

Контент-маркетинг в digital

Лысякова Елена

ARTW

**Я уже занимаюсь
контекстом, зачем мне
вообще контент?**



- Контекстная реклама вызывает меньше **доверия**
- Самые верные клиенты – пришедшие «**по сарафану**». В этом как раз поможет контент
- **Контекст хорош для быстрого старта**, но целиком продажи вокруг него не построишь. Контент – это **долгосрочное вложение**
- Контент-маркетинг **помогает клиентам**, а не «впаривает»

«Контент — это не что-то, что создается для улучшения позиций в выдаче, это не “инфографики” и не “лонгриды”. Контент — это все, что несет какую-либо информацию для аудитории. Абсолютно все».

— Ian Lurie, Portent, Inc.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

— использование контента любого типа с целью достижения маркетинговых целей организации

- Симпатия к бренду
- Почет и уважение в отрасли
- Опосредованная коммуникация с клиентами
- Командный дух
- Трафик на сайт
- Улучшенное SEO
- Прямая коммуникация с клиентами

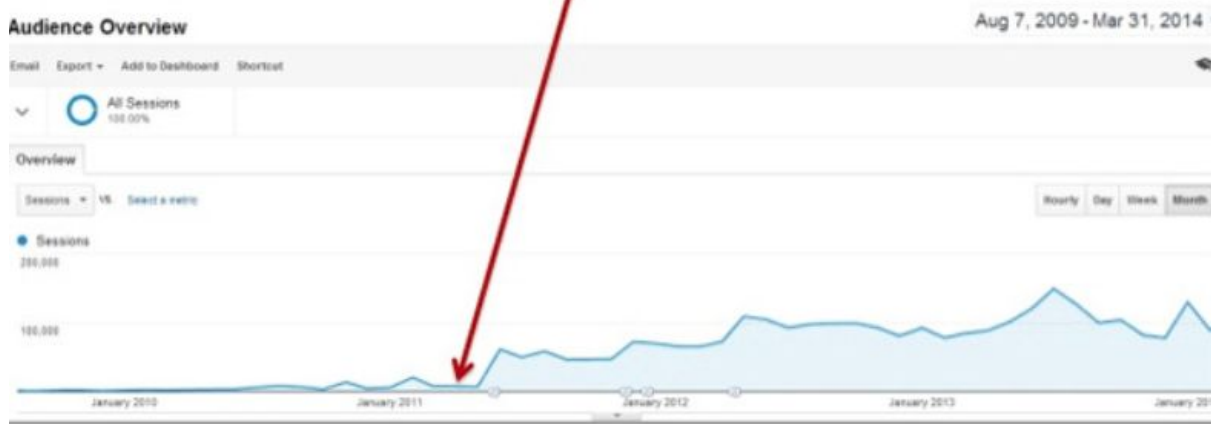
Контент решает «боль» клиента



Качественно. Но не сразу

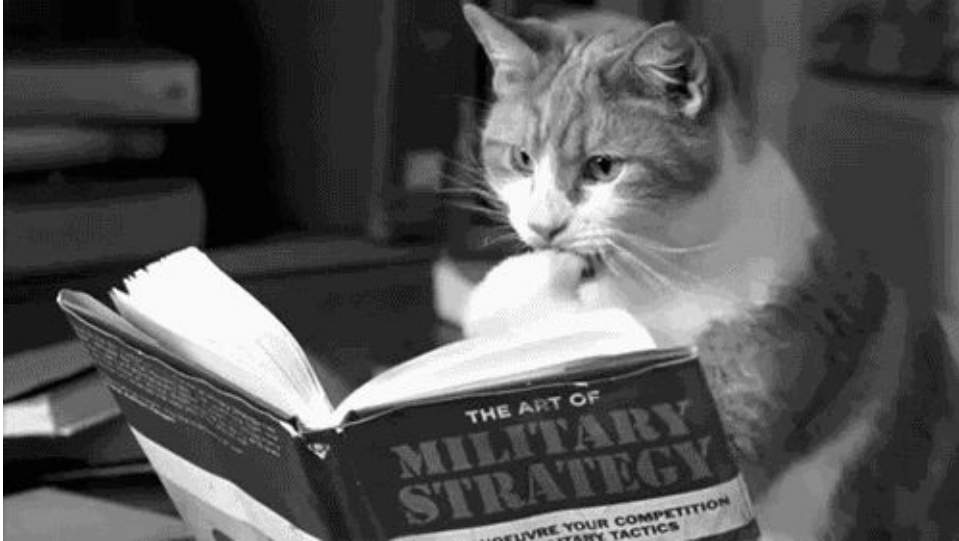
Вот как обычно бывает в реальности:

