

Глава 1

Контент всемогущий

Почему люди и компании приходят в интернет? Нет, они это делают не для того, чтобы убивать время. У каждого вполне определенная цель: рост популярности, формирование лояльности к бренду, увеличение числа сторонников и так далее. Глобальная сеть предоставила мировому рынку такие возможности, которые ему еще 20 лет назад даже не снились.

Конкуренция из офлайн-жизни планомерно перешла и в онлайн. Все сражаются за одних и тех же клиентов, читателей, партнеров, сторонников. Общественное мнение уже обретает иные очертания. И бизнес начинает бороться за такое общественное мнение.

Слово «контент» является для массовой аудитории новым. Чтобы не отягощать вас американскими словечками — скажу просто: это информация. А она, как все знают, правит миром. Чем качественнее ваша информация, тем больше к себе внимания вы привлекаете. Чем больше качественной информации, тем быстрее увеличивается ваша аудитория.

Ради интереса пройдитесь по супермаркетам бытовой техники и пообщайтесь в каждом магазине с одним консультантом. После прохождения минимум пяти торговых точек вы увидите, что кто-то из них оказался более заботливым и дал вам максимально развернутую информацию. В следующий раз вы, скорее всего, сначала обратитесь именно к нему.

В интернете все происходит таким же образом. Ваш сайт — это аналог супермаркета, информация на сайте — это консультант. Посетители пройдутся по нескольким сайтам, сравнят качество информации и в следующий раз будут навещать только тех, кто предоставил наиболее полные и полезные данные.

Ваш ресурс — супермаркет бесплатной информации. И если вы хотите направить поток целевых пользователей именно на страницы своего проекта, задумайтесь о качестве и ценности его контента. Вспомните себя, когда искали в интернете ответы на разные вопросы — вы получали удовольствие от материала, который предоставил самый полный и показательный ответ? Да. Это было «Вау!» А как вы относились к статьям-пустышкам? «Фу!»

Я не говорю о продающих текстах, описаниях товаров и услуг. Наш разговор в этой книге пойдет о более масштабных вещах — о «прокачивании» репутации и ценности вашего бренда для аудитории Всемирной паутины. А об этом говорят не отзывы клиентов, не ваши сладкие песни, а качество информации, которая находится на страницах ваших ресурсов.

Спросите у толкового интернет-маркетолога, что сегодня поможет вам завоевать популярность в интернете, и он ответит: «Качественный контент». Вот только слово «качественный» очень абстрактное, ибо нет в интернет-среде установленных ГОСТов. Главный судья — читатель. В этой книге мы с вами будем учиться создавать контент разного формата, который сможет удовлетворять информационные потребности вашей целевой аудитории. И делать это по самому высшему разряду.

Для начала, чтобы вы получили представление обо всех прелестях контента, предлагаю рассмотреть возможности, которые перед вами открываются.

Кто сказал, что контент — это реклама?

Для начала анекдот в тему:

На следующий день после концерта в небольшом американском городе известный скрипач врывается в редакцию местной газеты и с гневом обращается к главному редактору:

— Я трижды говорил вашему остолопу-репортеру, что играю на скрипке самого Страдивари! А в газете об этом не сказано ни слова!

— Если ваш знакомый господин Страдивари желает рекламировать свою продукцию, пусть платит по десять долларов за строчку!

Недавно я столкнулся с мнением, что контент — это рекламный инструмент. С таким же успехом рекламой можно называть все что угодно, где упоминается имя компании или название ее продуктов. Верно ли такое утверждение?

Реклама, если сослаться на титанов этого дела, имеет целью продать товар. Когда вы сталкиваетесь с провалом своей рекламной кампании, часто от исполнителей слышите в оправдание фразы вроде *«Это делается для построения имиджа, рекламировать нужно постоянно, результат вскоре придет»*. Что можно смело ассоциировать с мыслью *«заплатите нам еще денег»*.

Есть масса примеров успешных рекламных кампаний. И вы думаете, что коммерческие структуры, сорвавшие куш, рассчитывали имиджем заняться? Нет, они хотели заработать деньги.

Построение имиджа — это уже не реклама, а PR. Контент здесь выступает в качестве одного из инструментов PR, имеющего глобальный характер воздействия. И вот тут сразу расставляются все точки над «ё»: контент — это инструмент для построения репутации, которая впоследствии положительно сказывается на росте продаж. Естественно, если мы говорим о достойном контенте, а не о каком-то информационном фастфуде, выбрасываемся в интернет-галактику с космической скоростью.

Изучая ваш контент, аудитория получает представление о ценностях компании, ее готовности вести диалог с целевой аудиторией и, в конце концов, о проявлении заботы к нуждам и потребностям, не связанным с прямыми затратами денег.

За рекламу нужно платить. И очень дорого платить. А контент вы можете создавать своими руками, в противном случае — поручать эту функцию конкретным сотрудникам или сторонним специалистам. При этом никто не говорит, что нужно отказываться от рекламы. Просто следует для себя расставить акценты и правильно структурировать политику продвижения компании и ее продуктов на рынок.

Когда запускалась на рынок годами ожидаемая компьютерная игра *Diablo III*, как таковая прямая реклама отсутствовала. Зато было мощное информационное вливание. Сначала появлялся фотоконтент, с помощью которого аудиторию знакомили со скриншотами из игры. Потом представляли характеристику персонажей. Перед самым запуском игры проводилось тестирование.

Геймеры сами продвигали на рынок информацию об этой игре. Годы ожидания и продуманный контент-маркетинг сделали свое дело. Игра разошлась завидным тиражом, даже по весьма нескромной цене. Об этом мы поговорим немного позже. Сейчас просто хочется отметить другой интересный факт — тогда многие жены «потеряли» своих мужей, решивших вспомнить детство за компьютерной игрой.

В этой книге мы с вами изучим различные виды контента, с помощью которых вы сможете построить монолитную репутацию своего бренда перед удивленной публикой. И эта репутация превратится в настоящий золотой актив, приносящий уважение и деньги.

Ускорение роста посещаемости

Для начала хочу обратить ваше внимание на следующий момент: чем больше на страницах вашего ресурса полезного

контента, тем выше у него будет посещаемость. Здесь логика простая — 10 статей, отвечающих на 10 вопросов, лучше пяти статей, отвечающих на пять вопросов. Но это с количественной точки зрения.

Если перейти к вопросу качества, то пять качественных статей могут быть эффективнее 10 посредственных. Напрашивается простой вывод: подружите количество с качеством, и ваш ресурс по шкале популярности будет постепенно продвигаться только вверх.

Посетитель, который остался доволен качеством вашей информации, может поделиться ссылкой со своими друзьями в социальных сетях или отправить ее по другим каналам связи. Чем больше такой информации, тем выше общая посещаемость. Каждый новый опубликованный материал привлекает все больше и больше посетителей.

