

Контент-маркетинг

Стратегия, пронизывающая
коммуникации компании

Контент - маркетинг

- Это создание и распространение брендированного контента
- Привлечение и удержание клиентов с помощью полезной им информации

Контент - это

- любой полезный текст: твит, пост в соцсети, заметка в блоге, выпуск рассылки, статья, книга;
- полезное и интересное видео;
- интерактивное приложение или сервис, который бесплатно делает что-нибудь полезное;
- выступление на конференции или семинаре с полезным докладом;
- учебный курс, вебинар, мастер-класс.

Ключевое слово — польза. Контент отличается от рекламы тем, что старается быть полезным сам по себе, без скрытого коммерческого умысла.

Задачи контент-маркетинга:

- Решать проблемы/удовлетворять потребности пользователя
- Просвещать, образовывать и отвечать на вопросы
- Демонстрировать компетентность компании

Что дает бизнесу:

- Увеличение посещаемости сайта
- Позиционирование на рынке в качестве эксперта
- Лояльность клиентов
- Узнаваемость бренда
- Снижение стоимости лида в высококонкурентных тематиках

Предпосылки и тренды

Тренд # 1
Люди устали от рекламы

1950 год



ТВ реклама

1500 рекламных
сообщений в день!

Следствия:

1. Снижение
доверия
2. Баннерная
слепота

Тренд # 2

Взросла потребность в контенте

Растущая потребность потреблять контент

Ежедневно житель
США потребляет
34 Гбайта
информации в
интернете, это
примерно 174
газеты. И тратит
на это почти 11
часов в день.



Базовая потребность делиться КОНТЕНТОМ



Вы — Кошечка-царица

Кошечка-царица делит людей на два сорта — свита, которая к ней допускается, и подданные, о которых точат когти. И все благодаря врожденным лидерским качествам.

ПОДЕЛИТЬСЯ С ДРУЗЬЯМИ



Царица достойна царской жизни в огромной квартире-дворце.

Сейчас прекрасный момент, чтобы купить такую квартиру!
У Сбербанка действует спецпредложение: ставка по ипотечному кредиту ниже на специальных условиях.

Соглашайтесь на большее под меньший процент!

[Подробнее](#)

Тренд # 3

Доля на создание рекламного сообщения растет, а на распространение - падает

Тренд # 4

Рынки перенасыщены, ставки
перегреты

Конкуренция в Директе доходит до абсурда

Яндекс
Нашлось
69 объявлений

допуск сро

Обратите внимание — поиск идет не по тексту объявления

Все объявления [Яндекс.Директа](#) по запросу

Разместить объявление по фразе «[допуск сро](#)»

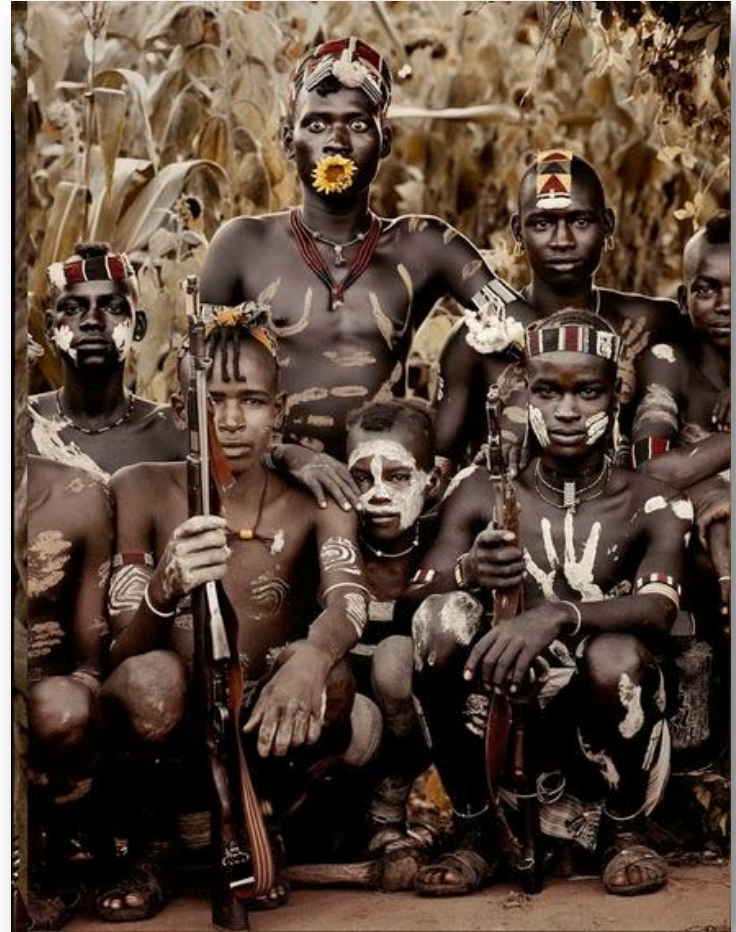
- [Допуск СРО без посредников](#)**
Нам доверяют 5 144 компании. Оформление и срочное получение допуска СРО.
[Адрес и телефон](#) · [срочносро2015.рф](#) · [Таганская](#)
- [Допуск СРО в рассрочку!](#)**
Рассрочка 0%. Без «скрытых» взносов. Получите СРО уже завтра. Скидки.
[Адрес и телефон](#) · [срорегионрф1.рф](#) · [Таганская](#) · [На карте](#)
- [Допуск СРО в Екатеринбурге!](#)**
Станьте членом СРО уже завтра! Гарантируем подлинность всех документов!
[Адрес и телефон](#) · [www.sro-as.ru](#) · [На карте](#)
- [Получите допуск СРО по акции!](#)**
Допуск СРО в Екатеринбурге в рассрочку. За 1 день. Гарантированно!
[Адрес и телефон](#) · [www.росстрой-рф.рф](#)
- [Строительные СРО - Екатеринбург](#)**
Помощь во вступлении в крупнейшие СРО и получении допуска. Консультации
[Адрес и телефон](#) · [www.companу-as.ru](#) · [На карте](#)
- [Допуск СРО в Вашем регионе! Акция!](#)**
Допуск СРО, страховка, сертификат ISO: три документа по цене одного! Скидки
8-800-775-60-89.ru
- [Допуск СРО](#)**
Быстрое вступление в СРО. Минимум документов. Краткие сроки. Консультация!

