

Теоретичні засади контентмейкінгу

ТЕМА 1. ЛЕКЦІЯ 1.

СЬОГОДНІЙШНЯ АДЖЕНДА

Медіа в сучасному світі.
Контент і його класифікація.
Контент-маркетинг та контент-мейкінг.



У контексті сучасних українських реалій тема інтернет-Змі, інтернет-видань, медійних інтернет-проектів інформаційно-новинного наповнення у мережі є одним з найактуальніших дискусійних питань.

Динамічність розбудови всесвітньої павутини, а також набір специфічних ознак – гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності – стали потужним імпульсом для кількісного та якісного входження традиційних ЗМІ у віртуальний світ, а також для виникнення унікальних та синтетичних форм мережевої комунікації, який пересічний споживач сприймає як контент.



«СИНТЕЗ РОЗВИТКУ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ, ЩО ВІДБУВАЮТЬСЯ ПІД ЙОГО
ВПЛИВОМ У СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ТА ТРАДИЦІЙНІЙ
ЖУРНАЛІСТИЦІ, ДОЗВОЛЯЄ РОЗГЛЯДАТИ НОВІ МЕДІА ЯК
РІЗНОМАНІТНУ ЗА ФОРМОЮ ІНТЕРАКТИВНУ МЕДІАПРОДУКЦІЮ
(ПОСЛУГИ), ЩО ПОШИРЮЄТЬСЯ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ,
НАДІЛЕНУ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ, ЯКА
ОДНОЧАСНО Є МАС-МЕДІА І ЗАСОБОМ СОЦІАЛЬНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ»

З.Григорова



Ознаки, що відрізняють нові медіа від традиційних

- інтерактивність
- персоналізацію інформації
- гнучкість форми, змісту й використання
- потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації
- можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення
- оперативність надання й оновлення інформації
- практично відсутність цензури й модерації



