

**КОНТЕНТ
МАРКЕТИНГ
1 ЗАНЯТИЕ**

LANDING + TRAFFIC = LEAD

- бюджеты на продвижение — космические;
- много мусорных заявок;
- нужен целый отдел продаж;
- потенциальные клиенты сравнивают вас со всеми остальными;
- сложно даже выйти в ноль.

5 ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ (ГЕРБЕРТ САЙМОН):

1. Осознание проблемы/возможности
2. Поиск информации
3. Оценка альтернатив
4. Принятие решения о покупке
5. Поведение после покупки

5 ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ:

1. Осознание проблемы/возможности
2. Поиск информации
3. Оценка альтернатив

4. Принятие решения о покупке

5. Поведение после покупки

Маркетинг стоит очень дорого
На выбор покупателя почти не повлиять

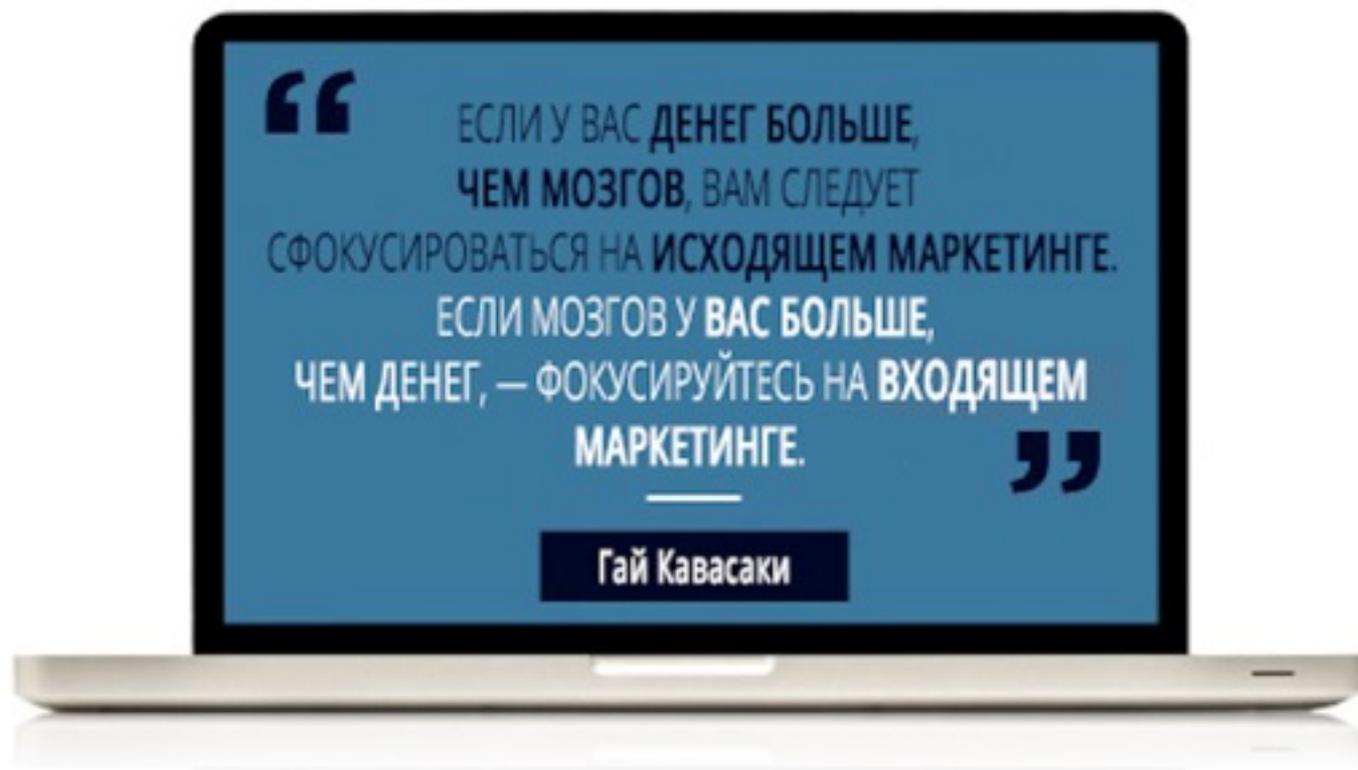
5 ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ:

1. Осознание проблемы/возможности
2. Поиск информации
3. Оценка альтернатив
4. Принятие решения о покупке
5. Поведение после покупки