69 сайтов на 6
мест!
70 у.е. за
переход!

Предпосылка # 5
Люди любят объединяться в
сообщества

Базовая потребность объединяться в группы с себе подобными

- Сообщество людей с монокровью
- Сообщество ненавидящих кинзу
- Сообщество зависимых от губной помады



Тренд # 6

Потребитель ищет объективную
информацию перед покупкой

Помочь при выборе

В среднем, перед покупкой среднестатистический потребитель изучает не менее 10 источников о свойствах и преимуществах продукта, о его выгодах, интересуется отзывами и рекомендациями других пользователей, которым он доверяет.

Этот интерес стоит удовлетворить, чтобы заслужить доверие потребителя, помочь ему в принятии решения, укрепить бренд компании и привлечь потенциальных покупателей

Это и есть задача контент-маркетинга.

Кейс компании АРБ-
консалтинг



КЕЙС 1. Запчасти для горного оборудования

Вводная

- Клиент: Камнерезная фабрика

Новое УТП: поставка заготовок (слябов) из любого месторождения мира

Проблема: посещаемость сайта легко повысили с 200 до 3000 пос./месяц. Но не выросло кол-во заказов. Слябами вообще никто не интересовался

Задачи: 1. повысить общую конверсию сайта.
2. получить заказы по слябам

Решение

Исследование аудитории показало, что надо работать на две группы потребителей:

1. Дизайнеры (судя по запросам, их на сайте 30%)
2. «Осторожные» покупатели. Опасаются проблем в использовании (хрупкая, расколется от перепада температур, разобьется стакан, если резко поставить и т.д.)

Решение

Формирование клиентоориентированного контента для дизайнеров:

1. Создать подробный каталог камней с описанием их свойств, применения и т.д.
2. Обеспечить дизайнеров простым поиском по каталогу с учетом дизайнерских потребностей:
 - Удобный поиск и выбор по цвету
 - «обучение» систему поиска работе с иностранными названиями месторождений камней.. «Обученный» поиск «понимал», что ищет дизайнер и находил нужный вид камня
3. Предоставить возможность дизайнерам использовать в своих макетах и проектах изображения текстур камня.

