

[Вебинар]

**Что такое
контент-стратегия:
от разработки до применения**

ВЕДУЩАЯ: ФОМИНА АНАСТАСИЯ
заместитель руководителя отдела контента
агентства Texterra

Какие вопросы мы рассмотрим?

Что такое контент-стратегия?

Кому и зачем она нужна?

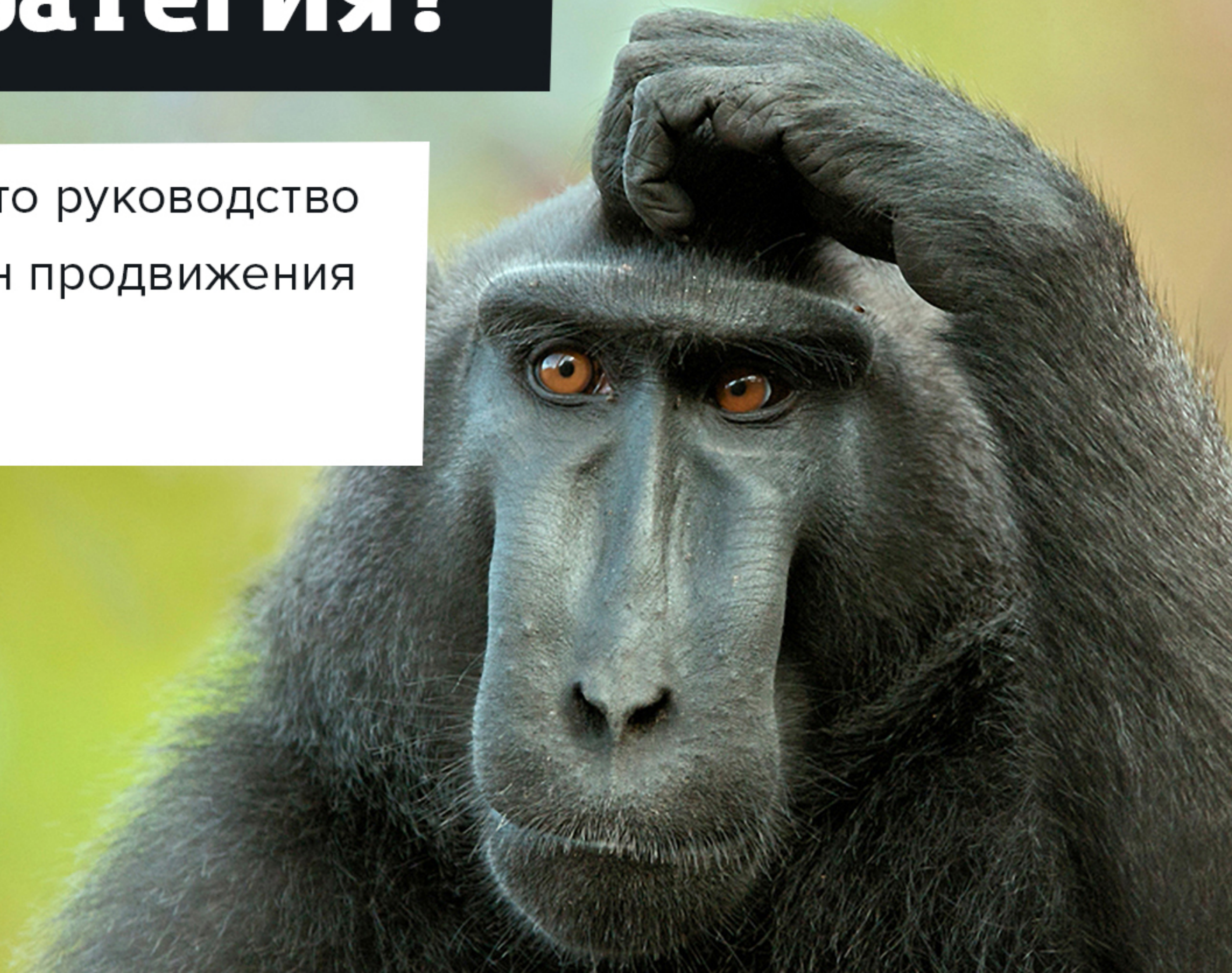
Из чего состоит?

Как ей пользоваться?



Что такое контент-стратегия?

Контент-стратегия – это руководство к действию, детальный план продвижения проекта в интернете.



Кому нужна контент-стратегия?

Всем, у кого есть сайт:

✓ Малому бизнесу

✓ Крупному бизнесу

✓ B2B

✓ B2C

CONNECTION
ANALYSIS
DATA
SEARCHING
VERIFICATION
CODING
SENDING

Зачем нужна контент-стратегия?

✓ Понятный план присутствия
в интернете

✓ Единый документ
для всей команды

✓ Возможность
избежать
ошибок

✓ Шпаргалка
по форматам
контента



Цели и задачи стратегии

Цели:

- ┌ Увеличение продаж
- ┌ Увеличение трафика на сайт
- ┌ Повышение узнаваемости бренда
- ┌ Получение экспертного статуса

Цели и задачи стратегии

Задачи:

- ┌ Увеличить поисковой трафик, трафик из соцсетей, рассылки.
- ┌ Сформировать знание о бренде или продукте.
- ┌ Создать положительный образ эксперта.



Цели и задачи стратегии



Из чего состоит контент-стратегия?

I часть: аналитика

II часть: план действий

III часть: оценка эффективности

Анализ текущего состояния

Что делаем?

└ Разбираем все каналы, которые использовали.

└ Оцениваем результаты.

Что в него входит?

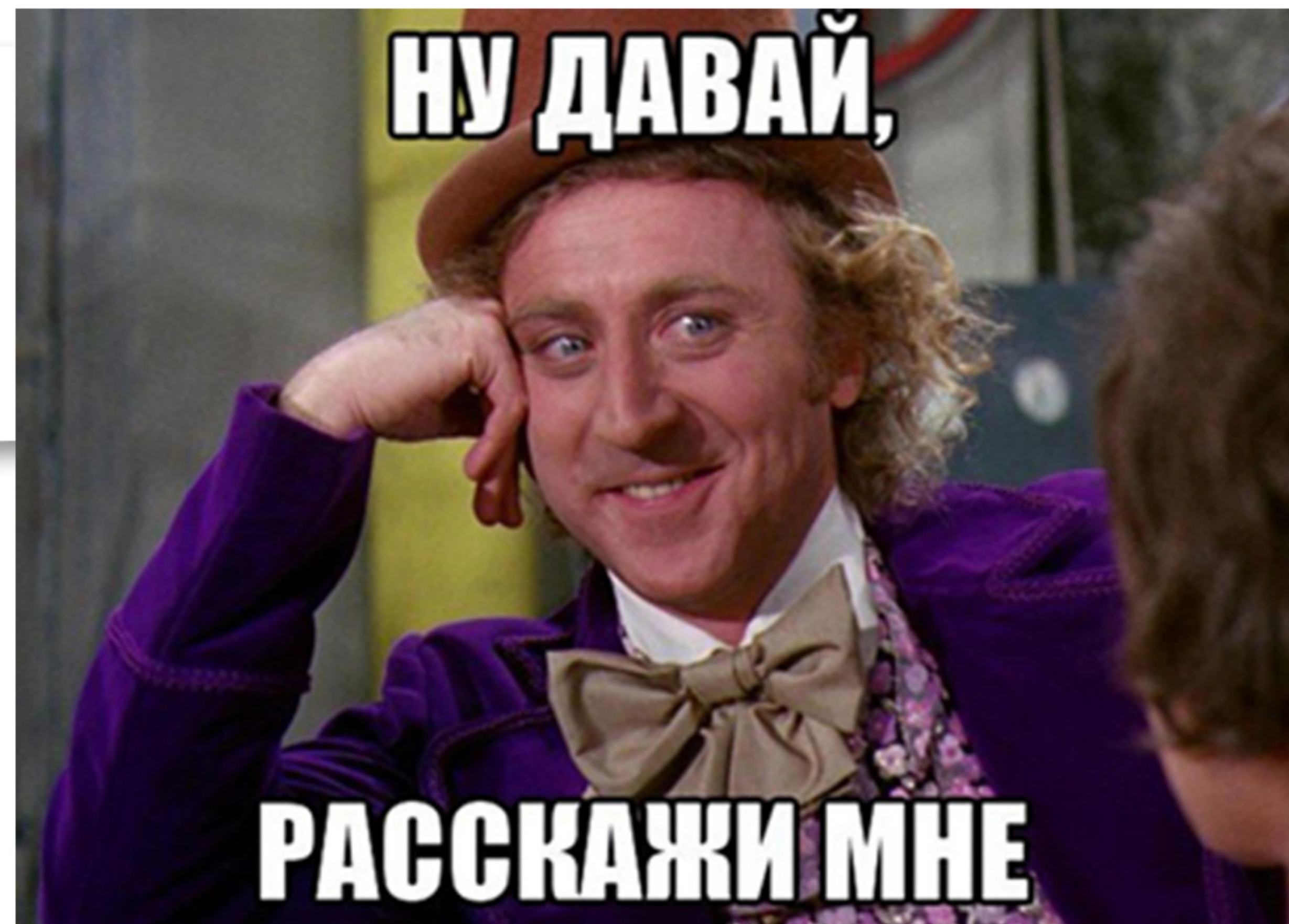
- ┌ Основные показатели сайта (трафик, каналы и прочее).
- ┌ Анализ контента на сайте.
- ┌ Анализ соцсетей.
- ┌ Анализ внешних публикаций.
- ┌ Анализ рассылок.
- ┌ Вывод и рекомендации.

