

Глава 1

ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЗАЧЕМ ОН ВАМ НУЖЕН И КАК МАКСИМАЛЬНО УВЕЛИЧИТЬ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

Теперь вы знаете, чего ожидать от книги, но как применить знания к своему бизнесу? Как извлечь выгоду из полученной информации? Все начинается с основ контент-маркетинга.

Среди читателей этой книги наверняка окажутся представители всех уровней знаний в области онлайн-маркетинга: от «первоклашек», едва запустивших свой первый бизнес, до более опытных участников рынка, находящихся в поиске новых стратегий или информации о новых техниках. Чтобы обучение шло на равных, будем считать, что бóльшая часть моей аудитории — новички. То, что происходит в мире бизнеса, мои впечатления от бесед, консультирования, опыт работы в интернете позволяют сделать вывод: 80% компаний, какими бы сведущими они себя ни считали, имеют весьма ограниченное представление о сетевом и мобильном контенте и о том, какое влияние он на них оказывает. Но у этой ситуации есть и положительный аспект. А значит, ваш крупный успех в интернете впереди!

За последние семь лет моими клиентами не раз становились компании из рейтинга Fortune 100, и даже *они* совершают ошибки, работая с сетевым контентом. Это действительно так. Размер и вес в бизнес-сообществе еще не означают, что ты держишь руку на пульсе контент-маркетинга. Какую ошибку они совершают чаще всего? Неправильно используют метаданные и ключевые слова. Какова оплошность номер два? Эти признанные авторитеты не верят в могущество социальных сетей. Ну и далее по списку.

Обычно первый совет по разработке сайтов: создайте сайт или зарегистрируйтесь в сетях. Но этого недостаточно: нет никакой гарантии, что на него придут пользователи. Надо зарегистрировать свою страницу в поисковых системах. Возможно, в Google Places. Вам понадобятся входящие и исходящие ссылки. Для присутствия в социальных сетях придется поддерживать связь с другими участниками вашего комьюнити, делать группе выгодные предложения и оставаться вовлеченным в жизнь сообщества. И прежде всего нужно создавать привлекательный и полезный контент, над распределением которого полезно хорошенько подумать.

Итак, мы разобрались с тем, что такое сетевой и мобильный контент и для чего они нужны. Но что такое контент-маркетинг? **Контент-маркетинг** — это обмен подсказками, советами и другой ценной информацией как средствами конвертации потенциальных и уже существующих клиентов в лояльных покупателей, возвращающихся к вам в течение всей своей жизни. Используя полученное разрешение на передачу контента через электронную почту, ленты RSS, социальные сети и другие каналы, вы обязаны стать авторитетным источником данных для сотен, тысяч людей, которые со временем захотят купить то, что вы продаете. Пройдут недели, месяцы, годы, и вы построите с ними прочные отношения и заслужите их доверие. Вы не допустите, чтобы, купив у вас однажды продукт, они исчезли навсегда. Ваша цель — сделать их своими верными друзьями, которые получают

удовольствие, делая покупки у вас, — и сохраняют вам верность на всю жизнь.

Видите, все просто. В этом суть контент-маркетинга. Но как заставить его работать на вас? Оставайтесь с нами, и я все расскажу.

МАРКЕТИНГ В ДОИНТЕРНЕТОВСКУЮ ЭПОХУ

Хотя об этом говорится практически во всех серьезных книгах по онлайн-маркетингу, мы тоже упомянем исторический контекст средства коммуникации, именуемого маркетингом. Чем пользовались компании до появления интернета? Наиболее распространенными считались «прерывающие» маркетинговые техники, например реклама на телевидении и радио или почтовые рассылки, которые многих раздражали и эффективность которых трудно оценить. Сегодня эти традиционные средства массовой коммуникации, включая печатную рекламу, исчезают. Причины очевидны: слишком дорого и больше нет требуемой связи с потенциальными клиентами.

Когда-то крупные корпорации, владевшие популярными газетами и журналами, в первую очередь рассматривались как держатели баз данных, собиравшие подробные сведения о своих подписчиках. Это и позволяло им получать большие деньги от тех, кто желал что-либо рекламировать. Сегодня лучшие компании, работающие в интернете и мобильном пространстве, делают то же самое, только собирают больший объем информации о клиенте — вплоть до увлечений и способов проводить свободное время. Это мечта маркетолога!