Когда новичок оказывается на страницах вашего ресурса и видит, сколько на нем всего интересного, ценного и полезного, — он моментально добавляет ваш сайт в закладки или подписывается на его обновления (если ему предоставляется такая возможность).

Я никогда не понимал компании, которые ограничивались каким-то минимальным пакетом якобы полезных статей (как правило, не больше десяти). Главное, «чтобы было». Посетитель заходит через месяц-другой к вам в гости снова и видит, что там ничего не поменялось. Вопрос — зачем ему сюда возвращаться в следующий раз? Считайте — вы подарили ему бесплатный билет в гости к конкурентам.

Один из моих клиентов на протяжении года наполнял свой корпоративный сайт различными полезными статьями. В каждой из них была ссылка на другую, получалось своеобразное движение по кругу. Общее количество материала уже превышало 200 статей. При минимальных вложениях в раскрутку его ресурс был среди лидеров поисковой выдачи по нужным ключевым словам. Поисковые системы отдают предпочтение ресурсам, в которых сосредоточено

много контента. По их мнению, такие источники представляют для посетителей бóльшую ценность.

Но опять вернемся к разговору о качестве и количестве — если хотите, чтобы люди к вам возвращались снова и снова, каждый ваш материал должен быть для посетителя на вес золота. Многие читатели моего блога «Копирайтинг от А до Ю» (www.blog-kaplunoff.ru) буквально в нем «ночуют» и начинают свой день с его посещения — об этом они мне пишут в письмах и комментариях. Если у них кто-то спросит, какой блог по копирайтингу они порекомендуют, как вы думаете, что они ответят? И снова рост посещаемости...

Укрепление лояльности к бренду

Было время, когда я занимался созданием контента для корпоративного блога почтового сервиса Unisender. Мы с периодичностью один раз в неделю публиковали материал по вопросам e-mail-маркетинга и распространяли ссылки с помощью социальных сетей. Почтовый сервис был на слуху, он постоянно предоставлял читателям ценную информацию.

Вот всего лишь несколько названий статей.

- *78 пословиц про e-mail-маркетинг.*
- *Как тестировать форму подписки?*
- *8 офлайн-способов привлечения подписчиков.*
- *Правило «60–80 символов» для e-mail-писем.*
- *10 контент-идей для ваших e-mail-рассылок.*
- *Типология провальных тем e-mail-сообщений.*
- *5 видов писем, из-за которых вы теряете подписчиков.*

При подготовке этих статей мы старались сочетать два элемента — ценность и краткость. Клиенты Unisender получили доступ к большой коллекции полезной информации, которая помогала им делать свои рассылки максимально

эффективными и зарабатывать больше денег. Они обошли хитрые ловушки и не допустили многочисленных распротраненных ошибок. Особенно это было полезным для пользователей, которые только начинали свое знакомство с e-mail-рассылками.

«Граждане» социальных сетей наблюдали постоянное появление новых материалов, они видели, как Unisender набирает обороты. Даже если они сейчас не нуждаются в e-mail-рассылках, то точно будут знать, куда им обратиться, когда в этом возникнет необходимость.

Когда вы на страницах своих ресурсов публикуете ценный контент и делаете это регулярно, вы становитесь заметными. Первые комментарии, ссылки, обсуждения — и вы превращаетесь в полноценного участника интернет-сообщества. Дальше все зависит от вашей активности, преданности цели и ориентации на качество.

Фишка в том, что вы укрепляете лояльность к бренду даже тех людей, которые на текущий момент не являются клиентами и покупателями. Но они будут всегда о вас помнить и при первой необходимости обратятся к вам. Привожу пример — у меня есть товарищ по сети Facebook — Михаил Демурия. Он активно ведет корпоративную страницу симферопольского такси «Ай, молодец!». Проводит опросы, приглашает пользователей сняться в рекламных роликах, делится информацией об истории такси. Я знаю, что, как только окажусь в Симферополе, буду вызывать такси «Ай, молодец!», у меня уже появляется лояльность к бренду, хотя я еще ни разу не сидел в салоне их автомобилей. Причем Михаил не рекламирует такси, а просто делится интересным контентом и старается быть полезным для своей аудитории.

Создание статуса эксперта

Ценность «экспертности» с появлением интернета возросла в разы. Благодаря техническому превосходству глобальной сети ваша география теперь не ограничена городом пребы-

вания. Вы открыты всему миру, никаких границ (разве что границы вашего воображения).

Ваша активность, качество публикуемого материала — это главные критерии, которые позволяют аудитории интернета ассоциировать вас с экспертом. А это актив отдельного порядка — вас начинают цитировать в других местах, у вас берут интервью блогеры, вас приглашают выступить на вебинарах, онлайн-конференциях, к вам обращаются за комментариями, предлагают стать авторитетным членом жюри на тематических конкурсах и т. д. И везде вас представляют как эксперта, а также оставляют ссылку на ваш проект.

Но для всего этого нужно уделять внимание контенту. Наверняка вы знаете Александра Деревницкого — человека с потрясающей энергетикой и очень зажигательным мышлением. Сегодня это один из «титанов», кто задает моду теме продаж. Еще будучи зеленым менеджером по продажам, я учился по его книгам, «Школа продаж»* стала в свое время для меня знаменем — потрясающее сочетание базовых знаний и творческой импровизации.

На сайте Александра (www.dere.kiev.ua) есть раздел «Библиотека», где собрана огромная коллекция материалов по продажам. Он создавался в качестве дополнительной поддержки для участников тренингов Деревницкого. Естественно, с ними может свободно ознакомиться каждый желающий. Вы читаете, смотрите и формируете мнение об Александре. Да, сейчас он «звезда», но «звездами» не рождаются — начиналось все гораздо раньше. Я попросил Александра прокомментировать идею создания этого раздела на своем сайте. И вот что он ответил:

«В 1996 году я очень часто вынужден был отправлять интересные статьи моим клиентам по факсу. К 1998 году мне это надоело. Именно для комфортного доступа моих клиентов к полезным текстам (чужим и моим) я создал свой первый сайт.

* Деревницкий А. Школа продаж. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

Лет десять назад мы с товарищами решили покончить с пиратством и около полугода вели интенсивную переписку с авторами, запрашивая их разрешение на републикацию. Поэтому я очень горжусь строками на сайте — «Публикуется с любезного разрешения автора».

Если вас интересует тематика продаж, искренне рекомендую виртуальную библиотеку Александра Деревицкого — в ней можно жить и учиться. Поправочка... Не просто учиться, а еще и научиться.

