

# CONTENT

# MARKETING



# Understanding Content Marketing

*Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang memiliki *value*, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audience* yang telah ditetapkan untuk mendorong tindakan mereka yang menguntungkan perusahaan.

*Content marketing* biasanya digunakan untuk:

- *Attract attention and generate leads*
- Memperluas *customer base*
- Menghasilkan atau mengkonversikan penjualan secara jangka panjang
- Meningkatkan brand awareness dan kredibilitas
- Meningkatkan Engagement para audience

Fokus utama dari sebuah *content marketing* adalah *brand* atau perusahaan harus memberikan sesuatu yang memiliki *value* untuk mendapatkan *value* lain sebagai imbalannya. Alih alih menjadi sebuah iklan, berikan sebuah acara. Alih alih menjadi sebuah iklan banner, jadilah suatu cerita.

## Why Content is Needed ?

Kita mungkin tidak selalu mempunyai kesempatan untuk bertermu dengan *customer* dan *audience* kita secara langsung. Padahal, ketika kita bertemu mereka, kita bisa memulai untuk berbicara dan berbincang dengan nya. Tindakan ini bisa menumbuhkan sebuah *relationship* yang akan membantu kita untuk mendapatkan bahkan menjaga perhatian dan loyalitas *customer* kita.

*Content marketing* adalah solusi untuk tetap mengimplementasikan hal tersebut. Akan tetapi, kita harus membuat konten konten berkualitas yang memberikan jawaban atas kebutuhan mereka serta informasi yang berharga sehingga bisa mendapatkan atensi mereka.

## How to make a good quality content

Membuat konten itu tidak sesulit yang dipikirkan, *post selfie* atau *meme* juga sudah merupakan sebuah konten. Tetapi akan menjadi sebuah *challenge* bagi kita untuk membuat sebuah konten yang memberikan *insight*, *inspire*, dan informasi kepada orang.

Salah satu cara untuk membuat konten yang baik adalah dengan menggunakan metode *Picasso framework* (*Plan, Infrastructure, Create, Amplify, Syndication, Sharing, Outcome*).

# Plan

Kebanyakan dari konten yang dibuat tidak akan pernah dilihat oleh *target audience* sampai kita membuat sebuah perencanaan mengenai bagaimana untuk menggapai mereka.

Ada sebuah metoder bernama M-A-S-F-C untuk membantu membuat plan yang baik.

## M: Define your Mission

Untuk menggapai *audience*, kita harus memulai dengan sebuah misi *statement* yang jelas. Hal itu akan membuat kita fokus pada tujuan terpenting yang ingin diraih dan akan terimplikasi pada konten platform kita.

Beberapa contoh dari tujuan sebuah konten adalah:

- *Brand awareness*
- *Lead generation*
- *Engagement*
- *Sales*
- *Lead nurturing*
- *Customer retention/Loyalty*
- *Customer evangelism*
- *Upsell/Cross-sell*
- *And many more*
- *Where your customers consume content*

## A: Develop your Avatar

Avatar merupakan representasi dari target *customer* kita. Istilah lain menyebutkan sebagai *buyer persona* atau *audience persona*. Tidak ada yang lebih penting untuk kita sebagai seorang *content marketer* selain mengetahui bagaimana *audience* kita. Mengerti dalam arti Bagaimana perwujudan seorang Avatar serta apa yang mereka pedulikan dan butuhkan. Jika kita salah dalam menentukan seperti apa Avatar kita, maka akan sulit bagi kita untuk bisa berkembang.

Melakukan hal ini bisa menjadi *tricky*, Avatar bisa berubah dan akan berubah ketika perusahaan, *brand*, produk atau service kita berubah. Sehingga diperlukan selalu perhatian yang lebih untuk selalu bisa memberikan konten-konten yang fit dengan Avatar kita.

Beberapa hal yang bisa dikembangkan dari mengetahui Avatar, seperti:

- Menyentuh *feelings* dan emosi dalam konten
- Gunakan *buying triggers* pada emails and real-time messaging
- Melakukan *address problems* yang mereka alami.
- Pemilihan *influencers* untuk memberikan pengaruh
- Menetapkan *tone, style*, dan bagaimana *delivery* dari konten kita

Dalam menentukan Avatar, sangat dianjurkan untuk membuat Avatar *document* yang akan membantu mengidentifikasi kebutuhan mereka.

