

# Контент-маркетинг

# Контент-маркетинг: основы

## Контент-маркетинг

- Это процесс создания и публикации контента, который ищет целевая аудитория по определенным каналам на всех этапах своего жизненного цикла закупки.

## Цель контент-маркетинга

- Идентифицировать потенциального клиента, заинтересовать, вовлечь в интерактив; убедить в авторитетности (экспертности) нашего источника, сделать предложение в момент, когда клиент готов.

## Результат контент-маркетинга

- Признание потребителем авторитета компании, отработанный рефлекс на обращение к данному ресурсу при возникновении потребности, предпочтение портала перед конкурентами при поиске поставщика.

# Как это работает и на кого направлено?

- Система контент-маркетинга трансформирует пользователя информации в клиента
- По сути, контент-маркетинг, идентифицируя проблему целевой аудитории, показывает пути ее решения и естественным образом ведет от осознания целесообразности покупки до выбора конкретного продукта
- Контент-маркетинг будет направлен на 2 категории пользователей портала (см. клиентско-ценностный ряд):
  - Широкая целевая аудитория – в части отдельных продуктовых (отраслевых) направлений
  - Потенциальные клиенты – ТП и бизнес-клиенты

# What's in it for me (какая выгода для бизнеса)?

---

**Доверие потребителя**

---

**Постоянный контакт с клиентом**

---

**Конкурентоспособность портала за счет общности с ЦА**

---

**Информированность о внешних рыночных факторах и тенденциях**

---

**Лидерство и формирование трендов**

# С чего начать?

- Контент-маркетинг – естественная эволюционная форма продвижения в Интернете, которая имеет в своей основе контент.
- Предлагая качественную, доступную, правдивую информацию в правильно выбранное время соответствующим людям, можно добиться расположения потенциальных клиентов и их доверия при осуществлении покупки товара или услуги.
- По сути, **контент** – это главный фактор привлечения аудитории на портал.

# Задачи контента

- Обозначить позицию автора, его компетентность в конкретной сфере, обеспечить дальнейший коммерческий интерес ЦА.
- Вовлечь потребителя, дать ему почувствовать, что он управляет ситуацией, диктует свои правила.
- Увеличить уровень осознания проблематики, сподвигнуть на действие.
- Распространение контента по цепочке к другим представителям ЦА через диджитал (главным образом, социальные) каналы (вирусное распространение), закрепление связей с ЦА.
- Генерация лидов.

# Функции контента

1. Информирование
2. Обучение
3. Делиться опытом
4. Идентификация проблематики
5. Упрощение сложного
6. Создание логической цепочки от проблемы к решению
7. Предоставление выбора
8. Расстановка акцентов

# Структура контента

- Текст
- Изображения (иллюстрации)
- Ассоциативные иконки
- Инфографика (текст, интегрированный в изображение)
- Анимации (gif)
- Видео
- Ссылки (текст или изображения)

# Принципы создания экспертного контента

- Узкая специализация
- Опыт практического применения
- Критический подход
- Участие поставщиков
- Постоянный диалог с ЦА, не только ответы, но и вопросы
- Опыт клиентов
- Тестирование новых продуктов
- Примеры лидеров и зарубежных компаний



# Источники контента

- Материал для контента создается журналистом, изучившим среду деятельности целевой аудитории, актуальную проблематику и, главное, нашедшим решение (-я) существующих задач.
- Журналист использует:
  - Ресурсы Интернета (кабинетные исследования)
  - Консультации с экспертами, продавцами, потребителями
  - Интервью с менеджерами производителей и дистрибьюторов
- Используя сырой материал от журналиста, редактор готовит статью для публикации, согласно прописанных правил и утвержденного формата
- Фото/видео оператор предоставляет визуальные материалы
- Корректор осуществляет окончательную проверку и вычитку

# Виды контента

- Статьи (обзоры, аналитика, сравнения и тд.), в тч. блоги
- Электронные книги (ebooks)
- Белые книги (whitebooks)
- Контрольные списки (checklists)
- Инфографика
- Письма (email)
- Путеводители (large definitive guides)
- Подкасты (серии)
- Справочники
- Презентации
- Видео
- Вебинары
- Чужие примеры (case studies)
- Шпаргалки
- Наборы
- Шаблоны

