

Оглавление

Основные типы и форматы контента	1
Метрики эффективности	2
Ресурсы и затраты на создание контента	3
Задачи разных форматов контента	4
Персонализация контента	5
Вечнозеленый контент	6

Типы и форматы контента

Ответы на эти вопросы помогут выстроить грамотное взаимодействие с клиентом и превратить его из «просто покупателя» в друга вашего бренда.

Основные типы и форматы контента

Контент – это инструмент интернет-маркетолога, который помогает привлечь целевую аудиторию к продукту (товару или услуге) и стимулировать конверсионные действия.

Он не дает сиюминутной отдачи. Эксперты говорят, что эффект от реализации этого способа привлечения клиентов наступает через 6 или даже через 12 месяцев после его запуска. При этом его нельзя рассматривать как автономный инструмент, это – элемент комплексного продвижения.

При помощи контента целевая аудитория привлекается, формируется и в конечном итоге конвертируется в клиентов. Это происходит в том случае, если вы изучите свою ЦА настолько, что подберете для нее востребованную информацию, попадающую в её нужды, и доставите в нужное время.

Благодаря качественному и интересному контенту вы сначала приносите пользу и завоёвываете доверие людей, потом они становятся вашими клиентами. Только в таком порядке.

Дружба с покупателем посредством контента позволяет не только познакомиться до покупки и привлекать новых людей на сайт или в социальную сеть, но и продлевает срок жизни покупателя и увеличивает прибыль, полученную от него за весь период взаимодействия (lifetime value – LTV).

Основная задача контента – убедить клиента совершить конверсионное действие (купить, например) не через прямые призывы, а через убеждение в том, что ваш товар (услуга) – это нечто самое нужное в данный момент.

Контент делится на 4 основных типа:

- информационный;

- продающий;
- сервисный;
- экспертный (его тоже можно считать информационным).

Информационный контент – вид контента, который рассказывает о продукте (о том, что он из себя представляет, как его выбирать и использовать).

Продающий контент призван стимулировать покупку. Этот тип контента формирует потребности, снимает возражения потенциального клиента, дает выгоды от покупки.

Сервисный контент рассказывает о том, как купить ваш продукт, как его оплатить, кто его привезёт, какие гарантии вы даёте. Т.е., описывает все действия вокруг покупки.

Экспертный контент используется для формирования лояльности клиентов. Через этот тип контента до покупателей и потенциальных клиентов доносится идея о вашем профессионализме в той области, в которой вы работаете.

Эти типы контента можно реализовать в следующих форматах:

- текстовый;
- графический;
- видео;
- аудио;
- интерактивный.

Текстовый формат используется на сайтах, в блогах, в рассылках, в соцсетях. В этом формате пользователи получают статьи, лонгриды, интервью, руководства, описания товаров и услуг, отзывы, обзоры, ответы на вопросы, электронные книги, списки, кейсы.

Визуальный формат – всё, что человек «потребляет глазами»: фото, инфографика, презентации, ментальные карты, комиксы.

Видеоформат – это видеоролики, вебинары, прямые эфиры. Видео сейчас можно опубликовать практически в любой соцсети (ВКонтакте, Одноклассники) или выложить на Youtube.

Аудиоформат – это подкасты, аудиокниги, музыка. В звуковом формате файлы можно публиковать пока только во ВКонтакте или на специальных площадках.

Интерактивный формат – все виды контента, которые предполагают активное участие пользователя, какую-либо реакцию с его стороны (тесты, квизы, истории-сериалы, опросы).

Метрики эффективности

Все действия с контентом, направленные на продвижение продукта и привлечение целевой аудитории называются **контент-маркетингом**. Он сложно поддается точным количественным оценкам (сколько точно оплат принесла конкретная статья или пост в соцсетях, например). Этот инструмент больше работает в области формирования и поддержания репутации. Но и пренебрегать метриками, которые можно выразить в числах, тоже не стоит. Иначе можно попасть в другую крайность – вместо контент-маркетинга получить просто контент.

Какие метрики можно оценить при внедрении контент-маркетинга? Для сайта эту информацию проще всего взять в Яндекс.Метрике или Google Analytics (бесплатные инструменты).

Трафик – метрика, которая показывает, общее количество посетителей, пришедших на сайт.

Количество просмотров. Этот показатель демонстрирует, сколько человек видело статью.

Страницы входа. Эта метрика показывает, какие страницы пользуются у пользователей наибольшей популярностью.

Средняя продолжительность визита. Кроме страниц входа можно отследить среднюю продолжительность визита. Этот показатель подскажет, какие материалы интересны вашим пользователям больше, какие – меньше. И скорректировать на основе этих данных количество и качество размещаемого контента.

