

\*Перекладено українською з марокканського посібника з Facebook, розробленого разом із іншими інструментами для Центрів розвитку кар'єри у рамках Програми з розвитку Центрів розвитку кар'єри у Марокко у 2015-2020рр. за підтримки USAID



CAREER  
CENTER

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦРК

Відкриття, запуск і розвиток Центру розвитку кар'єри

# Посібник із Facebook



ⴰⵍⵎⴰⵔ ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ  
ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ  
ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ ⴰⵎⵓⵔⵉⵏ

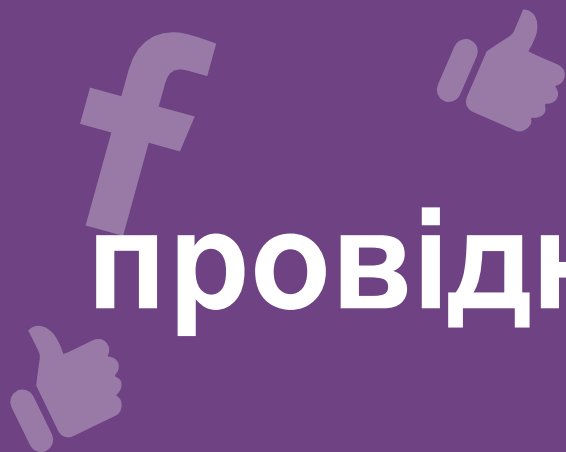


المملكة المغربية  
وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني  
والتعليم العالي والبحث العلمي



# Зміст

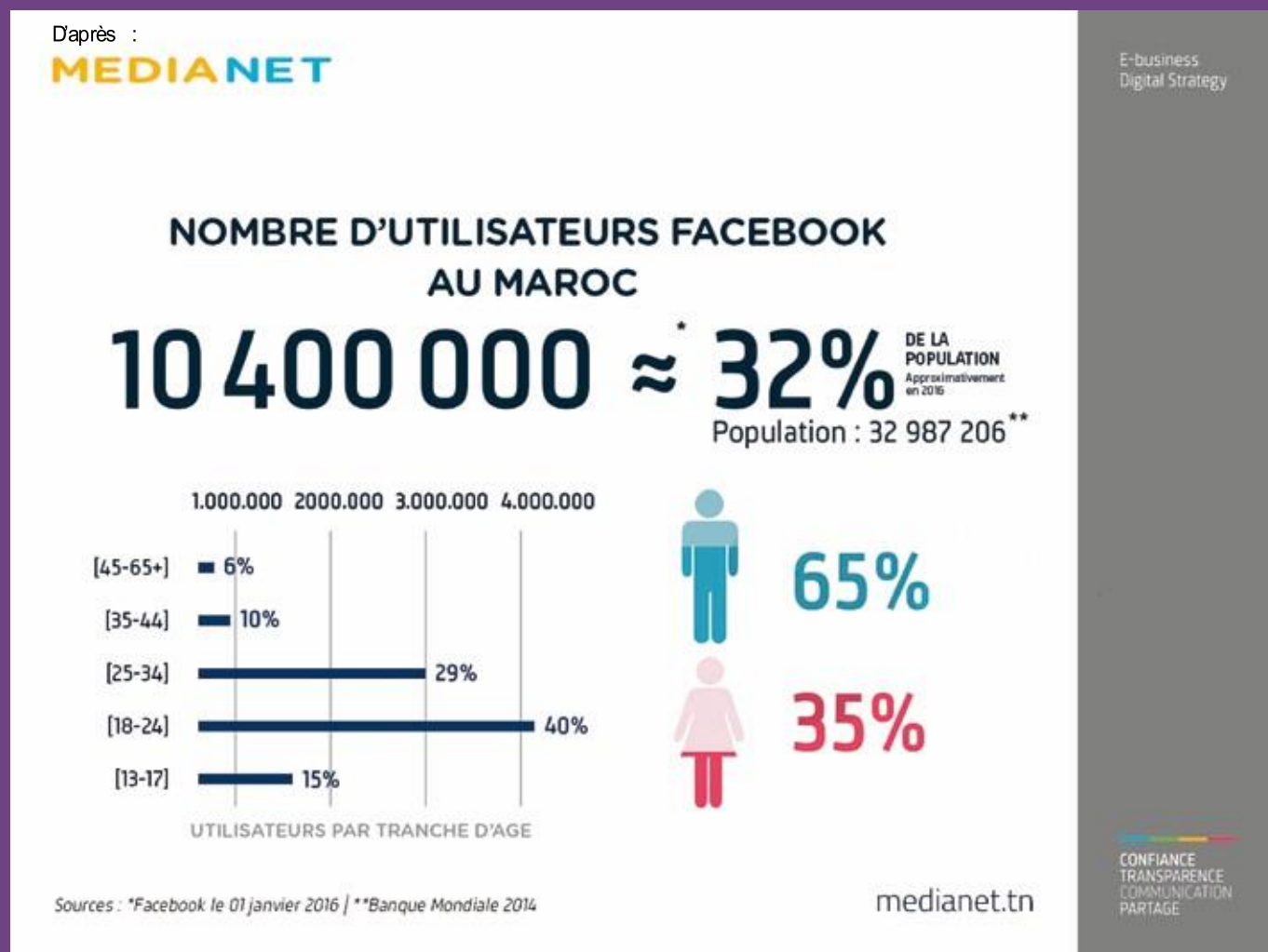
Facebook, провідна соціальна мережа .....	04
I. Навіщо потрібна сторінка Центру розвитку кар'єри у Facebook ? .....	05
II. Створення облікового запису у Facebook.....	08
III. Просування сторінки Центру розвитку кар'єри у Facebook .....	10
IV. «Оживлення» сторінки Центру розвитку кар'єри у Facebook .....	16
V. Вимірювання результативності.....	36
<b>Додатки.....</b>	<b>43</b>
Додаток 1 : Приклади контенту та дописів .....	44
Додаток 2 : Використовуйте засоби скорочення URL-адрес.....	51
Додаток 3 : Використовуйте електронні розсилки платформи SendinBlue .....	52
Додаток 4 : Стандартний звіт з моніторингу ефективності.....	53



# Facebook, провідна соціальна мережа

Facebook – це чудовий спосіб встановити зв'язок з нашою спільнотою, обмінюватися з нею інформацією, формувати лояльність, отримувати відгуки та, звичайно, генерувати трафік для віртуального Центру розвитку кар'єри.

Лише в Марокко налічується понад 10 мільйонів користувачів Facebook, з яких 84% - у віці від 13 до 34 років !



Зображення 1: Статистика користувачів Facebook у Марокко

Джерело: Facebook & MediaNet

# I. Навіщо потрібна сторінка Центру розвитку кар'єри у Facebook?

## A. Взаємодійте із відвідувачами фізичного Центру розвитку кар'єри

Згідно з останніми даними Facebook у 2016 році, у Марокко налічується понад 10 мільйонів користувачів Facebook, що становить понад 32% населення країни. 84% - від 13 до 34 років!

Ця цифра каже сама за себе. Немає жодних сумнівів: відвідувачі Центру розвитку кар'єри користуються Facebook.

## B. Отримайте базу даних цільових контактів

Потенціал сторінки ЦРК у Facebook має бути використаний за допомогою кількох порад:

- > Спілкування незалежно від Facebook з нашими підписниками через електронні розсилки, запрошуючи їх підписатися на наші інформаційні бюлетені, конкурси тощо.
- > Отримання бази даних цільових контактів.



Зображення 2: Конкурс на найкраще резюме –  
Центр розвитку кар'єри UAE  
Джерело: Facebook Career Center UAE

## С. Познайомтеся ближче зі спільнотою Центру

Статистика «Facebook Insights», що надається на сторінках Facebook, є дуже корисною для кожної організації, оскільки з першого погляду можна побачити:

- > Зростання кількості відміток «Подобається» нашій сторінці,
- > Охоплення кожної публікації (допису), розміщеної на сторінці,
- > Залученість шанувальників на сторінці,
- > Ефективність наших дописів і зацікавленість наших шанувальників.

Таким чином, досягається найкраще розуміння того, чим цікавиться спільнота Центру розвитку кар'єри. Facebook також дозволяє нам взаємодіяти зі спільнотою, щоб краще розпитати її, більше дізнатися про неї і, отже, надавати кращі послуги для неї.

## Д. Підвищуйте обізнаність про «бренд» Центру розвитку кар'єри та залучайте

Сьогодні люди звикли отримувати інформацію безпосередньо із соціальних мереж. Повноцінна присутність у Facebook допомагає охопити цільові групи Центру розвитку кар'єри, особливо молодь:

- > Яку більше турбує та цікавить те, що ми публікуємо,
- > Яка з більшою ймовірністю поділиться своєю думкою про наші продукти та послуги, використовуючи соціальні мережі.

І навпаки, компанія чи організація, яка не представлена на Facebook або має погано адміністровану чи неактивну сторінку, побачить погіршення свого іміджу та електронної репутації.

## Е. Збільште відвідуваність Віртуального ЦРК

За допомогою сторінки Центру розвитку кар'єри у Facebook підписники можуть бути направлені до Віртуального центру розвитку кар'єри, [www.careercenter.ma](http://www.careercenter.ma).

Публікація посилань на Віртуальний центр розвитку кар'єри є невід'ємною частиною будь-якої контент-стратегії Facebook для Центрів розвитку кар'єри

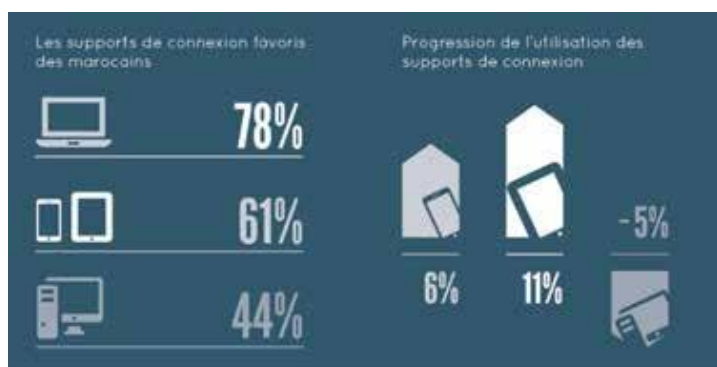


Зображення 3: Приклад поширення контенту Facebook ↔ Віртуальний центр розвитку кар'єри

## Ф. Пропонуйте корисну інформацію про ЦРК у зручній для мобільних пристроїв версії

Переважна більшість марокканців отримують інформацію (про місце, послугу) через інтернет і, зокрема, через Facebook зі своїх мобільних пристроїв, і багато з них лише через мобільний (61% марокканців підключаються до інтернету через свої смартфони). Коли люди переглядають сторінку Центру розвитку кар'єри на своєму мобільному пристрої, вони можуть отримати доступ до такої інформації:

- > Години роботи Центру,
- > Адреса,
- > Коментарі та відгуки про Центр розвитку кар'єри,
- > Номер телефону, на який можна зателефонувати прямо з мобільного застосунку Facebook.



Зображення 4: Улюблені засоби зв'язку марокканців  
Джерело: Facebook і MediaNet

## Г. Мережа Центру розвитку кар'єри

Для безперебійної та сталої роботи Центру розвитку кар'єри дуже важливо встановити зв'язки із лідерами думок, організаціями, університетами, школами тощо.

Соціальні мережі, як Facebook, так і LinkedIn, є незамінними інструментами в цьому відношенні.

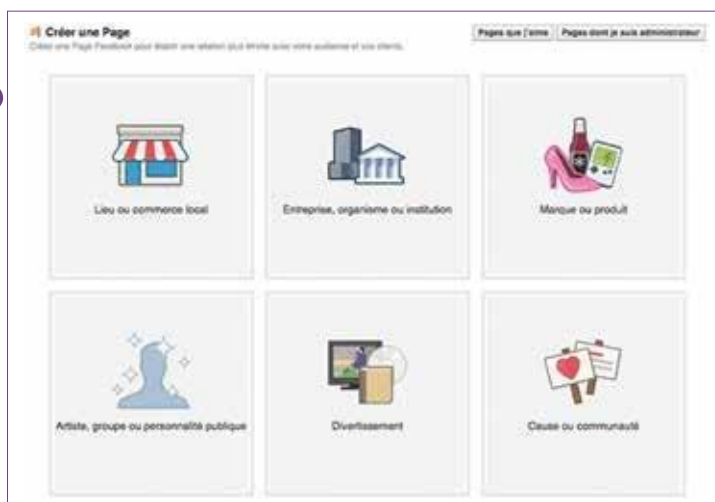


Зображення 5: Просування контенту через амбасадорів Центру розвитку кар'єри

# II. Створення облікового запису у Facebook

## Який тип сторінки у Facebook створити ?

Тип сторінки «**Місцева компанія або Місце**» ідеально підходить для закладу, надання послуг або компанії, які мають фізичний простір і встановлені на місцевому рівні, як і у випадку з Центром розвитку кар'єри.



Зображення 6: Типи сторінок Facebook



Зображення 7: Огляд опцій, які пропонує місцева сторінка

Цей тип сторінки пропонує серед іншого :

- > Карта розташування для визначення місцезнаходження закладу з визначенням маршруту, щоб нашій спільноті було легше нас знайти,
- > Зазначення годин роботи,
- > Номер телефону для прямого зв'язку із Центром розвитку кар'єри,
- > Відгуки інтернет-користувачів про Центр розвитку кар'єри та його послуги,
- > Можливість організувати та запрошувати свою спільноту на заходи.





Тому цей тип сторінки ідеально підходить для Центрів розвитку кар'єри, які надають послуги на місцевому рівні; це гостинні простори, і мета полягає в тому, щоб заохотити нашу спільноту відвідувати їх і «споживати» послуги.

Більше того, з точки зору залучення і охоплення, результати явно на користь сторінок із зазначеним місцезнаходженням, оскільки **на сторінці «Місце» дописи переглядається в середньому у 5 разів частіше**, ніж на сторінці «Компанія». При цьому залученість на сторінках цього типу у 8 разів вище, ніж на сторінках «Компанія».



*Зображення 8: Рівень залученості та охоплення локальної сторінки порівняно зі сторінкою «Компанія»  
Джерело: MomentFeed & Kissmetrics.com*

Рекомендується, щоб сторінки Центру розвитку кар'єри містили відкриту стіну у Facebook, яка дозволяла би студентам і громадськості розміщувати та публікувати повідомлення, що допомагає розвивати хорошу взаємодію на теми, безпосередньо пов'язані зі «студентським життям».

