

ТЕМА 4

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- 4.1 Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування
- 4.2 Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки.
- 4.3 Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж
- 4.4 Види контенту при просуванні в соціальних мережах

4.1. Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування

Світ соціальних мереж стоїть на одному киті – це контент. Якщо ви хочете, щоб вас і про вас почули, вам потрібно говорити щось дійсно цікаве.

Поняття «контент» прийшло з англійської мови в ХХ ст. Тоді в нього включали вміст паперових книг, газет, дисків, касет. З розвитком технологій під цим терміном стали розумітися в основному статті, блоги експертів, відеоогляди, інфографіка, кейси, презентації.

Таким чином, контент - інформація з будь-якого носія, виражена в різних формах. Однак варто уточнити, що найчастіше під цим поняттям мається на увазі зміст інтернет-сторінки або матеріал, розміщений на сайті, соціальних мережах тому що роль покупок і отримання інформації онлайн зростає.

Людина 21 століття стикається з рекламним шумом щоденно та вже навчилася не помічати його: тизерні заголовки та банери вже нікого не вражають. Користувачі хочуть отримувати корисні матеріали, які будуть розв'язувати їхні проблеми. Більш того, їм потрібний особистісний підхід та увага до їхніх потреб. Саме контент-маркетинг може запропонувати його користувачам.

Контент-маркетинг — це довгострокова маркетингова технологія (стратегія), що за допомогою контенту привертає увагу цільової аудиторії та будує міцні взаємозв'язки. Відповідно до цілей маркетологи створюють релевантний контент, що не тільки приваблює нових клієнтів, а й утримує наявних. У такої стратегії безліч переваг та унікальних можливостей, яких не приносить платна реклама або ж інший вид просування.

Контент-маркетинг — це стратегія просування товару або послуги через корисні для потенційних клієнтів матеріали.

Простими словами — продаж через якісні матеріали. Причому продаж не явна, а завуальована. Ви начебто розповідаєте клієнту, як вирішувати його проблему, але робите це під своїм брендом. І читачеві вигідно, якщо матеріал дійсно якісний, і вам, тому що про вас говорять.

Він виник як протипага рекламі, яка прямо-таки благає "ну купи". Такий

підхід залишився далеко в минулому. Зараз за увагу споживача конкурує занадто багато компаній, величезна кількість брендів. Саме на загальній хвилі війни за увагу покупців і з'явився контент-маркетинг.

У чому особливість контент-маркетингу?

Все що шукає користувач на просторах Інтернету — це інформація у різних форматах та формах. Основне завдання контент-маркетингу полягає у подачі релевантної інформації в потрібний час і в потрібному місці, а також заклик до цільових дій. Залучити користувача у ваш конверсійний сценарій — справа не проста. Та все ж дана стратегія пропонує оригінальні способи привернення уваги, які не доступні в інших технологіях та методах.

Варто виділити ще кілька вагомих переваг контент-маркетингу над іншими способами привабливості аудиторії.

✓ Продаж товарів та послуг через контент, що цікавий та потрібний аудиторії.

✓ Підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу компанії, яка через контент показує турботу про користувачів, транслює бажання допомогти у вирішенні завдань.

✓ Для популяризації та розкрутки потрібно значно менше бюджетних коштів, ніж на традиційні способи та канали реклами.

✓ Завдяки значній кількості природних посилань, зростають позиції сайту у видачі пошукових систем.

✓ Постійний приріст нових публікацій на сайті, що відповідають різним запитам призводить до росту показників пошукового трафіку.

✓ Якісний пізнавальний контент, що розміщений на сайті або на платформах дотичних до бренду впливає на рівень експертності, зміцнює авторитет в очах споживачів та потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг — це ефективна стратегія, яка працює на довірі, авторитетності та експертності, які, своєю чергою, зменшують опір клієнта. Опис переваг, особливостей, можливостей продукту чи послуги у цікавому форматі — це саме те, що шукають споживачі на просторах соціальних мереж та пошукових систем.

Цілі контент-маркетингу:

Перед тим як почати активну роботу над контент-маркетингом — варто позначити ціль. Серед основних цілей, які можна досягти через використання технології контент-маркетингу варто виділити:

- ✓ Збільшення рівня якісної цільової аудиторії.
- ✓ Підвищення залученості та лояльності клієнтів.
- ✓ Вирощування лідів та лідогенерація.
- ✓ Покращення впізнаваності та іміджу бренду.
- ✓ Залучення нового трафіку.
- ✓ Реактивація пасивних клієнтів.
- ✓ Перехресні продажі та підвищення прибутку.
- ✓ Метрики ефективності

Після встановлення цілей варто визначити ключові показники за якими ви відстежуватимете ефективність. Регулярний аналіз показників дозволить підвищити якість контенту, пропрацювати недоліки та виправити помилки. Такий комплексний підхід дозволить покращити взаємини з аудиторією, підвищити залученість і відповідно — збільшити прибуток.

