

5 модуль: Контент-маркетинг

Темы модуля:

- Разработка контент-стратегии
- Особенности контента для мобильных устройств и десктопа
- Mobile First
- Составление контент-плана
- Задачи и решения контент-маркетинга
- Определение требований к контенту. Работа с контентом
- Уникальность контента
- Жизненный цикл контент-стратегии
- Написание текстов для лендингов
- SERM

1.

Разработка контент- стратегии

Принципы подбора контента

1. Контент должен соответствовать общей концепции сайта
2. Контент должен быть понятным
3. Контент должен быть полезным

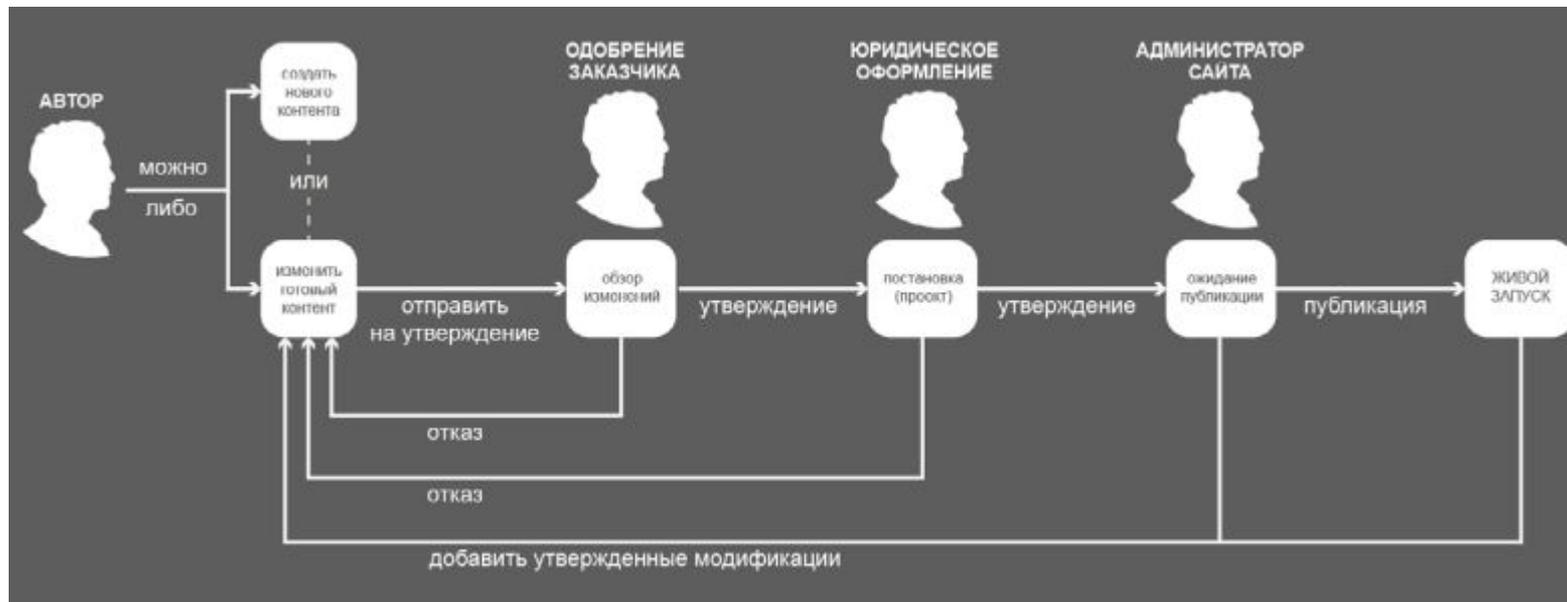
Отвечаем на вопросы

1. Кто будет создавать контент? Разработчик, клиент, копирайтер?
2. Кто будет управлять контентом, упорядочивать его, обновлять?
3. Какой контент представлен на сайтах конкурентов?
4. Будет ли контент ценным и полезным для пользователей?
5. Как пользователи смогут найти контент?
6. Какой контент будет представлен на сайте?
7. Как визуально будут отображаться разные типы контента?
8. Как контент будет отображаться на разных устройствах?