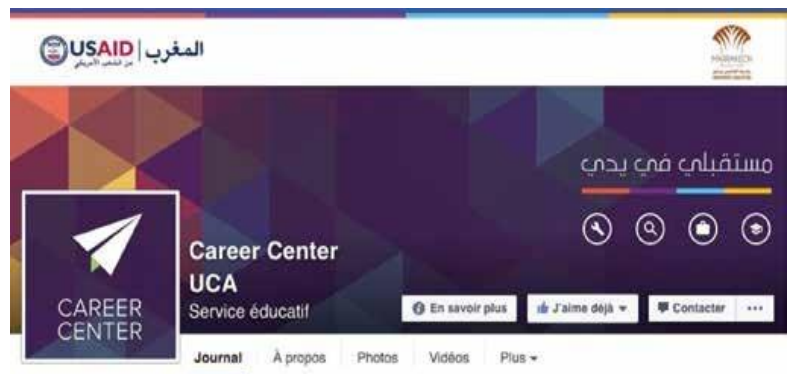
# III. Просування сторінки Центру розвитку кар'єри у Facebook

## A. Основні принципи

Коли сторінку Центру розвитку кар'єри створено, настає час переходити до етапу просування і таким чином залучати шанувальників.

Перш за все, **необхідно заповнити всю інформацію про Центр розвитку кар'єри в розділі «Інформація»**, при цьому точно вказуючи:

- > Назву сторінки,
- > Категорію сторінки (приклад: освітні послуги),
- > Адресу та номер телефону,
- > Години роботи,
- > Опис Центру розвитку кар'єри та його послуг,
- > Веб-адресу Віртуального центру розвитку кар'єри.



Зображення 9: Сторінка попереднього перегляду Центру розвитку кар'єри UCA Marrakech

**У перші тижні** запуску сторінки обов'язково:

- > Запросити співробітників та помічників Центру розвитку кар'єри підписатися на сторінку;
- > Використовуйте список студентів і партнерів Центру;
- > Надішліть електронною поштою лист про набір персоналу з повідомленням наступного змісту: «15 днів до відкриття Центру розвитку кар'єри Каді Айяд в Марракеш. Приєднуйтеся до сторінки UCA у Facebook, щоб стежити за всіма новинами про ваш Центр. Слідкуйте за оновленнями!»;
- > Транслювати тизерне/презентаційне анімаційне відео про концепцію Центру розвитку кар'єри для залучення підписників: <https://www.youtube.com/watch?v=oZAExOJr0os>



Зображення 10: Огляд анімаційного відео, яке представляє Центри розвитку кар'єри в Марокко

Для цього можна вжити кількох дій, щоб забезпечити гармонійне представлення громадськості запуску роботи Центру:

- > Прагніть встановити зв'язки з людьми, закладами освіти або організаціями у своєму місті та регіоні,
- > «Черезтинне радіо» буде більш ефективним, якщо люди з великою мережею зв'язків рекламуватимуть сторінку Центру розвитку кар'єри,
- > Також не забудьте додати посилання на сторінку Центру розвитку кар'єри в інших засобах комунікації (плакати, листівки, розсилки, банери тощо).

Для просування нашої платформи Центру розвитку кар'єри у Facebook і, як уже згадувалося, взагалі для просування Центру розвитку кар'єри у мережі Facebook вирішальне значення має мережа співробітників, персоналу, партнерів університету або центру професійно-технічного навчання та особливо студентів-амбасадорів Центрів розвитку кар'єри.

« Якщо в нашій організації працює 100 людей і кожен окремо має в середньому 200 друзів у Facebook і 400 контактів у LinkedIn, то потенційно можна охопити 40 200 осіб »

Організації, які не вкладають кошти у залучення працівників, втрачають можливості підключити своїх співробітників до місії своєї компанії. І згідно з дослідженням ми більше довіряємо оточуючим і співробітникам компанії, ніж керівникам компаній чи відомій особистості...

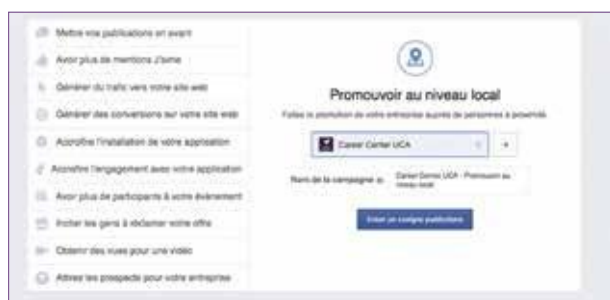


Зображення 11: Рівні довіри в соціальних мережах. Джерело: Edelman Trust Barometer

## В. Проводьте рекламну кампанію (реклама у Facebook)

### а) Створіть кампанію та визначте її мету

Першим кроком є вибір мети, якої має бути досягнута цією рекламною кампанією: нам доступні різні варіанти, наприклад, «+ лайків на сторінці», «+ відвідувань веб-сайту», «мати більше учасників у заході», «мати більше переглядів відео» тощо.



Зображення 12: Створіть рекламну кампанію у Facebook

Наприклад, достатньо виділити публікацію за допомогою відповідної кнопки:



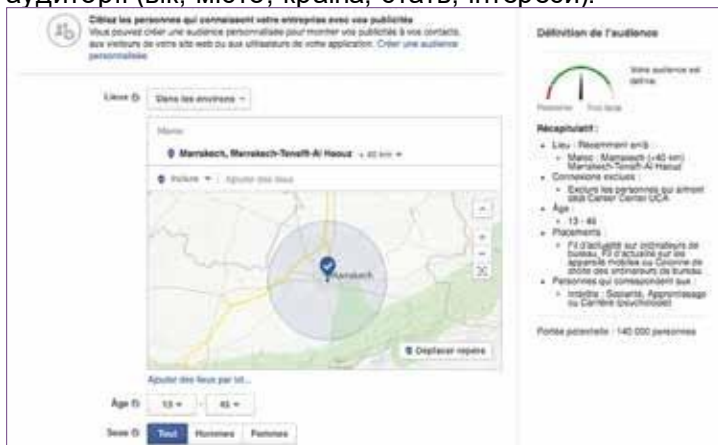
Зображення 13: Публікація Центру розвитку кар'єри, яку потрібно прорекламувати

Використання рекламної кампанії Facebook – надзвичайно корисний та потужний спосіб залучення шанувальників. За невелику та прийнятну вартість можна залучити людей, які можуть бути зацікавлені у Центрі розвитку кар'єри та його послугах.



## б) Визначте параметри націлювання

Далі необхідно визначити параметри нашої цільової аудиторії (вік, місто, країна, стать, інтереси).



Зображення 14: Налаштування просування публікації у Facebook

Тут ми вибрали, наприклад, цільову групу, яка проживає в Марракеші та його околицях і віком від 13 до 45 років (молодь, студенти, викладачі, компанії тощо).



Зображення 15: Визначте аудиторію

Потім потрібно лише вказати суму, яку ви бажаєте інвестувати в цю кампанію, і тривалість кампанії (1 день, 7 днів або 14 днів). Після цього буде отримано симуляцію із кількістю охоплених людей.

**Наприклад:** При бюджеті в 50 доларів і кампанії тривалістю один тиждень спонсорований допис побачать в середньому від 15 000 до 39 000 людей.



Зображення 16: Приклад бюджету для рекламної кампанії

## С. Просування через базу даних із контактами

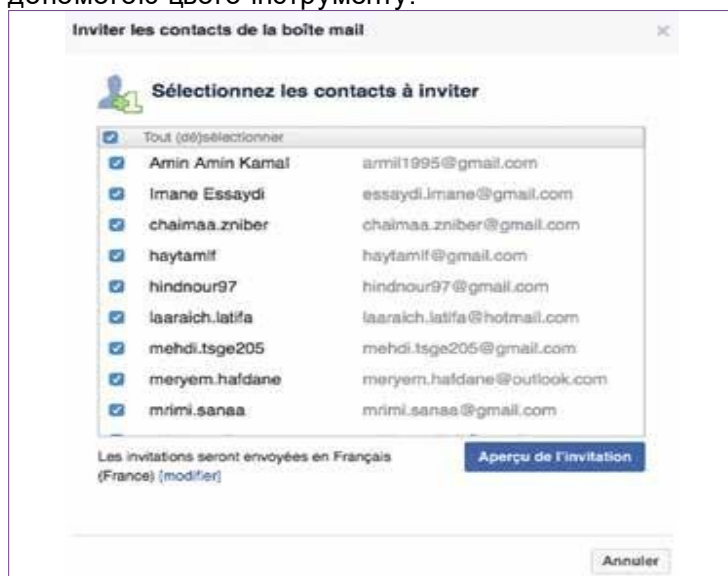
Facebook дозволяє залучати підписників, підключаючись до вашої адресної книги (через адресу електронної пошти) або імпортуючи список контактів із певної бази даних.

Отже, все, що нам потрібно зробити, це зайти на сторінку Facebook та запросити наші контакти з адресної книги електронної пошти, як показано на зображенні нижче:



Зображення 17: Запрошення контактів із адресної книги електронної пошти поставити «вподобайки» сторінці Центру розвитку кар'єри

Потім, після вибору способу запрошення (адреса електронної пошти або список контактів), ви можете надіслати до 5000 запрошень одночасно за допомогою цього інструменту.



Зображення 18: Огляд контактів, запрошених приєднатися до сторінки Центру розвитку кар'єри у Facebook

Кожен обраний контакт отримає електронний лист від Facebook (щоб уникнути спаму та небажаної пошти) з пропозицією підписатися на сторінку нашого Центру розвитку кар'єри у Facebook, а попередній перегляд сторінки буде відображатися у їх хроніці як пропонувана сторінка для вподобання.

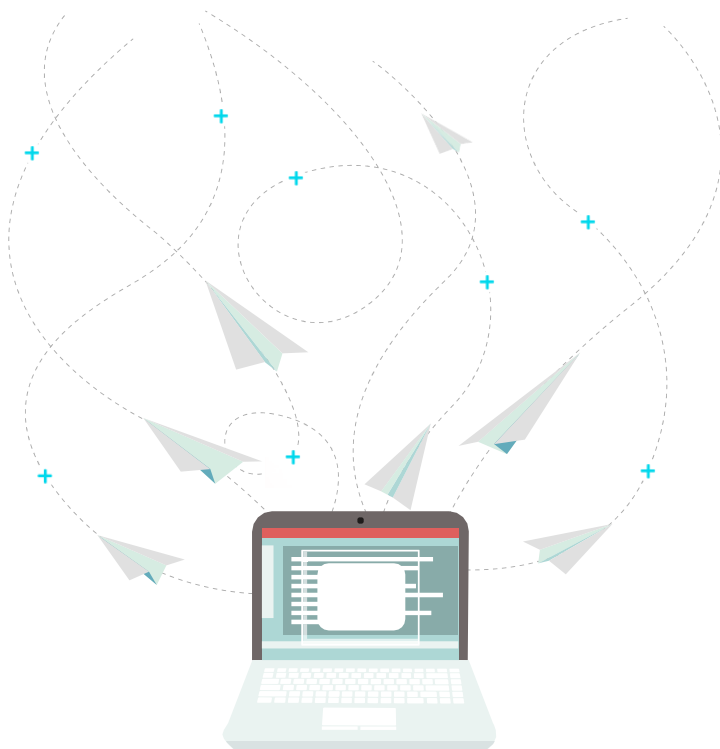


Зображення 19: Отримання електронною поштою запрошення приєднатися до Центру розвитку кар'єри на Facebook

## D. Проведення кампанії електронною поштою

Можна використовувати електронну розсилку, щоб залучати потенційних підписників із нашої бази даних студентів, стажерів чи кандидатів у стажери або з різних списків контактів, зібраних під час певних заходів (виставки, ярмарки, тренінги з м'яких навичків тощо).

Щоб правильно розробити електронну розсилку, достатньо скористатися простою та ефективною платформою, наприклад, рішенням «Sendinblue» (докладніше див. Додаток 1 - частина С).

A screenshot of an email newsletter for Career Center UCA. The header features three icons: an envelope labeled 'Contact', a paper airplane labeled 'CAREER CENTER', and a laptop labeled 'Site web'. Below the icons is the text 'Career Center UCA'. The main heading reads 'Ouverture du 1er Career Center au Maroc !'. The content is divided into three sections: 'Bientôt !' with a photo of a banner and text about the upcoming launch at Université Cad Ayyad; 'Nouveau concept' with text about the partnership with USAID Maroc and a photo of a busy event; and 'Une équipe de talent' with photos of staff and text about the services offered. A red button at the bottom says 'Rejoins-nous sur Facebook'.

Contact

CAREER CENTER

Site web

Career Center UCA

### Ouverture du 1er Career Center au Maroc !

**Bientôt !**

L'Université Cad Ayyad a le plaisir de lancer dans quelques jours le premier Career Center du Maroc !

Espace destiné à accueillir les jeunes et les employeurs, le Career Center a pour vocation de renforcer l'employabilité des jeunes.

**Nouveau concept**

Concept nouveau au Maroc, les Career Centers sont conçus et financés avec l'appui de l'Agence américaine pour le Développement international (USAID Maroc).

Chaque Career Center offre une batterie de services pour les jeunes, qu'ils soient en cours de formation ou diplômés mais aussi pour les entreprises.

**Une équipe de talent**

Chaque Career Center offre une batterie de services pour les jeunes, qu'ils soient en cours de formation ou diplômés mais aussi pour les entreprises.

Soyez nombreux le vendredi 27 mai 2016 à partir de 11h00 pour l'ouverture du Career Center UCA.

Rejoins-nous sur Facebook

Зображення 20: Приклад електронної розсилки для просування сторінки Центру розвитку кар'єри у Facebook

# IV. «Оживлення» сторінки Центру розвитку кар'єри у Facebook

## A. Що публікувати ?

### 1. Які типи контенту для яких повідомлень ?

Сторінка Центру розвитку кар'єри у Facebook має на меті поширення:

#### > Інформації про діяльність Центру розвитку кар'єри:

- Заходи, семінари, тренінги, зустрічі, розваги, ярмарки тощо,
- Календар діяльності Центру розвитку кар'єри потрібно регулярно поширювати в соціальних мережах.

#### > Поради та інструменти з підвищення можливостей працевлаштування. Для цього можна оформити і посилання на контент Віртуального центру розвитку кар'єри:

- Описи вакансій,
- Описи секторів,
- Поради з пошуку роботи,
- Відеоролики на тему роботи тощо,
- Профорієнтаційні тести.

#### > Інформація про можливості працевлаштування від інших суб'єктів або з інших джерел, наприклад:

- Інформація про ярмарки вакансій у регіоні,
- Стаття у пресі або підготовлена роботодавцем стаття про сектор або ситуацію із зайнятістю у регіоні (потреби в м'яких навичках, зростаючі сектори, досвід найму працівників тощо),
- Цікава стаття чи відео про працевлаштування, ринок праці, поради тощо.

