

# Контент-маркетинговая стратегия **helico-russia.ru**

# Содержание

---

1. [О проекте](#)
2. [KPI -цели, задачи, метрики](#)
3. [ЦА](#)
4. [Анализ конкурентов](#)
5. [Коммуникационная стратегия](#)
6. [Типы и форматы контента](#)
7. [Каналы дистрибуции контента](#)
8. [Контент-план](#)
9. [Команда](#)

# О проекте

ХелиКо Групп - вертолетная компания. Является одним из 4-х в России официальных дилеров и сервисных центров американского завода Robinson Helicopters – мирового лидера по производству легких гражданских вертолетов.

## ХелиКо Групп оказывает следующие услуги:

- продажа новых и ресурсных вертолетов зарубежного производства: Robinson, Airbus Helicopters, Bell, AgustaWestland с возможностью переоборудования и индивидуальной сборки
- финальная сборка и контрольный облет
- доставка к месту базирования
- помощь в получении свидетельства о госрегистрации вертолета
- помощь в получении сертификата летной годности на вертолет
- техническое обслуживание и ремонт
- продажа дополнительного оборудования и запчастей к вертолетам
- помощь в регистрации вертолетной площадки
- обучение пилотов и инженеров

Имеет собственную авиационно-техническую базу, сертифицированную Росавиацией.

География – Россия и страны СНГ.

Отзывов о компании в сети почти нет. Один - единственный отзыв о компании, на который представитель компании ХелиКо Групп дал подробный официальный ответ [http://pravogolosa.net/otzyvcategory?page=show\\_ad&adid=30389&catid=42872](http://pravogolosa.net/otzyvcategory?page=show_ad&adid=30389&catid=42872)  
Этот отзыв растиражирован на других сайтах.

# КРІ - Цели, задачи, метрики

## 1. Определение КРІ

№	Цель	Задача	Метрика
1	Повысить узнаваемость бренда	Увеличить количество переходов на сайт по бренд запросам	Отчет "Источник трафика, Прямые заходы" в ЯндексМетрике
2	Увеличить общий трафик на сайте	Увеличить поисковый трафик	Отчет "Поисковые системы" в ЯндексМетрике
		Увеличить трафик из соцсетей - fb.com, vk.com, twitter.com, instagram.com, pinterest.com, G+, youtube.com.	Отчет "Социальные сети, Группа соц.сети" в ЯндексМетрике
		Увеличить трафик из e-mail рассылки	Отчет "Источники трафика, Переходы с почтовых рассылок" в ЯндексМетрике
		Увеличить прямой трафик	Отчет "Прямые заходы" в ЯндексМетрике
		Увеличить трафик с других сайтов	Отчет "Источники трафика, Переходы по ссылкам на сайтах" в ЯндексМетрике
3	Увеличить количество лидов	Увеличить количество звонков	Количество звонков
		Увеличить количество заявок с форм	Количество заявок с форм
		Увеличить количество обращений к онлайн-консультанту	Количество обращений к онлайн-консультанту
		Увеличить количество подписчиков на e-mail-рассылку	Количество новых подписчиков на e-mail-рассылку

Таблица 1. Цели, задачи, метрики

За арбитражную систему статистики принята ЯндексМетрика. Однако для сравнения показателей и выявления более объективной статистической картины допустимо использование данных из других систем статистик – GoogleAnalytics, LiveInternet.

## 2. Исходные данные

За исходные данные принимаются показатели сайта за период – март 2016 года.

### Цель 1: Повысить узнаваемость бренда

Месяц	Мар. 16	А п р. 16	М а й 16	И ю н. 16	И ю л. 16	А в г. 16	С е н. 16	О к т. 16	Н о я. 16	Д е к. 16	Я н в. 17	Ф е в. 17	М а р. 17
Кол-во переходов по бренд запросам	59												
Кол-во прямого трафика	1088												

### Цель 2: Увеличить общий трафик на сайте

Месяц	Мар. 16	А п р. 16	М а й 16	И ю н. 16	И ю л. 16	А в г. 16	С е н. 16	О к т. 16	Н о я. 16	Д е к. 16	Я н в. 17	Ф е в. 17	М а р. 17
Поисковый трафик	1207												
Трафик из соцсетей	414												
fb.com	268												
vk.com	16												
twitter.com	0												
instagram.com	0												
pinterest.com	1												
G+	1												
youtube.com	0												
трафик из e-mail рассылки	0												
прямой трафик	1088												
трафик с других сайтов	595												
Итого общий трафик	3604												