Контент-маркетинг очень отличается от «прерывающих» техник прошлого. Он подразумевает предоставление интересующей информации, имеющей самостоятельную ценность, которая формирует доверие и авторитет и, как следствие, рост продаж и увеличение количества удовлетворенных клиентов.

Контент-маркетинг предполагает, что нужно делать многие вещи правильно: создать блог и платформу (отметили для себя). Завести странички в Twitter, Facebook, YouTube и в других социальных сетях (поставили галочку). Предоставлять бесплатный контент в обмен на контактные данные (снова галочка). Внести контакты людей в список рассылок и регулярно отправлять им полезные советы и информацию по важным для них вопросам (еще одна галочка). По сути, вы хотите всегда и везде быть там, где в сети могут находиться ваши потенциальные клиенты (это верно и в отношении мобильных устройств). Куда бы они ни пошли, вы будете рядом (разумеется, с их позволения). Вы не дадите им возможности заскучать без вас. И сами не будете успевать сделать это. Если сплести большую сеть, которая накроет всю вашу целевую аудиторию, вы обнаружите в ней множество удивительных рыб, о существовании которых и не подозревали. И в этом ключ к успеху. Погружаясь в тайны контент-маркетинга, вы уже начинаете чувствовать себя владельцем газеты? Значит, вы на правильном пути. Нравится вам это или нет, но в современном мире бизнеса все мы отчасти издатели. Уважаемые старожилы, припомните все те маркетинговые техники, которыми вам приходилось пользоваться до сих пор, — не правда ли, очень напоминает издательский бизнес? Вы действуете, как журнал или телеканал, — создаете все возможные виды контента для потенциальных потребителей. Раньше вы лишь предоставляли продукт. Теперь вы для ваших клиентов — авторитетный источник информации!

Как создать привлекательный контент? Сконцентрируйтесь на том, чтобы передавать людям ценную информацию, на которую они обратят внимание. Сделав это, вы сформируете атмосферу доверия, достоверности данных и получите статус эксперта в конкретной отрасли, а люди придут к вам, как только будут готовы совершать покупки. Все просто. Некоторых ваш контент привлечет сразу. Кого-то будет интересовать только то, что можно получить бесплатно. Найдутся такие, кто зашел «просто посмотреть».

Но появятся и те, у кого куча денег, которые (будем надеяться) захотят потратить именно у вас.

А как насчет поисковой оптимизации (SEO)? Вы наверняка слышали об этом, но как она вписывается в мир контент-маркетинга?

Поисковой оптимизацией называют практику применения разнообразных техник для повышения рейтинга всех типов контента компании у поисковых машин. Эти техники могут включать внесение изменений или дополнений в HTML-код, работу с системой навигации сайта, прописывание ссылок и внесение на страницу привлекательного контента.

Слова и фразы, которые вы используете в своих текстах, кадры в видео и то, как вы звучите в своих подкастах, — все это вносит вклад в общую картину вашего успеха в сети. Но нужно еще расставить теги и оптимизировать тексты, чтобы контент не остался незамеченным.

А как насчет SMO, или оптимизации для социальных сетей, — что с ней? Она так же важна. Приведу определение из Wikipedia, которое кажется мне удачным*:

Оптимизация для социальных сетей (SMO), или социальная SEO — это систематизация деятельности в социальных сетях, направленная на привлечение отдельных пользователей к контенту сайта. Существует две разновидности методов SMO:

1. Возможности социальных сетей помимо самого контента, включая: ленты RSS, новости в социальных сетях и кнопки перепоста, рейтинги пользователей и инструменты для создания опросов, а также внешние объединяющие сообщество элементы, такие как изображения и видео.
2. Действия по продвижению в социальных сетях, включая: ведение блога, комментирование чужих блогов, участие в дискуссионных группах и размещение изменений статуса на страничках в социальных сетях.

* http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization/

Для начала нужно зарегистрироваться и заполнить профили в Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn и других социальных сетях. SEO и SMO составят существенную часть контента, который вы будете разрабатывать. Они займут свое место в вашем ящике с инструментами контент-маркетинга, и вы захотите постоянно ими пользоваться, чтобы поисковые машины и социальные сети подхватывали ваш контент. Но если ваш отличный контент поисковые системы «не видят», а пользователи социальной сети не распространяют? Досадно, не правда ли? Вот то-то и оно.