#### > Кампанії із залучення для активізації чи супроводу діяльності Центру розвитку кар'єри :

- Організація онлайн-змагань або конкурсів (наприклад, конкурс на найкраще фото з ярмарку вакансій; конкурс однохвилинного відео про занурення у компанію, конкурс на найкраще резюме тощо),
- Запрошення спільноти зробити власний внесок в активність сторінки (наприклад, поділитися враженнями про своє перше стажування, думками студентів про різні курси та послуги, які пропонує Центр розвитку кар'єри тощо).

#### > Повідомлення, що створюють дружельюбну атмосферу на сторінці: Побажання хороших вихідних, гарного свята або привітання може здатися недоречним, але це створює атмосферу дружельюбності та товариського спілкування на сторінці. Дружельюбність дуже цінується інтернет-користувачами, які є підписниками в соціальних мережах.

#### З іншого боку, Facebook-сторінка Центру розвитку кар'єри не повинна :

- > Тільки рекламувати Центр розвитку кар'єри (див. нижче),
- > Ретранслювати інформацію щодо загального життя університету або центру професійно-технічного навчання,
- > Надавати інформацію, яка не має нічого спільного із працевлаштуванням (за винятком товариських повідомлень, що поширюються на щоденне життя – див. вище).



## 2. Просувайте, але помірно

При використанні соціальних мереж важливо пам'ятати, що ви пишете не для своєї організації чи бізнесу, а для своїх підписників та спільноти шанувальників. Подумайте про них, перш ніж ділитися чимось.

Для цього вам потрібно дізнатися, що цікавить цільову аудиторію Центру розвитку кар'єри (молодь та роботодавців), і публікувати такий контент, який відповідає їхнім очікуванням або потенційним уподобанням.

### Яким чином?

- > Взаємодіяти зі спільнотою Facebook, щоб краще познайомитися з ними та зрозуміти їхні очікування,
- > Уникати самореклами та бути відкритими у плані контенту для інших учасників ринку праці,
- > Проявляти ширший інтерес до того, що говорить спільнота шанувальників.



### 3. Жодного тексту без фото чи відео

Щоб запропонувати релевантний контент, бути оригінальним та виділятися на тлі інших «конкурентів», важливо обирати типи контенту, що публікується на сторінці Центру розвитку кар'єри.

Дослідження найбільш вірусного типу контенту на сторінках Facebook показує, що **відео мають найбільше охоплення** – 11,9%, потім йдуть **посилання** (9%), **фотографії** (7,9%) і **статуси** (6,1%).



Зображення 21: Середній показник охоплення за типами публікацій  
Джерело: Locowise.com

При цьому **фотографії мають найкращий показник залученості** – 7,06%, за ними йдуть відео (6,61%), посилання (4,37%) і статуси (3,34%).



Зображення 22: Середній рівень залученості за типами публікацій - Джерело: Locowise.com

Важливо урізноманітнити тип контенту і насамперед надавати перевагу дописам типу відео/фото (із перенаправляючим посиланням на статтю/сайт/тощо).

На думку Locowise, щоб продовжувати розміщувати дописи у Facebook і залишатися ефективною, сторінка має, в першу чергу, використовувати відеоролики. Із охопленням 12,62% відео є найефективнішими типами публікацій. Друге місце займають фотографії з охопленням 11,79%, потім посилання – 9%. Що стосується залученості користувачів, то показники є дуже близькими між відеодописами та фотодописами, які є найбільш ефективним контентом з точки зору залученості.



Зображення 23: Зведення охоплення та залученості за типами публікацій у 2016 році  
Джерело: Locowise.com

## 4. Можливі формати візуального контенту

Можливі різні формати візуальних публікацій.

### а) Карусель

#### Що це таке?

Каруселі зображень або відео – це формат, який дозволяє розміщувати **до 5 зображень (за єдиним посиланням) в одній публікації**. Інтернет-користувачі можуть переглядати різні зображення, листаючи ліворуч, як у мобільній, так і в веб-версії.

#### У чому суть?

Карусель – чудовий спосіб продемонструвати продукт або послугу в одній публікації. Це дозволяє здивувати шанувальників та урізноманітнити контент: гарна нагода для залучення до сторінки Центру розвитку кар'єри!

Іншим прикладом публікації є зазначення професій за секторами. У такому форматі можна подати різні професії типового сектору або використовувати кожен розділ публікації для представлення кількох аспектів такого сектору діяльності.

Карусель також дозволяє вибрати формат інтерактивного навчального посібника або розповісти історію та зробити її у форматі *сторітеліну*.

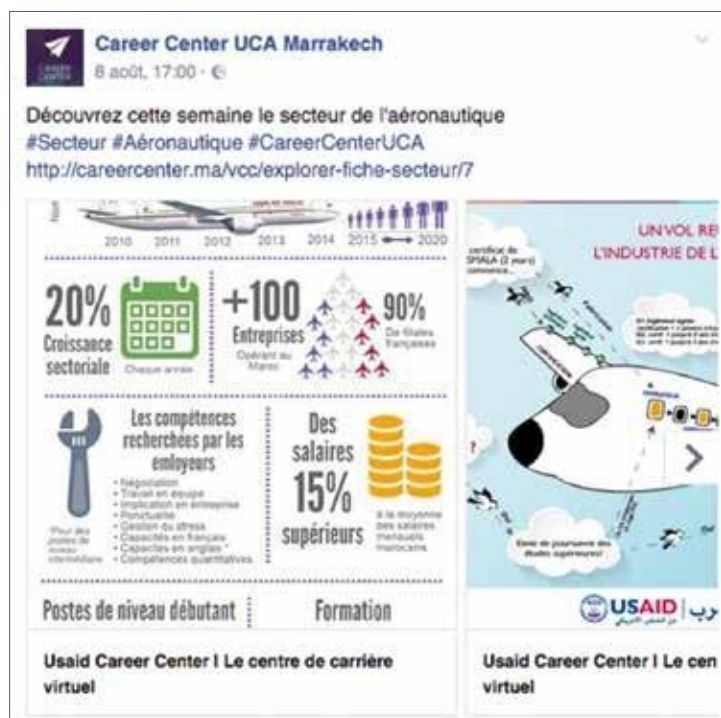
Формат каруселі, що містить до п'яти фотографій із посиланнями, які користувачі можуть побачити, листаючи ліворуч, є інтерактивним інструментом, який дозволяє креативно викласти та просувати контент.

Карусель носить освітній характер і призначена для просвітництва спільноти. Вона може бути використана для детального опису кроків, пов'язаних з використанням продукту чи послуги, або, наприклад, для опису процесу участі у конкурсі або реєстрації на курс Центру розвитку кар'єри.

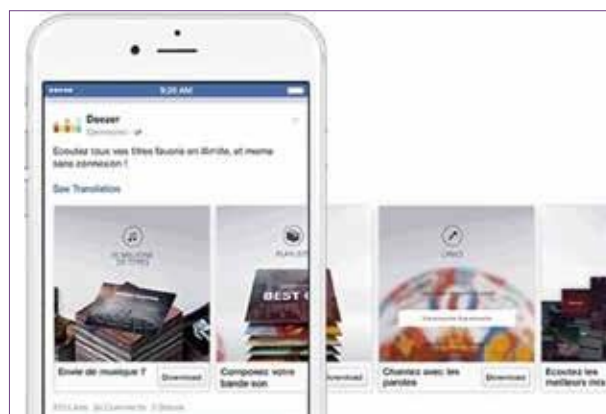
Цей інструмент пропонує спільноті допомогу, але також підвищує залученість та активність на сторінці, одночасно перенаправляючи на сайт Віртуального центру розвитку кар'єри завдяки фотографіям.

Формат каруселі також підходить для розповіді історії за допомогою зображень або відео. Розповідь історії підвищує шанси привернути увагу користувачів та спонукати їх зберегти послуги та контент, пропоновані Центром розвитку кар'єри.

Тож, ви маєте бути креативними, використовуючи карусель у Facebook. Наприклад, кампанія, запропонована Deezer для просування своїх послуг:



Зображення 24 : Приклад використання «каруселі» з фото



Зображення 25: Приклад використання фотокаруселі для виділення редакційного матеріалу

**Приклад редакційного контенту, який можна використовувати у форматі каруселі:** при публікації статті про відкриття нового Центру розвитку кар'єри Каді Айяд у Марракеші, ми можемо розмістити кілька зображень етапів будівництва Центру, щоб користувач відчув підготовку, ніби він знаходиться там, а також щоб він захотів дізнатися більше та натиснути на статтю. Щоб отримати подвійне залучення від наших підписників, стаття, пов'язана із каруселлю, має також зберігатися на сторінці-вітрині Центру розвитку кар'єри у LinkedIn.

За допомогою каруселі ви можете представити багато інформації, наприклад, презентувати команду Центру із фотографіями, пропоновані послуги та навчання, порядок запису на прийом до Центру розвитку кар'єри тощо.

Таким чином, карусель дозволяє:

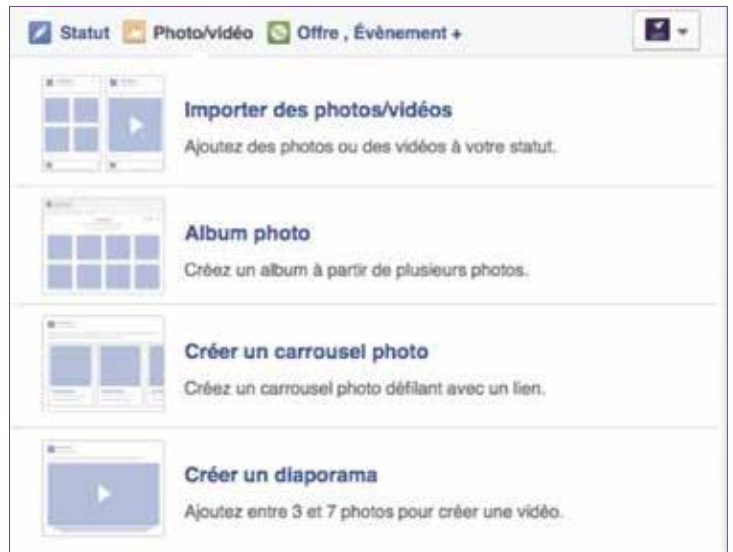
- > Виділити власний контент (продукт, послугу тощо),
- > Зосередити уваги на продукті чи послугі,
- > Розповісти історію (розмістити фотографії амбасадорів із ідентифікаційними знаками Центру розвитку кар'єри),
- > Викласти сторітелінг,
- > Ділитися інформацією.

#### Як це зробити?

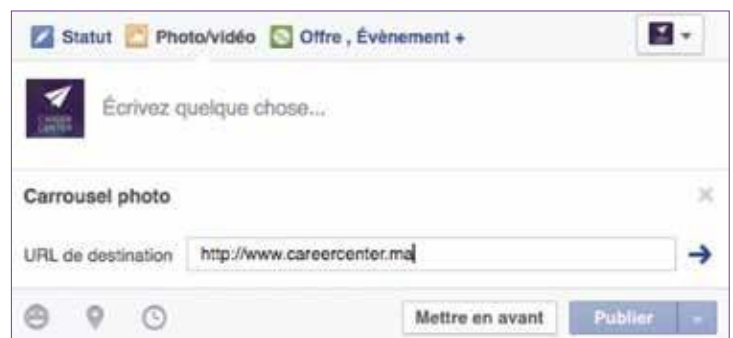
Для цього перейдіть у розділ (Фото / Відео) і натисніть «Створити фотокарусель» (див. зображення 26).

Потім вам буде запропоновано додати посилання, на яке ви хочете перенаправити своїх шанувальників (див. зображення 27).

В якості першого кроку Facebook шукатиме візуальні елементи на цій сторінці, щоб інтегрувати їх у публікацію каруселі. Якщо він не знайде більше одного, ви можете додати їх вручну, дотримуючись тієї самої процедури, що представлена вище.



Зображення 26: Створить фотокарусель



Зображення 27: Крок створення фотокаруселі

## в) Фотоальбом

### Що це?

Хочете поділитися фотографіями із заходів Центру розвитку кар'єри зі своєю спільнотою у формі альбому? Це можливо зробити у форматі «Фотоальбом»?



Зображення 28: Приклад фотоальбому «Заходи» Центру розвитку кар'єри

### Як це зробити?

Йдеться про натискання кнопки «Фото/відео» у верхній частині сторінки Facebook. З'являться два варіанти: «Імпорт фото/відео» або «Створити фотоальбом».

Щоб опублікувати фотоальбом, натисніть «Фотоальбом». У вікні, що відкриється, виберіть фотографії, які вже збережені на комп'ютері або смартфоні. Щоб вибрати кілька фотографій одночасно, натисніть клавішу **ctrl** і натискайте на фотографії одну за одною. Завершіть, натиснувши «Відкрити» або «Зберегти». Розпочато завантаження. Потім дайте назву альбому разом із місцем і датою.

### КОРИСНІ ПОРАДИ

Завантажуючи фотоальбом, не забувайте:

- > Додати місце/локацію,
- > Позначити людей на світлинах,
- > За потреби позначити сторінки (наприклад, спільно з «...»).

## с) Анімовані GIF-файли

### Що це?

Цей цифровий формат складається з кількох зображень, які швидко рухаються, створюючи нескінченно повторюваний рух. Ці анімації дозволяють за кілька секунд узагальнити палітру емоцій.

### У чому суть?

Анімований GIF можна охарактеризувати як компроміс між фотографією, анімацією та відео: простіше надіслати анімоване зображення, ніж написати текст на телефоні.

### Як це зробити?

Щоб GIF працював у Facebook, вам потрібно поділитися його URL-адресою (веб-посиланням), а не додавати його у Facebook як звичайну фотографію.

Наприклад, можна використовувати GIF-бібліотеки і платформи, такі як Giphy, або публікувати власні твори. (<http://giphy.com/>)

Після того, як URL-адресу потрібного зображення буде скопійовано, потрібно просто вставити її в область для спільного доступу Facebook разом із повідомленням або без нього.



Зображення 29: Анімований GIF, розміщений на сторінці Центру розвитку кар'єри у Facebook

## d) Синемаграф (cinema-graph)

### Що це?

«Синемаграф» — це анімований файл GIF між фотографією та відео, де лише частина зображення повторюється. Це гарна техніка для збагачення контенту в більш освітній і дидактичний спосіб.

### У чому суть?

Дуже популярний на Tumblr<sup>1</sup>, цей інноваційний формат дає змогу проявити креативність у дуже акуратному дизайні.

### Як це зробити?

Для цього знадобиться або програма для редагування фотографій, наприклад Adobe Photoshop, або спеціалізована програма Cinema-graph Pro від Flixel. Останній спосіб — найпростіший для отримання гарних синемаграфів.

