



The
Power
of Data
Love

Стан контент-маркетингу в країнах ЄС

Надія ПРОСКУРНІНА

Зміст

ВИЗНАЧЕННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЄС

МЕТРИКИ ТА АНАЛІТИКА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

ОГЛЯД АНАЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

ВИСНОВОК

Найважливіші маркетингові теми в Європі у 2023 році





Контент-маркетинг

- це стратегічний підхід до створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення й утримання чітко визначеної аудиторії.



39%

63%

факти

найбільш часто
використовувані
тактики контент-
маркетингу в
Європі

- є вміст соціальних мереж (94%),
- інформаційні бюлетені електронною поштою (83%)
- статті на веб-сайті компанії (81%)



трьома головними
пріоритетами для
європейських
маркетологів є

- впізнаваність бренду (81%)
- залучення потенційних клієнтів (70%)
- утримання/лояльність клієнтів (63%)



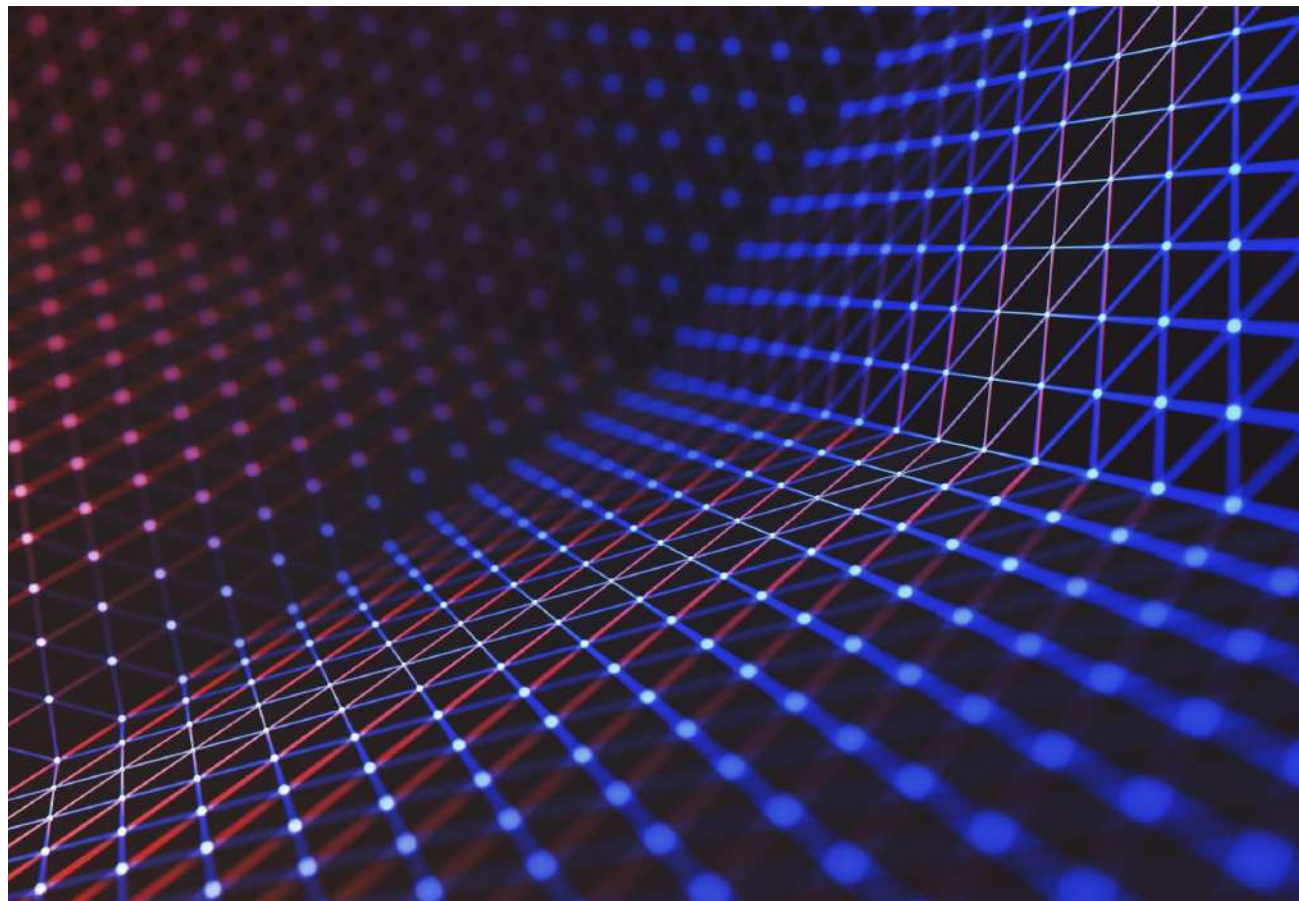
факти



78% споживачів у ЄС вважають за краще дізнаватися про компанію зі статей, а не з реклами

87% компаній використовують відео як маркетинговий інструмент.

