

75 РАБОТАЮЩИХ КОНТЕНТ-ИДЕЙ

ДЛЯ ВАШЕГО САЙТА



ETXT.RU

Контент-маркетинг —

это продвижение продукта с помощью контента.

Контент —

это все, что несет в себе информацию и размещено для пользователей на разных сайтах, в соцсетях, мессенджерах, уличных баннерах и т. д.

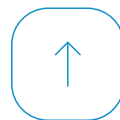
Контент работает в комплексе и при условии четкого понимания его цели и назначения.



Содержание гайда

• <u>Чек-лист для контент-маркетолога</u>	4
• <u>База для контент-плана</u>	5
• <u>Шаблон контент-матрицы для генерации идей</u>	6
• <u>Текстовый контент и шаблоны ТЗ:</u>	7
<u>Убеждающий/информирующий контент</u>	8
1. Дайджест	
2. Новости	
3. Пресс-релизы	
4. Сравнительный обзор	
5. Кейс	
6. Аналитические обзоры (экспертные статьи)	
7. Интервью	
<u>Обучающий контент</u>	10
8. Инструкции	
9. Гайды и руководства	
10. Чек-листы	
11. Подборки	
12. Советы	
<u>Развлекательный контент</u>	12
13. Топы и рейтинги	
14. Сторителлинг	
15. Юмористические рассказы	
16. Антисоветы	
<u>Продающий контент</u>	13
17. Тексты для лендингов	
18. Рекламные объявления	
19. Email-рассылки	
20. Описания товаров	
<u>Пользовательский контент</u>	14
21. Обзоры от покупателей	
22. Отзывы пользователей	
23. Комментарии и обсуждения	
• <u>Визуальный, аудиоконтент и другие виды. Еще 52 идеи</u>	16

Чек-лист для контент-маркетолога



1

Проанализируйте вашу целевую аудиторию и составьте её портрет

Средний возраст, интересы, география, потребности, привычки, покупательские способности и предпочитаемые форматы контента — всё имеет значение.

2

Продумайте стратегию контент-маркетинга

Определите цели и задачи бизнеса, которых хотите достичь с помощью контента. Продумайте каналы и задайте метрики. Составьте правила и тональность общения с клиентом, ориентируясь на ценности бренда.

3

Составьте чёткий контент-план, используя контент-матрицу

Единой формулы успеха для всех компаний нет, в зависимости от тематики доля обучающего/информирующего/развлекательного/пользовательского контента может меняться.

4

Создавайте контент разного формата

Экспериментируйте с заголовками, частотой публикаций, каналами посева и креативами.

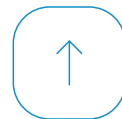
5

Отслеживайте реакции и анализируйте эффективность

Охваты, реакции, добавление в закладки — отслеживайте все параметры (и по возможности у конкурентов тоже), чтобы найти самые эффективные варианты контента.



База для контент-плана



Чтобы понять, какой контент размещать, прежде всего нужно определиться с целями. Секрет в том, что необходимо использовать все типы контента, и главная задача — найти идеально сбалансированную формулу именно для вас, не упустив ни один элемент.



Где будет размещен контент (канал продаж):

- собственный сайт;
- социальные сети;
- электронная почта;
- мессенджеры;
- тематические сайты;
- наружная реклама



Основные цели

- привлечение ЦА;
- увеличение прибыли;
- поддержание интереса к продукции;
- повышение лояльности и повторные продажи



Тип контента

- Информировующий контент
Задача: убедить, создать репутацию, заявить о себе.
- Обучающий контент
Задача: научить, создать образ эксперта.
- Развлекательный контент
Задача: вовлечь, напомнить о себе.
- Продающий контент
Задача: продать :)
- Пользовательский контент
Задача: получить обратную связь