Примеры конкретных задач по работе с контентом

- Добавление текстов, различных форм, фото и видео материалов
- Создание новых страниц
- Удаление страниц или других материалов
- добавление/изменение метаданных
- Публикация контента на тестовых серверах
- Возврат нового или отредактированного контента с комментариями
- Планирование публикаций на различные периоды
- Форматирование таблиц, ссылок

Схематический способ работы



Категории внешних факторов

1. Физические факторы
2. Факторы окружения
3. Факторы предпочтений
4. Эмоциональные факторы
5. Когнитивные факторы

Контент-маркетинг

Контентная стратегия - это часть маркетингового плана, которая относится к управлению визуальным и текстовым контентом.

Этапы воронки продаж контент-маркетинга:

- 1 - привлечение новых клиентов
- 2 - конверсия
- 3 - продажа
- 4 - удержание пользователя

Ключевые составляющие

- Целевая аудитория публикации
- Проблема, которую контент должен решить
- Уникальность контента
- Формат подачи
- Каналы публикации
- Планирование и создание публикаций

2.

Особенности контента для мобильных устройств и десктопа

Мобильная контентная стратегия

- Дизайн
- Юзабилити
- Трафик
- Мобильный контент
- Мобильная реклама
- Локальные возможности
- Социальная составляющая

3.

Mobile First

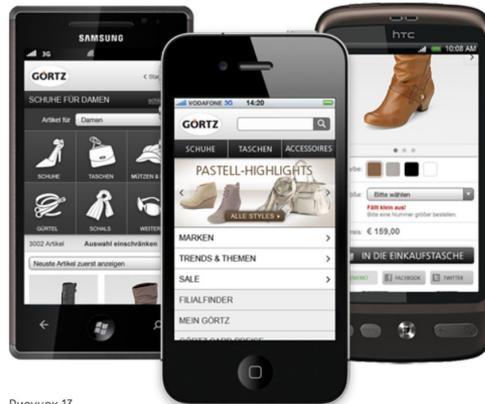
Mobile First

Кроссустойственность - это принцип, который позволяет запускать одну версию сайта на всех типах девайса: ПК, телефон, планшет и т.д.

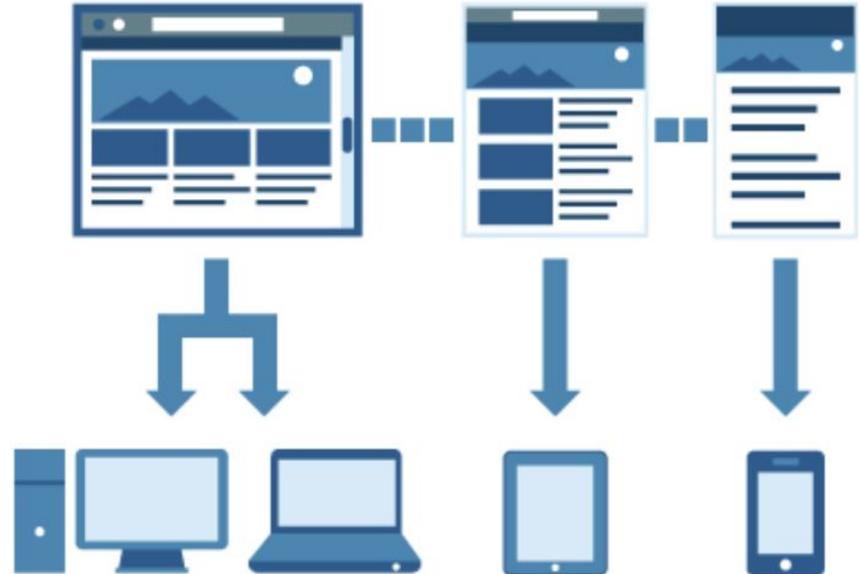
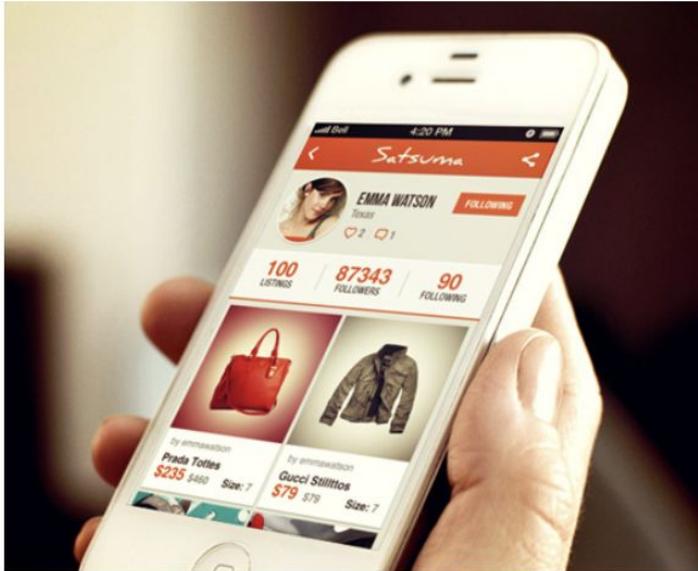
Кроссустройстенность базируется на принципах отзывчивого дизайна.

