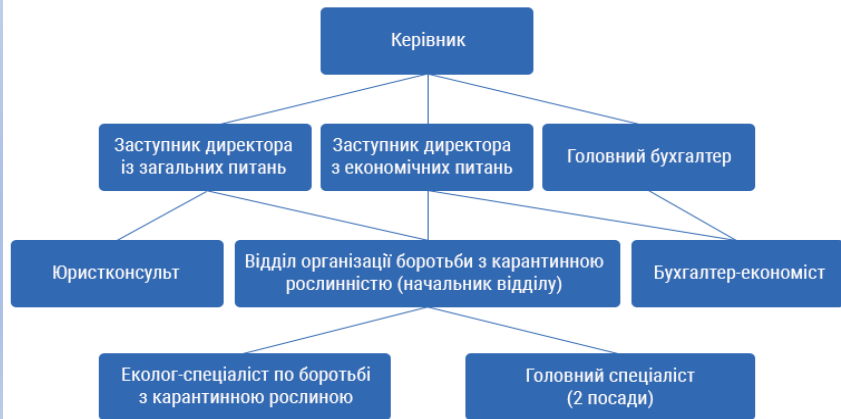
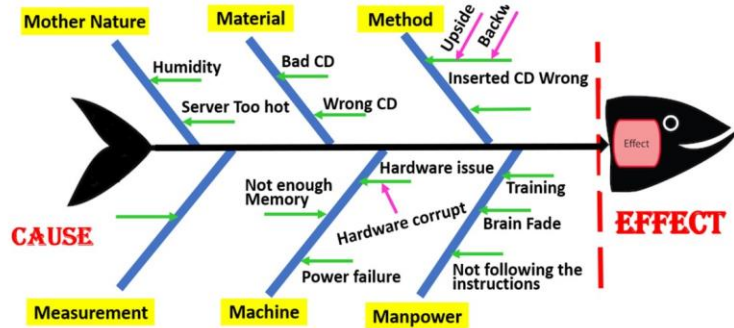
<u>PowerPoint</u>	Standard presentation tool used in many workplaces.	<u>PowerPoint help & learning</u>
<u>Google Slides</u>	Free, web-based tool. Use with a Google account.	<u>Google Slides training and help</u>
<u>Impress (LibreOffice)</u>	Free, downloadable software.	<u>LibreOffice Help</u>
<u>Prezi</u>	Web-based tool, offering a tiered membership model.	<u>Prezi product tutorials</u>

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІКИ

Tool	Summary	Help and tutorials	Cost
Canva	Web-based design tool for slides, infographics and other visual components for presentations. Can add collaborators. Free basic plan available.	Canva Design School	
GraphPad Prism	Analysis and graphing solution purpose-built for scientific research.	GraphPad Resources	
Piktochart	Web-based design tool for infographics and visualising data. Can add collaborators. Free basic plan available.	Piktochart Help Center	
Venngage	Web-based design tool for data visualisations, including infographics, posters and reports. Free basic plan available.	Venngage Support Centre	

МЕНТАЛЬНІ КАРТИ

Fishbone Diagram



ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНТАЛЬНИХ КАРТ

- [FreeMind](#)
- [Bubbl.us](#)
- [XMind](#)
- [iMindMap](#)
- [Mind42](#)
- [Goggle.it](#)
- [MindNode](#)
- [MindMeister](#)
- [Mapul](#)
- [WiseMapping](#)
- [Mindomo](#)
- [Draw.io](#)
- [MindManager](#)
- [MindMup](#)

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ДІАГРАМ

Tool	Summary	Help and tutorials
Padlet	Online, collaborative bulletin board. Free basic plan available.	Padlet Help Centre
Reasons.io	Free, open source, argument mapping platform.	Getting Started with Reasons.io
Bubbl.us	Software for creating and sharing mindmaps and flowcharts. Free basic plan available.	Bubble.us Support
Coggle	Software for creating and sharing mindmaps and flowcharts. Free basic plan available.	Coggle Support

ТЕКСТОВІ РЕДАКТОРИ

Tool	Summary	Help and tutorials
<u>Microsoft Word</u>	Microsoft's word processing software, widely used in workplaces.	<u>Word help & learning</u>
<u>Google Docs</u>	Web-based, word processing software. Users can collaborate simultaneously. Free basic plan available with a Google account.	<u>Google Docs Editors Help</u>
<u>Writer (LibreOffice)</u>	Free, downloadable, word processing software.	<u>LibreOffice Help</u>

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОСИЛАНЬ

Tool	Summary
<u>EndNote</u>	Reference management software that can be installed on your computer or used online. Download citations direct from databases. Use the Cite While You Write add-in to insert references into Word documents.
<u>Mendeley</u>	Reference management software that can be installed on your computer or used online. Build a profile to connect with other researchers. Free basic plan available.
<u>Zotero</u>	Open source reference management software that can be installed on your computer or used online. Free basic plan available.

4 Поради щодо створення якісного цифрового контенту

ОРИГІНАЛЬНІСТЬ ОНЛАЙН-КОНТЕНТУ

Оригінальність є важливим елементом якісного контенту, і саме тут стає в нагоді **показник інформативності** онлайн-контенту. Зокрема, пошукова система Google використовує його для ранжування, бо більшість результатів пошуку містять схожу інформацію. Тому, якщо ви можете сказати щось нове порівняно з конкуруючим контентом, то у вас більше шансів на ранжування пошуковою системою. Публікація, яка висвітлює свіжий погляд, буде винагороджена пошуковою системою.

Проаналізуйте ваш контент, використовуючи такі питання як орієнтир:

- Чи відображає якась із публікацій досвід автора, пов'язаний з цією темою?
- Чи призначений створений контент саме до вашої аудиторії?

ОРИГІНАЛЬНІСТЬ ОНЛАЙН-КОНТЕНТУ

Якщо ваша цільова аудиторія - власники малого бізнесу, то вам слід зосередитися на проблемах, характерних для підприємців. Наприклад, ви намагаєтеся просунутися в рейтингу за пошуковим запитом «e-commerce software». Тоді ваш контент повинен бути присвяченим розгляду найкращих варіантів для підприємців.

Щоб зібрати цю інформацію, ви можете опитати власників малого бізнесу. Спробуйте такі методи опитування, як опитування в [LinkedIn](#) або безкоштовне програмне забезпечення для проведення опитувань, наприклад, [SurveyMonkey](#).

The screenshot shows a search engine results page for the query "ecommerce software". The search bar at the top contains the text "ecommerce software" and has icons for search, voice search, and image search. The first result is from BigCommerce, titled "Ecommerce Software: Best Platform Options + Features". Below the title, there is a snippet of text: "Ecommerce Software to Consider · BigCommerce · Salesforce Commerce Cloud (Demandware) · Shopify Plus · Adobe Commerce (Magento) · commercetools. Located ...". Below the snippet, there are links to "Ecommerce Software Features..." and "Ecommerce Software to...". Below the first result, there is a section titled "People also ask" with four questions: "What is ecommerce software?", "Which software is best for ecommerce business?", "What are the 4 types of e-commerce?", and "Which e-commerce platform is best?". Each question has a dropdown arrow. Below the "People also ask" section, there is a search bar with the text "Ask a follow up" and a search icon. Below the search bar, there is a "Feedback" link. The second result is from Zapier, titled "The 6 best eCommerce website building platforms in 2024". Below the title, there is a snippet of text: "14 Dec 2023 — The 6 best eCommerce website building platforms for online stores in 2024 · Shopify · Square · Ecwid by Lightspeed · BigCommerce · WooCommerce · Wix ...".

ecommerce software

BigCommerce
https://www.bigcommerce.com › Articles › Ecommerce

1 **Ecommerce Software: Best Platform Options + Features**
Ecommerce Software to Consider · BigCommerce · Salesforce Commerce Cloud (Demandware) · Shopify Plus · Adobe Commerce (Magento) · commercetools. Located ...
Ecommerce Software Features... · Ecommerce Software to...