Лиды (заявки, звонки). Это те конверсионные действия, которые вы ожидаете от посетителя сайта в том случае, если он заинтересовался вашим продуктом.

Подписчики на e-mail-рассылку. Это – тоже маркер уровня заинтересованности пользователей сайта в той информации, которую вы рассказываете о своем продукте. Чем больше людей подписалось на рассылку, тем больший интерес вызывает ваш продукт.

Показатель отказов. Чем он выше, тем меньше ваш контент попадает в потребности пользователя.

Упоминания бренда. Метрика показывает количество упоминаний компании в сети. Этот показатель нельзя замерить при помощи Google Analytics или Яндекс.Метрики, нужно будет использовать другие инструменты вроде бесплатных сервисов Google Alerts или Яндекс.Блоги или их платные аналоги.

Внешние ссылки. Количество материалов сайта, на которые ссылаются другие источники (не поисковые системы). Например, ссылки с форума автомобилистов на инструкции к аккумуляторам, которые лежат на вашем сайте.

В социальных сетях эффективность контент-маркетинга можно оценить по реакциям и активности пользователей (лайки, шеринги, комментарии, количество участников в группе), а также по количеству конверсионных действий, совершенных через страницу бренда. Все эти данные можно получить из личного кабинета страницы.

Ресурсы и затраты на создание контента

По большому счёту, ресурсов на создание контента всего два: время (если вы делаете его сами) и деньги (если вы заказываете его у стороннего специалиста или компании).

Заказать контент можно:

- на бирже (или найти исполнителя в специализированной группе в соцсетях);
- в агентстве;

- у специалиста-фрилансера.

В случае с заказом всё понятно. Вы платите деньги, а всё остальное делает специально нанятый для этого человек. Но и в этом случае заплатить деньги и забыть про задачу не получится. С исполнителем всё равно надо будет общаться: формулировать ему цель, заполнять его бриф, отвечать на его вопросы, помогать ему погрузиться в тематику продукта.

Сложнее, когда бизнес только стартует, бюджет на рекламу ограничен, несколько функций сливаются или в одном контент-менеджере, или вовсе ложатся на собственника предприятия.

Тогда успех вашего контент-маркетинга напрямую зависит от первого ресурса – от того времени, которое будет потрачено на его создание.

Для минимизации временных затрат нужно составить чёткий план действий (**контент-стратегия**), который определяет где, что и в каком порядке публиковать. Чтобы контент приносил максимальный эффект, он должен оказаться «в нужное время в нужном месте» – размещаться там, где клиент его точно увидит (там, где он ищет данные или проводит время) и будет готов принять полученную информацию.

Первым шагом здесь будет анализ источников размещения. Где больше всего находится вашей целевой аудитории, туда и надо готовить контент: сайт, блог, соцсети, публикации в СМИ, специализированные форумы, гостевые статьи или посты у блогеров с биржи, рассылка.

После того, как каналы выбраны, для них надо подготовить материалы.

Далее материалы надо будет опубликовать на выбранных площадках.

Последним шагом будет анализ реакции на размещенный контент и исключение наименее перспективных площадок.

Задачи разных форматов контента

Цели контент-стратегии напрямую зависят от бизнес-целей. Самые основные:

- получение лидов;
- получение новых заказов;
- получение оплат;
- повышение уровня лояльности клиентов;
- снятие возражений;
- удержание клиента и стимулирование его к повторной покупке;
- повышение уровня вовлеченности аудитории в соцсетях;
- формирование имиджа эксперта в своей области.

Текстовый формат контента практически универсален. Он подходит для решения всех перечисленных задач.

Графический контент подходит для привлечения внимания, иллюстрации информационного контента, развлечения пользователей, повышения уровня вовлеченности.

Видео-контент хорош для привлечения и вовлечения аудитории, а также для демонстрации экспертности и снятия возражений.

Подкасты в аудио-формате используются для демонстрации экспертности.

Интерактивные форматы (конкурсы, квизы) работают на вовлечение аудитории.

Задача бизнеса	Формат контента			
	текст	изображения	видео	интерактив, аудио
Лиды, заказы, оплаты	Описания товаров и услуг, ответы на вопросы, обзоры, отзывы довольных клиентов	Фото товаров, фото способов использования товаров	Вебинары	
Лояльность, удержание клиента	Обзоры, ответы на вопросы, кейсы, публикации в СМИ или на профильных площадках	Фото, показывающее процесс создания продукта	Видео, рассказывающее о создании продукта	
Возражения	Ответы на вопросы	Инфографика, ментальные карты	Видео на youtube с отработкой возражений	
Вовлечённость	Эмоциональные тексты, тексты-обсуждения	Комиксы, инфографика	Прямые эфиры с мероприятий, вебинары	Квизы, тесты, опросы
Экспертность	Статьи, лонгриды, инструкции	Инфографика, ментальные карты	Видео на профессиональные темы на youtube или на сайте, вебинары	Подкасты на профессиональные темы

Персонализация контента

Благодаря персонализации (таргетированию) пользователь получает уникальный или приближенный к уникальному контент, который формируется на основе данных о человеке, его географическом положении, интересах, истории посещений сайтов и т.д. (список можно продолжать почти бесконечно, полностью алгоритмы сбора пользовательской информации никто не раскрывает).