90% усилий нужно
тратить сюда

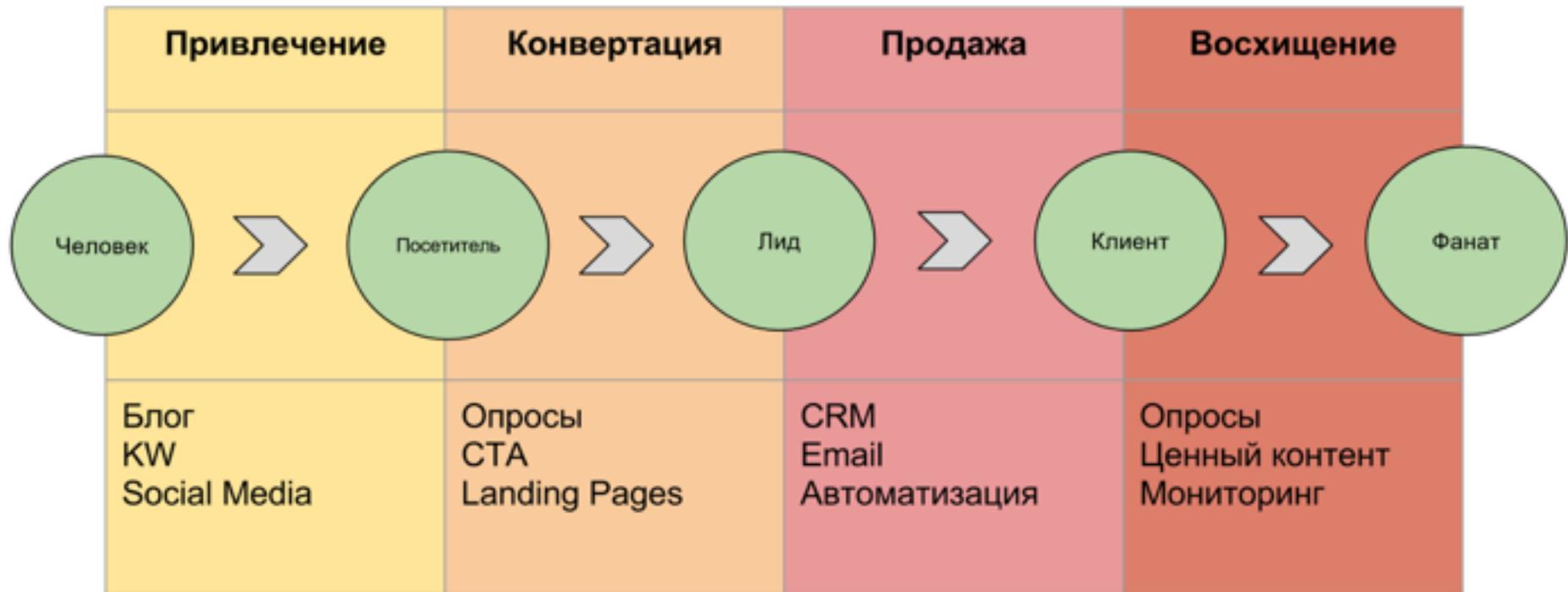
5 ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ:

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| 1. Осознание проблемы/
возможности | → | 1. Контент, генерирующий спрос |
| 2. Поиск информации | → | 2. Обучающий |
| 3. Оценка альтернатив | → | 3. Обучающий и продающий |
| 4. Принятие решения о
покупке | → | 4. Продающий контент и
помогающий с выбором |
| 5. Поведение после покупки | → | 5. Обратная связь и обучение |



“ ЕСЛИ У ВАС ДЕНЕГ БОЛЬШЕ,
ЧЕМ МОЗГОВ, ВАМ СЛЕДУЕТ
СФОКУСИРОВАТЬСЯ НА ИСХОДЯЩЕМ МАРКЕТИНГЕ.
ЕСЛИ МОЗГОВ У ВАС БОЛЬШЕ,
ЧЕМ ДЕНЕГ, — ФОКУСИРУЙТЕСЬ НА ВХОДЯЩЕМ
МАРКЕТИНГЕ. ”

Гай Кавасаки

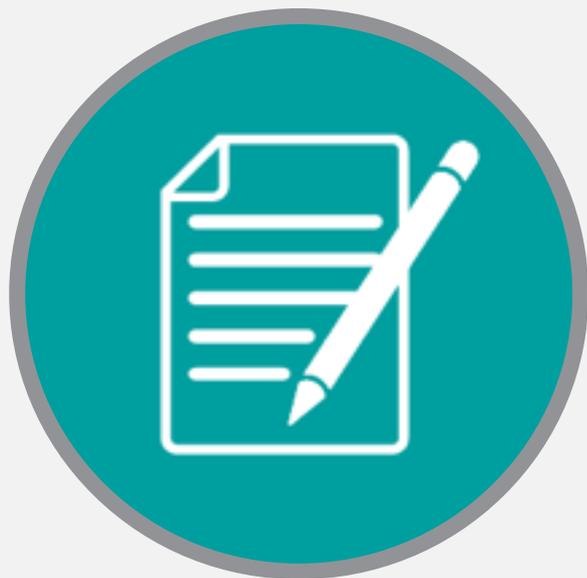


ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ



ПОЛЕЗНОГО КОНТЕНТА, РЕШАЮЩЕГО
ПРОБЛЕМЫ ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ

КАКОЙ БЫВАЕТ КОНТЕНТ



Журналистский



Маркетинговый
(«продающий»)



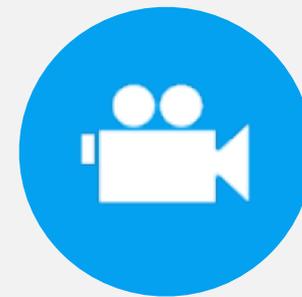
ПРИЗНАК КАЧЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА
О КЛИЕНТЕ, А НЕ О ПРОДУКТЕ