Таблица 2. Статистика основных показателей сайта helico-russia.ru за март 2016 года

### Цель 3: Увеличить количество лидов

Месяц	Мар. 16	А п р. 16	М а й 16	И ю н. 16	И ю л. 16	А в г. 16	С е н. 16	О к т. 16	Н о я. 16	Д е к. 16	Я н в. 17	Ф е в. 17	М а р. 17
количество звонков	10												
количество заявок с формы	4												
количество обращений к онлайн-консультанту	1												
количество новых подписчиков на e-mail-рассылку	0												
Общее кол-во лидов	15												

Таблица 2. Статистика основных показателей сайта helico-russia.ru за март 2016 года

## 3. Количественные цели КМ-стратегии

- Увеличить количество переходов по брендированным запросам в 3 раза
- Увеличить количество прямого трафика на сайт в 3 раза
- Увеличить общий трафик сайта на 300%
- Увеличить конверсию сайта в 2 раза.

За отчетный период для оценки эффективности данной контент-стратегии принимается календарный год (12 месяцев) - с апреля 2016 года по март 2017 года включительно.

Эффективность будет оцениваться относительно метрик, указанных в Таблице 1.



# Целевая аудитория

Рассмотрим целевую аудиторию, среди которой востребованы услуги вертолетной компании, а именно - продажа новых и ресурсных вертолетов, запчастей и дополнительного оборудования, а также техническое обслуживание и ремонт вертолетов.

**Здесь можно выделить 4 сегмента:**

1. Частные клиенты
2. Корпоративные клиенты
3. Эксплуатанты
4. Государственные заказчики

## Сегмент 1 - Частные клиенты

В этом сегменте можно выделить два основных портрета ЦА:

### Портрет 1 – Олигарх

Это политическая и бизнес элита страны. Владельцы крупного капитала. Клиенты под статусом Top closed profile. Даже самые дорогие покупки для них – незначительны. Вертолет им требуется в основном для более оперативного и комфортного перемещения из пункта А в пункт Б.

**Общая характеристика:**

35-60 лет. Деловой, занятой, имеет высокий уровень дохода. Постоянно в разъездах, трудно доступен. Ценит свое время, безопасность и конфиденциальность. Стремится быть лучшим. Прогрессивный, любит все новое, нестандартное. Обычно живет в Подмоскowie, хотя в Москве часто бывает по бизнесу. Часто отдыхает или учится за границей. Предпочитает активный отдых на элитных курортах: горные лыжи, яхтинг.

Интересуется бизнесом и политикой, дорогими автомобилями, яхтами, элитным алкоголем, высокой кухней, предметами искусства, недвижимостью.

Общение с такими заказчиками строится не напрямую - через их помощников, секретарей.

## Портрет 2 – Авиатор

Это бизнесмены, топ-менеджеры крупных компаний, селебрити. Многие из них являются потребителями брендов сегмента luxury. Склонны демонстрировать как свои новые приобретения (будь то одежда, автомобиль, недвижимость), так и образ жизни в целом: путешествия, посещаемые мероприятия, окружение. Покупка вертолета для этого сегмента ЦА – реализация собственных амбиций, демонстрация статуса, возможность почувствовать «свободу».

### Общая характеристика:

30- 60 лет. Уровень достатка - высокий, при этом вертолет для него - значительная (весомая) покупка. Ведет активный образ жизни, любит путешествовать, увлекается экстремальными видами спорта, а также рыбалкой, охотой. Вертолет для него – это свобода, новые открытия, яркие эмоции. Зачастую сам получает удостоверение пилота-любителя, активно общается в авиационной среде, в том числе в профильных социальных группах.

Покупку вертолета совершает самостоятельно, тщательно подбирая сначала компанию, потом саму машину по уже известным ему характеристикам.

## Сегмент 2 - Корпоративные клиенты

Это частные крупные предприятия, которым нужна винтокрылая рабочая лошадка под конкретные задачи их бизнеса – перевозка грузов, доставка строительных материалов, перевозка рабочей бригады, облет территории и пр. Значительную долю в этом сегменте занимают компании Сибири - нефтегазовые, деревоперерабатывающие, горнодобывающие, золотодобывающие. В Сибири таких много. А учитывая то, что многие районы там сильно удалены друг от друга и добраться до них на любом другом транспорте почти невозможно, или возможно, но долго, то вертолет для них – это просто необходимость.

Решение о приобретении вертолета принимает владелец компании. Общение с таким заказчиком строится через личных помощников, управленцев.

