

Контент-маркетинг: від стратегії до результату

Спіймайте золоту рибку в океані Інтернету!

21 століття – це вік інформації. А точніше: надлишку інформації. Інтернет все менше стає джерелом цінних знань, він більше схожий на смітник, наповнений фейковими новинами та мільйонами подразників, які щосекунди впливають на сприйняття аудиторії. Такому стану справ сприяють і маркетологи, які в умовах банерної сліпоти чи блокувальників реклами шукають все більш ефективні методи привернення уваги користувачів. Це нелегко. Згідно з деякими джерелами, середній час концентрації користувачів Інтернету за останні роки впав до 8 секунд – це нібито стільки, скільки потрібно золотій рибці, щоб утримувати увагу. Тому способом підвищити інтерес інтернет-«золотих рибок» мав стати контент-маркетинг. Однак ця модна тенденція, реалізована неправильно, не призводить до задовільних результатів. Натомість це спричиняє ще більший хаос у комунікації. Як це виправити? Тут на допомогу приходять Юстина Бакалярська-Станкевич. З її книги ви дізнаєтесь: Чого контент-менеджер може навчитись з мильних опер? Чому ви маєте думати про своїх користувачів, як про друзів? Чи контент-маркетинг продає? Чому панда, пінгвін та колібрі повинні впливати на вашу стратегію? Як бути SMART під час визначення цілей для контент-маркетингу? У чому маркетолог має брати приклад з Ісуса? Ваша фірма – це Мудрець чи Блазень? Як писати для користувачів, які не читають?

А також безліч інших порад, завдяки яким ви збудуєте ефективну стратегію для контент-маркетингу для вашої компанії та особистого бренду.

ЮСТИНА
БАКАЛЯРСЬКА-СТАНКЕВИЧ

OLEAN
с-видавництво

КО НТЕНТ- МАРКЕТИНГ

ВІД СТРАТЕГІЇ ДО РЕЗУЛЬТАТУ

Justyna Bakalarska-Stankiewicz

Content marketing. Od strategii do efektów

Warszawa, 2020

Юстина Бакалярська-Станкевич

Контент-маркетинг: від стратегії до результату



Кам'янець-Подільський, 2023

Юстина Бакалярська-Станкевич

Контент-маркетинг: від стратегії до результату. — Кам'янець-Подільський: ОЛЕАН, 2023. - 180 с.
ISBN 978-617-8334-00-0

21 століття – це вік інформації. А точніше: надлишку інформації. Інтернет все менше стає джерелом цінних знань, він більше схожий на смітник, наповнений фейковими новинами та мільйонами подразників, які щосекунди впливають на сприйняття аудиторії. Такому стану справ сприяють і маркетологи, які в умовах банерної сліпоти чи блокувальників реклами шукають все більш ефективні методи привернення уваги користувачів. Це нелегко. Згідно деякими джерелами, середній час концентрації користувачів Інтернету за останні роки впав до 8 секунд – це нібито стільки, скільки потрібно золотий рибиці, щоб утримувати увагу. Тому способом підвищити інтерес інтернет-«золотих рибок» став стати контент-маркетинг. Однак ця модна тенденція, реалізована неправильно, не призводить до задовільних результатів. Натомість це спричиняє ще більший хаос у комунікації. Як це виправити? Тут на допомогу приходить Юстина Бакалярська-Станкевич. З її книги ви дізнаєтесь:

- Чого контент-менеджер може навчитись з мильних опер?
- Чому ви маєте думати про своїх користувачів, як про друзів?
- Чи контент-маркетинг продає?
- Чому панда, пінгвін та колібрі повинні впливати на вашу стратегію?
- Як бути SMART під час визначення цілей для контент-маркетингу?
- У чому маркетолог має брати приклад з Ісуса?
- Ваша фірма – це Мудрець чи Блазень?
- Як писати для користувачів, які не читають?

А також безліч інших порад, завдяки яким ви збудете ефективну стратегію для контент-маркетингу для вашої компанії та особистого бренду.