People also ask

What is ecommerce software?

Which software is best for ecommerce business?

What are the 4 types of e-commerce?

Which e-commerce platform is best?

Ask a follow up

Feedback

Zapier
https://zapier.com › App picks › Best apps

2 **The 6 best eCommerce website building platforms in 2024**
14 Dec 2023 — The 6 best eCommerce website building platforms for online stores in 2024 · Shopify · Square · Ecwid by Lightspeed · BigCommerce · WooCommerce · Wix ...

ВІОКРЕМЛЕННЯ ТЕМАТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Пошукові рейтинги Google використовують **EEAT** (**E**xperience, **E**xpertise, **A**uthoritativeneess, **T**rustworthiness) для оцінки якості та корисності веб-сторінок.

- **Досвід:** Передайте свій особистий досвід, який стосується теми. Наприклад, в огляді продукту слід підкреслити, що автор тестував цей продукт, детально описати його недоліки та особливості використання.
- **Експертиза:** Щоб створювати контент експертного рівня, посилайтеся на свій досвід у цій галузі. Створіть сторінку про себе з біографічними даними, де висвітліть свою кваліфікацію.
- **Авторитетність:** Авторитетні сайти вважаються лідерами у своїй ніші. Забезпечте собі якісні зворотні посилання та згадки в пресі, щоб підвищити свій авторитет.
- **Довіра:** Веб-сайту довіряють, коли його інформація є надійною та достовірною. Посилайтеся на надійні джерела - використовуйте такі пошукові системи як **Consensus**, щоб знайти рецензовані статті на підтримку ваших аргументів. Крім того, публікуючи статистичні дані, посилайтеся лише на авторитетні сайти, такі як **Statista**.

ВІОКРЕМЛЕННЯ ТЕМАТИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Якщо вам бракує знань у певній галузі, то запозичіть їх. Наприклад, попросіть лікаря прорецензувати вашу статтю про здоров'я з медичної точки зору.

Ви можете знайти експертів для найму на таких платформах, як **Kolabtree**.

Один із способів використання **Kolbatree** - це найняти експерта з певної тематики переглянути ваш контент. Додайте облікові дані рецензента до підпису статті та зробіть посилання на його профіль у LinkedIn. Це перевірена SEO-тактика, яку можна використовувати для збільшення трафіку за ключовими словами у галузі здоров'я.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ АРОМАТ

Онлайн-читачі використовують певний набір критеріїв, щоб вирішити, який контент читати. Все, що ви публікуєте, має відповідати цим критеріям. Ваш контент повинен випромінювати правильний інформаційний аромат. Інакше кажучи, онлайн-читачі повинні мати вагомі підстави вважати, що ваш контент заслуговує на їхню увагу.

Використовуйте релевантні ключові слова, теги заголовків, зображень та метаописи. Додавання релевантних і якісних зовнішніх посилань також може посилити інформаційний аромат, оскільки вони демонструють, що ваш контент добре досліджений.

Ваша стаття повинна бути зручною для навігації, а інформація подана чітко і зрозуміло. Впровадження цієї тактики підвищує ймовірність того, що ваша аудиторія припинить прокрутку, як тільки побачить вашу статтю в результатах пошуку.

Ваша стаття повинна бути зручною для навігації, а інформація подана чітко і зрозуміло.

У наведеному нижче прикладі автор рецепта використовує чіткий заголовок і URL-адресу.



Swasthi's Recipes
<https://www.indianhealthyrecipes.com> › mutton-curry-...
1 **Mutton Curry | Mutton Masala Gravy**
5 Oct 2023 — **Mutton curry recipe** or mutton gravy recipe. Soft tender chunks of meat in Indian style onion tomato masala gravy known as mutton masala.
★★★★★ Rating: 4.9 · 411 votes · 1 hr 5 mins



ПІДКАЗКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Розробники ChatGPT OpenAI пропонують такі поради для створення розумних підказок:

- Конкретизуйте бажаний контекст, формат і стиль вихідних даних
- Наведіть приклади бажаного результату
- Зосередьтеся на тому, що ви хочете, щоб ШІ робив, а не на тому, чого ви не хочете

Реалізація цієї практики на практиці може виглядати наступним чином:

Я пишу статтю про найкращі сервіси чайної підписки для зайнятих мам. Ключове слово - "найкращі чайні сервіси". Будь ласка, придумайте десять заголовків, які фокусуються на очевидній користі для здоров'я читача. Забезпечте поєднання заголовків типу "список-пост" і "як зробити". Обмежте заголовок до 100 символів.

Наприклад, ви можете використовувати штучний інтелект для мозкового штурму ідей заголовків для вашого блогу про здоров'я. Повідомте ChatGPT про мотивацію, душевний стан і очікування вашого онлайн-читача. У поєднанні з цим поясніть, як багато ваш ідеальний читач вже знає про цю тему.

5 Соціальні мережі та конфіденційність

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Дослідження показують, що станом на жовтень 2023 року у світі налічувалося близько 5,3 мільярда користувачів соціальних мереж. Це дорівнює 65,7% від загальної чисельності населення світу.

Щоб повною мірою використовувати переваги соціальних мереж, спочатку потрібно зрозуміти, що таке соціальні мережі, які з них доступні та як їх найкраще використовувати.

Соціальні мережі – це термін для онлайн-спілкування, яке дозволяє нам підтримувати зв'язок з людьми, приєднуватися до існуючих мереж або створювати нові.

Платформи соціальних мереж включають:

- сайти соціальних мереж, наприклад, **Facebook**.
- сайти для обміну фотографіями, наприклад, **Instagram**.
- сайти для обміну відео, наприклад, **YouTube**.
- платформи для обміну миттєвими повідомленнями, наприклад, **WhatsApp**.
- форуми для обговорення, наприклад, **Reddit**.

Існує багато застосувань соціальних мереж, зокрема: розвиток особистих навчальних мереж; доступ до корисної інформації; створення власного або професійного онлайн-бренду; спілкування та співпраця з іншими; підтримка зв'язків з організаціями та людьми, які вас цікавлять.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Соціальні мережі дозволяють користувачам створювати онлайн-профілі та взаємодіяти з іншими користувачами на платформі. Користувачі можуть зберігати конфіденційність взаємодії або зв'язуватися з людьми поза своїм колом спілкування.

Facebook використовується як інструмент для обміну інформацією та підтримки зв'язку з родиною та друзями. Його використовують організації (зокрема Сумський державний університет) для обміну новинами та інформацією про майбутні події. Facebook також має додаток для обміну повідомленнями Messenger, де користувачі можуть створювати неофіційні чати та спілкуватися один з одним.

Ще одним прикладом популярної соціальної мережі є **X** (раніше відомий як **Twitter**). Тут користувачі можуть публікувати повідомлення (також відомі як твіти), зображення та GIF-файли для загального огляду. X здебільшого використовується для публікації коротких думок та вивчення світових тенденцій.

У липні 2022 року **X** (тоді Twitter) протестував нову функцію статусу, яка дозволяє користувачам додавати мітку статусу до своїх публікацій, зокрема «Гаряча думка», «Твітую, щоб це було», «Термінові новини» та «Дивлюся футбол». Чи знаєте ви, що в середньому щосекунди на X публікується близько 6000 твітів? Це становить близько 500 мільйонів публікацій щодня!

САЙТИ ДЛЯ ОБМІНУ ФОТОГРАФІЯМИ

Обмін фотографіями – це захопливий спосіб поділитися аспектами свого життя. Ви можете завантажувати фотографії, щоб поділитися ними з друзями, родиною та будь-ким іншим на платформі. Якщо ви захоплюєтеся фотографією, мистецтвом або створенням витворів мистецтва та їх демонстрацією, то це чудовий спосіб просувати себе, коментувати роботи інших та отримувати відгуки.

