

Как создать контент-стратегию



<https://navika.pro/infobiznes/courses/kak-sozdat-kontentstrategiyu>

Содержание

1. Предварительная аналитика	3
2. Планирование и подготовка контента	6
3. Действия после публикации контента	8
4. Создание матрицы контента	9
5. Воронка продаж через контент-матрицу	11

1. Предварительная аналитика

1.1. ПРОВЕДИТЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНУЮ АНАЛИТИЧЕСКУЮ РАБОТУ.

1.2. ИЗУЧИТЕ СВОЮ АУДИТОРИЮ: КТО ТЕ ЛЮДИ, ДЛЯ КОТОРЫХ ВЫ БУДЕТЕ ПУБЛИКОВАТЬ МАТЕРИАЛЫ?

1.3. ОПИШИТЕ ВСЕ ПРИЗНАКИ ВАШЕЙ АУДИТОРИИ: ПОЛ, ВОЗРАСТ, МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ, ОБРАЗОВАНИЕ, ИНТЕРЕСЫ, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ, ЦЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ.

Возраст	
Пол	
Семейное положение	
Образование	
Ценности	
Проблемы	
Интеллектуальный уровень	
Интересы	

1.4. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ КАНАЛЫ, КОТОРЫЕ ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЕТ ДЛЯ ЧТЕНИЯ ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: С КАКОЙ ЧАСТОТОЙ ИСПОЛЬЗУЕТ И ГДЕ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ПРЕДПОЧИТАЕТ ПОЛУЧАТЬ ИНФОРМАЦИЮ.

Канал	Частота использования

1.5. Проведите анализ конкурентов. Запишите в список всех, кто предлагает товары/услуги, близкие к вашим (даже если по ряду параметров они отличаются).

1.6. А также всех, с кем у вас совпадают параметры целевой аудитории: интересы, социально-демографические и географические признаки.

1.7. Проанализируйте материалы, опубликованные на внутренних и внешних ресурсах: на сайтах, в социальных сетях, в СМИ и т.д.

1.8. Сделайте выводы по результатам анализа: сильные и слабые стороны конкурентов, эффективные инструменты и ошибки.

Конкурент	Предпочитаемые каналы	Сильные стороны	Слабые стороны

1.9. ТАКЖЕ ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ И СГРУППИРУЙТЕ КОММЕНТАРИИ:

- вопросы;
- пожелания;
- жалобы;
- предложения.

1.10. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СВОЕГО И ЧУЖОГО КОНТЕНТА С ПОМОЩЬЮ СЕРВИСА POPSTERS.

1.11. ЗАНЕСИТЕ В ТАБЛИЦУ ДАННЫЕ О КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА:

- количество просмотров;
- количество комментариев;
- количество репостов;
- количество положительных и отрицательных комментариев.

Просмотры								
Комментарии								
Репосты								
Отрицательные								
Положительные								

2. Планирование и подготовка контента

2.1. ЗАПИШИТЕ, КАКОЙ КОНТЕНТ, КОГДА И ГДЕ ВЫ ПУБЛИКУЕТЕ.

2.2. КАК ИМЕННО ВЫ БУДЕТЕ ОБЩАТЬСЯ С АУДИТОРИЕЙ, С КАКОЙ ПОЗИЦИИ?

2.3. КАКИЕ ЭМОЦИИ, КАКИЕ АССОЦИИЦИИ ДОЛЖЕН ВЫЗЫВАТЬ КОНТЕНТ?

2.4. КАКИЕ ИДЕИ БРЕНД ДОНОСИТ ДО СВОЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ ПУБЛИКАЦИИ?

2.5. КАКИЕ ЦЕННОСТИ ТРАНСЛИРУЕТ, КАК ПОЗИЦИОНИРУЕТ СЕБЯ?

Какой контент публикуется	
Время публикации	
Место публикации	
Стилистическая позиция	
Эмоциональная позиция	
Ценностная позиция	

2.6. ОПРЕДЕЛИТЕ РЕДАКЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ:

- в какой форме проходит общение с аудиторией;
- особенности написания материалов для разных площадок и каналов;
- правила иллюстрирования и оформления контента;
- правила публикации и распространения.

2.7. ОПРЕДЕЛИТЕСЬ С ШАБЛОНАМИ ПУБЛИКАЦИЙ И ДИЗАЙНЕРСКИМИ ПРИНЦИПАМИ
ОФОРМЛЕНИЯ АВТОРСКИХ МАТЕРИАЛОВ.

2.8. СФОРМИРУЙТЕ КОНТЕНТ-ПЛАН И ЗАПИШИТЕ:

- какие каналы будут использоваться;
- с какой частотой или в какое время будут выходить публикации;
- тема публикаций;
- рубрика (если есть);
- формат подачи материала.

Например:

- блог компании;
- тема материала — «Как выбрать преподавателя английского языка»;
- рубрика блога — «Для изучающих английский»;
- формат подачи — экспертная статья.

Канал	
Частота выхода	
Тема	
Рубрика	
Формат подачи	

2.9. ПОДБЕРИТЕ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ: КОПИРАЙТЕРА, РЕДАКТОРА, КОРРЕКТОРА, ИЛЛЮСТРАТОРА, ФОТОГРАФА, ТАРГЕТОЛОГА И Т.Д.