Найчастіше маркетологи використовують такі метрики:

- ✓ Кількість унікальних відвідувачів сайту.
- ✓ Час, проведений на кожній зі сторінок.
- ✓ Коментарі, вподобання, збереження, поширення.
- ✓ Кількість публікацій, які поширили у соцмережах.
- ✓ Конверсії та транзакції.
- ✓ Показник відмов.

Важливо пам'ятати, що потрібно також встановити цілі для метрик ефективності. Цілі мають бути конкретними, вимірними та цілком досяжними. При досягненні однієї з цілей ви будете бачити прогрес, динаміку розвитку та дієвість стратегії.

Основні інструменти контент-маркетингу:

Головний інструмент контент-маркетингу — це якісна інформація, якою ви систематично наповнюєте ресурс. Існує кілька інструментів, які найчастіше використовують маркетологи при роботі з контент-стратегією.

✓ **Авторські публікації.** Чек-листи, підбірки, лайфхаки, кейси, опитування.

✓ **Навчальні матеріали.** Вебінари, навчальні ролики, інструктажі, і т.д.

✓ **White Paper та рекомендації.** Книги з корисними рекомендаціями у вашій темі.

✓ **Електронні журнали.** PDF-варіанти друкованих матеріалів, онлайн-інструкції.

✓ **Візуальний контент.** Інфографіки, відеоролики, картинки, AR та VR-контент.

Часто виникає питання “що писати в авторських статтях”? Краще за все дотримуватись тематики вашого бренду, ділитись реальними випадками з досвіду, порадами, корисними лайфхаками, рекомендаціями для початківців, опитуваннями, порівняннями, і т.і.

Найкращий підхід — використати дані аналітики та створити підбірку корисних публікацій, що будуть відповідати на популярні питання користувачів. Таким чином ви отримуватимете стабільний трафік з пошукових систем, соціальних мереж та через органічні посилання.

Контент-маркетинг - це маркетингова технологія створення і поширення контенту для залучення цільової аудиторії. Він допомагає залучити більше клієнтів при менших витратах. Основне завдання - спонукати людину до дій покупки.

Контент - це збірний термін, що характеризує інформацію на сторінках соціальних мереж, сайтів та інших інтернет ресурсах.

Контентом можна назвати: тексти, аудіо- і відеофайли, графічні зображення і анімації, в загальному все, що можна побачити, почути або прочитати. Незалежно від цілей вашої компанії чи бренду, контент повинен бути корисний вашої ЦА.

При створенні контенту, завжди ставте себе на місце клієнта, і ставте собі питання: Чи буде контент цікавий? Яку користь принесе контент? Яку проблему допоможе вирішити?

Контент-маркетинг – це довготривала стратегія з побудови міцних стосунків з цільовою аудиторією. Реалізується вона шляхом створення та розповсюдження високоякісного контенту.

Відмінність контент-маркетингу від традиційної реклами у тому, що користувач отримує інформацію про товар не “в лоб”, а поміж рядків, даючи можливість зробити власний вибір.

Контент-маркетинг – це не миттєві продажі, а формування довіри до бренду. І такий підхід є виграшним для підприємця. Коли люди знають та довіряють вам, вони будуть охоче купляти товар. Згідно зі статистикою, 60% інтернет-користувачів заявляють, що авторитет бренду впливає на їхні купівельні рішення.

Окрім довіри, контент-маркетинг дає такі переваги:

- дозволяє зміцнити лояльність аудиторії;
- забезпечує високу окупність інвестицій проти традиційних маркетингових тактик, серед яких холодна email-розсилка, реклама в соціальних мережах або пошукова.

4.2. Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки.

Контент-маркетинг перетворює відвідувачів сайту на ліди – це його основна функція. До речі, якщо порівняти з традиційною рекламою, то контент генерує в три рази більше клієнтів та коштує на 62% менше.

Розгляньмо, як людина, що зацікавлена в товарі стає адвокатом бренду, та яку роль в цьому грає технологія контент-маркетингу.