На этом большинство останавливается



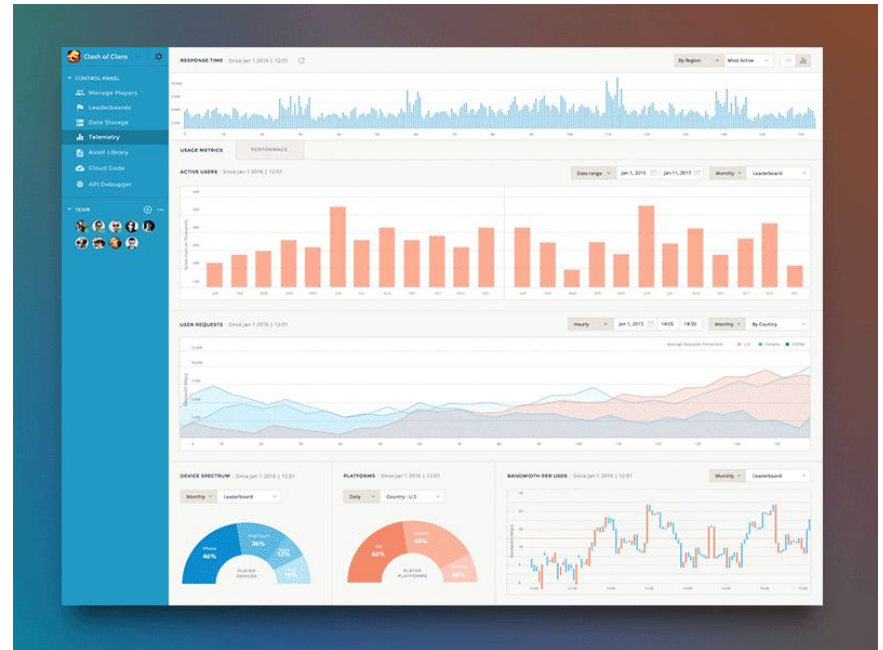
Выстроить своими силами?

Можно. На основе четкого планирования



Предварительная аналитика

- Целевая аудитория
- Конкуренты
- Инвентаризация контента
- Контент-аудит
- Анализ расхождений



Создание контент-стратегии

- Ядро стратегии, цели

Пример:

Компания X предоставляет разработчикам игр и другим представителям творческих профессий (видеооператорам, фотографам, иллюстраторам) облачное пространство и ресурсы, в которых они нуждаются для создания самых масштабных проектов.