До найпопулярніших сайтів для обміну фотографіями належать **Instagram** та **Snapchat**. За допомогою цих інструментів користувачі можуть записувати та ділитися відео, одночасно взаємодіючи з публікаціями один одного. Аудіовізуальні функції Instagram також дозволяють обмінюватися знаннями – нерідко можна знайти новинні та академічні акаунти, такі як **@theeconomist**, **@chicksforclimate** та **@thesiswhisperer**. Ці додатки можуть допомогти вам покращити свої мовні, міжособистісні та соціальні навички.

САЙТИ ДЛЯ ОБМІНУ ВІДЕО

Такі сайти відеохостингу, як **YouTube** та **TikTok**, дозволяють людям ділитися відео з іншими. **Відеоконтент** включає музику, розваги, навчальні відео, новини, політичні коментарі, фільми та шоу.

TikTok наразі є одним із найпопулярніших соціальних додатків для обміну відео, з приблизно одним мільярдом активних користувачів щомісяця. Компанія ByteDance вивела Китай в авангард онлайн-культури, змінила соцсеті та заставила американські фірми, включаючи Meta, грати в догонялки. Користувачі TikTok можуть переглядати, створювати та ділитися відео, а також застосовувати фільтри, аудіо, анімацію та спецефекти. Ви знайдете багато тіктоків, створених просто для того, щоб розважити вас. Однак користувачі створюють також тіктоки для порад щодо навчання:

#studyhacks

#studytips

#studynotes

ФОРУМИ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

Це платформи типу «питання та відповіді» (Q&A), які використовуються для проведення дискусій та розмов між користувачами. Найвідомішими застосунками для обговорення є **Quora**, **Reddit** та **Digg**. Якщо ви коли-небудь про щось цікавилися, то хтось інший, ймовірно, вже задавав питання на одній із цих платформ.

ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ОБМІНУ МИТТЄВИМИ ПОВІДОМЛЕННЯМИ

Технологія миттєвого обміну повідомленнями (IM, Instant Messaging) дозволяє користувачам надсилати повідомлення в режимі реального часу через підключену мережу. Повідомлення можуть передаватися між 2 або навіть 500 000 учасниками одночасно. Сьогодні існує безліч безкоштовних і простих у використанні платформ обміну миттєвими повідомленнями, включаючи **WhatsApp**, **Discord** і **Slack**.

Discord — це застосунок для групового чату, який дозволяє здійснювати пряме голосове, відео та текстове спілкування між користувачами. Він був запущений у 2015 році та спочатку був створений для того, щоб забезпечити платформу для геймерів, щоб вони могли створювати спільноти та спілкуватися один з одним. Сьогодні він виріс і охоплює різноманітні онлайн-спільноти (так звані сервери), від письменників до артистів.

Slack — це месенджер, який найчастіше використовується бізнес-організаціями для сприяння комунікації на робочому місці, об'єднуючи людей для співпраці в єдину команду. Можна створювати спеціально відведені простори, які називаються каналами, щоб об'єднати людей для спільного обговорення певної теми чи проекту. У цих каналах учасники можуть легко обмінюватися файлами, ідеями та опитуваннями. Це гарний спосіб об'єднати людей з різних куточків світу в одному просторі, що особливо корисно для сучасного робочого середовища.

WhatsApp

WhatsApp Statistics: Top Picks

Here are the top picks of WhatsApp Statistics 2024:

Global User Base

2.9B+



Daily Avg. Time Spent per User

34m



Users Opening App Daily

83%



Market Penetration Rate

97%



WhatsApp Business Downloads

1B+



WhatsApp Business Revenue

\$382M



Станом на 2024 рік WhatsApp, маючи майже 3 мільярди активних користувачів щомісяця у 180 різних країнах, утримує позицію найпопулярнішої платформи для обміну повідомленнями. WhatsApp дуже доступний і його можна легко завантажити на мобільний телефон та комп'ютер. Простота використання також сприяє його популярності. WhatsApp дозволяє користувачам надсилати текстові повідомлення, відео, зображення, посилання та документи лише за кілька кліків. WhatsApp також має додаток, спеціально розроблений для ділового спілкування, під назвою «WhatsApp for Business».

ЦИФРОВИЙ СЛІД

Цифровий слід – це дані, що відображають запис вашої онлайн-взаємодії. Він включає веб-сайти, які ви відвідували, публікації, які ви залишали в соціальних мережах, а також те, що люди говорили про вас або вам у соціальних мережах. Якщо ви видалите публікацію в соціальних мережах, вона може залишатися доступною в Інтернеті, навіть якщо ви її не бачите. Веб-контент фіксується інтернет-роботами, які сканують Інтернет та індексують його.

Щоразу, коли ви відвідуєте онлайн-сайт, ви залишаєте після себе цифровий слід за допомогою таких технологій, як файли **cookie**. Ці фрагменти даних дозволяють веб-сайтам запам'ятовувати, що ви відвідували сайт і що ви робили на ньому.

Пошукайте інформацію про себе в Інтернеті, щоб побачити, що ви знайдете. Ми всі робимо помилки, особливо в молодості. Є безліч прикладів знаменитостей і політиків, які вибачилися та отримали прощення за дії чи переконання, записані в Інтернеті, які вони більше не підтримують. Відтепер намагайтеся асоціювати себе лише з тим, за що вам не буде соромно чи про що ви не шкодуватимете в майбутньому. Якщо в Інтернеті є контент, про який ви шкодуєте, ще не пізно щось із ним зробити:

- Видаліть публікації або фотографії, які є загальнодоступними та більше не представляють вас.
- Змініть налаштування конфіденційності.
- Скасуйте підписку на групи чи публікації, з якими ви більше не хочете бути пов'язаними, або скасуйте підписку.
- Видаліть тег на себе з публікацій інших або попросіть їх видалити цей контент.



КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

Ознайомтеся з налаштуваннями конфіденційності в соціальних мережах та інформацією, якою ви ділитесь з іншими в Інтернет.

Найпростіший спосіб захистити свою конфіденційність в Інтернеті – це **обмежити обсяг інформації, якою ви ділитесь**. Будьте особливо обережні, поширюючи персональну інформацію (дату народження, адресу, номер телефону) в Інтернет.

Перш ніж завантажувати застосунок з Інтернет, перевірте:

1. Чи він з надійного джерела?
2. Перевірте онлайн-відгуки для підтвердження безпеки застосунку.
3. Ваші налаштування конфіденційності та безпеки.

Під час інсталяції застосунку:

1. Не використовуйте ті самі дані для входу, що й для інших програм, наприклад, обліковий запис Facebook.
2. Уважно прочитайте повідомлення про інсталяцію.
3. Вимкніть покупки в програмі.
4. Звертайте увагу на будь-які повідомлення або електронні листи, які ви отримуєте щодо програми, на випадок змін.

КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

Якщо у вас є занепокоєння, але вам потрібно встановити програмне забезпечення на свій комп'ютер для роботи чи навчання:

1. Перевірте налаштування конфіденційності перед інсталяцією.
2. Переконайтеся, що у вас встановлено антивірусне програмне забезпечення та воно оновлено.
3. Вийдіть з усіх програм, які ви не хочете запускати одночасно.
4. Розгляньте можливість тимчасового переміщення будь-яких конфіденційних даних в інше місце, наприклад, на жорсткий диск або інший пристрій.
5. Обов'язково повністю видаліть програму, якщо вона більше вам не потрібна.

Якщо у вас є занепокоєння, але вам потрібно встановити програмне забезпечення на свій комп'ютер для роботи чи навчання:

1. Перевірте налаштування конфіденційності перед інсталяцією.
2. Переконайтеся, що у вас встановлено антивірусне програмне забезпечення та воно оновлено.
3. Вийдіть з усіх програм, які ви не хочете запускати одночасно.
4. Розгляньте можливість тимчасового переміщення будь-яких конфіденційних даних в інше місце, наприклад, на жорсткий диск або інший пристрій.
5. Обов'язково повністю видаліть програму, якщо вона більше вам не потрібна.

КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

Надавайте «альтернативні факти» замість реальних даних для платформ, які вимагають заповнення профілю користувача, але не мають вагомих причин для потреби в цій інформації. Не робіть цього для офіційних вебсайтів, яким потрібні ваші реальні дані, таких сайти освітніх установ.

Регулярно перевіряйте налаштування конфіденційності в соціальних мережах:

1. Зробіть свій профіль приватним.
2. Приймайте запити на дружбу лише від людей, яких ви знаєте та яким довіряєте.
3. Вимкніть обмін геоданими.

Деякі платформи соціальних мереж та їхні налаштування конфіденційності:

Facebook часто змінює політику та налаштування конфіденційності. Щоб ваші фотографії, персональна інформація та коментарі залишалися конфіденційними, вам слід регулярно перевіряти свої налаштування конфіденційності.

LinkedIn дозволяє бачити, хто переглядає вашу інформацію, та обмежувати доступ до перегляду. Однак, вам потрібно буде самостійно активувати ці налаштування.

Під час використання **X** (раніше відомого як Twitter) слід пам'ятати, що ваші публікації за замовчуванням є публічними.

КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

Надавайте «альтернативні факти» замість реальних даних для платформ, які вимагають заповнення профілю користувача, але не мають вагомих причин для потреби в цій інформації. Не робіть цього для офіційних вебсайтів, яким потрібні ваші реальні дані, таких сайти освітніх установ.

Регулярно перевіряйте налаштування конфіденційності в соціальних мережах:

1. Зробіть свій профіль приватним.
2. Приймайте запити на дружбу лише від людей, яких ви знаєте та яким довіряєте.
3. Вимкніть обмін геоданими.

Деякі платформи соціальних мереж та їхні налаштування конфіденційності:

Facebook часто змінює політику та налаштування конфіденційності. Щоб ваші фотографії, персональна інформація та коментарі залишалися конфіденційними, вам слід регулярно перевіряти свої налаштування конфіденційності.

LinkedIn дозволяє бачити, хто переглядає вашу інформацію, та обмежувати доступ до перегляду. Однак, вам потрібно буде самостійно активувати ці налаштування.

Під час використання **X** (раніше відомого як Twitter) слід пам'ятати, що ваші публікації за замовчуванням є публічними.

КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ



The image shows a blurred screenshot of the Facebook homepage. At the top, the Facebook logo is visible. Below it, there's a 'Sign Up' button and the text 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' A teal square with a white 'Ti' logo is positioned in the upper right corner. In the center, there's a 'Facebook Safety' section with various partner logos including 'Family Online Safety Institute', 'wire', and 'LEET'. A large, dark teal rectangular box with white text is overlaid on the bottom left of the image.

**PROTECT YOUR
FACEBOOK DATA**

6 Створення контенту для соціальних мереж та персональний брендинг

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Як і будь-яка інша форма комунікації, створення контенту для соціальних мереж вимагає планування. Вам потрібно визначити мету створення контенту та аудиторію, для якої він призначений.

Будьте уважні та адекватно пояснюйте свої слова, щоб у разі «вірусного» поширення вашого допису було донесено правильне повідомлення. Рекомендується:

- бути чітким та лаконічним.
- перевіряти орфографію та граматику.
- надавати докази на підтвердження своїх тверджень.
- оцінювати якість онлайн-контенту, який ви використовуєте.
- використовувати графіки, таблиці або рисунки для подання даних у зручному для сприйняття форматі, коли це доречно.
- дотримуватися авторських прав, якщо ви включаєте зображення, музику, відео тощо, які не є вашими власними. Завжди вказувати джерело.

Також слід враховувати мету ваших публікацій у соціальних мережах. Вам потрібно визначити **мету створення контенту та аудиторію, для якої він призначений.**

АУДИТОРІЯ

Подумайте, для кого ви створюєте свої публікації в соціальних мережах. Врахуйте:

- Хто є вашою цільовою аудиторією?
- Чи є публікація професійною чи загального характеру?
- Які платформи соціальних мереж найкраще підходять для охоплення вашої цільової аудиторії?
- Який алгоритм функціонування цих соціальних мереж та пов'язані з ним вимоги чи обмеження?

Оскільки публікації залучають більше людей до взаємодії, вони також стають більш помітними для інших і збільшують ймовірність того, що ваш контент буде пріоритетним для алгоритмів соціальних мереж.

Існує кілька загальних стратегій, які ви можете використовувати для покращення охоплення потенційної аудиторії.

Позначення тегами та отримання тегів від інших авторів – найефективніший спосіб розширення вашого кола спілкування. Поширення контенту не лише демонструє вашу мережу контактів вашій аудиторії, але й збільшує ваші шанси на те, що вашим контентом поділяться.

АУДИТОРІЯ

Ви можете позначати свої фотографії в соціальних мережах географічним розташуванням за допомогою таких сайтів, як **Geolmgr** або **Geotag**.

Геотегування фотографій дозволяє вам «прикріпити» ваші фотографії до місць, де вони були зняті. **Google Photos** та **Flickr** – це два сайти для обміну фотографіями, які дозволяють вам геотегувати свої фотографії.

Існують етичні міркування під час додавання фотографій до сайтів соціальних мереж:

- не публікувати або позначати фотографію, яка належить комусь іншому, без його дозволу.
- не публікувати фотографію чи відео, які можуть порушувати чийсь конфіденційність, наприклад, адресу, номерний знак автомобіля, місце роботи/навчання або дані про дітей.

ХЕШТЕГИ

Хештег — це фраза або ключове слово, перед яким стоїть символ #, і яке використовується на деяких платформах соціальних мереж (наприклад, **Instagram**) для створення ланцюжка обговорень навколо певної теми. Хештеги можуть допомогти збільшити охоплення та залученість вашого бренду в соціальних мережах. Якщо ви використовуєте соціальні мережі для просування свого бренду, то вам слід використовувати хештеги ефективно. Додаючи хештеги на основі ваших професійних інтересів, переконайтеся, що ви ретельно вибираєте хештег.

Прикладом неоднозначного хештегу, який використовувався на платформі X (раніше Twitter), є **#nowthatchersdead**. Користувачі X інтерпретували це по-різному, і це призвело до поширення вірусної чутки про смерть Шер. Цей хештег можна інтерпретувати так:

- **Now Thatcher's Dead** (Тепер Тетчер померла)
- **Now That Cher's Dead** (Тепер, що Шер Померла)

Тому рекомендується писати першу літеру кожного слова в хештезі з великої літери, щоб його було легше читати. Такий тип форматування називається **camelCase**, наприклад, **#BlackLivesMatter**. Також варто зазначити, що приєднання до існуючого хештегу може бути кориснішим, ніж створення нового, якщо ви не прагнете створити абсолютно новий тренд.

ХЕШТЕГИ

Хештеги – це чудовий спосіб зв'язатися з однодумцями, і їх можна використовувати майже для будь-чого.

Наприклад, якщо ви власник малого бізнесу, то можете використовувати хештеги для просування своїх продуктів чи послуг.

Ви можете використовувати хештеги, щоб підвищити обізнаність про певну справу або розпочати розмову. Вони також є чудовим способом бути в курсі тенденцій та останніх новин.

Хештеги завжди починаються з символу #, але не працюватимуть, якщо ви використовуєте пробіли, розділові знаки чи символи.

Переконайтеся, що ваші облікові записи публічні. В іншому випадку контент із хештегами, який ви пишете, не побачать ті, хто не підписаний на вас.

Не поєднуйте забагато слів разом. Найкращі хештеги, як правило, відносно короткі та легко запам'ятовуються.

Використовуйте релевантні та конкретні хештеги. Якщо вони занадто маловідомі, їх буде важко знайти, і вони, ймовірно, не будуть використані іншими користувачами соціальних мереж.