Удобный каталог для дизайнеров

Каталог камня

Вернуться к началу









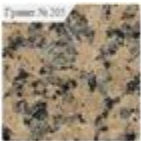
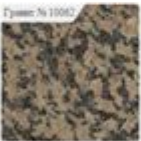




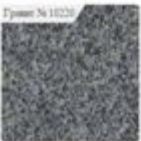
КАТАЛОГ КАМНЯ

ВСЕ КАМНИ В НАЛИЧИИ ПОД ЗАКАЗ

Найти по названию Найти по номеру

ЦВЕТ КАМНЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ

<input type="checkbox"/> Белый	<input type="checkbox"/> Серый	<input type="checkbox"/> Черный	<input type="checkbox"/> Коричневый	<input type="checkbox"/> Красный	<input type="checkbox"/> Синий	<input type="checkbox"/> Зеленый	<input type="checkbox"/> Желтый
<input type="checkbox"/> Гранит	<input type="checkbox"/> Мрамор	<input type="checkbox"/> Оникс	<input type="checkbox"/> Паросланец	<input type="checkbox"/> Золотоносный	<input type="checkbox"/> Травертин	<input type="checkbox"/> Габбро	<input type="checkbox"/> Другой
<input type="checkbox"/> Сланец	<input type="checkbox"/> Плита	<input type="checkbox"/> Бордюры	<input type="checkbox"/> Балконы	<input type="checkbox"/> Булыжники	<input type="checkbox"/> Сидней	<input type="checkbox"/> Сунгит	<input type="checkbox"/> Другой


 Мансурский	 Сильвер классический серый	 Южно-Сундский	 Клобуковский	 Сакра
 Желтый-5	 Желтый-3	 Зурковский (Камчатский)	 Желтый-2	 Коралл
 Желтый-4	 Желтый-1	 Паросланец No 967	 Ацидолит No 10134	 Гранит No 10251

Объявления

Скидка 5%
Разовая скидка до 5% предоставляется за «наличное». Подробности по телефону

Специализация

100 x 100 x 20



400 м²

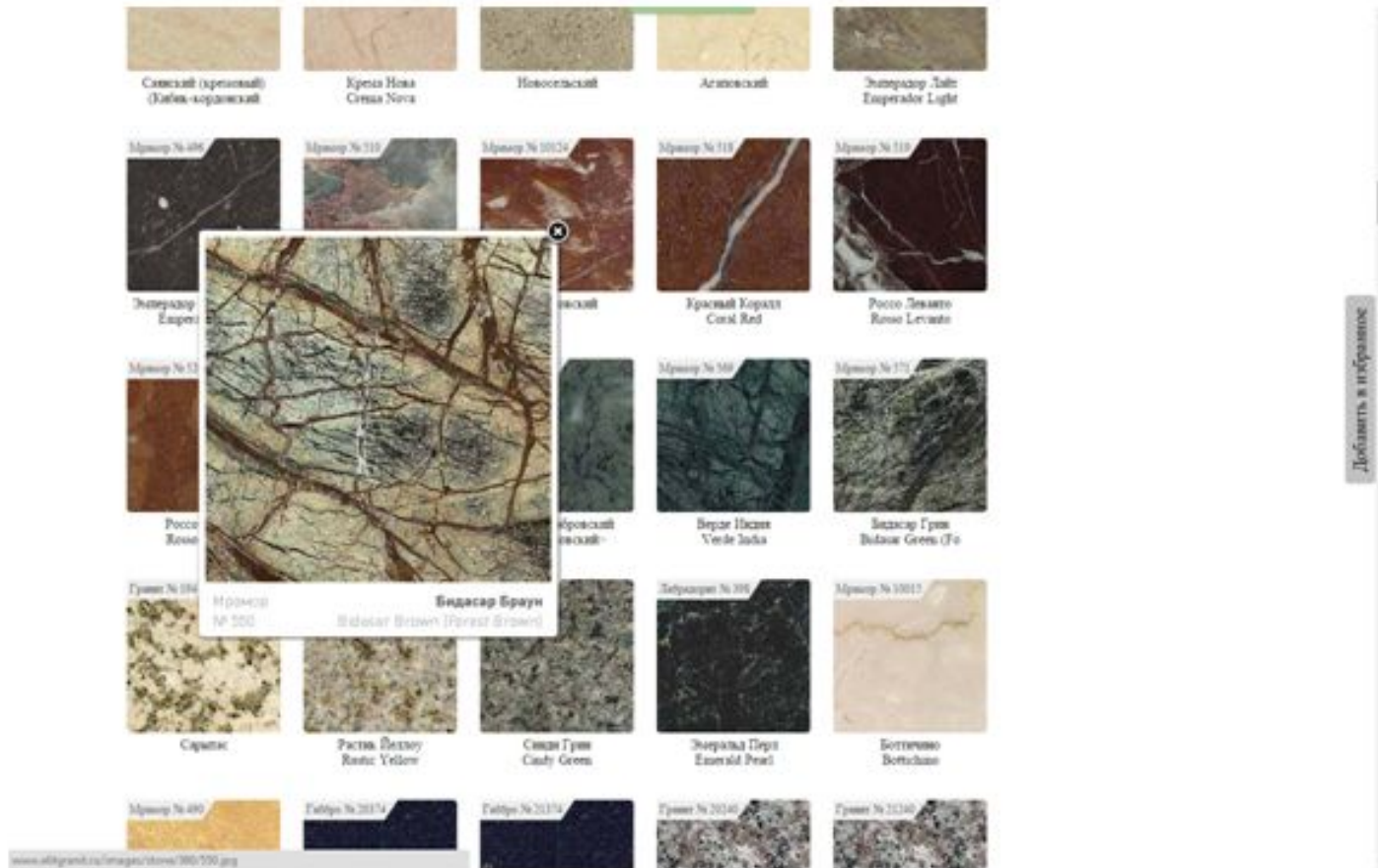
Дворовое покрытие "Сильвер"