Дійсно, для створення першого синемаграфа достатньо кількох хвилин. Програма завантажує відео, а потім пропонує вибрати зображення, яке користувач хоче зберегти. Залишається лише стерти частину фотографії, яку потрібно анімувати програмним пензлем. І це все. Після цього Flixel дозволяє зберегти синемаграф у форматі GIF або у класичному відеоформаті (MOV або MP4).

## e) Слайд-шоу

Ще один цікавий формат у Facebook: слайд-шоу.

### Що це?

Це слайд-шоу, яким можна поділитися на сторінці у Facebook без необхідності створювати відео. Таким чином, слайд-шоу (або Facebook Slideshow) дає можливість створити відео з кількох зображень або відео.

### Як це зробити?

Просто виберіть опцію «Створити слайд-шоу», потім вставте від 3 до 7 фотографій або відео та нарешті натисніть «Опублікувати»! Facebook автоматично створює слайд-шоу, яке публікується на сторінці.



Зображення 30: Створення слайд-шоу з фотографій

### У чому суть?

Цей формат публікації дозволяє нам додавати від 3 до 7 фотографій в одну публікацію, яка буде відтворюватися в стрічці новин наших шанувальників, як Facebook- відео, а саме у режимі автоматичного відтворення.

Це дозволяє нам із кількох фотографій запропонувати релевантний контент, не потребуючи додаткових ресурсів, наприклад, для редагування відео.

<sup>1</sup> : Tumblr – це платформа для ведення блогів, яка дозволяє користувачам розмішувати у своєму блозі (tumbleblog) текст, зображення, відео, посилання та звуки.

## f) Цитата із фотографією

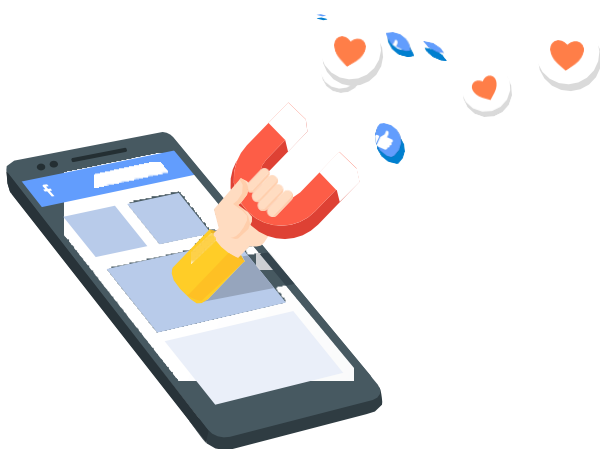
### Що це?

Це один із типів контенту, який найбільше цікавить інтернет-користувачів та яким найчастіше діляться на Facebook. Тому не соромтеся просувати свій контент за допомогою таких публікацій.

Зображення та інфографіка також дуже популярні у спільноті та підтримують високий рівень залученості. Варто враховувати це також!



Зображення 31: Приклад «мотиваційної» фотоцитати



## g) Заклик до дії (call-to-action)

### Що це?

Заклик до дії – це кнопка, яка спонукає нашу аудиторію до дії: наприклад, підписатися на нашу новину, перейти на статтю у Віртуальному центрі розвитку кар'єри, завантажити посібник або лист із вакансіями, зареєструватися на захід...

### У чому суть?

Заклики до дії можуть призвести до різноманітних дій, які стосуються спільноти Центру розвитку кар'єри. Доступні заклики до дій: «Забронуйте зараз», «Зв'яжіться з нами», «Надішліть повідомлення», «Використайте застосунок», «Зіграйте в цю гру», «Купіть», «Зареєструйтеся», «Перегляньте відео».

### Як це зробити?

Все дуже просто: просто натисніть кнопку «Додати» під фото обкладинки сторінки. Потім виберіть дію, яку потрібно виділити, а потім додайте відповідну URL-адресу. Завершіть крок, натиснувши кнопку «Створити».

(Примітка: щоб мати інструмент відстеження та цікаву статистику щодо кількості підписників, які скористалися кнопкою із закликом до дії, ви можете використовувати засоби скорочення URL-адрес – для отримання додаткової інформації див. Додаток І, частина В).



Зображення 32: Різні заклики до дії для розміщення на сторінці Facebook

## h) Нативні відео у Facebook

### Що це?

Нативні відео у Facebook – це не що інше, як відео, завантажені безпосередньо у Facebook і тому не перепубліковані на Facebook із YouTube, Dailymotion або Vimeo.

Facebook добровільно просуває краще нативні відео у своєму алгоритмі, що означає, що таке відео у Facebook за замовчуванням матиме більше охоплення, ніж те саме відео з YouTube.

### У чому суть?

Facebook мінімізує охоплення та видимість зовнішніх посилань порівняно з безпосередньо опублікованими (власними) відео: відео, опубліковане безпосередньо на Facebook, має в 10 разів більше ефективності та залученості, ніж відео YouTube.

Таким чином, можливо варіювати публікації відео між нашими нативними відео, опублікованими безпосередньо на Facebook, та нашими відео, розміщеними на каналі YouTube, для підвищення ефективності обох наших платформ.



Зображення 33: Нативні відео у Facebook



Зображення 34: Порівняння взаємодії та ефективності нативного відео у Facebook з іншими форматами





### ***і) Прямі відеотрансляції у Facebook (Facebook Live)***

Однією з переваг фан-сторінки у Facebook є прямі відеотрансляції, які раніше використовувалися тільки знаменитостями.

#### Що це?

За допомогою прямої відеотрансляції у Facebook ви можете транслювати відео в прямому ефірі з мобільного додатку, і воно з'являється безпосередньо в стрічці новин на Facebook.

#### У чому суть?

Пряма відеотрансляція – чудова можливість для:

- > Транслювання заходу,
- > Виступ з якоїсь теми,
- > Проведення сесії запитань і відповідей зі своєю спільнотою,
- > Дискусія в прямому ефірі,
- > Пряма трансляція для своєї спільноти конкретної події, наприклад, урочистого відкриття Центру розвитку кар'єри або тренінгу зі студентами.



***Зображення 35: Пряма відеотрансляція у Facebook, новий тренд у соціальних мережах***

Підписники сторінки Центру розвитку кар'єри запрошуються до живого зворотного зв'язку, і ми можемо відповісти на їх запитання, опубліковані в коментарях. Справжня інтерактивність!

Прямі відеотрансляції не вважаються традиційними відео, а радше новим типом додаткового контенту.

### ***ж) Відео 360°***

Відео 360°, одна з функцій Facebook, яка була представлена у вересні 2015 року.

#### Що це?

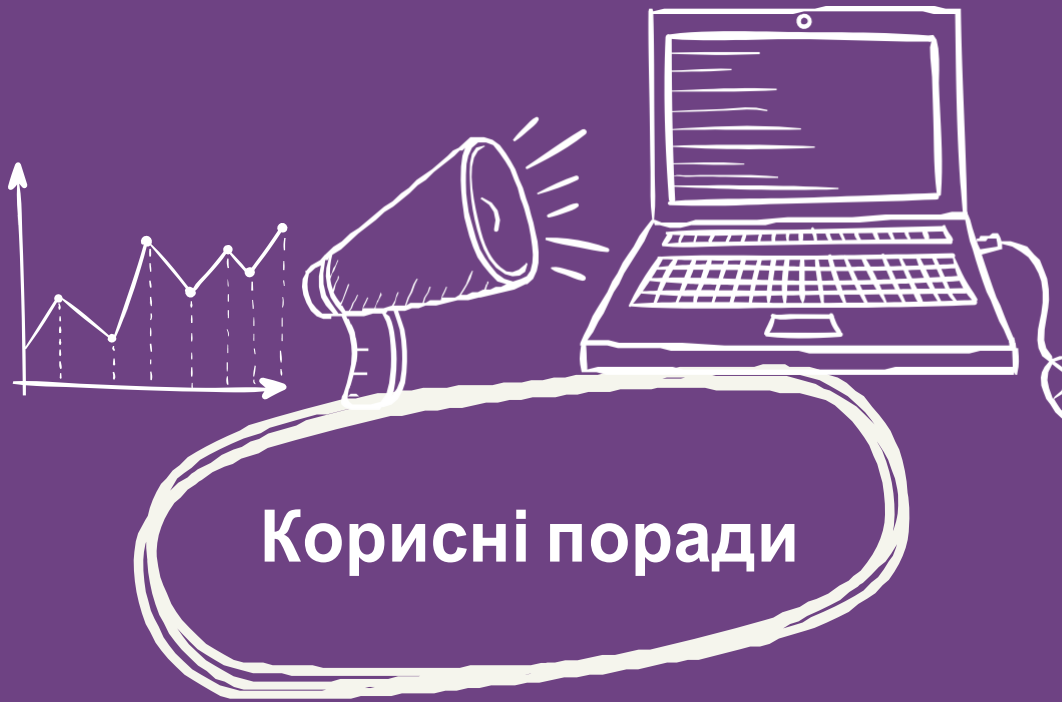
Це створення панорамних відео на 360°, що дає можливість створювати захоплюючий інтерактивний контент.

#### У чому суть?

У відео 360° користувач може панорамувати та змінювати перспективу, щоб роздивитися зображення під різними кутами. Це унікальний досвід для веб-користувача!



***Зображення 36: Відео 360° – унікальний досвід на Facebook***



## 10 заповідей управління сторінкою у Facebook

1. Робіть публікації регулярно (не менше 1 допису на день).
2. Віддавайте перевагу коротким текстам.
3. Забезпечте правильний час публікацій і плануйте свої публікації за допомогою календаря публікацій.
4. Віддавайте перевагу візуальному контенту, з відео чи фотографіями.
5. Запитувати думку спільноти через публікації.
6. Варіюйте візуальний контент: карусель, альбом, слайд-шоу тощо.
7. Що стосується фотографій, обирайте їх ретельно: вони мають відповідати завданням сторінки та її меті.
8. Що стосується відео, надавайте перевагу «нативним» відео (розміщеним безпосередньо на Facebook).
9. Взаємодійте зі спільнотою, а не лише рекламуюте Центр розвитку кар'єри та його послуги.
10. Відстежуйте та оцінюйте вплив своєї сторінки.

## В. Коли робити публікації ?

### Публікуйте контент регулярно

Один із ключів до успіху на Facebook – регулярне розміщення публікацій:

Не менше одного-двох разів на день – включаючи вихідні дні (в ідеалі по суботах).

Присутність на Facebook буде корисною, результативною та цікавою тільки в тому випадку, якщо ми приділимо цьому час. Важливо грати на якість, а не кількість.

Тривалість новизни публікації – близько 2 годин. Тому в ідеалі доцільно розміщувати 3-4 дописи на день. Нічого не публікувати протягом трьох днів, а потім завантажувати 6 дописів у той самий день – це неефективно. Ключове слово: **РЕГУЛЯРНІСТЬ!**

Це здається обтяжливим? Існують інструменти, які дозволяють заздалегідь підготувати ці дописи та автоматично розмістити ваші повідомлення в інтернеті (див. наступні сторінки, частина С).

### День і час

Регулярно виникає запитання: коли і о котрій годині слід публікувати дописи на Facebook?

Дійсно, мета присутності в соціальних мережах – збільшити відвідуваність свого сайту, розширити свою спільноту і тим самим підвищити свою популярність та присутність у мережі. Але як визначити точний момент публікації, щоб забезпечити результативність нашого контенту?

Різні дослідження підтверджують, що існує три більш-менш впливові часові інтервали:

- > Проміжок часу з 12:00 до 13:00, коли підписники з більшою ймовірністю будуть ділитися контентом,
- > Період посередині дня десь о 15:00, коли кількість натискань (кліків) є найвищою,
- > Наприкінці дня з 19:00 і пізніше, коли підписники сторінки переглядають запропонований контент, як із комп'ютера, так і через мобільний телефон.



Зображення 37 : О котрій годині робити дописи у Facebook?

На зображенні нижче представлені показники ефективності контенту за часом публікації:



Зображення 38: Приклад ефективності дописів Центру розвитку кар'єри у Facebook за часом публікації.

# С. Планування публікацій за допомогою календаря

Важливо встановити щотижневий чи щомісячний графік публікацій.

Це дозволяє, зокрема :

- > Переконалися, що «редакційна лінія» (дописи) сторінки Facebook є послідовною протягом місяця,
- > Запланувати розміщення у соціальних мережах інформації про заходи, заплановані у щомісячному або щотижневому календарі заходів Центру розвитку кар'єри,
- > Зробити попередню підготовку текстового, графічного або відеоконтенту,
- > Можливо, розподілити ролі між учасниками (співробітники Центру розвитку кар'єри, стажери),
- > Залучити всю команду Центру розвитку кар'єри до підготовки місячного календаря під час мозкового штурму команди щодо контенту,
- > Не забувати про важливі заходи,
- > Ніколи не вичерпуватися темам та контенту,
- > Перевіряти та затверджувати контент для розміщення в соціальних мережах,
- > Планувати створення зв'язків між різними платформами соціальних мереж.

					JEUDI 1	VENDREDI 2	SAMEDI 3	DIMANCHE 4			
Facebook	9h - 10h				Citations inspiratrices / motivantes	Citations inspiratrices / motivantes					
	13h				Publication concernant Reentrée 2016-17	Témoignages	Portrait Femme influente du mois				
	15h - 17h				Infos institutionnelles	Contenus du VCC	Partage des events Reentrée 2016-17				
	19h - 21h				Activités du Career Center	Activités du Career Center					
					LUNDI 5	MARDI 6	MERCREDI 7	JEUDI 8	VENDREDI 9	SAMEDI 10	DIMANCHE 11
Facebook	9h - 10h	Citations inspiratrices / motivantes	Activités du Career Center	Citations inspiratrices / motivantes	Activités du Career Center	Citations inspiratrices / motivantes	Publications conviviales				
	13h	Infos générales	Contenus du VCC	Activités du Career Center	Infos institutionnelles	Contenus du VCC	Photo - portrait ambassadeur CC				
	15h - 17h	Contenus du VCC	Promotion des services et missions du Career Center	Infos générales	Promotion des events Reentrée 2016-17	Activités du Career Center	Publication pour souhaiter bon aïd adha				
	19h - 21h	Activités du Career Center		Offres d'emploi, stage, volontariat	Promotion des services et missions du Career Center	Jeu Concours					
					LUNDI 12	MARDI 13	MERCREDI 14	JEUDI 15	VENDREDI 16	SAMEDI 17	DIMANCHE 18
Facebook	9h - 10h	Citations inspiratrices / motivantes	Citations inspiratrices / motivantes	Promotion des services et missions du Career Center	Citations inspiratrices / motivantes	Activités du Career Center					
	13h	Contenus du VCC	Activités du Career Center	Activités du Career Center	Infos générales	Offres d'emploi, stage, volontariat					
	15h - 17h	Promotion des services et missions du Career Center	Promotion des services et missions du Career Center	Contenus du VCC	Activités du Career Center	Promotion des services et missions du Career Center	Promotion Jeu Concours				
	19h - 21h	Publication pour souhaiter bon aïd adha				Publications conviviales					
					LUNDI 19	MARDI 20	MERCREDI 21	JEUDI 22	VENDREDI 23	SAMEDI 24	DIMANCHE 25
Facebook	9h - 10h	Citations inspiratrices / motivantes	Témoignages	Citations inspiratrices / motivantes	Contenus du VCC	Citations inspiratrices / motivantes					
	13h	Promotion des services et missions du Career Center	Infos générales	Promotion Jeu Concours	Activités du Career Center	Contenus du VCC					
	15h - 17h	Activités du Career Center	Promotion des services et missions du Career Center	Infos institutionnelles	Offres d'emploi, stage, volontariat	Activités du Career Center	Publications conviviales	Photo - portrait ambassadeur CC			
	19h - 21h	Contenus du VCC	Activités du Career Center								
					LUNDI 26	MARDI 27	MERCREDI 28	JEUDI 29	VENDREDI 30		
Facebook	9h - 10h	Contenus du VCC	Citations inspiratrices / motivantes	Activités du Career Center	Citations inspiratrices / motivantes	Citations inspiratrices / motivantes	Publications conviviales				
	13h	Infos générales	Promotion des services et missions du Career Center	Contenus du VCC	Promotion des services et missions du Career Center	Promotion des services et missions du Career Center					
	15h - 17h	Offres d'emploi, stage, volontariat	Contenus du VCC	Promotion des services et missions du Career Center	Activités du Career Center	Contenus du VCC	Témoignages				
	19h - 21h	Témoignages	Activités du Career Center		Portrait Femme influente du mois + Tester sur celle du mois prochain	Activités du Career Center					

Зображення 39: Приклади графіку публікацій

При розробці цього календаря ми можемо отримувати різні типи контенту для публікації, щоб запропонувати нашій спільноті якісний простір, що висвітлює різний контент.