## Сегмент 3 - Эксплуатанты

Это частные компании, которые занимаются коммерческой эксплуатацией вертолетов. Они оказывают такие услуги как - перевозка пассажиров, мониторинг территорий, грузоперевозка, организация и проведение туристических мероприятий, санитарная авиация, поисково-спасательные мероприятия.



Одна из таких компаний - авиакомпания «Баркол». Ее основная услуга – это бизнес авиация, т.е. обеспечение индивидуальных (частных) полетов с высоким уровнем комфорта. А также такие работы как – патрулирование (мониторинг) нефтегазопроводов, авиалесохрана, авиахимработы, аэрофотосъемка и пр. Вообще в России много компаний – от крупных и известных всем (Аэрофлот) до средних (региональных), которые занимаются пассажирскими перевозками вертолетом и имеют собственные вертолетные парки.

О крупных говорить не будем, скажем о средних и более мелких, которые и являются целевой аудиторией «ХелиКо Групп». Их авиапарки в основном состоят из отечественных винтокрылых машин Ми-8. Есть и импортные, но их единицы (или даже один вертолет Robinson 44 из восьми единиц в парке). Отечественные машины такие компании обслуживают самостоятельно. Для того, чтобы обслуживать единственный Robinson – надо получить соответствующий сертификат. Это дорого, долго и поэтому нецелесообразно, проще – отдавать на аутсорсинг.

Этот сегмент в основном имеет спрос не на покупку вертолета, а на техническое обслуживание, авиационные масла, запчасти, дополнительное оборудование, а также на услугу – помощь в получении сертификата летной годности.

Заявку в вертолетную компанию на эти услуги обычно отправляет специалист отдела закупок, человек, который имеет опосредованное отношение к авиации. Сам он не летает, его работа – выполнить задачу от руководства: сделать заказ на воздушный или масляный фильтр, например.

## Сегмент 4 – Государственные заказчики

Это потенциальные клиенты, конвертировать которых в реальных клиентов возможно только через тендеры. Но и в тендере от участника часто зависит не многое. Именно поэтому в этой стратегии мы не будем ориентироваться на этот сегмент. Но все же коротко охарактеризуем его.

Государственные заказчики являются организаторами тендеров на покупку вертолета или услуги, например, техническое обслуживание. Обычно это такие госструктуры, как МЧС, администрации областей, учреждения здравоохранения.

Выиграть государственный тендер – это, конечно, престижно и даже перспективно, но сложно. Чтобы иметь такую возможность, нужно максимально соответствовать требованиям заказчика: собрать целый ряд документов, оплатить прием заявки, иметь самую привлекательную (низкую) стоимость (не говоря уже о том, что нередко тендеры организуются под определенного участника).

Кроме того, часто победитель тендера уже будучи в роли исполнителя (поставщика) должен внести предоплату государственному заказчику в качестве обеспечения исполнения контракта (чаще всего это 30% от стоимости тендера). Проще говоря, утром – стулья, вечером - деньги. Прежде чем вертолетная компания получит от госзаказчика оплату, нужно сначала вложить круглую сумму.

И еще один фактор, существенно влияющий на возможность участия в гостендерах. Поставщики зарубежного продукта (а компания «ХелиКо Групп» - является поставщиком зарубежных вертолетов) привязаны к курсу валюты. А поскольку тендер обычно объявляется в рублях, то держать конкурентную цену бывает просто невозможно. В сегодняшних условиях кризиса и нестабильного курса рубля – это реальная проблема для поставщиков не только в вопросе тендеров, но и продаж в целом.

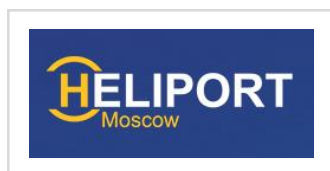
# Анализ конкурентов

В данной стратегии мы будем рассматривать вертолетные компании, которые являются официальными дилерами зарубежных заводов-производителей и конкурируют за внимание аудитории по следующим услугам:

- продажа новых и ресурсных зарубежных вертолетов
- продажа дополнительного оборудования и запчастей для вертолетов
- ТО и ремонт вертолетов.

Именно они являются основными для компании «ХелиКо Групп».