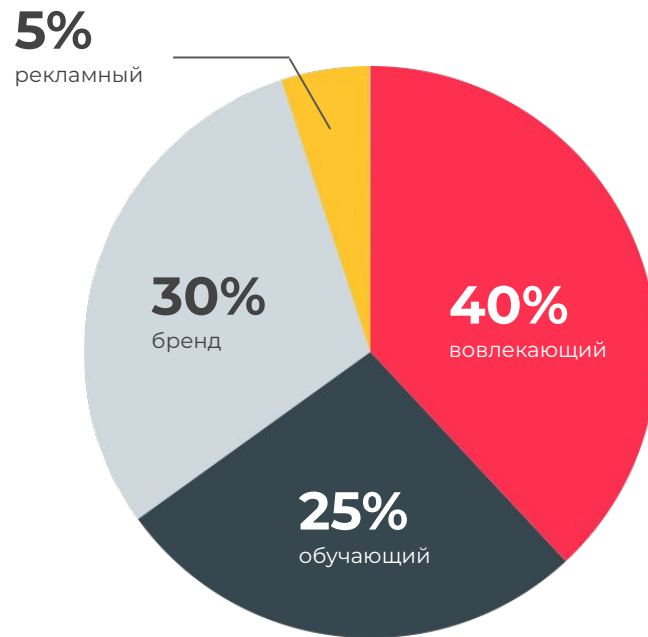
Основная цель проекта – в течение года увеличить приток пользователей сервиса на 10-20% за счет полезного контента (нуждается в расширении).

- Отстройка от конкурентов
- Выбор каналов и типов контента
- Команда

Постоянный поиск новых идей и мониторинг вашей ниши



ЗОЛОТАЯ ФОРМУЛА КОНТЕНТА



Контент – не только тексты и статьи

Текстовый

Корпоративные сайты и социальные сети, white papers и кейсы (более применительно к b2b), потребительские обзоры (b2c), контент под мобильные устройства, мобильные приложения, блоги, пресс-релизы, гостевые статьи, опросы, электронные книги, отзывы, комментарии, обсуждения и т.д.

Графический

Изображения и фото, презентации, инфографика, рассылки, электронные книги и т.д.

Видео

Влоггинг, вебинары

Аудио

Подкасты

Создаем и редактируем контент

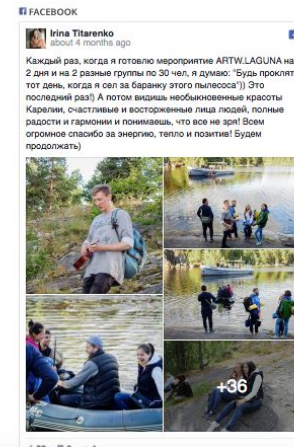
- Рассказывайте правдивые истории
- Будьте честны и открыты
- Персонализируйте
- Ставьте качество превыше количества
- Не забывайте о визуализации и «комплексном» подходе
- Используйте новостные поводы и хайповые новости. Будьте в тренде
- Сокращайте и вычитывайте



Неудивительно, что после такого теплого старта, лето было богато на мероприятия.

И продолжается в Карелии с ARTW.Laguna

Для тех, кто следит за нашими новостями давно, это событие уже известно, т.к. стало ежегодной традицией. В этом году наша директор Ирина Титаренко организовала уже третье путешествие на Ладогу на шхуне «Лагуна». Кроме нашей команды к участникам традиционно присоединились друзья ARTW из сотрудничества цифровых агентств SPECIA.



Занимаемся посевом контента

- Блоги и инфоресурсы
- Каналы визуальной информации
- Микроблоггинг
- Videоканалы
- Аудиоканалы
- Социальные сети
- E-mail рассылки
- Партнерские площадки



Alena Lysiakova shared a link.
October 20 at 12:43pm

Коллеги, а вы используете CRM-маркетинг? Уже не первый год сталкиваюсь с этим понятием на конференциях и обсуждениях, но на практике вижу мало. Может быть есть интересные кейсы, как этот инструмент и сегментация контактов из CRM в частности помогает мотивировать спрос и увеличивать продажи?

Собрали общий материал о пользе такого маркетинга, но что-то кажется, что можно сделать лучше и дополнить еще примерами.



**CRM-маркетинг
для увеличения
LTV клиента**

CRM-маркетинг для увеличения LTV клиента
Как увеличить средний чек и срок жизни клиента, не тратя огромные бюджеты на рекламу

ARTW.RU

Like Comment Share

Анализируем выхлоп публикаций

Первые всходы можно начать собирать через 2-3 месяца.