Обкладинка, макет та верстка Олексій Яценко

Головна редакторка Олена Новіцька

Літературна редакторка Анна Літман

Переклад Дмитро Гапоненко, Олена Новіцька

Усі права збережено. Жодна частина цієї книги не може бути відтворена або передана у будь-якій формі та будь-яким способом без письмової згоди власників авторських прав

© Юстина Бакалярська-Станкевич, 2020
© ФОП Новіцька Олена Анатоліївна, 2023

Сайт видавництва olean.com.ua

Шановний читачу!

Дякуємо за придбання цієї книги!

Нагадаємо, що ця книга є об'єктом авторських прав та захищена Законом України «Про авторське право та суміжні права», порушення якого карається за статтю 176 Кримінального кодексу України. Нагадаємо, що за порушення авторського права та суміжних прав передбачений штраф від ста до чотирьохсот неоподаткованих мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років. Повторне порушення карається штрафом від тисячі до двох тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк. Кримінальне переслідування також відбувається згідно з відповідними законами країн, де зафіксоване незаконне використання твору

Попереджаємо, що ця книга містить криптографічний захист, який дозволяє визначити джерело незаконного розповсюдження твору.

Команда електронного видавництва ОЛЕАН бажає вам приємного читання.

**Підпишіться на наш Instagram та дізнавайтесь першими
новинки видавництва**



Зміст

Слово до українського читача	9
Як повернути увагу золотої рибки?	11
Важливість Inbound Marketing в комунікації	15
Чому контент - король?	20
Визначення контент-маркетингу	25
Контент-маркетинг vs контент для продажу	24
Чого можна навчитися з історії контент-маркетингу?	31
По-перше: якість	32
По-друге: мова користі	34
По-третє: канал комунікації	38
Четверте: послідовність	40
По-п'яте: стратегія	44
Мета в контент-маркетингу	48
Як визначити цілі в контент-маркетингу?	48
Послідовність	51
Яких цілей можна досягти за допомогою контент-маркетингу?	53
Як допасувати цілі контент-маркетингу до цілей компанії?	56
Як дізнатися, що мета досягнута?	60
Персона, без якої ви не досягнете успіху	63
Для чого потрібна персона?	64
Звідки взяти знання про аудиторію?	67
Як збудувати персону, а, точніше, персони?	70
Не дозволяйте собі впасти в канал	75
ПОЕМ(а) в каналах	76
Як адаптувати контент під конкретні канали комунікації?	80
Як азалучити аудиторію для придбаних медіа?	86
Про ефективну співпрацю із зовнішніми каналами	97
Графік, або хто, що, як, коли?	106
Що повинно бути у графіку?	105
Як працювати з графіком?	107
Інструкції для авторів згідно з графіком	108
Найважливіше — це вміст	112
Характер комунікації бренду — декілька слів про сторітелінг	113
Як писати для аудиторії, яка не читає?	127

Мистецтво створення заголовків і не тільки	137
Як грамотно використовувати ключові слова?	143
B2B контент-маркетинг	151
B2B та B2C – відмінності, що впливають на стратегію контент-маркетингу	152
Які канали краще обрати у B2B і чому?	154
Про що слід пам'ятати у комунікації у світі B2B?	164
Контент-маркетинг і персональний брендинг	168
Етапи побудови персонального бренду	169
Ваш контент-маркетинг	172
На завершення	175
Про авторку	178

Слово до українського читача

Шановний читачу,

Я не сподівалась, що мою книгу перекладуть якоюсь мовою. Цей переклад для мене велика честь і гордість. Я сподіваюся, що, прочитавши цю книгу рідною мовою, ви отримаєте натхнення та мотивацію розвивати свою діяльність у сфері контент-маркетингу.

Контент-маркетинг сьогодні є незамінним елементом будь-якої маркетингової стратегії, незалежно від галузі чи виду бізнесу. Створюючи цінний, цікавий та захопливий контент, ви можете побудувати стосунки з цільовою аудиторією, привернути її увагу та зацікавити, і як наслідок – залучити нових клієнтів, створити імідж бренду та збільшити продажі.