Анализ поможет:

- ┌ Определить сильные и слабые места присутствия в интернете.
- ┌ Узнать, какие каналы лучше работают.
- ┌ Понять, какие форматы больше подходят.

Частые ошибки:

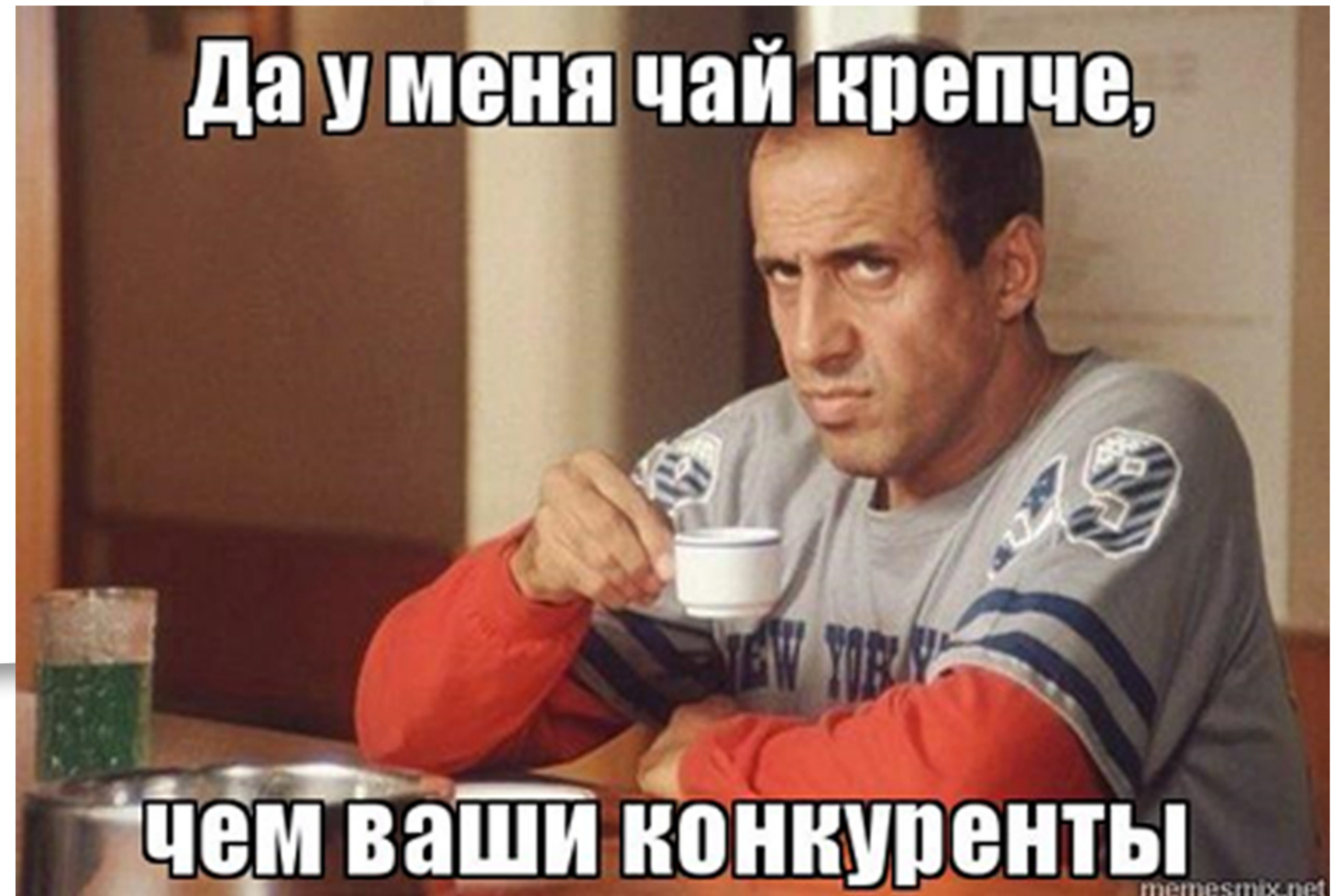
- Мне все нравится, не хочу ничего менять.
- Я и так все знаю.



Анализ конкурентов

Что делаем?

- 1) Выбираем конкурентов.
- 2) Разбираем каналы, которые они использовали.



Как он выглядит:

- 1) Список конкурентов и инструменты анализа.
- 2) Подробный анализ конкурентов по схеме:
 - Анализ контента на сайте.
 - Анализ соцсетей конкурента.
 - Анализ внешних публикаций.
 - Анализ рассылок.
 - Вывод по конкуренту.
- 3) Общий вывод.

Зачем он нужен?