2.10. ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ БИРЖЕЙ ФРИЛАНСА FL.RU ИЛИ НАЙДИТЕ ПОДРЯДЧИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

3. Действия после публикации контента

3.1. НАЧНИТЕ ПОСЕВ КОНТЕНТА: СОЗДАЙТЕ СПИСОК ТЕМАТИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ГДЕ ВЫ МОЖЕТЕ ОПУБЛИКОВАТЬ МАТЕРИАЛ.

Сообщество	Условия публикации

3.2. ПРОДВИГАЙТЕ МАТЕРИАЛ С ПОМОЩЬЮ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ, ОПИРАЯСЬ НА МАТЕРИАЛЫ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО КУРСА.

3.3. НАПИШИТЕ О СВОИХ МАТЕРИАЛАХ В ПОЧТОВОЙ РАССЫЛКЕ. О ТОМ, КАК СДЕЛАТЬ РАССЫЛКУ, ВЫ МОЖЕТЕ ПРОЧИТАТЬ В СООТВЕТСТВУЮЩЕМ КУРСЕ.

3.4. ОЦЕНИТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПУБЛИКАЦИИ. ЗАПИШИТЕ ДЛЯ СЕБЯ КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ, ПО КОТОРЫМ БУДЕТ ОЦЕНИВАТЬСЯ РЕЗУЛЬТАТ:

- лайки;
- репосты;
- комментарии;
- продажи.

Лайки			
Репосты			
Комментарии			
Отклики			
Заявки			
Продажи			

4. Создание матрицы контента

4.1. СОЗДАЙТЕ МАТРИЦУ КОНТЕНТА ПО СЛЕДУЮЩЕЙ СХЕМЕ: СТРОКИ — КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И ФРАЗЫ, СТОЛБЦЫ — ПАРАМЕТРЫ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ЭТИМ СЛОВАМ.

4.2. НАПРИМЕР, ШКОЛА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ: КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА — «КУРСЫ АНГЛИЙСКОГО» И «КУРСЫ ИСПАНСКОГО», ПАРАМЕТРЫ — ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ, ВОЗРАСТ АУДИТОРИИ, ПРОБЛЕМА, КОТОРУЮ ХОЧЕТ РЕШИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬ.

4.3. НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ СТОЛБЦОВ И СТРОК СФОРМИРУЙТЕ ТЕМЫ ДЛЯ МАТЕРИАЛОВ.

Ключевые слова	Предназначение	Возраст	Проблема
Курсы английского	Для бизнеса	Взрослые	Как выбрать
Курсы испанского	Для сдачи экзамена в школе	Дети	Где обучать
	Для развития мышления	Подростки	Как мотивировать

Например: «Как выбрать курс английского для бизнесменов», «Как мотивировать ребенка заниматься английским», «Как подготовиться к экзамену по английскому в школе», «Развитие эмоционального интеллекта у подростков с помощью изучения иностранных языков», «Английский против Альцгеймера: лингвотерапия для взрослых».

4.4. АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВАРИАНТ СОЗДАНИЯ МАТРИЦЫ КОНТЕНТА — РУБРИКАТИВНЫЙ, КОГДА В СТОЛБЦЫ ВПИСЫВАЮТСЯ РУБРИКИ БЛОГА ИЛИ САЙТА, А В СТРОКИ — ВОЗМОЖНЫЕ УЗКИЕ ТЕМЫ ВНУТРИ ШИРОКОЙ РУБРИКИ.

Туризм в ОАЭ	Иммиграция в ОАЭ	Жизнь в ОАЭ
Экскурсии в ОАЭ	Визы для иммиграции в ОАЭ	Сколько стоит жить в ОАЭ
Шопинг в ОАЭ	Как получить ВНЖ в ОАЭ	Где работать в ОАЭ

4.5. ДЛЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ВЫПИШИТЕ ВАЖНЫЕ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ: МАТЕРИАЛЫ, ЦВЕТА, ДИЗАЙН, СОСТАВ, ГЕОГРАФИЮ ПРОИЗВОДСТВА И Т.Д.

4.6. ПАРАМЕТРЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ — ДЛЯ КОГО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ: ДЕТИ, ВЗРОСЛЫЕ, ЛЮБИТЕЛИ ЭКОНОМИТЬ НА ВСЕМ ИЛИ ЖИТЬ НА ШИРОКУЮ НОГУ, ЭМИГРАНТЫ ИЛИ ДОМОСЕДЫ.

4.7. ПАРАМЕТРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ: ДЛЯ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ, ДЛЯ ДОМА, ДЛЯ ДАЧИ.

Туризм в ОАЭ

Экскурсии	Стоимость	Формат посещения	Возраст
Сафари	Недорогие	Индивидуально с гидом	Только для взрослых
Морские	Дорогие	С группой	Можно с детьми
Городские	Бесплатные	Самостоятельно	Можно с подростками

5. Воронка продаж через контент-матрицу

5.1. Создайте воронку продаж, используя методику из соответствующего курса.

5.2. На первом этапе познакомьте потенциального потребителя со своим предложением.

5.3. На втором — продемонстрируйте особенности использования и полученные результаты.

5.4. На третьем — расскажите о функциях, методах, возможностях, особенностях выбора.

5.5. На четвертом — как действовать после покупки (как применять, как измерить результат).

5.6. Для создания воронки/автоворонки продаж примените методику, описанную в специальных разделах.