Требуются облицовщики
Специалисты по мрамору и граниту

Требуются облицовщики

Добавить в избранное

Возможность использовать материалы в макетах



Изображение камней было сделано намеренно очень высокого качества, чтобы дизайнеры могли просто копировать его в свои проекты

Решение

Клиентоориентированный контент для «осторожных» покупателей:

- Статьи, фото, видео, развенчание миф



Как разбить гранитную **столешницу**?

www.youtube.com



Результат

1. Вырос объем заказы от дизайнеров
2. Появился спрос на слябы
3. Конверсия сайта выросла до 10%



Разработка

стратегии контент-маркетинга

5 шагов создания контент-стратегии

1. Определить цель
2. Понять подлинные интересы аудитории
3. Изучаем конкурентов
4. Выбираем типы и форматы контента
5. Определяем каналы распространения контента

1 шаг – определение цели

Определение цели

Целями могут быть:

1. Рост трафика
2. Рост узнаваемости бренда
3. Снижение стоимости лида
4. Занятие позиции эксперта на рынке

Как понять, что растет узнаваемость?

Яндекс

[подбор слов](#)

callibri

Подобрать

По словам

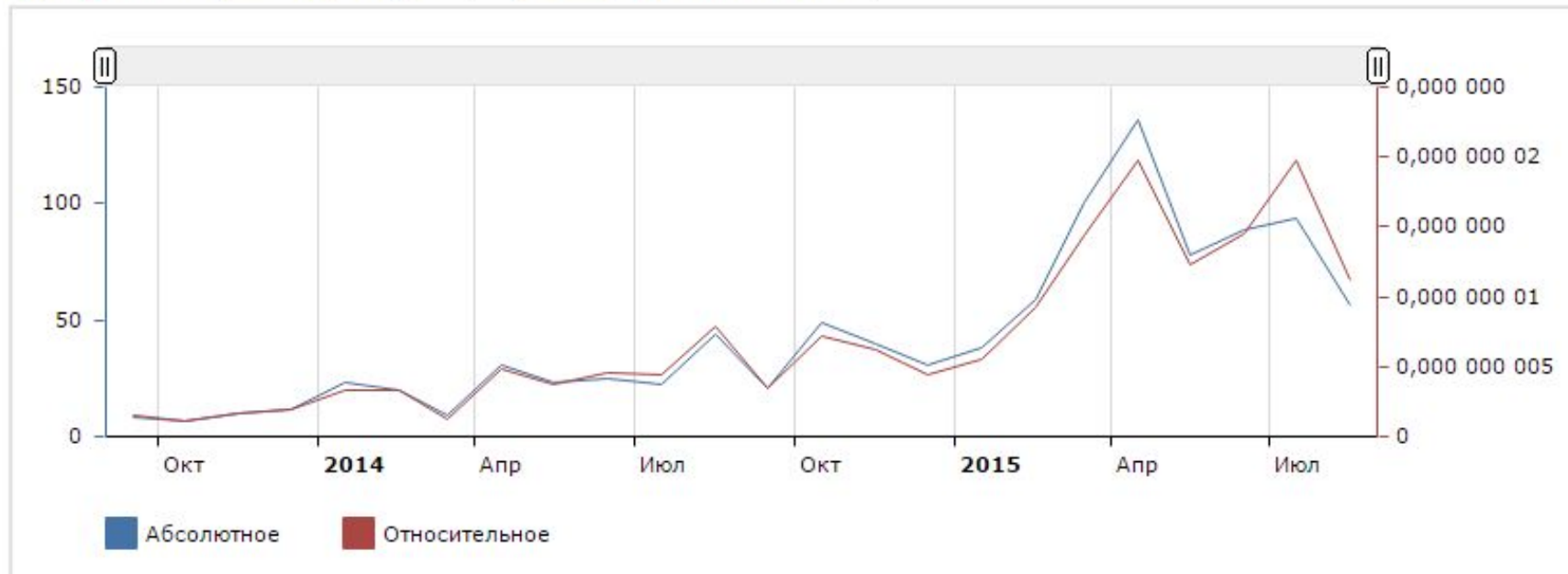
По регионам

История запросов

Все регионы

История показов по фразе «callibri»

Группировать по:



Шаг № 2

Понять подлинные интересы
аудитории

Кто ваша целевая аудитория?