Привлечение клиентов

Да, контент способен привлекать клиентов. И знаете, у контента есть одно сокрушающее преимущество по сравнению с классической рекламой. Клиенты, которые обращаются после оценки качества контента, очень редко торгуются. На вас начинают выходить люди, которые ищут не исполнителя, а эксперта по интересующему их вопросу — того, кому можно делегировать важный участок работы и не переживать за качество.

В моем блоге есть статья «Как написать убойное коммерческое предложение?» Скажу сразу — показатели посещаемости характеризуют эту статью как самый популярный и просматриваемый материал моего блога. Я написал ее несколько лет назад, потому что видел — эта тема у читателей пользуется большим спросом. Мне даже пришлось отключить комментарии к этой статье, потому что тоннами посыпался спам разного рода — а это негласный показатель успешности материала.

Статья постоянно привлекает новых читателей — и клиентов соответственно. Мне на почту приходят письма, которые начинаются со слов: «Денис, здравствуйте! Я прочитал у Вас в блоге статью по составлению коммерческих предложений. Скажите, Вы сами их пишете на заказ?» Ну а дальше начинается переговорный процесс.

Каждый месяц кто-то обращается — опубликованный контент превратился в актив по привлечению клиентов.

Посещаемость хорошей статьи в интернете увеличивается по правилам прогрессии — чем больше ее посещают сейчас, тем больше ее будут посещать в дальнейшем. Возникшая популярность натолкнула меня на мысль написать книгу по этой теме — так появился мой труд «Эффективное коммерческое предложение», вышедший в издательстве «Манн, Иванов и Фербер»*.

Один пример не показателен? Хорошо, продолжу. Вот еще несколько статей моего блога, которые приводят новых клиентов.

- *«Три сценария для страницы “О компании”».*
- *«8 стратегий звонких слоганов».*
- *«Текст для главной страницы — два новых формата».*

Гости блога знакомятся с информацией, оценивают ее качество, формируют мнение об авторе. Целевая аудитория у таких материалов — ребята, которые активно ищут информацию по этому вопросу. Я думаю, читатели статьи «Как написать убойное коммерческое предложение» ее внимательно изучали не потому, что им было нечего делать. Они собирались написать коммерческое предложение и искали материалы по правилам его составления. А таких людей можно разделить на две категории — тех, кто пишет сам, и тех, кто готов поручить это выполнить другим, за деньги. Выводы, леди и джентльмены, делайте сами.

Я подписан на рассылку консалтинговой компании «Конгру» (www.kongru.ru), которая занимается интернет-маркетингом. Для меня их рассылка представляет высокую информационную ценность, потому что ребята не стесняются делиться полезными практическими наработками. Примерно раз в неделю я получаю очередной ньюслеттер, из которого узнаю что-то новое и интересное. При этом

* М. : 2013. Прим. ред.

рекламные предложения они отправляют с частотой одно письмо в 3–4 месяца. 95% выпусков — ценный контент в чистом виде, 5% — реклама.

Вам подобная щедрость может показаться интеллектуальной благотворительностью ради непонятно чего. Но мое мнение таково: раз эта компания специализируется в вопросах интернет-маркетинга, то очень полезно присматриваться к их собственному опыту. Мне стало интересно, я обратился в компанию «Конгру», чтобы они прокомментировали свое отношение к собственному контенту и рассказали о выгодах, которые он им дает. Вот что ответил Петр Петипак, директор по маркетингу консалтинговой компании «Конгру»:

«Сказать, что блог и рассылка увеличили наши продажи, значит соврать. Они не увеличили продажи. Они их создали. Мы никогда не давали никакой рекламы, клиенты приходили к нам исключительно из офлайна — с конференций и по рекомендациям.

Теперь до 90% клиентов приходят из рассылки. Учитывая сложность наших услуг, на встречах с потенциальными клиентами нам приходилось образовывать их, разжевывая базовые принципы интернет-маркетинга.

После рассылки клиенты приходят к нам уже с четким пониманием, что им нужно, и сделки закрываются в 3–4 раза быстрее».

Вот вам и продажи через обучение в чистом виде — контент обучает и способствует привлечению новых клиентов.

Вспомните, обращались ли к вам потенциальные клиенты, изучившие какой-то опубликованный на вашем сайте материал? Посмотрите на этот материал и задайте себе вопрос: *«Почему на страницах моего сайта опубликовано мало подобных статей? Почему моя рассылка только пестрит рекламой и новостями?»* И действуйте!

Рост аудитории сторонников и последователей

В интернете стать звездой гораздо проще (и дешевле), чем в обычной жизни. У каждого свои звезды и свой рок-н-ролл. Как говорил Элтон Джон, *«классное в рок-н-ролле — это*

то, что любой может стать такой же звездой, как и я». Не хватайте звезды с небес, а становитесь ими для своих читателей.

Существует очень интересная аудитория, над качеством работы с которой многие не задумываются. Кто-то их называет «шаровиками» — эти люди просто читают бесплатную информацию и не приносят денег. Мысль о том, что они не приносят денег, я уже несколько лет успешно опровергаю. Это вообще очень ценная аудитория, и ее доверием нужно не только дорожить, но и постоянно его приумножать.

Во избежание туманности и размытости представлений я приведу конкретный пример из своей жизни. Интернет меня познакомил с очень интересным человеком — Ольгой Лариной, экспертом по PR в социальных сетях. Я периодически читаю статьи в ее блоге, интервью, наблюдаю за публикациями в социальных сетях. Но лично ничего у нее не покупаю: ни консультации, ни тренинги, хотя знаю, что она их регулярно проводит.

Зато когда во время общения с заказчиками я узнаю, что они ищут специалиста по продвижению бренда в социальных сетях, как вы думаете — кого я рекомендую? Верно — именно Ольгу. Потому что качество ее материала сформировало у меня мнение о ней как об эксперте. Да, можно сказать, что мы дружим и это рекомендация по дружбе. Но я был бы врагом себе, если бы рекомендовал собственным клиентам неопытного специалиста.

Рекомендуют всегда только тех, кого знают и в чьем профессионализме уверены. В подтверждение этому высказыванию есть одна интересная история.

Известный математик Михаил Васильевич Остроградский никак не мог решить одну задачу, являвшуюся камнем преткновения для всех именитых математиков того времени. Не найдя решения, Остроградский решил лично посетить Французскую академию наук, которая в те времена на весь мир славилась своей математической школой. Он приехал в Париж и инкогнито, не представляясь,

показал французским коллегам свои вычисления. После долгого и внимательного изучения французы предоставили следующую рекомендацию:

— Такая задача по силам только одному человеку в мире — русско-му профессору Остроградскому, который находится в Петербурге. Именно к нему мы вам и рекомендуем обратиться.