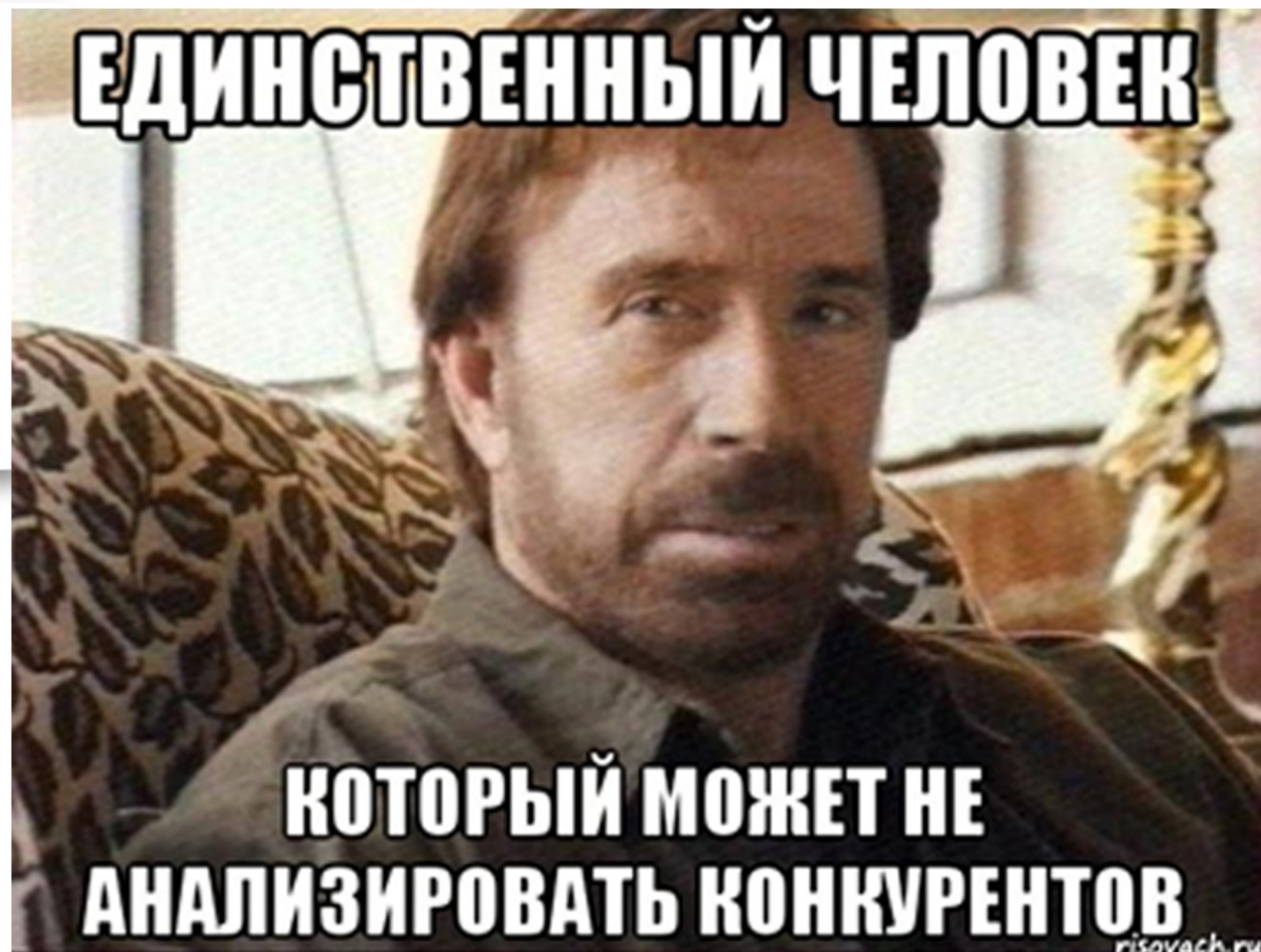
Поможет узнать:

- Насколько сильны конкуренты.
- Каким каналам уделяют больше внимания.
- Какие инструменты и форматы используют.
- Что они получают от каждого канала.

Вы сможете спрогнозировать дальнейшее поведение конкурента.

Частые ошибки:

- Неправильно подобраны конкуренты.
- Поверхностный анализ.
- Отсутствие выводов.



Анализ целевой аудитории

Что делаем?

- 1) Собираем статистику.
- 2) Изучаем комментарии и вопросы в соцсетях, на форумах или информационных порталах.
- 3) Выявляем потребности, возражения и горячие вопросы.
- 4) Составляем портрет.

Как он выглядит?



- Основные показатели: возраст, пол, география, интересы.
- Анализ комментариев и отзывов в интернете.
- Сегментация целевой аудитории.
- Портреты целевой аудитории.

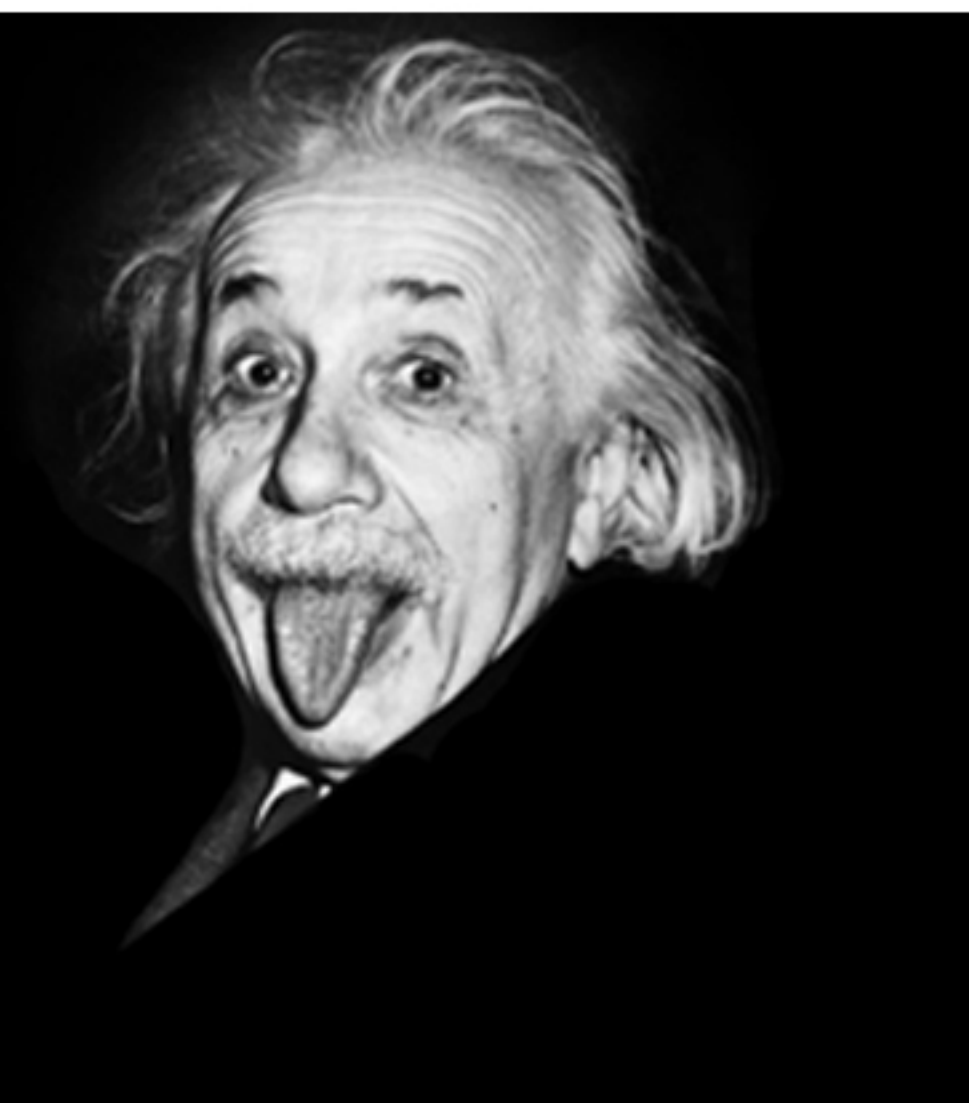
Зачем это нужно?

- Понять потребности и «боли» целевой аудитории.
- Узнать, какой контент нужен ЦА.