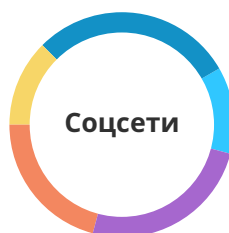
Формат контента

- текстовый контент;
- аудиоконтент;
- графический контент;
- видеоконтент

Например

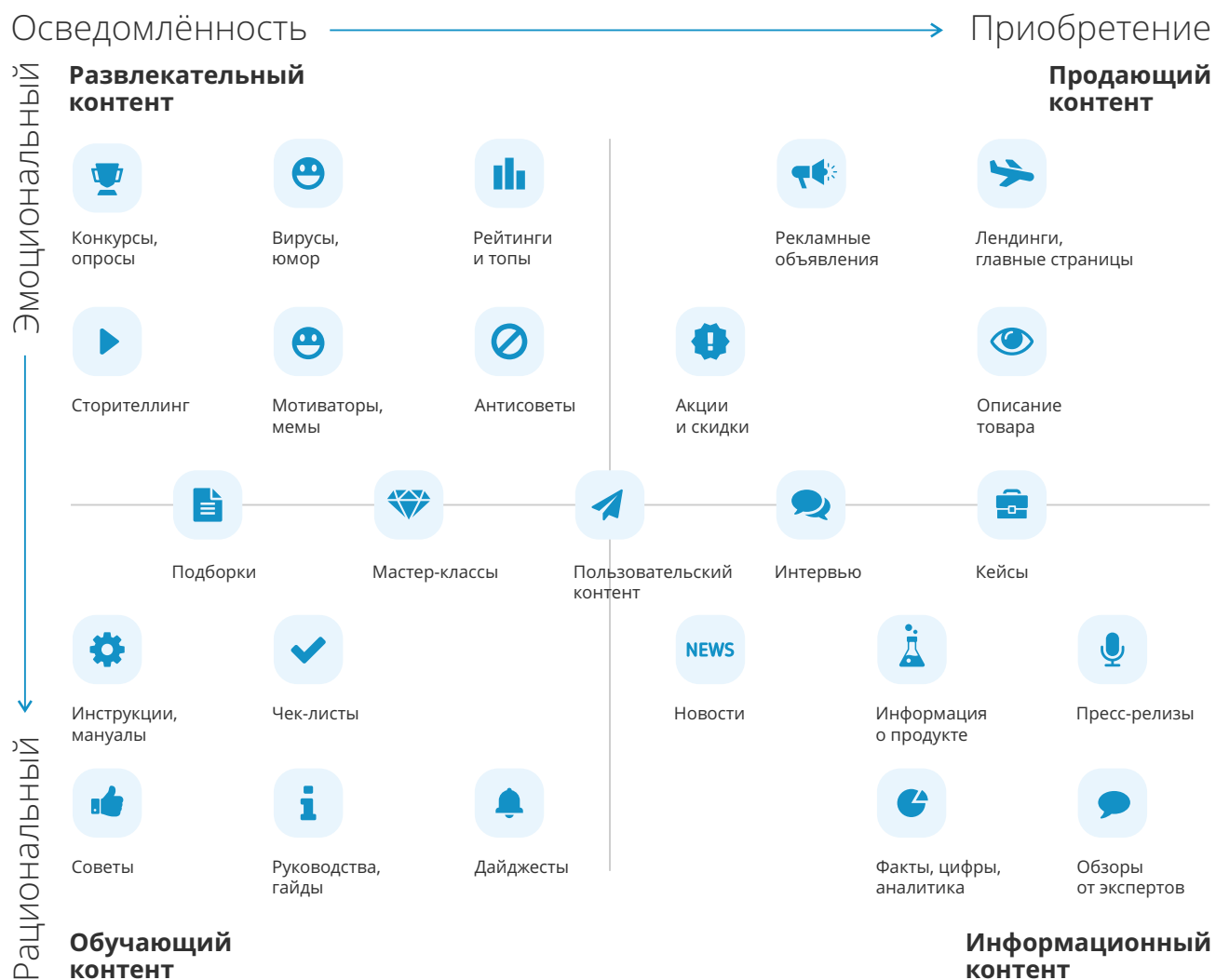


- **20%** информирующий
- **40%** продающий
- **25%** обучающий
- **5%** развлекательный
- **10%** пользовательский



- **10%** информирующий
- **30%** продающий
- **10%** обучающий
- **20%** развлекательный
- **30%** пользовательский

Шаблон контент-матрицы



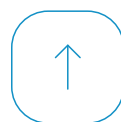
Определившись с целями, задачами и пропорциями, подбираем оптимальные форматы контента с помощью контент-матрицы.

Матрица построена на основе пути покупателя. Вертикальная ось проходит от эмоциональной стадии до рациональной, горизонтальная — от осведомленности до приобретения. Квадраты на пересечении осей отображают цели контента: информировать/вдохновить, обучить, развлечь, продать/убедить.

Виды контента продумали, дело за малым —
найти актуальные темы, выбрать формат и
составить контент-план!



Текстовый контент и шаблоны ТЗ



Убеждающий/ информирующий контент



Дайджест / 1

Подборка, в которой сжато передается содержание самых интересных публикаций/предложений за какой-то период.