# Цикл совершения покупки для планирования контента

Осознание проблемы или потребности

Формирование списка требований к продукту/услуге

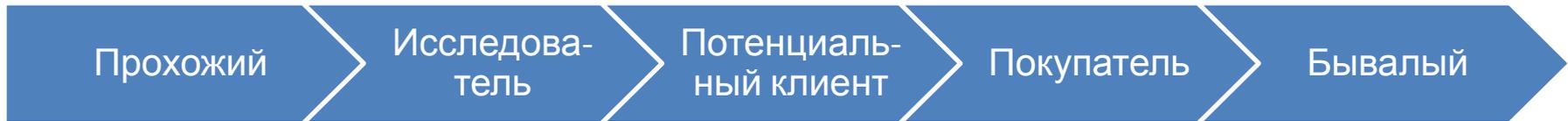
Поиск и сравнение поставщиков, выбор,  
заключение договора

Имплементация приобретенного  
решения

Написание отзыва о личном опыте

# Цикл закупки – задача – КОНТЕНТ

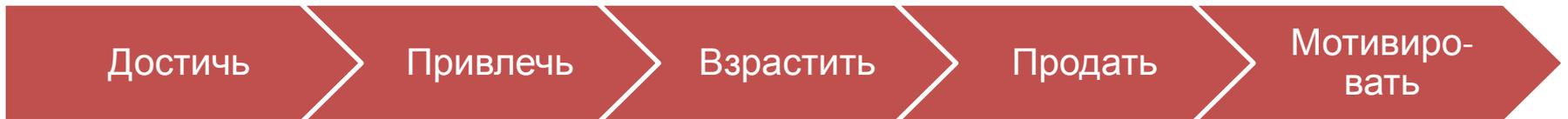
- Статус представителя ЦА



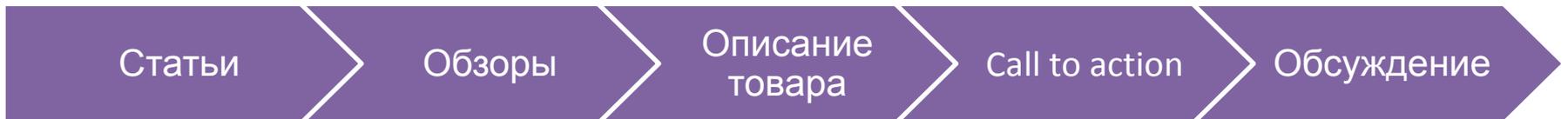