курильщика

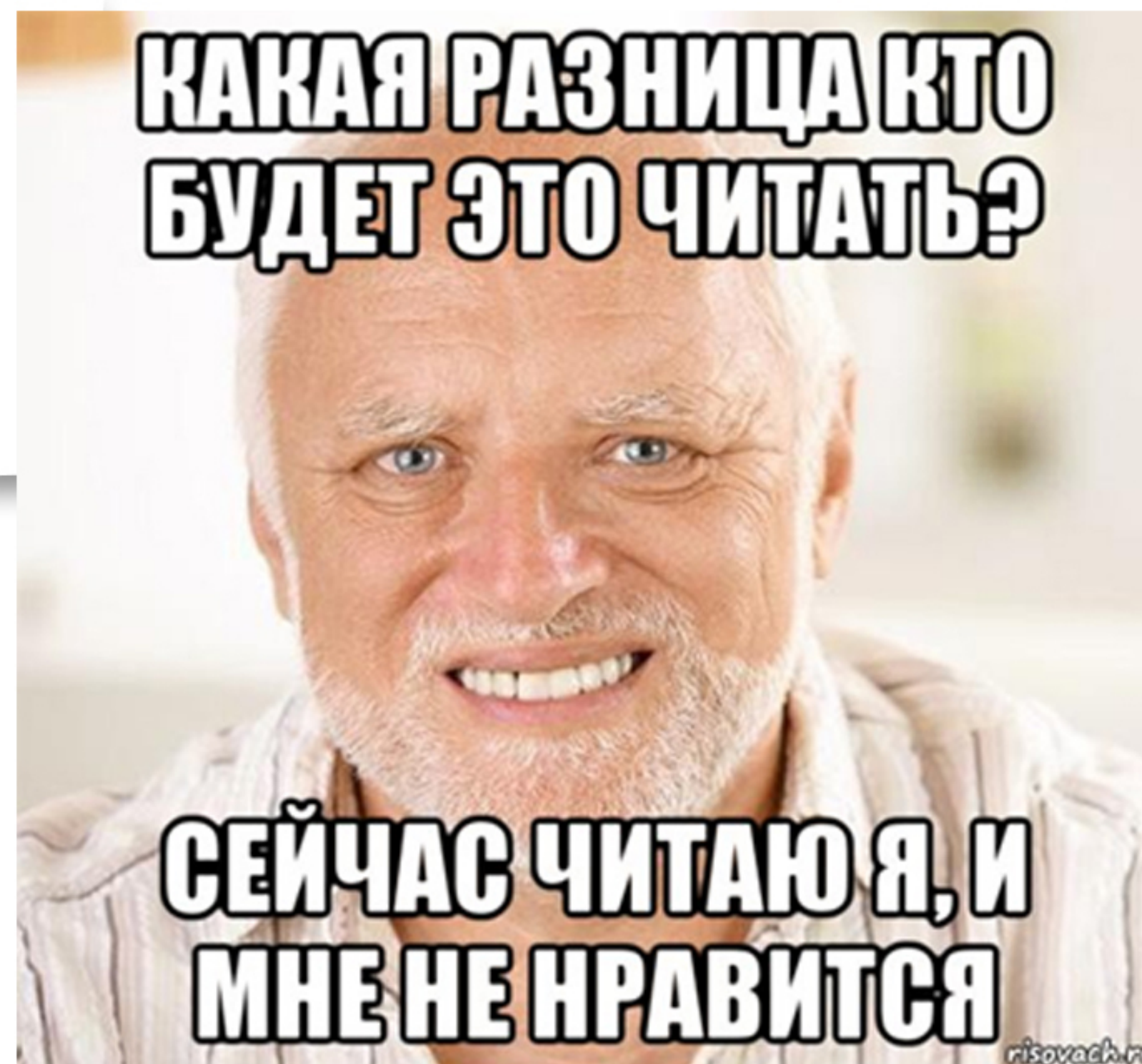
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



здорового человека

Частые ошибки

- Я и так все знаю.
- Я бы...
- Мне нравится...



Анализ популярных материалов в интернете

Что делаем?

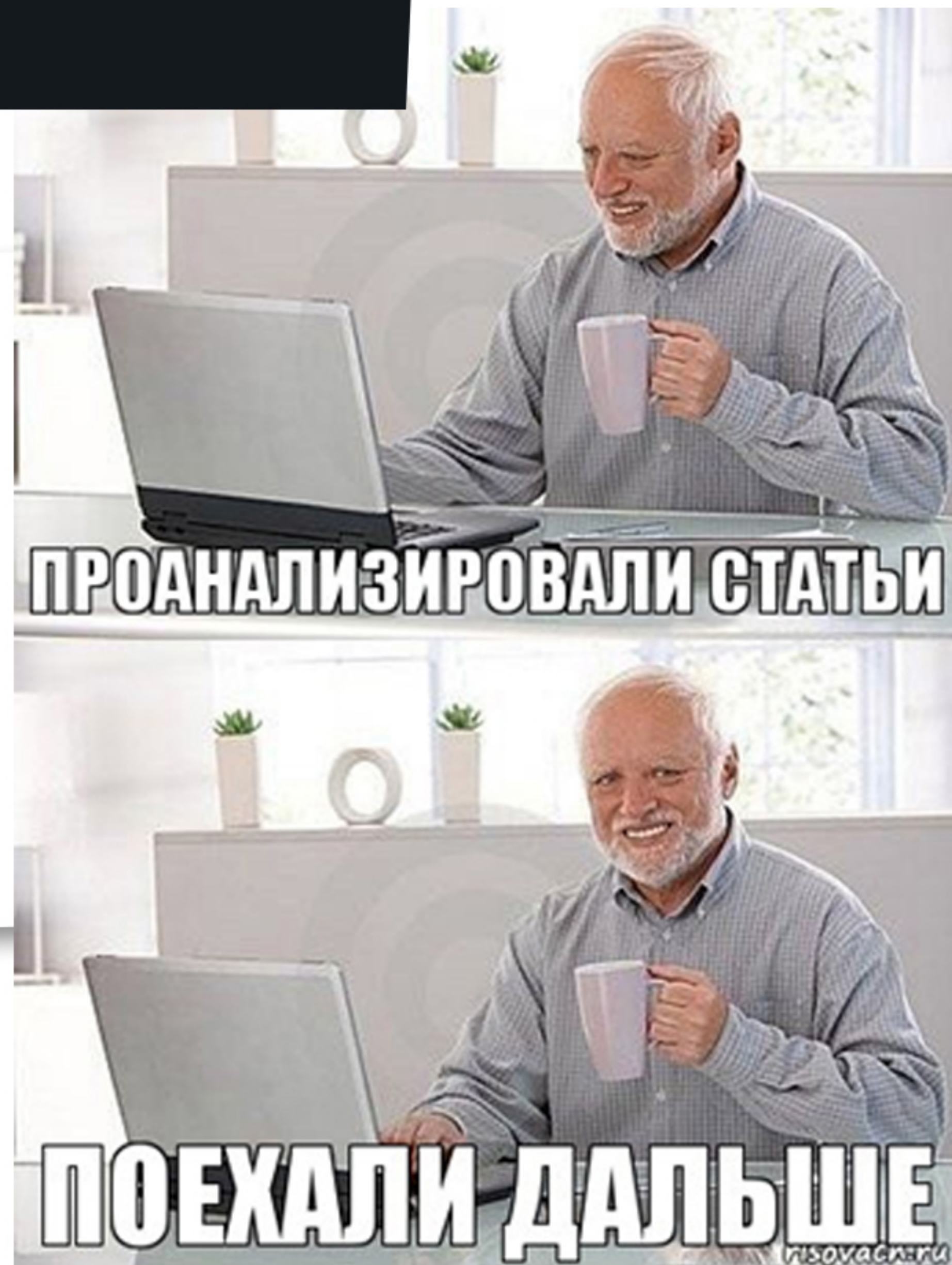
- Изучаем тематические ресурсы.
- Изучаем статьи в интернете.

