

9. Контент-маркетинг и оценка его эффективности

Оглавление

9. Контент-маркетинг и оценка его эффективности	1
9.1. Цели контент-маркетинга	1
9.2. «Боли» нашей ЦА, которые можно «полечить» контентом	2
9.3. Анализ конкурентов в разрезе генерируемого контента	2
9.4. Каким должен быть контент для отстройки от контента конкурентов.....	3
9.5. Предлагаемые темы и заголовки, форматы и жанры	3
9.6. Каналы распространения контента и KPI.....	4

9.1. Цели контент-маркетинга

Изучаемый проект занимается дистрибуцией, перепродажей товаров в b2b. Согласно лекциям Нетологии:

КМ не очень подходит, если у вас:

Распространение или перепродажа товара

если нет добавленной стоимости и продукт всем известен - сложно создавать полезный контент

Скорее всего, контент-маркетинг не будет являться основным инструментом продвижения.

Бизнес-цель изучаемого проекта — увеличение объемов продаж: рост количества покупателей и объемов совершаемых сделок (средний чек, частота). Для торговли через сайт важен рост качественного трафика: прямые заходы, из поиска, из соцсетей, и количество полученных лидов (заявки, звонки, заказы).

Целью контент-маркетинга для изучаемого проекта может стать рост трафика из соцсетей за счет повышения качества контакта/общения с подписчиками и доверия к компании – предложение контента, интересного ЦА; поддержка статуса, репутации и открытости компании; повышения “экспертности” в глазах ЦА и снятия возражений у ЦА на этапе сравнения с конкурентами.

Формулируя по SMART:

Увеличить ежемесячный трафик из email на сайт в 5 раз за 5 месяцев (со 2го по 6й).

Увеличить ежемесячный трафик из соцсетей на сайт в 3 раз за 3 месяца (со 4го по 6й).

9.2. «Боли» нашей ЦА, которые можно «полечить» контентом

Например:



представитель “горячего” сегмента, «скептик»:
средний бизнес

Светлана – директор столовой на большом заводе в ЛО,
принимает решения о выборе поставщиков, время от
времени контролирует закупщицу

45 лет

образование среднее специальное (техникум) и высшее
заочное, в разводе, взрослый сын в армии, доход 65 тр+
пользуется ватсапом и вк, поиск – Яндекс

Что может «болеть» у Светланы:

- маржинальность и доходность столовой;
- проверки госорганов;
- воровство на предприятии;
- «надоело уже это пюре с котлетой» – как разнообразить меню;
- «уже 10 лет одно и то же» – беспросветность жизни русской женщины;
- ...etc.

9.3. Анализ конкурентов в разрезе генерируемого контента

Базовая информация о конкурентах собрана в таблицах:

[5.2.6. Сравнение изучаемого проекта и конкурентов по выбранным критериям](#)

[5.2.7. Конкуренты и их представительства в соцсетях](#)

Выбираю 4 конкурентов с наиболее высокими баллами за контент и активными соцсетями: ЕвроФудз, Марр, Восток-Запад, Ароса - и собираю данные по ним с помощью инструмента www.popsters.com: файл Popsters выгрузка по соцсетям.xls.

Результаты на июнь 2020 вынесены в таблицу [9.3.1. Показатели конкурентов в соцсетях согласно popsters](#)

Сравниваю конкурентов по контенту: [9.3.2. Сравнение изучаемого проекта и конкурентов по контенту](#)

Согласно полученным данным, основное **содержание контента на сайтах** конкурентов:

- новости компании, в том числе про технологии: мобильное приложение компании, новый сайт, личный кабинет;
- описание продуктов, особенности, лайфхаки.

Основное **содержание контента конкурентов в соцсетях**:

- о компании, новостях, условиях, предложениях,
- о товарах и поставщиках,
- о продуктах питания и блюдах, история, происхождение, интересные факты,
- о мероприятиях в сфере бизнеса,
- поздравления с праздниками.