Hal tersebut berisikan:

- *Gender*
- *Demographic*
- *Job role*
- *Goals*
- *Challenges*
- *Story they care*
- *Language spoken style*

## S : Create your Brand Awareness using Style Mastery

Brand yang kita miliki akan ditanam didalam pikiran *customer* kita

Sebuah brand dapat dikatakan otentik ketika memiliki kepercayaan, keterbukaan, dan kepedulian terhadap kepuasan *customer* nya

Biasanya identifikasi tersebut dilakukan pada beberapa karakteristik

- *Writing style* (Formal, Casual, dll)
- *Tone* (Fact, Emotion, in between)
- *Punctuation* (word usage)
- *Blog and website layout* (consistency and authentic)
- *Image Style* (size, requirements)

Semakin karakter ini kuat di dalam sebuah *brand*, maka akan semakin tertanam dan mudah untuk masuk ke dalam *mindset* publik.

## F : Construct your buyer Funnel

Funnel merupakan *term* yang digunakan untuk mendeskripsikan proses mengumpulkan pengunjung platform yang kita miliki, dimana mereka akan bertemu dengan *brand* kita, mulai dari memberikan mereka sebuah *curiosity* hingga mengirimkan mereka sesuatu yang memberikan *value*, yang pada akhirnya akan berpotensi untuk diubah menjadi seorang pembeli atau konsumen.

Dalam *marketplace* saat ini, pembeli ingin memiliki fleksibilitas untuk melakukan eksplorasi informasi pada setiap device mereka di situasi apapun. Funnel ini akan membantu kita untuk mengarahkan mereka pada setiap kemungkinan platform yang mereka akses, dan menjaga agar mereka tetap berada di dalam alur marketing yang kita buat. Untuk merealisasikannya, perlu bagi kita mengetahui "*buyers journey*" audience kita.

Kita biasanya mengenal dengan istilah TOFU, MOFU, and BOFU. Penjelasannya ada pada bagan di bawah ini

Buyer Stages	Step in Funnel	Suggested Content Types	Objective
Visitor	TOFU	Curated piece, original article, promoted blog post, social curation, educational sequence	Signups, get traffic to our blog, likes and shares
Leads	MOFU	Weekly Roundup reviews, case studies, webinars	Sales, get potential traffic, trust
Customer Advocates	BOFU	Email marketing, Customer news, tips, Mentoring	Trusworthy, shares, reccomendation, WOM

## C: Layout your Calendar

Membuat sebuah penjadwalan dalam aktivitas sudah terbukti membantu dalam mewujudkan tujuan tujuan yang ingin dicapai.

Ketika kita mempunyai sebuah kalender terjadwal, kita bisa

- Melihat dalam *big picture* mengenai bagaimana konten akan bekerja dan dieksekusi dalam periode tertentu
- Memastikan apakah kita telah memiliki *resource* yang cukup untuk melakukan implementasinya
- Mengembangkan konten untuk tujuan spesifik seperti untuk kebutuhan promosi dan *campaign*
- Menetapkan orang orang kita pada tugas konten yang spesifik dan bisa mempunyai arahan dalam mengontrol mereka
- Mencegah problem seperti tidak mengetahui apa yang akan ditulis ketika berada pada fase deadline



# Infrastrcuture

Infrastruktur tidak bisa terlepas dari *content marketing* karena hal inilah yang mengantarkannya kepada audience kita. Infrastruktur termasuk didalamnya adalah *websites*, *landing pages*, dan segala platform yang menjadi “*shop window*” kepada konsumen. Platform ini nantinya akan menjadi kunci kesuksesan dari strategi *content marketing* yang dijalankan.

Jika halaman website kita bekerja secara lambat, atau tidak mendukung dalam tampilan *mobile device*, *Audience* hanya akan pergi bahkan sebelum melihat konten yang kita buat.