ПОЧЕМУ ВАМ НЕОБХОДИМ ОТЛИЧНЫЙ КОНТЕНТ?

Помимо всего прочего, отличный контент гарантирует долгосрочный успех и поддерживает ваш бренд. Что такое построение бренда? Это стремление создать узнаваемый образ, иметь привычный способ выполнения действий и формирования определенного уровня доверия в умах ваших клиентов. Они всегда должны знать, что от вас получают. В обмен на собственный душевный комфорт они будут готовы потратить на вас деньги. Вам нужен отличный контент, потому что у классных брендов всегда налажена коммуникация. Они не просто идут в ногу — они *задают темп*. И настоящему качественный сетевой и мобильный контент сделает это для вашего бизнеса. Вспомните Starbucks и Apple. Эти компании стали лидерами не случайно. Благодаря своим мощным брендам они чемпионы по контенту и контент-маркетингу.

Эффективный сетевой и мобильный контент извлекает выгоду из так называемых технологий «пул»*. Это когда пользователь при помощи поисковых систем сам отыскивает в сети то, что ему нужно. Или когда контент располагается именно там, где

* От англ. pull — тянуть, вытягивать. *Прим. ред.*

люди ищут, что может произвести революцию в вашем бизнесе. Особенно это касается тех, кто все еще пользуется старой, доинтернетовской стратегией «пуш»*. Эффективный контент так могуществен, потому что он один из наиболее существенных факторов для поискового алгоритма Google (равно как и поисковых машин Bing и Yahoo!). Если вы создаете контент, который поисковые машины считают важным, будете вознаграждены сторисей. И не забывайте про социальные сети и мобильное пространство. К ним это тоже относится.

Контент делает вас *действительно интересными*. Вы оказываетесь у руля. Вы задаете темп в вашей отрасли. Люди приходят к вам как к экспертам, а ваш контент подкрепляет ваш авторитет. СМИ будут охотиться за вами. Клиенты станут стремиться к вам. Люди начнут репостить ваши записи в Twitter, «лайкать» вас в Facebook и оценивать в StumbleUpon. Они захотят прийти на вашу вечеринку. Создание правильного контента — это прямой путь к лидерству в вашей отрасли.

А главное, когда дело доходит до продажи вашего продукта клиентам, удовлетворенным контентом, вы можете устанавливать любую цену.

ДЛЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ: МЕХАНИЗМ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Я часто рассказываю о трех столпах успеха сетевого контента: контенте, дизайне и юзабилити. По сути, я говорю, о чем ваш контент, как он выглядит и просто ли им пользоваться. С этого и начинается то, что я называю механизмом контент-маркетинга, или можно назвать это вашим *совокупным* усилием в области контент-маркетинга.

* От англ. push — толкать, проталкивать. *Прим. ред.*

Он требует определенных затрат и действий, которые тесно связаны между собой и упорно создают вечный, бесперебойно работающий механизм по лидогенерации и росту бизнеса.

Используя три столпа как фундамент, надо помнить о трех вещах:

1. В каких форматах вы создаете контент.
2. Как вы доносите свой контент до потребителей и потенциальных клиентов.
3. Каким образом вы поддерживаете свой контент.

Мысленно разделите контент, который вы создаете, на три канала. Первый — это контент, составляющий вашу страницу в интернете: основная страница, страницы ваших услуг, портфолио, блог. Затем следует контент, используемый для лидогенерации. Это может быть контент на вашей странице или за ее пределами, но сюда входят технические описания, вебинары и бесплатные электронные книги. Большинству компаний еще предстоит открыть для себя этот тип контента. И наконец, остается контент за пределами сайта. Это ваши записи в Twitter, презентации в PowerPoint на SlideShare, статусы в Facebook, видео на YouTube, реклама в мобильном пространстве и т. д.

Только тщательная работа со всеми этими зонами позволит вам и вашему бренду заслужить авторитет. И, как мы уже говорили, надо создавать все виды контента: тексты, бьющие точно в цель, мощное аудио и привлекательное видео. Секрет — в автоматизации вашей деятельности и ее поддержке такими инструментами, как HootSuite и т. п. Но об этом позже.