- Вовлеченность представителя ЦА



- Задача контент маркетолога

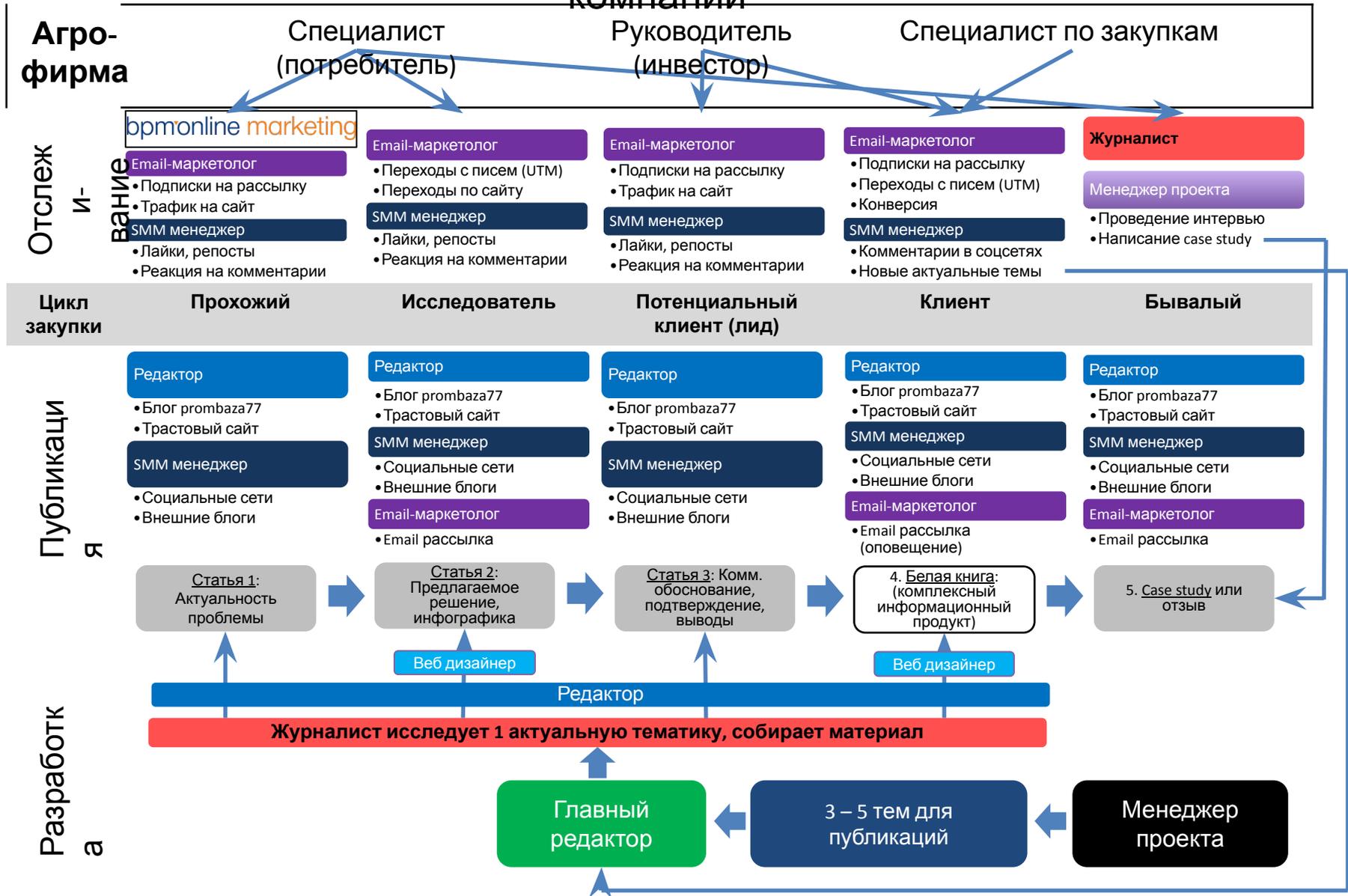


- Вид контента



# Контент-маркетинг: идеальная схема функционирования в

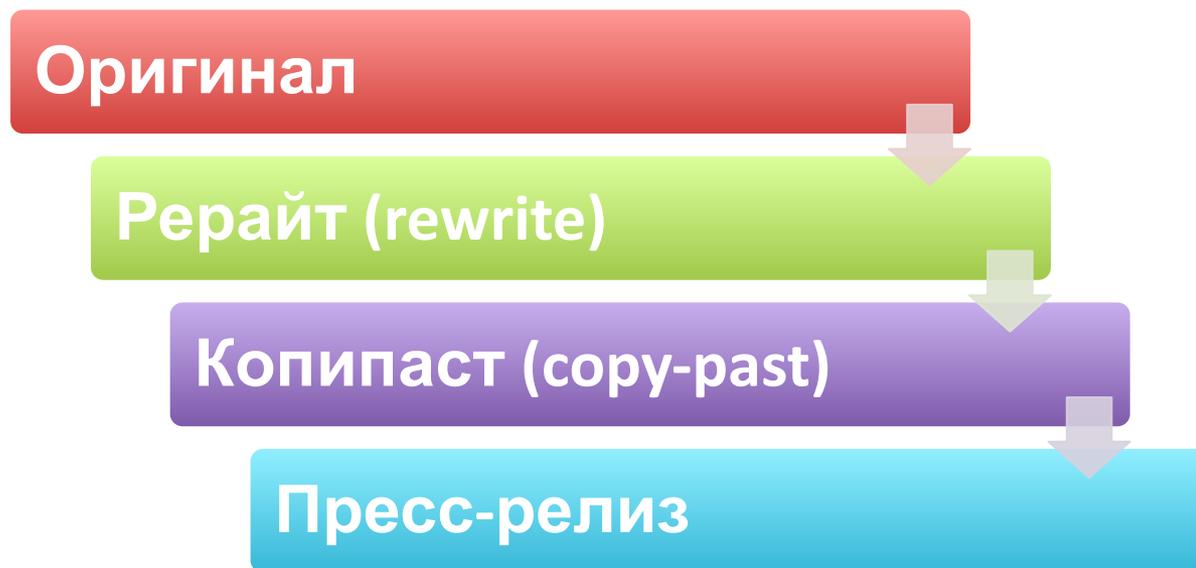
## КОМПАНИИ



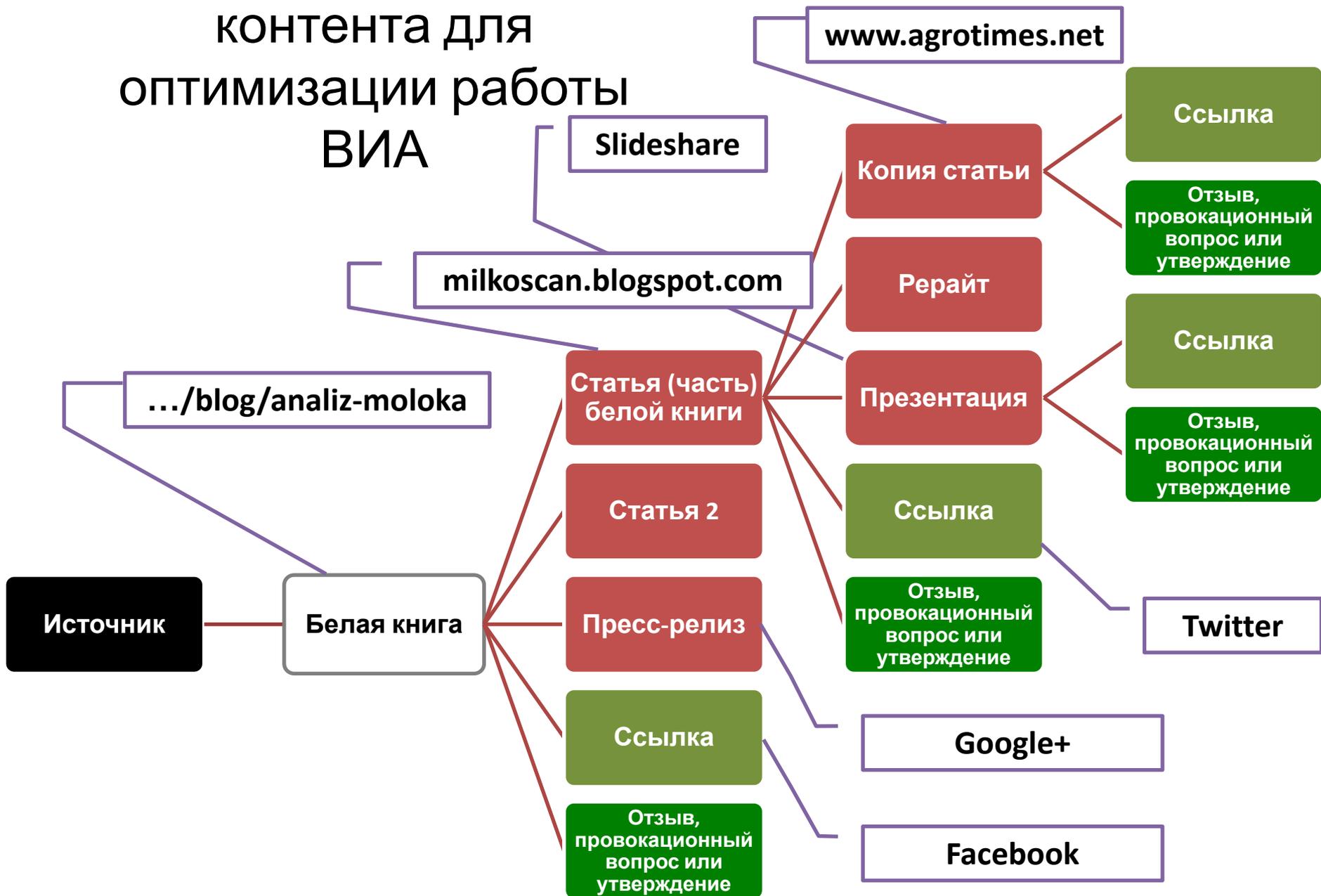
# Каналы распространения

1. Собственный вебсайт (блог по отраслевым рубрикам, новости, форум)
2. Email рассылки
3. Блоги, как основа WEB 2.0 (свой с «0»; существующий, тематический, трастовый)