	A	B	C	D	E	F
1	№	Ссылка	Тема	Количество расшариваний	Количество комментариев	Комментарий
2	1	http://www.novate.ru/blogs/200117/39712/	Яркий ландшафтный дизайн: 18 оригинальных идей оформления садового участка	2071	2	Краткая текстовая подводка и подборка фото с подписями. Как список идей - вариант отличный
3	2	http://idealsad.com/landshaftnyiy-dizayn/	Ландшафтный дизайн, который изменит ваш сад	521	0	Много фото и конкретные рекомендации. Автор напрямую обращается к читателю
4	3	https://www.homify.ru/knigi-idej/3022745/dizayn-uchastka-trendy-i-stil-2017	Дизайн участка: тренды и стиль 2017	213	0	Красивые фото и экспертное описание. В статье чувствуется авторская позиция.
5	4	http://foto-room.org.ua/%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9%D0%B4%D0%BE%D0%BC/%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9%D0%B4%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B	Ландшафтный дизайн: внутренний дворик	197	0	И снова большое количество фотографий. При том, что в тексте иногда встречаются ошибки, материал популярен.
6	5	http://1landscapedesign.ru/planirovanie/landshaftnyj-proekt-uzkogo-dachnogo-uchastka.html	ДИЗАЙН УЗКОЙ ДАЧНОЙ ТЕРРИТОРИИ	144	0	Поробные инструкции по обустройству участка, в статье встречаются видео. В конце статьи указан автор
7		https://7dach.ru/NatashaPetrova/proektirova				Очень много красивых фото и полезных

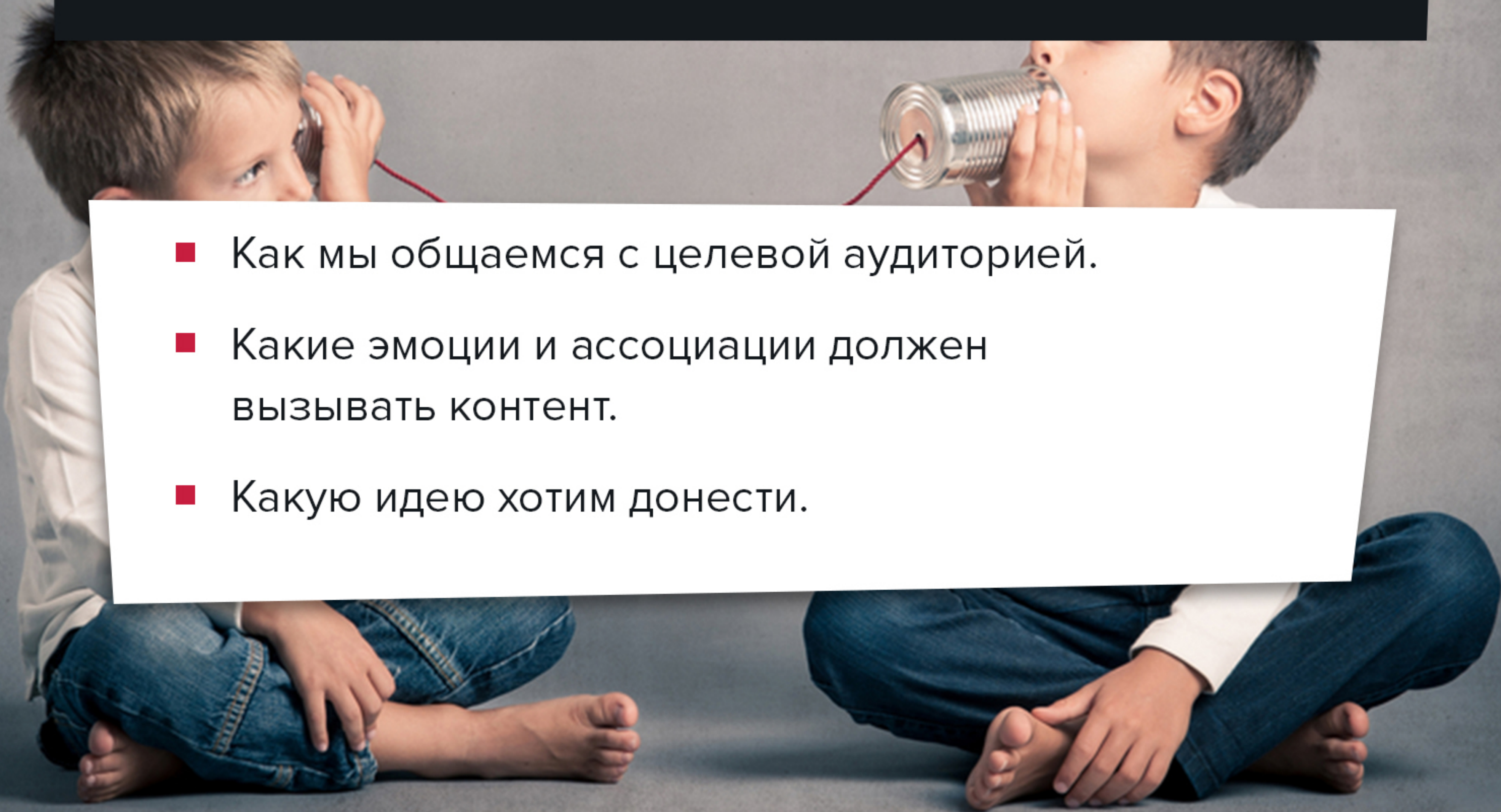
Вот как это выглядит

Зачем это нужно?

- Найти популярные темы статей.
- Выделить удачные заголовки.
- Понять, какой стиль подачи нравится ЦА.
- Определить форматы и типы контента.



Коммуникационная стратегия

- 
- Как мы общаемся с целевой аудиторией.
 - Какие эмоции и ассоциации должен вызывать контент.
 - Какую идею хотим донести.

Вот как это выглядит

Главная идея проекта – «Ми-ми-ми, мы любим котиков»