<b>Просування послуг і місій Центру розвитку кар'єри</b>	Просування послуг, тренінгів та місій Центру розвитку кар'єри, які взагалі пропонуються Центром розвитку кар'єри, або тих, що заплановані. До цієї категорії відноситься, наприклад, щотижневое повідомлення про порядок денний тижня: «Цього тижня у вашому Центрі розвитку кар'єри».
<b>Активності Центру розвитку кар'єри</b>	Заходи Центру розвитку кар'єри, які відбулися чи відбуваються. Приклад: завантаження фотографій тренінгів, які були проведені, пряма відеотрансляція для висвітлення заходів, що відбуваються в Центрі розвитку кар'єри. Тут ми повідомляємо про те, що проведено (а не про те, що буде проведено).
<b>Контент Віртуального центру розвитку кар'єри</b>	Контент, що вже створено та є доступним у Віртуальному центрі розвитку кар'єри: відео про вакансії, інфографіка, описи вакансій, інструментарій, профорієнтаційні тести тощо. Публікація та передача цього контенту може здійснюватися за допомогою фотоформату (наприклад, комп'ютерної графіки або фотографії, що супроводжується посиланням на URL-адресу), відеоформату (відеоролик про професію тощо) або у форматі прямого посилання (наприклад, веб-посилання на Віртуальний центр розвитку кар'єри).
<b>Пропозиції щодо роботи, стажування, волонтерства</b>	Публікація пропозицій про роботу, які можуть зацікавити нашу спільноту, а також пропозиції стажування чи, наприклад, волонтерства. Опублікуйте цей контент у форматі статті або поділіться веб-посиланням на вакансії.
<b>Доброзичливість у публікаціях</b>	Доброзичливі до користувача дописи та повідомлення вибудовують міцні стосунки із спільнотою завдяки дружньому для користувача контенту, який не тільки зацікавляє підписників, а й сприятиме їх позитивному зворотному зв'язку. Це можуть бути, наприклад, привітання випускників шкіл, привітання із днем народження, побажання гарного свята тощо.
<b>Відгуки</b>	Один із найцікавіших типів контенту для просування, оскільки він висвітлює членів спільноти Центру розвитку кар'єри, надаючи їм можливість висловитися (амбасадори Центру розвитку кар'єри, відвідувачі, учасники тренінгів, керівники компаній, молоді фахівці, випускники тощо). Гарним підходом буде викладення цього контенту у форматі відео чи фотовідгуку із доданням цитати.
<b>Довідкова інформація</b>	Довідкова інформація – це контент, який не виробляється Центром розвитку кар'єри або програмою Центру розвитку кар'єри: газетні статті, інформація із закладів освіти, тенденції зайнятості, показники по секторах тощо. Зазвичай такий контент вже є доступним в інтернеті та соціальних мережах, ним легко можна поділитися.
<b>Надихаючі/мотивуючі цитати</b>	Це мотиваційні цитати, які несуть позитивний меседж для нашої спільноти: їх функція – підняти моральний дух, підбадьорити, пробудити свідомість членів спільноти. Для цього контенту бажано використовувати лише формати «фото» або «відео».
<b>Просування LinkedIn та інших мереж</b>	Тут мова йде про популяризацію присутності Центру розвитку кар'єри в інших соціальних мережах (LinkedIn, YouTube тощо).
<b>Інституційна інформація</b>	Це контент інших програм та повідомлень від партнерів.

# D. Ідеальний допис у Facebook

У цій частині детально описується, як підготувати та опублікувати «ідеальний» допис, тобто з візуальними елементами та потужним текстом, щоб збільшити вплив і віральність публікацій.

## 1. Зробіть «тест поширення допису» (тест репосту)

«Тест поширення допису» полягає в тому, щоб запитати себе: «Чи є те, що я публікую, достатньо якісним і цікавим для моєї спільноти?». Запитайте себе, чи хотіли б ви самі поділитися цією публікацією чи прокоментувати її. Якщо відповідь позитивна, то тест репосту пройдено.

## 2. Розміщуйте цінні публікації

Є чотири досить цікаві або цінні теми, якими можна поділитися чи прокоментувати:

- > Дописи, що містять інформацію,
- > Поглиблені статті, що дають поради або реальний аналіз певної теми,
- > Посібник або публікація, яка дійсно практично допоможе користувачеві,
- > Відео, зображення, інфографіка... Допис, який може викликати емоції чи чогось навчити користувача.

## 3. Будьте короткими та лаконічними

У соціальних мережах повідомлення має бути коротким.

### КОРИСНІ ПОРАДИ

**3 золоті правила написання хорошого, короткого і лаконічного допису в соціальних мережах:**

- > Заголовок з 50 символів,
- > Максимум 3 речення в основному тексті,
- > Використання активної конструкції (наприклад: «Центр розвитку кар'єри відкриває свої двері», а не у пасивному стані: «Двері Центру розвитку кар'єри відчинено»).

## 4. Зазначайте джерела

Джерела завжди повинні бути враховані та зазначені, зокрема, з наступних причин:

- > Згадка джерела створює зв'язок між вами та людиною/структурою, яку ви цитуєте у своїй публікації.
- > Це допоможе вам встановити контакти і розширити вашу мережу в соціальних мережах.
- > Ви дотримуєтеся етичної поведінки в соціальних мережах і підвищуєте свій авторитет.

## 5. Підвищуйте залученість за допомогою візуальних елементів

Публікації, що складаються лише з тексту, за статистикою не мають високих показників і мало залучають наших підписників. Додавання візуальних елементів (див. розділ IV, підрозділ А, частини 3 та 4) дозволить збільшити кількість переглядів та коментарів до нашої публікації.

## 6. Використовуйте та створюйте хештеги

Хештеги дозволяють віднаходити і відстежувати типові теми, а також підтримувати зв'язок між контентом, що розміщується. Можна сміливо додавати яскраві або специфічні хештеги, такі як:

#Mosta9baliFiYad чи #CareerCenterUCA



Зображення 40: Приклад використання хештегів на сторінці Центру розвитку кар'єри

## 7. Плануйте розклад публікацій у Facebook

Щоб уникнути необхідності постійної уваги до сторінки Центру розвитку кар'єри у Facebook для регулярного створення та розміщення нових дописів, рекомендується використовувати інструмент планування та складання розкладу публікації дописів у Facebook. На вкладці «Розклад» під кнопкою «Опублікувати» можна вибрати дату, вказавши рік, місяць, день та час.

Можна запланувати будь-яку кількість публікацій на строк до 6 місяців наперед, що цікаво для планування конкретного заходу або просто для економії часу.

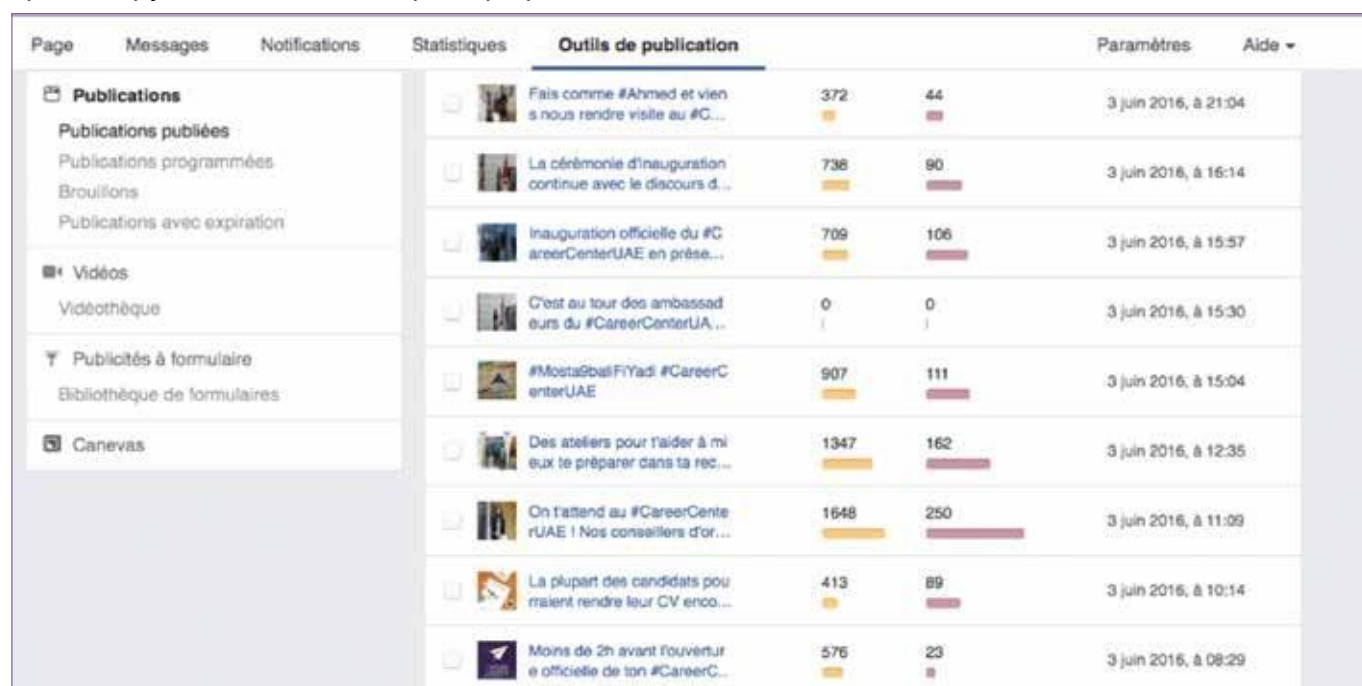
## 8. Публікуйте регулярно

У соціальних мережах одне з найважливіших правил — часто й регулярно публікувати контент, щоб залишатися присутнім у свідомості користувачів та постійно спілкуватися з шанувальниками. Інтернет-користувачі відходять від сторінки, яка не оновлюється регулярно.

Також можна переробити, переформулювати або «перепакувати» якісний контент і поділитися ним кілька разів у соціальних мережах. Мова йде про внесення невеликих змін до цього контенту, наприклад, запропонувати інший вступний текст, проілюструвати його новими фотографіями тощо.

### ГАРНІ ПОРАДИ

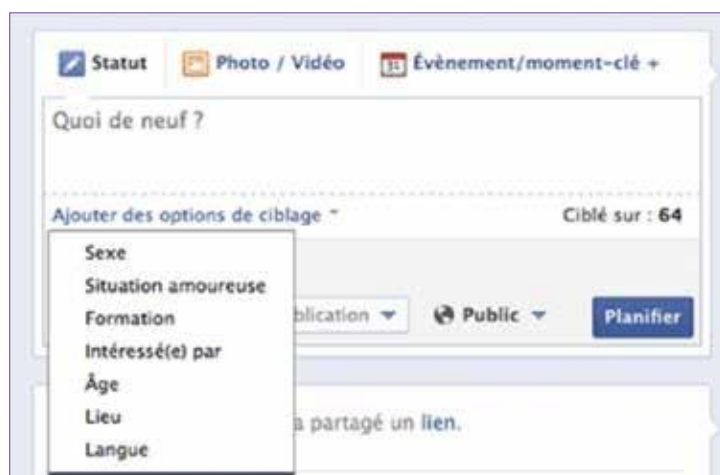
Перевірте всі посилання, якими ви ділитесь в соціальних мережах, щоб дізнатися, чи URL-адреса та відповідний сайт все ще активні. Надання помилкових або неіснуючих посилань може зашкодити довірі до Центру розвитку кар'єри.



Page	Messages	Notifications	Statistiques	Outils de publication	Paramètres	Aide
<b>Publications</b>						
Publications publiées						
Publications programmées						
Brouillons						
Publications avec expiration						
<b>Vidéos</b>						
Vidéotheque						
<b>Publicités à formulaire</b>						
Bibliothèque de formulaires						
<b>Canevas</b>						
					Fais comme #Ahmed et viens nous rendre visite au #C...	372 44 3 juin 2016, à 21:04
					La cérémonie d'inauguration continue avec le discours d...	738 90 3 juin 2016, à 16:14
					Inauguration officielle du #CareerCenterUAE en présen...	709 106 3 juin 2016, à 15:57
					C'est au tour des ambassadeurs du #CareerCenterUA...	0 0 3 juin 2016, à 15:30
					#Mosta9balFiYadi #CareerCenterUAE	907 111 3 juin 2016, à 15:04
					Des ateliers pour t'aider à mieux te préparer dans ta rec...	1347 162 3 juin 2016, à 12:35
					On t'attend au #CareerCenterUAE ! Nos conseillers d'or...	1648 250 3 juin 2016, à 11:09
					La plupart des candidats pourraient rendre leur CV enco...	413 89 3 juin 2016, à 10:14
					Moins de 2h avant l'ouverture officielle de ton #CareerC...	576 23 3 juin 2016, à 08:29

## 9. Націлюйте публікації та додавайте локацію

Ця опція дозволяє вибрати, хто бачитиме дану публікацію. Це дає можливість пропонувати видання високої адресності, вибираючи підписників, для яких цей контент актуальний (викладачі, студенти, колишні студенти, спеціалісти, партнери тощо).