Існує 4 етапи купівельного циклу:

усвідомлення – у людини з'являється потреба в товарі, але він ще не знає, як її розв'язати;

дослідження – користувач розглядає різноманітні варіанти, знайомиться з оглядами та відгуками, просить знайомих порекомендувати продукт;

розгляд – на цьому етапі людина порівнює товари різних постачальників;

покупка – вирішує на користь одного товару.

Якщо традиційна реклама допомагає на третьому та четвертому етапі, то на двох перших залучений контент-маркетинг.

От як це працює:

- ✓ контент приваблює нових користувачів, які раніше не знали про вас;
- ✓ публікації, відео або статті викликають зацікавлення, користувач підписується та стає постійним читачем/глядачем;
- ✓ згодом він починає довіряти вам та робить першу покупку;
- ✓ якщо ви пропонуєте якісний товар та відмінне обслуговування, користувач здійснює ще одну покупку та стає постійним клієнтом;
- ✓ продовжуючи отримувати корисний контент та якісний продукт, постійний клієнт стає адвокатом бренду.

Він залишає гарні відгуки та рекомендує вас знайомим.

От як працює контент-маркетинг. Це інвестиція, яка окупить себе повністю в довготривалій перспективі.

Переваги контент-маркетингу

Клієнт заходить в інтернет, щоб дізнатися необхідну інформацію і вирішити свою проблему. Контент підвищує авторитет і створює довіру між виробником і споживачем. Завдання контент-маркетингу: вказати на переваги товару або послуги, позбавити покупця його невпевненості.

Основні властивості:

Зібрана аудиторія. Ви вже здійснюєте продажі згідно контенту, яким зацікавилась ваша цільова аудиторія.

Контент-маркетинг не відтворює банерну рекламу бренду, а робить товар впізнаваним за рахунок розміщення на різних майданчиках (ЗМІ, блоги, соціальні мережі, відеохостинги і т. д.)

Застосовуючи класичні методи реклами, грошові витрати будуть набагато більші.

Наявність природних посилань краще привертає увагу потенційного споживача.

Можливість реклами різного товару. Збільшення продукції веде до збільшення контенту, нових джерел інформації та релевантних запитів.

Перевага над конкурентами. Якісний контент додасть репутації та іміджу в відповідній сфері діяльності. Налагодяться довготривалі стосунки з клієнтами. Залучити трафік досить просто. Складніше зробити так, щоб про Вас не забули після першої ж покупки.

Довгострокова перспектива. Тут немає seo-посилань і пресингу. Пошукова система буде довго показувати матеріал на перших сторінках. Користувачі самі зможуть Вас знайти за відповідними тематиками.

Вищі коефіцієнти лідогенерації. Читаючи статті та рекомендації, переглядаючи відеоролики, люди клікають на посилання і потрапляють на Ваш сайт. Вони зробили це свідомо, з чітким уявленням про продукт. Це набагато краще, ніж спливаюча реклама.

Переваги та недоліки контент-маркетингу.

У кожного способу реклами є свої плюси і мінуси.

Плюси контент-маркетингу:

Підвищує статус. Якщо ви робите корисні матеріали, в очах читачів ви виглядаєте як експерт. А значить, і ваш продукт повинен бути таким же. А це вже зайвий привід задуматися про покупку.

Працює довго. Якісний контент живе довго. Особливо в тих нішах, де фундаментально нічого не змінюється. Є багато реальних прикладів того, як люди змінювали нішу, але крутий контент приводив їм клієнтів ще протягом 2-3 років.

Не викликає роздратування. Доведений факт: нативна реклама практично не викликає роздратування у читачів.

Можна створити вірусний контент. Якщо ви зробите по-справжньому якісний матеріал для користувачів, вони швидко поширять його. А це збільшить охоплення, дасть гарне зростання показникам і в підсумку збільшить продажі.

Мінуси контент-маркетингу:

✓ Довго призводить перших клієнтів. Щоб контент привів перших клієнтів, має пройти 3-6 місяців. Це стандартний мінімальний термін, після якого зусилля дають результат.

✓ Дорого коштує. Контент-маркетинг можна створювати і ресурсами компанії. Але це не так ефективно, як віддати все на аутсорс. А це принесе додаткові витрати, мінімум 15-20 тисяч грн на місяць.

✓ Вимагає постійної роботи. Контент-маркетинг занадто активно розпіарений. Кожна друга компанія вважає своїм обов'язком створювати корисний контент і за рахунок цього намагатися залучити нових клієнтів. Тому це безперервна гонка, коли доводиться робити все більш корисні і якісні матеріали.