Однак, щоб контент-маркетинг дійсно працював, вам потрібно знати, як виділитися в лабіринті інформаційного перевантаження та дотягнутись до конкретної людини, відповідаючи на її потреби. Я сподіваюся, що ця книга допоможе вам у цьому.

У ньому ви знайдете не лише теоретичні основи контент-маркетингу, а й перш за все практичні поради, тематичні дослідження, інструменти та методи, які дозволять вам створити ефективну стратегію контент-маркетингу для вашого бренду.

Бажаю вам плідного читання та успіхів у створенні цінного контенту!

Юстина Бакалярська-Станкевич

Як привернути увагу золотої рибки?

Інтернет – це величезний смітник. Обсяг інформації, яку сьогодні отримує середньостатистичний користувач соціальних мереж, не має аналогів у жодному періоді історії. Лише за 0 секунд близько мільйона абонентів заходять у Facebook, 4,5 мільйона – переглядають відео у YouTube, понад 40 мільйонів повідомлень відправляють у Messenger, майже 4 мільйони пошукових запитів видають у Google. Стільки інформації, скільки сьогодні споживається за один тиждень, у середньовіччі можна було отримати за все життя. Проте якість контенту залишає бажати кращого.

Одні із найбільших викликів сучасного Інтернету стали поширення фейкових новин, неможливість контролювати потік даних та обмеженість алгоритмів, котрі насамперед були покликані фільтрувати надмірний контент. Вони також очевидні у приватній сфері. Прогресивний технологічний розвиток та популярність соціальних мереж призвели до того, що користувачі зіткнулися з хвилею цифрових залежностей, розривом взаємостосунків та все більшою кількістю випадків депресії.

У своїй книзі «Увімкніть свій мозок. Як дбати про свій мозок в епоху нових технологій» Андерс Гансен зазначає, що сучасна людина не здатна до сьогоднішнього способу сприйняття контенту. А все тому, що ми живемо у стані перманентного відволікання та розсіяності. Як наслідок, вміння концентрувати увагу стає дефіцитним товаром. З цією проблемою користувачі мереж стикаються щодня, але це також є величезним викликом для маркетологів.

Ефективно донести маркетингове повідомлення до сучасної аудиторії надзвичайно складно. Прогресивна банерна сліпота, використання програмного забезпечення для блокування реклами та знижена концентрація – все це негативно впливає на сприйняття контенту.

У 2015 році компанія Microsoft провела в Канаді дослідження, що показало, як користувачі сприймають інформацію. Саме з цього приводу був придуманий міф, пов'язаний зі схожістю користувачів мережі до золотих рибок. Це в жодному разі не означає, що цільова аудиторія виконує три бажання кожного маркетолога. Схожість полягала у рівні фокусування. Якщо постукати пальцем по склу акваріума, золоті рибки підпливають туди, звідки лунав звук. Проте секунд через дев'ять вони відпливають, втративши інтерес.

Так само і з сучасним споживачем контенту. У резюме дослідження наводиться інформація, що за останнє десятиліття тривалість концентрації людини скоротилася приблизно на $\frac{1}{3}$, і становить лише вісім секунд.

Незважаючи на те, що ця інформація вже неодноразово ставилася під сумнів, залишитися байдужим до неї не можна. Мультискринінг і міфічна багатозадачність здатні значно знизити концентрацію аудиторії, збільшити час її реакції та зробити контент, який вона отримує, менш зрозумілим. Контакт з онлайн-інформацією набагато менш ефективний, ніж з офлайн-контентом. Постійна прокрутка соціальних мереж та велика кількість додатків, встановлених на смартфонах, призводить до того, що увага користувачів значно розсіюється.

3 майстерні контент-менеджера

Напевно, читаючи перші абзаци цієї книги, ви вже не раз перевіряли сповіщення у Facebook, Instagram чи LinkedIn.

Кінець безкоштовного уривку.
Щоби читати далі, придбайте,
будь ласка, повну версію
книги.

ridmi
ТВІЙ УЛЮБЛЕНИЙ КНИЖКОВИЙ

КУПИТИ