Зображення 42: Інструмент націлювання

Ви також можете додати місцезнаходження до вашої публікації: вказавши, звідки ви публікуєтеся (конкретне місце, місто), ви можете повідомити, чи є Центр розвитку кар'єри на ярмарку чи форумі, чи проводиться день відкритих дверей тощо.

Зазначення місцезнаходження також дозволяє нашій спільноті мати точну адресу нашого Центру розвитку кар'єри у кожній публікації!



Зображення 43: Використання місцезнаходження при публікації допису у Facebook

## 10. Використовуйте засоби скорочення URL-адрес

Вдале використання цього інструменту дозволяє нам пропонувати чисті та естетичні публікації, а також можливість «відстежувати» цей контент за допомогою різної статистики результативності (див. Додаток I – частина B).





# Е. Взаємодія зі спільнотою

## 1. Запитуйте підписників

« Будьте допитливі, задавайте питання своїм підписникам! »

Дискурс, який пропонується в соціальних мережах, — це обговорення. Тому важливо залучати нашу спільноту, взаємодіяти з нею, наприклад, задавати їй питання.

Задавати питання – це спосіб залучити підписника та зацікавити його нашою публікацією та відповідним контентом. Це також спосіб цінувати шанувальника, щоб він відчував свою причетність до наших публікацій.

Це можна зробити, ставлячи питання про активності Центру розвитку кар'єри, про запропоновані тренінги та послуги, про те, що подобається або не подобається відвідувачам Центру розвитку кар'єри тощо.



Зображення 44: Приклад публікації «Відкриті запитання», щоб залучити спільноту

## 2. Відповідайте на коментарі підписників

Facebook дозволяє користувачам взаємодіяти з публікаціями на сторінці за допомогою системи коментарів. Таким чином, підписники можуть коментувати публікації сторінки, будь то статуси, фото, відео чи посилання.

Задаючи питання у публікаціях, ви заохочуєте коментарі. Часта перевірка сповіщень для відповіді на коментарі підписників, підвищує успіх та ефективність загального контенту.



Зображення 45: Вкладка «Сповіщення»

Таким чином, ця вкладка сповіщень дає змогу побачити всі дії підписників відносно опублікованого контенту, будь то коментар, вподобайка, поширення, згадування в дописі тощо.



Зображення 46: Елементи вкладки «Сповіщення» сторінки Facebook

Не забувайте відповідати на всі коментарі, подякувати підписникам, наприклад, або включити у відповідь посилання для отримання додаткової інформації.



Зображення 47: Зразок відповіді на коментарі підписника

### 3. Використовуйте можливість цитувати окремих людей чи сторінки

Facebook дає можливість цитувати окремих людей або сторінки. Для цього просто поставте знак @, наприклад, після назви сторінки. Цитування підписника або сторінки Facebook гарантує, що цей підписник або особа, відповідальна за цю сторінку, побачить нашу публікацію або наш коментар. Тому це безпечний і ефективний спосіб почати розмову.

### 4. Заохочуйте поширення контентом та обговорення

У наших інтересах ділитися контентом, який «розмовляє» з нашою спільнотою, який викликає емоції, запитання, який приносить цінність. Для цього ми повинні висвітлити цінності, які поділяє наша спільнота, наприклад, поради про те, як успішно пройти співбесіду, або інформативні статті.

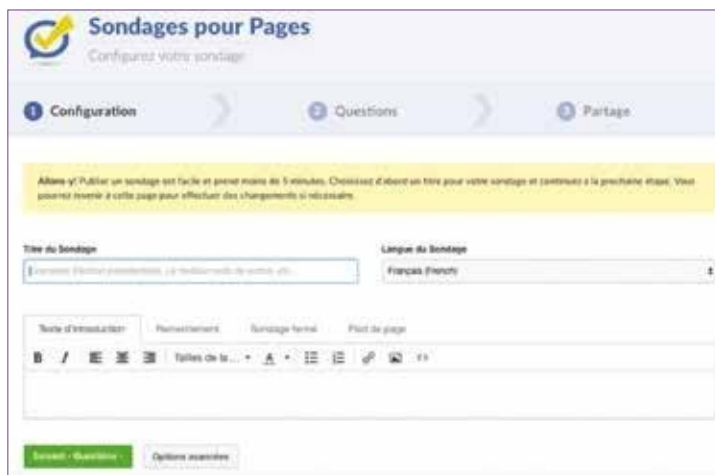


Зображення 48: Приклад корисної для спільноти публікації

### 5. Використовуйте опитування у Facebook

Публікація опитувань допомагає зміцнити зв'язок спільноти із підписниками, але також у деяких випадках це допомагає провести маркетингові дослідження, дізнатися думку підписників щодо тих чи інших послуг.

Facebook дозволяє легко створювати опитування через свою платформу: <http://sondagefb.com/>



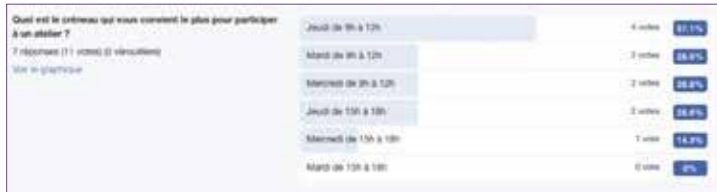
Зображення 49: Огляд платформи опитування Facebook

Менш ніж за п'ять хвилин ви можете опублікувати опитування на сторінці Центру розвитку кар'єри



Зображення 50: Приклад опитування у Facebook, опублікованого Центром розвитку кар'єри

Застосунок Facebook Poll має кілька інструментів, зокрема, розділ «Результати» з відповідними діаграмами:



Зображення 51: Огляд результатів опитування у Facebook

Цей застосунок дозволяє визначати:

- > Кількість учасників опитування,
- > Кількість поширень опитування,
- > Пристрій, з якого відбулося підключення для участі в опитуванні (комп'ютер, мобільний телефон, планшет тощо),
- > Стать учасників,
- > Середній час проходження опитування.

І таким чином мати можливість пропонувати цікаві графіки та статистичні дані через цю саму платформу.



Зображення 52: Графік узято з результатів опитування у Facebook

## 6. Робота з негативними коментарями

« Чи варто видаляти негативні коментарі на сторінці Facebook? »

Відповідь: в одних випадках – так, в інших – ні. Але як відрізнити?

Є три види зворотного зв'язку, які ми можемо назвати негативними :

- > Нешкідливі негативні коментарі,
- > Конструктивні та «обґрунтовані» негативні коментарі,
- > Негативні коментарі, зроблені без поважних причин з єдиною метою завдати шкоди репутації установи, компанії або навіть персонально особи. Це часто називають «тролінгом».

У першому випадку нешкідливий коментар може звучати так: «Центр розвитку кар'єри марний». Подібний коментар – це думка, яка ніяк не впливає на нашу роботу та репутацію. Ми не видаляємо такі коментарі, підписники сторінки висловлюють свою думку, і ми часто виявляємо, що інші підписники реагують та спростовують такий коментар.

У другому випадку негативний, але конструктивний коментар може звучати так: «Під час мого останнього візиту до Центру розвитку кар'єри мене змусили чекати більше 30 хвилин, після чого присутній на місці консультант погано мене прийняв». Такий коментар важливий і має бути прийнятий до уваги: тому ми залишаємо його на відному місці і негайно реагуємо на нього, приділяючи пильну увагу нашій відповіді. Залежно від конкретного випадку ми можемо запропонувати людині продовжити обговорення в особистому повідомленні (inbox) або телефоном. Це свідчить про професійність команди Центру розвитку кар'єри.

Третій випадок поширений і часто супроводжується образливими та наклепницькими висловлюваннями. Цей тип коментаря є неприйнятним, і необхідним рішенням є його видалення.

Тому найкраще відповідати на негативні коментарі та критику:

- > Надаючи підписнику відповідь з інформацією, про яку він не знав,
- > Відзначаючи проблему та із розробленим планом дій (у цьому випадку ми можемо зазначити у відповіді на коментар ті заходи, які будуть вжиті Центром розвитку кар'єри),
- > Зазначаючи, що про проблему відомо та її розв'язання перебуває у процесі вирішення, або ж що проблема вже вирішена.

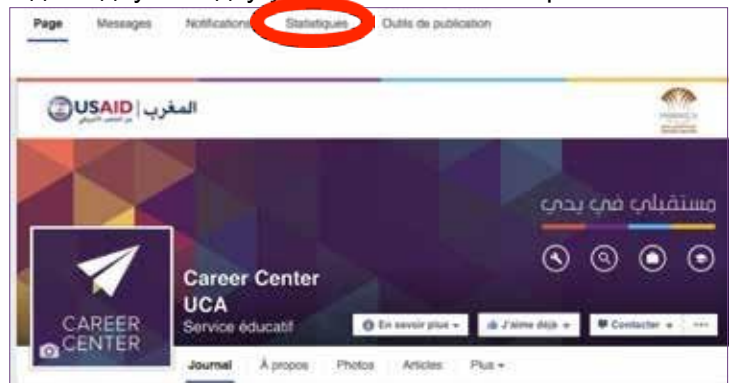
# V. Вимірювання результативності

## A. Статистичні інструменти у Facebook

Статистика Facebook пропонує безліч ключів до аналізу та розуміння впливу розгорнутої стратегії та цифрової присутності Центру розвитку кар'єри.

Вимірювання результативності на Facebook дозволяє зрозуміти, що подобається чи не подобається інтернет-користувачам, коригувати свою стратегію та постійно покращувати активність у соціальних мережах.

Щоб отримати доступ до статистики Facebook, натисніть відповідну вкладку у верхній частині сторінки.



Зображення 53: Вкладка «Статистика» на сторінці Facebook

Це дає доступ до різних розділів: «Вподобання», «Охоплення», «Відвідування», «Дописи», «Відео» та «Люди». Ви також можете експортувати дані за певний період, щоб мати можливість аналізувати їх із таблиці Excel.

Щоб проаналізувати результативність Центру розвитку кар'єри у Facebook, необхідно відстежувати, зокрема, кілька основних показників: кількість підписників та їх динаміку, залученість та статистику, що стосується локальної сторінки.

Перш ніж заглибитись у деталі статистики Facebook та зрозуміти кожен із згаданих показників, почнемо з міні-лексикону:

- **Залученість**: кількість людей, які побачили допис та поставили вподобайку, поділилися ним, натиснули на усього або додали коментар.
- **Охоплення публікацій**: кількість людей, які бачили публікації.
- **Люди, що говорять про це**: Це кількість людей, які «створили новину» на нашій сторінці у Facebook. Сюди входить кількість людей, які натиснули «подобається» на повідомленні, залишили коментар, відповіли на запитання, чи згадали нашу сторінку на своїй стіні, вказали, що відвідали місце проведення заходу, чи відзначили нашу сторінку на фотографії.



## В. Динаміка

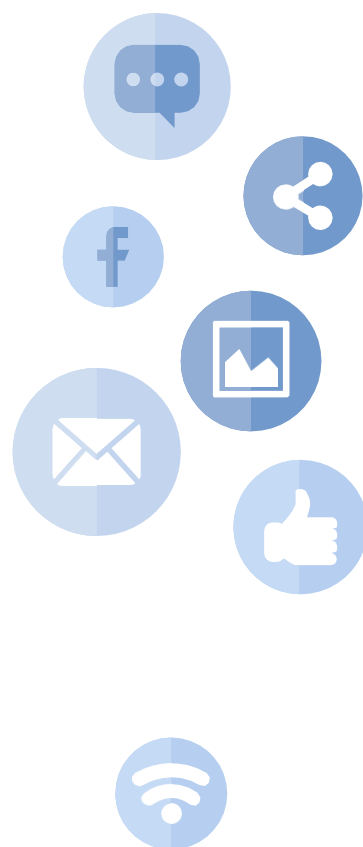
Зростання або динаміка кількості шанувальників нашої сторінки Центру розвитку кар'єри є першим індикатором, який потрібно відстежувати щотижня (або навіть щомісяця). Це дає точне уявлення про кількість підписників сторінки та їх походження.

**Ми маємо прагнути не певної кількості шанувальників, а збільшення кількості членів спільноти і, перш за все, хорошої взаємодії із ними.**

### 1. Люди, яким подобається сторінка Центру розвитку кар'єри

Важливо мати загальне уявлення про профіль спільноти Центру розвитку кар'єри. Цей параметр дозволяє виділити:

- > Відсоток чоловіків і жінок,
- > Основну вікову групу серед нашої спільноти,
- > Країну і місто проживання підписників,
- > ТОП-3 чи ТОП-5 міст, де найбільше шанувальників Центру розвитку кар'єри,
- > Мову.



**Шлях :**

Сторінка Центру розвитку кар'єри > Статистика > Люди > Ваші шанувальники



Зображення 54: Статистика підписників сторінки Facebook

## 2. Загальна кількість «вподобайок»

Завжди цікаво відстежувати загальну кількість «вподобайок» сторінки Центру розвитку кар'єри, щоб мати можливість порівняти середні показники за певний період часу, а також забезпечити порівняння різних публікацій, щоб виявити найкращі.

**Шлях :**

Сторінка центру розвитку кар'єри > Статистика > Відмітки «Подобається» > Загальна кількість вподобайок на сторінці за сьогодні

## 3. Нові «вподобайки»

Ця частина дозволяє отримати загальну кількість нових «вподобайок» за заданий період і перевірити, відповідно до запропонованих публікацій, чи спрацювали одні краще за інших.

**Шлях :**

Сторінка Центру розвитку кар'єри > Статистика > Відмітки «Подобається» > Нові відмітки «Подобається»

## 4. Загальна кількість «Більше не подобається»

Як і у випадку з відмітками «Подобається», загальна кількість «Не подобається» за певний період дозволяє нам перевірити, чи викликали певні публікації невдоволення нашої спільноти.

Це дозволяє уникнути розміщення такого контенту в майбутньому.