Ко мне обращаются новые заказчики, которых рекомендовали мои сторонники и последователи в блоге и социальных сетях. *«Здравствуйте, Денис! Нам Вас рекомендую... как хорошего специалиста по продающим текстам»*. Приятно? Еще как. Ваша активность и преданность своей читательской аудитории приносят ощутимые дивиденды. А что такое новый клиент? Это хороший кандидат на статус постоянного клиента, который тоже будет вас рекомендовать. Вот такой получается «интеллектуальный сарафанный нетворкинг»...

Чем больше полезности содержит ваш контент, тем больше сторонников он привлекает. Люди регулярно посещают ваш сайт и с удовольствием изучают новый материал. И рекомендуют, рекомендуют, рекомендуют...

Новые полезные знакомства

Специфика интернета в том, что здесь очень важно не только ЧТО ты делаешь, но и КОГО ты знаешь. Связи решают многое. Но чтобы такие «связи» получить, нужно их заслужить — потом, кровью и стертой клавиатурой. Чем выше становится ваш общественный рейтинг, тем ближе вы к звездам.

Мне нравится высказывание знаменитого художника Энди Уорхола: *«Быть знаменитым неплохо уже потому, что, открывая любой журнал, ты знаешь всех, о ком там пишут. Страница за страницей сплошь знакомые лица»*.

Ценный и правильный контент подарит вам путевку в такой журнал. Но начинать нужно с малого. В каждой сфере

деятельности есть свои эксперты и звезды. Не ждите, пока они вас заметят, обращайтесь на себя их внимание. Даже самый популярный человек хочет стать еще более популярным. И вопрос не в звездной болезни, а в амбициях.

У меня были времена, когда мне (еще молодому и зеленому) отказывали в интервью монстры маркетинга и продаж. Некоторые товарищи вообще игнорировали мои письма. Сейчас же мы с ними отлично общаемся в социальных сетях и по электронной почте, с кем-то из них я знаком лично. Сегодня они рекомендуют меня и мои книги на своих тренингах. Всему свое время, но не нужно его пассивно ждать. Ваша цель — действовать, и только так.

При этом не ориентируйтесь только на звезд, поддерживайте отношения с людьми, которых вы знали еще на старте своей деятельности, — ведь они тоже не стоят на месте. Чем шире и разнообразнее круг вашего общения, тем больше у вас знакомых из разных сфер деятельности.

Ваш контент привлекает людей. Им тоже хочется с вами познакомиться поближе, так вы заводите новые знакомства, которые образовались по инициативе других. Вас заметили, оценили и хотят быть рядом в дальнейшем.

Ваш продукт — хит!

В самом начале я забыл отметить одну важную особенность — качество вашего продукта или услуги. Кем бы лично вы ни были, у вас есть какой-то продукт, который вы продвигаете с помощью контента.

На одном из мастер-классов я как-то выдал интересную фразу: даже самый хороший копирайтер не напишет эффективный продающий текст для плохого продукта, если смотреть на длительную перспективу. Да, можно применить несколько фирменных копирайтерских хитростей и обеспечить первые продажи. Но если ваш продукт не представляет ценности для целевой аудитории, если он

заведомо уступает аналогам конкурентов, если он не имеет никакой отличительной особенности — какой смысл заниматься контентом? Первая волна покупателей разочаруется, начнет высказывать свое недовольство, и все — второй волны покупателей не будет, потому что ваш продукт уже утопили. Лояльность окажется на нуле, так как никто не захочет поддерживать слабый продукт (даже за деньги), ведь есть риск оказаться высмеянным и потерять репутацию.

Что значит хороший продукт?

1. Он ассоциируется с чем-то реально новым.
2. Он не является клоном существующих аналогов.
3. Он реально ценный для покупателей.
4. Он способен решить проблему покупателей (быстрее и/или дешевле аналогов).
5. Он способен помочь покупателям добиться результата.

Перед тем как вы начнете заниматься контент-маркетингом, убедитесь в том, что ваш продукт заслуживает достойного места на рынке, что он действительно станет помощником для целевой аудитории, а не окажется очередным клоном того, чем уже наелись досыта. Говорят — хорошему продукту реклама не нужна. Это так, зато хорошему продукту в нынешних условиях потребуется положительное общественное мнение, ну а дальше главное — настроить правильную FM-волну сарафанного радио.

11 ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОНТЕНТА ДЛЯ КОМПАНИЙ

Если предприниматели и просто активные бизнес-личности уже поняли важность контента для своего развития, компании занимают выжидательную позицию. Дело не в том, что они не готовы к контент-маркетингу, просто они пока еще не понимают, в чем конкретная выгода.

Здесь сразу нужно разграничивать вопросы публикации новостей компании — это отдельный разговор, контент ведь многоликий. Как только вы перевернете последнюю страницу этой книги, вы поймете: всё это гораздо больше, чем просто новости. Недавно я выдал одно интересное выражение, которое здесь как раз к месту: контент — это ваша интеллектуальная реклама, за которую не нужно платить налог. Потому что он по определению не подходит под узаконенный термин «рекламы». Это просто полезная и интересная информация с заботой о клиенте.

Когда я писал эти строки, специально ради эксперимента отправил в Twitter цитату, которую вы только что прочитали: *«Контент — это ваша интеллектуальная реклама, за которую не нужно платить налог»*. На часах 0:45 по московскому времени, ночь с понедельника на вторник — многие уже спят. Тем не менее несколько человек «ретвитнули» эту цитату в свои ленты. Только у одной откликнувшейся читательницы (@NatalieSEO) сейчас 42 596 последователей в Twitter. Масштабы чувствуете? Это всё контент.

Если бы мне самому предложили контент-маркетинг буквально несколько лет назад, я бы тоже отнесся к нему скептически. Зато сейчас я все чаще у людей спрашиваю: *«Как? Вы до сих пор этого не делаете?»* — ну а затем начинаю монолог, в котором показываю все прелести контента. Не буду вас нагружать дословным цитированием всего текста, лишь поделюсь четким перечнем возможностей этого нового для корпоративного бизнеса явления. Здесь будут основополагающие истины и дополнительные реалии.

Читайте внимательно, взвешивайте и думайте с расчетом на перспективу, а не со скепсисом.

1. **Открытость** — готовность делиться информацией и вступать в общение со своей аудиторией — это

отличный тактический ход. Причем вы — инициатор, а не читатель, который к вам обращается. Вы показываете свою открытость и делаете шаг навстречу.

