

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

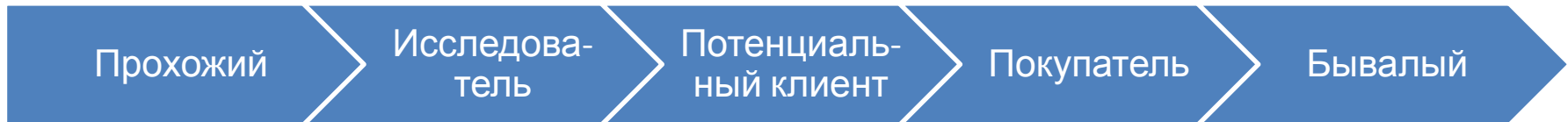
Поиск и сравнение поставщиков, выбор,
заключение договора

Имплементация приобретенного
решения

Написание отзыва о личном опыте

Цикл закупки – задача – КОНТЕНТ

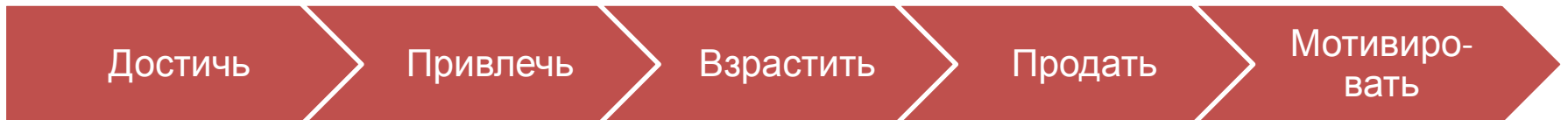
