

Kā veidot saturu, kas neatbaida Tavus klientus?

Raksta autore:

Elīna Jurkāne – satura mārketinga eksperte

Iespējams, šis būs visgaršīgākais raksts par saturu, ko jebkad būsi lasījis — teksti tiks salīdzināti ar krēmīgiem desertiem, sātīgām itāļu pastām un siltām franču bagetēm ar kūstošu sviestu pār tām. Mērķis ir tikai viens — palīdzēt Tev izprast, kā veidot saturu, ko Tavs mērķa klients vēlētos apēst. Apēst un alkt pēc nākamā.

Sākšu ar to, ka mājaslapas satura veidošana nesastāv tikai no mērķauditorijas apraksta, SEO atslēgvārdu izpētes vai perfekti izplānota dizaina. Satura veidošana nozīmē daudz, daudz vairāk, un 2017. gadā mēs izvīrām **3 galvenos kritērijus:**

- **mērķauditorijas vēlmju “izkošana” un integrēšana tekstos;**
- **satura autentiskums;**
- **stratēģiska struktūra.**

Kāpēc tieši šie? Vai pazīsti to sajūtu, kad kafejnīcas ēdienkartē ēdiens izskatās vienkārši satriecoši, bet realitātē... realitātē Tev atnes uz pusi mazāku porciju, kas tikpat labi varētu būt no bērnu ēdienkartes! Vilšanās! Viena vienīga vilšanās. Tāpat šāda vilšanās ir jūtama saturā. Laikā, kad vieni

uzņēmumi vēl šaubās par satura efektivitāti, kamēr otri tērē tam miljoniem dolāru, ir svarīgi saprast, kā veidot saturu, kas ne tikai skaisti reprezentē uzņēmuma tēlu, bet arī nes plānotos rezultātus un veicina zīmola lojalitāti. Vilšanās saturā notiek vairākos uzņēmuma posmos – sākot no vadības, kas nespēj konkrēti nedefinēt uzņēmuma misiju un ieviest to komunikācijas stratēģijā, līdz satura autoram, kas nespēj izveidot kvalitatīvu saturu. **Bet šis raksts ir veidots, lai Tevi iedvesmotu, ka gardu saturu izveidot VAR. Tāpēc brīdī, kad Mārtiņš Rītiņš būtu teicis, ka "nekas, nekas nevar būt sliktāks par pārceptu zivi", mēs ņēmām talkā satura speciālistus, lai sagatavotu Tev īpašu satura recepti!**

Mērķauditorijas vēlmju izprašana un integrēšana saturā

Jebkurš satura autors atzīs, ka bez mērķauditorijas profila satura veidošanai nemaz nav jēgas ķerties klāt. Jau gadiem mēs izvirzām tādus kritērijus kā:

- vecums;
- ģimenes stāvoklis;
- intereses;
- darba vieta;
- ienākumu līmenis;
- lomas.

Bet šobrīd tam pievienojam klāt:

Kur šie cilvēki iegūst sev uzticamu informāciju?

Resursi, draugi, kolēģi... Viņi regulāri lasa medijus un uzticas tiem, orientēti būt domu līderi, vai arī izvēlas ģimeni, tuvāko cilvēku loku un novērtē daudz personalizētāku komunikāciju;

Kādi ir viņu dzīves mērķi – ko viņi vēlas sasniegt, kādu sapni piepildīt dzīvē?

Tas nozīmē, ka saturā izceļam un iepinam piemērus, kur kādam ir izdevies sasniegt savus dzīves mērķus – mazus, lielus, kopā ar Tevi. Izvirzām nevis SEO atslēgas vārdus, bet gan cilvēka dzīves jēgas atslēgas vārdus, kas kultivē viņā draivu un entuziasmu;

Ar ko viņi sevi idealizē? Uz ko viņi tiecas sevis pilnveidošanā? Būt jautrāki, aizņemtāki, laimīgāki, bagātāki?