- ~~Все~~
- ~~Люди с доходом выше среднего~~
- ~~Люди с активной жизненной позицией~~
- ~~Молодые люди, делающие выразить свою индивидуальность~~

Кто ваша целевая аудитория?

- Какой возраст?
- Пол?
- Увлечения, интересы?
- В каких сообществах в соц. сети они могут состоять?
- Какие у них мотивы потребления моего продукта?
- Что их беспокоит?
- Какую информацию они ищут?
- Какие фильмы они смотрят, что читают?

Конкретные персонажи



Как узнать свою ЦА?

- Яндекс. Метрика
- Статистика вашей группы в соц.сети
- Изучаем профили и ленту самых активных подписчиков у нас/конкурентов
- Сервисы Similar web и Alexa.com
- Идем в поля: общаемся с клиентами, с продавцами

Шаг № 3
Изучаем конкурентов

Анализ конкурентов

Что изучаем:

1. Объем трафика в нише

Каков потолок?

2. Брендированные запросы у конкурентов

3. Частотность выхода материалов

4. Каналы распространения контента

Анализ конкурентов

Сервисы:

- Similar web
- Alexa.com
- Яндекс.Блоги
- Google.Alerts

Анализ конкурентов

Что можем понять:

1. Понимание, какие темы заняты
2. Какой материал вызывает наибольший отклик (по комментариям, лайкам, расшариваниям)
3. Новые идеи

Шаг № 4
Выбираем тип и форматы
контента

Типы и форматы контента:

- Статья
- Книга
- Пост в соц.сети
- Видео;
- Инфографика
- Интерактивное приложение или сервис
- Он-лайн курс, вебинар, мастер-класс.

Шаг № 5

Определяем каналы
распространения контента

Где концентрируется аудитория?

- Поисковые системы
- Социальные сети
- Почта
- Тематические, профессиональные и развлекательными ресурсы

Точки роста трафика

1. Поисковые системы

За 3-4 месяца можно значительно повысить кол-во переходов.
50 статей на сайте – гарантированный рост трафика

2. Социальные сети

Не обязательно создавать группу! Обязательно – удобные кнопки шаринга под статьей

3. E-mail маркетинг

4. Прямой трафик, он же type-in

Это ядро сайта, посетители, возвращающиеся на ваш сайт, т.к. им нужен ваш контент.

5. Тематические сайты, профессиональные ресурсы, популярные ресурсы

Накопительный результат - чем дольше вы реализуете свою контент стратегию, тем больше растет трафик

Контент маркетинг позволяет:

- Привлечь юзера по низкочастотке
- Удержать пользователя, растет ядро аудитории

Информационные а не коммерческие запросы

Работа с инфозапросами дает проекту несколько неоспоримых преимуществ:

- **Более низкая конкуренция.** Конкуренция по информационным запросам ниже, чем по коммерческим.
- **Информационный спрос практически всегда больше коммерческого.** Запросы, связанные конкретно с покупкой, составляют лишь небольшой процент от общей массы тематических запросов.
- **Повышение степени релевантности сайта.** Дополнительный тематический контент увеличивает релевантность сайта в том числе и по коммерческим запросам. Если в дополнение к странице товара на сайте есть ещё несколько статей про этот товар, то сама карточка товара ранжируется выше по своим целевым запросам.
- **Повышение поведенческих факторов**

Кейс компании АРБ-
консалтинг



КЕЙС 2. Запчасти для горного оборудования

Задача

Дано:

- Компания N на рынке 15 лет
- 10 лет назад с сайта приходил большой поток НОВЫХ КЛИЕНТОВ
- Ситуация изменилась, трафик упал
- Пробовали Директ, постоянно рос рекламный бюджет.

Задачи:

- 1) вернуть на прежний уровень естественный трафик
- 2) увеличить долю потенциальных покупателей среди всех посетителей сайта.