Редполитика лишней не будет

Редакционная политика — не сухой свод законов, а реальные примеры из практики авторов, которые помогают справиться с подводными камнями, сделать крутой текст, точно соответствующий концепту ресурса.

- Основной посыл редполитики
- Для кого пишем
- Как пишем (каким стилем, тон голоса)
- Как структурируем (темы и идеи)
- Вычитка и редактура
- Что никогда не используем

Кейс: хайп и визуализация от Hootsuite



Кейс: персонализация и честность McDonalds



NOT WITHOUT CANADIAN FARMERS.

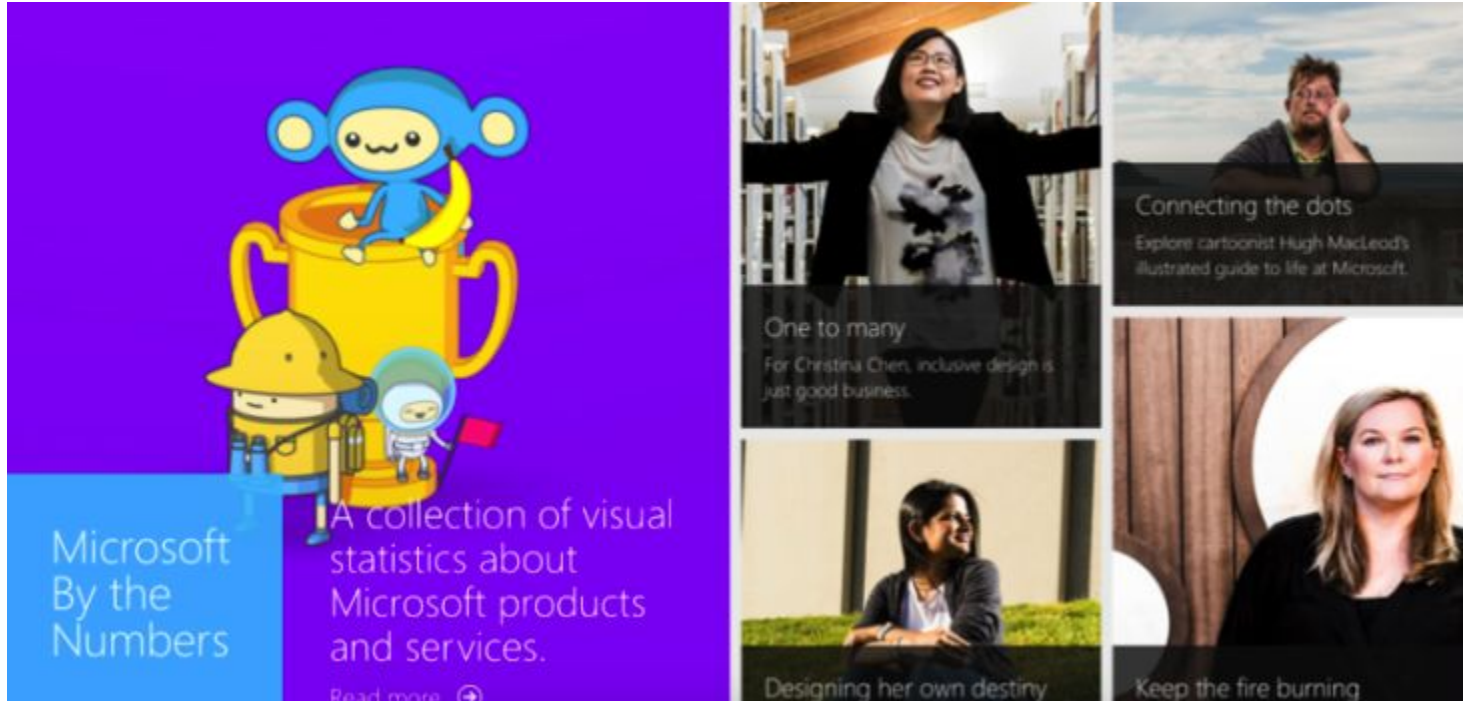
OUR FOOD. YOUR QUESTIONS.*

Sourced from Canada doesn't just mean you're eating local ingredients, but ingredients that meet Canadian quality standards. Learn more about the food we serve by searching the questions below or asking your own. [See the full campaign.](#)