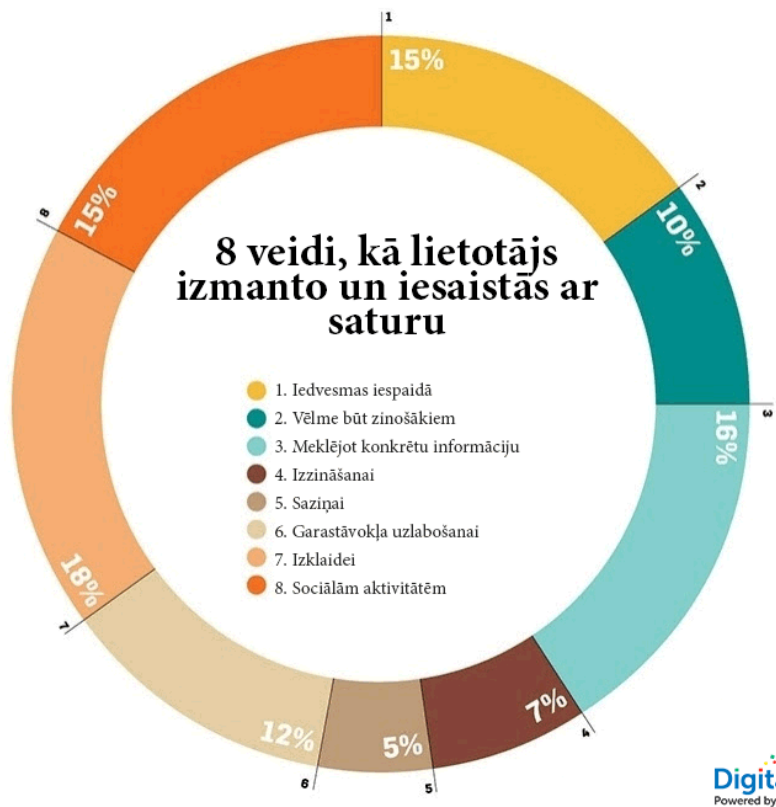
Ja vēlamies, lai cilvēki dalītos ar ziņām un tajās iedziļinātos, tad ir jāatceras, ka mēs labprātāk lasām par nākotnes sevi, nevis realitāti. Svarīgi tekstiem pieiet radoši un sniegt ieskatu, kāds šis mērķauditorijas cilvēks būs nākotnē;

Vai mērķauditorijas cilvēki ir ekstraverti vai introverti?

Te noderēs OCEAN personības tests, vismaz, lai to izpildītu pats un ar jautājumu un atbilžu palīdzību pamēģinātu izanalizēt savu potenciālo klientu. Ekstravertiem cilvēkiem patīk skaļāki vārdi, brīvāka sarunvaloda, patīk interaktīva, vizuāla komunikācija un plašāks tēmu, datu apskats vienā rakstā. Toties introvertām personām patīk "rakt dziļumā" – te noderēs garākas formas saturs vienai tēmai, kas atklāj produkta pielietošanas veidus, pētījumus, padomus.

Kādus riskus redz mērķa cilvēks, lai neizvēlētos Tevi?

Ļoti svarīgs punkts, kas saturam palīdz aiziet līdz konversijai. Nointervē esošos klientus vai apvaicājies ieinteresētajiem, kas ir galvenie iemesli, lai Tavā vietā izvēlētos kādu citu, un centies tos atspēlēt jau mājaslapas saturā. Uzzināji, ka klientus uztrauc kvalitāte vai piegādes ilgums? Izcel to sākumlapā.



Autentisks saturs

Nenoliegsim, ka ietekmes mārketingu kļūst Latvijā aizvien, aizvien populārāks, bet, vai esi aizdomājies, kāpēc tieši šis saturs ir tas, ko cilvēki alkst ieraudzīt? Influence mārketinga pamatā, ko izmanto blogeri, ir produkta apskats caur savu personības prizmu — mēs pārējie skatāmies un iedvesmojamies, jo mēs spējam sevi asociēt ar šo cilvēku, kam ir savas unikālās rakstura īpašības, oriģināls skatījums uz dzīvi, sava nostāja un dzīves vērtība.