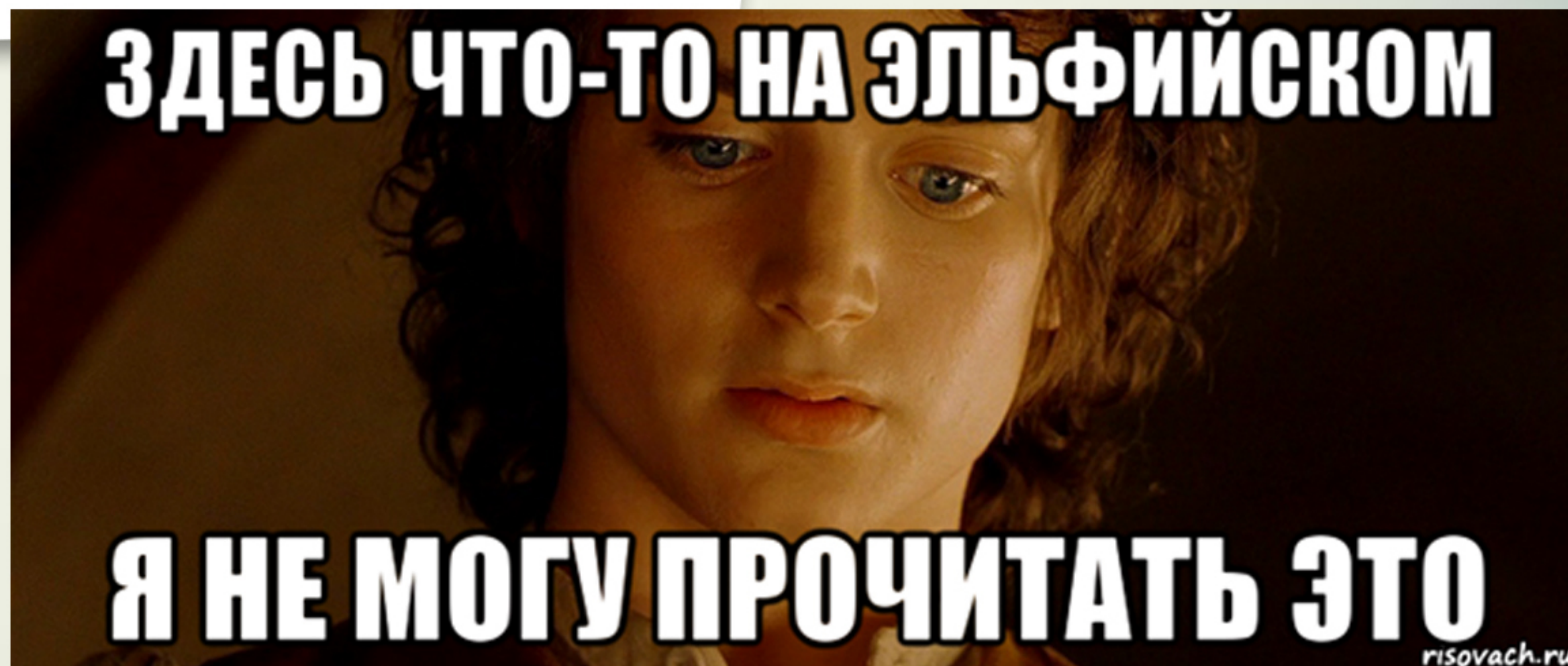
Компания «Мяу» обожает котиков и хочет поделиться этой любовью со всеми. О чем вы думаете, когда смотрите на фото и видео с котятами? О тепле, милоте и пушистости. Наша задача – перенести эти ассоциации на бренд «Мяу».

Любая единица контента должна вызывать теплые и пушистые эмоции. Для этого мы создаем соответствующий контент.

Пишем о котиках и всем, что с ними связано. Любой пост, картинка или реклама должны быть максимально милыми. Как этого достичь, описано в редакционной политике.

Редакционная политика

- Понять, как правильно общаться с целевой аудиторией.



Редакционная политика



- Универсальные правила для всех каналов распространения.
- Особенности написания контента на разных каналах.
- Рекомендации по иллюстрациям и оформлению.

Вот как это выглядит

Общие положения

Каким должен быть контент?

Милым и пушистым. Чтобы прочитал и сразу ми-ми-ми. Не стесняемся ласковых слов и оценочных характеристик. Например: «Разве он не няшя?» – это прямо для нас.

Для кого пишем?

Для кошатников, кошатниц и детей. Для всех, кто любит котиков или может их полюбить. Наша аудитория может быть экспертом (см. портрет «Кошатница со стажем») или плохо осведомленным (см. портрет «Младенец с планшетом»). При создании контента нужно обязательно учитывать сегментацию по степени осведомленности.

Как определить качество контента?

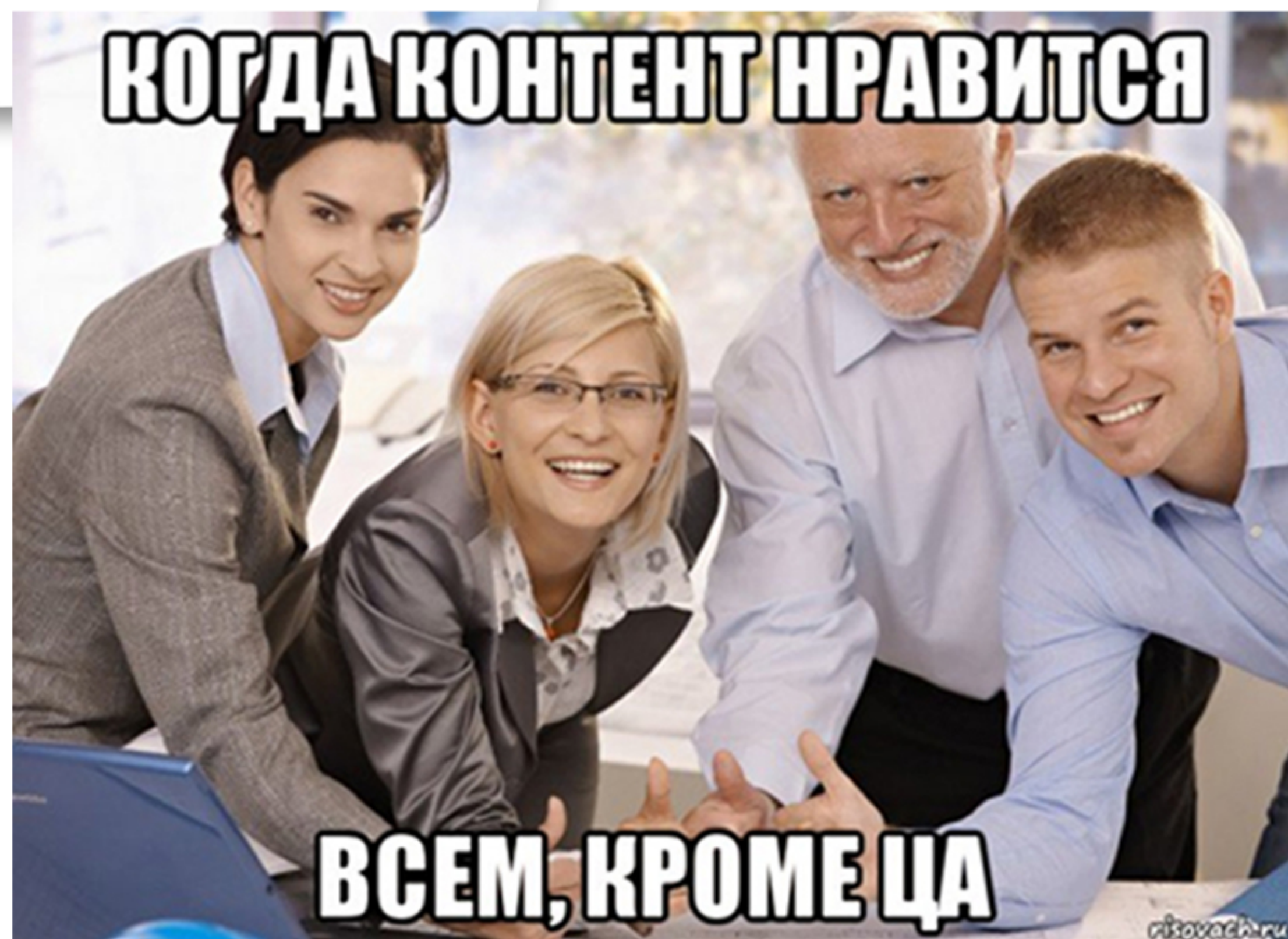
Задаем к каждому тексту два главных вопроса: «Захотелось потискать котика?», «Можно ли сказать про это “ми-ми-ми”?» Если хоть на один из них ответ отрицательный – это плохой текст. Он нам не подходит.

Ну а дальше описываем требования к оформлению, картинкам, метатегам и прочему.

После даем подробную инструкцию по созданию контента на разных каналах: как писать статьи в блог, посты, рассылки и статьи на внешние. И все с плохими и хорошими примерами.

Зачем это нужно?

- Тексты будут в едином стиле.
- Контент будет написан под проект.