найпопулярнішими платформами соціальних медіа для контент-маркетингу в ЄС є LinkedIn (93%), Twitter (85%) і Facebook (79%).



Контент-маркетинг — це потужний спосіб зв'язатися з цільовою аудиторією та підвищити впізнаваність бренду.

Ринок ЄС представляє унікальний набір викликів і можливостей для компаній, які прагнуть реалізувати стратегії контент-маркетингу.

Маркетинг у соціальних мережах

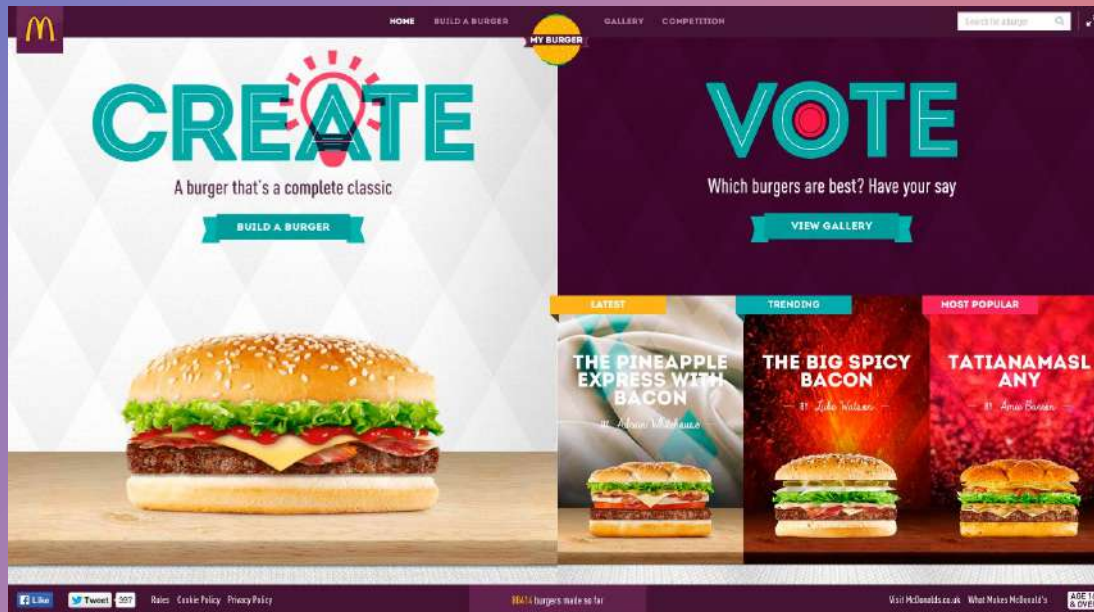


- Соціальні медіа є популярною платформою для контент-маркетингу в ЄС. Згідно з дослідженням Hootsuite, середньостатистичний житель ЄС проводить у соціальних мережах 2 години 22 хвилини на день. Це відкриває величезну можливість для компаній охопити цільову аудиторію за допомогою маркетингу в соціальних мережах.
- Одним із прикладів успішної маркетингової кампанії в соціальних мережах у ЄС є кампанія Lidl «Школа Різдва». Кампанія була спрямована на батьків і вчителів, пропонуючи низку планів уроків і заходів на різдвяну тему.
- Lidl використовував Facebook для просування кампанії, забезпечивши понад 1,5 мільйона переглядів відео та 52 000 залучень.