Класифікація нових медіа

професійні інтернет-ЗМІ

онлайнові ігри та віртуальні світи

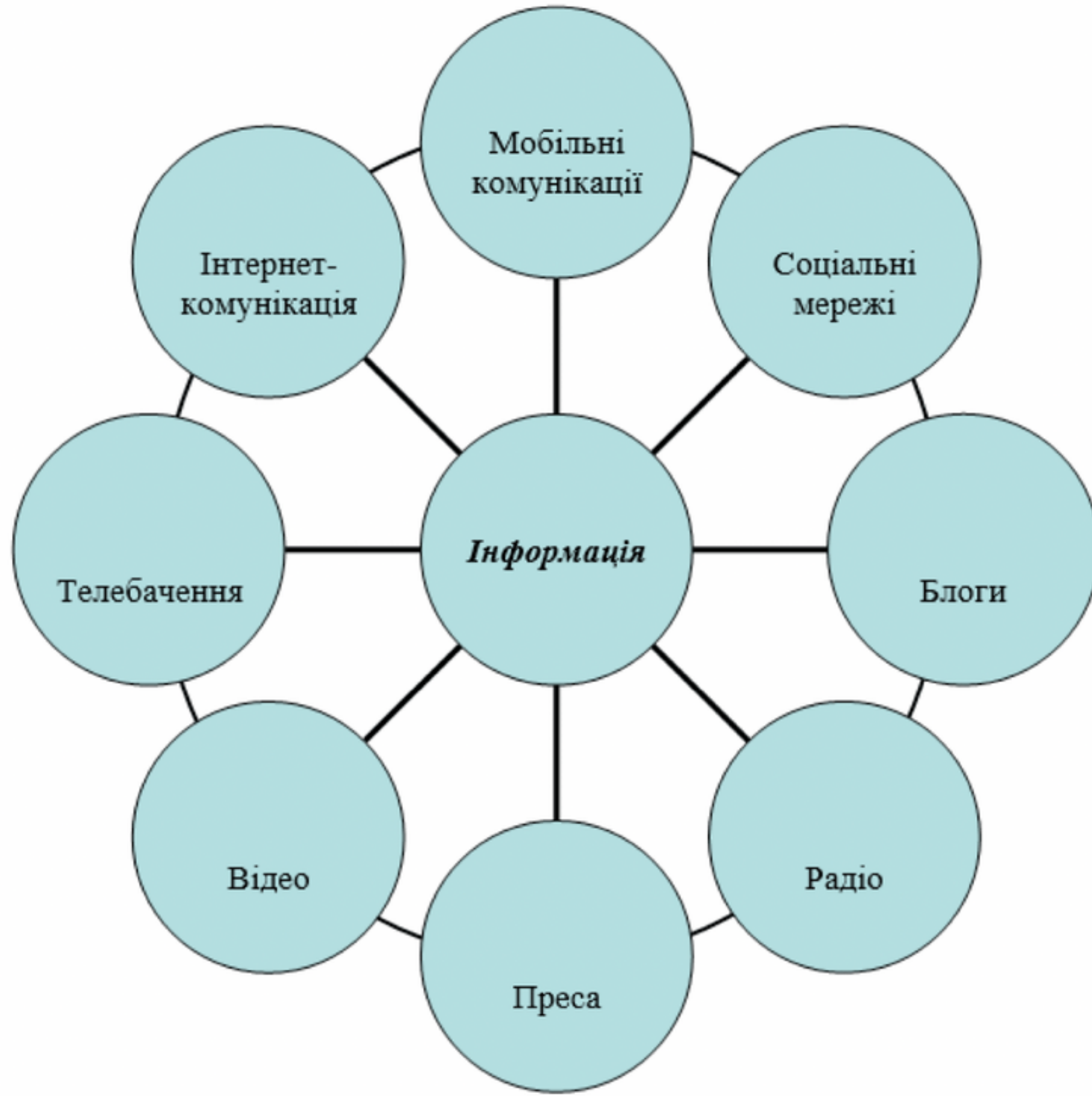
соціальні медіа




GAME



Інформація у нових медіа є
динамічною в трансформації
та локалізації





ВСЯ ІНФОРМАЦІЯ, ЩО ЦИРКУЛЮЄ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ
ПРОСТОРІ ЗНАХОДИТЬ СВОЄ ФІЗИЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ
У ВИГЛЯДІ ТЕКСТУ ЧИ ІНШИМ СПОСОБОМ (ВІДЕО,
ЗОБРАЖЕННЯ, ІНФОГРАФІКА ТОЩО).



РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

гумор, цитати, притчі, будь якій
контент розважального характеру
(тексти, фото та відео)