Каналы распространения

┌
**Определяем, какие каналы
будем использовать.**

┌
**Указываем частоту публикаций
на разных каналах.**

┌
**Обозначаем форматы
контента.**

Блог на сайте

Тема довольно широкая, на сайте много материалов. Конкуренты публикуют по 1 статье в неделю. Пользователи часто читают контент на эту тему.

Публикуем статьи о котиках 3 раза в неделю, 12 статей в месяц.

Форматы контента: инфографики с котятками, интервью с Куклачевым (младшим), статьи с большим количеством реальных фото котов и кошечек.

Социальные сети

Идем в «ВК», Instagram и «Одноклассники». Там сидит наша ЦА и конкуренты.

В Instagram постим зрелищные фото и видео с котами – каждый день 1 раз.

В «ВК» – мемы с котиками – два раза в день.

В «Одноклассниках» – цитаты великих котов – 1 раз в день.

И так по всем каналам, с примерами и подробностями.

Вот как они выглядят

Зачем они нужны?

- Не расплываемся, а концентрируемся на самом важном.
- График публикаций.



Контент-план

- Исходим из потребностей и болей ЦА. Задаем себе главный вопрос: «Как это поможет читателю?».
- Только после этого опираемся на ключевые запросы.
Или не опираемся вообще.



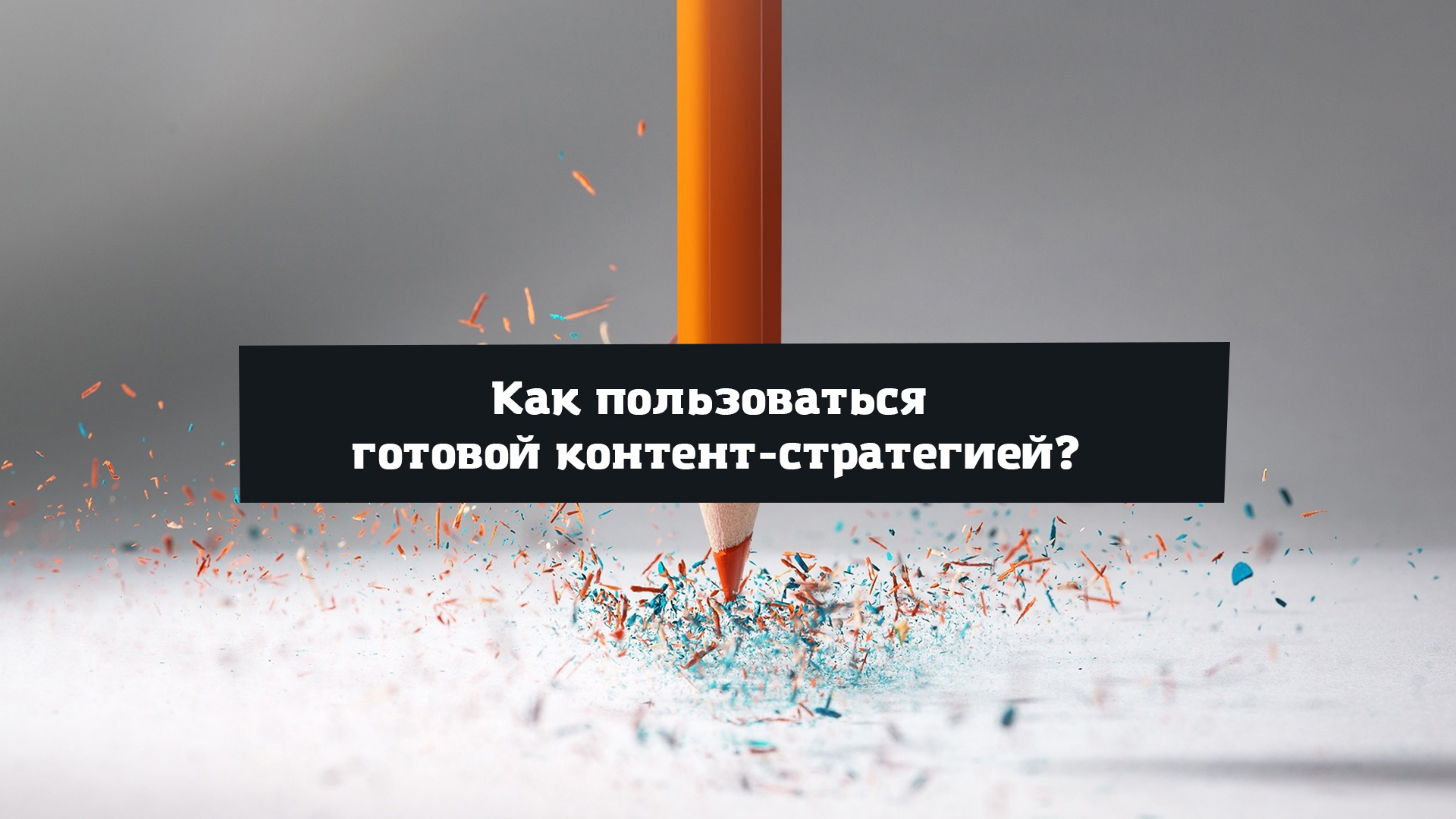
БЛОГ			
Тема статьи	Формат контента	Рубрика	Примечание
Как котики выбирают кошачий корм?	Инфографика	Кошачья жизнь	Статья от имени кота Василия, как бы он выбирал.
10 причин завести второго кота	Топ	Коты и люди	Для тех, кто хочет, но боится - развеять страхи
Почему они мяукают?	Интервью с ветеринаром	Кошачья жизнь	Экспертиза важна. Позвонить Юрию Николаевичу, он согласен на всё
Ох, эти лапки: подборка фоток	Подборка	Ми-ми-ми	Пользовательский контент: собрать фотки подписчиков, написать к ним милые подписи
Где корм? Туты!	Чек-лист	Здоровое питание	Добавить в статью мемов, пусть будет шуточная
Топ-10 игрушек для котенка	Топ	Котятки-малютки	Фото котенка взять у Наташи, она недавно завела, пусть расскажет, как выбирала игрушки ему
ВНЕШНИЕ			

Вот как это выглядит

Команда

- Прикидываем, сколько людей потребуется, чтобы все это реализовать.
- Создаем команду мечты, которая будет решать все поставленные задачи.