ТЗ для написания дайджеста

Необходимо написать дайджест для ...
Параметры отбора материалов (какие?): ...
Материалы должны быть расположены в порядке убывания важности. Каждый пункт необходимо кратко описать и дать ссылку на первоисточник информации.

Главная задача дайджеста — сэкономить время читателя и дать общее представление, не вдаваясь в детали.

Пример

[eTXT.ru: чем запомнится уходящий год? →](#)

Варианты заголовков

«Лучшие цитаты о...»

«Обзор новостей по теме...»



Пресс-релиз / 3

Это информационное сообщение, которое предназначено для распространения в средствах массовой информации.

ТЗ для написания пресс-релиза

Нужно написать пресс-релиз на тему ...
Придерживаться правила для новостей — «перевернутой пирамиды»: основная информация содержится в первом абзаце (лиде), а дальше идёт подробное описание с деталями.

Составить пресс-релиз по формуле 5W1H (what, who, where, when, why, how):



Новости / 2

Любые новости, связанные с компанией или отраслью, — лишний повод напомнить о себе ;)

ТЗ для написания новостей

Нужно написать актуальную новость на тему...
Первый абзац должен содержать суть новости в одном-двух предложениях. Первый абзац (лид) должен вызывать у читателя желание узнать детали и прочитать новость.

Полезный материал

[Правила написания новости и новостн... →](#)

Заголовок

Предложить 2 варианта привлекающего внимание заголовка.



Сравнительный обзор / 4

Сравнительная статья, цель которой — помочь вашим потенциальным клиентам сделать правильный и взвешенный выбор.

ТЗ для написания статьи

Нужно сравнить ... и ..., объективно описав преимущества и недостатки.

Выбрать критерии для сравнения. Провести сравнение максимально прозрачно, честно и аргументированно.

Статья должна завершаться убедительным призывом к действию.

Полезный материал

[Как копирайтеру написать экспертную... →](#)

- Что произошло?
- Кто участвовал/организовывал?
- Где произошло/произойдет событие?
- Когда произошло событие? (нужно дать всю необходимую информацию автору).

Полезный материал

[Пресс-релиз: 5 главных правил написа... →](#)

Заголовок

Предложить 2 варианта привлекающего внимание заголовка.



Кейс / 5

Описание конкретной ситуации в какой-либо сфере и ее наглядное решение. Помогает показать ценность товара/услуги и вашу экспертность.

ТЗ для написания кейса

Необходимо структурировать информацию и написать кейс на тему ...

Кейс должен быть полезен людям со сходными проблемами. Обязательны продающий заголовок и лид-абзац (освещающий проблему).

Исходная информация:

- что было «до»: ...
- что надо было сделать: ...
- что было сделано: ...
- какие возникли сложности: ...
- что из этого получилось: ...

Необходимо сделать выводы.

Полезный материал

[Типичные ошибки при создании кейсов... →](#)



Аналитические обзоры (экспертные статьи) / 6

Статистические данные, отражающие какую-либо тенденцию. Для широкого круга потребителей статья должна содержать выводы и экспертную оценку.

ТЗ для написания аналитического обзора

Нужно оформить в виде статьи следующие статистические данные:

- главный тезис статьи;
- аргументы, доказательства, примеры, статистические данные;
- какие общие тенденции были замечены;
- как проведенное исследование помогает решению проблемы.

Необходимо сделать выводы.

Полезный материал

[Как написать аналитическую статью →](#)



Интервью / 7

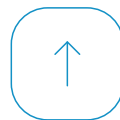
Интервью может быть с реальными потребителями товаров, дилерами, директором, экспертом в области, ведущим специалистом. Заказать вопросы лучше у профессионалов.

ТЗ для составления вопросов интервью

- Необходимо составить не менее ... вопросов для интервью.
- Кто респондент (если это массовое интервью, опишите портрет типичного потребителя): ...
- Цель интервью: ...
- Вопросы должны быть лаконичными, простыми для восприятия.

Полезный материал

[Универсальные вопросы для интер... →](#)



Инструкции / 8

Указания/правила, которые регламентируют какую-либо деятельность.

ТЗ для написания инструкции

Необходимо написать инструкцию по теме ...
Инструкция должна быть подробной, актуальной и структурированной, написана простым и доступным языком, не стоит перегружать ее терминологией. При необходимости стоит дополнить текст иллюстрациями.

Автор должен хорошо разбираться в теме, желательно иметь личный опыт.

Цель инструкции: ...

ЦА (читатели инструкции): ...