**Итак, на рынке данных услуг в России можно выделить 4 конкурента:**



Хелипорт Москва,  
<http://www.heliport-moscow.ru/>



Аэросоюз  
<http://www.aerosouz.ru/>



Уральская Вертолетная Компания – URALHELICOM  
<http://www.uralhelicom.com/>



ХелиКо Групп  
<http://helico-russia.ru/>

Основные метрики, на основе которых мы проводили анализ контент-стратегий указанных компаний – это:

- каналы, используемые для продвижения
- типы контента
- регулярность публикаций

## Хелипорт Москва



Сайт: <http://www.heliport-moscow.ru>

### Используемые каналы:

1. Сайт
  - **раздел «Новости и события»** - регулярно обновляемый, периодичность публикаций – 2-3 в неделю. Новости отражают жизнедеятельность компании.
  - **раздел «Статьи»** - регулярность публикаций оценить проблематично, т.к. не проставлена дата постов. Предположительно (из-за малого количества публикаций по сравнению с разделом «Новости и события») контент публикуется нерегулярно, с большими перерывами. Материалы представляют собой необъемные описания категорий вертолетов, а также в меньшем количестве присутствуют статьи с советами и рекомендациями по выбору вертолетов. Все материалы содержат открытый рекламный месседж. Их сложно назвать качественными экспертными статьями. Позиция автора в них не выражена, отсутствуют проблематика и аналитика. Стилистика материалов – официально-деловая, консервативная.
  - **раздел Видео** – регулярность наполняемости оценить сложно, т.к. не проставлены даты видео материалов. По количеству материалов – раздел более развит по сравнению со «Статьями». Тип и формат видеоконтента - интервью с владельцем компании, видео-репортажи с поисково-спасательных мероприятий, репортажи профильных (Pilot TV) и других известных ТВ-каналов (НТВ, Москва-24, ТВЦ, Страна, Подмосковье)
  - **раздел «Пресса о нас»** - в нем собраны материалы о компании, которые были написаны и опубликованы на известных информационных интернет-площадках ([www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru), [rbcdaily.ru](http://rbcdaily.ru), [www.kp.ru](http://www.kp.ru), [www.interfax-russia.ru](http://www.interfax-russia.ru), [www.rg.ru](http://www.rg.ru) и др.)
2. Соцсети
 

Цитируемость бренда в социальных сетях высокая. Есть официальные аккаунты в 6-ти соцсетях - [fb.com](http://fb.com), [vk.com](http://vk.com), [twitter.com](http://twitter.com), [YouTube](http://YouTube), [Instagram](http://Instagram), [Google+](http://Google+). Из них активно ведутся две - [fb.com](http://fb.com), [vk.com](http://vk.com).
3. Канал на YouTube
 

Существует с 04 февраля 2014 года. Содержит 25 видео материалов как собственного производства, так и известных ТВ-каналов (Ведомости, Подмосковье). Заполняется нерегулярно.

## Хелипорт Москва



Сайт: <http://www.heliport-moscow.ru>

### Используемые каналы:

4. Внешние публикации
- Публикаций очень много и они разные. Все связаны с брендом. От пресс-релизов (пример <http://qoo.by/iEd>) до авторских статей хорошего качества на известных тростовых площадках с высокой посещаемостью, на пример [Ведомости](#), [Интерфакс](#), [Газета.ру](#). К созданию последних компания «Хелипорт Москва» отношения не имеет, его создают авторы указанных изданий.

Вообще, учитывая амбиции компании (вырасти в крупнейший в Европе многофункциональный вертолетный комплекс), о которых было заявлено с самого старта проекта, в сети ощущается шумиха вокруг бренда. СМИ самим интересно писать о такого рода проекте. Об этом свидетельствует наличие не только большого количества статей с соответствующими инфоповодами, но и новостей.

### Вывод:

В компании есть понимание, что нужно задействовать как можно больше каналов для дистрибуции контента (мелькать везде): это и на бренд работает и в целом увеличивает охват аудитории. Очевидно, что деньги на social buzz у компании тоже есть. Поэтому и у ресурса имеется потенциал для того, чтобы стать полноценным СМИ.

Однако вместе с этим есть проблема с качеством контента, разнообразием его формата и периодичностью. Тексты - поверхностные, не вовлекающие, публикуются не систематично, в малом объеме. Нет визуального контента – инфографик, презентаций. Снимается видео, но и оно создается не под цели контент-маркетинга, а по ходу работы. Иными словами, контент-маркетингом здесь пока занимаются настолько, насколько хватает сил: т.е. не целенаправленно, а по ходу основной деятельности - создания лучшего вертолетного комплекса в Европе.

