

Контент-маркетинг, часть 2

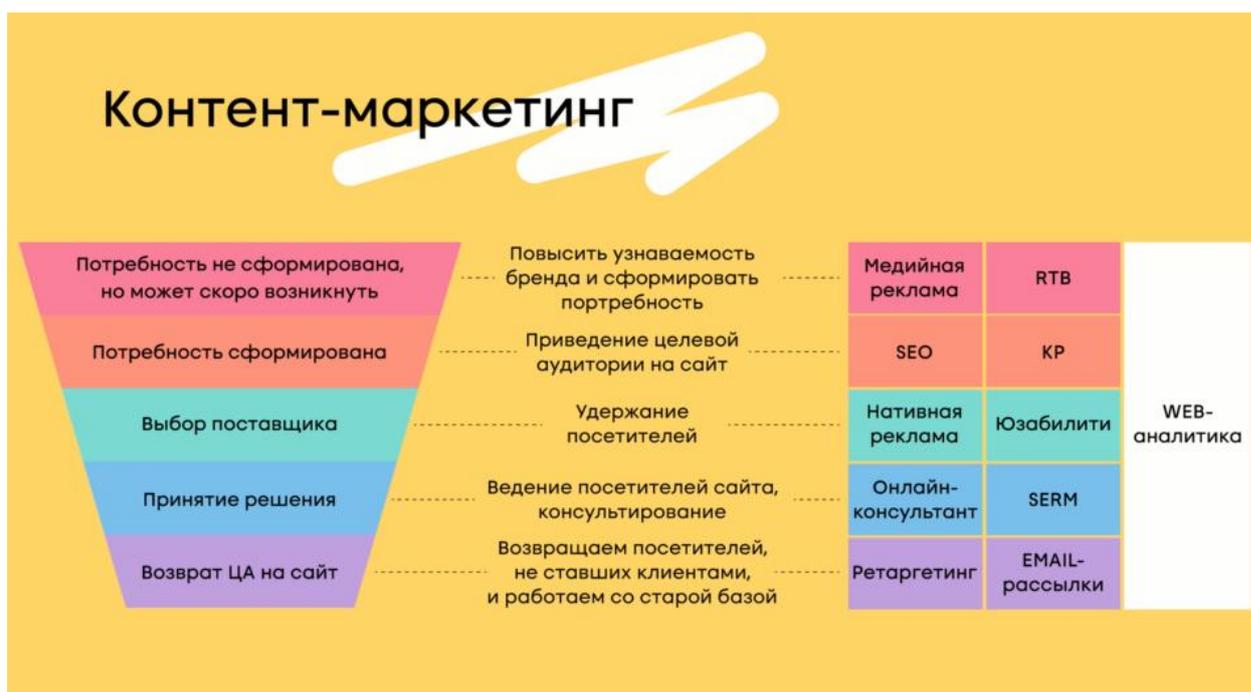
Анна Тимофеева

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

Очень важная задача — выбор каналов распространения вашего контента. Мы уже разобрались, какой контент лучше использовать, какие цели вы преследуете, какие методики вы можете задействовать, составили точки контакта, контент-план, сформировали контент-стратегию... Теперь основная задача — это то, как воплотить все это в жизнь.

Контент-маркетинг

Для начала следует определиться, на каком этапе вы сейчас находитесь. Если мы говорим о бренде, который существует уже несколько лет и который есть в сети, у которого есть узнаваемость, много клиентов, то это одна стратегия контент-маркетинга, одни каналы продвижения. Если же вы только выходите на рынок, вам следует начать с самого начала. И для того чтобы сделать грамотный ход в плане контент-маркетинга, вам нужно создать узнаваемость бренда.



Каналами распространения контента будут именно те каналы, где «сидит» ваша ЦА. Нужно основываться на том, кто ваш пользователь, смотреть, какие каналы он использует. После того как вы определили это, вам нужно понять, на какие каналы распространения контента вы делаете ставку.



“

Задача маркетинга состоит не в том, чтобы вложить максимальное количество средств и получить клиентов, а в том, чтобы оптимизировать свои маркетинговые процессы так, чтобы каналы работали для вас с максимально большими оборотами по клиентской базе, но с малыми оборотами по бюджету.

Если мы говорим о распространении контента через другие каналы, то здесь их стоит разделить на платные и бесплатные. Например, у вас есть сайт и вы делаете подписку на свою рассылку. На главной странице вы пишете, что на сайте много полезного контента и что если пользователь подпишется на рассылку, то он получит кучу интересной информации. Пользователь оставляет вам свой e-mail и дальше проваливается по воронке продаж и идет по воронке email-маркетинга. Данный канал будет бесплатным.

На какие показатели стоит ориентироваться при email-маркетинге?

1. Проверять количество отписок
2. Проверять количество открываемости писем
3. Ориентироваться на свою подписную базу

Конкурентный анализ

Помимо всего прочего, нужно «мониторить» своих конкурентов. Проверьте, как работают ваши конкуренты, какие источники трафика они используют. Ориентируясь на своих конкурентов, вы сможете сделать свою стратегию по каналам продвижения.

На что обратить внимание в работе с материалами?

В первую очередь обратите внимание на количество посещаемости того или иного ресурса. Если вы делаете таргетированную рекламу или рекламу в Facebook, Instagram, то следует обратить внимание на посещаемость именно этих ресурсов. Кроме того, развивайте активность материалов. Не обязательно закладывать бюджет в таргетированную рекламу — делайте вирусную, чтобы пользователь распространял ее сам.

Делайте материал полезным, таким, которым захочет поделиться любой пользователь.

Также рекомендую настроить качественную и грамотную аналитику. Это можно сделать самостоятельно с помощью Яндекс.Метрики и Google Аналитики. И далее — отслеживать ежедневно все, что вы делаете.