Пример

[Как получать пользовательский контент →](#)

Варианты заголовков

«Инструкция по эксплуатации ...»

«Мануал для “чайников” ...»



Чек-листы / 10

Чек-листы нужны для упрощения сложных задач, а также для проверки и контроля выполненных действий.

ТЗ для написания чек-листа

Необходимо составить чек-лист по теме ...

Количество пунктов в чек-листе — не менее ...

- пункты должны быть расположены по хронологии или приоритету;
- чек-лист должен быть структурирован: сложные задачи разбиты на подзадачи при необходимости;
- один пункт — одно действие, предложения лаконичны и понятны для ЦА;
- личная эмоциональная оценка и незначительные детали опущены.



Гайды и руководства / 9

Гайд — это пошаговая инструкция, которая помогает достичь какого-либо результата. После изучения у читателя будут ответы на все вопросы, чтобы начать действовать.

ТЗ для написания гайда

Необходимо написать гайд по теме ... Гайд должен иметь четкий алгоритм действий или пошаговый план. Этапы должны быть простыми и последовательными. В гайде не рекомендуется использовать «воду», метафоры и т. д. Текст должен быть максимально лаконичен, содержать только факты и решать проблемы пользователя.

Цель гайда — решить проблему: ...

ЦА (уровень осведомленности читателей): ...

Пример

[Гайды: 8 советов по написанию инструк... →](#)

Варианты заголовков

«Расширенное руководство пользователя»

«Полный гайд о ...»



Подборки / 11

Сборная статья с перечнем каких-либо полезных ресурсов по одной тематике.

ТЗ для написания подборки

Необходимо составить подборку статей/приложений/книг ... на тему ...

Критерии для подборки: ...

- все пункты в подборке должны быть актуальны (не допускаются фактические ошибки, перепроверяйте материал при необходимости).
- статья должна быть структурирована и оформлена с использованием списков.
- нужно дать кратко основную информацию по каждому пункту подборки.

Цель чек-листа: например, помогает ничего не забыть, дать новую информацию или поднять настроение.

ЦА (кто?): ...

Пример

[Как написать взрывной текст для лендинга... →](#)

Варианты заголовков

«Как сделать ...: чек-лист из 20 пунктов»

«Чек-лист из 20 пунктов, говорящий о том, что ...»



Советы / 12

Статья с ненавязчивыми рекомендациями по какой-либо тематике.

ТЗ для написания статьи с советами

Необходимо написать статью с советами/рекомендациями по теме ...

Автор должен хорошо разбираться в теме, желательно иметь личный опыт.

Статья должна быть актуальной, без «воды».

Текст разбить на логические блоки, которые позволят читателю быстро оценить его содержание и прочитать (при необходимости) лишь интересующую его часть. Предложения краткие.

ЦА (для кого советы?)

Пример

[8 советов по написанию инструкций →](#)

Варианты заголовков

«25 лайфхаков ...»

«11 рекомендаций для тех, кто ...»

Пример

[Обзор полезных мобильных приложений... →](#)

Варианты заголовков

«30 интересных сайтов о ...»

«Подборка подарков для мужчин ...»

«Лучшие цитаты актрис ...»



Развлекательный контент



Топы и рейтинги / 13

Рейтинг — это отсортированный список с общей оценкой однотипных объектов, а топ, как правило, ограниченный список рейтинга, сортирующий объекты по какому-либо признаку.

ТЗ для составления топа/рейтинга

Необходимо составить рейтинг/топ на тему ...

Критерии оценки/построения топа: ...

Постарайтесь быть максимально объективными, аргументируйте расстановку объектов в указанном порядке. Оформите рейтинг списком, разбейте списки на логические блоки (если пунктов слишком много), можно добавить сюжет и лирические отступления, чтобы рейтинг не был сухим.

Пример

[Топ-100 лучших копирайтеров →](#)

Варианты заголовков

«100 книг, которые должен прочесть каждый»

«Рейтинг лучших роботов-пылесосов»



Юмористические рассказы / 15

Небольшое произведение, описывающее смешную, забавную ситуацию. Часто имеет вирусный эффект, может быть использовано в рекламных целях.

ТЗ для юмористического рассказ

Нужно написать юмористический рассказ на тему ...

Главная идея рассказа: ...

Информация, обязательная для упоминания в тексте: ...

Рассказ должен содержать завязку, кульминацию и развязку. Нужно продумать сюжет и персонажей.

Предложения краткие.

Пример

[Юмор в копирайтинге →](#)



Сторителлинг / 14

История, которая помогает доносить до аудитории идею и ценности продукта или бренда.