## Аэросоюз



Сайт: [www.aerosouz.ru](http://www.aerosouz.ru)

### Используемые каналы:

- |    |                    |  |
|----|--------------------|--|
| 1. | Сайт               | На сайте присутствует всего два раздела для периодической публикации контента. Это «Новости» и «Вопрос-ответ». «Новости» - обновляется нерегулярно, содержит только внутренние новости компании, поздравления с праздниками. «Вопрос-ответ» содержит ответы на самые популярные вопросы. Блога нет.                          |
| 2. | Соцсети            | Цитируемость бренда невысокая. Есть официальные аккаунты в 7-ми соцсетях - fb.com, vk.com, twitter.com, YouTube, Instagram, Pinterest, Google+. Из них активно ведется только fb.com.  |
| 3. | Канал на YouTube   | Существует 2 года. Аккаунт не оформлен в корпоративном стиле, нет меню. Содержит 5 видео записей. Последнее видео добавлено год назад.   |
| 4. | Внешние публикации | В основном это пресс-релизы (пример <a href="http://qoo.by/iln">http://qoo.by/iln</a> ). Также в сети присутствуют авторские статьи на известных порталах (на пример <a href="#">Коммерсант</a> ) или тематических площадках (на пример <a href="#">Aviation Explorer</a> ), к созданию которых компания отношения не имеет. |

### Вывод:

Вероятно, роль контента в развитии бизнеса оценена. Об этом свидетельствует, например, то, что ранее (несколько лет назад) компания более активно представляла себя в соц.сетях. На сегодняшний день количество публикаций в различных источниках снизилось, что скорее всего говорит о каких-то проблемах, возможно связанных с недостатком средств под маркетинговые цели.

## Уральская вертолетная компания – Uralhelicom



Сайт: <http://www.uralhelicom.com/>

### Используемые каналы:

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Сайт               | <p>Раздел «Статьи» - содержит 18 статей. Регулярность их публикации определить невозможно, т.к. они не датированы. Качество – тексты ознакомительного характера, не вовлекающие, больше напоминают энциклопедические справки. Позиция автора не выражена.</p> <p>Раздел «Публикации» - содержит копии публикаций, которые ранее были размещены как в печатных СМИ (газета «Коммерсант», журнал «Бизнес и жизнь»), так и на внешних интернет-ресурсах (<a href="http://www.ato.ru/">http://www.ato.ru/</a> , <a href="http://www.bizavnews.ru/">http://www.bizavnews.ru/</a>). Их несколько десятков, самая ранняя размещена в 2008 году. Последняя публикация датирована 17 декабря 2015 г.</p> <p>Раздел «Новости» - регулярно обновляемый раздел. Частотность публикаций – порядка 5 новостей в месяц, не по графику. Формат - короткие новостные заметки о событиях в внутри компании, либо по инфоповодам от заводов-изготовителей.</p> |
| 2. Соцсети            | <p>Цитируемость бренда в соцсетях- низкая. Есть официальные аккаунты в соцсетях – fb.com, YouTube, instagram.com, G+. Более менее активно ведется только группа на fb.com, где публикуются новости компании, новости завода-производителя Robinson.</p>   |
| 3. Канал на YouTube   | <p>Существует 4 года. Активно не ведется. Аккаунт не оформлен в корпоративном стиле, нет меню. Содержит 6 видео записей. Большая часть из них – презентационные видео вертолётов, заимствованные с других ресурсов. Последнее видео добавлено 7 месяцев назад.</p>  |
| 4. Внешние публикации | <p>В основном это пресс-релизы (пример <a href="http://qoo.by/j1j">http://qoo.by/j1j</a>), а также авторские статьи на тематических площадках, к непосредственному созданию которых компания отношения не имеет. Таких публикаций мало. В целом внешняя активность – низкая.</p>  |

### Вывод:

Контент-маркетингом в компании не занимаются. Роль контента в развитии бизнеса не оценена.

## ХелиКо Групп\*



\* Приведены данные по проекту до старта работ по продвижению компанией «Текстerra».

Сайт: <http://helico-russia.ru/>

### Используемые каналы:

1. Сайт
 

На сайте отсутствует раздел Блог. Новости - единственный раздел на сайте, предназначенный для периодических публикаций.