Обмежте кількість хештегів, які ви використовуєте. Більше не завжди означає краще. Це 85 насправді виглядає як спам.

Збільшуйте залученість ваших підписників

Включення хештегів у ваші публікації дозволяє вам долучатися до поточних обговорень у соціальних мережах. А найголовніше, це робить ваші публікації видимими в цих обговореннях, що може призвести до більшої залученості, підвищуючи активність вашого бренду в соціальних мережах через лайки, поширення, коментарі та нових підписників.



Підвищуйте впізнаваність бренду за допомогою брендovаних хештегів

Створення брендovanого хештегу може бути ефективним способом просування вашого бізнесу.

Фірмові хештеги можуть бути такими ж простими, як:

- використання назви вашої компанії
- включення слогана до хештегу

Слідкуйте за тим, які хештеги ви використовували в попередніх публікаціях. Проаналізуйте, які публікації були найпопулярнішими, а потім перевірте, чи є тенденція з хештегами, які ви використовували. Якщо ви помітили, що деякі з ваших найпопулярніших публікацій завжди містять кілька однакових хештегів, обов'язково включіть їх і в майбутні публікації.



Додавайте контекст до публікації в соціальних мережах

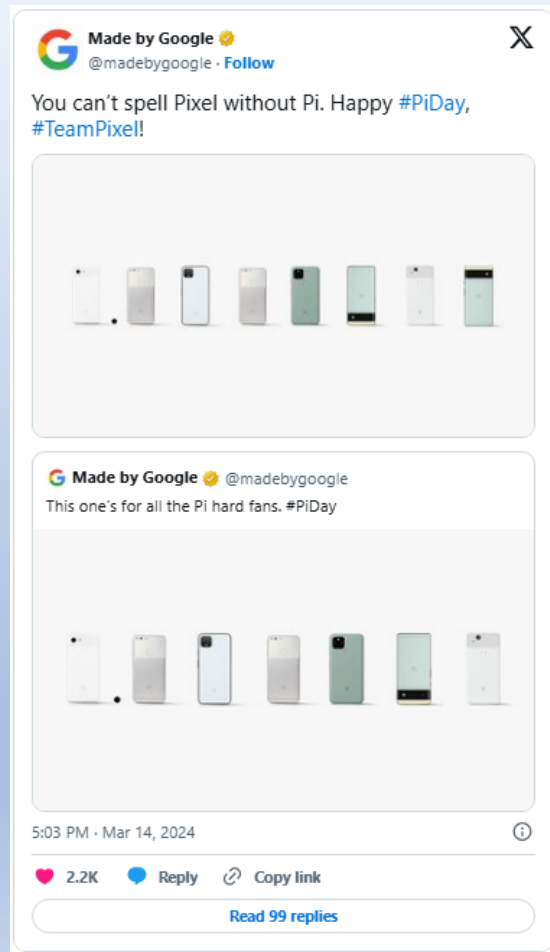
На **X** у вас лише 280 символів для написання підпису.

В **Instagram** довші підписи не завжди найефективніші.

Те саме стосується **Facebook**, **Pinterest**, **LinkedIn** чи будь-якої іншої платформи. Іноді менше – це більше.

Використання хештегу може бути простим способом контекстуалізувати те, про що ви говорите, без використання цінних символів або написання повторюваних підписів.

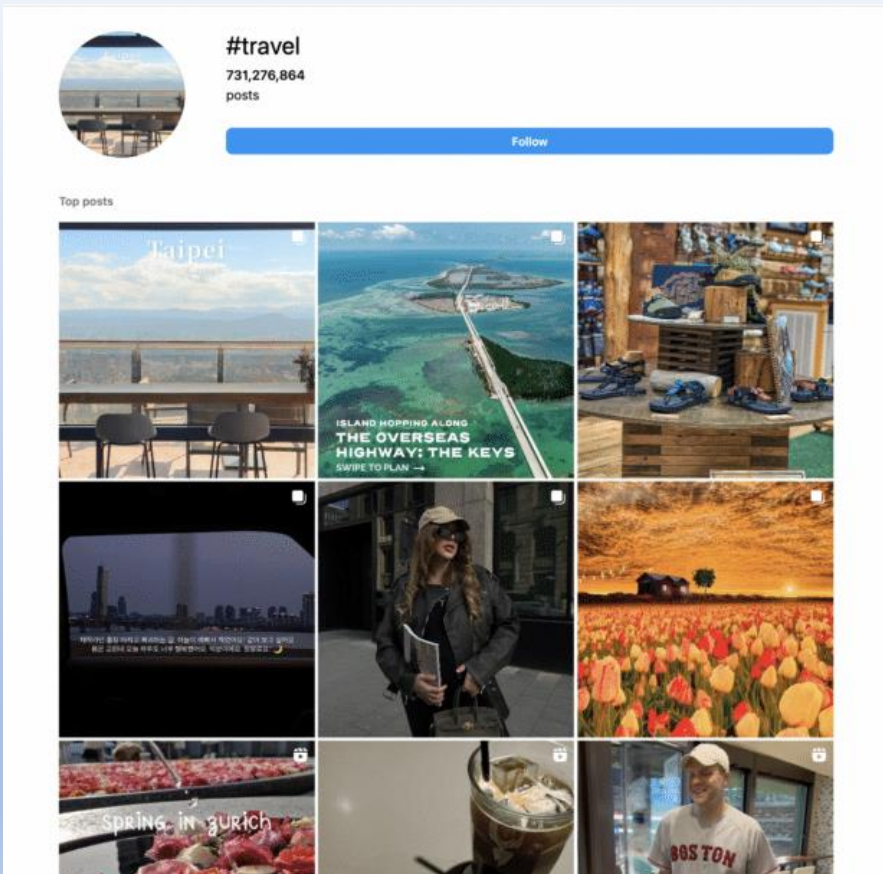
Наприклад, Google залучив трафік до Дня числа Пі, поєднавши трендовий хештег **#PiDay** у своєму підписі.



Допоможіть своїй цільовій аудиторії знайти вас

У **LinkedIn** та **Instagram** користувачі можуть слідкувати за хештегами та іншими користувачами. Використання кількох популярних хештегів може бути способом допомогти новим користувачам знайти ваш бренд.

Наприклад, якщо ви використовуєте хештег **#travel** у своїх публікаціях в **Instagram**, той, хто підписався на цей хештег, побачить вашу останню публікацію у своїй стрічці. Таким чином ви навіть можете отримати нових підписників.



Як знайти правильні хештеги для соціальних мереж

Вам доведеться провести невелике дослідження, щоб знайти хештеги, що відповідають вашому бренду, галузі та аудиторії:

1. Слідкуйте за лідерами думок та конкурентами в соціальних мережах.

Почніть з конкурентного аналізу в соціальних мережах. Зберіть інформацію про своїх конкурентів та лідерів думок у ніші вашого бренду. Запишіть, які хештеги вони використовують найчастіше та скільки хештегів вони використовують у кожній зі своїх публікацій. Це допоможе вам дізнатися, як ваші конкуренти взаємодіють з вашою спільною цільовою аудиторією та які ключові слова вони зазвичай використовують.

Як знайти правильні хештеги для соціальних мереж

2. Дізнайтеся, які хештеги в тренді.

RiteTag дозволяє вам ввести підпис до соціальної мережі в текстовий рядок і завантажити фотографію, яку ви хочете поєднати з підписом.

RiteTag генерує трендові пропозиції хештегів на основі вашого контенту.