Вы помните, что чем точнее и своевременнее контент попадает в потребности целевой аудитории, тем эффективнее будет продвижение продукта в целом.

Поэтому после поиска стоматологической клиники в строке Яндекса все остальные посещаемые вами площадки пестрят предложениями о стоматологических услугах именно в вашем районе или в паре ближайших.

Следовательно, для того, чтобы пользователь активнее откликнулся на информацию, размещенную на вашем сайте или странице в соцсети, контент должен быть персонализирован. Удачное таргетирование позволяет получить больше кликов и просмотров, объявления с высокой степенью персонализации открывают чаще.

Персонализация позволяет:

- повысить конверсию;
- увеличить время, проведенное пользователем на сайте;
- увеличить число просмотренных страниц;
- повысить вовлеченность посетителей;
- увеличить LTV (жизненный цикл клиента)

Для достижения целей персонализации объявления или информации маркетологи используют следующие данные:

- географическое местоположение пользователя;
- демографические данные (пол, возраст);
- покупательское поведение;
- поведение на сайте и время, проведенное на нём.

Не стоит только забывать об этических нормах и личных границах пользователей. Иногда бывает непросто соблюсти баланс между глубиной таргетирования и нарушением личных границ.

Вечнозелёный контент

Вечнозелёный контент (англ. – evergreen content) – вид контента, который всегда актуален пользователю. Он не устареваеет или устареваеет очень медленно.

Форматы вечнозелёного контента совпадают с форматами контента вообще.

«Вечнозелёные» материалы:

- справочники, руководства пользователя (white paper);
- обзоры (подборка из 50 лучших книг про издательское дело, 5 ретро-мобилей, которые никогда не утратят актуальность);
- ошибки, кейсы;
- «сезонный» контент (20 лучших идей подарков на 8 марта, 13 самых неудачных подарков на 23-е февраля. Например, ролики про носки всплывают к 23 февраля уже не первый год);
- образовательное видео;
- аудиоподкасты (например, несколько подкастов на тему общения фрилансера и заказчика).

Почему такие материалы хороши?

Потому что они:

- пишутся один раз и не нуждаются в замене (пока есть товар, для которого написана инструкция, ей будут пользоваться и искать);
- приносят новые ссылки на сайт;
- постоянно фигурируют в запросах поисковых систем;
- приносят постоянные комментарии, а не разовые активности, как посты с хайповыми темами, например.

В соцсетях «вечнозелёными» считаются те посты, которые набирают значительное количество реакций как при первой публикации, так и при повторных. Например, AdMe и Lifehacker регулярно пользуются этим приёмом в своих соцсетях.

Для того, чтобы не снижались охваты от простого перепоста собственного материала, его надо «освежить» перед повторной публикацией: заменить иллюстрацию, отредактировать текст, добавить или убрать часть материала.

Новость или публикация, привязанная к конкретной ситуации, вечнозелёными быть не могут.

Выводы

Контент – это часть комплексного продвижения продукта.

Контент-маркетинг – это не просто набор классных материалов, на которые реагируют пользователи. Он имеет абсолютно конкретную идею – продвигать товар или услугу на рынке и убедить купить именно ваш продукт (желательно не один раз).

Продвижение в интернете при помощи контента не даёт сиюминутной отдачи. Поэтому не надо ожидать вау-эффекта от размещения одной статьи в блоге. Результат от внедрения контент-маркетинговой стратегии наступает через 3-6 месяцев.

Для получения качественного контента надо будет затратить один из ресурсов – время или деньги. Время для того, чтобы сделать контент самостоятельно. Деньги – для того, чтобы заказать его у кого-то на стороне. Но даже при условии, что заказ будет сделан у проверенных людей с тысячей положительных отзывов, время на формирование четких задач всё равно придётся потратить.

Лояльность клиентов поддерживается благодаря интересной информации на сайте и в соцсетях. Поэтому чем качественнее ваш контент, тем больший показатель LTV можно предположить.

И всё же. Контент-маркетинг – вещь нужная и полезная для тех видов бизнеса, которые планируют существовать на рынке продолжительное время.