ТЗ для сторителлинга

Нужно написать историю о ...

Чем занимается компания и ее

позиционирование: ...

Целевая аудитория: ...

Главный посыл истории, который должен

почувствовать читатель: ...

Конкурентные преимущества ваших

товаров/услуг: ...

Информация, обязательная для упоминания в

тексте (факты, статистика, достижения и

прочее): ...

Нужно продумать сюжет, персонажей,

похожих на ЦА, их проблемы, которые они

могут решить с помощью наших

товаров/услуг, добавить продающие

триггеры, призывы к действию (если нужны).

Пример

[Сторителлинг в брендинге →](#)

Варианты заголовков

«100 книг, которые должен прочесть каждый»

«Рейтинг лучших роботов-пылесосов»



Антисоветы / 16

Советы о том, как не надо делать, затрагивающие частые ошибки и заблуждения пользователей.

ТЗ для антисоветов

Нужно написать статью с антисоветами по теме ...

Автор должен хорошо разбираться в теме, иметь представление о частых ошибках пользователя и заблуждениях по теме.

Статья должна быть актуальной, без «воды».

Предложения краткие. Количество

антисоветов — не менее ...

Пример

[Как не надо писать статьи для публика... →](#)

Продающий контент



Тексты для лендингов / 17

Лаконичный текст, давящий на боли клиентов и содержащий убеждающие офферы (кроме текста, такие элементы, как формы, кнопки, акции, призывы также являются составной частью продающей страницы).

ТЗ для лендинга

Нужен текст для лендинга.

Схематичный макет страницы — ...

Продукт: ...

Цель лендинга: ...

Структура (что нужно написать):

- Заголовок (раскрывает оффер страницы).
- Лид-абзац (описывает боль клиента, дает решение).
- Подзаголовок 1.
- Преимущества продукта. Решение проблемы клиента.
- Лид-форма (заголовок формы, названия полей, кнопка СТА).
- Подзаголовок 2.
- Выгоды приобретения (убеждающий оффер).
- Подзаголовок 3.
- Особенности и характеристики продукта.
- Лид-форма (заголовок формы, поля, кнопка СТА).
- Дополнительные блоки (при необходимости): социальные доказательства (отзывы, награды), всплывающие окна, элементы сторителлинга, метатеги.

Пример

[Как написать взрывной текст для лендинга... →](#)



Email-рассылки / 19

ТЗ для продающего письма

Нужно написать продающее письмо на тему ...

Минимум воды, объем примерно 1500 символов.

Обязательно должен быть лид-абзац, отражающий всю суть письма, и СТА-элемент.

Далее — уточнения и детали.

В письме нужно 2–3 подзаголовка.



Рекламные объявления / 18

Короткие объявления, целью которых является переход на сайт клиента.

ТЗ для рекламных объявлений

Нужно написать 10 рекламных объявлений.

Целевая страница сайта: ...

Где будут показываться объявления: ...

Элементы объявления: заголовок, оффер, кнопка СТА.

Максимальная длина объявления (заголовка и оффера) в символах: ...

Проанализируйте аналогичные объявления конкурентов, выделите преимущества нашего продукта и обыграйте это в объявлениях.

Пример

[UTM-метки: отслеживание и анализ эф... →](#)



Описания товаров / 20

Страница с описанием товара, раскрывающая его характеристики. Например, карточка товара на маркетплейсе.

ТЗ для описания карточки товара

Площадка (Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет»).

Ссылка на товар или описание товара: ...

Необходимо написать продающий текст для карточки товара на Ozon/Wildberries/«Яндекс Маркет» и на основе этого описания подобрать слоганы для инфографики.

В тексте необходима следующая информация:

- преимущества товара;
- выгода для покупателя;
- отличия от конкурентов.

Заголовок

В заголовке должна содержаться основная информация о товаре: категория, бренд и модель.

В некоторых случаях, например для одежды или предметов интерьера, необходимо добавить размер товара и цвет.

Предложить 2–3 варианта цепляющих заголовков.
Цель письма: ...
Пример письма: ...
Целевой сайт для перехода: ...
Целевая аудитория (получатели письма): ...
Редакционная политика компании (если есть) в приложении.