Раздел «Новости» - наполняется регулярно, но не по графику. Первая публикация – 19 марта 2013 года. Характер постов – внутренние новости компании, новости завода-изготовителя Robinson, анонсы выставок, российские и мировые новости, связанные с вертолетной тематикой.
2. Соцсети
 

Цитируемость бренда в соцсетях – низкая. Есть официальные аккаунты в 5-ти соцсетях – fb.com, vk.com, ok.ru, twitter.com, Instagram. Посты дублируются во всех группах. Активно ведется только группа на fb.com. Она же самая «живая» по активности участников. Данная группа создана в 2010 году, но регулярные посты начали публиковаться в ней с 2013 года. Характер постов – репосты новостей с сайта, уникальные анонсы новостей от заводов-производителей Robinson, Airbus Helicopters и др., анонсы предстоящих выставок, другие российские и мировые новости, связанные с вертолетной тематикой, конкурсы (проводятся редко), развлекательные посты с красивыми фото вертолетов.
3. Внешние публикации
 

Их крайне мало, можно назвать их единичными. По формату – это пресс-релизы – примеры <http://qoo.by/j1v>, <http://qoo.by/j1w>.
4. E-mail-рассылка
 

Ведется с июня 2013 года по собственной базе, которая насчитывает порядка 50-ти адресов. На сайте есть форма подписки на рассылку. Письма отправляются нерегулярно, в основном – один раз в месяц, но не систематично – иногда с перерывом на месяц. Последняя рассылка была отправлена 30 декабря 2015 года. Содержание писем – в основном это новости компании о выгодных предложениях по продаже вертолетов, о новых услугах, а также анонсы новостей заводов-производителей.



## ХелиКо Групп\*



Сайт: <http://helico-russia.ru/>

### Вывод:

В компании есть понимание ценности контента, и в целом того, что бизнес необходимо ставить на рельсы контент-маркетинга для достижения бизнес-целей. Об этом говорят пусть и незначительные, но все же попытки создавать контент и распространять через разные каналы. В частности, это единственная компания из всех перечисленных конкурентов, которая пробовала вести e-mail-рассылку, активно ведет группу на fb.com на протяжении трех лет. Проблема здесь одна – нехватка финансовых ресурсов на маркетинг.

### Вывод по анализу конкурентов:

- Ни у одного из конкурентов нет четко выстроенной КМ-стратегии, которой бы они следовали. Это, пожалуй, основной вывод. Нет проработанного контент-плана, нет системности в публикациях, а существующие на сайтах тексты трудно назвать полноценными статьями, это скорее объемные информационные справки. Хелипорт Москва и Аэросоюз выигрывают перед конкурентами за счет внешних публикаций в известных изданиях, но, как уже было сказано, не за счет собственных трудозатрат
- Не у всех компаний сформировано понимание того, что может дать бизнесу контент-маркетинг, а отсюда нет понимания, почему им стоит заниматься.
- У всех конкурентов кроме Хелипорт Москва (у которого очевидно есть инвестиционная финансовая подушка) ощущается дефицит бюджета на маркетинговые цели.



# Коммуникационная стратегия



Какой посыл может быть у компании, которая пробивалась на рынок, как росток через асфальт, среди мощных, давно известных и крепко стоящих на ногах конкурентов?

Рынок зарубежных вертолетов в России не велик. И, в 2010 году, когда на нем замаячил новый игрок в лице компании «ХелиКо Групп», он был уже в общем-то поделен между несколькими крупными компаниями. У них было все, что нужно – от собственных вертодромов, авиатехнической базы, складов, инженерного состава, полного комплекса услуг по продаже вертолетов, обучения пилотированию, технического обслуживания до региональных представительств по стране. А главное – лояльность клиентов, с которыми они работали уже не первый год.

У «ХелиКо Групп» было лишь несколько налаженных связей с заводом-производителем, амбициозный план и только один человек на старте для его реализации.

Так какой посыл, какие обещания может дать своей аудитории компании, которая в итоге через боль и препятствия все-таки смогла закрепиться на рынке?

Посыл очень простой и понятный – работать честно, открыто и на максимуме возможностей.

Отличаться от конкурентов именно подходом к клиенту, тщательным исполнением собственных обязательств – это то, что действительно может являться сильной стороной молодой компании, учитывая даже то, что конкуренты за годы ее становления, не стали слабее, а наоборот мощнее.

## Поэтому

- Сохранять имидж открытого и честного игрока
- Работать на клиента и для клиента без малейших «но»
- Быть лучше конкурентов в мелочах
- А главное – готовность стать персональным экспертом для Петра Ивановича из Красноярска, который устал ежедневно пробираться на машине до рудника дальними труднопроходимыми маршрутами по тайге; для Сергея Дмитриевича из Москвы который тратит по 3-5 часов в пробках и опаздывает на встречи с партнерами; для Олега Сидорова, который мечтает купить себе вертолет и летать на охоту куда-нибудь в далекую глушь.