43% no MILENIUM

PAAUDZES PĀRSTĀVJIEM NOVĒRTĒ AUTENTISKUMU SATURĀ



*MILLENNIALS : 1981-1997

Lai ar saturu panāktu lieliskus rezultātus, uzņēmumiem ir jāņem paraugs no tā, kas jau šobrīd notiek apkārt — **tātad neesi bezpersonisks, iztēlojies, ja Tavs bizness vai zīmols būtu cilvēks, kas viņš būtu?** Kas būtu viņa stiprās puses, vājās puses, kādu modes un mūzikas stilu viņš pārstāvētu? Ko vēlētos savā dzīvē sasniegt? Noraksturo un pārvērt savu biznesu cilvēka tēlā. Balstoties uz šīs analīzes, būs daudz vieglāk izveidot saturu, ko pamana un novērtē, jo vairs nebūsi kā visi — tagad jau **ar odziņu un savu unikālo stilu.**

Autentiska satura ieguvumi ir (Philips and Shettlesworth 1978; Clarke 1989; Peacock 1997):

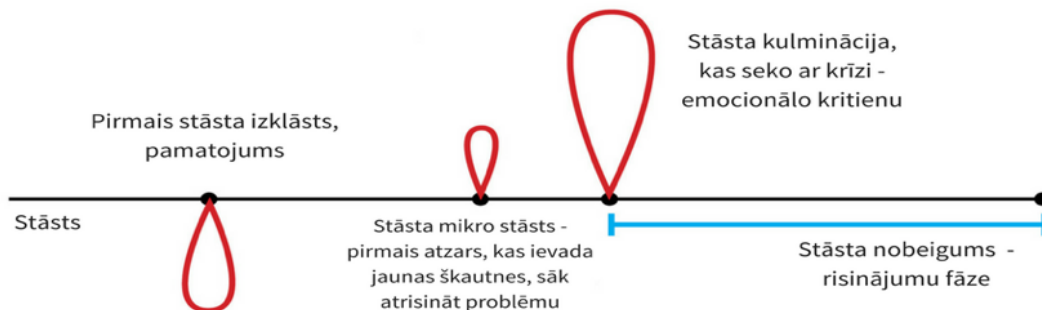
- saturam ir pozitīva ietekme motivācijai mācīties un izglītoties;
- saturs ietver autentiskas kultūras aspektus, kas motivē pievienoties kopienai;
- tas iekļauj mērķauditorijai maksimāli pietuvinātu valodas stilu.

Un *millenium* paaudzes pārstāvji atzīst, ka novērtē un seko zīmolam, kas stingri nospraudis to, par kādām vērtībām pastāv, nepielāgojoties vai neizpatīkot visiem.

Stratēģiska struktūra

Visi runā par storytelling, bet vai to izpildīt var tikai lielie zīmoli? Nē, pavisam noteikti nē! To vari izdarīt arī Tu, bet ir jāņem vērā pavisam vienkārši faktori. Ja vēlies rakstu, ziņu vai mājaslapas saturu veidot pēc storytelling principi, ievēro lineāru domas izklāstu. No A līdz Z!

Klasiska stāsta līnija



Taču tas nav viss! Digitālā vide ir mums labvēlīga, tāpēc jau pēc pirmajiem mājaslapas "dzīves" mēnešiem Tev ir jāķeras klāt satura analīzei:

- mājaslapas analītikā izpēti scroll distance, lai pārlicinātos, cik tālu saturs ir izlasīts. Ja tie ir tikai 25%, tad domā par to, kā uzlabot tekstu, radīt stāstu, kas mudina izlasīt vairāk;
- izpēti katras mājaslapas sadaļas vidējā apmeklējuma ilgumu un to, vai pēc tā cilvēks izdara darbību, nevis dodas prom no mājaslapas. Ja tomēr tā apmeklējums ir īss un bounce rate % liels, tad ievies CTA jeb aicinājumus

uz rīcību, padomā par vizuālā satura papildinājumu, uzdod draugiem un klientiem jautājumu, vai mājaslapas saturs šobrīd sniedz visu nepieciešamo informāciju.