Kita harus membuat sebuah *lead magnet* sebagai kunci untuk membantu mendapatkan leads. Contohnya seperti Ebook, *template*, webinar dan hal-hal lainnya.



Kita perlu memperhatikan performa pada platform kita. Cara termudah untuk selalu bisa memaintainnya adalah dengan membuat beberapa *performance goals* yang spesifik. Beberapa diantaranya seperti:

- Sebuah website yang baik idealnya tidak boleh melakukan *loading* lebih dari 4 detik pada tampilan desktop, dan 2 detik pada tampilan *mobile device*
- Mendapatkan informasi personal untuk *audience* yang melihat *lead magnet* kita dan sangat tertarik kepada kita
- *Time spend* dari *audience* pada beberapa halaman spesifik
- *The bounce rate* yaitu hal yang memberikan informasi seberapa sering dan faktor apa yang menyebabkan pengunjung platform meninggalkan website kita setelah hanya melihat satu atau dua hal dari keseluruhan informasi

## Using trust factors that build authority

Semua orang ingin melakukan suatu hal dengan orang yang mereka percayai. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menciptakan point point penghasil kepercayaan yang sangat mendalam.

*Trust signals* merupakan simbol simbol yang mengidentifikasi bahwa website kita adalah gambaran dari kompetensi dan kapabilitas bisnis kita. Sehingga hal ini akan menjadi faktor yang bisa meningkatkan kepercayaan publik.

- *A professional-looking logo*
- *A phone number*
- *Testimonials from satisfied customers*
- *A live-chat function*
- *The address of your business location*
- *Terms of Service (TOS) and Privacy links*
- *A demo video about your product and services*

## Creating powerful lead magnet

Membuat sebuah *lead magnet* yang *powerful* bisa menghasilkan attensi dari *audience*.

Ada beberapa pilihan dalam melakukannya:

- Berikan *follow up* dalam hari yang sama ketika kita menerima profil *customer* dalam berbagai cara (*subscribe, DM, call, email, dll*)
- Jika mereka tertarik dengan apa yang kita berikan, berikan *call to action* (CTA) yang kuat dan *persuasive*
- Berikan informasi tentang kita dalam dosis yang baik dan berfokus kepada apa yang bisa kita lakukan terkait dengan kebutuhan dan isu yang sedang dihadapi
- Fokus pada pemberian solusi mendasar dari isu yang dihadapi *audience* kita
- Buatlah kesan profesional termasuk didalamnya kompetensi dan kapabilitas yang kita miliki sehingga akan menaikkan kepercayaan
- Perkuat dengan gambar gambar yang memiliki kualitas tinggi

Contoh:

Jika *audience* kita membaca postingan mengenai 5 template tipe dari *content marketing*, tawarkan kepada mereka sebuah *lead magnet* berupa 5 *free template* yang bisa di download. Hal ini akan menyebabkan mereka lebih tertarik untuk membaca dan kembali mengunjungi kita.



# Create

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh seorang konten kreator adalah bagaimana caranya membuat sebuah konten yang memberikan keterlibatan atau *engagement* pada *audiencenya*. Kita dituntut untuk mengetahui dengan detail siapa *audience* kita dan apa yang mereka mau.

Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah konten:

## Researching the topic to get Traffic

Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan melakukan riset terkait topik topik konten yang dikonsumsi oleh *audience* kita. Lebih jauh, kita harus fokus pada dua poin kunci

## Keywords

Kita perlu fokus untuk memberikan konten yang informatif, kaya dan *valuable* yang membuat *audience* kita akan menyukainya. Selibhnya, konten itu akan bekerja dengan sendirinya.

Ketika kita membuat *list keyword*, fokus pada hal hal yang digunakan oleh orang ketika mereka ingin mencari informasi. Kategorisasi bisa dibentuk dalam beberapa kelompok.

- *Informational searches (Question word)*
- *Navigational searches (Name of title, blog)*
- *Transactional searches (Buy, Sell)*

Kita bisa memberikan *keyword* yang panjang jika dibutuhkan. Yaitu *keyword* yang sangat spesifik dan secara umum memiliki tiga sampe empat suku kata, mungkin malah lebih panjang. Frase ini yang nantinya akan digunakan untuk mencari sesuatu di Google. Tambahkan tipe *keyword* ini pada judul konten dan didalam isi konten kita.



