

Контентная стратегия

для CubeLine

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цели:

- Привлечь новых клиентов путем распространения информации от лица CubeLine среди целевой аудитории.
- Создать репутацию как эксперта по перфоманс-маркетингу.
- Увеличить узнаваемость бренда.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Задачи:

- Заявить о компании как об эксперте в сфере перфоманс-маркетинга.
- Повысить узнаваемость бренда.
- Расширить охват аудитории.
- Повысить лояльность и удержать интерес к компании.

КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ

- Бутиковое агентство (персонализированный подход) - лучший способ достижения результата.
- На одного специалиста - очень мало проектов. 5 - 7 максимум.
- Всегда готовы делиться своими знаниями и опытом, отвечать на вопросы клиентов и партнеров и собирать комьюнити вокруг перфоманс-маркетинга. За развитие рынка и коммуникацию.
- Нам есть, чем гордиться: считаемые, понятные результаты.
- Мы следим за последними трендами отрасли и всегда используем все новое и лучшее для наших клиентов.
- У нас высокая экспертиза (экспертность)
- Мы понимаем, как работает бизнес, и работаем с позиции бизнеса.
- Cubeline = Performance

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

1. Профессионалы отрасли с глубоким знанием темы (потенциальные клиенты).

Эти пользователи хотят всегда быть в курсе последних тенденций отрасли. Почти все из них хорошо знают английский, поэтому предпочитают читать специальную литературу не на русском, так как у нас она выходит с опозданием. CubeLine станет экспертом в области последних тенденций отрасли, собирая весь необходимый контент в тематические подборки. Это упростит выбор материалов к прочтению для этих специалистов. Для этой аудитории предлагаем публиковать дайджесты.

Также специалистам интересны большие подробные материалы, в которых есть аналитика, цифры и т.д.

Приоритетный формат: дайджесты, лонгриды, исследования.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

2. Менеджеры компаний, которые могут стать потенциальными клиентами (с неглубоким знанием темы).

Материалы о сложном, но простым языком. Особенно важно писать про то, как считать эффективность кампании. Как считать ROI и прочие показатели, куда смотреть в аналитике, как формировать рекламный бюджет и как обосновать его руководству.

Приоритетный формат: инструкции-гайды, лонгриды, премиум-премиум контент.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

3. Все, кто находится вокруг отрасли (СМИ, рейтинги, партнеры), которые нуждаются в актуальном контенте по теме;
4. Бизнес-СМИ (принципиально новая аудитория).

Обе эти аудитории должны иметь возможность быстро найти актуальный контент от профессионалов области, которого ранее не публиковали в рунете. Они также должны иметь возможность видеть, какие СМИ и как уже публиковали материалы с участием CubeLine и на какие темы.

Приоритетный формат: переводные статьи (заметка, листинг, мнение эксперта, расширенная новость).

ЯЗЫК И СТИЛЬ

В рамках публикаций и общения с подписчиками в соцсетях предлагаем придерживаться двух основных правил коммуникации:

Язык:

Профессиональный и информационный, но живой и без канцеляризмов.

Стиль:

Дружелюбный и позитивный, но с добавлением “остроты” и умеренной наглости (когда уместно).

ФОРМАТ ПУБЛИКАЦИЙ

Предлагаем придерживаться следующей структуры материалов в рамках публикации контента:

- **Заголовок** (передает основное содержание текста и интригует пользователя прочитать его);
- **Лид** (раскрывает тему материала);
- **Картинка** (с использованием шаблона с элементами корпоративного стиля).

ОФОРМЛЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ

Требования к изображениям:

- Изображения высокого качества, без явных пикселей и вотермарков;
- Отсутствие на картинках изображений других брендов и компаний.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ

Периодичность публикаций в СМИ, блоге и соцсетях:

1. **СМИ:** 1 пресс-релиз в неделю (новость с комментарием эксперта из компании), работа с редакциями после рассылки на предмет публикации больших материалов, колонок, спецпроектов.
2. **БЛОГ:** 2 больших материала в неделю (дайджест, лонгрид (переводная статья, инструкция)), трансляция новостей и рейтингов в специальном разделе на сайте компании.
3. **СОЦСЕТИ:** 2 больших материала в соцсети компании (Facebook, "ВКонтакте", LinkedIn, дублируем премиум-контент из корпоративного блога); 3 поста в стиле "креатив" (короткая история из реальной практики компании, описание проблемы и ее решения, подход к ежедневным задачам, спорные мнения по вопросам отрасли)

Форматы публикаций

- **Пресс-релиз с комментарием, до 3000 знаков, 4 материала в месяц**
Пресс-релиз основан на инфоповоде отрасли, не старше 1 месяца с момента публикации. Содержит рерайт новости с одного из авторитетных источников и комментариев эксперта из компании (Анатолий Соболев либо Владимир Гусев) касательно того, как повлияет эта новость на положение дел в отрасли.
- **Лонгрид (премиум-контент), до 7000 знаков, по запросу**
Лонгрид представляет собой статью, которая детально раскрывает проблему, содержит статистические данные, мнения экспертов и вывод. Темой материала может стать тенденция или важная инновация в отрасли из последней новости.