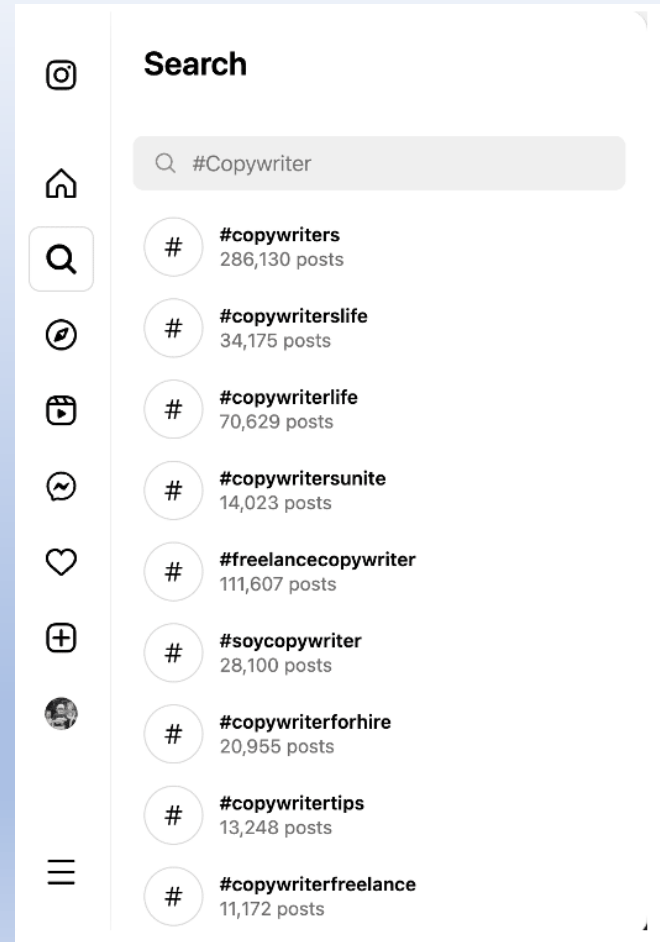
The screenshot shows the RiteTag interface. At the top, there's a search bar with the word 'travel' entered. Below the search bar, it says 'Use these hashtags to get seen now'. The main area displays a list of suggested hashtags, each with a 'Get report' button and a 'Similar hashtags' button. The list includes: #travel, #trip, #bisnis, #places, #youtravel, #bisnistravel, #home, #today, #love, and #traveling. Each hashtag has associated statistics (likes, retweets, views) shown in a table format.

Hashtags	Get report	Similar hashtags	likes	retweets	views
#travel	Get report	Similar hashtags	16	0	6,292
#trip	Get report	Similar hashtags	8	0	92
#bisnis	Get report	Similar hashtags	8	0	8
#places	Get report	Similar hashtags	8	0	43,142
#youtravel	Get report	Similar hashtags	8	0	175,276
#bisnistravel	Get report	Similar hashtags	8	0	175,276
#home	Get report	Similar hashtags	8	0	3,866
#today	Get report	Similar hashtags	24	0	33,778,434
#love	Get report	Similar hashtags	42	8	6,784
#traveling	Get report	Similar hashtags	8	0	216

Використовуйте пов'язані хештеги

Якщо ви вже знаєте, які хештеги добре працюють для вашого бренду, то подумайте про використання **пов'язаних хештегів**. Вони можуть бути трохи конкретнішими, ніж популярні хештеги, які ви вже використовуєте, що може допомогти вам зв'язатися з більш цільовою аудиторією.

Почніть вводити свій хештег у рядок пошуку платформи та подивіться, які пошукові терміни пропонуються. Це будуть терміни, пов'язані з вашим пошуком і всі вони є життєздатними варіантами для нових, пов'язаних хештегів.



Поради як використовувати хештеги в Instagram

Оптимальна кількість хештегів для використання: 3-5.

Додайте свої хештеги після того, як напишете підпис в **Instagram**. Ви також можете додавати хештеги в розділ коментарів.

Ви можете включити до своїх **Instagram Stories** до 10 хештегів.

Однак **Instagram Stories** більше не відображаються на сторінках хештегів і не показуються користувачам, які підписані на тег. Це означає, що хештеги не обов'язково допоможуть донести ваші **Instagram Stories** до нової аудиторії, але ви все ще можете використовувати їх, щоб додати контекст до свого контенту.

Включення хештегів до біографії профілю вашого бренду в Instagram також можливе.



Поради як використовувати хештеги в Instagram

- Розгляньте можливість публікації хештегів як першого коментаря до публікації, щоб підписники могли зосередитися на підписі, який ви написали.
- За допомогою бізнес-акаунта Instagram ви можете отримати доступ до **Instagram Insights**. Тоді ви можете побачити, скільки переглядів ваш профіль отримав від хештегів.
- Уникайте додавання хештегів посередині підписів або коментарів, оскільки це може зробити ваш контент менш доступним для людей, які використовують програми для перетворення тексту в мовлення.
- Групування хештегів в кінці підпису (або в коментарі) – найбезпечніший варіант.

Поради як використовувати хештеги в Instagram

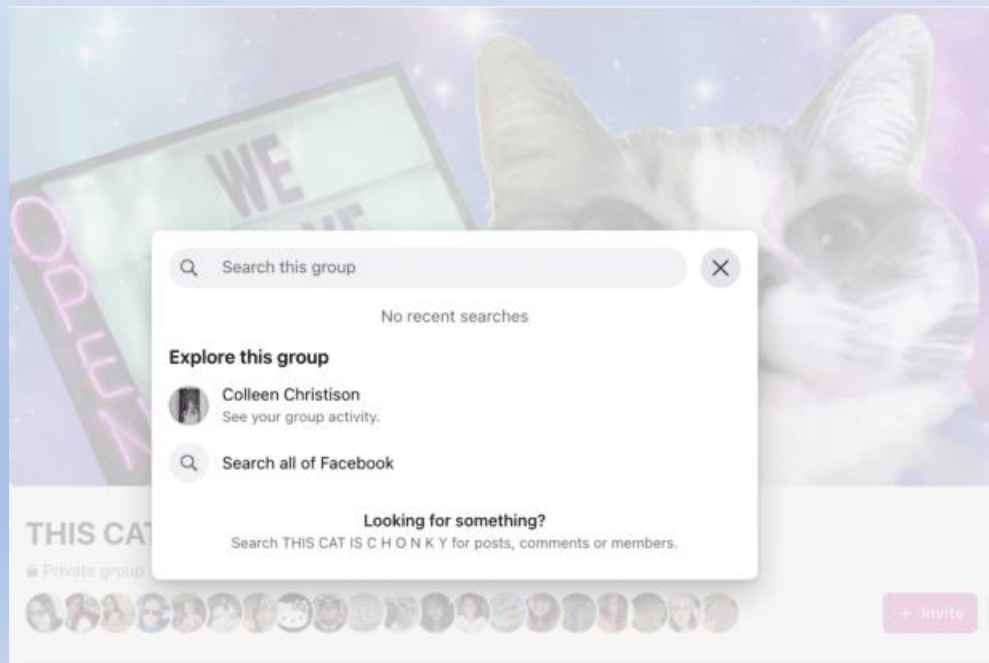


Поради як використовувати хештеги у Facebook

Оптимальна кількість хештегів для використання: 2-3.

Оскільки профілі багатьох користувачів у Facebook є приватними, пам'ятайте, що брендам складніше відстежувати, як користувачі взаємодіють з вашими хештегами.

Відстежуйте хештеги свого бренду та дізнавайтеся, які публічні профілі долучаються до розмови, використовуючи URL-адресу [facebook.com/hashtag/\[ключове слово\]](https://facebook.com/hashtag/[ключове%20слово]). В кінці додайте ключове слово, яке ви хочете знайти.