## Curating Content

Melakukan kurasi konten sangat penting untuk mengetahui konten yang berkualitas dan yang tidak. Dalam prakteknya mungkin akan terlihat rumit, tetapi sebenarnya sangat sederhana. Satu satunya yang perlu menjadi perhatian adalah bagaimana melakukan *delivery* pada konten yang telah dilakukan kurasi tetapi dapat menambahkan suatu nilai.

Terlepas dari hal tersebut, *Curating content* sangat menguntungkan karena:

- o Mengembangkan kemampuan kita dalam menganalisis dan memberikan *value* pada topik konten
- o Membuat informasi menjadi lebih terorganisir agar semakin mudah dimengerti
- o Memberikan sudut pandang baru pada konten yang lama sehingga ada potensi untuk bisa digunakan dengan lebih maksimal
- o Berikan konten yang sama namun dengan format yang berbeda agar tidak terlihat usang
- o Buat konten yang bisa mendukung konten sebelumnya untuk menambah kuantitas dan kualitas setiap konten

Kunci dari melakukan kurasi pada artikel adalah secepat mungkin menemukan konten mana yang akan memberikan *value* terbesar kepada *audience*.

Sebuah konten kurasi yang baik sebaiknya memiliki beberapa struktur dibawah ini

- o *Introduction*: Alasan memilih topik dan artikel
- o *Curated Content*: Inti dan pesan dari artikel
- o *Attribution*: Original link
- o *Summary*: Sudut pandang kita dan value yang kita tambahkan
- o *Supporting Image*
- o *New Title*

## Curated social content

Salah satu cara yang paling sering digunakan untuk membuat sebuah konten adalah dengan *repost* dan *sharing* dari sumber sumber yang relevan akan suatu berita atau informasi di media sosial. Hal ini sangat menguntungkan *audience* karena mereka tidak bisa meluangkan seluruh waktunya untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Jadi ketika kita bisa memberikan hal tersebut, maka mereka akan memilih untuk selalu kembali mencari informasi di platform kita.

## Repurposed content

Selain melakukan *sharing* platform lain, *Repurposed content* juga menjadi cara yang cukup efektif jika memperhatikan beberapa hal berikut

- o *Spread Ideas*
- o Berikan berbagai variasi formatnya
- o Membuat konten lebih mudah dan efektif untuk dimengerti

Beberapa contoh tipe dari *repurposing content* adalah *Infographic* berbentuk post atau gambar, dan mengambil video dari Youtube untuk didistribusikan ke media sosial

# Amplify, Syndication and Sharing

Kita tidak bisa hanya bergantung pada media kita seperti blog dan website untuk mendapatkan semua *traffic* yang kita harapkan. Untuk bisa lebih dikenal, kita perlu menggunakan berbagai platform lain seperti social media atau platform orang lain.

Dua strategi yang bisa dilakukan untuk menemukan *audience* baru adalah dengan metode *syndication* dan *guest posting with syndicated content*. Kita melakukan *content sharing* yang telah dipost di website kita. Ketika kita menjadi *guestpost*, kita membuat sebuah konten original yang akan dilihat pertama kali oleh seorang *influencer* melalui *backlink* ke website kita

Beberapa promosi konten yang memungkinkan

- o *Paid media* (*Facebook ads, promoted tweets, paid search*)
- o *Earned media* (*Influencer reviews, media relation*)
- o *Shared media* (*Shared on Social media*)
- o *Owned media* (*Website, blogs, emails, USC content*)

## Organic Promotion

Promosi secara organik adalah bagaimana konten dan platform kita dibagikan secara gratis karena *audience* menyukai konten yang kita miliki. Secara umum, Saat ini kebiasaan berbagi cerita dan hal seru sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari masyarakat. Sehingga ini menjadi sebuah potensi yang baik bagi kita untuk bisa mengembangkan platform digital lewat konten-konten yang berkualitas.