Пример

[3 этапа создания продуктивной email-... →](#)

Пример

[Создание контента для маркетплейсов →](#)

Пользовательский контент

Пользовательский контент — это любые материалы в сети, которые были созданы и размещены пользователями. В идеале покупатели сами должны создавать контент такого типа, но иногда их нужно немного «подтолкнуть» ;)



Обзоры от покупателей / 21

Статья-обзор — личное мнение потребителя о купленных товарах/услугах. Подкрепляется иллюстрациями и видео. В статье рассказывается о личном опыте использования товара/услуги, решении своих проблем, возникших сложностях.

Где взять

Если ваш продукт массового спроса, есть шанс, что на бирже контента найдется реальный покупатель, который и напишет вам обзор.

Как «подтолкнуть»

Устроить конкурс обзоров, найти уже опубликованный обзор в интернете и поощрить автора скидкой (чтобы другие тоже захотели), договориться с владельцами блогов о тестировании и прислать им продукт.

Полезный материал

[Как сделать статью-обзор товара →](#)

[Как написать статью-мнение →](#)



Отзывы пользователей / 22

Короткое мнение покупателя о вашем продукте. Как правило, негативные отзывы оставляют охотнее, чем позитивные, поэтому очень важно поощрять оставлять отзывы клиентов, которых все устроило.

Где взять

Для начала «обустроить» место, где покупатели смогут централизованно оставлять свои отзывы (раздел на сайте, комментарии в карточке товара и др.).

Как «подтолкнуть»

Давать бонус тем, кто оставил отзыв (конфетку, стикер, баллы, реальные рубли), устроить конкурс отзывов, спросить клиента напрямую (триггерное письмо после покупки, прямой контакт).

Полезный материал

[Как работать с отзывами клиентов: 10... →](#)

[Продающие отзывы и их составление →](#)



Комментарии и обсуждения / 23

Есть мнение, что чем чаще о вас говорят, тем лучше. Но важно, что именно говорят :) Чтобы контролировать обсуждения/создавать их самим, прекрасно подходят официальные каналы компаний (соцсети, комментарии в блоге компании и др.).

Где взять

официальные паблики в соцсетях, сайт компании (проверьте, во всех ли нужных разделах есть возможность оставить комментарий).

Как «подтолкнуть»

подстроиться под инфоповод (актуальную, волнующую всех сейчас тему, праздник), вести блог на сайте с возможностью обсуждения статьи, мониторить отзывы клиентов по всему интернету и отвечать им, даже если они не ждут. Постить, постить, и еще раз постить провокационные посты :)

Полезный материал

[Полный разбор: как организовать крауд-ма... →](#)

[Как правильно отвечать на негативные отз... →](#)





Визуальный, аудиоконтент и другие виды. Еще 52 идеи

Репутационный контент (информирующий, убеждающий)

Backstage — взгляд изнутри / 24

Приоткройте завесу тайны ваших рабочих процессов. Клиентам это может быть интересно, кроме того, такая открытость пойдет на пользу компании.

Текст о компании / 25

Хороший текст о компании должен иметь цель (вызвать доверие к компании, передать ценности, сформировать имидж и т. д.), содержать доводы, подкрепленные фактами, без штампов.

Упоминания в СМИ / 26

Ищите упоминания своей компании в СМИ (создавайте поводы сами) и делитесь со своей аудиторией. Пока о вас говорят, клиенты о вас помнят.

Спонсорство / 27

Идеальный вариант для спонсорства: целевая аудитория мероприятия схожа с вашей, организатор мероприятия не сильно известен (чтобы не затмить вас), эффект от спонсорских вложений сравним с рекламной кампанией.

Благотворительность / 28

Если вы вышли на уровень, который позволяет заниматься благотворительностью, — это очень круто. Заботясь о культуре, обществе, компания демонстрирует клиентам, что целью ее существования является не только выгода.

Экологичность / 29

Все больше потребителей стремятся к осознанному потреблению и заботе об экологии. Если ваша компания поддерживает эту тенденцию, лояльность клиентов вам обеспечена.

Премии и награды / 30

Сам себя не похвалишь — никто не похвалит. Разместите на сайте дипломы, премии, сертификаты и выигранные призы — это повысит авторитет компании и вызовет больше доверия к вашему продукту.

Ценности компании / 31

Как и в тексте о компании, при перечислении ценностей компании вы четко должны осознавать цель текста и иметь веские доводы, подтверждающие ваши ценности.

Новости ниши / 32

Публикуйте новости не только о компании, но и о трендах/прорывах в вашей отрасли. Это поможет вам выглядеть экспертом в глазах потребителей и держать руку на пульсе.

Участие в тематических конференциях / 33

Участвуйте в качестве спикеров и слушателей. Это поможет вам набраться опыта/новых идей или заявить о себе как о лидере в нише.