Електронний маркетинг

- Електронний маркетинг є ще однією популярною стратегією контент-маркетингу в ЄС. Згідно з дослідженням Statista, очікується, що кількість користувачів електронної пошти в ЄС досягне 347 мільйонів до 2023 року. Це відкриває величезну можливість для компаній зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією за допомогою електронного маркетингу.
- Одним із прикладів успішної електронної маркетингової кампанії в ЄС є Adidas «Бігуни, об'єднуйтесь!» кампанія. Кампанія була спрямована на бігунів, пропонуючи їм шанс виграти поїздку на Берлінський марафон. Adidas використовував електронну пошту для просування кампанії, що призвело до збільшення відвідуваності веб-сайту на 14% і збільшення залученості в соціальних мережах на 49%.

Відео маркетинг



- Відеомаркетинг є популярною стратегією контент-маркетингу в ЄС. Згідно з дослідженням HubSpot, 85% підприємств у ЄС використовують відео як маркетинговий інструмент. Це надає величезну можливість для компаній зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією за допомогою відеомаркетингу.
- Одним із прикладів успішної відеомаркетингової кампанії в ЄС є кампанія McDonald's «My Burger». Кампанія була спрямована на клієнтів, запрошуючи їх створити власний гамбургер і представити його на конкурс. McDonald's використовував YouTube для просування кампанії, забезпечивши понад 14 мільйонів переглядів відео та 123 000 відвідувань соціальних мереж.



Пошукова оптимізація (SEO)

- Пошукова оптимізація (SEO) є популярною стратегією контент-маркетингу в ЄС. Згідно з дослідженням SEMrush, п'ять найкращих методів SEO, які використовуються в ЄС, це оптимізація на сторінці, створення посилань, створення контенту, дослідження ключових слів і технічна оптимізація. Це дає величезну можливість для компаній покращити свою видимість в Інтернеті та зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією за допомогою SEO.
- Одним із прикладів успішної SEO-кампанії в ЄС є кампанія ASOS «Віртуальний подіум». Кампанія була спрямована на любителів моди, дозволяючи їм створити власний віртуальний подіум за допомогою одягу ASOS. ASOS використовував SEO для просування кампанії, що призвело до збільшення відвідуваності веб-сайту на 56% і збільшення залученості в соціальних мережах на 46%.

Інфлюенсерський маркетинг



- Інфлюенсер-маркетинг є популярною стратегією контент-маркетингу в ЄС. Згідно з дослідженням Influencer Marketing Hub, очікується, що до 2024 року індустрія інфлюенсерського маркетингу в ЄС становитиме 2,8 мільярда доларів США. Це відкриває величезну можливість для компаній підключитися до своєї цільової аудиторії за допомогою інфлюенсерського маркетингу.
- Одним із прикладів успішної маркетингової кампанії в ЄС є кампанія BMW «The Ultimate Driver». Кампанія була спрямована на автолюбителів, запрошуючи їх на тест-драйв BMW 1 серії. BMW використовувала впливових людей для просування кампанії, що призвело до збільшення відвідуваності веб-сайту на 37%, а залученості в соціальних мережах – на 62%.

Автоматизація контент-маркетингу



- Автоматизація контент-маркетингу є популярною стратегією контент-маркетингу в ЄС. Згідно з дослідженням E-consulting, 91% підприємств у ЄС певною мірою використовують автоматизацію маркетингу. Це відкриває величезну можливість для компаній оптимізувати свої зусилля з маркетингу контенту та підвищити їх ефективність.
- Одним із прикладів успішної кампанії автоматизації контент-маркетингу в ЄС є кампанія British Airways «Знай мене». Кампанія була спрямована на покращення клієнтського досвіду, використовуючи дані та автоматизацію для персоналізації подорожей для кожного клієнта. British Airways використовувала автоматизацію маркетингу для просування кампанії, що призвело до підвищення задоволеності клієнтів на 29% і підвищення лояльності клієнтів на 49%.