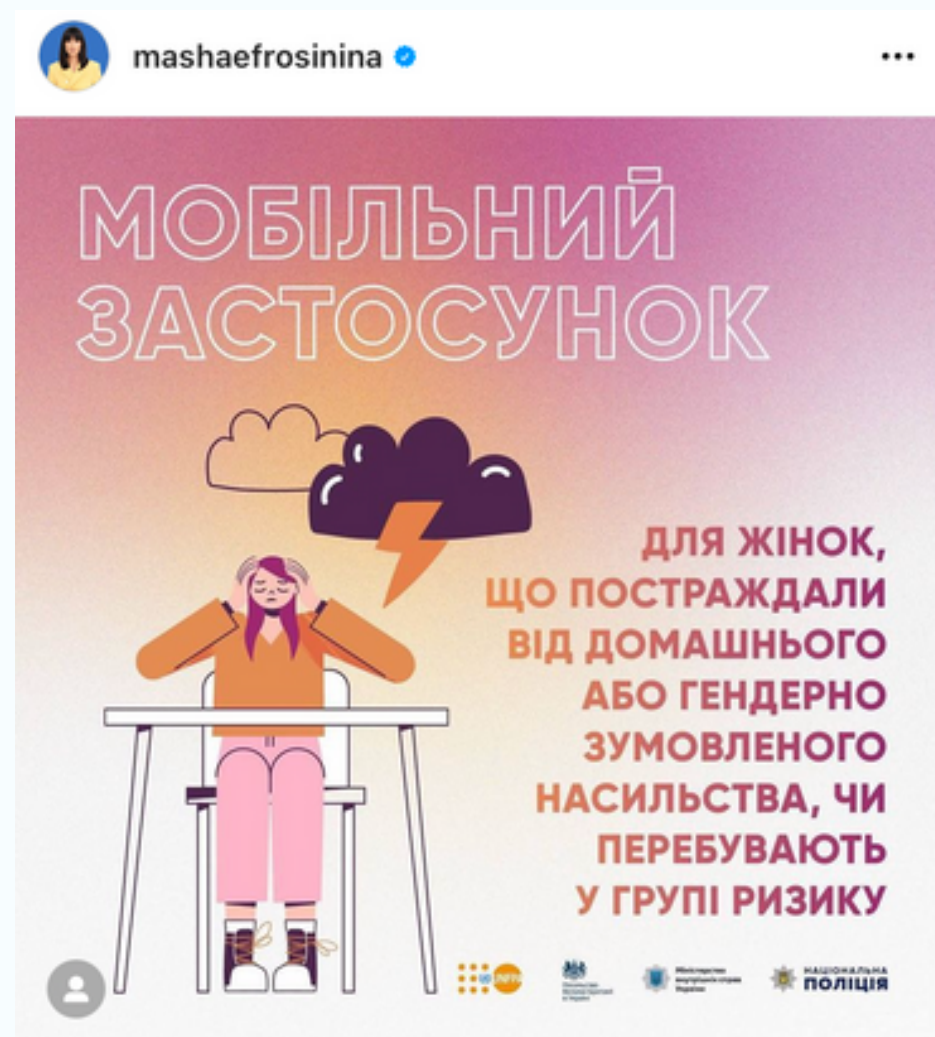
ЦІЛІ ТАКОГО КОНТЕНТУ:

- привернути увагу користувача;
- викликати позитивні емоції;
- викликати зацікавлення до джерела публікації контенту;
- підвищити залученість користувачів



ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ

новини, поради, статті, інструкції



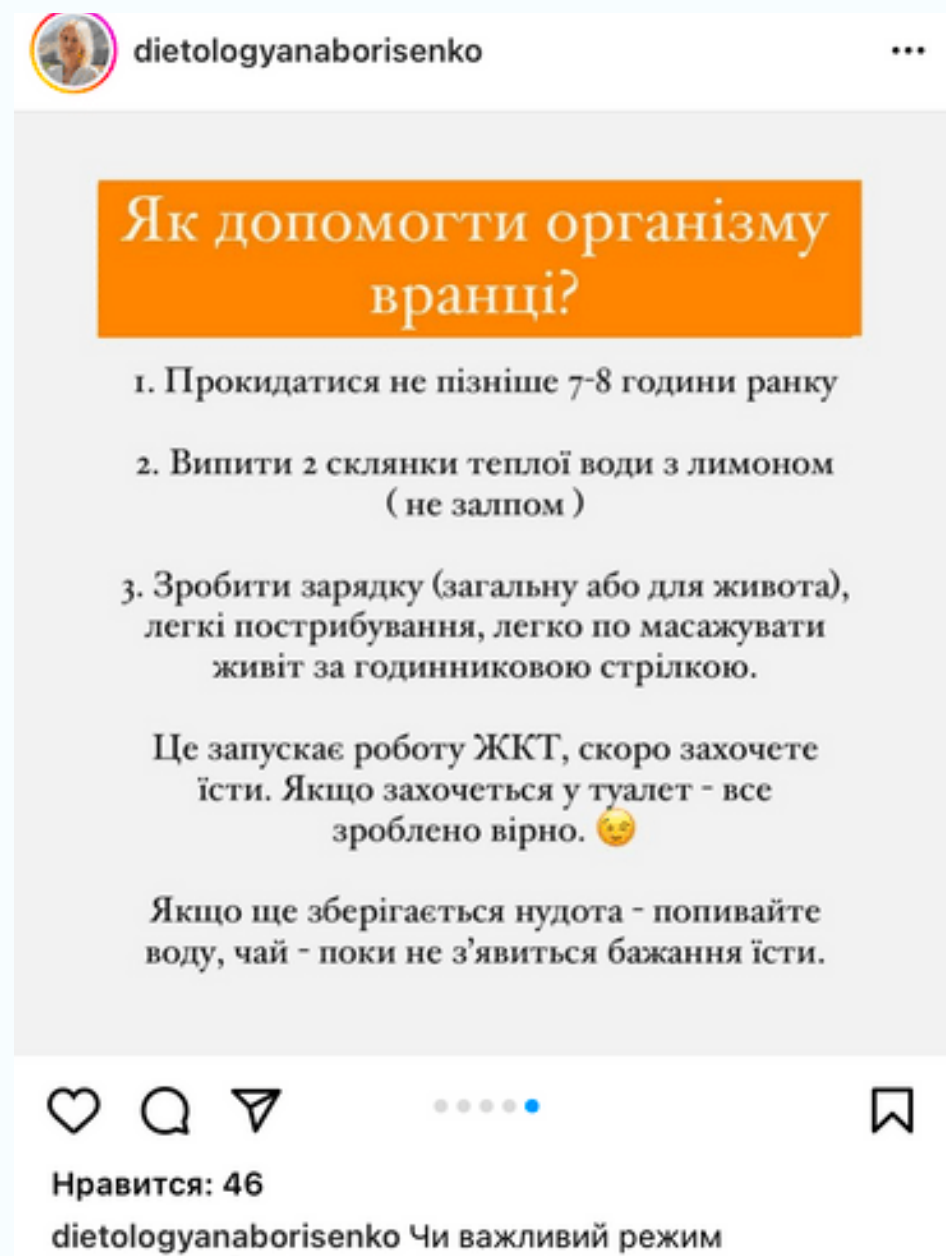
ЦІЛІ ТАКОГО КОНТЕНТУ:

- довести, що ваше представництво у соціальній мережі – це джерело корисного та цікавого контенту і варто слідкувати за публікаціями;
- викликати зворотній зв'язок від аудиторії;
- створити в сприйнятті аудиторії чіткій зв'язок бренд-сфера діяльності

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ



відео-уроки, розгорнуті поради фахівців з чіткими рекомендаціями в конкретній сфері, брошури, статті