Текст



Визуальный контент



Видео



Аудио



Вебинары



Электронные книги

С КАКИМ КОНТЕНТОМ МОЖНО РАБОТАТЬ



Блог и сайт



Рассылка



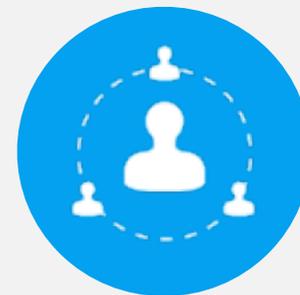
Соцсети



YouTube



Подкаст-
терминалы



Партнерские
площадки

И ЧТО С ЭТИМ ВСЕМ ДЕЛАТЬ



РЕКЛАМА СДАЕТ ПОЗИЦИИ
НЕТ ЧЕТКОГО ТАРГЕТА = ДОРОГО

ТРАДИЦИОННОЕ SEO НЕ РАБОТАЕТ

Новые поисковые алгоритмы:



Google Panda



Google Hummingbird

САМОЕ ВАЖНОЕ —

ПОВЕДЕНИЕ

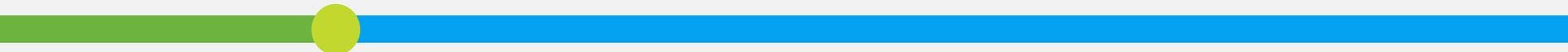
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

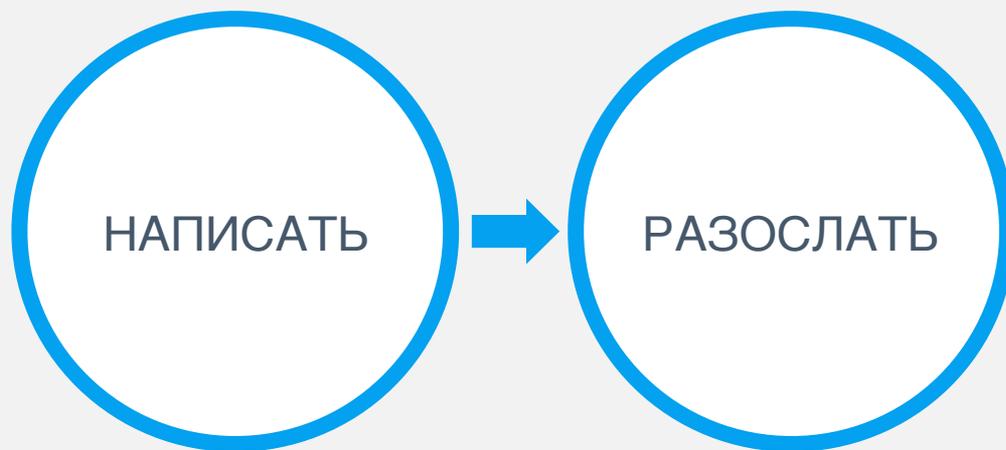
*на вашей площадке



НАПИСАТЬ

СТАРЫЙ ДОБРЫЙ PR НЕ РАБОТАЕТ





СТАРЫЙ ДОБРЫЙ PR НЕ РАБОТАЕТ



СТАРЫЙ ДОБРЫЙ PR НЕ РАБОТАЕТ



ЛЮДИ УЖЕ НЕ ТЕ...

ПОЛЬЗА ДЛЯ БИЗНЕСА

- Долгосрочная инвестиция
- Одним выстрелом — двух зайцев
- Снижение стоимости лида и увеличение ROI

НЕМНОГО СТАТИСТИКИ (США)

- 92 % маркетологов так/иначе используют контент-маркетинг
- 58 % B2B-маркетологов увеличат бюджеты на контент-маркетинг в 2020 году
- 60 % B2C-маркетологов сделают то же самое в будущем

А ЧТО В СНГ?

- 45 % маркетологов планируют увеличить бюджеты на контент-маркетинг
- 19 % посчитали контент-маркетинг залогом успеха в интернет-маркетинге в 2019 году
- Особенно популярен у владельцев бизнеса и B2B-сектора



Журналисты,
копирайтеры,
PR-менеджеры



Бюджеты
из SEO и PR



Отделы и команды
в компаниях

КОНТЕН-
МАРКЕТИНГ



ЧЕГО ЖДАТЬ В ДАЛЬНЕЙШЕМ?



Журналисты,
копирайтеры,
PR-менеджеры

КОНТЕН-
МАРКЕТИНГ

КОНТЕНТА СТАНЕТ СЛИШКОМ МНОГО

Бюджеты
из SMO и PR

Отдельные команды
в компаниях



ЧТО ДЕЛАЕТ
КОНТЕНТ-
МАРКЕТОЛОГ?