Mobile First

Mobile First - это принцип информационной оптимизации сайта, который помогает пользователям быстро находить то, что нужно.



Mobile First



4.

Составление контент- плана

Компоненты контент-плана

- Четкий перечень целей и задач
- Аудит аккаунтов в разных социальных сетях
- Анализ конкурентов
- Стратегии работы в разных социальных сетях
- Создание календаря публикаций
- Методы анализа эффективности публикаций

Пропорции контента

1. 4-1-1

4 постов на основе чужого контента;

1 репост;

1 рекламная публикация.

2. 5-3-2

5 постов на основе чужого контента;

3 поста собственного контента;

2 новости или рекламные публикации.

Пропорции контента

1. 5-5-5+

5 постов собственного контента;
5 постов на основе чужого контента;
5 вопросов/ответов;
Развлекательный контент.

2. Золотое соотношение 30/60/10

30% - уникальный контент;
60% - чужой контент;
10% - промоконтент.

Пропорции контента

1. Правило третей

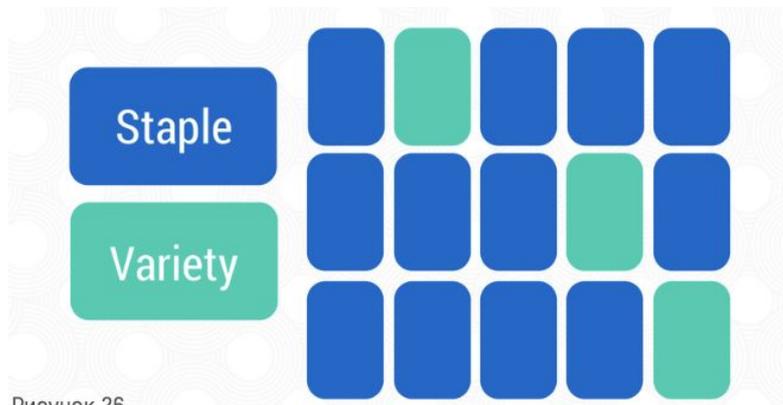
$\frac{1}{3}$ - публикации о компании (уникальный контент);

$\frac{1}{3}$ - чужой контент или общие идеи;

$\frac{1}{3}$ - новостной контент.

Концепция 4:1

Контентщик выбирает базовые элементы публикаций (изображения, видео, ссылки, репосты, обновления) и формирует вариативные посты. На 4 обычных публикации должна быть создана одна вариативная.



Сервисы для создания контент-плана

1. Google-таблицы
https://docs.google.com/spreadsheets/d/14rqU3x4pCaPQhnwhgqDPtYgTCs_Ie3scjWcvYT2ruA/htmlview
2. SMMПланер
<https://www.youtube.com/watch?v=yndFeaeUAKI>
3. SMMBox <https://smmbox.com>

5.

Задачи и решения контент-маркетинга

Задачи и решения контент-маркетинга

Основная задача контента - помочь потенциальному покупателю решить его проблему.