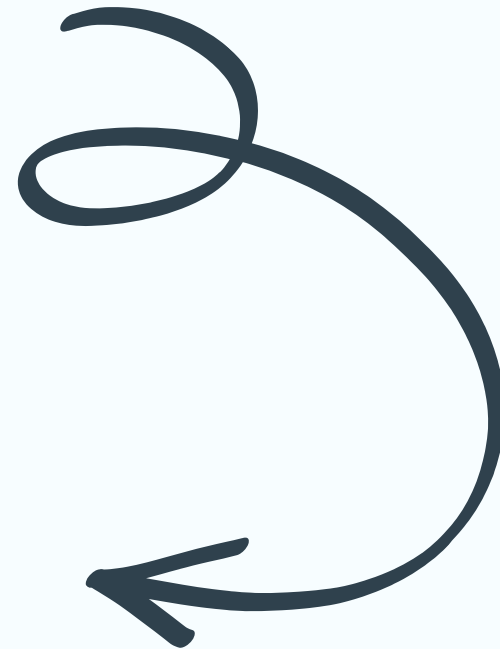
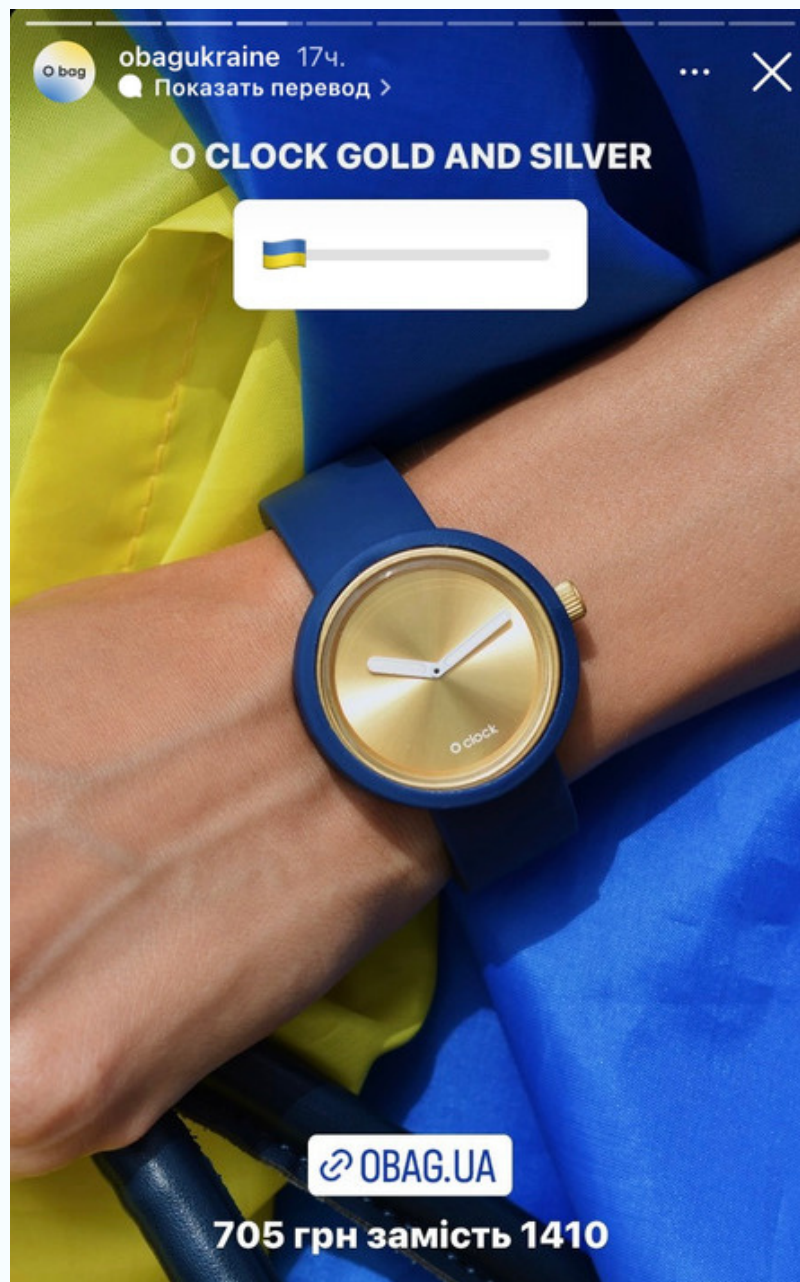
ЦІЛІ ТАКОГО КОНТЕНТУ:

- надати користувачам знання в певній сфері
- мотивувати аудиторію до придбання більш розгорнутого навчального продукту

ЦІЛЬОВИЙ



пропонує аудиторії товар або послугу, або пропонує зробити іншу «цільову дію»



ЦІЛІ ТАКОГО КОНТЕНТУ:

залучити споживача до взаємодії:

- залишити контактні дані,
- зареєструватися на сайті,
- пройти опитування



КОРИСТУВАЦЬКИЙ

світлина, аудіо- та відеозаписи, нарис або авторський матеріал, коментарі, відгуки читачів на матеріали, які публікуються інтернет-медіа, блоги чи дописи



ЦІЛІ ТАКОГО КОНТЕНТУ:

- підвищення рівня довіри до бренду;
- підтвердження рівня якості товарів/ послуг;
- привертання уваги аудиторії завдяки активним відміткам автора контенту;
- мотивація користувачів до взаємодії з брендом.