ЧТО ДЕЛАЕТ КОНТЕНТ-МАРКЕТОЛОГ



ЧТО ДЕЛАЕТ КОНТЕНТ-МАРКЕТОЛОГ



ЧТО ДЕЛАЕТ КОНТЕНТ-МАРКЕТОЛОГ



СТРАТЕГИЯ



АНАЛИЗ ЦА

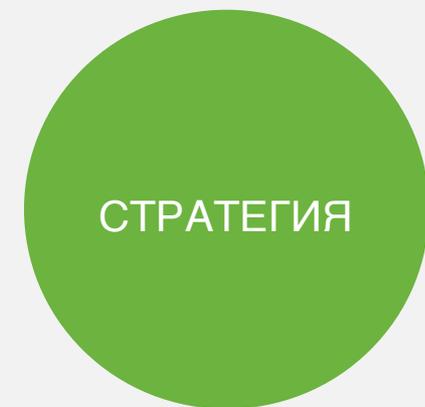
СТРАТЕГИЯ

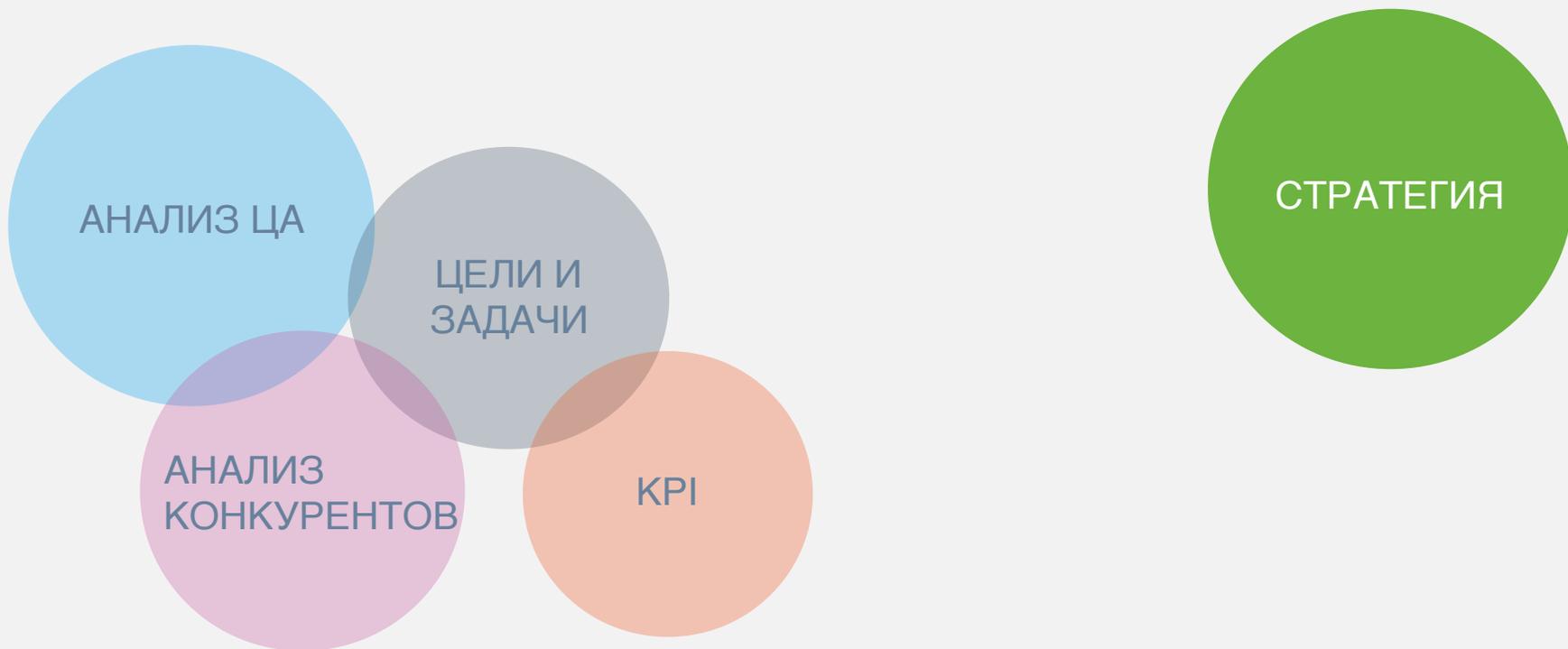


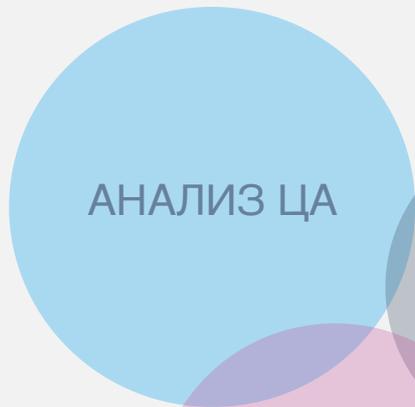
АНАЛИЗ ЦА

АНАЛИЗ
КОНКУРЕНТОВ

СТРАТЕГИЯ







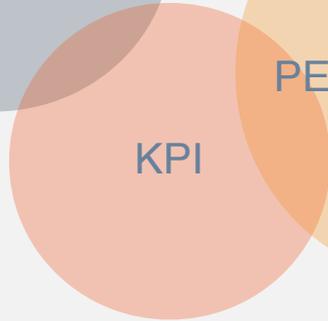
АНАЛИЗ ЦА



ЦЕЛИ И
ЗАДАЧИ