Именно этот посыл, эта готовность пояснять, объяснять, разбирать, анализировать, сравнивать, просвещать каждого заинтересованного в вертолетной тематике пользователя будет стоять в основе нашей контент-стратегии.

Тем более, что пока на вертолетном рынке, среди конкурентов в интернете место такого эксперта, который бы образовывал аудиторию, свободно.

# Типы и форматы контента

В работе над проектом мы будем использовать следующие типы и форматы контента:

Формат	Тип
Новости	Новости компании, мировые и российские новости в Блог; Пресс-релизы для внешних публикаций; Анонсы для соц. сетей
Статьи	Пользовательские обзоры; Гайды; Сравнение вертолетов разных брендов; Ответы на вопросы; Обзоры последних технологий для вертолетов; Интервью с владельцами вертолетов, эксплуатантами, пилотами.
Power page	Объемный материал, посвященный одной проблеме/теме вертолетного рынка, максимально детально раскрывающий ее, помимо текста может включать в себя визуальные единицы контента- фотографии, видео, инфографика
Инфографика	Статистические данные; Сравнение вертолетов разных брендов; Исследования рынка; Гайды
Посты в соцсетях	Анонсы российских и мировых событий вертолетного рынка; Перепосты тематических материалов с трастовых площадок с уникальным анонсом; Опросы; Видео; Конкурсы; Фотографии; Инфографика
E-mail-письма	Статьи; Ответы на вопросы; Исследования; Полезности от экспертов вертолетного рынка; Анонсы мероприятий
White-paper	Обширное исследование проблемы/темы вертолетного рынка. Документ верстается по типу электронного журнала, выпускается в формате pdf
Видео	Интервью с владельцем компании, инженерно-техническим составом, владельцами вертолетом, эксплуатантами, полезные ноу-хау, видео с полетов над красивыми местами
Презентации	Обзоры вертолетов; Обзоры с выставок

Таблица 3 Типы и форматы контента

# Каналы дистрибуции контента

Для распространения контента мы будем использовать следующие каналы:

- блог на сайте - 4-8 публикаций в месяц
- e-mail-рассылка - 2 раза в месяц (1 раз в две недели)
- внешние площадки - 2 публикации в месяц
- социальные сети – 8 постов в месяц (по 2 поста в неделю).

## Каналы. E-mail-рассылка.

Основные принципы e-mail рассылки, которым мы будем придерживаться:

- Рассылка не публикуется (дублируется) в Блоге на сайте
- Рассылка содержит не менее 80% полезной для ЦА информации, и не более 20% - рекламы об услугах
- Возможные варианты структуры рассылки:
  - а) статья + анонсы опубликованных материалов в блоге
  - б) статья + анонсы опубликованных материалов в блоге + анонс предстоящих мероприятий
  - в) статья + акция
  - г) статья + выгодные предложения о продаже конкретных вертолетов
- Регулярность - 2 раза в месяц
- Сегментация – контент для рассылки создается как общего характера – для отправки всем подписчикам; так и для отдельных сегментов ЦА: Частные клиенты (Элита), Корпоративные клиенты, Эксплуатанты. При условии создания контента под указанные сегменты ЦА, принятая регулярность должна быть сохранена для каждого из сегментов.



Для проведения e-mail рассылки и отслеживания ее эффективности необходимо:

- использовать самостоятельный сервис для отправки писем (ранее рассылка велась через CMS сайта 1С Битрикс)
- создать на сайте отдельную посадочную страницу с формой подписки. Содержание данной страницы – о чем эта рассылка, для кого, с какой регулярностью. Цель создания данной страницы – продвижение данного канала и привлечения новых подписчиков
- реализовать сегментацию новых подписчиков при процедуре подписки
- реализовать систему триггерных сообщений - при успешной подписке, при отписки от рассылки
- создать шаблон дизайн-макета для письма.