ІМІДЖЕВИЙ

новини, що безпосередньо стосуються компанії; досягнення компанії (нагороди, перемоги); репортажні публікації щодо участі компанії в різноманітних заходах (виставки, конференції, форуми, тендери), пости в стилі «знайомство з персоналом» або вітання працівників компанії з днем народження



ЦІЛІ ТАКОГО КОНТЕНТУ:

- зробити компанію більш персоналізованою в очах аудиторії;
- привернути увагу до сильних сторін компанії;
- продемонструвати експертність в галузі

Невеличкий квіз!



?

Для інфо-бізнесу, навчальних організацій для дітей та дорослих, компаній, що працюють в сфері консалтингу з фінансів або юридичних питань



?

Компаніям, що працюють в сфері здоров'я та краси (салони, клініки)



?

Представництвам ЗМІ в соціальних мережах



?

Торгівельним мережам та інтернет-магазинам

Типи контенту

ТЕКСТОВИЙ КОНТЕНТ

статті блогу; прес-релізи; інтерв'ю;
анонси нових продуктів та послуг;

новини

МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ

відео, зображення

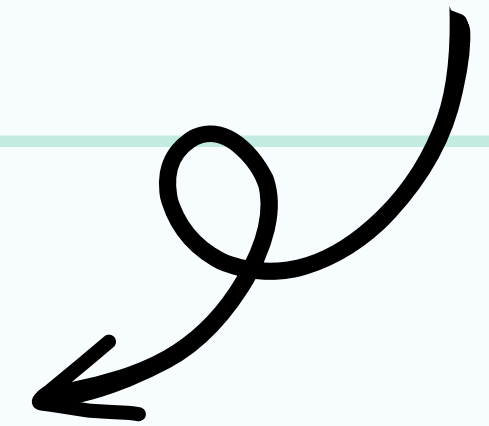


КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

КОНТЕНТ-МЕЙКІНГ



Українські представники бізнесу приділяють велику увагу контентній стратегії при просуванні власної справи як в цілому, так і в соціальних мережах зокрема.



З'явилося поняття «Контент-маркетинг»

- перш за все підхід до просування товарів і послуг, а лише потім набір технік і методів
- це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації

Мета

підвищення відвідуваності сайту і, відповідно, його рейтингу, зростання продажів продукту, але форма та подача повідомлення також націлені на підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок цінності та актуальності інформації

Способи і канали просування створеного контенту

САЙТ АБО БЛОГ КОМПАНІЇ

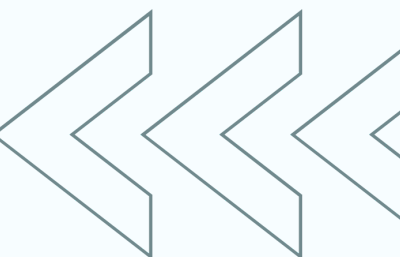
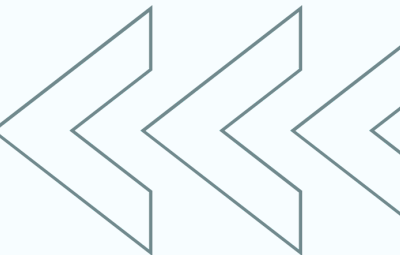
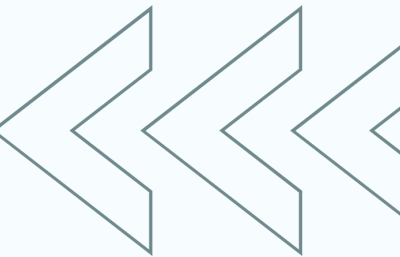
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

ОСВІТНІ І РОЗВАЖАЛЬНІ
ЗАХОДИ, КОНФЕРЕНЦІЇ

ТЕМАТИЧНІ МАЙДАНЧИКИ:
ЗМІ, ФОРУМИ, ПОРТАЛИ

ДРУКОВАНІ ВИДАННЯ,
КНИГИ

Е-МАІЛ-РОЗСИЛКА



Принципи створення якісного контенту



постійна основа



прив'язка до
бренду



надихаючий



різні медіа-
канали

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

безпечного всім дня!