✓ Не гарантує результат. Якщо правильно використовувати контент-маркетинг, він, безумовно, дасть результат. Але у випадку з малим бізнесом і навіть деякими нішами в середньому буде набагато дешевше і ефективніше купувати просту рекламу або розповідати про свій товар у лоб.

Контент-маркетинг - не найкращий вид реклами. І це не наступний ступінь еволюції маркетингу. Це ще один інструмент, який може приводити клієнтів. Але немає гарантій, що він буде ефективніше, ніж стандартні способи. І, звичайно ж, немає гарантій, що вкладення окупляться.

4.3. Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж

Контент - рушійна сила інтернет-маркетингу. А керувати нею зручно через такий робочий документ, як **контент-план**. У ньому, як у базі даних, систематизується вся інформація про плановані, запуснені у виробництво і готових публікаціях в рамках інтернет-просування бізнесу.

Просто створити сторінку в соціальній мережі недостатньо. Над нею

потрібно постійно працювати, щодня розміщуючи нові публікації. Адже тільки так можна привертати увагу нових користувачів, і підігрівати інтерес тих, хто вже підписаний. Якщо ідеї про публікації виникають в голові кожен день – це прекрасно. Але зазвичай натхнення вистачає ненадовго. Потім муза залишає, настає ступор І придумати, про що написати сьогодні, вже не виходить. Щоб уникнути подібних ситуацій, потрібно заздалегідь скласти контент план. Тобто, список публікацій на найближчі 3, 6, 12 місяців (як завгодно). Це помітно спростить роботу з наповнення сторінки в соцмережах.

Контент план: що це і для чого він потрібен?

Контент план для соціальних мереж – це детальний графік майбутніх публікацій. Складається заздалегідь, до початку робіт зі сторінкою.

Наявність контент-плану дає цілий ряд вигод:

1. правильна організація процесу маркетингу;
2. простий вибір теми (з тих, що вказані в контент-плані);
3. можливість дотримання потрібної послідовності публікацій;
4. нагадування про важливі дати (свята, ювілеї компанії, акції);
5. швидкий аналіз ефективності публікацій;
6. завчасна підготовка новин для розміщення.

Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж

Кожен день вам потрібно додавати на свою сторінку все нові публікації, щоб треба бути уважним передплатників. Потрібно постійно підігрівати їх інтерес, домагаючись своєї головної мети – просування пропонованих послуг або товарів.

Добре, якщо ідеї відвідують вас із завидною постійністю, але ж бувають дні, коли щось вибиває з колії, і просто неможливо придумати – про що ж написати, яку посаду викласти сьогодні?

Ось тут-то і прийде на допомогу складений заздалегідь план, який допоможе вам підібрати і викласти відповідну публікацію.

Як скласти контент-план?

Спочатку створення контент-плану для соцмереж зажадає від вас певних зусиль. Але коли ви навчитеся його складати, то станете робити це швидше, і зрозумієте, наскільки ваша робота стала легше і продуктивніше.

Про те, які бувають типи контенту в соціальних мережах і як правильно їх розподіляти в процентному співвідношенні, видів контенту для соцмереж треба постійно вивчати це питання. Тепер давайте розберемося, як правильно скласти контент-план, завдяки якому ваші передплатники зможуть вчасно отримувати ідеально збалансований контент.

Що потрібно врахувати при створенні контент-плану:

Визначтеся, яка кількість постів в день ви плануєте публікувати. В основному 1-2 публікації досить. Головне – якість контенту, щоб людям хотілося лайкнути або поділитися, залучаючи до вас нову аудиторію.

- ✓ Розставляючи дати, відзначте всі свята і дні особливих подій, про які варто розповісти передплатникам.
- ✓ Обов'язково інформуйте їх про новинки та події, що відбуваються в сфері вашого бізнесу. Заздалегідь повідомляйте про плановані заходи, проведеннях майстер-класів, появу нових послуг або товарів.
- ✓ Враховуйте смаки і потреби вашої цільової аудиторії, орієнтуйте свій контент на відповідність цим вимогам.
- ✓ Щоб не вчитися на своїх помилках, проаналізуйте сайти конкурентів. З'ясуйте, які теми найбільш цікаві читачам.
- ✓ Якщо ви бачите, що якась тема досить обширна і цікава передплатникам, можна запланувати серію статей.
- ✓ Використовуйте принципи SEO-оптимізації. Зібрані ключові слова також допоможуть вам знайти нові теми для статей.
- ✓ Дотримуйтесь баланс між видами контенту, дотримуючись простої формули 4x1, тобто викладайте не більше 1-го рекламного поста на 4 звичайних.
- ✓ Якщо ви ведете кілька сторінок в різних соцмережах, то контент в них не повинен повторюватися. Навіть якщо тема одна, неодмінно адаптуйте пости до вимог кожної мережі.
- ✓ Правильно визначте час публікації, щоб вона не пройшла повз читачів. Найкраще викладати пост хвилин за 20 до загального піку, інакше він просто загубиться в потоці інформації.