Berikut adalah beberapa ide yang bisa digunakan untuk tujuan-tujuan yang relevan:

- o *Traffic* : Gunakan *eye-catching text snippet* dan *backlink* yang *related*
- o *Awareness* : Berikan artikel yang detail dan berkualitas
- o *Expose Product* : *Headlines*, *paragraphs*, dan kualitas gambar

Perlu diingat, konten yang baik tidak hanya berkualitas dari segi *value*, tapi juga bisa dengan mudah untuk dibagikan orang lain. Ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian.

- o Pastikan bahwa kualitas ukuran gambar tidak kurang dari 600 x 315 pixels.
- o Teks tidak boleh menutupi lebih dari 20% pada keseluruhan gambar
- o Gunakan *open graph (OG) tag*
- o Buat sebuah *headline* yang sangat menarik perhatian sehingga membuat *audience* menjadi tertarik untuk membaca
- o Konsisten terkait kuantitas dan waktu posting untuk memudahkan *audience* mengatur waktu yang mereka harus keluarkan dengan mudah.



## Embracing Hashtags

*Hashtags* membuat konten kita mejadi lebih mudah terlihat dan dapat meningkatkan kemungkinan konten kita untuk bisa di share orang lain di social media. *Hashtags* sendiri merupakan cara yang mudah untuk mengkategorisasikan *keyword*.

Tapi sebagai catatan, buatlah hashtag yang mempunyai meaning serta efektif dalam penggunaanya. Idealnya, sebuah post yang baik biasanya hanya menggunakan tiga sampai empat *hashtags* per post. Konsep dari “*less is more*” berlaku di sini.

## Working with influencer

Kunci dari memberikan pengaruh adalah dengan menaruh *audience* pada pusat dari strategi *content marketing* yang kita lakukan. Karena ini perlu untuk membangun sebuah *relationship* yang baik dengan seorang *influencer* karena akan menguntungkan dan membantu kita dalam memberikan *qualified traffic*, dan juga bisa memberikan efek *snowball* untuk terkoneksi dengan *influencer* lainnya.

Hal yang harus diperhatikan dalam memilih *influencer* di antaranya mereka memiliki:

- o Dapat mempengaruhi perasaan *audience* di atas logika atau akal sehat
- o Mampu Mengubah persepsi dan *mindset*
- o Menjaga kepercayaan dan hubungan dengan *audience*

## Deploying Guest Post

*Guest posting* adalah sebuah post yang ditulis dan diterima untuk dipublikasikan oleh blog atau *platform site* yang populer. Ini akan membantu untuk memotong *disruptive* dan *noise* untuk mendapatkan *audience* baru.

Selain itu, *Guest Posting* juga bisa membantu di beberapa area

- o Membantu *audience* baru untuk menemukan *brand* kita
- o Memperlihatkan kemampuan dan *expertise* kita
- o Hal ini berpotensi untuk mengarahkan pada penjualan produk dan *service* kita
- o Membangun link dengan website populer lainnya
- o Hal ini memperlihatkan bahwa *blogger* terkenal mengapresiasi konten kita
- o Hal ini memberikan potensi yang baik agar konten kita bisa *dishare* di *social media* oleh orang lain.

# Measuring Outcome

Setiap part dari konten haruslah merupakan eksperimen yang berdasarkan data. Beberapa metrik untuk menentukan kesuksesan dari konten marketing adalah seringkali terkait dengan bagaimana tujuan awal dari sebuah *campaign*.

Sebagai contoh, pada setiap goals, sebuah konten marketer mungkin akan memiliki evaluasi dan mempunyai pengukuran *engagement* dan *conversion metrics* yang berbeda beda

## Brand awareness and visibility

Bisnis yang difokuskan untuk bagaimana mengembangkan *exposure* mereka kepada sebanyak banyaknya *audience* akan memperhatikan segala hal terkait meningkatkan jumlah pengunjung, sebagaimana kualitas dari interaksi disana.

