

КАК ВЫСТРОИТЬ В КОМПАНИИ ВНЕШНИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ?

Елена Власова

Как стать заметным? – Создавайте интересный, яркий и полезный авторский контент и публикуйте его повсюду! В этой статье вы узнаете, кому и зачем нужно выстраивать внешний контент-маркетинг и как получать от него реальные результаты. В основе – опыт digital-агентства Lio сестер Ирины и Елены Власовых.

Для реализации вашей цели распространение информации не должно ограничиваться анонсами в рассылках и социальных сетях. Качественный внешний контент-маркетинг – это сотрудничество на постоянной основе со сторонними платформами: тематическими СМИ, а также онлайн-платформами и блогами. Стоит использовать в своих целях как блог-площадки, так и частные инфо-сайты, предоставляющие возможность гостевого постинга.

ЦЕЛИ ВНЕШНЕГО КМ

Начните с определения целей. Для создания достойного материала требуется потратить время, деньги и силы. Многие не хотели бы размещать на сторонней площадке свой контент. На первый взгляд может показаться, что это вклад собственных ресурсов в продвижение чужого проекта. Действительно, ваш материал привлечет поисковый трафик и будет способствовать улучшению поведенческих факторов. К тому же – многие площадки диктуют строгие условия для размещения своего материала или вовсе отказываются публиковать его без объяснения причины. Однако внешний маркетинг все же будет очень полезен.

Его первостепенная цель – повышение ваших охватов и узнаваемости. Это максимально эффективно для тех сегментов рынка, в которых

слабо сформирован потребительский спрос, а также там, где высокий чек. Посетители сторонних сайтов узнают о вас, перейдут на ваш ресурс, заинтересованные лица подпишутся на ваши социальные сети. Размещение информации о вас на популярных площадках работает на вашу репутацию, посетитель расценивает это как доказательство экспертности.

Если вы настроены завязать долгосрочные отношения с клиентами, ставьте перед собой задачу повышения лояльности аудитории. Это особенно значимо, когда стоимость привлечения нового клиента превышает сумму среднего чека. В данном случае необходимо переломить неэффективный маркетинг, с этим не получится справиться только за счет рассылок, PPC, SEO, ретаргетинга.

Прошли те времена, когда было достаточно закупки ссылок на разных сайтах через биржи. Сейчас стоит нацелиться на привлечение действительно целевого теплого трафика через обратные ссылки, это задача внешнего контент-маркетинга. Неизвестный сайт не вызывает доверия, а ссылки со сторонних ресурсов – это способ представить вас потенциальным клиентам. Поэтому стоит выбирать крупные площадки, которые несут ответственность за качество контента. Они воспринимаются как надежные и будут крайне полезными для всех сторон.



ЕЛЕНА ВЛАСОВА

Соруководитель digital-агентства Lio. PR-специалист, маркетолог. Училась в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» по специальности «реклама и связи с общественностью», в СПГУТД на инженера и в БВШД по проектированию интерфейсов (UX-дизайн). Проходила многочисленные курсы по маркетингу и управлению бизнесом. Вместе с сестрой Ириной в 2012 году открыла собственное digital-агентство. Ведет проекты в сегментах B2C и B2B для заказчиков из разных уголков мира. Прожила более 6 лет в Индонезии, Бельгии, Южной Корее.

КОМУ ЭТО ПОЛЕЗНО?

Инструмент внешнего информационного поля работает по таким же принципам, как и внутренний контент-маркетинг. Он будет актуален для тех, кто предлагает сложные продукты, товары и услуги высокой стоимости, кто ориентирован на длинный цикл продажи и работает без привязки к определенной местности. Также это будет полезно при несформированном потребительском спросе и консалтинговых услугах. Для тех, кто настроен «играть в долгую».

Если можете выделить время и кого-то из команды, и у вас есть собственный интернет-ресурс, но трафика не хватает, то это именно то, что вам нужно. Решение оптимально для роста охвата. Внешний контент-маркетинг принесет дополнительную обратную связь от потенциальных покупателей, конкурентов и коллег, расширит базу контактов.

Есть мнение, что к внешнему КМ не стоит прибегать тем, кто предлагает эмоциональные покупки, поставяет товар низкого качества в дешевом ценовом сегменте, ведет ситуативно-реактивные продажи. Если вы действуете честно и в рамках закона – спокойно вкладывайтесь во внешний КМ. Вашей стратегией будут экспертные публикации, где вы сможете делиться историями успеха, инструментами и опытом. Сформированное доверие к вашей компании, персоне может обеспечить новых партнеров и инвесторов для расширения деятельности.