Решение

1. Анализ потребностей аудитории

ВЫЯВИЛ:

- большинство покупателей горных комбайнов и другой спецтехники сервисное обслуживание и ремонт делают сами
- заводы-изготовители не предоставляют в интернете в свободном доступе инструкции по эксплуатации и ремонту своего оборудования
- на порталах, посвященных продажам спецтехники также нет инструкций по эксплуатации и ремонту горнодобывающей техники,
- на большинстве предприятий произошла смена поколений, механики и инженеры, знающие все тонкости работы агрегата, ушли на пенсию.

Новая смена менее компетентна в устройстве механизмов, но более активна в поиске знаний в интернете.

Решение

2. Гипотезу проверили по

ВО

экскаватор экг

По словам По регионам История запросов Все регионы

Последнее обновление: 16.05.2015

Что искали со словом «экскаватор экг» — 3 603 показа в месяц

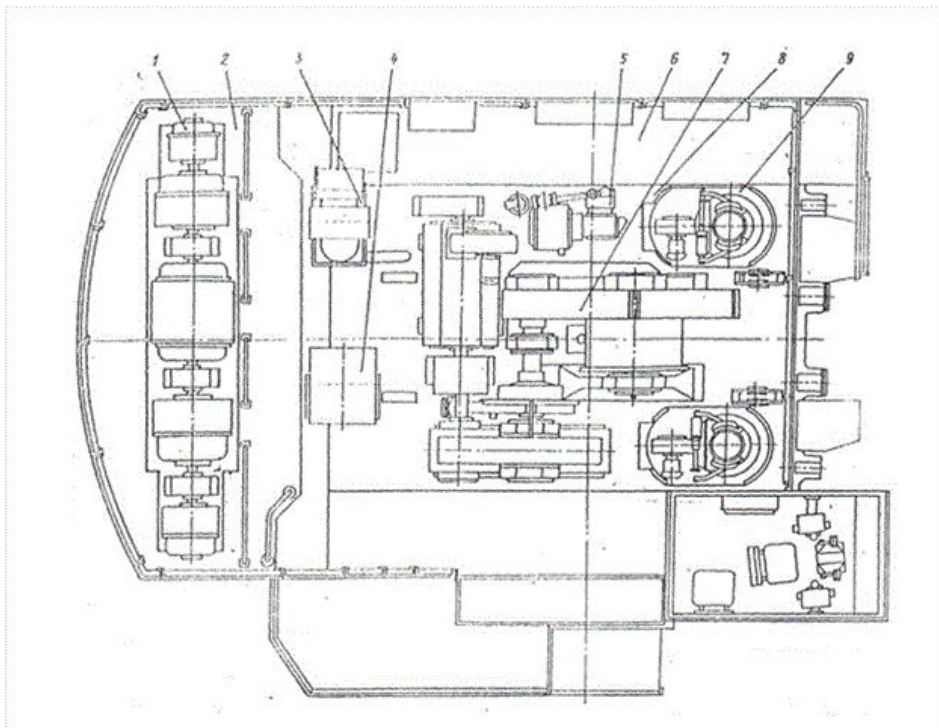
Статистика по словам	Показов в месяц
экскаватор экг	3 603
экскаватор экг 5а	686
экскаватор экг 10	566
машинист экскаватора экг	539
экскаватор экг 5	519
экскаватор экг 8и	345
машинист экскаватора экг вахта	221
вакансии машиниста экскаватора экг	184
схема экскаватора экг	173
экскаватор экг 4	143
экскаваторы карьерные экг	137
работа машинист экскаватора экг	136
экскаватор экг 12	133
экскаватор экг 8	132
экскаватор экг 6	128
экскаваторы экг фото	126
технические характеристики экскаваторов экг	117
эксплуатация экскаватора экг	115

Запросы, похожие на "экскаватор экг"

Статистика по словам	Показов в месяц
экг 5а	2 279
экг 5	2 396
карьерные экскаваторы	2 091
экг 10	2 670
экскаватор эш	860
экг 8и	1 177
продам экскаватор	3 022
экскаватор беларусь	1 649
запчасти +на экг	186
экскаватор 2621	2 637
экг 5а продам б +у	5
запасные части +для экскаваторов	94
экскаватор эо	12 494
экг 8	859
запчасти +для экскаваторов	1 692
запчасти экг 5а	57
юмз экскаватор	6 149

Решение

2. Создание уникального сервиса для клиентов – руководство по ремонту



Номер чертежа — 03820.00-01с6



Заказать

Описание:

Запасная часть для экскаватора экг 5 - Распределитель РЭП-1-1-20 ,
номер чертежа 03820.00-01с6.