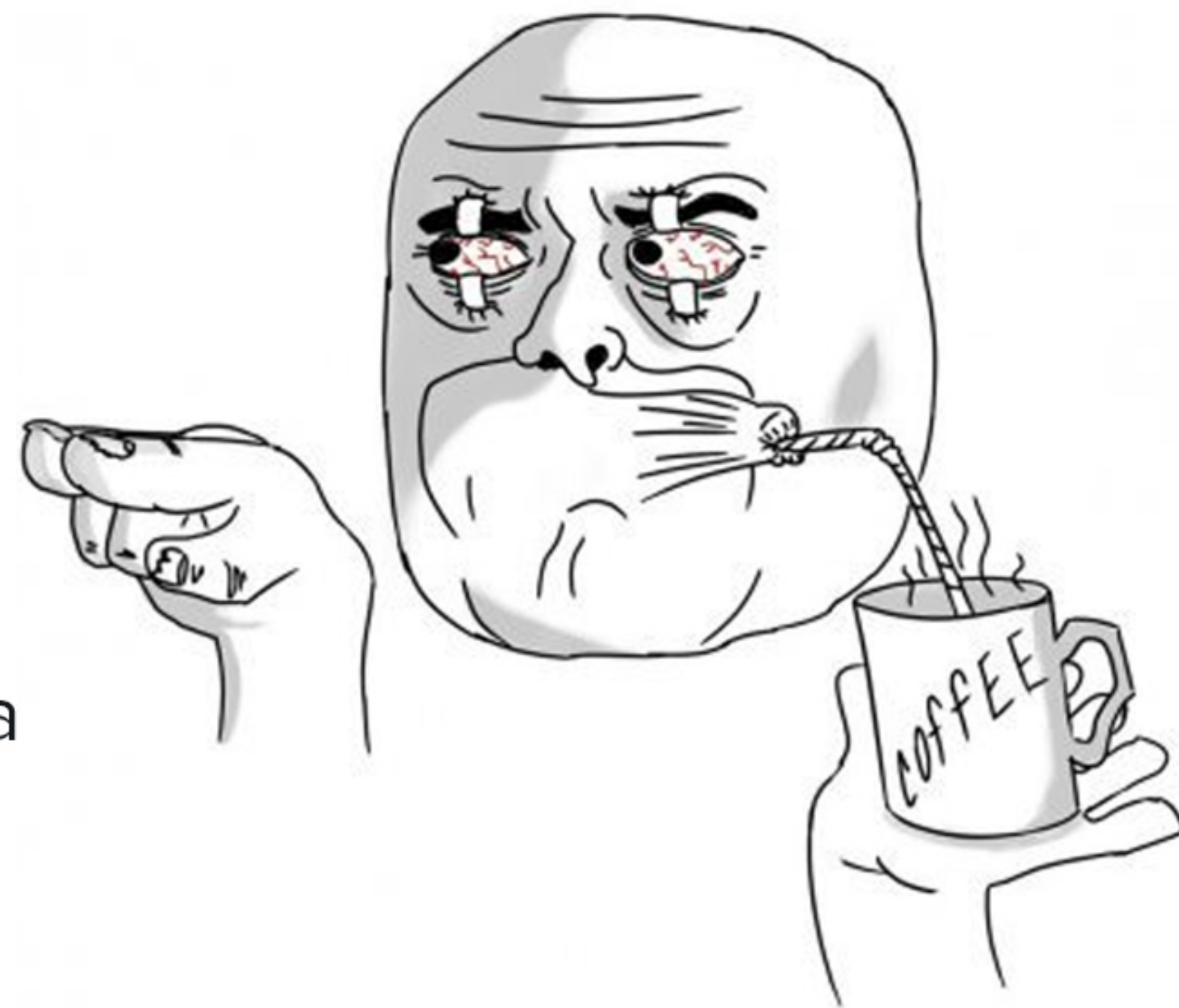




**Как пользоваться
готовой контент-стратегией?**

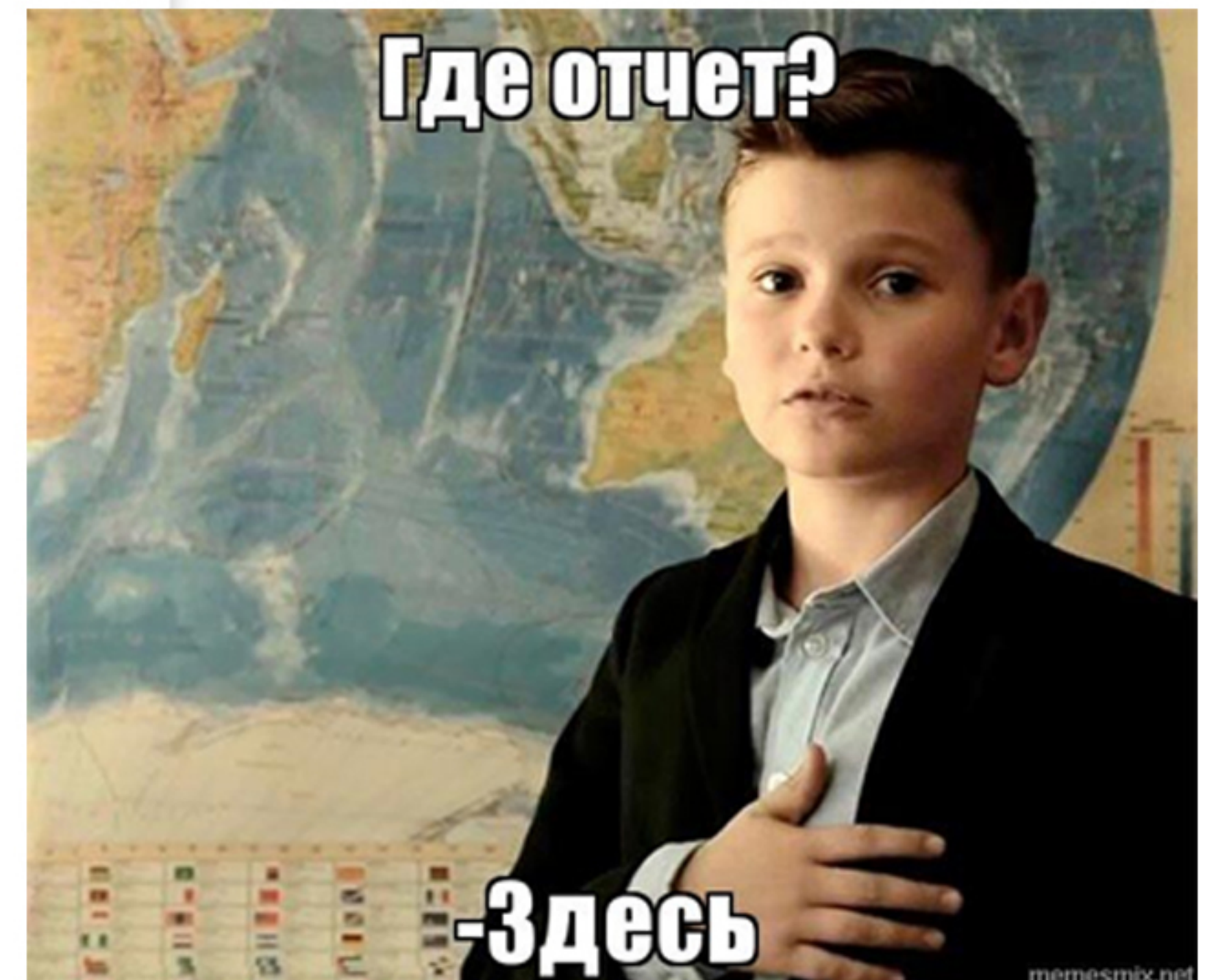
Как применить все это на практике?

- Отдать команде мечты – пусть воплощают.
- Расставить приоритеты – решить, что нужно сделать в первую очередь.
- Отслеживать соответствие контента редакционной политике.
- Следить за графиком публикаций.



Как измерять результаты?

- Каждое утро начинать с посещения систем аналитики.
- Отслеживать эффективность не только каналов в целом, но и каждой единицы контента отдельно.
- Вести табличку с отчетами, сравнивать результаты, чтобы видеть динамику.



Какими компетенциями должен обладать контент-стратег?

- ✓ Знание контент-маркетинга.
- ✓ Опыт в продвижении (ведение разноплановых проектов от 1 года).
- ✓ Аналитическая база + знание инструментария.
- ✓ Практические навыки в создании контента.
- ✓ Редакторская вычитка первого уровня.
- ✓ Работа с исполнителями.

Еще пара слов о контент-стратегии...

- ✓ Почему мы не показываем свои работы.
- ✓ Стратегия актуальна до тех пор, пока вы ее внедряете.
- ✓ Мы не можем назвать стоимость стратегии, пока не поймем, что от нас требуется.

Спасибо

... писать можно сюда

fomina@texterra.ru