Развивая внешний маркетинг, не стоит забывать об интеграции его с внутренним. После размещения материала на стороннем ресурсе, в СМИ разместите новость о публикации на собственном сайте и в social media – но не перепечатывая текстом, а в виде картинок или в PDF-формате со ссылкой на исходную публикацию. Так вы сохраните уникальность публикации, это важно для всех сторонних ресурсов. Также стоит учитывать, что на достижение стабильного результата уйдет от года. Чтобы увидеть этот результат, необходимо использовать системы аналитики и CRM.

КАК СОЗДАВАТЬ КОНТЕНТ ДЛЯ СТОРОННИХ ПЛОЩАДОК?

Стандартные требования к статьям включают: актуальность, уникальность, полезность для читателя. Важно, чтобы материал был структурирован и написан понятным для посетителя языком. У постинга на чужих ресурсах есть специфические особенности, которые следует учитывать:

- текст не должен быть откровенно рекламным – реклама размещается на других условиях;
- нельзя высказывать неприкрытый негатив в адрес конкурентов;
- будьте готовы к потоку едкой критики от хейтеров и конкурентов (цена популярности).

Стремление продать свой товар должно быть завуалированным. Текст должен быть не продающим, а полезным, например, нести в себе



LIO DIGITAL MARKETING AGENCY

Агентство сестер Ирины и Елены Власовых (СПб). Основные специализации Lio: автоворонки продаж, SMM, SEO, стратегическое планирование продаж, аналитика и консультирование по digital-продвижению. Ирина и Елена Власовы управляют полностью удаленно проектами в Европе, России, Азии и Австралии. Среди клиентов – Yudin & Novikov, Geometrium, Ultrawood, Hard Rock Cafe, Pohjanmaan. Заказчики по SEO после полутора лет продвижения могут позволить себе 3 года не запускать рекламу.

ценные рекомендации или решать какую-либо проблему читателя. Если захотите поделиться историей развития своего проекта, имейте в виду, что рассказы о провалах привлекают больше внимания, чем о головокружительных взлетах. Новости о себе для данных целей неуместны, как и формат пресс-релиза. Особенно глупо на стороннем ресурсе будут выглядеть мелкие текущие новости.

Рассмотрим на примере. Не стоит писать о том, что вы отправились на конференцию, даже если это событие мирового масштаба и вы будете там выступать, если вы еще не топовая медийная личность. Делиться подробностями, как прошло выступление, тоже тогда не надо. Но если мероприятие принесло вам что-то ценное, вы сделали важные выводы, которые будут полезными другим, то это станет базой для эффективной публикации. Не стоит увеличивать ценность незначительных новостей и пустяковых советов, это не только неэффективно, но и глупо как-то.

Вам понадобится задействовать специалистов:

- одного сотрудника на всё сразу – при минимальном бюджете,
- распределить обязанности на PR-специалиста для взаимодействия со СМИ, дизайнера, фотографа, копирайтера – при наличии этих ресурсов внутри компании,
- специальный отдел внешнего маркетинга – внутри крупной компании,
- возможен аутсорс внешнего маркетинга в маркетинговые и PR-агентства.

ГДЕ РАЗМЕЩАТЬ?

Мы рекомендуем размещать контент там, где его сможет увидеть ваша целевая аудитория. Пропишите детально, кого вы хотите охватить и какую информацию о себе размещать. Найдите места, где «водится» ваша целевая аудитория. Определить, насколько ресурс соответствует этому, можно таким образом:

1. Поиск данных об аудитории медиа. У многих сайтов они есть в открытом доступе. Если не нашлось ничего интересного в разделе «О нас», то смотрите в разделе «Реклама».
2. Оценить заинтересованность конкурентов. Если они здесь публикуются, то и вам стоит.
3. Изучить обратные ссылки на сайтах конкурентов. По ним станет понятно, где они любят публиковаться.
4. Оценить категории и основную тематику медиа, профили активных пользователей.
5. Выбрать топовые инфо-сайты по ключевым словам, по которым вас ищет ваша целевая аудитория.
6. Оценить трафик медиаплощадки (игра не стоит свеч, если охват слишком мал по сравнению с объемом ЦА вашего рынка).
7. Проанализировать социальные сигналы: лайки, комментарии и репосты в социальных сетях (активность, кстати, оцените и на правдоподобность – могут быть боты).
8. Отметить для себя, какие темы на данной площадке пользуются повышенным спросом, какие вызывают негатив или вовсе игнорируются.