4. Сайты схожей тематики
5. Форумы
6. Социальные сети
7. Slideshare
8. Видео сервисы (Youtube, Vimeo)
9. Новостные порталы

# Уникальность



# Трансформация контента для оптимизации работы ВИА



# Частота публикаций

Комплексная интеллектуальная работа  
(white book, например)

Раз в месяц

Статья, раскрывающая одну из  
сторон проблематики

Раз в две недели

Инфографика или  
презентация

Раз в неделю

Опрос

Раз в неделю

История, кейс

Раз в три дня

Хитрости и полезные мелочи

Раз в три дня

Новости, рассказы, тематические  
развлекательные посты, фото

Через день

Комментарии и обсуждения

Ежедневно

# Контент-маркетинг для ЦА

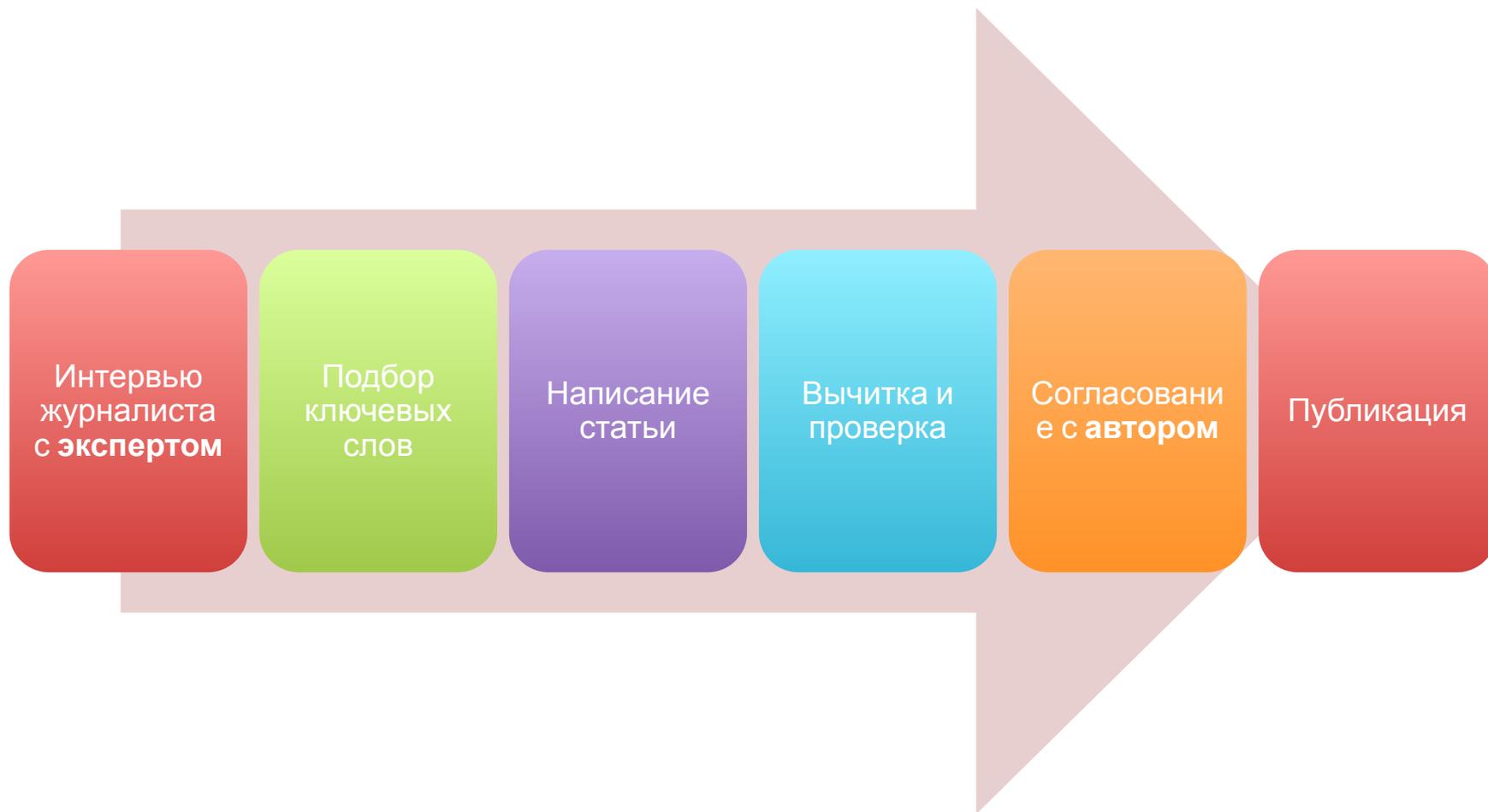
- Сегментация ЦА:
  - По отраслевому признаку
  - Согласно этапов цикла закупки
- Email рассылка будет дифференцироваться по отраслям, но не по сегментам ЦА, исходя из циклов закупки
- Отсутствие предложения от портала, а передача лида компании-поставщику данного товара