Форматы публикаций

- **Тренд, до 3000 знаков, по мере актуальности**
Короткий материал, основанный на англоязычном контенте, который информирует о нововведениях на мировом рынке и проецирует изменения на российский. Содержит комментарий эксперта из компании (Анатолий Соболев либо Владимир Гусев) касательно того, насколько нововведение отразится на российском рынке.
- **Интервью, до 6000 знаков, по запросу**
Материал основан на инфоповоде отрасли, не старше 2 месяцев с момента публикации. Содержит ответы на вопросы эксперта из компании (Анатолий Соболев либо Владимир Гусев) по данной проблематике.
- **Факт-лист, до 6000 знаков, 1 материал в квартал**
Синтез листинга и исследование, который в сжатой форме собирает факты по теме, без воды.

Форматы публикаций

- **Прогноз рынка, до 5000 знаков, 1 материал в квартал**

Материал содержит статистические данные за прошлые периоды и проекцию на будущее на основе данных авторитетных англоязычных изданий и комментариев эксперта из компании (Анатолий Соболев либо Владимир Гусев).

- **Исследование (премиум-контент), до 12000 знаков, по запросу**

Материал основан на сборе, сопоставлении и анализе больших объемов данных, содержит инфографики, таблицы, диаграммы. На основе этих данных дается описание проблематики, делается сравнение западного и российского рынков. Важный момент при написании исследования - его актуальность. На русском языке не должно быть такого же полного исследования по данному вопросу - это позволит продвигать материал как инновационный, уникальный, авторский.

Форматы публикаций

- **Дайджест, до 5000 знаков, 1 материал в 2 недели**
Листинг-обзор полезных и интересных материалов на английском по данной тематике. Содержит в себе выжимку главных мыслей (синопсис) из представленного материала (о чем рассказывается в тексте, почему это важно знать) и ссылку на источник.
- **Переводная статья, до 6000 знаков, 1 материал в неделю**
Материал представляет собой перевод контента с английского на русский. По типу это может быть заметка, листинг, мнение эксперта, расширенная новость.
- **Инструкция=гайд (премиум-контент), до 6000 знаков, 1 материал в 2 недели**
Практический материал, который пошагово рассказывает, как реализовать то или иное мероприятие и каких результатов это позволит достигнуть. Материал основан на случае из реальной практики и подкреплен примерами. Содержит цифры и скриншоты.

Форматы публикаций

- **Альтернативное мнение по вопросу отрасли, до 2000 знаков, 1 материал в неделю**
Эксперт из компании кратко высказывает свое мнение по одному из общепринятых вопросов, тем самым, приглашая к дискуссии.
- **Короткая история из реальной практики компании, до 3000 знаков, 1 материал в неделю**
Небольшая сжатая история, написанная живым простым языком, со стебом и юмором, освещающая интересную показательную ситуацию.

Форматы публикаций

- **Описание проблемы и ее решения, до 3000 знаков, 1 материал в неделю**

Практический материал, который пошагово рассказывает, как реализовать то или иное мероприятие и каких результатов это позволит достигнуть. Материал основан на случае из реальной практики и подкреплен примерами. Содержит цифры и скриншоты.

- **Инсайт от CubeLine , до 500 знаков, по необходимости**

Краткое сжатое высказывание Анатолия Соболева или Владимира Гусева, сочно сформулированное. Может быть в формате видео.

КОНТЕНТ-ПЛАН НА НЕДЕЛЮ

Контент-план на неделю для CubeLine					
Формат	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт
СМИ: пресс-релиз с комментарием (рассылка по медиаплану)					
СМИ: 1 материал на выбор					
- лонгрид					
- тренд					
- интервью					
- прогноз рынка					
- исследование					
- факт-лист					
БЛОГ: 2 материала на выбор:					
- дайджест					
- переводная статья					
- инструкция=гайд					
СОЦСЕТИ					

КОНТЕНТ-ПЛАН НА КВАРТАЛ

Контент-план на квартал для CubeLine			
Формат	1 месяц	2 месяц	3 месяц
Область бизнеса	Wellness	Медицина	E-commerce
СМИ: пресс-релиз с комментарием (рассылка по медиаплану)	4	4	4
СМИ:	по запросу		
- лонгрид			
- тренд			
- интервью			
- исследование			
- прогноз рынка			1
- факт-лист			1
БЛОГ:			
- дайджест	2	2	2
- переводная статья	4	4	4
- инструкция=гайд	2	2	2
СОЦСЕТИ	20	20	20

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

На начальном этапе, когда речь идет о создании информационного шума вокруг компании через СМИ и соцсети, используем следующие КРІ:

1. Количество готовых материалов в месяц.
2. Количество рассылок по СМИ в месяц.
3. Процент открытий рассылки по СМИ.
4. Количество опубликованных материалов в блоге в месяц.
5. Количество трафика с материалов на сайт компании.

Спустя 2-3 месяца совместной работы предлагаем использовать уже другие КРІ, которые позволят точнее оценивать эффективность:

1. Количество публикаций в СМИ в месяц.
2. Качество публикаций (новость, статья, прогноз, рейтинг).
3. Вирусность инфоповода, т.е. количество СМИ, блогов, пабликов и т.д., которые перепечатали наш инфоповод.