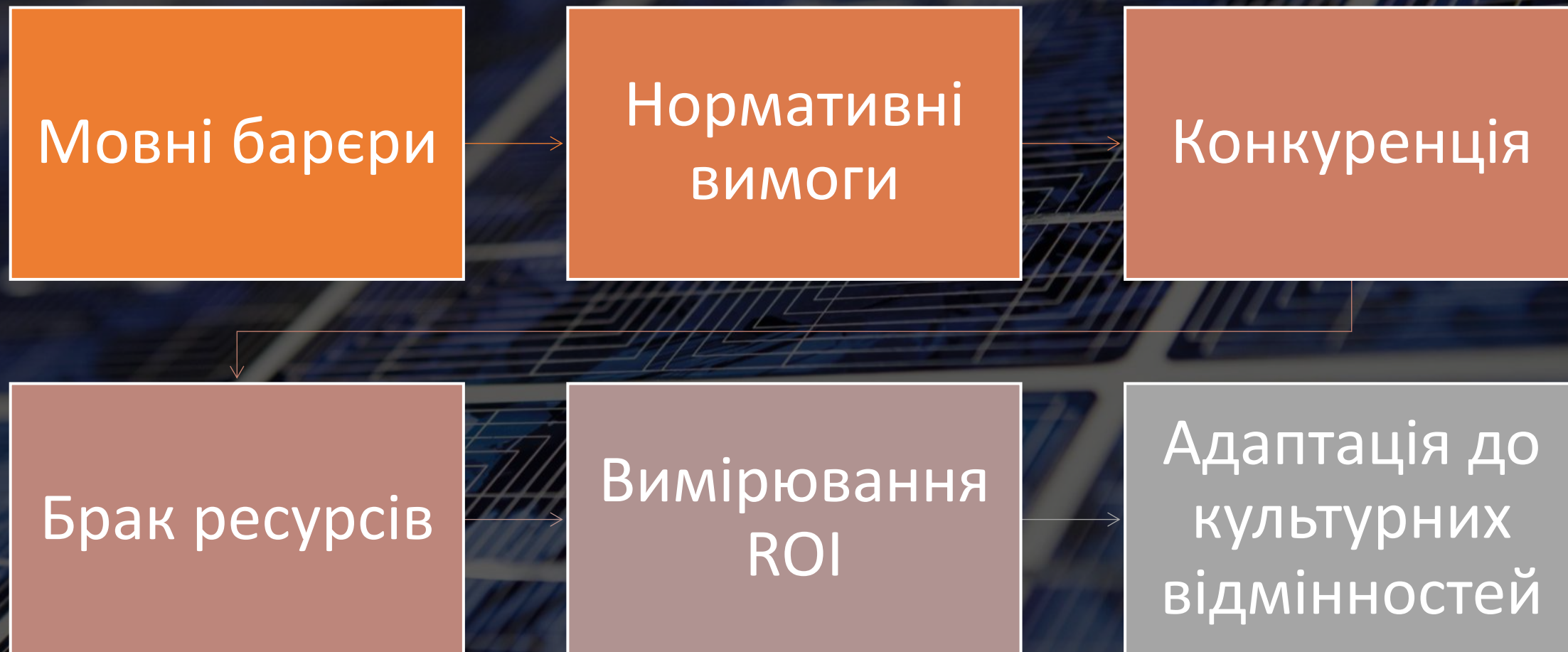
Інтерактивний контент

- Інтерактивний контент є популярною стратегією контент-маркетингу в ЄС. Згідно з дослідженням Content Marketing Institute, 75% підприємств у ЄС використовують інтерактивний контент у своїх маркетингових зусиллях. Це надає компаніям величезну можливість залучити свою цільову аудиторію та створити незабутні враження.
- Одним із прикладів успішної інтерактивної контент-кампанії в ЄС є додаток «Place» від Ікеа. Додаток був орієнтований на клієнтів, дозволяючи їм віртуально розмістити меблі Ікеа у своєму домі, щоб побачити, як вони виглядатимуть. Ікеа використовувала інтерактивний вміст для просування програми, що призвело до понад 8 мільйонів завантажень і збільшення відвідуваності веб-сайту на 60%.