# Календарь публикаций



Тема	№ п/п	Материал	Состояние	Канал						Тип портрета клиента			
				Сайт	Блог	Стор. рес.	Google+	Facebook	Twitter	Инициатор	ЛВР	ЛПР	
Полнотелый кирпич	1	Статья 1	0%			23.июня				23.июня	+		
	2	Статья 2	15%		30.июня					30.июня		+	
	3	Статья 3	50%	07.июля						07.июля	+	+	
	4	Пресс-релиз	0%				25.июня			25.июня		+	
	5	Инфографика	5%						10.июля	10.июля			+
	6	Бюджет книги	70%	21.июля						21.июля	+		+

# Создание контента



# Публикация

## Блог портала

Главный материал

Уникальность >90%

Публикуется первым

## Микро-сайты

Перейт статей с высокой уникальностью

Красивое, информативное оформление

Ссылки на посадочные страницы сайта

## Трастовые ресурсы

Если удастся заключить соглашения о сотрудничестве

Допускается копирование со ссылкой на первоисточник

# Продвижение



# Обратная реакция

Свод правил для комментирования

Ответы на комментарии к публикациям

Инициация дискуссий (провокационные вопросы)

Размещение ссылок на материалы смежной тематики

Мониторинг новых актуальных тем

# КРІ

## Общие показатели

- Посещаемость блога
- Прирост посещаемости блога
- Количество переходов по статье
- Конверсия:
  - Подписка на новости
  - Регистрация
  - Переход на страницу Контакты
  - Переход на страницу товара
  - Осуществление заказа
  - Активация онлайн чата

## Отдельная статья

Посещаемость, уников	20
Средняя длительность пребывания на странице, с	25
Средний % просмотра страницы (скроллинг)	50%
Доля отказов	50%
Количество комментариев, % от посетивших	10%
Количество естественных обратных ссылок	1
Количество переходов на страницы товаров	5%
В социальных сетях:	
Количество репостов (share)	30%
Количество лайков (like)	10