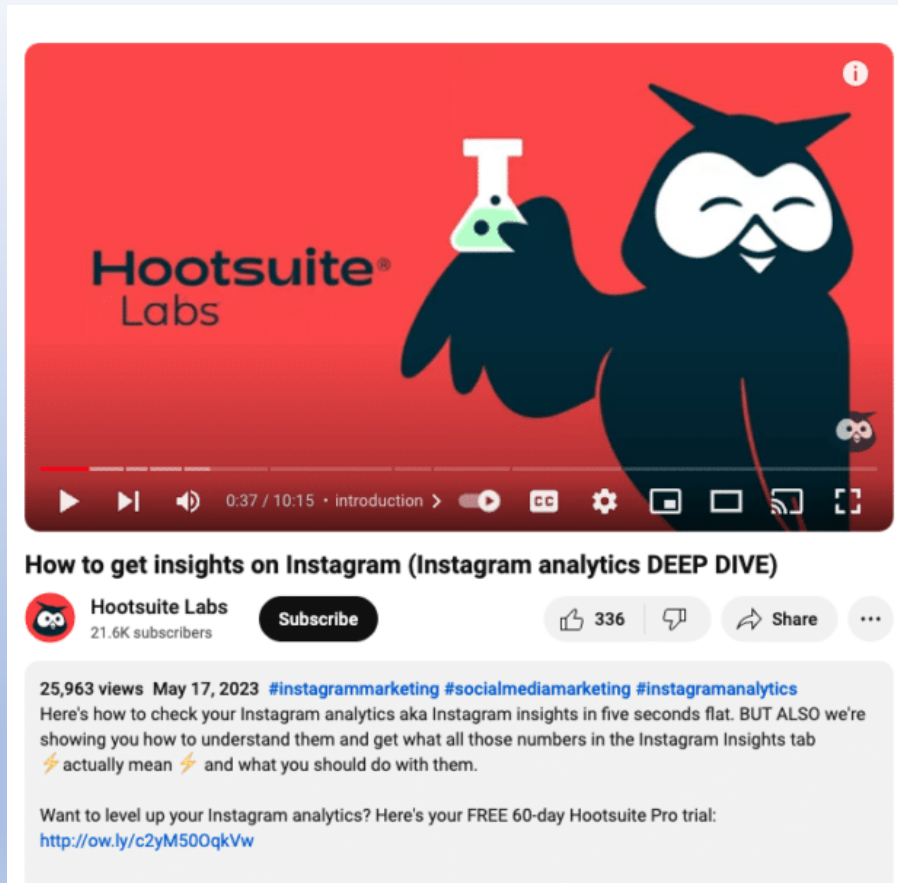
Поради як використовувати хештеги у Youtube

Оптимальна кількість хештегів для використання: 3-5.

Додайте кілька хештегів до назви відео вашого бренду на YouTube або в опис відео. Якщо ви не вкажете хештеги в назві відео, то перші три хештеги в описі відображатимуться над назвою вашого відео.

Натисніть на хештег із гіперпосиланням, щоб переглянути стрічку з іншими відео, які також використовують той самий хештег.

Пам'ятайте: не використовуйте більше 15 хештегів. YouTube проігнорує всі хештеги та, можливо, позначить ваш контент через вашу спам-поведінку.



Поради як використовувати хештеги у LinkedIn

Оптимальна кількість хештегів для використання: 1-5.

Вбудуйте хештеги будь-де у свої публікації в LinkedIn.

Ви також можете шукати хештеги за допомогою рядка пошуку платформи. Популярні хештеги LinkedIn відображатимуться в розділі «Новини та перегляди» на головній сторінці.



Jon-Stephen Stansel

Social media consultant and author of The 10 Principles of Effective Social ...

1 г

What's a 🚩 that a social media manager job description was written by someone who has no idea what a social media manager actually does?

[#socialmediamanager](#) [#socialmediamarketing](#)

ПОРАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

Усі публікації в соціальних мережах пріоретизуються для індивідуального перегляду відповідно до алгоритмів, що використовуються для оптимізації контенту, що доставляється. Просуваються публікації, які:

- заохочують залучення – коментування, лайки, поширення.
- будуть релевантними на основі вашої попередньої поведінки.
- надійшли від користувачів, які постійно публікують публікації.
- являють собою платний контент та рекламу.

ПОРАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

1. Зосередьте свої зусилля в потрібних місцях.

Найкращий спосіб отримати точну інформацію про свою аудиторію – це просто запитати її. Спробуйте провести опитування з використанням гугл-форми, розмістити посилання на неї в електронному листі або навіть швидко зателефонувати деяким зі своїх найкращих клієнтів, щоб дізнатися, як у них справи. Поки ви вивчаєте цю тему, запитайте їх, які соціальні платформи вони використовують для бізнесу та особистих цілей.

2. Оптимізуйте свої профілі в соціальних мережах:

- Легке для запам'ятовування ім'я користувача.
- Впізнана фотографія/логотип бренду.
- Описи, багаті на ключові слова (які все ще звучать природно).
- Посилання на ваш веб-сайт, яке можна відстежувати.

Під час публікації використовуйте ті ж фактори, щоб вирішити, які зображення використовувати, які ключові слова включати та як формулювати заклик до дії. Це стосується будь-яких платформ соціальних мереж.

ПОРАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

3. Публікуйте «вічнозелений» контент.

Типовий пост у соціальних мережах, особливо у таких гігантах, як Twitter чи Facebook, може мати дуже різний термін дії. Не публікуйте контент із простроченим терміном придатності.

Подумайте про вирішення поширених та постійних проблем у вашій галузі. Ще краще спробувати опублікувати щось пізнавальне та кумедне. Гумор, шок або благоговіння – це чудові емоції, на які варто звернути увагу за допомогою вічнозеленого контенту.

Люди завжди поширюватимуть позитивні пости частіше, ніж негативні.

ПОРАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

4. Працюйте нал якістю, а не кількістю.

Facebook стверджує, що середньостатистичний користувач бачить понад 1500 публікацій на добу. Щоб підвищити залученість, стрічка новин відображає лише близько 300 з них – ті, що є найбільш релевантними для користувача.

Тому збільшення кількості публікацій – це не вихід. Потрібно зосередитися на публікації високоякісного, релевантного контенту. У цьому випадку важлива якість, а не кількість. Публікація меншої кількості контенту з вищою якістю збільшить охоплення аудиторії краще, ніж спам на вашій сторінці всім, до кого ви зможете дотягнутися.



ПОРАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

5. Використовуйте таргетування.

Наприклад, у Facebook ви можете використовувати таргетування публікацій, щоб налаштувати, хто їх побачить:

- Стать
- Стосунки
- Статус
- Рівень освіти
- Вік
- Місцезнаходження
- Мова
- Інтереси
- Дата публікації

ПОРАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

6. Публікуйте у години низької активності.

Помилкова думка полягає в тому, що публікувати слід, коли всі знаходяться онлайн, але це лише поглине ваш контент ураганом інших публікацій. Якщо ви чекатимете на години поза піком, щоб опублікувати ваш контент, то у вас менше шансів потонути в цьому шумі.

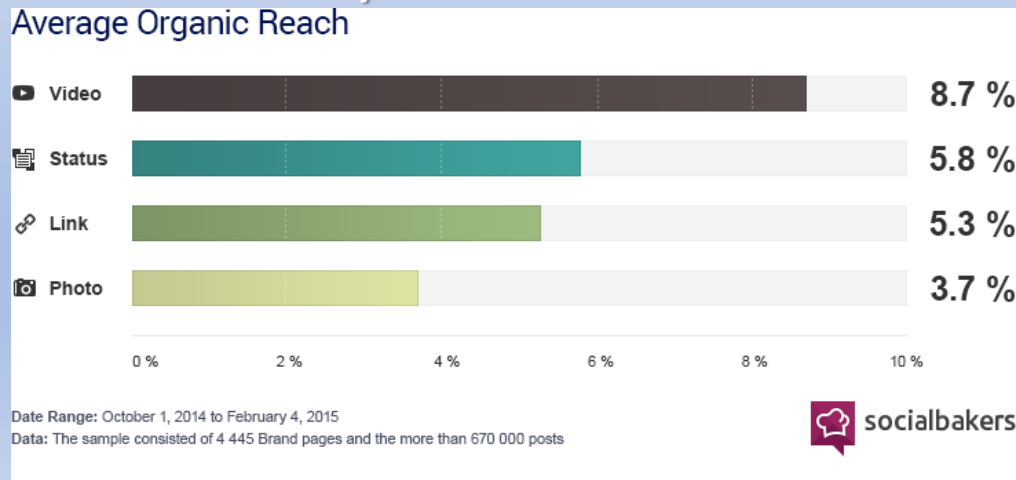
Найкращий час для публікацій:

Facebook – (четвер/п'ятниця) з 13:00 до 15:00

LinkedIn – (вівторок – четвер) з 8:00 до 17:00

Звичайно, вам слід дослідити дані для вашої власної аудиторії, якщо це можливо.