ЕСЛИ ВЫ НАШЛИ МАЛО ПЛОЩАДОК, ТО ОБРАТИТЕСЬ ЗА ПОМОЩЬЮ К СВОИМ УЖЕ СОБРАННЫМ КЛИЕНТСКИМ КОНТАКТАМ

9. Посмотреть дату последней публикации. Если это частный ресурс, то он может быть давно заброшенным, но по-прежнему висеть в топе выдачи Google, например.

Неприменно изучите редакционную политику сайтов, которые вы выбрали. Возможно, некоторые из них вам просто не подходят. К примеру, если ваши посты не имеют ценности без таблиц, а на конкретной площадке добавить таблицу невозможно. Соберите все ресурсы, которые соответствуют вышеперечисленным критериям, определите пять лидеров, с которыми вы хотели бы начать долгосрочное сотрудничество.

Небольшая хитрость: если вы нашли мало площадок, то обратитесь за помощью к своим уже собранным клиентским контактам. Спросите у них, какие ресурсы они посещают, что там читают.

МЕДИА, КОТОРЫЕ НЕ ПОДХОДЯТ

Мы пару раз ошибались с выбором площадок, поэтому уже вычислили критерии, по которым легко отсеять неподходящие:

1. Задайте себе вопрос – чем выгодно данному медиа размещение стороннего материала? Если ответ, что это чистое SEO без упоминания о вас, – отказывайтесь. Заранее уточняйте

те, какие данные авторства и где будут указаны в размещаемом материале. На сайте должна быть ссылка.

2. Тысячи сайтов в Сети называют себя словами портал, журнал, а на самом деле это новое частное творчество без аудитории и охватов. Проверьте сайты неизвестных вам медиа на возраст домена, количество страниц и рейтинг. Подсказка – наберите в поиске «анализ сайта онлайн».

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СОТРУДНИЧЕСТВА СО СМИ

Иногда редактор площадки предоставляет тему и оговаривает технические особенности, либо решение полностью будет на вашей стороне. Если прописанные условия у медиа отсутствуют, то необходимо предварительное согласование. Оно уберезет от напрасно потраченного времени.

Предлагайте темы, которые:

- будут интересными и для редакции, и для вашей целевой аудитории;
- содержат элементы анализа, экспертизы;
- позволяют упомянуть вашу компанию, предлагаемые вами товары и услуги;
- способны привлечь трафик.

НЕ ОТПРАВЛЯЙТЕ СВОЮ СТАТЬЮ, ПОКА НЕ ПРОЧИТАЕТЕ КАК МИНИМУМ ДЕСЯТОК ПОСТОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ НА ВЫБРАННОМ САЙТЕ.

Руководствуясь такими соображениями, можно использовать новостные тренды в вашем сегменте. Но нужно понимать, что публикация должна быть очень свежей. Есть еще одно условие: это не рассылка пресс-релиза, а внешний контент-маркетинг, поэтому материал нельзя рассылать по нескольким площадкам. Стоит дождаться ответа, и если это будет отказ, только тогда отправить материал другому редактору. К сожалению, в случае долгого ожидания статья может утратить актуальность. Такое бывает.

Если вы еще не чувствуете, какие материалы будут актуальны через неделю, месяц – регистрируйтесь на сайтах-посредниках между авторами и СМИ, смотрите запросы, анализируйте и будьте в тренде.

Не отправляйте свою статью, пока не прочитаете как минимум десяток постов, опубликованных на выбранном сайте. Если они опубликованы – значит, их одобрила редакция, то есть они соответствуют редполитике и общей философии издания.

При сотрудничестве со сторонними ресурсами следует быть настойчивым. Если редактор прислал правки – переделать в соответствии с ними, если отказал – поинтересоваться причиной отказа и предложить другую статью. Даже если сотрудничество на данный момент невозможно, будет не лишним договориться на будущее.