На основі цих вимог, можна приступати до складання вашого особистого контент-плану.

Шаблон контент-план для соціальних мереж

Як виглядає контент-план

Можна вести контент-план в календарі, але найпростіше виконати його, використовуючи таблиці Excel. Їх легко редагувати, по потребі вносити доповнення або зміни в разі появи свіжої інформації.

Існують професійні шаблони для складання контент-плану. Зберігаючи загальну ідею, вони можуть виглядати зовсім по-різному. Ви можете вибрати для себе готові шаблони, а можете на їх прикладі створити власний, який буде найбільш зручним для вас.

Основні і допоміжні графи, які використовуються для складання контент-планів:

Дата і час публікації.

Вид контенту. Для зручності бажано виділити різні види різними кольорами.

Тема і ідея статті.

Матеріали для написання, посилання на статті та картинки для поста.

Можете додати графи, в яких будете оцінювати опубліковані матеріали з точки зору їх затребуваності. Це допоможе вам в складанні контент-плану.

4. 4. Види контенту при просуванні в соціальних мережах

Контент соціальних мереж – ключовий аспект, необхідний для ефективного просування спільноти. Саме з його допомогою залучаються зацікавлені користувачі, які стають реальними клієнтами. Але щоб домогтися такого результату, потрібно створювати цікавий і корисний матеріал (бажано, заздалегідь створивши детальний контент план). А для цього треба знати **види контенту** – щоб розуміти, які краще використовувати при просуванні спільноти.

Види контенту в соціальних мережах

Будь-який пост – це невеликий цеглинка. Щоб побудувати надійний фундамент – потрібно правильно викладати пости-цеглинки. Це гарантія успіху, тобто залучення нових підписників і потенційних покупців.

Які бувають типи контенту? Всього їх 5, і кожен з них має свої ключові особливості. Іноді зустрічаються різні їх найменування, змішані типи, але основні типологічні ознаки завжди дотримуються.

1. Інформаційний (новинний, репутаційний) контент

Головне його завдання – завоювати довіру. Тому такий тип постів повинен займати не менше половини 50 % всього контенту і розповідати про наступні речі:

- ◆ Історію вашої компанії, її успіхи і досягнення.
- ◆ Кваліфікацію співробітників, пройдені ними тренінги і курси, отримані дипломи і сертифікати.
- ◆ Переваги вашого товару, його основні характеристики.
- ◆ Показувати процес використання пропонованого вами продукту, корисні фішки і майстер-класи.
- ◆ Новини галузі в цілому, експертні огляди, думки фахівців, прогнози, тренди і рейтингові огляди.

2. Продаючий контент в соцмережах

Його мета – підштовхнути потенційного покупця до рішення, що ваш товар – це саме те, що йому потрібно. Для цього відсоток продаючих постів в соцмережі повинен становити близько 30% від загальної кількості і відповідати таким параметрам:

- ◆ Відразу ж привернути увагу креативним заголовком.
- ◆ Продемонструвати товар або послугу з найкращого боку.
- ◆ Пообіцяти клієнту вирішити його проблеми або побажання.
- ◆ Навчити користуватися запропонованим товаром.
- ◆ Запропонувати оригінальні переваги, яких немає у конкурентів – знижки, акції, способи доставки.
- ◆ Детально описати ціну, процес замовлення і способи оплати.
- ◆ Обов'язково використовувати відгуки клієнтів, що підтверджують популярність вашої продукції.
- ◆ І неодмінно використовувати заклик до придбання і встановлення часових обмежень, коли можна придбати товар на найвигідніших умовах.

3. Освітній (навчальний, або корисний) контент.

Орієнтований на те, щоб показати, наскільки добре ви орієнтуєтесь в своїй сфері і посилити довіру підписників. Сюди входять:

- ◆ Корисні для клієнтів оглядові інформаційні статті.
- ◆ Пости, що розкривають ваші навички і знання, які підтверджують високу компетентність в даній сфері.
- ◆ Онлайн-консультації, які допомагають клієнтам вирішити будь-які проблеми.
- ◆ Залучення сторонніх експертів, які мають хорошу репутацію і популярність.