Следующий вопрос: как донести контент до целевой аудитории. Один из лучших способов — через блог. Как ежедневная газета, (вроде The New York Times или The Wall Street Journal) ваш блог — это идеальный способ заложить надежный фундамент поддержки вашей миссии, завладеть вниманием и построить прочные

отношения с целевой аудиторией. Поисковые машины любят блоги за свежий контент. Ваша целевая аудитория будет любить вас за то, что вы делаете их жизнь интереснее, головы — умнее и обогащаете их электронные книжки своими гениальными идеями. И вот тут ситуация начинает улучшаться на глазах: потребители подписываются на вашу ленту RSS, новостной бюллетень и рассылку. Но все это при условии, что *они у вас есть!*

Именно в такие моменты вы используете основы контент-маркетинга, чтобы начать налаживать отношения. Нет сомнения, что вы предоставляете первоклассную информацию, обучаете и развлекаете больше, чем продаете, упоминаете истории из жизни для оживления текстов и облегчения их чтения. Но вы также используете скрытые техники, чтобы создать сообщество покупателей, а не просто преданных читателей, то есть добавляете в тексты, видео- и любой другой контент больше элементов, делающих его особенно убедительным. В это время вы лучше узнаете свою аудиторию, выясняете, что нравится этим людям, как они живут, каковы их покупательские предпочтения и т. д.

По сути, вы работаете на свое дело, строите доверительные отношения и заставляете целевую аудиторию полюбить вас. В тот замечательный день (а он обязательно настанет), когда они, наконец, соберутся купить ваш продукт, отправьте постоянных читателей на тщательно выполненную первую страницу вашего сайта. Позднее я остановлюсь на этом подробнее, но стартовая страница очень специфична: она должна мотивировать посетителя совершить главный поступок. Из всех страниц стартовая сильнее прочих ориентирована на продажи, на ней имеется отличное предложение и четкий, прямой призыв к действию.

Когда клиенты сделают первую покупку, очень велики шансы, что они будут покупать снова и снова, особенно если они довольны продуктом. Они расскажут о вас другим людям. Они будут всюду следовать за вами. Ура! Механизм контент-маркетинга сделал свое дело. Но вам рано почивать на лаврах...

Правило семи элементов

Чтобы получить максимальную отдачу от сетевого и мобильного контента и как можно лучше поддержать его, вам пригодится правило семи элементов. Как только вы начали регулярно пользоваться всеми важными элементами контент-маркетинга — вашими блогом, видео, страницей в Facebook, где сформировалось сообщество ваших фанатов, и т. д., — пришло время закрепить усилия, чтобы придать им ускорение. Как это сделать?

Прежде всего надо начать извлекать выгоду из впечатлений и положительных отзывов клиентов. Если вы предоставляете услугу, возможно, стоит сделать портфолио из образцов вашей работы или из практических кейсов. Компаниям, продающим продукт, полезно выложить на странице отзывы покупателей. Что это такое? У вас этого нет? Зато теперь вы знаете, с чего начать. Поднимите трубку телефона, разошлите анкеты по электронной почте и попросите счастливых клиентов поделиться впечатлениями о вашей работе. Если можно опубликовать имена клиентов, названия компаний, в которых они работают, приложить фотографию — еще лучше. Каждая страница в интернете, призванная продавать, должна содержать отзывы клиентов. Это надежный способ поддержать ваш прекрасный контент. Кстати, сами по себе отзывы — это первоклассный контент. Перед нами одна из его лучших разновидностей — контент, созданный пользователями. Что касается выполненных вами работ или отзывов клиентов, надо лишь создать на сайте дополнительную страничку и выложить туда эти материалы. Если потребуется помощь веб-дизайнеров, проконтролируйте их работу, чтобы они сделали все так, как нужно.

Вы, конечно, будете использовать все основные правила SEO, чтобы гарантировать себе верхние строчки в рейтингах поисковых систем. Это лучшая поддержка ваших усилий по контент-маркетингу. Обязательно проведите исследования ключевых слов (см. главу 3) и используйте фразы с ключевыми словами в мета-тегах и текстах на сайте. Расставляйте теги для ваших видео

и правильно прописывайте URL для постов в блогах. Вы будете делать множество других вещей, чтобы гарантировать полную SEO по всем фронтам. Оптимизированный контент — это умный контент, который, в свою очередь, помогает снизить расходы на получение лида. Подробнее о SEO вы узнаете в главе 4.