- Понимание мотивации пользователей
- Уникальный и свежий контент
- Отсутствие ошибок
- Call-to-action (призыв к действию)
- Заголовки

6.

Определение требований к контенту

Определение требований к контенту

- Использование разных типов контента
- Идеи контента, основанные на анализе аудитории
- Ключевые слова
- Персонализированный контент
- Уникальность
- Негативное влияние плагиата на репутацию и SEO
- Анализ собственных и конкурентных материалов

7.

Уникальность контента

Про уникальность

Основа любой поисковой системы – выдача сайтов, релевантных запросу. Для этого контент должен соответствовать ряду требований поисковиков. Одно из них – уникальность.

Две грани уникальности: техническая и смысловая.

Рекомендуемый процент уникальности для вхождения в ТОП выдачи – 80-100%.

Про уникальность

Правила поддержания высокого уровня уникальности текстов:

- Оригинальная структура материала
- Основа на собственных мыслях, знаниях, исследованиях
- Тексты небольших размеров (до 1 500 символов)

Проверка уникальности текстов:

<https://advego.com/plagiatus/>

<https://text.ru/antiplagiat>

Почему сайты не могут выйти в топ

1. Отсутствие смысловой составляющей
2. Неинтересные публикации
3. Ошибки антиплагиаторов

8.

Жизненный цикл контент-стратегии

Жизненный цикл контент-стратегии

Это создание управляемой коммуникационной стратегии для определения приоритетов товара, а также интеграции полного спектра маркетинговых коммуникационных каналов и опыта для поддержки потенциальных клиентов, которые находятся на пути к покупке.

Основные методики: персонализированные сообщения и ремаркетинг.

Жизненный цикл маркетинговой стратегии

Это план по привлечению клиентов, росту продаж и удовлетворению пользователей.

Три этапа:

1. Привлечение
2. Продажа
3. Эффект

9.

Грамотное написание текстов для лендингов

Про лендинг

Это сайт, разработанный для одной конкретной цели.

Стандартная структура: заголовок, основной текст, призыв к действию.

Цель любых лендингов – заставить пользователя выполнить определенное действие, например, оформить платную подписку, зарегистрироваться на мероприятие и т. д.

СТА

В конце страницы следует подтолкнуть пользователя к использованию продукта. Вы можете оформить СТА в виде формы, кнопки или списка контактов. Этот участок называется «продажная плашка».

Она должна содержать такие компоненты:

1. Объяснение, что именно продается или предоставляется.
2. Краткое описание продукта.
3. Условия и стоимость товара.

Про текст

- Лендинг должен давать исчерпывающую информацию о продукте. Следует делать упор на преимущества продукта в сравнении с продуктом конкурентов.
- Начать стоит с самой важной информации.
- Важна простая структура предложений и правильно расставленные акценты
- Используйте достоверные факты
- Обязательно структурируйте (блоки, заголовки, абзацы) *абзац, превышающий 5 строк, плохо воспринимается
- Делайте акцент на важных частях контента

Заголовки

Должны:

- быть емкими, сильными и понятными;
- отражать специфику основного текста и продукта;
- быть интересными и интригующими.

Формула ПРР

Формула “Проблема-Решение-Результат”

1. Определяем проблему. Что объединяет нашу аудиторию? Какие у неё существуют проблемы?
2. Предоставляем решение проблемы. Описываем, как продукт помогает решить проблемы.
3. Делаем акцент на преимуществах и особенностях продукта.

Примеры

<https://kologrivova.ru/smelaya>

<https://ringstudio.online/>

<https://whitetax.ru/>

<https://tehrobot.ru>

<https://shen-utmn.ru>

<https://hcs sharkskids.ru/>

<https://studysbs.com>

10.

SERM

SERM

Search Engines Reputation Management (SERM) – управление репутацией в поисковых системах.

Основная задача SERM – вытеснение негативных отзывов или материалов о компании в поисковой выдаче посредством различных методов продвижения.

Инструменты влияния

1. Улучшение обслуживания
2. Система бонусов за написание отзывов
3. Создание и ведение соц. Сетей
4. Создание PR-активностей