

Turinio rinkodara

Šiandien daugiau nei bet kada Lietuvoje kalbama apie turinio rinkodarą. Vieni kvestionuoja ar to reikia, kiti moko kaip tai daryti, treči vis dar klausia kas tai yra. Lietuvoje ši sąvoka pristatoma gan skirtingai, tad pažiūrėkime kaip tai suprantama užsienyje.

Turinio rinkodaros krikščatėviu vadinamas **Joe Pulizzi**, kuriam priklauso populiariausias pasaulyje edukacinis portalas šia tematika „Content Marketing Institute“, turinio rinkodarą apibūdina taip: „*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.*“

Vertimas į lietuvių kalbą galėtų skambėti: „Turinio rinkodara yra rinkodaros strategijos dalis, orientuota į nuoseklų naudingo bei aktualaus turinio kūrimą ir pateikimą, siekiant pritraukti ir išlaikyti labai konkrečiai apibrėžtą vartotojų segmentą, kuris galiausiai atliktų įmonei pelningą veiksmą.“

Panagrinėkime plačiau:

1. **Naudinga** vartotojui. Didžiąją dalimi turinio rinkodaros nauda siejama su edukacija, tačiau naudingas turinys taip pat gali ir linksminti, atpalaiduoti, versti susimastyti ar tiesiog džiuginti. Svarbu, kad atitiktų punktą Nr.2.
2. **Aktualu**. Kitaip sakant yra ta, ko vartotojui reikia. Tai, ko jis ieško čia ir dabar. Jei jūsų sukurtas turinys vartotojui bus tikslingai pateiktas būtent tuomet, kai jam to reikia, jūs laimėsite prieš savo konkurentus.
3. **Prieinama**. Informacijos prieinamumas yra toks pat svarbus kaip ir jos aktualumas. Čia daroma viena didžiausių turinio rinkodaros klaidų – daug lėšų ir laiko skiriama turinio kūrimui, o apie jo distribuciją pamirštama. Kokia nauda iš įdomaus turinio, jei jį sunku rasti. Natūrali paieška, socialiniai tinklai, *word of mouth* ar mokama reklama, kokias priemones bepasirinksite, informacija turi būti randama lengvai. Verta pagalvoti ir apie pateikimo būdą. Jis turėtų atitikti tikslinės auditorijos interesus ir vartotojui pateiktas jam priimtinausia forma, ar tai yra video, vaizdas, tekstas ar audio.
4. **Nuoseklu**. Turinio rinkodara yra ilgalaikis projektas su ilgalaikė strategija. Geriausi rezultatai pasiekiami nuosekliai laikantis suformuotos komunikacijos krypties. Vienais skaičiavimais turinio rinkodaros investicijos pradeda atsipirkti po 9 mėn., o 200% ROI pasiekiamas po 36 mėn.
5. **Skirta konkrečiam vartotojų segmentui**. Turinys nėra kuriamas visiems, jis skirtas labai aiškiai apibrėžtam vartotojų segmentui, kuris dažnai nusakomas vieno konkretaus žmogaus pavyzdžiu: 36 metų Tomas, turintis du vaikus, dirbantis Vilniuje, mėgstantis žvejoti, savaitgalius leidžiantis gamtoje, o vakarais bėgiojantis klausydamas pop rock muzikos...
6. Galiausiai, tai turi nešti **pelną**. Kaip turinio rinkodara besikambėtų gražiai ir kilniai, tai yra komercinis projektas. Tai rinkodaros dalis, kurios tikslas yra teigiamas ROI, tad turinio rinkodara taip pat ne išimtis. Žinoma, pelną galima pakeisti įvaizdžio gerinimo ar dar kitu tikslu, bet jis turi būti labai aiškus ir atpirkti investicijas. Tikslą reikėtų suformuluoti dar strategijos kūrimo etape.

Tikiuosi, kad ši informacija buvo naudinga ir atsakė į kai kuriuos klausimus apie turinio rinkodarą.