

# Контент-маркетинг, часть 1

Анна Тимофеева

Диджитал-маркетолог, проекты JivoSite, цифровое телевидение, стартапы с дополненной реальностью

Сегодня я расскажу про такой важный блок в маркетинге, как контент-маркетинг. Уверена, что многие из вас сталкивались с этим в рекламе, блогах, рассылках. Ваша задача, как предпринимателя, — это создать такой контент, который привлекал бы вас так же, как и ваши любимые издательства, блоги и т. д.

## Контент-маркетинг

Контент-маркетинг — это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для целевой аудитории, основная задача которого — привести пользователя к какому-то целевому действию (продажа, лидогенерация, рассказ об услуге и т. д.).

Контент-маркетинг как структура появился не так давно. Число маркетологов, которые занимались контент-маркетингом в 2018 году, не превысило 20 %, а в 2019 году составило уже 32 %.

Контент-маркетинг не может существовать без контент-стратегии. Цели контент-стратегии:

- Увеличение объема продаж
- Продуцирование лояльности со стороны вашей аудитории

В тот момент, когда мы определили цели контент-стратегии, стоит определить основные этапы построения контент-стратегии:

- Определите цель
- Привяжите контент к воронке продаж и пути пользователя

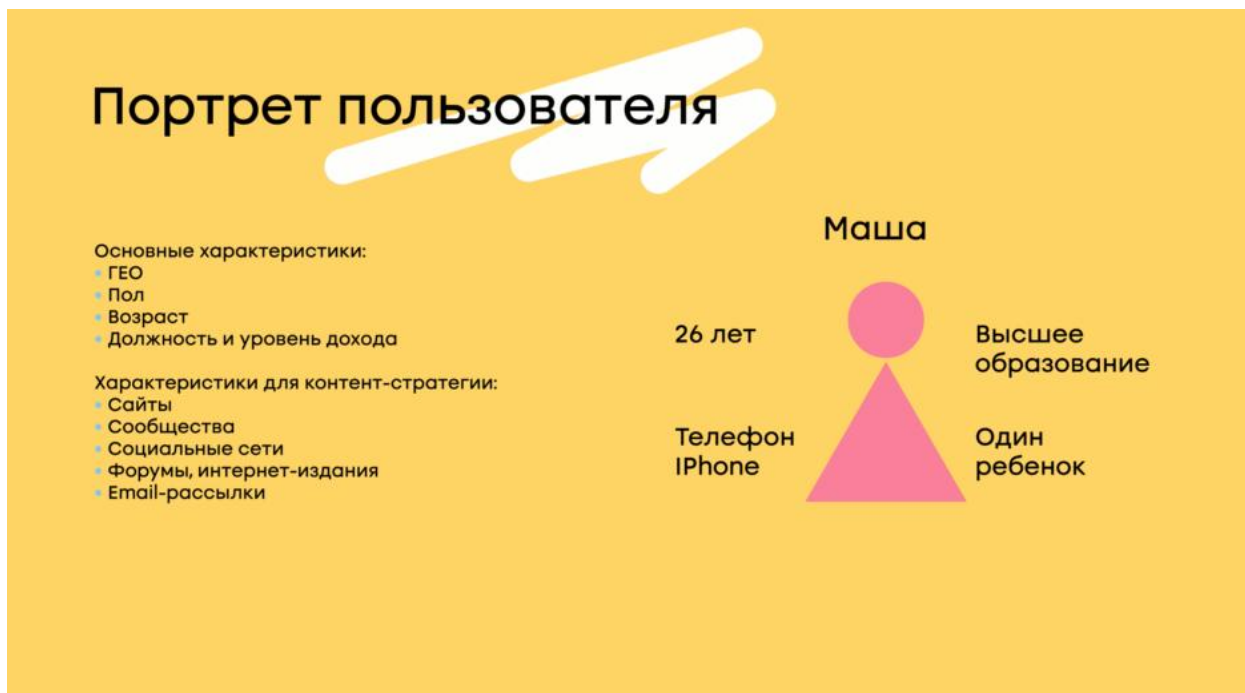
Напомню, что воронка продаж состоит из нескольких этапов:

1. Сбор контактов
2. Заинтересованные покупатели
3. Обсуждение цены с покупателями
4. Покупатели, оплатившие товар

## 5. Лояльные покупатели (повторная покупка)

На первом этапе воронки нужно создать такой контент, который заинтересует покупателя, для того чтобы он оставил контакты и перешел по воронке дальше.