Самый высокий индекс вовлеченности ER получают:

- различные активации с призами среди подписчиков: конкурсы, квесты, голосования, ответы на вопросы;
- новости компаний;
- сообщения о мероприятиях: мастер-классах, семинарах, тусовках, фестивалях, праздниках.

Интересно, что изучаемый проект получил самый высокий средний ER в IG, несмотря на то, что у него меньше всего подписчиков, публикаций, лайков и комментариев.

9.4. Каким должен быть контент для отстройки от контента конкурентов

Есть предположение, что закупщики и управляющие ресторанами, кафе, столовыми не ищут рецепты блюд на сайтах поставщиков продуктов, а, в случае вопросов по рецептам, обратятся на специализированные порталы и на представительства именитых шеф-поваров. И, похоже, никто не спрашивает ЦА, что же ей интересно, а просто «постят рецептики» «как все».

Делаю вывод, что нужно попробовать отвечать на конкретные «боли» конкретной «Светланы». И оставить долю развлекательного контента: активации с призами и взаимодействием и мероприятия/события в сфере хорека/общепита.

9.5. Предлагаемые темы и заголовки, форматы и жанры

Темы публикаций и возможные заголовки:

- Экономика и эффективность управления предприятием общепита:
 - «Новые технологии в общественном питании – что и как упростить, автоматизировать и перевести в онлайн»
 - «Спецпредложения в меню: как «выкрутиться» общепиту, подбирая блюда с разной маржинальностью»
 - «ФОТ на кухне: удержать хорошего повара и не разориться»
 - «Just In Time – необходимо и достаточно - в закупках для кафе»
 - «Staff-питание в хорека»
 - «Проработка и порча продуктов: приемлемые потери на кухне»
- Требования законодательства и проверки госорганов:
 - «Как столовая №1 проверку пожарников проходила»
 - «Новый техрегламент по глазировке рыбы и морепродуктов»
 - «Сколько метров ваша кладовка – требования СанПиНа к заведениям общепита»
- Контроль и мотивация сотрудников кухни и обеденного зала
 - «У кого ключ от хозки: ограничить расход моющих средств и сохранить качество уборки»
 - «Больной вопрос: воровство в общепите»
- Идеи для меню
 - «Надоело уже это пюре с котлетой! - как разнообразить меню»
 - «Жареная и пюре. - Да? А ну считай: картошка жаренная, отварная, пюре. Дальше. Картофель фри, картофель пай...»
- Интересные решения в общепите
 - «Японские концепции ресторанов»
 - «Рестораны на деревьях – заглянем в Тайланд»
 - «Переработка органических отходов: что может сделать кафе»

- Мероприятия/события в сфере хорека/общепит
- Активации для аудитории

И т.д.

Форматы и жанры:

статьи в блоге на сайте
сторителлинг от имени клиента или поставщика или сотрудника
мнение эксперта
посты в соцсетях и упоминание в рассылке о публикациях на сайте
игры, конкурсы, голосования

Предлагаемый контент будет отличаться от распространенных у конкурентов по темам. ЦА может заинтересоваться, если попали в точку про ее «боли».

Коммуникационный посыл: Ответы на ежедневные вопросы управляющих общепитом в России.

9.6. Каналы распространения контента и KPI

Предлагаемые каналы распространения контента:

- блог на сайте
- посты в соцсетях IG и VK
- упоминание в email рассылках

Предлагаемые KPI

- рост трафика из соцсетей и рассылки:
 - Увеличить ежемесячный трафик из соцсетей на сайт в 3 раза за 3 месяца (со 4го по 6й).
 - Увеличить ежемесячный трафик из email на сайт в 5 раз за 5 месяцев (со 2го по 6й).
 - Конверсия в переход на статью в блоге из рассылки 50% (каждый второй переходит).
- Вовлеченность в соцсетях: просмотры, лайки, комменты – рост среднего ER на 100%.
- Сохранение публикаций в избранном/закладках.

9.6.1. Контент-план на месяц