2. **Дополнительный PR-канал** — контент позволяет ловко завуалировать рекламную составляющую информационного материала, чем облегчает работу PR-службы.
3. **Симпатия со стороны поисковых систем** — чем больше ценного контента на страницах вашего сайта, тем более вы интересны поисковым системам, которые будут выводить ваш сайт или блог в топ по нужным тематическим ключевым словам.
4. **Преимущество перед конкурентами** — если ваша компания первой заводит свой блог и активно участвует в жизни социальных сетей — вы получаете определенное конкурентное преимущество и даже уникальность. Потому что вы всегда сможете сказать: *«Мы первые, кто запустил свой блог для...»*
5. **Обратная связь** — вы будете получать максимально оперативную обратную связь от клиентов. Далеко не все любят писать e-mail, так как сомневаются, что его кто-то будет читать, а вот комментарии к вашим постам в блогах и статьям — это уже другой момент, особенно если вы на них отвечаете.
6. **Проведение опросов** — я не буду говорить вам о важности опросов для маркетинговых исследований. Ваш контент будет формировать о вас мнение, и тогда при необходимости опроса читатели поделятся с вами не «официальной позицией» большинства, а собственным мнением, потому что они видят, как вы на него реагируете в процессе других обсуждений.
7. **Продвижение товаров и услуг** — постоянная публикация нового контента позволяет параллельно про-

двигать новые услуги и товары. К примеру, вы запускаете на рынок новый майонез с оригинальным наполнителем — можете написать статью в стиле «10 вкусных салатов с майонезом...», в которой даете полезный совет и одновременно продвигаете товар.

8. **Вы генерируете новости** — информация, опубликованная на страницах ваших ресурсов, является официальной. Вы сообщаете о какой-то акции — сразу запускаете новость, которую подхватывают другие ресурсы, посчитавшие ее важной для своей аудитории.
9. **Фактор привычки к бренду** — регулярные публикации позволяют вашему имени или бренду постоянно быть на устах. Аудитория к этому привыкает и начинает ассоциировать конкретный товар именно с вашим брендом. На «маркетинговом» языке можно сказать: вы повышаете узнаваемость бренда.
10. **Тактика «заботливого друга»** — не все читатели являются вашими клиентами. Но даже если они у вас ничего не покупают, все равно уже ощущают ценность контакта с вами. Они бесплатно получают от вас полезную информацию. И когда они захотят что-то купить — обратятся именно к вам.
11. **Ориентация на тренд** — ведение компанией корпоративного блога является трендом, а интернет-публика любит следовать за теми, кто «в тренде».

При желании можно смело добавить еще несколько пунктов, но я решил сосредоточить внимание на основных моментах. Если мыслить глобальными макрокатегориями, то контент-маркетинг является более полезным и продвинутым каналом, чем традиционная реклама, которая в 80% случаев просто съедает бюджет. А оправдание провальной рекламы в виде «работы на имидж» проще заменить конкретной работой на имидж с помощью контента. Реклама

по степени полезности значительно уступает контенту. Более того, как мы уже отметили, вы можете эту рекламу легко в нем скрывать.

А вот что о прелестях контента и выгодах ведения блога говорит Виталий Черевко — руководитель проекта Aweb (www.aweb.ua):

«Ведение блога для нас — это, во-первых, формирование целевой аудитории и экспертного мнения вокруг Aweb. Некоторые компании становятся нашими клиентами после того, как достаточное время изучают наш блог, статьи, исследования.

Во-вторых, мы воспринимаем его как социально-образовательную площадку: пытаемся выступать на равных с нашими подписчиками, работаем над тем, чтобы информационный поток не был односторонним.

Логичное продолжение блога — наши странички в социальных медиа. Все это не только самопиар, это еще и обмен опытом и новостями. Ведь чем профессиональнее и отзывчивее наши коллеги и читатели, тем больше актуальной (а также полезной) информации и точек зрения узнаёт наша команда.

А это важно, независимо от того, копирайтер ты, оптимизатор или менеджер по продажам».

Будущее уже наступило, друзья. Для кого-то оно настоящее, так что подключайтесь к контент-маркетингу как можно раньше, пока конкурентам не достались самые вкусные сливки. А на закуску я хочу предложить вашему вниманию данные интересного исследования о привлекательности ведения корпоративных блогов, проведенного компанией Shebang в 2012 году.

- Сайты компаний, имеющие корпоративные блоги, получают на 55% больше посетителей, чем сайты, не имеющие блогов.
- Блоги компаний, имеющие от 51 страницы контента, увеличивают количество лидов (контактов клиентов) примерно на 77% каждый месяц.

- Компании сегмента b2c (розничный бизнес), ведущие блоги, привлекают на 88% больше клиентов, чем компании без блогов.

О чем это говорит, господа? Если вы создали и наполнили свой сайт, на этом ваша работа не должна останавливаться. Главная движущая сила роста популярности — регулярно обновляемый контент. Чем больше его на сайте (без потери качества), тем бóльшую аудиторию вы захватываете и привлекаете. Вы просто публикуете полезную информацию, а не продаете, и клиенты обращаются к вам сами.

Что думает о контенте Wall Street Journal?

Всемирно известная и очень влиятельная газета Wall Street Journal успешно издается с 1889 года и является эталоном для многих деловых изданий. Подумаешь, немногим более 2 млн экземпляров и 400 тыс. платных подписчиков интернет-версии...

Мнение этого авторитетного источника для многих приобретает силу закона — *«раз так считает сама Wall Street Journal, значит, так оно и есть»*. Соглашаться или нет — это не наша миссия, а читателей. Размер тиража говорит лучше всяких слов. Попробуйте их переплюнуть, и тогда (возможно) станут прислушиваться к вашей альтернативной точке зрения. В книге Нэнси Флинн «Корпоративные блоги: правила поведения»^{*} приводится шикарный пример того, как Wall Street Journal относится к контенту.

31 мая 2005 года в газете была опубликована статья Сары Нидлман «Ведение блогов становится корпоративной работой. Электронное рукопожатие» (Blogging Becomes

^{*} Флинн Н. Корпоративные блоги. Правила поведения. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

a Corporate Job; Digital Handshake?). Вот что пишет Нэнси Флинн со ссылкой на указанную статью:

«Главное в блоге — контент. Он настолько важен, что некоторые организации — причем их все больше и больше — нанимают профессионалов для ведения блогов “на актуальные темы в разговорном стиле, чтобы привлечь заказчиков, клиентов и потенциальных сотрудников”».

В США годовая зарплата ведущих корпоративных блогов составляет 40–70 тыс. долларов в год. Нам, конечно, еще далеко до такой сильной мотивации к труду, зато контент на ресурсах компаний просто идеальный в противовес тем «обоям», которые встречаются у нас.

В 2009 году я заметил одну интересную тенденцию — многие заказчики решили срочно обновить контент на своих сайтах. Они обращались ко мне, чтобы я переписал там буквально всё — начиная от главной страницы, заканчивая блоком «статьи». Были и заказы сразу на серию из нескольких десятков статей, которые они планировали постепенно публиковать в будущем.

