

Как изглежда стратегията по маркетинг на съдържанието на практика?

Най-големият проблем, с който ще се сблъскате, когато се занимавате с маркетинг е че всяка добре планирана кампания съществува само, за да бъде променена .. често в последния момент.

Ще се появяват хиляди проблеми, забележки, коментари, клиенти, които си сменят приоритетите или пазарни размествания и е важно да имате или бърз sheet sheet, за да знаете в коя ситуация кой инструмент да извадите за „спешни случаи“ или наистина да приемете, че всяко решение е предпоследно и да възпитате хладнокръвие.

Опитах се да събера някои от най-често срещаните „проблеми“, от типа „излезе нещо в движение“, можете да го ползвате като основа, за да разработите своето маркетингово „швейцарско ножче“.

Проблем: Трябва да повиша обема на органичното търсене на марката/продукта – как?

В днешно време, никой не може да купи услугите и продуктите ви, ако не може да ви открие в Google. Статистически е доказано, че 93% от онлайн покупките започват с търсене в Google, а 51% [according to Kuno Creative] от потребяваното онлайн съдържание е в резултат на органични резултати.

В този ред на мисли, маркетингът на съдържанието е изключително полезен метод да генерирате органични резултати в търсачките, за своя бранд. Освен това, колкото по-полезно намерят съдържанието потребителите ви, толкова по-голям е шанса да го споделят в социалните мрежи и да разкажат за преживяването си с него.

Решение - Блог публикации

Съдържанието в корпоративния блог трябва да бъде в унисон с корпоративната стратегия, философия, мисия, визия и цели.

Не използвайте блога, за да публикувате просто някакво съдържание – всяка статия там трябва да подкрепя вашите корпоративни цели, да изгражда доверие, да кореспондира с услугите ви, да навежда на мисълта за покупка на продуктите ви.

Освен това, не забравяйте, че за да бъдат четени и по-добре индексирани статиите ви, трябва да са съобразени с всичко SEO условия и правила.

Разглеждайте блог съдържанието като инвестиция и винаги преди да натиснете бутона за публикация си задайте въпроса до колко и дали тази статия подкрепя

бизнеса ви. В противен случай сте създали интересно съдържание, което най-вероятно е било и полезно на читателите ви, но ако няма пряко корелация между него и бизнеса ви, по-добре помислете за смяна на бизнес модела и се занимавайте с медии.

Проблем: Трябва да накарам потребителите да предпочетат моя бранд през конкурентния [brand preference]

Най-добрият начин да накарате потребителите да харесват и предпочитат вашия бранд пред конкурентни такива е да се превърнете в предпочитан източник на информация. И Обучение.

Фокусирайте се върху изграждането на отношения. Хората са много по-склонни да купят от брандове, които харесват и с които имат изградени отношения, спрямо тези, които не познават.

Решение 1 - Електронни книги

Електронните книги имат за цел да обучават, но същевременно, за да задържат вниманието на читатели, визуално те трябва да ангажират и да бъдат консистентни с корпоративната мисия, визия и цели.

Решение 2 Работни листи и темплейти

Този тип ресурси са прекрасен начин да ангажирате със своя бранд, но същевременно да информирате, подкрепите и помогнете поставайте се визуалните ви елементи да са силни.

Решение 3 - Доклади

Докладите са много близки до електронните книги като мисия на съдържанието, но същевременно разчитат на по-малко визуални елементи и нивото на използвания език е по-високо.

Дават възможност за партньорство с различни организации.

Решение 4 - Презентации

Поставайте се да разбиете максимално информацията, която искате да спделите на малки парченца и я „опаковайте“ във визуални елементи.

Проблем: Имам маркетинг план за създаване на съдържание, но не успявам да ангажирам потребителите си

Решение 1 - Истории на клиенти (case studies)

Да разкажете за успешните истории на своя бранд е може би една от най-ефективните практики, за да спечелите доверието на своите (потенциални) клиенти. Използвайте цифри и статистики, за да докажете добавената стойност.

Решение 2 - Демо

Безплатните мостри на вашите продукти и услуги са най-доброто, което можете да направите за развитието на своя бизнес.

Но, когато предлагате нещо безплатно е да не забравяте да използвате т.нар. scarcity фактор – ограничено количество, ограничено време, специални условия ... накарайте хората да ценят безплатния продукт, който им предлагате, иначе никога няма да се възползват от вашето демо.

Маркетингът на съдържанието има за цел да помогне на потребителите, не да им продаде вашите стоки и услуги. Ако доброволно им „подарите“ нещо, което те считат за качествената информация, помощ и подкрепа, ще изградите доверие, а доверието и лоялността са най-добрият инструмент за продажби.

Решение 2 - Инфографики

Колкото по-малко текст имате, толкова по-добре. Целта на инфографиката е да привлича вниманието, ако не разполагате с човек в компанията, който да се ангажира със създаването ѝ, опитайте във Fiverr или да работите по темплейт в Canva.

Решение 3 - Cheat sheets

Те са по две – три страници, затова се опитайте да ги направите лесни за четене и работа и ги „вържете“ към други източници на информация за повече подробности и ако потребителите ви се интересуват от подробности.

Проблем: Трябва да достигна до максимално много потенциални клиенти, но същевременно да поддържам разходите си ниски.

Според проучване на Forrester, клиентите днес не се доверяват и напротив, бойкотират, непоискани рекламни материали/съобщения. Съдържанието, което ангажира, трябва да бъде част от естествената комуникация помежду ви, да отговоря на интересите и нуждите на вашите клиенти, както и да съумява да разказва/изгражда история в дългосрочен план.

Маркетингът на съдържанието е дългосрочна инвестиция, която се изплаща във времето, докато изграждате имиджа на своя бранд и бизнес организация.

Решение - Видео

Тайната на видео съдържанието е да се опитвате да го запазите максимално неподвластно на времето, за да не се налага да горе преснемате и поддържате във времето.