Результат

- Проиндексировано 150 страниц дополнительно
- Трафик на сайт вырос на 25%
- 80% посетителей данного раздела переходят по ссылкам из Руководства по ремонту в каталог оборудования.
- Продажи новым клиентам увеличились в 2 раза.

Что обеспечило успех?

1. Точное определение потребностей клиента
2. Создание контента, соответствующего потребностям
3. Корректная верстка контента
4. Конвертация контента в заказы

Кейс Astra Media
Group



КЕЙС 3. Интернет- магазин подарков

Задача

Дано:

1. По самым высокомаржинальным товарам (например, пояс для пресса) высокая конкуренция в Директе

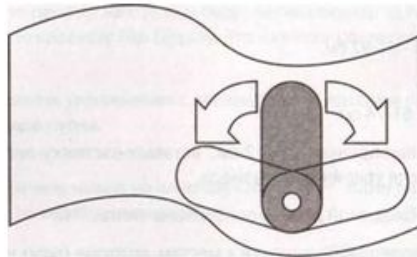
Задача: повышение продаж без увеличения бюджета

Решение

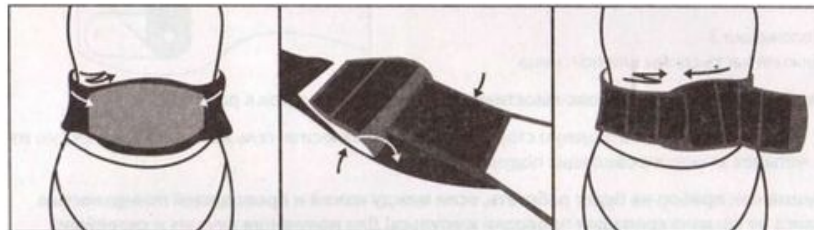
Сконцентрировались на написание статей по информационным запросам:

- Инструкция к поясу для пресса
- Отзывы о поясе

Крепление пояса AbTronic X2



- Пояс AbTronic X2 имеет предварительные регулировки на обхват талии 89-97 см. Блок управления пристегивается к поясу.
- Разберитесь с регулировкой пояса при помощи задних липучек, обратите внимание на способ крепления блока управления.
- Отсоедините блок управления и вставьте батарейки.
- НЕ НАНОСЯ ГЕЛЬ:** отрегулируйте пояс так, чтобы он плотно, но достаточно комфортно облегал ваш живот. Передняя и задняя части пояса должны располагаться по центру живота или спины.



Результат

- Цена за изготовление каждой статьи – 1200 рублей
- За год только по этим двум статьям было 66 заказов
- В этом расчёте не учитываются продажи, полученные за счёт дополнительного трафика на карточку товара, который образовался из-за повышения её позиции в выдаче поисковых систем за счёт дополнительных статей.

Общие	Цели	URL	Цель «Отправка»	Целевые визиты ?	Конверсия ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		/info/instrukciya_dlya_poyasa_trenazhera_dlya_pressa_abtronic_x2/		36	0,18%
		/info/otzyvy_o_poyase_dlya_pressa_ab_tronic_x2/		30	0,21%

Основные ошибки

1. Вашей аудитории неинтересно то, что вы делаете
2. Ожидали мгновенных результатов, не получили – прекратили
3. Не предусмотрели бюджет/ресурсы
4. Нет плана действий
5. Нет привязки к задачам бизнес.