Почему так произошло? Время написания текстов для поисковых машин проходит, сейчас на первом месте — создание контента с ориентацией на пользователя. Более того, в те дни все чаще произносилось странное выражение «*тексты для людей*». А для кого вообще они по умолчанию должны быть? Вся история письма подразумевает, что одни люди пишут для того, чтобы это читали другие. Сейчас уже доходит до того, что мы вместе с заказчиками обсуждаем четкий план будущей статьи — и так происходит по каждой отдельной работе. У меня есть клиенты, которые вычитывают статьи всем руководящим составом.

То, о чем Wall Street Journal написала в 2005 году, у нас начало применяться с 2009 года. Может, хватит уже ждать? Или вы готовы упускать шикарную возможность «привлечения заказчиков, клиентов и потенциальных сотрудников»

еще целое десятилетие? Только тогда может быть уже поздно или дороже раз в десять...

Не заставляйте читателей скучать!

В голливудском фильме «Кейт и Лео» прозвучала одна интересная фраза: *«Я веду настолько скучную жизнь, что возможность получать удовольствие кажется мне чудом».*

Одна из ваших прямых задач — доставлять своему читателю удовольствие. Он изучил контент и получил это удовольствие. Но если ему станет у вас скучно — вы рискуете его потерять. Парадокс заключается в том, что материал на страницах ваших сайтов может быть и очень ценным, и одновременно очень скучным.

Интернет-автор должен быть непредсказуемым, тогда каждую вашу новую статью будут ждать и более охотно читать. Ваш материал должен быть разным, главное — правильно чередуйте. Три подряд умные статьи начнут автоматически вызывать зевоту при чтении четвертой, а пятый текст ваш гость может и вовсе не осилить.

Контент потому и всемогущий, что он может быть представлен в разном формате и с разной подачей. При ведении своего блога и лент в социальных сетях я чередую полезный материал с веселым и расслабляющим.

Контент не может быть каким-то единым, он многоликий, и список его форматов постепенно увеличивается. В этой книге мы с вами пройдемся по каждому из популярных видов контента:

- 1) статьи и посты;
- 2) новости;
- 3) электронные книги и отчеты;
- 4) фотографии;
- 5) картинки;

- 6) аудио;
- 7) видео;
- 8) вебинары;
- 9) презентации в PowerPoint;
- 10) интеллект-карты;
- 11) инфографика;
- 12) шаблоны;
- 13) кейсы;
- 14) чек-листы и др.

И все это контент — ваше оружие массового поражения, способное склотить для вас армию преданных фанатов. Представьте, что в вашем арсенале есть информация в каждом формате из перечисленного выше списка — вы точно не заставите читателей скучать. А они будут продолжать популяризировать ваш бренд.

Карта информационных потребностей

Как автор, в активе которого несколько тысяч написанных текстов для разных целевых аудиторий, скажу так: если вы желаете привлечь внимание читателей — пишите про них и о том, что им интересно знать. Не нужно экспериментов, когда ваше внутреннее чутье тихо шепчет вам на ушко: *«Это точно им понравится, я знаю».*

Наш страстный рок-н-рольщик Валерий Кипелов из группы «Ария» как-то высказал очень дельную мысль. Она была, естественно, о музыке, а не о контенте, но смысл ее очень метко относится к разным сферам нашей жизни: *«Я знал много людей, которые писали музыку исключительно для себя, но, как правило, это заканчивалось необъективной оценкой своих возможностей и творческим тупиком».* Господа, творите для аудитории, а не для себя.

Чтобы вы не тратили время на пространные размышления, первое, что вам нужно сделать, — провести структурный анализ своей целевой аудитории. Я не знаю, каким нужно быть волшебником, чтобы каждая единица контента, которую вы производите, нравилась абсолютно всем вашим последователям. Лично я пока таких людей не знаю.

Тем не менее всегда есть определенный смысловой костяк, который будет отвечать информационным интересам практически каждого представителя вашей целевой аудитории. Сначала я предлагаю четко обозначить перечень причин, почему люди ищут контент и пользуются им.

Они это делают, чтобы:

- больше заработать;
- больше экономить;
- научиться чему-то новому;
- упростить свою работу;
- уберечь себя от ошибок;
- улучшить свое мастерство;
- найти правильный ответ на важный вопрос;
- перенять чужой опыт;
- следить за последними новостями и трендами рынка;
- получить конкурентное преимущество;
- упрочить свою репутацию;
- защитить себя от различных рисков и потерь.

Это глобальные причины, актуальные абсолютно для всех. Давайте представим себя владельцем компании, которая занимается продвижением интернет-магазинов. Контент в нашем случае — это очень сильная штука, позволяющая превращать читателей в заказчиков услуги продвижения. Но ведь задача контента — не продать, а расположить, вызвать доверие и лояльность.

Перед тем как запускать блог, готовить видео и электронные книги, вести активность в социальных сетях, вам нужно составить карту информационных потребностей владельцев интернет-магазинов. Они готовы изучать ваш контент, если он им поможет.

1. Нарращивать базу покупателей.
2. Стимулировать клиентов совершать повторные покупки.
3. Более убедительно преподносить товар, чтобы развеивать существующие страхи.
4. Освоить поведение онлайн-покупателя.
5. Понять свои ошибки, которые мешают увеличивать показатели продаж.
6. Следить за последними новинками, улучшающими работу интернет-магазинов (программы, плагины, приложения и т. д.).
7. Научиться выделяться на фоне конкурентов.
8. Упростить процедуру взаимодействия покупателя с магазином.
9. Понять тонкости продвижения интернет-магазинов.
10. Узнать успешные примеры работы других магазинов.

Список далеко не исчерпывающий. Он по определению не может быть исчерпывающим. Когда вы начнете вести диалог с потребителями своего контента, карта информационных потребностей будет постепенно расширяться.

Вокруг этого вам и нужно разрабатывать контент-стратегию. Причем ваша информация должна быть не столько интересной, сколько полезной и практичной. Степень интереса сложно предсказать, потому что контент изучают не ради траты свободного времени. Читатели хотят стать

лучше, сильнее, быстрее, успешнее и продуктивнее. А это уже плоскость ценности и пользы.

Именно качественный показатель контента — та заветная изюминка, которая способна выделить ваш подход на фоне всех остальных. Возьмите в качестве примера ту же блогосферу. В любой тематике есть основные игроки, а есть остальные. Те, кто сегодня задает моду, тоже начинали с нуля, и вряд ли они были первыми.

Просто они научились правильно распознавать потребности своей целевой аудитории и готовить максимально ценный контент. Хотите понимать, какой контент для пользователя является ценным? Тогда читайте внимательно дальше — я расскажу вам о двадцати признаках полезной информации.

