



Публикации

РАЗРАБОТКА  
КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ  
ДЛЯ B2B ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Октябрь 2018

## Введение

Контент-маркетинг - это один из мощнейших инструментов для B2B продвижения.

Он позволяет завоевать авторитет в определенной отрасли или сфере и предложить реальное преимущество для пользователей и стать настоящей ценностью для ваших клиентов и покупателей.

Для грамотного старта вам необходимо прежде всего разработать стратегию контент-маркетинга. И в этой статье мы представим те шаги, которые необходимо предпринять для ее разработки.

# 1. Постановка целей

Сначала вам нужно определить свою цель, а после этого решить, каким именно будет курс ваших действий. Начните с определения, каковы ваши бизнес-цели и маркетинговые задачи. Ваша контент-стратегия должна быть с ними согласовывана и следовать им на каждом этапе.

Например, в следующем году вы планируете запустить новую услугу и одной из ваших маркетинговых целей является продвижение этой услуги, а в результате продвижения этой новой услуги вы видите привлечение определенного количества новых клиентов. Ниже мы показали, каким образом можно сформулировать задачи, связанные с созданием контента в соответствии с поставленными задачами бизнеса.

<b>Бизнес-цель</b> 1) Привлечение клиентов к новой услуге	<b>Маркетинговые задачи</b> 1) Создать присутствие коммуникации услуги в digital среде. 2) Обеспечить лиды - обращения на сайт /приложение услуги. 3) Построить узнаваемость бренда/ассоциацию бренда с услугой.
<b>Задачи контента</b> 1) Обеспечить видимость (visibility) ключевых слов, связанных с услугой для органического поиска 2) Создать образ эксперта по проблематике/ идеям, связанным с услугой	<b>Метрики</b> 1) Рейтинг ключевых слов 2) Органический траффик, пришедший через поисковые системы 3) Упоминания в социальных сетях/sharing услуги (бренда)

Вам необходимо проделать аналогичную процедуру с каждой из ваших бизнес-задач.



## 2. Аудит контента

Если вы компания, уже существующая на рынке, вероятно, у вас уже есть некоторые материалы, которые вы использовали или подготовили. Следующим шагом формирования стратегии является проведение аудита созданного ранее контента. Проверьте его и определите в какую из категорий из ниже перечисленных он попадает.

1	<b>Избыточный</b> - Та же информация дублируется в других материалах.
2	<b>Устаревший</b> - Информация или контент не является точной и актуальной.
3	<b>Тривиальный</b> - Информация не является ценной

По этому сценарию вы можете оценить каждую часть вашего контента и дать рекомендации по использованию существующего материала.

Материал	Избыточный	Устаревший	Тривиальный	Действие
Блог	✘	✔	✘	Обновить
Публикация	✘	✘	✘	Оставить без изменений
Посадочная страница№1	✘	✘	✘	Оставить без изменений
Посадочная страница№2	✔	✘	✘	Объединить с посадочной страницей №1

Вам следует также использовать аналитику сайта или приложения, чтобы определить, какие виды контента лучше всего работают с вашей аудиторией. В случае если, к примеру, видео-контент в целом успешен, вам желательно это учесть в своей будущей стратегии.

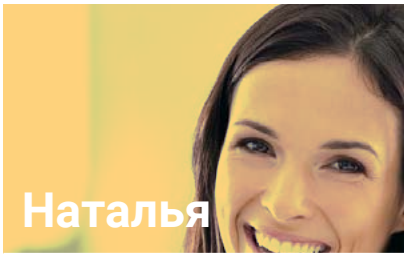
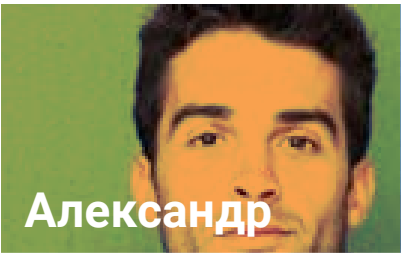