АНАЛИЗ
КОНКУРЕНТОВ



KPI

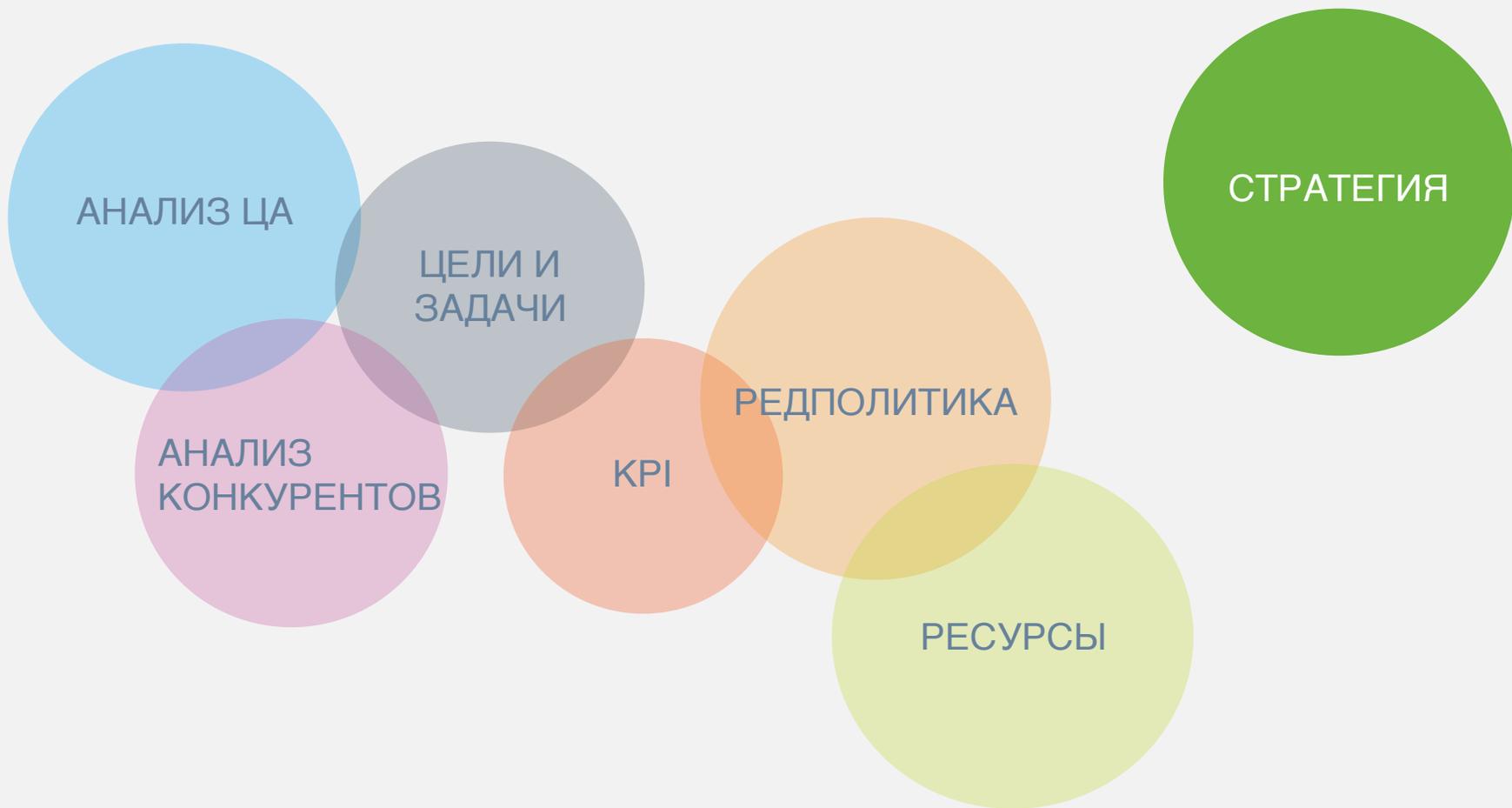


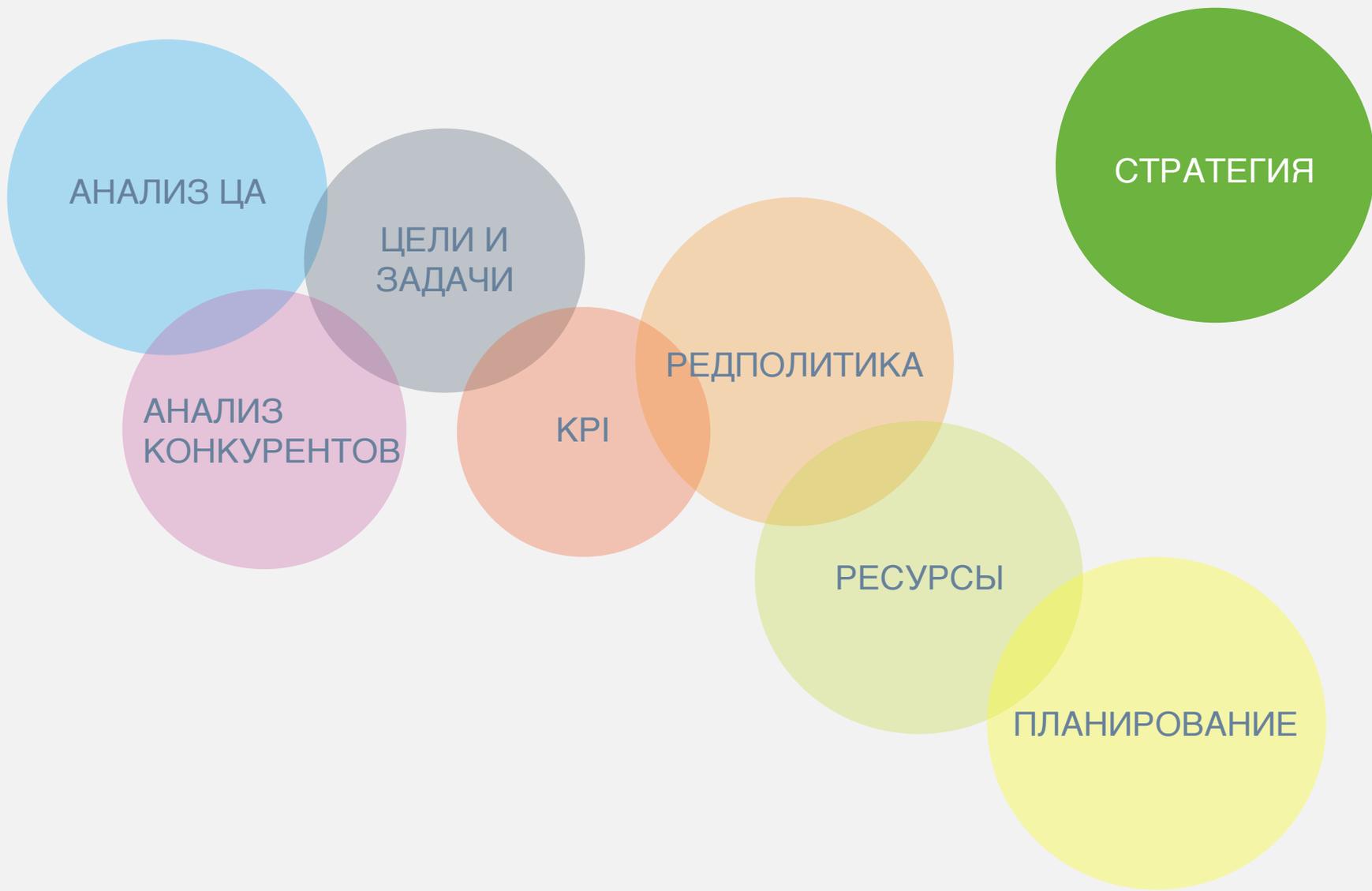
РЕДПОЛИТИКА

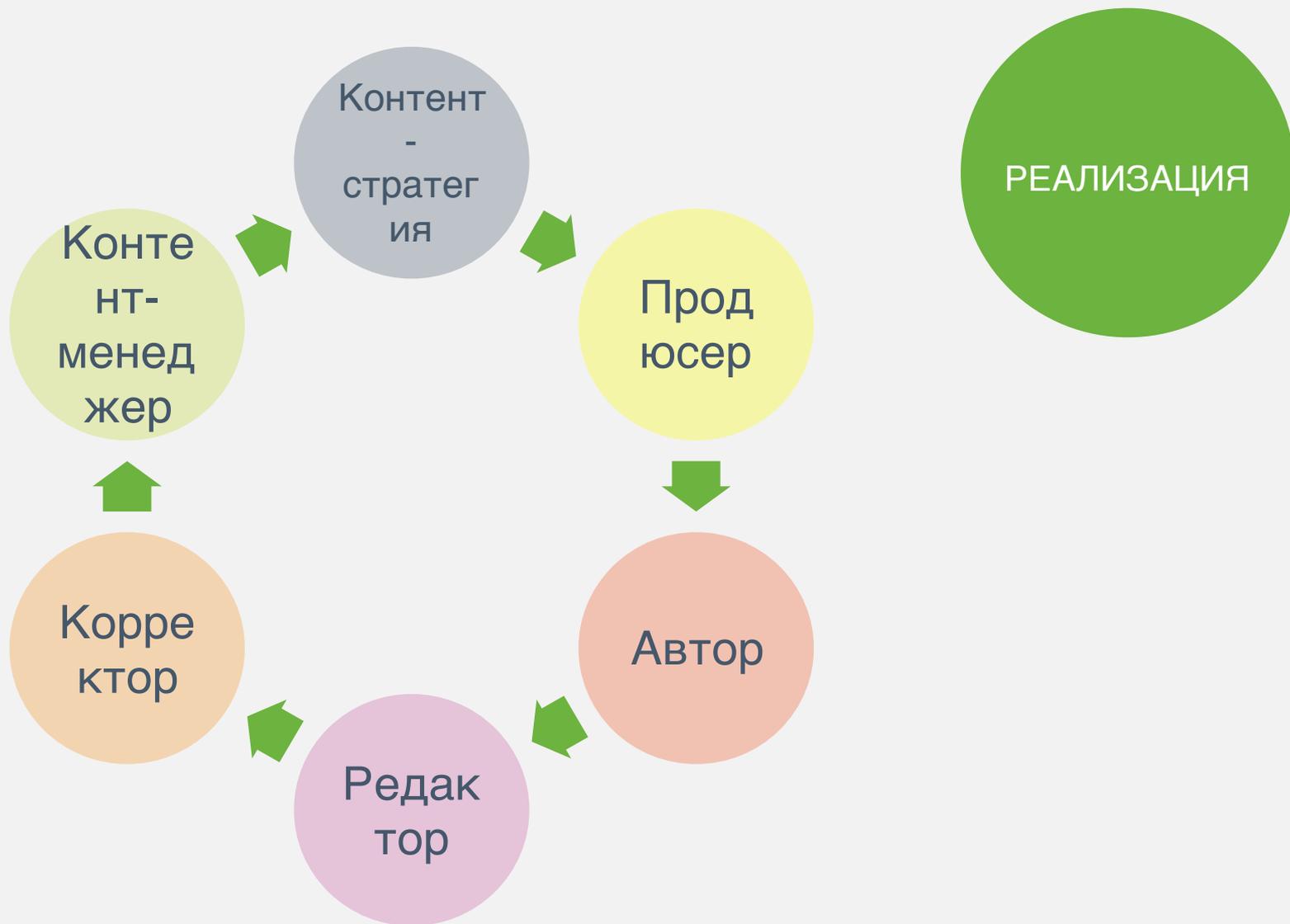


СТРАТЕГИЯ