20 признаков ценного контента

Если вы желаете, чтобы каждая единица вашего контента получала не только хорошие отзывы, но и распространение, запомните: главная составляющая успешности — его ценность. При этом ощущение ценности можно сформировать как после изучения контента, так и до этого момента, как бы авансом.

Просто ощущение ценности (даже авансом) способствует большему вниманию к предлагаемому материалу. Давайте вместе с вами рассмотрим, изучим и запомним следующие моменты, которые помогут привить читателям ощущение ценности контента. С какими-то пунктами вы можете не согласиться, но это не означает, что они неэффективные.

1. **Эффект новизны** — людей всегда привлекало все новое, о чем раньше никогда не говорилось. Запомните, новой не обязательно должна быть суть, новой может быть и подача.

2. **Оригинальный формат** — контент является информацией, которую можно представлять в разных форматах. Например, выберите популярную тему и вместо привычного для всех текста запишите информацию на видео — успех обеспечен.
3. **Уникальность** — это уже вообще высший пилотаж, когда вы говорите о чем-то уникальном, что раньше людям даже в голову не приходило. Новая теория, методика, термин, прием, техника и т. д.
4. **Глубина подхода** — запомните: чем глубже вы погружаетесь в тему, тем более ценными кажутся ваши рассуждения. Одно дело — говорить о фрилансе, другое — о фрилансе для пенсионеров.
5. **Собственный опыт** — наличие определенных выводов на основании собственного опыта (как положительного, так и отрицательного) всегда представляло ценность для аудитории.
6. **Наличие примеров** — не только говорите, ЧТО делать, но и показывайте, КАК это делать. А еще лучше — КАК ИМЕННО. Конкретный пример поможет вам сформировать о себе мнение как об эксперте и заслужить уважение, ведь вы не боитесь делиться своими наработками.
7. **Использование доказательств** — люди начинают верить вашей точке зрения, когда вы ее не просто озвучиваете, но и приводите конкретные доказательства. Нет доказательств — нет ценности.
8. **Предоставление готовых решений** — многие люди ищут в сети готовые решения, которые можно взять и применить. Именно поэтому большим спросом пользуются различные шаблоны и заготовки — подумайте, как вы можете это применить в своих интересах.

9. **Слова ценности в заголовках и названиях** — первое впечатление о ценности контента формирует его заголовок и название. Используйте слова, намекающие на прямую выгоду от изучения контента («выгода», «ценный», «простой», «заработок», «экономия» и т. д.).
10. **Актуальность во времени** — ваш контент должен затрагивать вопросы, актуальные на сегодняшний день для целевой аудитории. Ищите тренды, горячие новости (а не сплетни) и подключайтесь к общему информационному празднику.
11. **Всё в одном месте** — люди не любят тратить свое время на поиски: если вы предоставите им максимум информации по конкретной теме в одном месте, это будет для них ценно.
12. **Эффект информационной волны** — если вам удалось покорить читателя интересной темой, собравшей много комментариев, это может привести к публикациям контента схожей тематики на других ресурсах. Но у вас есть возможность предложить читателям развить тему дальше, поделившись в своем блоге собственным мнением и опытом. Ведь даже при общем мнении опыт и практика у каждого свои, а это ценится.
13. **Секретность** — если вы сможете поделиться с аудиторией данными, о которых умалчивают другие авторы вашей темы, — это будет оценено пользователями только с положительной стороны.
14. **Бесплатность** — расскажите бесплатно о том, за что другие берут деньги. И тут необязательно рассказывать все, только самое важное для принятия решения в вашу пользу.
15. **Понятность** — если читатель не понимает, о чем вы говорите и пишете, или ваш язык ему кажется

скучным (излишне академическим) — он не будет внимательно знакомиться с вашим контентом. Следовательно, он не прочувствует его ценность.

16. **Эффект озарения** — или, как сейчас стало модно говорить, «инсайта». Это состояние сложно объяснить конкретными словами, но вы сами помните, что какой-то контент остается просто рассмотренным, а другой вызывает жгучее желание действовать: создавать, исправлять, дополнять, менять и т. д.
17. **Тактика оппозиции** — если вы станете оппозицией к какому-то якобы «железному» правилу и сможете достойно обосновать собственные доводы — это будет интересно и полезно. Даже если с вами не согласятся — нужное внимание вы к себе привлечете.
18. **Провокация** — «белые информационные воротнички», которых постоянно все хвалят, со временем надоедают. Это намекает на отсутствие искренности — не бывает всегда все хорошо. Попробуйте стать жестким (но справедливым, без переходов на личности) критиком чьей-то авторитетной точки зрения. Но тут уж будьте добры достойно и четко обосновать свою позицию, иначе вас могут принять за тролля.
19. **Сочетание форматов** — тактика, к которой люди прибегают крайне редко. Подумайте, как в одной публикации вы сможете совместить несколько форматов представления контента: текст, изображения, видео, инфографика, кейсы и т. д. Главное, чтобы они дополняли друг друга.
20. **Злой и добрый полицейский** — все можно представить как с положительной, так и с отрицательной стороны, это даже считается объективностью — говорить о плюсах и минусах. Если вы кого-то или что-то

хвалите, постарайтесь еще и мягко поругать, тогда вы сможете привлечь к себе внимание представителей обеих лагерей.

Этот список можно представить в форме чек-листа, по которому вам следует «прогонять» каждую единицу своего контента. Чем больше пунктов вы учитываете, тем ценнее ваша информация для аудитории. Я с большой степенью уверенности могу сказать, что далеко не каждый ваш конкурент настолько щепетильно подходит к качеству своего контента. А многие вообще не задумываются о его необходимости. Сейчас как раз наступает такое переходное время, когда нужно действовать и сразу привлекать к себе новых пользователей.

Да, многие из указанных в списке пунктов не так просто выполнить. Но простите меня, а когда успех и признание доставались легко? Наоборот, представьте себе, что на фоне других отказавшихся (из-за банальной лени) вы станете первым человеком или компанией, которые настолько ответственно подходят к внедрению любой качественной составляющей.

Полезная составляющая контента обесценивается только в одном случае — когда его суть утрачивает актуальность во времени. Но даже здесь вы всегда можете подготовить информацию, учитывающую уже более современные тенденции. Аудитории это понравится.

Сайт + социальные сети = любовь

Мы никогда не знаем, где найдем очередного последователя, читателя или клиента. Ваш сайт — это одна сторона медали успеха, а социальные сети — другая. Как правило, средняя частота публикаций на сайтах и блогах — один-два материала в неделю. Но для роста вашего бренда одних публикаций на своем сайте недостаточно.