4. Комунікаційний контент.

Використовується, як ще один спосіб покращити довіру потенційних клієнтів за рахунок таких фішок:

- ◆ Проведіть опитування, що запрошують підписників до діалогу.
- ◆ Попросіть залишити відгук. Не бійтеся негативних коментарів, вважайте їх приводом для вдосконалення свого сервісу з метою залучення нових клієнтів.
- ◆ Люди дуже люблять, коли цікавляться їхньою думкою. Тому попросіть у них поради, або запропонуйте цікаву тему для розмови в чаті. Потреба в спілкуванні – відмінна спонукальна причина для того, щоб активізувати підписників і збільшити їх чисельність.

Але тут є свої «підводні камені» – такі типи постів можна використовувати, якщо у вас вже є достатня кількість підписників в соціальних мережах. Інакше діалогу не вийде, і нечисленні користувачі будуть розчаровані мовчанням.

І друга небезпека – можливість переходу дискусії в скандал. Тому таку переписку необхідно уважно контролювати.

5. Розважальний контент

Такі типи постів в соцмережах не вирішують безпосередньо ваших бізнес-завдань, але, тим не менше, їх повинно бути не менше 30% від загальної кількості.

Адже саме розваги – це те, чого хочуть люди в соцмережах в першу чергу. Зацікавивши підписників і створивши їм гарний настрій, ви можете розраховувати на те, що і решта пропонована вами інформація не залишиться без уваги.

Тут доречно використовувати наступні тематики:

- ◆ Красиві добірки фото.
- ◆ Веселі і цікаві історії.
- ◆ Картинки з кумедними звірятами.
- ◆ Добірки анекдотів і жартів.
- ◆ Психологічні тести і гороскопи.
- ◆ Факти з розділів «У світі цікавого».
- ◆ Музику і кліпи.
- ◆ Популярні фільми або новинки зі світу кіно.

Коротше, все, що, на вашу думку, здатне викликати посмішку у людини,

затримати її увагу на довший час і спонукати прочитати інші пости.

Але такий контент повинен бути неодмінно оригінальним. Якщо ви просто використаєте пости з інших ресурсів, люди відразу ж втратять до вас інтерес.

Який контент підійде для соцмереж ?

Підготовка контенту для соцмереж має свої особливості.

З огляду на ці особливості, можна виділити такі характеристики:

Короткий. Стрічка в соцмережах весь час оновлюється, контент тут недовговічний. Звичайно, є рубрики і теги, але більша частина контенту читається протягом доби або не читається ніколи. Тому контент для соцмереж готується коротший, порівняно з блогом, але публікується частіше.

Розважає. Люди приходять в соціальні мережі, щоб поспілкуватися, розважитися, відпочити. Тут навряд чи будуть вивчати характеристики товару або кейс. Зате із задоволенням обговорять гарячу новину чи прокоментують провокаційний пост. Тому в соцмережах інформаційні та продають посади обов'язково розбавляють розважальним контентом.

Чіпляє. Коли людина читає стрічку в соцмережах, за його увагу борються десятки публікацій. Виграє та, яка найкраще чіпляє - текстом і картинкою. Тому для статей з блогу і відео роблять чіпляють підводки, заголовки, ілюстрації.

Залучає. Алгоритми соцмереж влаштовані так, щоб в першу чергу показувати пости з найбільшою кількістю реакцій: лайків, расшаріваніє, коментарів. Відповідну реакцію читачів викликають емоційні пости, які натискають на больові точки, спростовують усталені думки і викликають дискусію.

Хайповий. Крім спілкування, люди приходять в соцмережі за новинами. Щоб привертати увагу читачів, потрібно використовувати тренди, інфоприводи, пов'язуючи їх з діяльністю компанії.

Питання для самоперевірки

- 1 Що таке контент-маркетинг?
- 2 Охарактеризуйте головний інструмент контент-маркетинг?
- 3 У чому полягає особливість контент-маркетингу?
- 4 Назвіть етапи купівельного циклу.
- 5 Перерхуйте мінуси контент-маркетингу.
- 6 Які вигоди дає наявність контент-плану?
- 7 При створенні контент-плану на що потрібно звернути увагу та що врахувати?
- 8 Як відбувається створення контент-плану?
- 9 Назвіть та опишіть основні види контенту.
- 10 Яким має бути контент для соціальних мереж та чому?