## Каналы. Социальные сети



Мы будем использовать следующие социальные сети:

Соц. сеть	Контент	Регулярность
Facebook	уникальный пост	2 поста в неделю
	републикация материалов Блога	1 пост в неделю
	републикация Новостей	по факту публикации в разделе сайта
	републикация со сторонней площадки с уникальным анонсом	1 пост в неделю
	рекламные посты для продвижения публикаций	не менее 1 раза в месяц
Vkontakte	уникальный пост	2 поста в неделю
	републикация из Блога	1 пост в неделю
	републикация Новостей	по факту публикации в разделе сайта
	рекламные посты для продвижения публикаций	не менее 1 раза в месяц
Odnoklassniki	не менее 1 раза в месяц	2 поста в неделю
	републикация из Блога	1 пост в неделю
	републикация Новостей	по факту публикации в разделе сайта

Таблица 4 Социальные сети - каналы для дистрибуции контента

## Каналы. Социальные сети

Соц. сеть	Контент	Регулярность
Twitter	републикация из Блога	1 пост в неделю
Google+ Instagram	републикация Новостей	по факту публикации в разделе сайта
Pinterest	инфографика	не менее 1 раза в 2 месяца
Youtube	интервью, обзоры мероприятий, видео от заводов-производителей	1 раз в месяц, начиная с 5-го месяца работ

Таблица 4 Социальные сети - каналы для дистрибуции контента

Для продвижения публикаций в соц.сетях Facebook и Vkontakte мы будем использовать платное размещение анонсов в тематических группах и/или таргетированную рекламу.

Бюджет – 5-10 тысяч рублей для всех публикаций в месяц.



## Каналы. Внешние площадки

Основные принципы, которых мы будем придерживаться при реализации внешнего контент-маркетинга:

Тщательный подбор площадок с оценкой показателей Траста и Спاما

### Типы площадок:

- сайты авиационной тематики:

<http://www.bizav.ru/>

<http://www.ato.ru/>

<http://www.helicopter.su/>

<http://www.aex.ru/>

- информационные порталы:

<http://www.mk.ru>

<http://newsland.com/>

- форумы

<http://saon.ru/>

- группы в соцсетях, блоги

<https://www.facebook.com/helicopter.ua>

<https://www.facebook.com/helimountains/>

[http://vk.com/robinson\\_r44](http://vk.com/robinson_r44)

Регулярность – 2 публикации в месяц

Бюджет – 30 тысяч рублей на месяц.

# Контент-план

Приводим примерный контент-план на месяц. Контент-план для каждого конкретного месяца формируется отдельно и отражается в отчете за предыдущий отчетный период. Клиент имеет право вносить корректировки в действующий контент-план.

Рабочий заголовок	О чем	Формат	Канал
Меняю джип на Robinson 44	Обширная статья о Robinson 44, его преимуществах в сравнении с конкретной моделью автомобиля по ряду критерием - кол-во пассажирских мест, дальность пробега без дозаправки, скорость, расходники, стоимость ГСМ и др.	Power page	Блог
Что происходит на российском рынке гражданских вертолетов?	Статья-исследование о реалиях вертолетного рынка. Содержит данные о ключевых игроках рынка, проблемах и перспективах бизнеса.	Статья	Блог
Как часто падают вертолеты? История, обстоятельства, причины	Содержит статистические данные о крушениях вертолетов с указанием конкретных архивных данных - о дате, модели, обстоятельствах и причинах крушения	Инфографика	Блог
Какое это - летать, когда другие ездят?	Интервью с пилотом вертолета. Разговор о нюансах ежедневной эксплуатации вертолета	Интервью	Блог
10 главных вопросов от тех, кто задумывается купить вертолет	Статья построена в формате вопрос-ответ. Даются подробные ответы на самые распространенные вопросы потенциальных клиентов вертолетной компании.	Статья	Внешняя площадка
Сколько стоит ремонт вертолета?	Разбираем нюансы технического обслуживания и ремонта наиболее популярных зарубежных моделей вертолетов	Статья	Внешняя площадка

Таблица 5 Примерный контент-план на месяц

# Команда реализации КМ-стратегии



**Юлия Блынская** – контент-стратег, куратор проекта. Общее планирование работ по созданию и дистрибуции контента. Курирование всех этапов работ, общение с Клиентом.



**Валерия Тихомирова** – редактор. Внутренний цензор по качеству материалов, их итоговая вычитка.



**Константин Рудов** – копирайтер. Создание текстового контента и подготовка материала для инфографик.



**Евгения Токарева** – создание визуальных элементов для статей, инфографики, презентаций, White Paper.



**Ярослав Чикалов** – контент-менеджер. Верстка материалов на сайт, верстка и отправка e-mail-рассылки.



**Алексей Белушкин** – веб-аналитик. Создание семантического ядра, работа с внутренней перелинковкой, анализ поведенческих метрик сайта, анализ эффективности e-mail-рассылки.



**Екатерина Данилова** – SMM-специалист. Размещение постов в соц. группы, курирование контента, проведение рекламных кампаний в соцсетях.