Вы существенно поддержите процесс создания контента, предложив потенциальным клиентам бесплатно попробовать ваш сервис или получить образцы продукта, чтобы подтолкнуть их к действию (делайте это, когда вам кажется, что они уже готовы совершить покупку). Если им понравится то, что вы предложили, вы доведете до конца проект, продадите оставшийся товар или абонемент на услуги и мотивируете их заплатить за него.

Вы хотите обзавестись гарантией для вашего продукта, и, если что-то пойдет не так, как вы планировали, важно, чтобы она сработала. В дальнейшем это укрепит доверие клиентов и заставит их рассказывать о вас другим людям. Конечно, проблем избежать не удастся, это неотъемлемая часть любого бизнеса. Вопрос в том, *как вы их решаете*. Предоставляя клиентам полную гарантию, вы создадите у них ощущение полной безопасности и усилите эффект от всего дальнейшего контент-маркетинга.

Еще вам придется **проводить мониторинг конкурентов**. Какой контент создают ваши конкуренты? В любом бизнесе есть паратройка сильных компаний, лидирующих в гонке. А кто вы: лидер или ведомый? Посмотрите, как поступают другие, и выходите на лидерские позиции. Вы можете это сделать. И ваш контент скажет вам за это спасибо.

Кроме того, чтобы поддержать механизм контент-маркетинга, **активно привлекайте СМИ**. Рассылайте пресс-релизы и налаживайте связи с журналистами, пишущими о вашей отрасли. Найти их можно через такие прекрасные ресурсы, как Help a Reporter Out (HARO), Pitchrate и Profnet*. Активно проявляйте себя во всех

* Неактуально для России. У нас используется только прямое обращение в СМИ или поиск редакторов через социальные сети. *Прим. науч. ред.*

важных блогах по вашей специальности. Пусть они постоянно помнят о вас. Если вы сможете привлечь СМИ на свою сторону, они сделают за вас всю работу по продвижению! Это будет контент, созданный пользователем или партнером!

Рис. 1.1. Help a Reporter Out (HARO)

The screenshot shows the HARO website interface. At the top, there are navigation links for 'Reporters', 'Sources', and 'Sponsors', along with a 'Login' button and the text 'Part of the HARO family!'. Below the navigation, there are statistics: 'Active Sources: 102,829', 'Journalists: 29,478', and 'Daily Queries: 210'. The main content is divided into three sections: 'REPORTERS' with a 'SUBMIT QUERIES' button, 'SOURCES' with a 'BECOME A SOURCE' button, and 'SPONSORS' with a 'BUY ADS NOW' button. There are also links for 'Learn More' and 'Read Testimonials'.

И наконец, необходимо **наладить отношения с другими участниками вашего рынка**. Это нужно, чтобы подкрепить ваши усилия, поддерживать рост и распространять ваш контент. По моему мнению, главная проблема сегодняшнего малого бизнеса — страх обращаться друг к другу. Люди прячутся за виртуальными масками или брендами и никогда не высовываются из своих норок, чтобы наладить добрые отношения с коллегами. В Web 2.0, мире социальных сетей, живое общение и написанные от руки письма творят чудеса. И эти традиционные методы могут оказать неоценимую поддержку сетевому и мобильному контент-маркетингу, которым вы занимаетесь.

Ну вот, теперь у вас есть все элементы, поддерживающие механизм контент-маркетинга. По разным причинам в других книгах о нем эти аспекты не прописаны детально, но именно в них заключается отличие лучших компаний от посредственных. Контент и контент-маркетинг — это всего лишь часть огромного мира бизнеса. Он не существует в отрыве от всего остального, так сказать, в вакууме.

Еще один простой способ понять, что нужно делать с контентом, — это посмотреть на него *в процессе трех отдельных этапов*: что вы делаете, как вы это делаете и как вы это поддерживаете. К примеру, вы создаете контент в целях лидогенерации, делаете это путем написания серии текстов для электронных рассылок и электронных книг и закрепляете эффект при помощи практических кейсов, отзывов клиентов и гарантии качества.