Stratēģiska struktūra nozīmē arī to, ka mēs iedziļināmies klienta vajadzībās un saturu strukturizējam arī pēc tās līknes, kas atbild jau uz augstāk minētajiem jautājumiem — riskiem, USP un vēlmēm asociēt Tavu zīmolu ar sevi.

Vai Tu meklē, kur ir tie ēdieni, ko es nosaucu raksta ievadā?

Ai, ai, tā jau arī domāju. Silta franču maize uzreiz notvēra Tavu uzmanību. Vismaz daļa no jums uzreiz vizualizēja šo maizi un izjuta tās garšu. Arī es! Tas nozīmē, ka, saistot lasītāja jau esošās vērtības, atmiņas un pieredzi ar stāstu, ko vēlamies pateikt mēs paši, varam notvert lielāku uzmanību un atvieglot vizualizācijas procesu.

Ja saturu varētu pielīdzināt pilnīgi jebkuram ēdienam, tad es tomēr to ierindotu pie vissarežģītāk pagatavojamākiem desertiem, piemēram, creme brulee, eklēra vai baklavām, tāpēc pirms ķeries pie šīs receptes īstenošanas.

7 īsi padomi Tava uzņēmuma satura izveidē

Iesaka "Infinitum 8" satura autors Rolands Paeglis, kurš katru mēnesi izveido vairāk nekā 45 rakstus Latvijas uzņēmumiem:

1. Izproti, kas ir Tava mērķauditorija. Ja Tu centīsies uzrunāt visus, visticamāk, ka nesanāks uzrunāt nevienu;
2. Izmanto īpašu rokrakstu — laikā, kad bloga raksti parādās kā sēnes pēc lietus, ir īpaši svarīgi izcelties ar savu odziņu. Raksti tā, lai arī tad, ja Tava bloga raksts tiktu pārpublicēts, lasītājam tāpat būtu skaidrs, ka to rakstījis esi tieši Tu;

3. Ja neesi pārliecināts, ka esi latviešu valodas guru, pirms raksta publicēšanas iedod to rediģēt kādam, kas ar latviešu valodas gramatiku ir uz Tu — cilvēki ilgi neaizmirst kļūdainus tekstus, un tie rada neprofesionālu priekšstatu;
4. Attēli, attēli, attēli — ņemot vērā, cik ļoti cilvēkus piesaista vizuālais saturs, bez vizuālā materiāla noturēt lasītāja uzmanību būs grūtāk;
5. Katram teikumam ir jānodod svarīga informācija. Ja bez kāda no teikumiem raksts var iztikt, izdzēs to — cilvēkiem nepatīk lietvārdība;
6. Izmanto noformējumu — izcel virsrakstus un apakšvirsrakstus, sadali rindkopās, ievieto uzskaites punktus (bullets) un numerāciju — tas tekstu padarīs vieglāk uztveramu;
7. Virsrakstam ir jābūt īpaši lipīgam — šobrīd valda virsrakstu lasīšanas laiks, kas nozīmē, ka liela daļa rakstu nemaz netiek atvērta — cilvēki izlasa vien virsrakstu. Ja vēlies, lai Tavs raksts būtu izņēmums, virsrakstam ir jābūt īpaši vilinošam. Atceries — cilvēkiem patīk skaitļi (“4 soļi, lai Tavs blogs iekarotu grāmatzīmju joslas”) un jautājumi (“Kā radīt blogu, kuru lasa tūkstoši?”).

