

Разработка и обоснование стратегии контент-маркетинга digital-агентства

На рынке интернет-маркетинга наблюдается высокая конкуренция за B2B-клиента: маркетинговые агентства вынуждены находить лучшие способы продвижения для завоевания большей доли рынка. Одним из наиболее эффективных инструментов является контент-маркетинг. Контент-стратегия – это план бренда (сценарий) по привлечению трафика, аудитории и увеличению продаж через контент. То есть стратегическое планирование контента для достижения бизнес-целей [1].

К преимуществам сильной контент-стратегии можно отнести:

1. Повышение узнаваемости бренда. Клиенты неохотно отдают деньги компаниям, о которых ничего не знают – поэтому хорошая контент-стратегия концентрируется на повышении узнаваемости бренда путем регулярного постинга в социальных сетях и на других медиа-площадках.

1. Привлечение трафика на сайт. Ведение качественного блога, использование ключевых слов в статьях поднимает блог на верхние строчки поисковых систем по релевантным запросам.

2. Перевод потенциальных клиентов в реальных. В этом помогают убедительные СТА (Call to Action) на страницах сайта и регулярные почтовые рассылки с выгодными предложениями [1].

ЧУП «Сильвервеб ПРО» – это digital-агентство, которое предлагает комплексную стратегию в формате performance marketing: предоставляет весь спектр услуг маркетинга и рекламы: лидогенерация, поисковая SEO оптимизация, контекстная реклама, таргетированная реклама в социальных сетях и другие [2].

Проведенные исследования в организации показали низкую эффективность SMM-продвижения (средний показатель вовлеченности аккаунтов в социальных сетях предприятия – 1,2 %), в частности, из-за отсутствия выстроенной контент-стратегии.

При разработке стратегии было предложено придерживаться следующих этапов:

Этап 1 – изучение клиента. Важно создавать контент, который будет интересен именно целевой аудитории агентства. Контент стоит направлять на владельцев и сотрудников бизнеса, которые верят в эффективность инструментов интернет-продвижения; преимущественно строительной, туристической и торговой сфер деятельности.

Также необходимо составить карту информационных потребностей. В качестве примера можно взять владельцев строительных магазинов. Они готовы изучать контент, если он им поможет:

- наращивать базу покупателей;
- стимулировать клиентов совершать повторные покупки;
- понять свои ошибки, которые мешают увеличивать показатели продаж;
- научиться выделяться на фоне конкурентов;
- понять тонкости продвижения сайта их тематики;
- узнать успешные примеры работы других магазинов и другое.

Этап 2 – разработка контент-стратегии. Это описание инструментария, которое включает такие пункты как:

1. Глобальные цели. Например: повышение узнаваемости бренда, получение признания как эксперта на рынке, увеличение продаж.

2. Целевые показатели на год в цифрах. Например:

- увеличение средней посещаемости сайта до 15000 к концу 2023 года;
- увеличение количества подписчиков в Инстаграм до 1000 за 6 месяцев;
- публикации не реже 3 раз в неделю во всех соцсетях до конца года;
- повышение коэффициента конверсии блога сайта на 2 % за квартал.

3. Планируемые форматы контента:

1) посты в социальных сетях. Instagram, Facebook, LinkedIn, VK – соцсети предоставляют почти безграничные возможности для продвижения бренда.