Как дела у вашей компании?

Восемь шагов к успеху контента

Существует много точек зрения на сетевой и мобильный контент и масса стратегий, которые можно применять. Мне нравится, когда освоение нового сопровождается простыми схемами и последовательными шагами, которые быстро и доступно могут объяснить новую концепцию. С этой точки зрения рассмотрим «восемь шагов к успеху контента», как я это называю. Вот они:

1. Вы узнаете, кто ваш клиент и где его болевые точки.
2. Вы разрабатываете целостный, информативный контент и распространяете его по разным каналам.
3. Вы выключаете контроль и позволяете вашим идеям распространяться.
4. Люди делятся друг с другом вашими идеями и ссылками на ваш контент.

5. Люди находят ваш контент через социальные сети и поисковые системы.
6. Клиенты и потенциальные клиенты начинают полагаться на ваше мнение — это и есть начало взаимоотношений.
7. В вашей сфере вы становитесь поставщиком решений, которым доверяют.
8. Ваши клиенты рассказывают о вас другим людям.

Следуя этому порядку, можно быстро достичь существенного эффекта. Для многих компаний сложен шаг 3, то есть исключение контроля. Но надо учитывать сегодняшние реалии — в эпоху контента потребители пользуются огромным влиянием. В сети они имеют возможность говорить о вас все, что пожелают, а уж правда это или нет — другой вопрос. Если клиенты смогут привлечь на свою сторону других людей, они станут весомой силой: либо позитивной, помогающей вашей компании, либо негативной, которая при определенных обстоятельствах может ее разрушить. Очень важно это понимать. Мы еще вернемся к данной теме и поговорим о ней подробнее. Шаг 2, создание контента, — также серьезное испытание для многих компаний. Но, прочитав эту книгу, вы будете с уверенностью разрабатывать качественный контент и общаться с целевой аудиторией на всех уровнях.

Стратегия контента

Стратегия контента — используемая многими передовыми бизнесменами, торгующими в сети, практика **планирования, разработки, распределения и управления сетевым и мобильным контентом**. Это процессоориентированный подход; такая практика строится из разработки графиков, создания, распределения и отслеживания опубликованного контента. Она включает в себя стратегическое планирование для всех видов контента, которые

мы здесь упоминали: тексты на странице в интернете, электронные книги, контент социальных сетей, видео в сети, материалы технической поддержки клиентов и т. д.

Ваши тактические действия, безусловно, формируют стратегию. Если вы работаете, как многие другие компании, у вас есть основной сайт, блог, профили в социальных сетях и, возможно, онлайн-газета. Не исключено, что в вашем распоряжении есть и что-то еще, но, имея перечисленные базовые элементы, можно на их основе построить единую, целенаправленную стратегию контента. Другими словами, вы сумеете направить эти тактические действия на достижения конкретных результатов. Вот несколько примеров:

- увеличить до трех тысяч количество пользователей, подписанных на вас в Twitter, в течение трех месяцев;
- выкладывать в сеть по одному видео на протяжении следующих шести месяцев;
- писать в своем блоге не реже трех раз в неделю, начиная с сегодняшнего дня;
- полностью оптимизировать наш сайт под ключевые фразы.

Развитие

В каких форматах вы будете создавать контент? Как он будет выглядеть? Где его можно найти в сети? Кто будет заниматься его разработкой?

Распределение

Как контент будет распространяться в сети? Кто будет его выкладывать? Как посетители, пользователи, подписчики и клиенты увидят его? Каким образом вы гарантируете, что они его увидят?

Управление

Что будет происходить после того, как контент запущен? Кто будет отвечать на комментарии, вопросы и заказы? Каким образом контент будет пересматриваться или дополняться? Кто будет отвечать за его курирование и архивирование?

Обратите внимание, что в процессе разработки стратегии контента надо четко следовать этим важным пунктам. Для выполнения этой задачи потребуется мотивированная команда. Вам понадобится время на планирование и управление вашей стратегией.