7. Публікуйте правильні типи контенту.



ПОРАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

7. Всюди просувайте свої профілі.

Помилкова думка полягає в тому, що публікувати слід, коли всі знаходяться онлайн, але це лише поглине ваш контент ураганом інших публікацій. Якщо ви чекатимете на години поза піком, щоб опублікувати ваш контент, то у вас менше шансів потонути в цьому шумі.

Найкращий час для публікацій:

Facebook – (четвер/п'ятниця) з 13:00 до 15:00

LinkedIn – (вівторок – четвер) з 8:00 до 17:00

Звичайно, вам слід дослідити дані для вашої власної аудиторії, якщо це можливо.

8. Публікуйте правильні типи контенту.

Кожне місце, де присутній ваш бізнес, також має демонструвати ваші платформи соціальних мереж. На вашому веб-сайті, у вашій крамниці, на ваших візитних картках, у підписі ваших електронних листів – будь-де, де ви тільки можете подумати.

Вам також варто подумати про додавання кнопок «Підписатися» на вашому веб-сайті, щоб користувачі могли миттєво підписуватися або «лайкнути» вашу сторінку, не залишаючи блог чи веб-сайт вашої компанії.

Не забувайте, що ви також можете перехресно просувати свої профілі в соціальних мережах. Перетворіть ваші лайки у **Facebook** на підписників у **LinkedIn** і навпаки.

ПОРАДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

9. Публікуйте правильний баланс рекламного та корисного контенту.

Це складно, тому що ви хочете просувати свій продукт або послугу в соціальних мережах. Але ви не завжди повинні думати про себе, коли справа доходить до таких речей.

Користувачі також очікують знайти контент, який буде корисним для них.

Через обмін корисним контентом (інструкції, статті, нові публікації тощо) зростає довіра користувачів до вашого бренду. Вони пізнають вас як авторитет у галузі і тому довірятимуть вам, коли ви рекомендуватимете продукт або послугу.

80% вашого контенту мають бути корисними, тоді як 20% можуть просувати продукти або послуги вашого бренду. Ці 80% приведуть нових підписників і зміцнять довіру, потім вони побачать 20% і куплять те, що ви продаєте.

Не забувайте, що контент повинен бути різноманітним і поєднувати відео, зображення та інші типи захопливого контенту.

10. Взаємодійте зі своїми підписниками та залучайте їх

Якщо ви правильно взаємодіятимете з людьми та відповідатимете на їхні коментарі, то створите чудову репутацію, яка поширюватиметься. Люди шукатимуть ваші публікації, бо їм буде щиро цікаво, чим ви займаєтесь.

Встановлення такого зв'язку важливе для всіх аспектів вашого бізнесу, але воно може створити вірусний ефект для вашого органічного охоплення.

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

Соціальні мережі – це чудовий спосіб просування себе. Вони надають вам можливість охопити цільову аудиторію, впливати на людей та будувати свій бренд. Деякі користувачі соціальних мереж стають інфлюенсерами, які здобули онлайн-авторитет та отримали доступ до великої аудиторії.

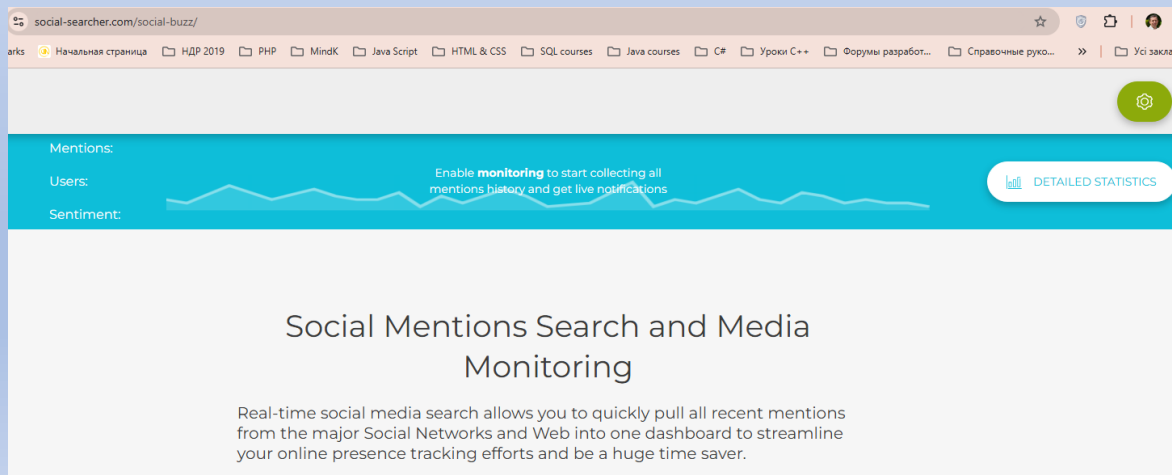
Якщо ви плануєте будувати свій персональний бренд у соціальних мережах, є кілька речей, які ви повинні зробити для найбільшого розголосу. По-перше, вирішіть, на яких платформах зосередитися. Спокусливо спробувати використати всі платформи соціальних мереж для просування свого бренду, але важливо пам'ятати, що не кожна соціальна мережа підходить саме вам. Перевірте, які платформи соціальних мереж відповідають вашому контенту, знанням чи досвіду, а потім спрямуйте свої зусилля на ці платформи.

Наприклад, для художника або фотографа, який хоче поділитися та просувати свою роботу, **Instagram** або **Flickr** можуть бути хорошим варіантом. Вашими фотографіями можна ділитися з іншими людьми, які цікавляться мистецтвом та культурою.

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

Можливо, краще створити обліковий запис спеціально для професійного використання, ніж використовувати свої приватні облікові записи в соціальних мережах.

1. Визначте свою мету. Ви хочете продемонструвати свої таланти, щось продати, отримати чудову роботу?
2. Знайдіть лідерів галузі або експертів у вашому регіоні, щоб дізнатися, які платформи вони використовують.
3. Використовуйте інструменти для пошуку трендів або найпопулярніших публікацій на вашу тему.
4. Плануйте публікацію цікавого або інформативного контенту.
5. Після того, як ви визначите експертів та популярних або активних користувачів, напишіть про них або про теми, які їх цікавлять, щоб привернути їхню увагу або увагу їхніх підписників до вашого контенту.



ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

Щойно ви організуєте свої облікові записи в соціальних мережах, **обов'язково публікуйте регулярно, але не надмірно** - близько 3 або 4 публікацій на тиждень. Занадто багато публікацій може дратувати вашу аудиторію.

Переконайтеся, що ви робите публікації цікавими.

Створіть спільноту:

Будучи добрими до інших та позитивно налаштованими у своїх публікаціях. Таким чином, ви створите та пропагуєте гарний образ себе, і у вас буде більше шансів зацікавити підписників.

Заохочуючи взаємодію, коментарі та автентичність.

Взаємодіючи з людьми, які зацікавлені у вас та вашій роботі.

Створення персонального бренду в соціальних мережах вимагає багато часу, відданості та планування. Це не станеться за одну ніч, але завдяки терпінню ви зможете створити собі успішний персональний бренд.

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ



Дякую за увагу !!!