2) статьи в блоге. На данный момент организация регулярно публикует статьи в блоге, но 80 % из них на тему дизайна. Следует затрагивать и другие направления интернет-маркетинга в блоге: SEO-продвижение, лидогенерация, разработка сайтов, контекстная реклама и так далее. Кроме того, популярный и регулярно обновляемый блог повышает авторитет компании на рынке;

3) видео. Следует использовать их, чтобы рассказать больше о продукте, представить команду, осветить интересные кейсы или поддержать маркетинговую кампанию;

4) подкасты. В последние годы подкасты переживают вторую волну популярности. Тему подкастов нужно выбирать исходя из болей клиентов, трендов в его сфере – главное, чтобы она помогала компании зарекомендовать себя как эксперта в релевантных областях;

5) руководства и чек-листы. Подобно блогу, руководства и чек-листы снабжают клиента полезной информацией и повышают уровень доверия;

6) кейсы. Кейсы можно публиковать в различных форматах – в виде статей, постов или видеообзоров. В нынешнем формате кейсов агентству не хватает количественных результатов. Следует проработать новую структуру кейса:

- визуально выделить проблему и решение;
- добавить статистическое подкрепление написанному отдельным блоком;
- не использовать в тексте общую информацию, теорию и так далее;
- прикреплять скриншоты показателей «до» и «после» проделанных работ;
- добавлять в тексте кейса внутренние ссылки, ведущие на услуги, другие кейсы, сложные профессиональные определения (так как у агентства есть свой Wiki-словарь).

Для примера был разработан макет блока с результатами, который отражен на Рисунке 1.

4. Частота публикаций на сайте и гостевых ресурсах, в соцсетях. Оптимальным будет следующая частота:

- блог сайта: 5 статей, 5 кейсов и 1 подкаст в месяц;
- социальные сети: 3 поста в неделю;
- Инстаграм: 3 поста в неделю и 1 сторис (блок сторис) в день.

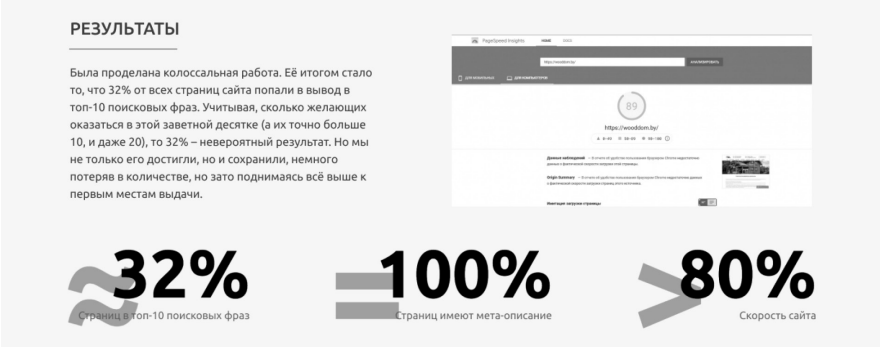
5. Каналы распространения контента: блог, рассылка, профили в соцсетях, целевые ресурсы для гостевых публикаций (сайты, форумы и сообщества, где есть целевая аудитория).

6. Сотрудники, отвечающие за контент. Так как организация небольшая, то каждый сотрудник может делать экспертный контент в своей области. За визуал отвечает дизайнер, а копирайтер за качество написанного текста.

Этап 3 – составление контент-плана. Наиболее эффективные площадки для размещения контента компании: собственный сайт и социальные сети.

На рисунке 2 представлен разработанный пример контент-плана организации в Инстаграм на неделю.

Рисунок 1 – Отрисованный блок с измеримыми результатами для кейсов



- опрос (взаимодействие с клиентами в сторис в формате опроса);
- юмор (публикация смешных постов, фраз, картинок для расположения аудитории к себе);
- урок (публикация пошаговой инструкции на различные тематики с ссылкой на блог сайта);
- акции и бонусы (информирование клиентов о действующих акциях на услуги);
- кейсы (публикация поста вышедшего кейса с основными его результатами и ссылкой на сайт предприятия);
- про услугу (описание оказываемой предприятием услуги с целью убедить клиента в ее полезности и повысить спрос);
- бекстейджи с офиса (видео и фото сотрудников в офисе: помогает повысить доверие клиента в виду высокого уровня организации рабочего процесса);
- отзывы клиентов (публикация положительных отзывов в различных форматах: на фирменных бланках, текстовые с Яндекс и Гугла, аудио- и видеоотзывы);
- полезные (экспертные) посты (помогают доказать клиентам высокий профессионализм команды специалистов агентства).