МЫ ВСЕ ЖАЖДЕМ ОБЩЕНИЯ

Люди — существа стадные. Мы нужны друг другу — кто-то больше, кто-то меньше. И где бы мы ни жили — в лесной глуши или на Манхэттене, — мы общаемся, взаимодействуем и жаждем внимания окружающих. Это непреложная истина. И разнообразные выводы из данного правила имеют огромное значение в контексте контент-маркетинга.

Я знаю, многие из вас сейчас подумали: «Согласен, но при чем тут контент?» Сделаем шаг назад, чтобы отчетливее увидеть, как мы, люди, связаны между собой. Суть в том, что по ряду причин ваш контент будет выполнять связующую функцию между вами и другими людьми. Каковы они, великие факторы мотивации?

- Нравиться, получить признание, быть правым, быть уверенным.
- Быть привлекательным, сексуальным, чувствовать себя комфортно.
- Отличаться от других, быть уважаемым, счастливым и здоровым.
- Чувствовать собственную значимость или получать знания.

- Делать деньги или экономить их, экономить время.
- Упрощать свою работу.
- Получать удовольствие или удовлетворять любопытство.
- Делать жизнь комфортнее.
- Уничтожать или уменьшать страх, жажду чего-либо или чувство вины.

Когда вы создаете и продвигаете свой контент, спросите себя: к какому из факторов мотивации я апеллирую? Может быть, я затрагиваю сразу несколько или только один?

Будьте осторожны: если ваш контент фокусируется исключительно на ваших интересах, велика вероятность, что он не затрагивает ни одного из факторов мотивации. Может быть, вы просто хотите почувствовать собственную значимость и сообщить миру, как прекрасна ваша компания? Этот номер не пройдет, начинайте все сначала.

Посмотрите, как люди по всему миру, особенно молодежь, пристрастились к текстовым сообщениям. Некоторые тинейджеры отправляют ежедневно около двух сотен эсэмэсок. Невероятно! Но им нравится. Может быть, они несколько перегибают палку, но факт остается фактом: им *нужно* контактировать. Через такие контакты они лучше понимают окружающий мир, да и самих себя.

Значение контента и идею контактов проще понять, если посмотреть, что происходит вокруг. Ситуация очень точно охарактеризована в статье «Выращенные в цифре, обреченные отвлекаться» (Growing Up Digital, Wired for Distraction), опубликованной в New York Times в ноябре 2010 года.

Под воздействием современных технологий в кампусах университетов возникло несколько новых социальных типов — это уже не участники студенческой самодеятельности и спортсмены,

а текстеры и геймеры, фейсбукозависимые и фанаты YouTube. Технология показывает, кто ты есть на самом деле.

У кого-то эти отличия проявляются интенсивнее. Эллисон Миллер четырнадцать лет, она в месяц отправляет и получает около двадцати семи тысяч текстовых сообщений, ее пальцы жмут на кнопки с невероятной скоростью, когда она пытается одновременно общаться при помощи СМС с семью собеседниками. Она пишет на переменах, после футбольной тренировки, в машине по дороге в школу и из школы и частенько во время уроков*.

Таким образом, перед нами, участниками рынка, стоит двойная задача: обратиться к целевой аудитории с осмысленным оригинальным посланием и выделиться на фоне общего контентного «шума».

Рост значения сетевого и мобильного контента происходит на фоне интересных культурных изменений: раньше мы в первую очередь были потребителями продукта, теперь же мы потребители и *коммуникаторы*. Только подумайте: прежде крупные корпорации диктовали нам, как будут развиваться события, и мы принимали это. Теперь мы обмениваемся *друг с другом* концептами, идеями и возможными вариантами выбора, а потребляем из этого набора только самое лучшее. Наконец-то произошла демократизация коммерции! Культура меняется прямо у нас на глазах, и во главе этих изменений стоят Facebook, Apple и Google.

Еще один взгляд на эпоху контента — это представление о том, что общество вокруг нас состоит из двух групп: творцы и потребители. Желаете поближе взглянуть на потребителей? Зайдите в ближайший магазин. А вот если вы хотите стать свидетелем деятельности творца, вам придется приложить чуть больше усилий. Они предпочитают места, населенные компаниями, работающими в сфере IT и технологий, например Кремниевую долину, Остин, Сиэтл, Роли-Дерхем и другие очаги нового предпринимательства. Творцов

* Richtel, M. Growing Up Digital, Wired for Distraction. The New York Times. November 21, 2010. <http://www.nytimes.com/2010/11/21/technology/21brain.html>

также можно найти у них дома, где они создали свои маленькие организации. Это и есть те одиночки, которые строят империи на основе блогов, магазинов на eВау, интернет-магазинов и т. д.