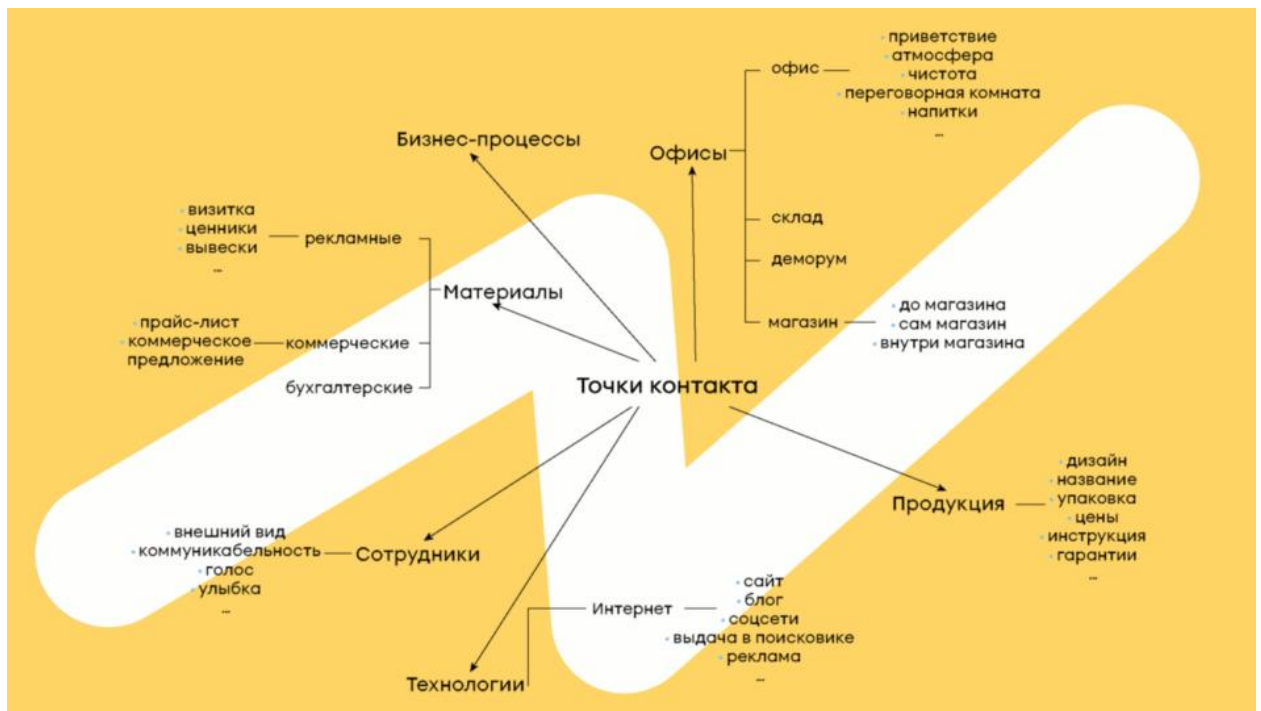
Если мы говорим о пути пользователя на вашем сайте, то следует вспомнить о том, как делать портрет пользователя. Я хочу обратить ваше внимание на те показатели в портретах пользователя, которые понадобятся при составлении контент-стратегии.



Важные для составления контент-маркетинга показатели — это социальные сети, которые использует пользователь, сайты, на которых он бывает, рассылки, которые он читает и т. д. Составив такую схему для вашего пользователя, вы поймете, на каких каналах следует размещать контент. После того как вы составили такой список ресурсов, который использует каждый портрет вашего пользователя, вам следует проработать схему точек контакта с вашим клиентом.

Если мы говорим про интернет-маркетинг, то точками контакта будут все интернет-ресурсы, где пользователь касается бренда, начиная с вашего сайта и заканчивая рекламными постами, ремаркетингом и любой другой информацией, которую он получает.

Чем будет отличаться схема точек контакта от воронки продаж? Воронка продаж состоит из первоначального действия на сайте, в лид-форме и т. п., по которому пользователь переходит дальше, и мы доводим его до продажи. Схема точек контакта — это не всегда про продажи, скорее, про работу клиента с вашим брендом. Посмотрите, где клиент видит ваш бренд, что он видит, когда заходит на сайт, что он видит, когда приходит к вам в студию или заходит на вашу личную страницу в соцсети. Попробуйте проработать контент, который вы ему там показываете. Составив такую схему, вы увидите те точки контакта, о которых даже не задумывались.



## Контент-план

Конечно, контент-маркетинг, контент-стратегия и вообще стратегия вашего бренда не обходится без контент-плана. Контент-план — это список публикаций и тем контента для размещения в конкретные даты и в конкретных каналах. Для каждого канала продвижения вашего бренда контент-план должен быть разным. Вначале нужно понять, насколько большой объем информации, которую вы можете предложить пользователю, и дальше отталкиваться от количества материала, который вы можете давать.

Виды контента:

- Продающий
- Обучающий
- Развлекающий
- Вовлекающий
- Информационный

Для составления контент-плана вы можете воспользоваться уже готовыми формулами:

### 1. Формула 4–1

На четыре обычных поста (развлекательный, информационный, обучающий или вовлекающий) приходится один продающий пост.

### 2. Формула 90–10

Все посты в контент-плане должны быть в процентном соотношении: 90 % обычного контента и 10 % продающего контента.



Пробуйте создавать вовлекающий контент, который позволит вам продавать услугу так, чтобы пользователь не понял, что вы ему сейчас ее продаете.

Создавать контент самостоятельно или привлекать специалистов — это ваш выбор. Я рекомендую начать это делать самостоятельно, потому что никто так хорошо не знает бренд, как вы сами.