Этап 4 – формирование бюджета. Деньги при этом нужны не только на создание контента (оплата услуг специалистов), но и на его продвижение. Величина бюджета зависит от следующих факторов:

- какой контент планируется (качественный видео ролик может стоить намного дороже, чем качественный текст);
- кто будет создавать контент (разброс цен на рынке очень большой);
- по каким каналам будет продвигаться контент;
- велика ли конкуренция в нише.

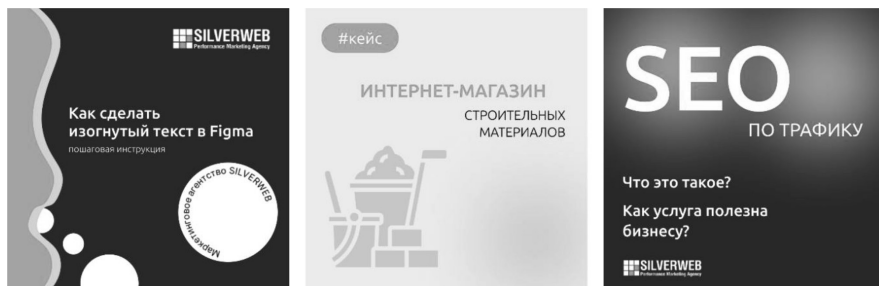
Хорошим стартовым бюджетом для контент-маркетинга является 500–1000 долларов США.

Этап 5 – создание контента. Основные принципы, которых следует придерживаться:

- создаваемый контент должен подробно раскрывать вопрос, давать какие-то новые инструменты для решения проблем, показывать кардинально противоположное распространенному мнению;
- темы подбираются исходя из их актуальности для потенциальных клиентов и должны вызывать у последних желание работать с компанией;
- в центре внимания – проблемы/боли потенциальных клиентов, ответы на их вопросы, помощь в решении проблем.

Важной составляющей создания контента является его графическое оформление. Так как в социальных сетях компании отсутствует какая-либо общая концепция дизайна, то на рисунке 3 можно увидеть пример разработанной для постов концепции. Здесь наблюдается единство цветов, шрифтов, использование логотипа компании, современная стилистика.

Рисунок 3 – Разработанный дизайн для постинга в социальных сетях



Примечание – Источник: собственная разработка.

Такая стилистика способна выделить посты агентства в ленте пользователей, а также его аккаунт среди конкурентов.

Этап 6 – продвижение контента. Эффективным является использование комплекса инструментов продвижения: поисковая оптимизация; таргетированная реклама; постинг в соцсетях: на своих площадках и в сообществах, где есть целевая аудитория; контекстная реклама; гостевые публикации на ресурсах, которые читают представители целевой аудитории; PUSH уведомления; рассылки в мессенджерах.

Для начала нужно направить усилия на постинг в социальных сетях (преимущественно Инстаграм и дублировать посты в ВКонтакте, Telegram, Facebook, Linkedin, Яндекс Дзен, Яндекс и Гугл Бизнес), поисковую оптимизацию и таргетированную рекламу в Инстаграм.

Таблица 1 – Затраты на контент-маркетинг

Мероприятие	Стоимость, бел. р. / мес.
Создание и размещение на сайте 5 кейсов	200
Создание и размещение на сайте 5 статей	150
Подготовка материала и размещение 12 постов в Инстаграм и остальных социальных сетях	240
Подготовка материала и размещение сторис (в среднем 50 сторис в месяц) в Инстаграм	150
Проверка и корректирование написанного контента копирайтером	100
Создание и публикация 1 подкаста	40
Составление контент-плана на месяц	40
Подготовка дизайнером визуала для 12 постов и сторис (при необходимости)	150
Таргетированная реклама в Инстаграм	110
Итого	1205

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3]

Для SEO-оптимизации стоит хорошо прорабатывать наличие ключевых слов в статьях и кейсах, и то, насколько релевантно будет название статей.