**Шлях :**

Сторінка Центру розвитку кар'єри > Статистика > Відмітки «Подобається» > Відмітки «Більше не подобається»

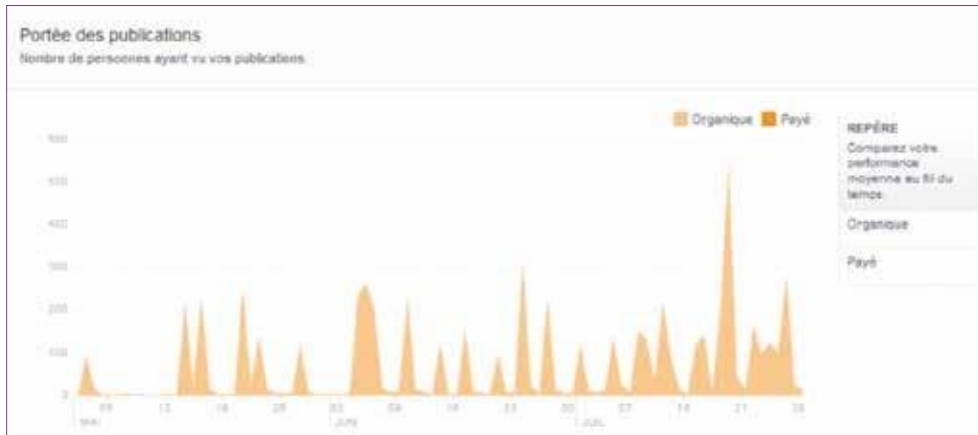


# С. Залученість

## 1. Охоплення

Охоплення – це кількість користувачів, які контактували зі сторінкою Центру розвитку кар’єри або публікаціями протягом певного періоду часу.

**+ охоплення важливе = + публікацій видно**



Зображення 55: Охоплення публікацій на сторінці Facebook

Охоплення, англійською *reach*, – це перший показник, який необхідно перевіряти та контролювати. Ця взаємодія відповідає кількості користувачів, які натискали, лайкали, коментували або ділилися публікаціями сторінки протягом досліджуваного періоду.

## 2. Залучені користувачі

Залучені користувачі (*engaged users*) – це сукупність людей, які брали участь у реагуванні на певний допис, коментуючи, ставлячи «Подобається», поширюючи або натискаючи на допис.

Таким чином, залучений користувач і/або відвідувач — це будь-хто, хто взяв участь в обговоренні публікації у Facebook, прокоментувавши, поділившись дописом або просто поставивши «Подобається» публікації.

**+ залученості важливе = + шансів, що публікації стануть віральними та їх побачать «друзі наших підписників» = + потенційних нових шанувальників**



## D. Статистика «локальної сторінки»

Той факт, що сторінка Центру розвитку кар'єри є «локальною сторінкою», дозволяє отримати різні параметри, які можна виміряти :



*Зображення 56: Параметри, вимірювані за допомогою статистики локальної сторінки*

- > Натискання на маршрут і місцезнаходження Центру розвитку кар'єри, ,
- > Натискання на номер телефону,
- > Перехід за посиланням на Віртуальний центр розвитку кар'єри,
- > Натискання на заклик до дії на сторінці.

Таку статистику можна фільтрувати за віком та статтю, за країною, містом та пристроєм підключення (з мобільного або комп'ютеру).

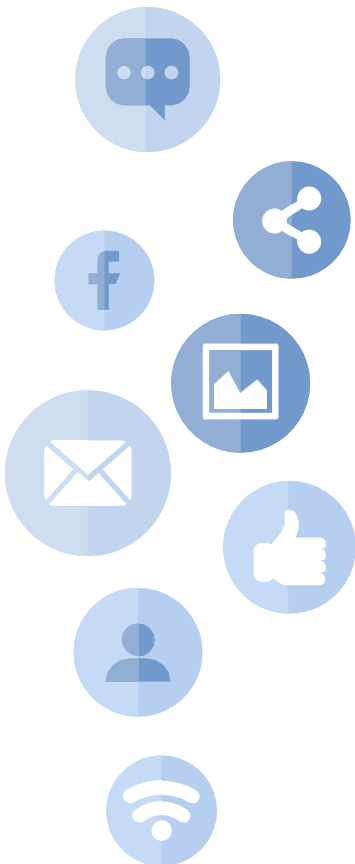
Ви також можете отримати доступ до локальної статистики Facebook, натиснувши «Локальна»:



*Зображення 57: Огляд статистики локальної сторінки*

Потім необхідно вибрати кілька параметрів:

- > Заданий період (тиждень, місяць, квартал) (1),
- > Географічний радіус від 50 м до 150 м від Центру розвитку кар'єри (2),
- > Вікова група, найбільш представлена на зазначеній території (3),
- > День тижня та час доби з найбільшою кількістю відвідувачів Центру розвитку кар'єри (4).





# Е. Інтерпретація статистики сторінки

## КОРИСНІ ПОРАДИ

Для належного вимірювання ефективності сторінки та її динаміки важливо зводити щомісячний звіт про ефективність та таблицю статистичного моніторингу.

Звіт і таблиця моніторингу повинні містити такі вимірювані елементи:

- > Динаміка підписників сторінки,
- > Походження підписників сторінки (місто та країна),
- > Розподіл за статтю підписників сторінки та залучених користувачів,
- > Вимірювання найчастіше повторюваного контенту (за залученістю і за взаємодією),
- > Різні взаємодії на сторінці,
- > Приклади найбільш ефективного контенту, який генерує найбільшу залученість підписників.

## 1. Відстежуйте ефективність публікацій

Мета – зрозуміти представлену інформацію, щоб можна було зробити висновки для покращення майбутніх публікацій.

Нижче наведено приклад статистики дописів.



Зображення 58: Дані та показники ефективності дописів на сторінці

Якщо взяти цей приклад, можна побачити, що:

- > Інтернет-користувачі більше реагують на дописи пізно вранці та наприкінці дня.
- > Інтернет-користувачі особливо цінують публікації фотоформату.
- > Посилання, які містяться на веб-сайті, збільшують видимість.



Зображення 59: Аналіз охоплення та ефективності сторінки Facebook

Мета полягає в тому, щоб адаптувати наш календар публікацій у Facebook відповідно до цього аналізу.

Як уже зазначалося вище, найбільш ефективним є контент із високим потенціалом, як-от фотографії та відео. З огляду на показники публікацій, ми можемо виявити найефективніший контент, проаналізувати його, зрозуміти причини викликаного інтересу і, зрештою, збільшити залученість підписників і охоплення публікацій.

Таким чином, ми можемо пов'язати ефективність публікацій з діями підписників (коментарі публікації, кількість вподобайок, поширення певного контенту).

Це допомагає нам:

- > Визначити контент, який має найбільший вплив,
- > Виміряти його ефективність,
- > Визначити день публікації (фіксуючи до та після публікації кількість підписників, щоб дізнатися, чи ця публікація сприяла зростанню кількості підписників і чи сприяла їх залученню),
- > Запропонувати типовий контент для підвищення ефективності публікацій.

## 2. Визначте коли спільнота присутня у Facebook

У розділі IV наголошено на важливості часу публікації: в які дні та в який час найкраще пропонувати контент нашій спільноті.

Завдяки інструменту статистики ми можемо відповісти на популярне запитання: «Який найкращий день та час для публікації контенту на Facebook?»

У розділі «Публікації» - «Коли ваші шанувальники онлайн» можна побачити, в який час та день присутні шанувальники сторінки. Це дуже важлива інформація, яка допомагає адаптувати свій календар публікацій у Facebook.

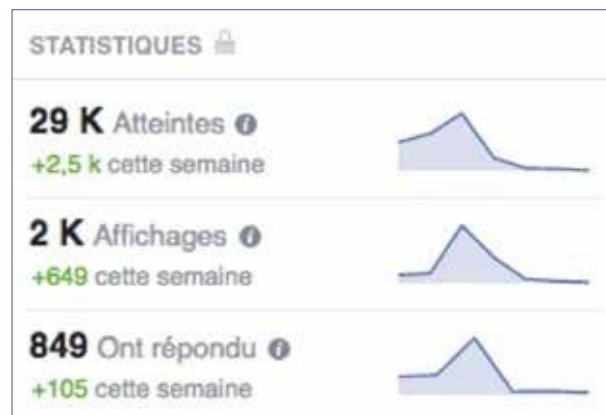


Зображення 60: Дані про присутність спільноти на сторінці у Facebook

## 3. Інтерпретуйте статистику заходів у Facebook

Створення заходів на сторінці Facebook має велику додаткову цінність, оскільки це не лише викликає інтерес у підписників, а й розширює потенціал нашої сторінки.

Статистика створеного заходу дозволяє оцінити кількість людей, присутніх (і/або зацікавлених) на заході. І також, і це найголовніше, кількість охоплених людей.



Зображення 61: Приклад статистики заходів у Facebook

У розділі «Додатки» надано кілька прикладів публікацій для етапу зацікавлення/тизингу (при створенні сторінки у Facebook), а також для наступних етапів, якими є урочисте відкриття Центру розвитку кар'єри та етап після відкриття.

Крім того, в якості прикладу у розділі «Додатки» представлено звіт про моніторинг результативності, який включає різні показники та об'єкти, що підлягають вимірюванню.



# ДОДАТКИ



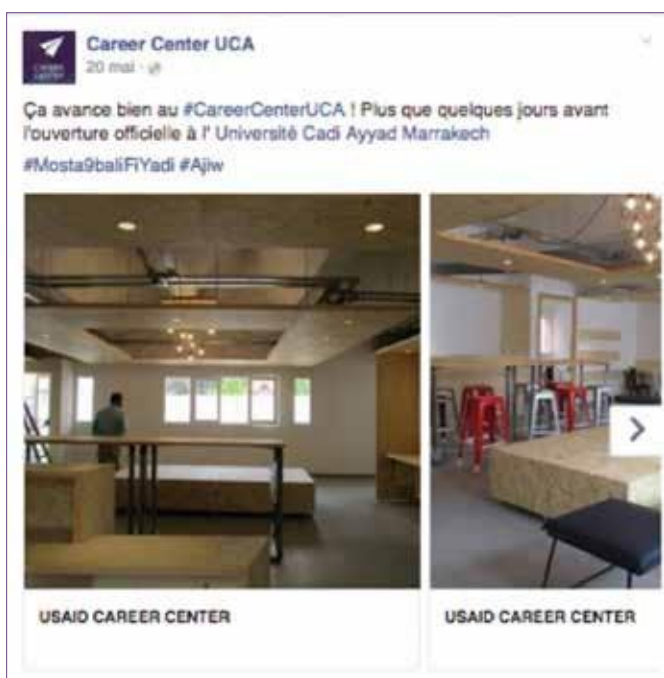
# 1. Приклади контенту та дописів

## 1. Етап зацікавлення (тизингу)

> Попередній запуск контенту від Центру розвитку кар'єри. > Відео-тизери анімаційної презентації ЦРК.



> Фотографії процесу роботи у ЦРК та її прогресу.



> Фототур/відеотур Центром розвитку кар'єри (що дозволяє користувачеві стежити за прогресом у режимі реального часу).



> Періодичні тизинги перед відкриттям Центру розвитку кар'єри – у статусі, зображенні чи відео або, наприклад, із зазначенням у дописі дати відкриття («Хочете дізнатися про навички, які найбільш цікавлять роботодавців? Відповідь на сторінці Центру розвитку кар'єри з 5 травня. Залишайтеся на зв'язку!»).

> Інтерв'ю зі співробітниками Центру розвитку кар'єри, які розповідають про послуги, що пропонуються Центром.



## 2. Етап відкриття Центру кар'єри

- Статті, доступні на сторінці LinkedIn Центру розвитку кар'єри (про студентів, світ праці, компанії, статистику кількості користувачів LinkedIn тощо).



- Вітальне повідомлення про новий Центр розвитку кар'єри.



- Публікації, які заохочують підписників приєднатися до наших інших соціальних платформ (LinkedIn / YouTube).



- > Запросіть представників своєї громади до Центру розвитку кар'єри (наприклад: «Ви з Марракеша чи його околиць? Приходьте на зустріч із співробітниками Центру розвитку кар'єри Каді Айяд (дата) (місце) з (години)! До зустрічі там!»).



- > Фотографії Центру розвитку кар'єри та його локація.



- > Фотографії та відео офіційного відкриття Центру.



**Career Center UCA**  
29 mai · Marrakech, Marrakech-Tensift-Al Haouz · 2 · 18

**Inauguration du Career Center UCA**  
27 mai, à Career Center UCA

Inauguration officielle du 1er Career Center au Maroc avec la présence de M. Lahcen Daoudi Ministre de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche Scientifique et de la Formation des Cadres, et M. Dwight L. Bush, Sr., Ambassadeur des Etats-Unis au Maroc



The image block contains a Facebook post from 'Career Center UCA' dated May 29th in Marrakech. The post features a title 'Inauguration du Career Center UCA' and a subtitle '27 mai, à Career Center UCA'. The main text describes the official inauguration of the first Career Center in Morocco, attended by M. Lahcen Daoudi, Minister of Higher Education, Scientific Research, and Higher Education, and M. Dwight L. Bush, Sr., US Ambassador to Morocco. Below the text are two images: the top one shows a group of men in suits cutting a blue and green ribbon, and the bottom one shows a blue sign with a white paper airplane icon and the text 'CAREER CENTER' and 'VOTRE CAREER CENTER EST ICI' next to a building.





### 3. Етап після відкриття Центру розвитку кар'єри

> Інфографіка опитування (наприклад: 80% безробітних у Марокко – молоді люди, 22% з яких мають вищу освіту. Центр розвитку кар'єри готовий відповісти на ваші запитання та підготувати вас до виходу на ринок праці).



> Інформаційні та інституційні статті доступні на сторінці Центру розвитку кар'єри у LinkedIn, а також у Віртуальному центрі розвитку кар'єри.



> Просування заходів + залучення нових учасників.



> Програми та тренінги, що пропонуються в Центрі розвитку кар'єри («Ви вагаєтесь щодо своєї майбутньої кар'єри? Приходьте до нас у Центр розвитку кар'єри Каді Айяд у Марракеші. Уся інформація тут: (посилання на статтю/фото/відео)»), а також різні тренінги та пропоновані послуги. Також можливо публікувати матеріали про останні семінари та враження учасників.



- > Віральні відео або відео, отримані від нашої спільноти (наприклад: «Мрієте вступити до ENCG? Ви хочете вступити до ENCG, але не знаєте, з чого почати підготовку до іспиту. Ви не самі, подивіться це відео»).
- > Попросіть свою спільноту залишити відгуки про послуги Центру розвитку кар'єри або пропозиції про Центр кар'єри («Ви коли-небудь відвідували наш Центр розвитку кар'єри в Університеті Каді Айяд? Поділіться з нами своїм досвідом і повідомте нам про свої пропозиції та ідеї»).
- > Проведіть опитування вашої спільноти (наприклад, «Якби у вас була «чарівна паличка», що б ви змінили в марокканській системі освіти?»).
- > Поширюйте та діліться публікаціями відвідувачів Центру розвитку кар'єри.
- > Налаштуйте тематичний або спеціальний контент на день і тиждень; приклади:
  - «[Старшокласникам] Як ви повторюєте математику? З якими проблемами ви стикаєтесь?».
  - «БАК 2016: 8 правил, щоб бути на висоті у день БАК! (Із посиланням на статтю ВЦРК або сторінку LinkedIn)»
 

*\*БАК (BAC або baccalauréat) – у смислі іспитів по завершенню середньої школи у деяких країнах, зокрема, у Марокко.*
  - «Національний іспит та регіональний іспит наближаються, залишилися лічені дні, ви готові до важливого дня?».