Вовлекающий (развлекательный) контент

Факты и цифры статистики / 34

Например, в вашей группе миллион подписчиков — это же событие! Или «Этот товар купили 3000 раз», или «Сегодня сделали миллионный заказ!» и т. д. Цифры могут говорить о вашей популярности.

Ньюсджекинг / 35

Встраивать свою компанию или продукт в актуальные новости ниши довольно сложно. Но попробовать стоит — представьте только, если эта новость сама разлетится по всем новостным каналам.

Опросы/тесты / 36

Получив результаты опросов/тестов, вы сможете лучше понять свою аудиторию, дать ей возможность выразить свое мнение. Это напоминание о себе + обратная связь.

Конкурсы / 37

Идеальный конкурс: число подписчиков/лояльных пользователей увеличилось в разы, продажи выросли, а вирусный эффект захватил весь интернет. Но будем реалистами: у конкурса, как у любой рекламной кампании, должна быть одна цель, и чаще всего это увеличение охвата :)

Квизы, загадки / 38

Элементы игры с пользователями помогут разбавить «продающий» контент. А при условии интересных заданий и неожиданных результатов можно получить еще и вирусный эффект.

Поздравления / 39

Поздравляйте с праздниками, общими и индивидуальными, — это всегда приятно и не останется без внимания!

Мастер-класс / 40

Наглядная передача вашего опыта использования продукта. Если продукт «сложный», покажите, как он работает в действии, расскажите о секретах и скрытых опциях, дайте весь набор инструментов пользователям, чтобы снять их опасения по поводу продукта.

Мемы / 41

Можно создавать с нуля либо использовать уже имеющиеся. Вирусного эффекта можно достичь, если попасть точно в боль клиентов, а для этого нужно их хорошо чувствовать.

Мотиваторы/демотиваторы / 42

Сатирические и юмористические постеры в виде картинки в черной рамке и подписи под ней. Подпись также должна «бить» в боль клиента, чтобы иметь вирусный эффект.

Вебинары / 43

Онлайн-мероприятия, на которых один или несколько спикеров встречаются с вашей целевой аудиторией. На вебинаре дается полезная информация для прогрева, собираются контакты, далее идет дожим продаж через сообщения/звонки.

Флешмобы, игры, фотозоны / 44

Дайте возможность потребителям почувствовать себя частью вашей компании и поучаствовать в тематических мероприятиях. Все это как минимум спровоцирует пользовательский контент и повысит лояльность к вам участников.

Live-трансляции / 45

Прямые эфиры, стримы, live-трансляции помогут вам быть в тренде, получать трафик и лояльных клиентов. Изучите потребности клиентов, выйдите в эфир с животрепещущими темами, а эффект ценности от прямого эфира (нет записи, только здесь и сейчас) сделает свое дело.

Марафоны / 46

Краткие и полезные курсы для вашей аудитории. Марафон может быть платным и бесплатным. Главное — быть экспертом и уметь за короткий срок давать пользователям нужные знания.

Подборка (музыкальная, книг, сайтов, приложений) / 47

Создавайте подборки, интересные вашей аудитории (предварительно сегментировав её и составив портреты типичных пользователей). Чем более узкая и редкая подборка, тем больше шансов на попадание в закладки.

Цитаты / 49

Собирайте боли своих клиентов, восторженные отзывы о продукте, превращайте все эти фразы в ваши «фирменные» цитаты. Их можно будет использовать где угодно: на календарях, кружках и прочей сувенирной продукции.

Рецензии / 50

Краткий анализ содержания и оценка, как правило, от эксперта. Анализируйте полезные книги, журналы, порталы в вашей отрасли и давайте экспертную оценку!

Бесплатные консультации / 51

Устраивайте регулярно или постоянно, но создайте ценность этих консультаций. Пусть их проводят титулованные эксперты или на них может быть ограниченное количество мест по предварительной записи.

Подкасты / 52

Среди ваших клиентов наверняка есть аудиалы — люди, которые предпочитают воспринимать информацию на слух. Попробуйте этот формат, запись можно прослушать в любое время, в отличие от прямого эфира, ее можно скачать и пересылать, а это уже дополнительный охват!

Чат-боты / 53

Виртуальные помощники для тех, кто не любит общаться с поддержкой. Если ваш продукт достаточно сложный, то чат-бот — это именно тот сервис, который сможет быстро провести вашего пользователя к нужному результату.