### 3. Создание портретов представителей целевой аудитории

**Следующий шаг разработки контент-стратегии это создание портретов представителей целевой аудитории - «персонажей».**

Для того, чтобы контент-стратегия была действительно успешна, необходимо четкое понимание для какой аудитории создано каждое сообщение. Действуя таким образом, вы будете уверены в том, что новые материалы будут полезны и релевантны интересам вашей аудитории, и не попадут в категорию “тривиальные”

после их публикации. Давайте представим, что ваша компания занимается продажей программного обеспечения для тайм-менеджмента. Ниже мы показали персонажей, которые вы можете создать, чтобы проиллюстрировать сегменты аудитории и их нужды.

<b>Пользователь</b>	 <b>Наталья</b>	 <b>Александр</b>	 <b>Алла</b>
<b>Роль</b>	Управляющий директор дизайн-студии	Проджект менеджер IT компании	Владелец малого бизнеса
<b>Цели</b>	Наглядность занятости персонала по проектам и часы работы	Привести аргументы для найма дополнительного разработчика в команду	Вести бизнес более аккуратно и видеть другие текущие задачи
<b>Нужды</b>	Материалы для доказательства необходимости инвестиций в программное обеспечение	Изучить, как создавать и анализировать отчеты в системе тайм-менеджмента	Инструменты по улучшению эффективности

Обязательно удостоверьтесь, что вы создали персонаж для каждой из ключевых групп пользователей, с которыми вы планируете общаться при помощи сайта. Эти персонажи потребуются на следующих шагах разработки стратегии.



## 4. Анализ ключевых слов

Теперь, после того, как вы выяснили нужды ваших потенциальных клиентов, становится легче определить, что они могут искать в поисковых системах.

Проведите исследование ключевых запросов, чтобы определить какие слова используют Ваши пользователи и как они связаны с вашим бизнесом, либо с информацией, которую вы можете им предоставить вашим клиентам.

Имейте в виду, что цель исследования не состоит в том, чтобы вы в последствии создавали публикации с использованием этих ключевых запросов. Ваше исследование должно создать у вас представление о вопросах, нуждах и потребностях вашей аудитории.

Проанализируйте ключевые запросы для каждого «персонажа», как мы показываем ниже. (Вы закончите этот список со значительно большим количеством фраз, по сравнению с нашим примером.)

Пользователь	 <b>Наталья</b>	 <b>Олег</b>	 <b>Алла</b>
Цели	Улучшить видимость проектов и рабочего времени сотрудников	Обосновать принятие дополнительного разработчика в штат	Управлять бизнесом более гладко, визуализация задач
Нужды	Материалы, помогающие обосновать инвестиции в ПО	Научиться генерировать и анализировать отчеты системы таск-менеджмента	Инструменты для улучшения эффективности, может не знать, что решение – таск-менеджмент.
Ключевые слова	ПО для тайм-менеджмента ПО для таск-менеджмента	Как генерировать отчеты	Управление рабочим временем сотрудников Своевременное выполнение задач



## 5. Контентный мозговой штурм

Вот где становится по-настоящему интересно! Пора высказывать идеи для контента. У вас уже есть четкое понимание, каковы ваши контент-задачи, и к какой аудитории вы хотите обращаться. Мозговой штурм должен быть легким, если и не совсем легким, то гораздо легче, чем мог бы быть без необходимого исследования.

К участию в мозговом штурме полезно привлечь представителей разных отделов компании, в том числе креативный отдел и отдел продаж, так как они выскажут разные идеи.

Предоставьте ваше исследование участникам встречи заранее и дайте им специальные инструкции (например, подготовить 2-3 идеи контента для пользователя «Алла»).