Выходите в социальные сети — там основная тусовка и каждый день появляются новые потенциальные гости ваших ресурсов. В социальных сетях можно и себя показать, и на других посмотреть.

Если вы в Twitter опубликовали интересную запись — вас добавят в «друзья», посмотрят, есть ли у вас сайт, и отправятся по нему путешествовать. Контент им позволит принять решение — сохранять его в закладки или нет, подписываться на обновления или нет.

Аналогичная ситуация и в Facebook — вы даже можете оставить заманчивый комментарий к чьей-то записи, а другие пользователи подумают: «*Кто это такой мудрый?*», перейдут в ваш профиль, а оттуда прямиком на сайт.

Другая ситуация — люди с поисковой системы или по ссылке с другого сайта попадают к вам в гости, изучают информацию, заинтересовываются и желают вас читать в социальных сетях. Эффект тут обратный, но в конечном итоге все работает только на общее благо.

Жизнь в социальных сетях протекает очень быстро, лента обновлений в профиле работает словно карусель — мы только ознакомились с одним материалом, а уже появились два новых и т. д. Чем активнее и полезнее для других вы действуете, тем быстрее собираете большее количество друзей. Поэтому часть уникального контента следует публиковать не на страницах своего сайта, а в профилях социальных сетей — все равно каждая ваша инициатива, в конечном счете, работает на бренд.

Что такое контентная стратегия?

Контентная стратегия — это комплекс мероприятий, связанный с созданием, публикацией, распространением и сопровождением контента. Если вы решили всерьез заниматься контент-маркетингом, разработка стратегии — это

то, о чем вам нужно задуматься на старте. Потому что результат приходит лишь к тому, кто практикует системный подход, а не хаотичный.

Когда перед вами готовая контентная стратегия, работать становится проще, потому что вы изначально побеспокоились о раскладке всех необходимых пунктов по полочкам. На сегодняшний день нет единого мнения в вопросе, что должна включать в себя контентная стратегия, — это объясняется тем, что продвижение каждого вида бизнеса может осуществляться разными методами.

Тем не менее есть ряд ключевых моментов, которые должны содержаться в контентной стратегии, — и неважно, продвигаем мы человека или компанию, туристический или газетный бизнес. Ниже я приведу список пунктов, на которые вам обязательно нужно обратить внимание при разработке контентной стратегии.

1. Выявление целей контент-маркетинга для компании.
2. Подготовка портретов потребителей контента.
3. Разработка карты информационных потребностей аудитории.
4. Мониторинг активности конкурентов в сфере контент-маркетинга.
5. Утверждение каналов публикации и распространения контента.
6. Определение предпочитаемых форматов контента и содержания.
7. Разработка стартового контент-пакета.
8. Утверждение плана периодичности публикаций.
9. Мероприятия по распространению стартового контента.
10. Мониторинг и анализ с целью совершенствования.

Вне стратегии: контент-маркетингом должен заниматься человек или группа людей, которым не следует совмещать эту работу с другими функциональными обязанностями. Это необязательно должен быть человек, способный на высоком уровне создавать различный контент. Он может быть хорошим копирайтером — все-таки текстовый контент преобладает. А создание других форматов информации можно отдавать в работу сторонним специалистам.

Если говорить о целях контент-маркетинга, то среди них чаще всего выделяют следующие позиции:

- повышение узнаваемости бренда;
- формирование статуса эксперта;
- формирование лояльного отношения;
- расширение клиентской базы и географии влияния;
- увеличение целевого трафика на корпоративный сайт;
- совершенствование качества товаров и услуг;
- промозапуски новых продуктов;
- постоянная обратная связь с целевой аудиторией;
- отстройка от конкурентов за счет качественного контента.

Да, все мы хотим стать успешнее, влиятельнее и богаче. Но это уже — финальный результат, который получается по факту достижения определенных промежуточных побед. Прежде чем продавать и делать это на регулярной основе, аудиторию интернета нужно задаривать информационными подарками.

Существуют следующие каналы публикаций:

1. Корпоративный блог.
2. Электронная рассылка.
3. Лента в Twitter.

4. Профиль в социальных сетях (Facebook, «ВКонтакте»).
5. Сторонние носители.

Будет очень здорово, если на каждый канал вы разработаете отдельную мини-стратегию. Если публикации не пересекаются по темам, аудитории будет выгоднее читать все ваши источники — и статьи в блоге, и рассылку, и ленты в социальных сетях. Причем именно читать, а не просто числиться в списке последователей.

Дамир Халилов в своей книге «Маркетинг в социальных сетях»* также рекомендует для Twitter, Facebook и «ВКонтакте» разрабатывать отдельный контент, чтобы не было эффекта так называемого кросспостинга. Это объясняется отличием в моделях поведения и предпочтениях в форматах контента. Более того, далеко не все люди проявляют одинаковую активность на всех популярных социальных площадках.

Теперь несколько слов о периодичности. Когда у вас есть четкий календарный план публикаций — это хорошо и для вас, и для читателей: вы себя дисциплинируете, а последователи знают, когда ожидать свежую порцию контента. И ждут. Опять же, в вопросах периодичности не может быть единого подхода, так как все зависит от аудитории и сферы вашей деятельности, но отправные точки следующие:

- публикации в блоге — 1–2 статьи в неделю;
- e-mail-newsletter — 1 выпуск в неделю;
- ленты в социальных сетях — 2–3 записи в день;
- лента в Twitter — 3–5 записей в день.

При этом для максимального эффекта вам нужно проявлять активность не только на своих площадках. Сторонние

* Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. Прим. ред.

носители контента — это быстрый способ привлечь к себе внимание большей части целевой аудитории. Особенно это важно во время совершения первых шагов. В данном случае ваша стратегия должна включать следующие мероприятия:

- публикация серии гостевых постов на страницах тематических ресурсов, где бывает ваша целевая аудитория;
- размещение пресс-релизов и новостей на специальных площадках;
- общение в тематических группах социальных сетей — качество вашей информации и активное участие в дискуссиях сразу способны привлечь к вам внимание большей части целевой аудитории;
- размещение электронных книг в онлайн-библиотеках и на торрент-ресурсах;
- работа с сервисами специального формата контента, например: видео — YouTube, фото — Instagram, презентации — SlideShare;
- комментирование статей и постов других авторов, работающих в вашей теме (или очень к ней приближенной).

Относительно отстройки от конкурентов, здесь важно учесть два ключевых момента: качественный и полезный контент, который отвечает информационным потребностям целевой аудитории и реально помогает ей в начинаниях; а также регулярность публикации качественного контента. Читатель сам оценит, кто подходит максимально ответственно к удовлетворению его информационных нужд. Больше, лучше и быстрее — запомните эти три слова, когда будете изучать подход своих конкурентов к контент-маркетингу.