- > Використовуйте опцію «Головний статус» у Facebook, щоб висвітлити подію => Цей тип статусу дає можливість висвітлювати на сторінці Центру розвитку кар'єри події, які відзначають внутрішнє життя Центру та/або новини, такі як:
- «Офіційне відкриття Центру розвитку кар'єри»,
  - «Перші відвідувачі/користувачі Центру розвитку кар'єри вже тут!»,
  - «У нашого Центру розвитку кар'єри вже 5000 підписників!»,
  - «Віртуальний центр розвитку кар'єри доступний онлайн, завітайте до нього.».

Це є хорошим способом поділитися зі своєю спільнотою важливими етапами життя Центру розвитку кар'єри.

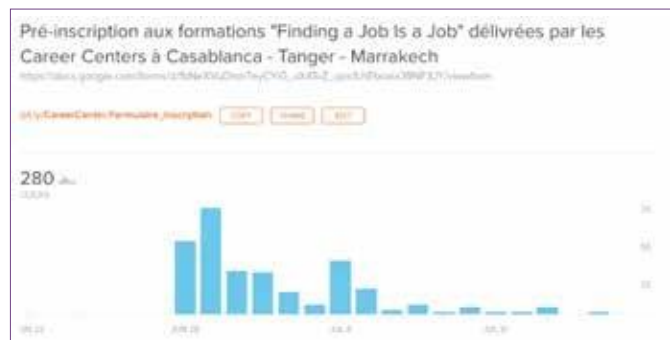


## 2. Використовуйте засоби скорочення URL-адрес

Використання засобів скорочення посилань у Facebook пропонує ряд переваг:

- > Просто скоротити URL-адресу! Наприклад, якщо ви хочете поділитися посиланням у Facebook, скоротивши посилання, ви матимете більше місця для написання тексту.
- > Персоналізувати посилання: Якщо ви хочете персоналізувати посилання і вивести його на ринок, зокрема, від імені Центру розвитку кар'єри, можна використовувати Bitly для отримання нового посилання. Наприклад: [http://bit.ly/CareerCenter-Test\\_Orientation](http://bit.ly/CareerCenter-Test_Orientation)
- > Можливість вимірювати кількість переходів та мати цікаву статистику про поширені посилання (дні з найбільшою кількістю переходів, за яким контентом відбувся перехід користувачами, де знаходяться такі користувачі тощо). Ця функція, що пропонується Bitly, має важливе значення для вимірювання потенціалу та ефективності поширених посилань.

Вдале використання цього інструменту дозволяє створювати стислі та естетичні публікації, а також дає можливість «відстежувати» цей контент за допомогою різних статистичних даних.



# 3. Використовуйте електронні розсилки платформи SendinBlue

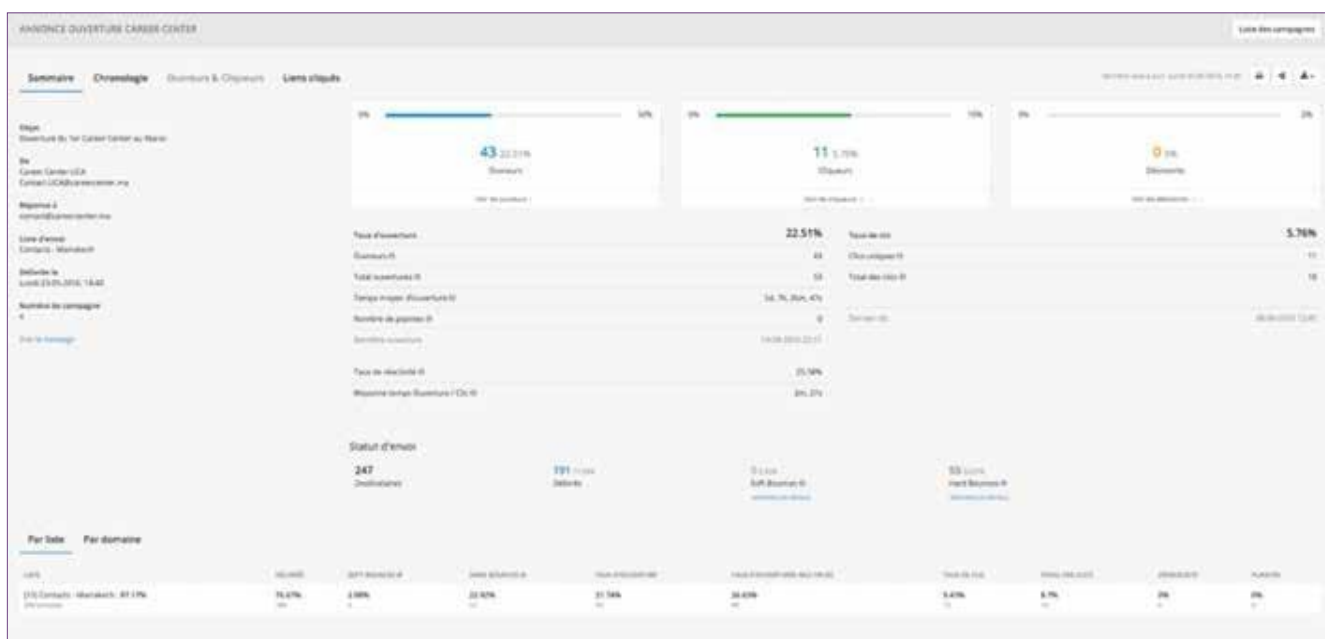
SendinBlue – це інструмент електронної розсилки, інтуїтивно зрозумілий і простий у освоєнні. Він пропонує повний каталог із багатьма доступними шаблонами, що дуже зручно, якщо ви хочете швидко запустити свою першу кампанію електронної розсилки.

Звіти про кампанії такого інструменту дуже інформативні із дійсно цікавими даними, такими як:

- > Кількість і список людей, які відкрили електронний лист.
- > Кількість людей, які перейшли за посиланням.
- > Коефіцієнт реагування: високе реагування є ознакою того, що наша мета слухає нас. Коефіцієнт реагування = кількість натиснутих електронних листів / кількість відкритих електронних листів.
- > Коефіцієнт і середній час відкриття лист: це дозволяє виміряти стан впізнаваності та оцінити е-репутацію Центру. Цей інструмент також дає змогу оцінити вплив наших кампаній електронної розсилки та зацікавленість нашої цільової аудиторії у наших повідомленнях.

- > Коефіцієнт доставки: це кількість електронних листів, доставлених без помилок. Цей показник дозволяє перевірити стан нашого списку контактів і, отже, якість нашої бази даних. Мета – досягти 100%. Коефіцієнт доставки = кількість доставлених електронних листів / кількість надісланих електронних листів.
- > Кількість Soft та Hard Bounces: тут рахуються ті адреси електронної пошти, на які електронні листи не надійшли та ніколи не надійдуть до теки «Вхідні» з наступних причин:
  - адреса електронної пошти некоректна,
  - адреса електронної пошти не існує.
- > Кількість тих, хто відмовився від підписки: це ті, хто більше не бажає отримувати електронні листи від Центру. Це дозволяє, серед іншого, відкоригувати націлювання наших майбутніх кампаній електронної розсилки.

Статистика кампаній електронної розсилки, надісланих за допомогою SendinBlue, доступна в режимі реального часу. Таким чином, можна стежити за динамікою цієї статистики відразу після відправлення електронного листа!

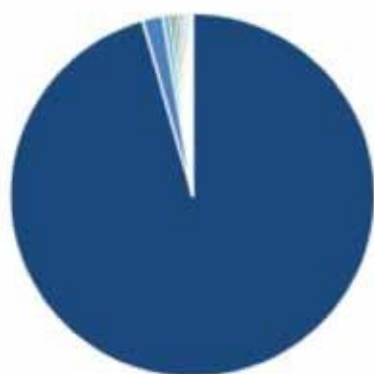


# 4. Стандартний звіт з моніторингу ефективності

- Evolution des abonnés de la page du Career Center UCA

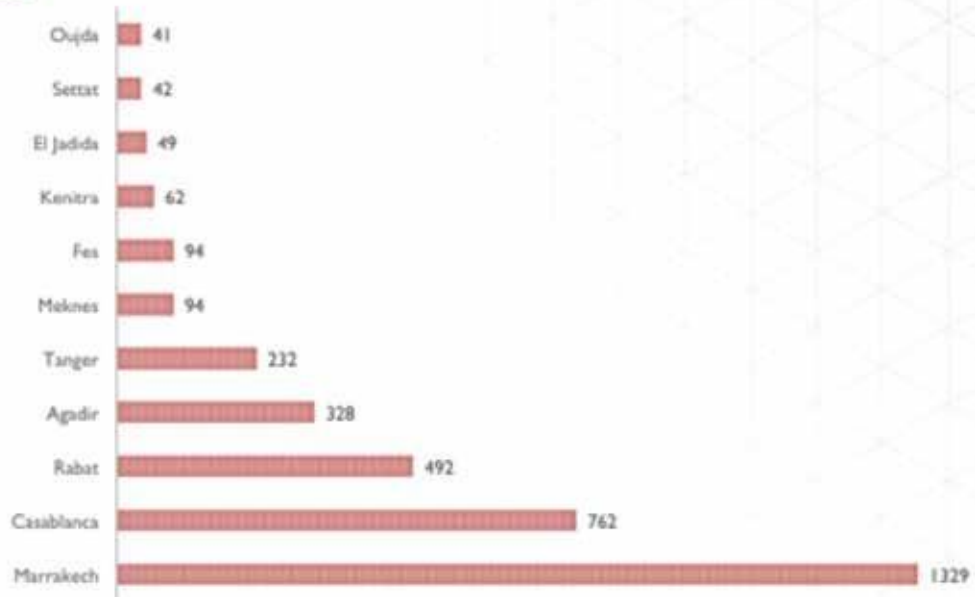


- Provenance des abonnés de la page du Career Center UCA / pays

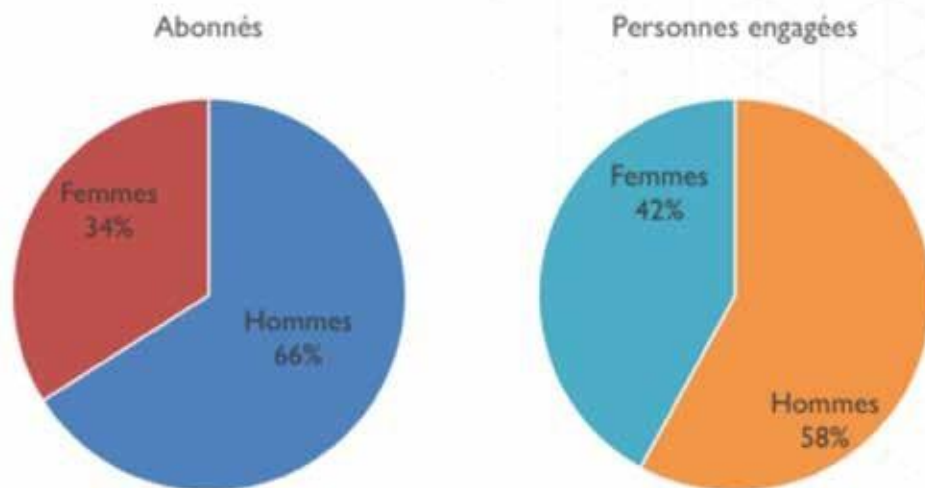


Pays	Nombre d'abonnés	%
Maroc	3 791	93,3 %
France	72	1,8 %
Etats-Unis	23	0,6 %
Iraq	16	0,4 %
Algérie	16	0,4 %
Egypte	13	0,3 %
Italie	13	0,3 %
EAU	13	0,3 %
Canada	9	0,21 %

- Provenance des abonnés de la page du Career Center UCA/ ville



- Sexe des abonnés et des personnes engagées de la page Facebook du Career Center UCA





- Le type de contenu le + récurrent de la page du Career Center UCA

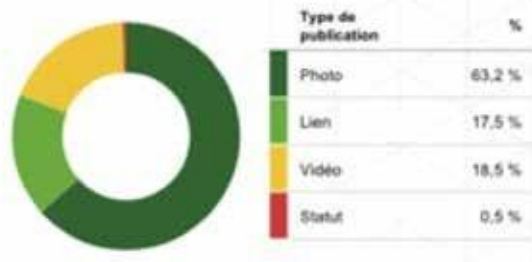
Publications par type:

📷 66.7% 📺 8.3% 📄 25%

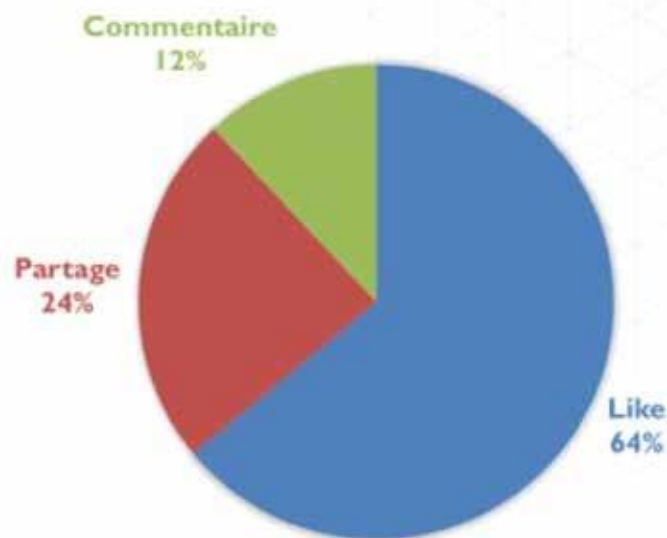
➤ Par engagement



➤ Par interaction



- Les différentes typologies d'interactions de la page Facebook du Career Center UCA



## Exemples de contenus les + performants (1/2)

**Career Center UCA Marrakech**

29 août, 17:00 · 🇲🇦

الصدى لتحديات المطالمة يبدأ بالتعليم، لمعرفة المزيد حول تأثير استثمارات USAID في التعليم في منطقة الشرق الأوسط، زوروا الرابط: <https://www.usaid.gov/ar/ourhands/creating-jobs>

[Voir la traduction](#)

	Total Interactions	17
	Reactions	13
	Comments	2
	Shares	2
	Interactions per 1000 Fans	6.25

**المغرب | USAID**

**Career Center**





# CAREER CENTER

**Цей документ входить до складу марокканського інструментарію  
«Відкриття, запуск і розвиток Центру розвитку кар'єри».**

**Оригінал інструментарію в онлайн-форматі за посиланням:  
[www.kitcareercenter.ma](http://www.kitcareercenter.ma)**