Когда вы соберете все предложенные идеи, добавьте их к вашему исследованию:

Пользователь	 <b>Наталья</b>	 <b>Олег</b>	 <b>Алла</b>
Цели	Улучшить видимость проектов и рабочего времени сотрудников	Обосновать принятие дополнительного разработчика в штат	Управлять бизнесом более гладко, визуализация задач
Нужды	Материалы, помогающие обосновать инвестиции в ПО	Научиться генерировать и анализировать отчеты системы таск-менеджмента	Инструменты для улучшения эффективности, может не знать, что решение – таск-менеджмент.
Ключевые слова	ПО для тайм-менеджмента ПО для таск-менеджмента	Как генерировать отчеты	Управление рабочим временем сотрудников Своевременное выполнение задач
Контент идеи	Скачиваемая страница Рекомендательные видео	Серия видеороликов по инструментам отчетности	Блог по таск-менеджменту «Советы» по эффективности: 30-секундные видео



## 6. Календарь

**Итак, теперь вы знаете, какой контент вам нужно создать. Затем следует сделать график его публикаций.**

Создание редакционного календаря – это первый шаг к тому, чтобы ваша контентная стратегия воплотилась в жизнь. Он может быть полезен как с организационной точки зрения, так и с точки зрения работы с вашей аудиторией.

С организационной точки зрения, вы и ваша команда приобретете привычку создавать новый контент в соответствии с установленным расписанием., а Ваша аудитория будет ожидать выпуск новых статей.

**Вот пример высокого уровня того, как может выглядеть ваш месячный план по выполнению контента:**

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
Рекомендательное видео	Советы по эффективности – истории в Snapchat или видео в Instagram	Рассылка		Руководство по продукту
	Советы по эффективности	Рассылка	Блог-пост	
	Советы по эффективности	Рассылка		
Инфографика	Советы по эффективности	Рассылка	Блог-пост	Руководство по продукту





## 7. Продвижение

Определите, как вы будете продвигать созданный контент, потому что, если вы не будете его активно продвигать, вы сильно ограничите положительный эффект его действия. То, как вы будете продвигать ваш контент существенно зависит от его типа.

Какие-то виды контента можно продвигать через социальные сети. Другие могут быть достаточно объемными по трудозатратам, чтобы оправдать небольшие вложения в рекламу. Создайте список доступных вам каналов и определите, каким образом продвигать каждый вид корпоративного контента.

### Некоторые идеи для рассмотрения:

Понедельник	Медиа	Социальные сети
Рассылка	Гостевой постинг	Facebook
Блог	Интервью с экспертом	Instagram
Релевантные разделы вашего сайта	Нативная реклама	Vimeo
Вебинар		YouTube
Семинары/ Конференции/ События		Twitter
		Snapchat
		LinkedIn
		Pinterest



## 8. Анализ

### Помните метрику, которую мы установили в начале?

Вы будете рады тому, что мы ее установили к тому моменту, когда вы дойдете до этого этапа, потому что настало время вернуться и проверить, насколько вы продвинулись в достижении цели. Мы настоятельно советуем постоянно мониторить свою рекламную деятельность и составлять отчеты.

Одновременно мы предостерегаем вас от поспешных выводов до того времени, когда ваши инициативы смогут по-настоящему наберут полный ход.

Убедитесь, что кто-нибудь из команды отслеживает ситуацию как минимум раз в неделю, а затем назначайте время для составления отчетов по выбранным каналам коммуникации (каждый месяц или два).

Это позволит вам оценивать эффективность вашей контент-стратегии используя ключевые метрики. А затем определить какой из Ваших каналов коммуникации наиболее успешен, какой тип контента привлекает больше всего внимания и собирает большее количество подписчиков и лидов.

**Соответственно, Вам нужно будет сосредоточить внимание на более успешном типе контента и канале коммуникации и, возможно, удвоить усилия по работе с ним.**

## 9. Заключение

Разработка контент-стратегии может быть одной из самых ценных маркетинговых инициатив вашего бренда. Контент-маркетинг будет играть большую роль в будущем, а бренды

без стратегии не выдержат конкуренции. Описанные выше шаги помогут вашему B2B бренду разработать контент-стратегию, которая позволит вам создать работоспособный контент.





БУДЕМ РАДЫ СОТРУДНИЧЕСТВУ!

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАШИ НОВОСТИ  
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

