

КОНТЕНТ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Дужан Вероника Андреевна, Садченко Елена Васильевна
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова
Одесса

Тактика без стратегии — просто реагирование на внешние факторы. Лидеры рынка создают и утверждают контент-стратегию, собирают в команду, людей, которые разделяют общее видение цели и пути к ее достижению.

В разработке стратегии нет жёстких правил и однозначных рекомендаций. Какой она будет — всегда зависит от запросов клиентов, от специфики отрасли, от свободных ресурсов и времени, которым мы располагаем [1].

Исследование — наша отправная точка. Начнем с того, что поймем, кто мы такие, что ищет наша аудитория и что из себя представляют конкуренты.

Необходимо описать:

- Компанию. Какое место она занимает на рынке? Как её воспринимают? Какие у вас УТП, чем мы отличаетесь от конкурентов, что в нас уникального? Чем хорош контент у нас на сайте? А что требует улучшений?
- Формируем бренд-концепцию и прописываем ключевые сообщения бренда. Какую проблему клиента мы решаем? Как мы ее решаем, и почему именно мы — лучшие?
- Цели. Какова конечная цель? На какие перспективы мы рассчитываем? Чего хотим достичь за ближайший год?
- Конкуренты. Кто они и какую долю рынка занимают? Почему их выбирают покупатели [2] ?

Далее мы исследуем рынок.

Надо сформулировать цели максимально понятно. Они должны поддаваться измерению и быть привязаны к конкретному времени, а также достигаться именно за счёт контента.

Теперь, как часто бывает в маркетинге, основная задача — переварить всю ту информацию, которую мы только что проанализировали и очень подробно прописали, убрать всё лишнее, очистить смыслы, оставить голую суть. Конечно, удалять предыдущую работу не стоит, но она — не самоцель. Необходимо докопаться до ядра. Нужно обнаружить фундамент, на котором вырастет наша стратегия.

Концепция должна свести будущую стратегию к одному предложению. Оно должно отражать основное намерение компании, запоминаться и максимально точно описывать нас. Пример: “Компания X предоставляет своим клиентам (большим интернет-магазинам и порталам) комплексное интернет-продвижение, прорабатывая все категории до мелочей и работая на конечную прибыль компании заказчика.

Также необходимо описать какие идеи должен доносить контент, набросать темы. Сейчас это можно сделать без подробностей и таблиц.

В общих чертах наметьте план: где вы будете распространять контент и как планируете его продвижение. Тоже без подробностей — всё на уровне идей и тезисов [1].

70% вашего контента должны составлять FAQ, условия работы, страница с ценами. Чем больше вы сможете рассказать про свой продукт или услугу, тем лучше.

20% — статьи о творчестве, бизнесе в целом и вещах, которые увлекают вашу целевую аудиторию. Таким контентом чаще всего делятся в социальных сетях: он обладает хорошим вирусным потенциалом и помогает нарастить аудиторию.

10% — рискованный контент. Интерактивные страницы, развлекательные и провокационные материалы, обсуждение неоднозначных тем. Такой контент должен немного вас пугать. Да, можно потерпеть неудачу, но если этот контент выстрелит — это оправдывает все усилия. Именно такой контент чаще всего становится вирусным.

Важно вносить создание и публикацию такого контента в общий контент-план. Исключение может составлять контент для социальных сетей. Так как он публикуется часто, то основной план по социальным сетям можно составлять отдельно [2].

1. Content Master. Управляй контентом, продвигай бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://courses.iampm.club/course/content-master-bazovyj-kurs/> - Название с экрана.

2. Как разработать контент-стратегию: шаблон [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://madcats.ru/content-marketing/content-strategy-template/> - Название с экрана.