Публикация текста – это достижение цели, но еще не на 100%, на этом работа не заканчивается. После этого следует направить усилия на «посев» через социальные сети и мессенджеры, не помещает и рассылка. Если в посте присутствует ссылка на вас, то имеет смысл выделить бюджет на

контекстную и таргетированную рекламу. Отслеживайте комментарии к вашему контенту, важно своевременно нейтрализовать негатив и отвечать на вопросы читателей, куда они им интересны. Никогда не удалять негатив – но вы же это и так знаете, правда? Работайте с возражениями.

Успешного интернет-маркетолога отличает регулярность. График выхода новых материалов позволяет сформировать у читателя привычку. Регулярно – не значит часто, лучше выпускать один качественный пост в неделю, чем дважды в день выкидывать темы, не несущие особенной смысловой нагрузки.

О ЧАСТНЫХ БЛОГАХ И КРУПНЫХ СМИ

Частные блоги достаточно конкурентоспособны, они могут быть не менее полезными, чем крупные СМИ. Но важно соизмерять стоимость публикации и ожидаемую эффективность. Стоит выбирать те блоги, в которых нет явной рекламы, оценивайте их по следующим критериям:

- активность аудитории – определяется лайками, комментариями, перепостами;
- трафик – охваты;
- когда была сделана последняя публикация;
- какой репутацией обладает владелец.

Полезным опытом может стать сотрудничество с начинающими блогерами. Они прилагают большие усилия к продвижению своего проекта и обычно не выдвигают таких строгих требований, как крупные издания. Такому блогеру можно отдать материал, который остался невостребованным. Заведите список таких резервных площадок.

ПУБЛИКАЦИЯ ТЕКСТА – ЭТО ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ, НО ЕЩЕ НЕ НА 100%, НА ЭТОМ РАБОТА НЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ.

Опубликовать свой материал в крупнейшем СМИ – это однозначно престижно, но не всегда рационально. Можно попробовать наладить с ними контакт, но лучше, чтобы это не было главным приоритетом работы. У них очень широкая аудитория, это неоспоримое преимущество. При этом публикаций выходит слишком много, и ваша может просто затеряться среди других, это существенный недостаток. Поэтому целесообразно обратить внимание на крупнейшие издания только после того, как налажена работа с другими тематическими площадками.

Профессиональный трюк: чтобы получить эффективность от сотрудничества с крупным СМИ, не обязательно писать для него статью. Достаточно, чтобы журналист или эксперт упомянули вас в своей работе. Хорошие отношения с журналистами – это всегда полезно, не упускайте возможности их поддерживать.

ИНФОРМАЦИЯ О ВАС В ПУБЛИКАЦИИ

Чтобы получить пользу от внешнего контент-маркетинга, не стремитесь через каждое слово «кричать» название своей компании. Достаточно указания авторства и организации, названия вашего сайта (со ссылкой, если публикация в интернет-издании). Фото – опционально.

КАК ПОНЯТЬ, РАБОТАЕТ ЛИ ВНЕШНИЙ КМ?

Оценивать эффективность внешнего контент-маркетинга по прямым продажам может показаться логичным, но делать этого не стоит.

Оценивать продуктивность работы со сторонними ресурсами в отдельности от других маркетинговых инструментов тоже будет неправильно.

Важно понимать, что это инструмент для продаж, но он не имеет на них прямого влияния. Оценивать следует по данным критериям:

- количество просмотров на счетчиках;
- лайки, комментарии, репосты;
- трафик от выбранных площадок;
- прямые посещения, их число должно расти. Если этого не происходит, значит, ваш сайт не обрел узнаваемости;
- число общих и чистых упоминаний. Чтобы определить количество чистых, необходимо отнять от числа позитивных негативные;
- частота запросов, количество переходов по ним. Если показатель растет, значит, люди чаще ищут вас через поисковики.

Для анализа удобно использовать UTM-метки, они показывают трафик и конверсии с конкретного материала.

ИТОГ

Нам очень нравится девиз: «Делай!» Бывает, что вы чувствуете интуитивно – есть что-то, что вам нужно сделать, и это будет действительно полезно, но все как-то руки не доходят? Когда вы узнали, как разбить такое дело на простые составляющие части, вы можете запланировать его по времени и начать выполнять. Дальше дело техники – действуйте!

Всем желаем широты охватов внешнего контент-маркетинга!

ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ПО ПРЯМЫМ ПРОДАЖАМ МОЖЕТ ПОКАЗАТЬСЯ ЛОГИЧНЫМ, НО ДЕЛАТЬ ЭТОГО НЕ СТОИТ.