Этап 7 – оценка эффективности. Необходимо регулярно анализировать текущую ситуацию, чтобы вовремя отказаться от неэффективных каналов продвижения и скорректировать стратегию. Для оценки эффективности разработанной контент-стратегии необходимо рассчитать затраты на её реализацию и соотнести их с планируемым дополнительным притоком прибыли. В таблице 1 приведены затраты на осуществление контент-маркетинга в месяц.

В начале реализации контент-плана перед агентством стоит задача повышения вовлеченности и рост количества подписчиков, которые в дальнейшем станут его клиентами. Лучшим решением в этом случае является использование таргетированной рекламы, нацеленной на трафик. При этом аккаунт уже должен быть максимально подготовлен к рекламе. Рекомендуется запустить ее на 2–3 месяца после начала реализации контент-стратегии. Рекламу можно настраивать как с общим креативом (с информацией о блоге и почему он будет полезен целевой аудитории), так и на определенные интересные публикации, которые получили большое количество лайков среди имеющихся читателей. По оценке специалиста агентства оптимальным бюджетом для старта будет 50 долларов США.

Для оценки экономической эффективности предложенного мероприятия были изучены успешные кейсы применения контент-маркетинга, из которых можно сделать вывод о том, что контент-маркетинг – эффективный канал для создания конкурентного преимущества и повышения показателя конверсии в заявки в среднем на 10–20 % [4]. На данный момент конверсия в заявки (отношение посетителей сайта (и читателей социальных сетей) к количеству оставленных заявок) предприятия мала и равна 1,2 % [3]. Так, конверсия в заявки после применения контент-маркетинга (при росте в 15 %) увеличится на 0,18 процентных пункта и будет равна 1,38 %. Если брать среднее значение уникальных посетителей сайта – 14 000 и 100 активных читателей в социальных сетях, то контент-маркетинг принесет 25 дополнительных заявок в месяц.

Конверсия с заявок непосредственно в продажи в агентстве составляет 15% [3]. Таким образом, приток новых клиентов будет равен 4 в месяц. При среднем чеке в 1 600 бел. р. прирост выручки в месяц составит 6 400 бел. р., или 76 800 бел. р. в год.

Для оценки экономической эффективности следует рассчитать сумму дополнительной прибыли. За основу для расчета возьмем планируемую на 2023 год рентабельность продаж на уровне 40 %:

$$\Delta\P = 76\,800 \times 40 / 100 = 30\,720 \text{ бел. р.}$$

Годовые затраты на контент-стратегию с учетом использования таргетированной рекламы на 3-й месяц составят 13 940 бел. р.

Используя вышепредставленные данные, можно рассчитать ROMI (показатель возврата инвестиций в маркетинг):

$$\text{ROMI} = (30\,720 - 13\,940) / 13\,940 \times 100 \% = 120 \%$$

Таким образом, применение контент-стратегии принесет на 1 бел. р. затрат 1,2 бел. р. прибыли. Также предложенные мероприятия в сфере контент-маркетинга будут способствовать повышению лояльности клиентов и общей эффективности всей политики продвижения агентства.

Список использованных источников

1. Что такое контент-стратегия и как ее сделать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kontent-strategiya/ – Дата доступа: 18.04.2023.
2. Сайт ЧУП «Сильвервеб ПРО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://silverweb.by/>. – Дата доступа: 18.04.2023.
3. Внутренняя отчетность ЧУП «Сильвервеб ПРО».
4. Проверенные стратегии контент-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/521640-proverennye-strategii-kontent-marketinga-kotorye-prinosyat-lidov-s-konversiey-20/>. – Дата доступа: 24.04.2023.