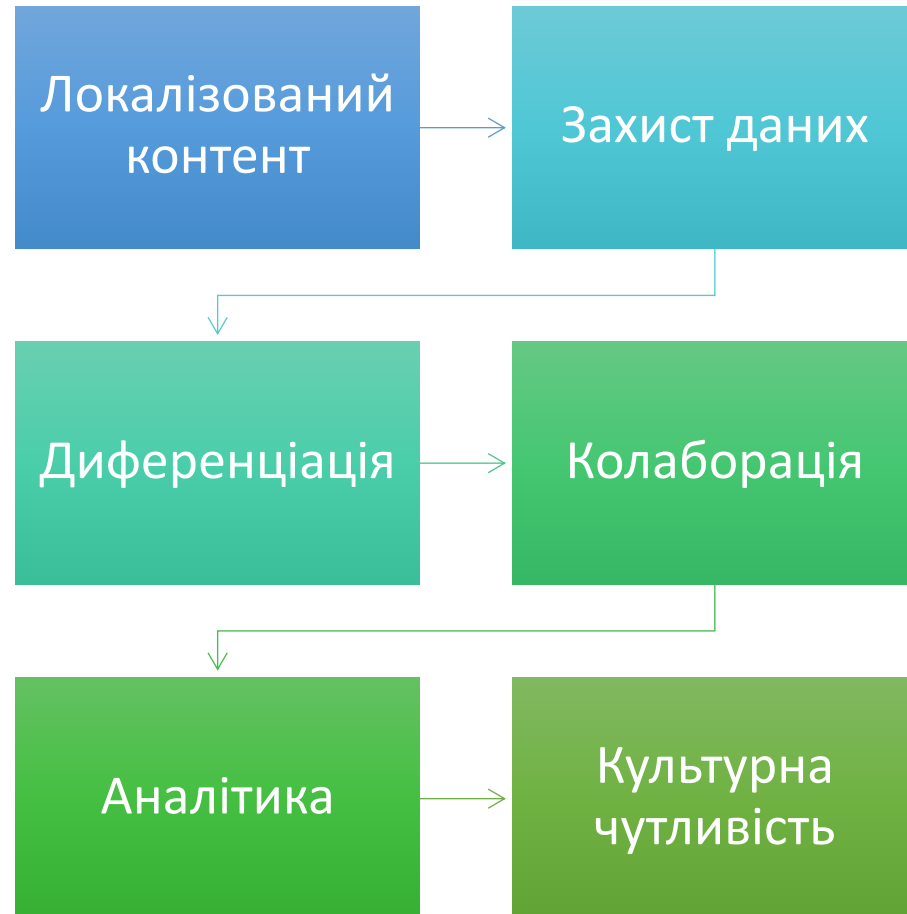




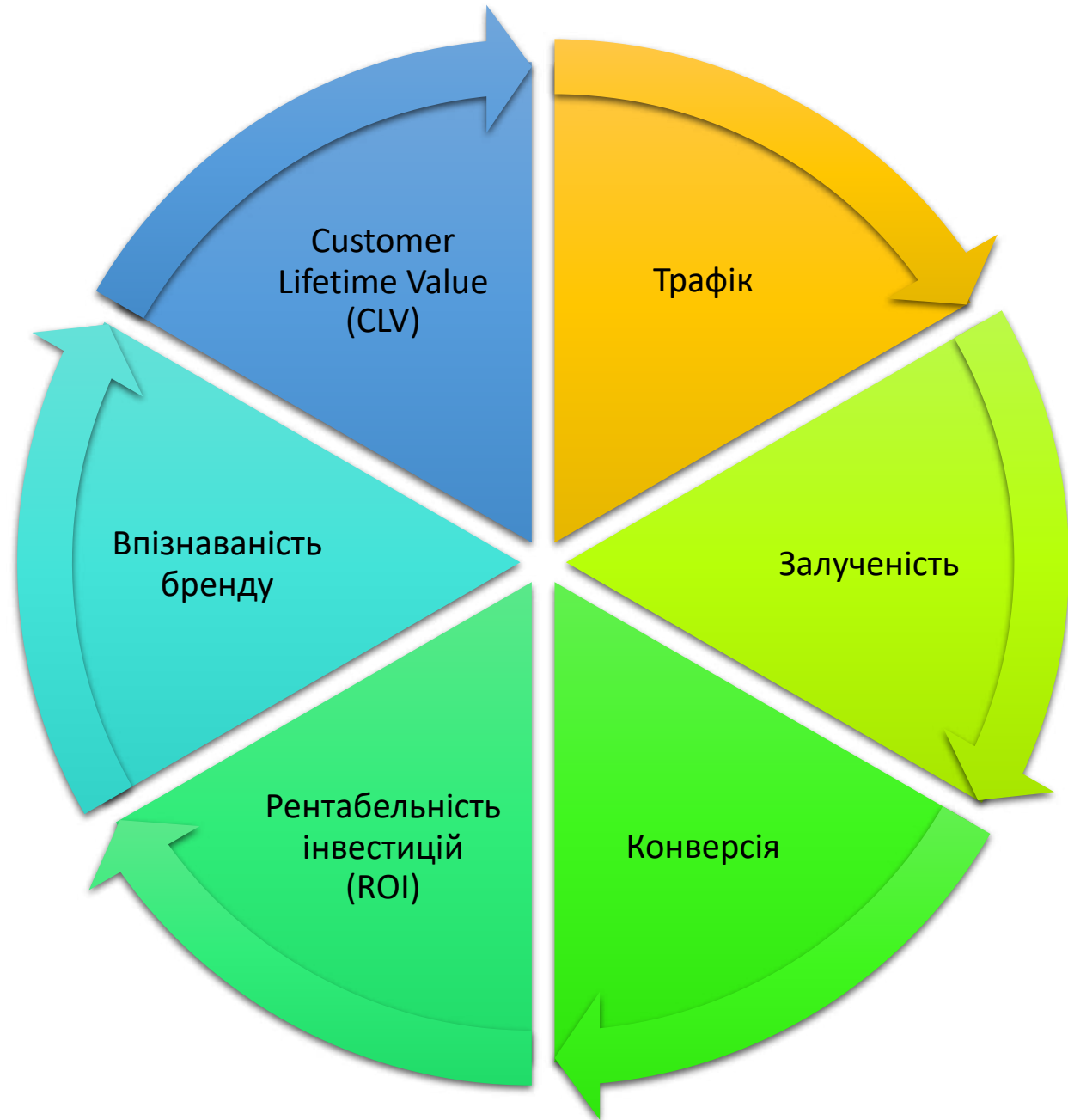
Виклики в контент-маркетингу ЄС



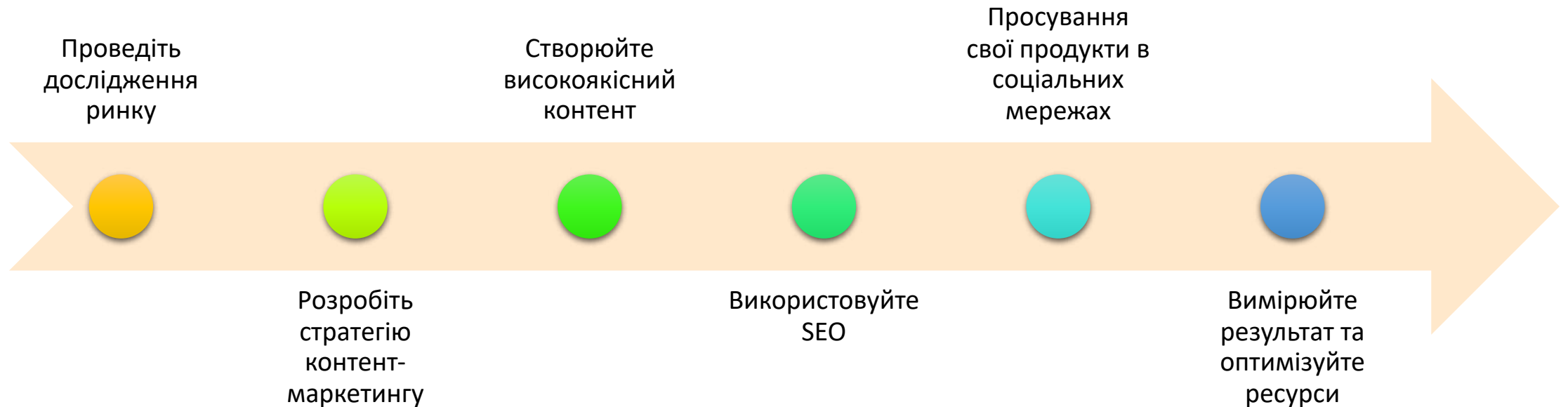
Можливості в контент-маркетингу ЄС



Ключові
показники, які
використовуються
для вимірювання
успіху кампаній
контент-
маркетингу



Що і як робити для успіху на ринку ЄС?



Висновки

- Створення високоякісного, привабливого контенту має важливе значення для успіху контент-маркетингу.
- Підприємства в ЄС постійно експериментують із новими тактиками та техніками, щоб охопити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.
- Дотримуючись найкращих практик ЄС, таких як розуміння своєї аудиторії, роз'яснення цінності, послідовність, оптимізація для пошукових систем, просування якісного контенту та вимірювання результатів, ви можете створити стратегію контент-маркетингу, яка стимулює трафік, залучення користувачів та конверсію.



Дякую за увагу

Тема наступної лекції:
Штучний інтелект. Чому ШІ може
бути ключем до персоналізації
клієнтського досвіду?