Beberapa hal yang menjadi indikator perhitungan tersebut adalah:

- *Number of visitors to a page*
- *Time spent on the page*
- *Click-through across pages/ photos*
- *Number of emails collected*

## Brand Health Metrics

Sebuah *brand* tentunya ingin menghitung seberapa besar dampak yang dihasilkan dari pesan yang mereka sampaikan kepada *audience*. *Brand health* mengacu kepada seberapa positif atau negatif *feedback* yang didapatkan oleh sebuah *brand*. Konsep ini juga mengukur sejauh mana pentingnya *brand* kita di mata klien. Dengan *Brand health*, perusahaan bisa mengetahui sejauh mana pengaruh reputasi brand terhadap *audience* dalam memustikan suatu pembelian.

Ada beberapa indikator dan konsep yang biasa digunakan sebagai alat untuk mengukur terkait hal ini:

- *Share of voice* (SOV) adalah jumlah waktu yang dibicarakan tentang sebuah brand dibandingkan dengan kompetitornya (*conversations*). Diluar dunia digital, SOV ada untuk memberikan ruang dan frekuensi sebuah iklan *brand* yang ada di traditional media
- Sentimen adalah ketika brand memiliki *feedback* entah netral, positif, atau negatif
- *Brand Influence* mengacu pada waktu sebuah post, komen atau sesuatu konten yang disebarakan pada platform yang berbeda

## **Diversified User Base**

Untuk bisnis yang tidak hanya menjangkau dalam segi kuantitas tetapi juga pada tipe *audience* yang baru, mereka perlu memperharikan demografi bagaimana pengunjung baru, sebagaimana dibuktikan oleh *cookies* yang bisa di instal, varian

- *Conversion through the sales process (the process from sign-up to check-out), including click-through-rates at each stage of the conversion funnel*
- *Time spent on the page*
- *Re-engagement (i.e., % of returning visitors)*
- *Click-through across product pages*

## **Innovation Metrics**

Mengacu pada perusahaan yang ingin menganalisis apakah kampanye media sosial mereka menghasilkan komentar di antara konsumen. Ini membantu mereka menemukan cara untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Ini melibatkan "tingkat *brand engagement* yang tinggi dan membangun loyalitas *brand*."

Contoh:

- Ketika sebuah perusahaan membuat posting melalui platform media sosial mereka dan membagikan ide-ide mereka, konsumen dapat dipengaruhi atau termotivasi untuk melakukan share pendapat mereka
- *Trend spotting* mengacu pada komentar konsumen terbaru tentang brand, produk atau layanan yang harus ditargetkan. Beberapa tools dapat disediakan oleh *Google Trends*, *Trendsmap (Twitter)* dan situs lain yang melaporkan apa yang ada di mulut setiap orang di seluruh dunia

## Knowing number

*Content marketers* yang berhasil adalah mereka yang tahu dengan data mereka. Karena itu perlu bagi kita untuk melakukan pengujian pada semua konten dan melihat data yang dihasilkan untuk membuat keputusan tentang bagaimana meningkatkan konten tersebut

## Choosing Key Performance Indicators

KPI merupakan sebuah ukuran yang dapat membantu kita untuk menentukan apakah tujuan bisnis dapat tercapai keseluruhan

<b>CMI/Marketing profs</b>	<b>Suggested Metrics</b>
<b>B2B Top Goals</b>	
<i>Increase Brand Awareness</i>	<i>Social media shares, likes, Email forwards, referral links</i>
<i>Lead Generataion</i> <i>Lead Nurturing</i>	<i>Blog signups, blog comments, conversion rate, form completions</i>
<i>Increase Engagement</i>	<i>Comments, page depth, downloads, page views, back links, time on site, click-through rate</i>
<i>Grow sales revenue by X percent</i>	<i>Revenue influenced by content, offline sales</i>
<i>Improve customer retention/loyalty</i>	<i>Bounce rate, followers, retention rate</i>
<i>Encourage customer evangelism</i>	<i>Social media shares, comments, follower count, WOM</i>
<i>Increase upsells/cross sells</i>	<i>Measure conversions in shopping cart and on landing pages, number of conversions</i>

## Omni-channels approach to your buyer funnel

Salah satu manfaat utama dari memetakan *buyer's journey* kita adalah membantu memahami di mana harus melakukan usaha terbaik. Pikirkan semua titik kontak *audience* yang berbeda sebagai satu perjalanan yang terintegrasi. Tidak ada lagi pendekatan *multi-channel*; sebagai gantinya, semua saluran terhubung

## Using the buyer funnel

Satu-satunya aspek yang tetap konstan adalah pembeli memiliki kekuatan dalam menentukan perjalanan mereka sendiri, dan kita perlu untuk mengakomodasi mereka



## Top of the funnel user (TOFU)

Di sini kita mencari *traffic* yang dapat dilihat pada data *Google Analytics* dan *social media insight*.