SEARCH ASK

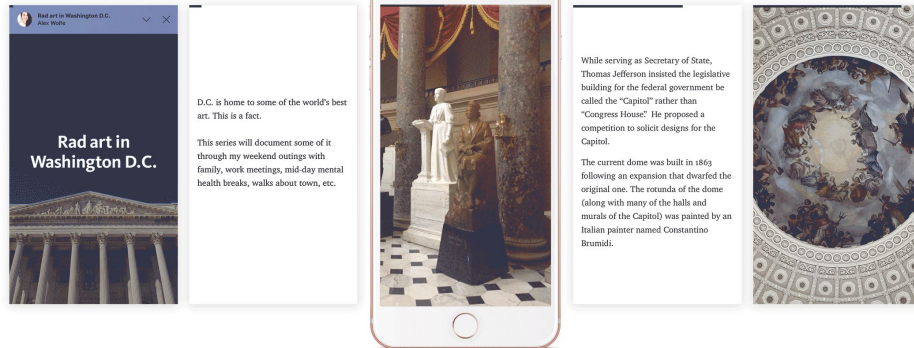
The advertisement features a red background with the McDonald's logo in the top left corner. In the top right, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Google+. The central text is in bold yellow and white. Below the text, there are images of a McFlurry cup, a chicken sandwich, a cheeseburger, a double cheeseburger, an open chicken nugget box, and a red french fry container. At the bottom, the words 'SEARCH' and 'ASK' are written in yellow.

Кейс: сторителлинг от Microsoft



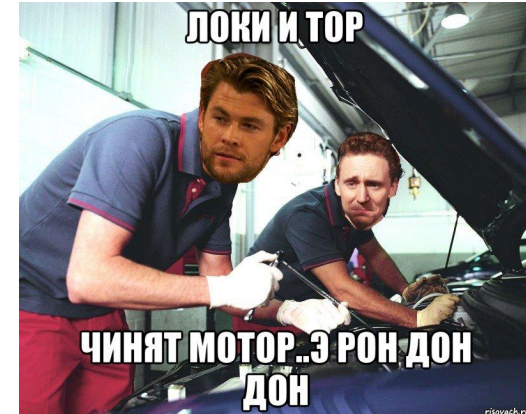
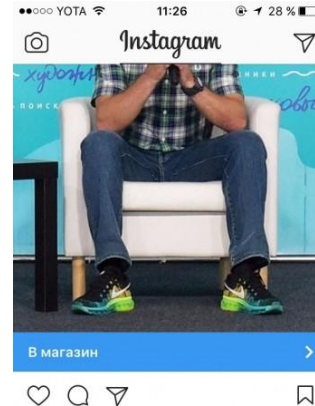
Mobile first

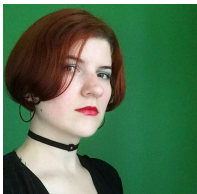
- короткие тексты (Medium Series)
- адаптивный дизайн (изображения, видео, страницы)
- не нарушаем структуру
- используем типографику



Мгновенность

- Тестируем методом проб и ошибок. Чистим и удаляем неудачи.
- Facebook Canvas. Instagram & Snapchat Stories
- Вирусы и мемы
- Ньюсджекинг





Елена Лысякова

Руководитель отдела по связям с общественностью

artw.ru

facebook.com/lysiakova

GOOD LUCK!