Причина – отсутствие
задокументированной контент-стратегии

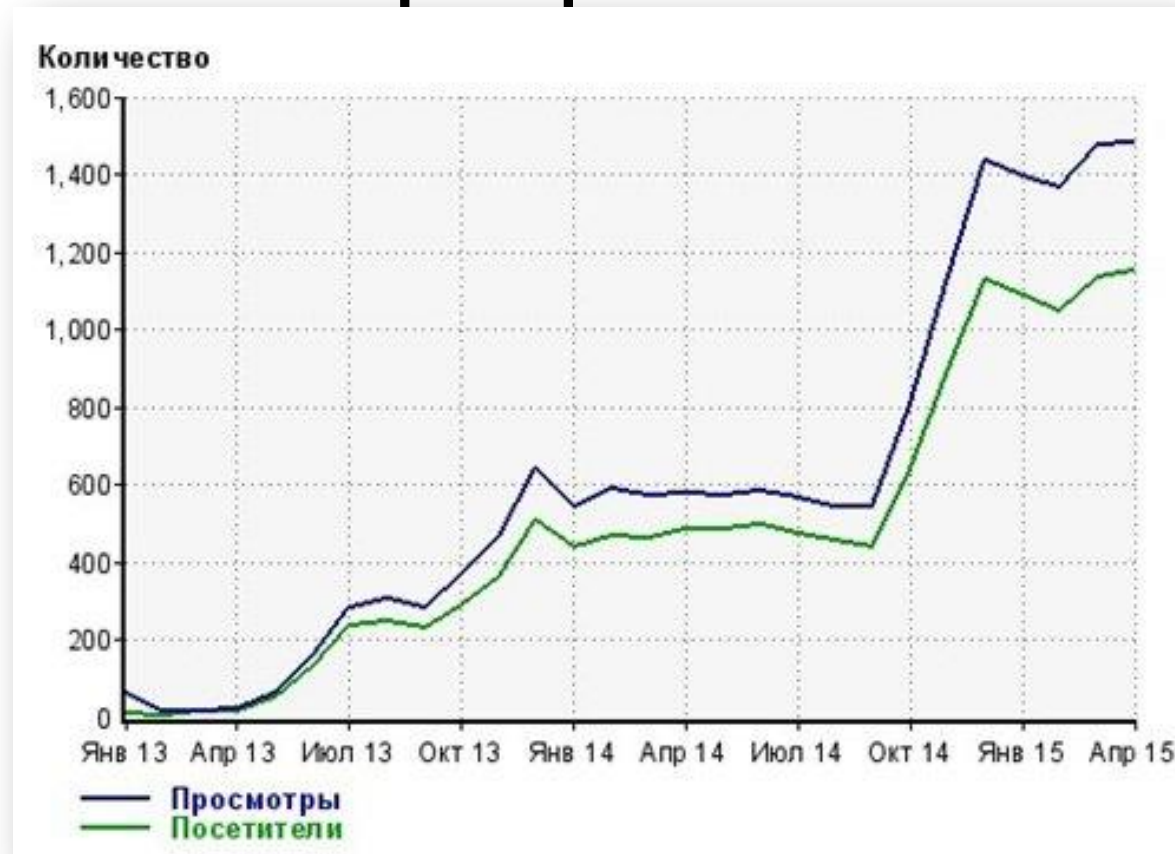
Вашей аудитории неинтересно то, что вы делаете

Причины:

- либо вы ошиблись с аудиторией и ее потребностями
- либо вы не можете донести информацию



Ожидали мгновенных результатов, не получили – прекратили



Минимальный срок оценки результатов – 6 месяцев

Не предусмотрели бюджет/ресурсы

Бюджет нужен на:

- Создание материалов
- Распространение



Нет бюджета на распространение

- Статые на сайте
бюджет на
оптимизацию
- Видео – бюджет
на посев
- Пост,
инфографика –
бюджет на
продвижение
- Сообщество –
таргетированная
реклама



Нет плана действий



Результат – быстрое выгорание и кризис «что писать?»»

Нет привязки к задачам бизнеса

Контент-маркетинг—
это не
творчество!

Надо учитывать
конверсионный
сценарий.

Проделки хакеров: «заказное» удаление из выдачи Яндекса

Теперь конкуренты могут «заказать» хакерам удаление вашего сайта из поиска.

Что делает злоумышленник:

1. Вламывается ваш сайт.
2. Размещает скрытый текст на одной из страниц.
3. Незаметно уходит, заметая следы.

Это даже **хуже полного уничтожения сайта**, ведь сейчас всё можно восстановить. А тихая диверсия устраняет вас с пути — и вы этого даже не замечаете и бездействуете!

Что делать?

Регулярно наблюдать за позициями вашего сайта. Если позиций нет вообще — это тревожный сигнал, нужно связаться с технической поддержкой Яндекс.Поиска.

или

Заказать продвижение в «Промо Эксперте» — и мы возьмем все хлопоты на себя:

Закажите расчет продвижения

Ваше имя

Телефон (или email)

Адрес сайта

Заказать расчет

Школа интернет-маркетинга

Цели:

1. Набор групп на курсы
2. Продажа платного доступа к видеокурсам
3. Занятие ниши эксперта в интернет-маркетинге

Пример контент стратегии



План контент стратегии:

- Цели и задачи контент-стратегии.
- Портрет аудитории. Детальное описание двух-трех персонажей.
- Каналы распространения контента
- Виды контента, который будет использован.
- Темы, на которые будет создан контент
- Информационные запросы, по которым будут использоваться для написания статей и оптимизации сайта
- Каналы распространения контента