Комиксы / 54

Среди ваших клиентов есть также визуалы — люди, которые предпочитают воспринимать информацию глазами. Нарисуйте героев и их диалоги, так клиент сможет узнать себя в схожей ситуации.

Маскот / 55

Фирменный герой, «очеловеченный» персонаж, который является олицетворением бренда/компании. Легче запоминается, чем слоганы, повышает узнаваемость, вызывает симпатию, помогает коммуницировать с клиентами, используется в брендированной продукции.

Инфографика / 56

Инфографика — это отличный способ графически объяснить сложные понятия и визуализировать процессы.

Контент для снятия возражений (продающий, убеждающий)

Разрушение мифов/стереотипов / 57

Очень много людей заблуждаются на очень многие темы. Подумайте, какие мифы/стереотипы есть у людей в вашей отрасли, и разверните это в свою пользу!

Ответы в прямом эфире / 58

Позвольте людям «управлять» вашим эфиром и задавать животрепещущие вопросы. Это привлечет больше желающих и, скорее всего, вы сможете отработать немало возражений.

Интервью с экспертами / 59

Интервью с одним или несколькими экспертами (экспертный опрос) будет полезно не только вашим пользователям, но и вам в плане экспертного мнения о вашем товаре, тенденциях отрасли и т. д.

Обзор частых вопросов / 60

Сделайте FAQ на видном месте, поместите самые «горячие» вопросы на лендинги, публикуйте и разбирайте эти вопросы в соцсетях. Ваша аудитория должна быть просвещена, а возражения отработаны заранее.

Видео с отзывами / 61

Попросите от клиентов видеоотзывы — им верят гораздо больше, чем просто буквам в интернете! Когда видно клиента, слышно его интонацию и можно лицезреть результат — это более убедительно.

Скрины, видеозаписи с экрана / 62

Если у вас сложный продукт с личным кабинетом, приоткройте завесу — покажите скриншоты, процесс работы и результат.

Результаты/достижения клиентов / 63

Попросите клиентов поделиться своими успехами, которых они достигли благодаря вам. Фото, скриншоты их достижений и успехов вдохновят других пользователей!

Фото до и после / 64

Если благодаря вашему продукту мир становится чуточку лучше — покажите это наглядно. Тут даже не нужны слова, достаточно всего двух: до и после.

Рекламный контент (продающий)

Фотографии продукта / 65

С яркими профессиональными фото ваш товар будет выглядеть намного привлекательнее и желаннее. Не пренебрегайте этим.

Проморолики / 66

Видеоконтент для продвижения продукта сегодня необходим практически всем. Это могут быть обзоры продукта, реклама с сюжетом, графическое видео и т. д.

Презентации / 67

Презентации — один из способов донести информацию и визуализировать ее. В основном презентации сопровождают речь спикера и являются краткой выжимкой. Но могут быть и презентации для скачивания, например для клиентов — если это сложный товар, требующий инструкций.

Баннеры / 68

Привлекающие внимание графические изображения, как правило, содержащие рекламный текст. Это основной и самый универсальный вид рекламы в интернете.

Книги, буклеты в pdf / 69

Если у вас много полезной информации, которой вы можете поделиться с потребителями, — оформляйте ее в книги. Бумажные, электронные — раздавайте их взамен на контакты, например.

Коммерческие предложения / 70

Могут быть как для клиентов, так и для партнеров. Разместите их на сайте по возможности, чтобы продемонстрировать открытость к сотрудничеству.

Скидки, бонусы и акции / 71

Создайте отдельную страничку на сайте/в соцсетях, где будут собраны все «плюшки», которые вы готовы отдать потенциальным клиентам, и где можно отследить их актуальность. Это удобно, люди сами будут периодически возвращаться к вам на эту страничку.

Прайс-лист / 72

Хороший тон — иметь прайс-лист в открытом доступе. Прозрачность ценообразования, возможность сразу принять решение о покупке, сравнить ваши цены с ценами конкурентов, увидеть весь ассортимент и т. д.

SMS/push-сообщения / 73

Рекламные, служебные, транзакционные — не пренебрегайте ими. Это самый прямой канал для общения с клиентом. Но важно и не переусердствовать ;)

Триггерные письма / 74

Email-письма при совершении какого-либо целевого действия клиентом. Пройдите путь клиента, проработайте все сценарии и на все случаи предложите клиентам своевременную помощь/скидку/информацию.

Рекомендация суперзвезд / 75

Проработайте вашу ЦА и их кумиров. Реклама от суперзвезд повышает ценность бренда!



Биржа контента
ETXT.RU



Общайся



Узнавай больше