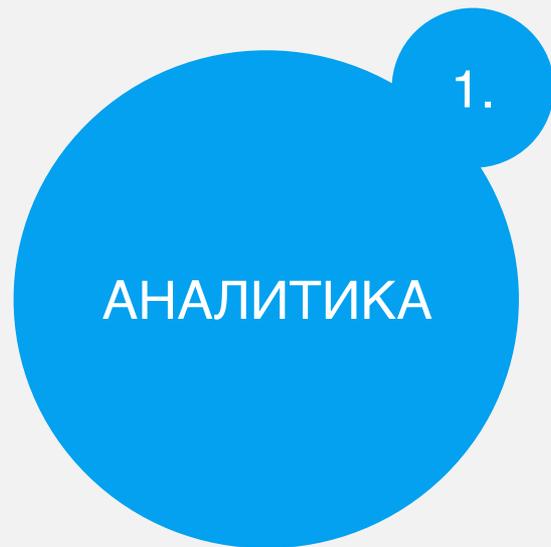








ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ



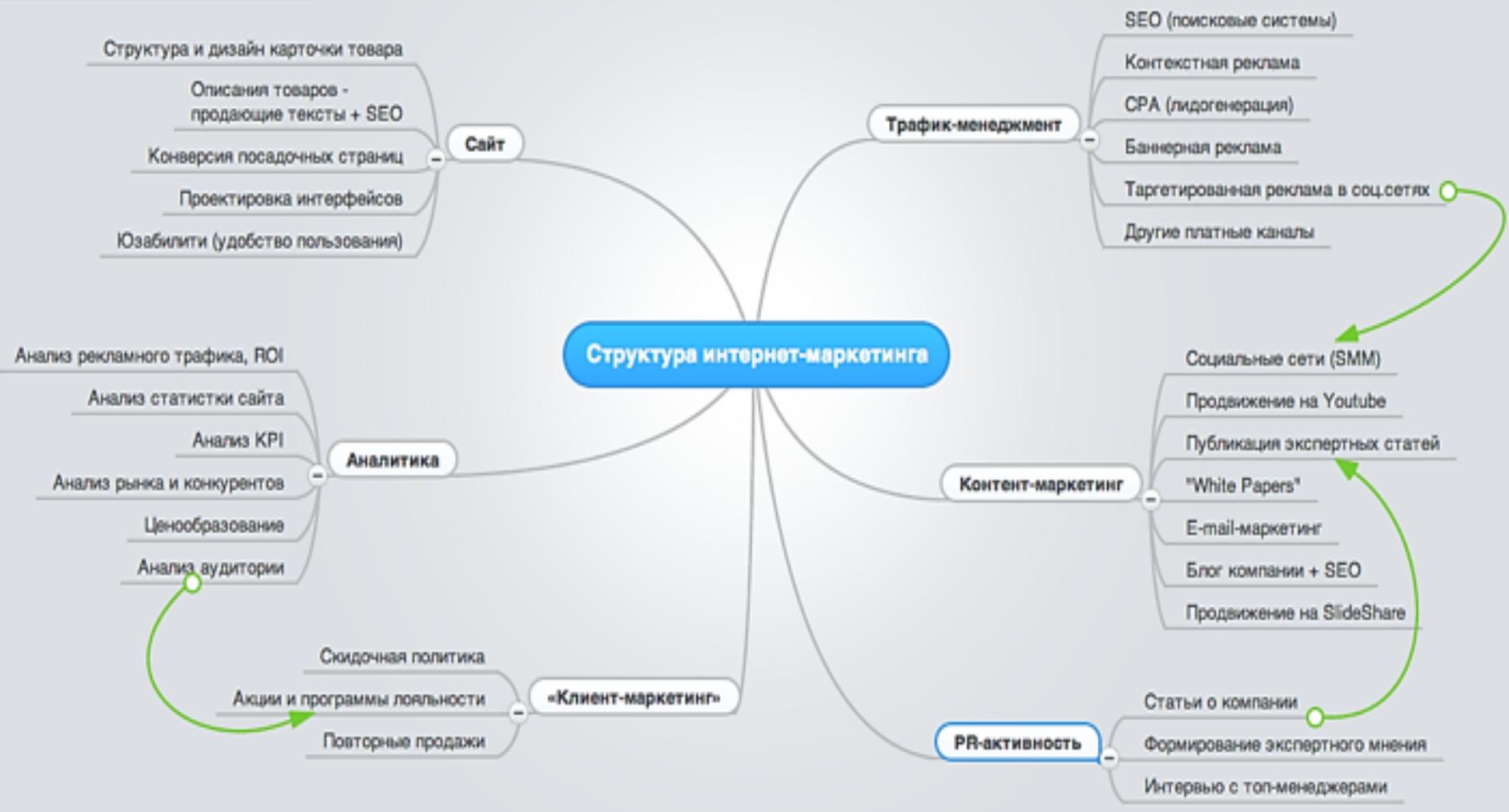
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ



ЧТО УМЕЕТ КОНТЕНТ- МАРКЕТОЛОГ?



СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

- Общее видение
- Постановка задач
- Инструменты
- Аналитика



ЖУРНАЛИСТИКА

ЖУРНАЛИСТИКА

- Структура
- Подача
- Инструменты
- Коммуникация
- Грамотность



PR

PR

- Выбор площадок
- Коммуникация
- Публикация



SMM

SMM

- Формат
- Инструменты
- Коммуникация

A hiker with a large backpack is standing on a grassy mountain ridge, looking through binoculars. The background shows a vast, hazy mountain range under a cloudy sky. The image is framed by a blue bar at the top and a blue bar at the bottom with a green circle on the left. A green circle in the upper right corner contains the text.

ПОИСКОВАЯ
ОПТИМИЗАЦИЯ

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

- Основы
- Инструменты
- Тренды

КАРЬЕРНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

- Журналист
- Копирайтер (?)
- Контент-менеджер
- Интернет-маркетолог
- PR-менеджер
- SEO-специалист

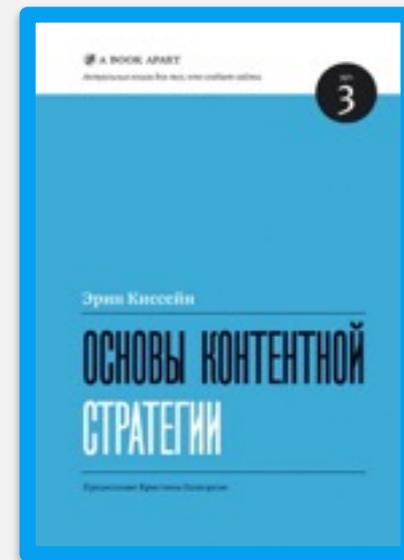
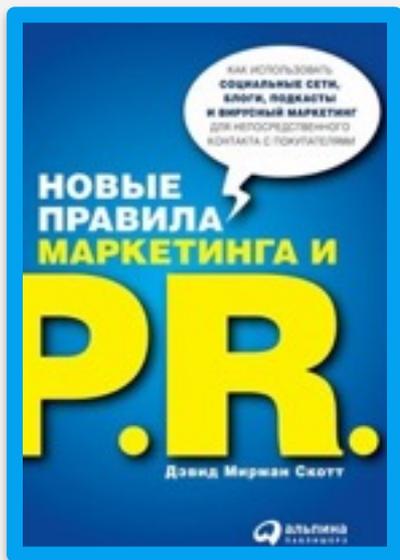
ИЩЕМ РАБОТУ

- Нетворкинг
- Сообщества
- Сайты компаний
- Facebook, LinkedIn
- Pruffi, Galima-HR

ЧТО ИСКАТЬ?

- Контент—маркетолог
- Руководитель/директор/специалист/менеджер по контент-маркетингу
- Контент-стратег
- Редактор
- Главный редактор
- Контент-менеджер
- Копирайтер

ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



КНИГИ

РЕСУРСЫ

- texterra.ru
- migbusiness.ru
- contentmarketinginstitute.com
- copyblogger.com
- blog.hubspot.com
- socialmediaexaminer.com