- Статус представителя ЦА



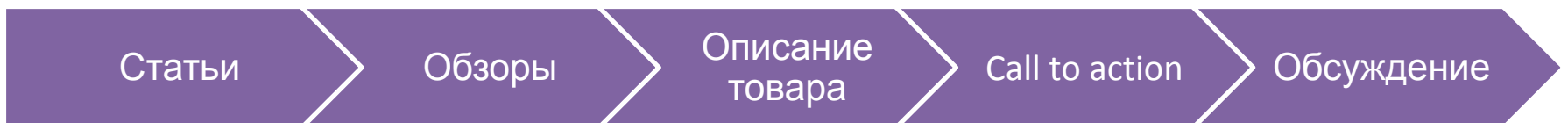
- Вовлеченность представителя ЦА



- Задача контент маркетолога

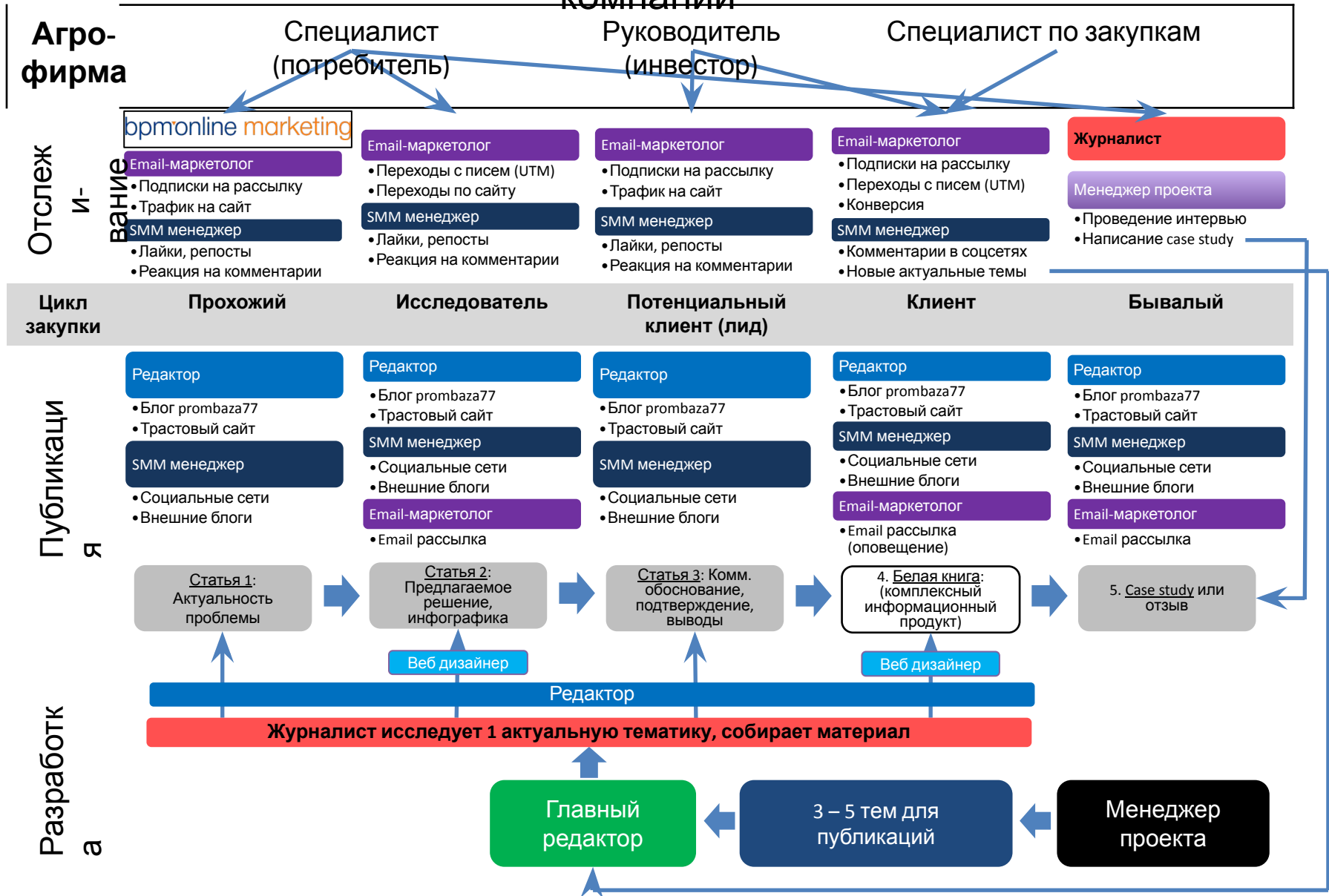


- Вид контента



Контент-маркетинг: идеальная схема функционирования в

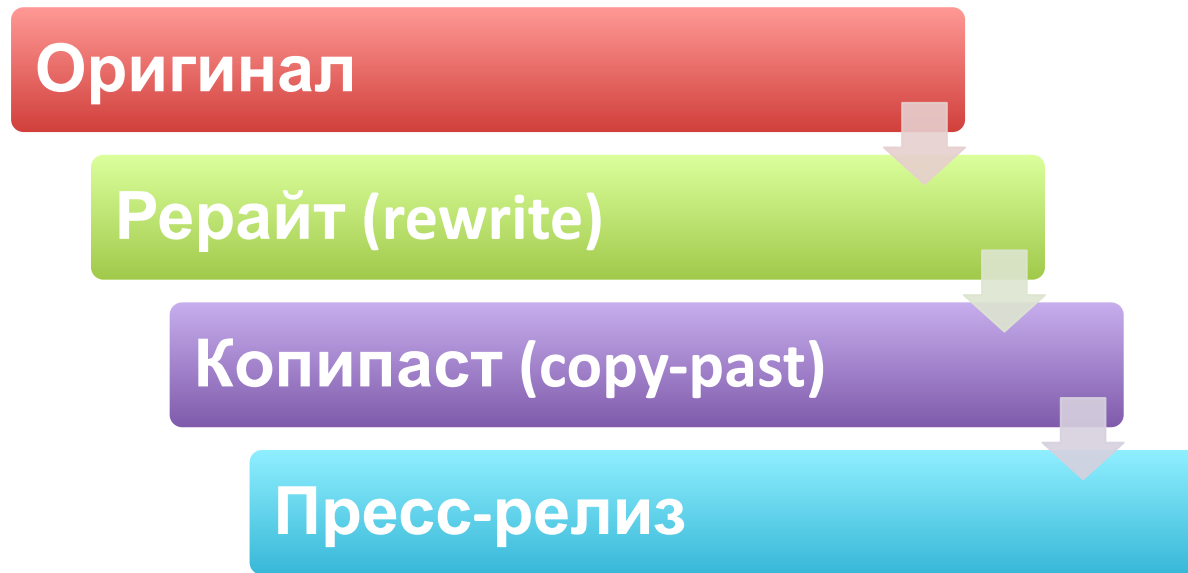