## Middle of the funnel user (MOFU)

Di sini kita mencari *leads* di mana kita bisa mencari dengan melihat dari data *autoresponder* untuk melihat bagaimana *mailing list* yang meresponse komunikasi email yang kita lakukan.

## Bottom of the funnel user (BOFU)

Disini, fokusnya adalah mengevaluasi data, di mana kita bisa melihat akun *merchant* kita seperti *Paypal* atau *shopping cart*. Selain itu, kita bisa mengevaluasi bagaimana kinerja program *advocate* kita dengan melihat data dalam *referral* formal atau program afiliasi.



## Using tracking codes

Kita perlu membuat kode *Urchin Tracking Module* (UTM). Kode UTM adalah URL yang kita atur untuk memantau kampanye pemasaran spesifik kita dan halaman di *Google Analytics* atau *Facebook Insights*. Ini terdiri dari URL khusus yang memberi tahu kita dari mana asal klik yang kita dapatkan, serta dapat melacak aktivitas seperti kata kunci, iklan, dan *split tes*

Untuk membuatnya, ada beberapa hal yang harus diperhatikan

- o *URL: Campaign landing page or website URL*
- o *Source: It could come from website, a social platform, or a search engine*
- o *Medium: particular ad, image, piece of content, email, banner ad, cpc campaign*
- o *Name: your own internal tracking purposes (promo code, sale)*

## Following up to achieve success

Karakteristik yang membedakan seorang *content marketers* yang sukses dan yang tidak adalah konsistensi pemantauan terus-menerus terhadap data mereka. Mereka secara teratur terus memperbaiki pekerjaan mereka sampai akhirnya mencapai tujuan yang diharapkan.

Jika Anda menggunakan kerangka PICASSO yang terbukti, Anda akan melihat hasilnya.

# Supporting Features

*Notes to take, berikut adalah 10 fitur yang harus dilihat untuk membantu memaksimalkan platform content marketing:*

## **Keyword Research Tools**

*Using built-in keyword tools allows you to seamlessly research and select the keywords and phrases that your ideal customers use to find you.*

## **Viral Content Discovery Tool**

*A built-in viral content discovery tool allows you to look at what is already being shared to see what content and headlines resonate with your audience.*

## **Headline Generator**

*A headline generator shows you examples of proven headlines that you can modify to fit your content.*

## **Editorial Calendar**

*You need to schedule writers to create content and you need to schedule posts in advance of their publication date. Without a built-in calendar function, you waste a great deal of time and effort having to do things manually at the last minute.*

## **Multiuser Workgroups**

*Look for software that allows you to effortlessly monitor and track your team's efforts to ensure timely delivery..*

## **Workflow Approval**

*To produce content of this quality requires a workflow process that ensures that the editorial team has approved all content. Publishing slipshod content signals that you are not serious about providing your audience with the best content possible.*

## **Built-In Analytics**

*A built-in analytics function keeps you apprised of what's happening without requiring you to leave the application to investigate.*

## **Original Content Automatically Published to Your Owned Media Sites**

*You need to constantly feed your owned media sites such as your website great content on a consistent basis. That's why having the ability to write and automatically publish to these sites is so important.*

## **Blog Posts Automatically Promoted to Your Social Platforms**

*Your blog is a key component of your content marketing efforts. Ensuring that content gets published to it in a timely manner is key to keeping your audience engaged.*

## **Curated Content Automatically Published to Your Social Feeds**

*Curating content is a great way to engage and solve problems for your customers. Having a tool that allows you to read and curate from other websites is incredibly useful. If it can automatically publish the curated content to your social feeds, you will save both time and money.*