

Cheat Sheet за небивал успех с курсовия проект по Content Marketing Basics

Основната цел на курсовия проект е да демонстрирате, че имате разбиране за няколко важни концепции:

- Знаете, че основата на контент маркетинга е да носи стойност на аудиторията, не само да промотира нашия продукт/услуга.
- Познавате добре аудиторията и разбирате своята контент персона.
- Можете да си поставяте конкретни маркетинг цели според етапа на вашия бизнес и неговите нужди.
- Базирайте темите, форматите и каналите за разпространение на съдържание върху нуждите и интересите на вашата персона.
- Можете да формулирате идеи както за кратко регулярно микросъдържание, така и за дългоформатно или серийно съдържание, подчинено на по-голяма маркетинг идея.

Тук са описани основните грешки, за които следим при проверка на курсовите проекти и на база на които отнемаме най-много точки.

Отговорността за демонстриране на знания е на пишещия проекта - т.е. ако има неяснота в описанието на идеята, ще ви бъдат отнети точки, дори ако сте си го помислили по-подробно :) Това не значи "твърде подробно" - не прехвърляйте лимита на предоставеното пространство в темплейта и не смалявайте шрифта до по-малък от 16pt, за да се вмести в мястото (второто не важи за описанието на персоната и примерния календар).

Задача 1: Контент маркетинг цели

Основен фокус: дали се задават точни и измерими цели.

Грешки:

- Описаните цели не са достатъчно основни - описани са твърде маловажни или гранулярни цели за отделна кампания или отделен канал.
- Някои описани цели не са конкретни и измерими.

Задача 2: Персона

Основен фокус: дали е създадена персона, която е достатъчно конкретна, за да може на нейна база да се планират маркетинг активностите.

Грешки:

- Персоната е описана като обобщен образ, без конкретика (напр. “Жени 30-45).
- В персоната липсват някои второстепенни елементи (общи интереси, психогRAFия, конкретни бранд-влияния) или информацията за тях не е достатъчно подробна (има по-малко от 3 факта за всяка категория).
- В персоната липсва важна информация за целите, ползите или болките (има по-малко от 3 насоки за всяка категория).
- В персоната са разменени местата на някои от целите, ползите или болките. Целите са задачите, които персоната се стреми да изпълни (най-често глаголи). Ползите и болките са критериите за избор на едно или друго решение, което персоната ползва, за да постигне задачите.

Задача 3: Теми на съдържанието

Основен фокус: дали се задават достатъчно разнообразни теми, подходящи за персоната.

Грешки:

- Няма достатъчно информация за темите на съдържанието - има по-малко от 3 конкретни примера в някоя от тематичните групи.
- Темите не са видимо свързани с интересите на персоната.
- Темите не покриват различни етапи на познаваемост на аудиторията - темите са само продуктово ориентирани или са само забавни, насочени към създаване на познаваемост, но не водят потребителя към следващ етап от потребителската пътека.

Задача 4: Формати и канали на съдържание

Основен фокус: дали са детайлно описани разнообразни типове съдържание, съобразени с персоната.

Грешки:

- Някои от типовете съдържание не са видимо свързани с персоната - напр. реализират се в канал, който не е подходящ за нея.
- Не всички типове съдържание са конкретни - няма тема, формат и канал за изпълнение на съдържанието.
- Няма достатъчно информация за типовете съдържание - има по-малко от 5 конкретни примера.

Задача 5: Примерен календар

Основен фокус: дали са времево разпределени типовете съдържание в календар, който държи аудиторията консистентно ангажирана в рамките на месеца.

Грешки:

- Разчита се на твърде малко канали на съдържание - по-малко от 3 канала.
- Календарът не описва консистентно създаване на съдържание, липсва съдържание в цели седмици.
- Примерите за съдържание, които са комбинирани за повече канали, не могат да се реализират естествено във всеки от тях - напр. ако се планира публикуване на Live video в Twitter или друг формат, който не може да се изпълни в даден канал.

Задача 6: Макро-съдържание

Основен фокус: дали има детайлно планирана идея за съдържание, която е съобразена с интересите на персоната и носи висока стойност на аудиторията.

Грешки:

- Съдържанието е просто и надали ще носи особено висока стойност на потребителя - напр. блог постове от 300-400 думи, кратки еднократни видеа, единични интервюта и др. Не важи, ако е планирано като серийно съдържание, подчинено на една обща идея.
- Целта на съдържанието не е свързана с целите описани в т.1
- От описанието не става ясно как съдържанието ще доведе до целта от т.1, с която пише, че е свързано - напр. съдържанието трябва да води до е-продажби, а е описан блог пост, за който няма СТА към разглеждане на продукти.

- Идеята не е ясна и конкретна, не може да се получи цялостна информация какво ще бъде съдържанието - описание без конкретика или твърде обща идея (напр. "интервюта с инфлуенсъри", но не е ясно какво ще съдържат те).
- Описаната идея е изцяло рекламна и не носи самостоятелна стойност на аудиторията - описан е рекламен клип, giveaway или друга директна игра с награди, промоционална продуктова кампания или намаление.

Задача 7: Дистрибутиране и преизползване

Основен фокус: дали има конкретен план за максимално използване на макро-съдържанието и генериране на интерес към него с различни формати в разнообразни канали.

Грешки:

- Не всички идеи за производно съдържание са конкретни - няма тема, формат или канал за изпълнение на съдържанието.
- Не са описани достатъчно идеи за дистрибутиране и преизползване - по-малко от 3.
- Описани са общи идеи за постове, а не такива, които произлизат от макро-съдържанието.

Задача 8: Метрики

Основен фокус: дали има конкретен план за измерване успеха на макро-съдържанието, който е свързан ясно с типа съдържание и целите на контент маркетинга.

Грешки:

- Зададени са твърде много метрики за кампанията - повече от 1-3 първични и 5 вторични измерителя.
- Зададените метрики не са директно свързани с описаното съдържание - в измерителите присъстват такива, за които не е ясно как се реализират в кампанията (напр. измерват се продажби, а дългоформатното съдържание е блог пост без споменат call-to-action към покупка).
- Зададените метрики не са директно свързани с целите, които макро-съдържанието изпълнява - напр. в целите са зададени само такива

за генериране на познаваемост и трупане на фенове и абонати, а в метриките фигурират продажби.