КОМПАНИИ



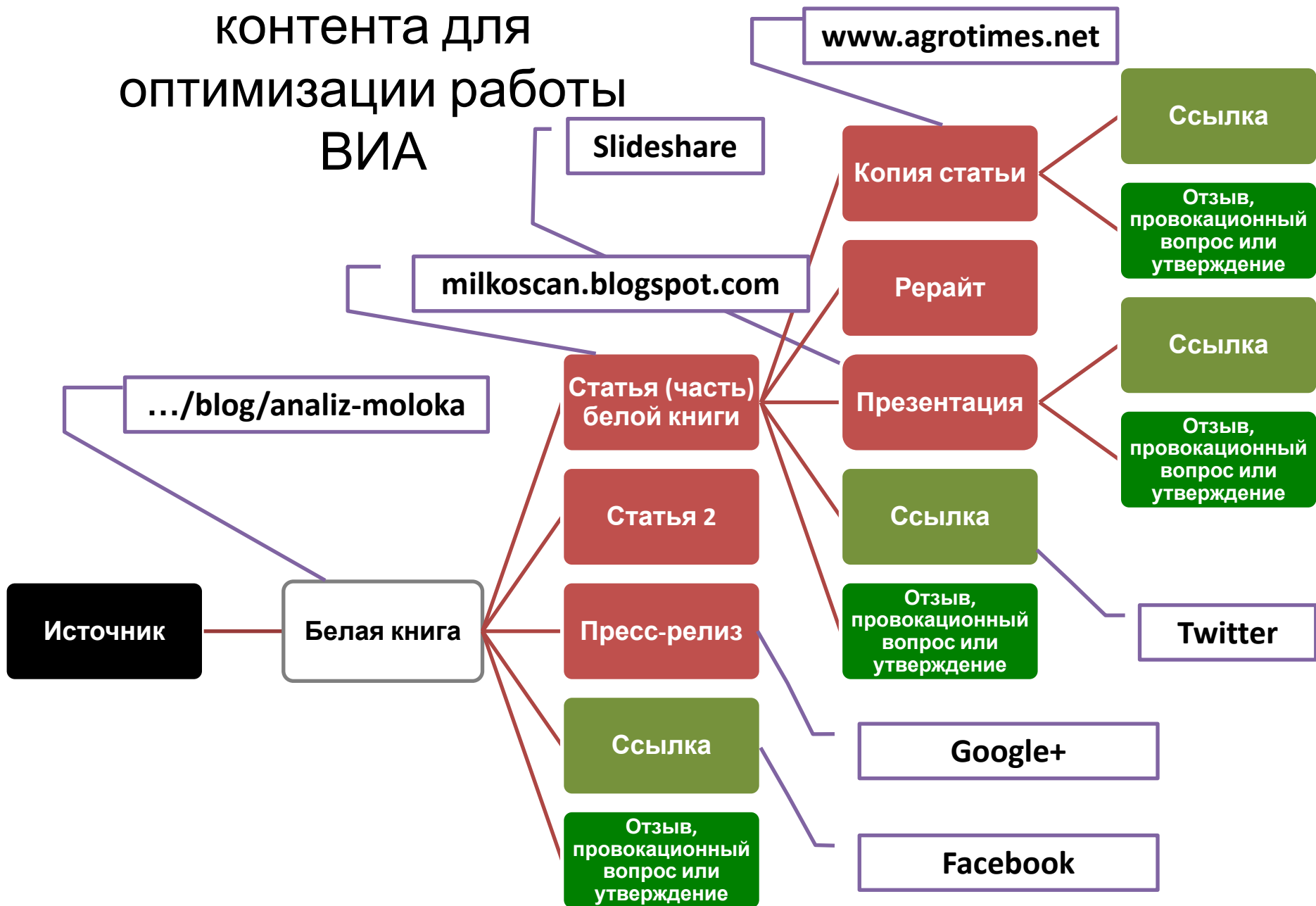
Каналы распространения

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

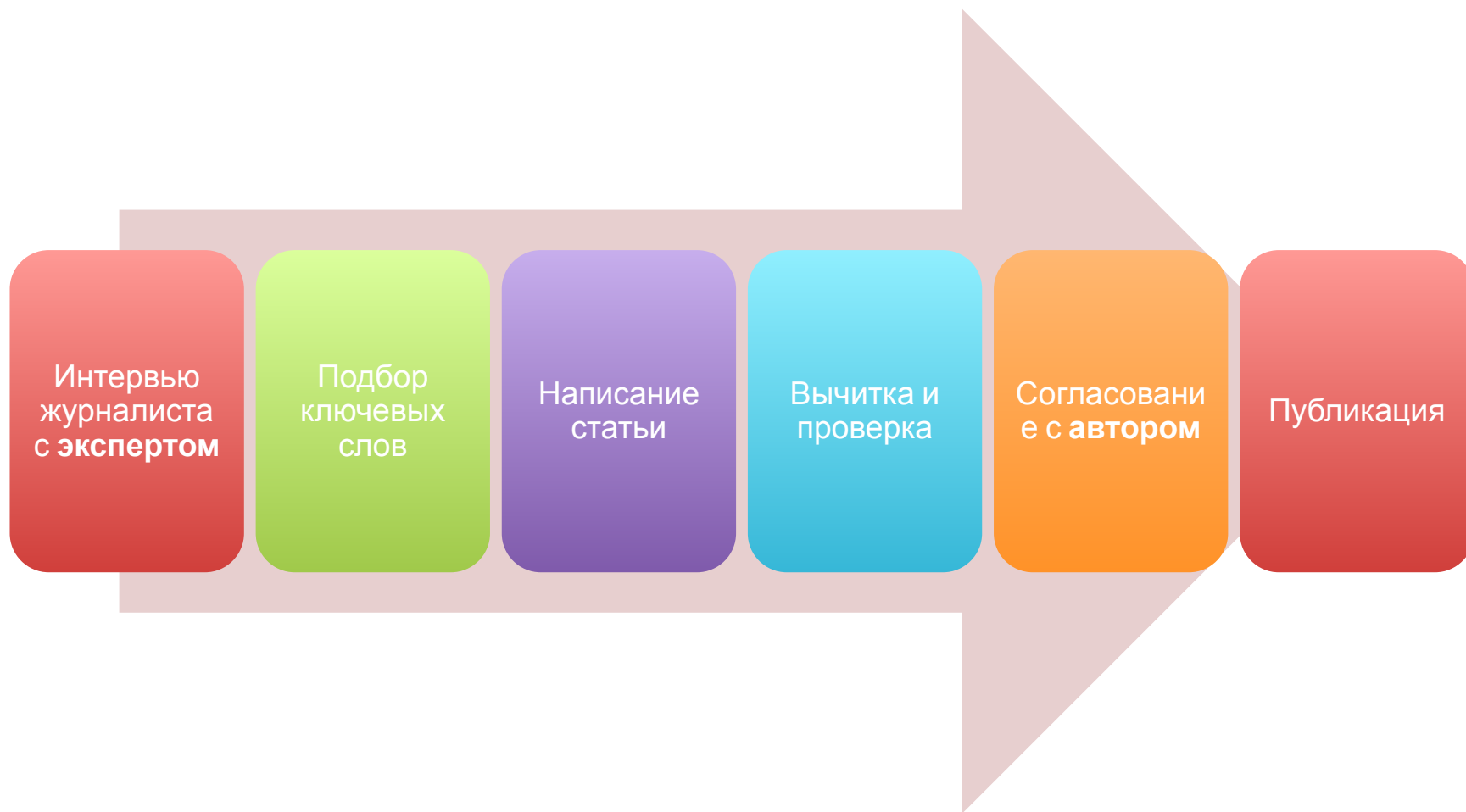
- Сегментация ЦА:
 - По отраслевому признаку
 - Согласно этапов цикла закупки
- Email рассылка будет дифференцироваться по отраслям, но не по сегментам ЦА, исходя из циклов закупки
- Отсутствие предложения от портала, а передача лида компании-поставщику данного товара

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

KPI

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