Если ваша компания всю жизнь просто «продавала продукт», то вы сразу столкнетесь с непростой задачей. Чтобы быть творцом (контента), нужно обладать новым складом ума. Ну как вы будете писать в блоге о чем-то замечательном, если перед вами чистый белый лист, а вы всю жизнь были ориентированы исключительно на себя? Что будет снимать видеокамера, если вам нечего сказать? Данная книга поможет вам преодолеть эту преграду.

Тем временем многие крупные корпорации старой формации остаются верны парадигме традиционного маркетинга. Они, как и раньше, тратят миллионы долларов на услуги дорогих рекламных агентств, создавая контент, замкнутый на самой компании.

Да, контент — это «валюта». В мире интернета он лучшая единица обмена и обладает существенной ценностью. Современное определение валюты звучит так: «то, что используется как средство обмена». А так как сегодня в мире онлайн-технологий побеждают создатели качественного контента, именно они по-настоящему богаты. Через левверидж и за счет своей лидерской позиции они имеют сложный процент и увеличивают свои активы. Виртуальное богатство становится реальным. И поверьте: это может случиться с каждым. Вы тоже сумеете стать одним из этих толстосумов, «богатых контентом»! Даже если пока вы маленькая компания или стартап. Шесть лет назад гиганта онлайн-индустрии HubSpot не существовало. А сейчас у них тысячи клиентов по всему миру. Почему? HubSpot обнаружила серьезную потребность в программном обеспечении для входного маркетинга (inbound-marketing)* и создала ценный контент и отличный сервис, чтобы эту потребность удовлетворить.

* Отдельного термина для обозначения понятия inbound-marketing на отечественном рынке пока нет. *Прим. науч. ред.*

Какой урок можно из этого извлечь? Даже если вы маленькая компания, то все равно можете соперничать с тяжеловесами. И стать лидером в своей отрасли. Например, спросите об этом Zappos — компанию с миллиардным оборотом, торгующую обувью онлайн. Или Groupon, удивительного интернет-гиганта, в корне меняющего наши взгляды на покупки продуктов в сообществах, где мы живем и работаем*.

ЗАДАЧИ ВАШЕГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

У каждой компании есть уникальный набор задач, когда речь заходит о создании контента и контент-маркетинге. Наиболее искушенные участники рынка — те, кто уже составил базовое представление об идеях, о которых здесь говорится, — возможно, ждут от меня свежую статистику, результаты исследований и практические кейсы с контентом из реальной жизни. Я обязательно удовлетворю ваше любопытство, оставайтесь с нами!

Другим читателям нужны доказательства потенциала, которыми обладают эти стратегии. Возможно, вы пробовали вести блог, но через пару месяцев разочаровались, потому что вам казалось, что вас никто не читает. Или пытались заниматься маркетингом через электронные рассылки и не смогли найти время, чтобы делать это регулярно раз в месяц. Любые трудности могут быть преодолены с теми тактиками и стратегиями, которые я рассматриваю в следующих главах. На данном этапе мне бы хотелось получить от вас список из десяти основных задач, которые вы хотите решить при помощи программы контент-маркетинга.

Давайте разберемся, каковы, в принципе, задачи контента? Вот пример: «Организовать свое присутствие в Facebook, за шесть

* Пример уже неактуален — в США Groupon несколько лет лихорадит, в России он также лишился ведущих позиций среди других купонных сайтов. *Прим. науч. ред.*

месяцев увеличить его до трех тысяч лояльных подписчиков и каждый день обновлять свой статус при помощи ценного информативного контента». Другой пример: «Создать удобный для пользователя сайт на основе Drupal, где появятся отдельные страницы для всех моих сервисов, который будет полностью оптимизирован для поисковых систем и содержать ссылки на мои страницы в социальных сетях и бесплатную для скачивания электронную книгу. В ней я опишу все преимущества аутсорсинга разработки программного обеспечения». Если вы ставите перед собой и такую цель, то вам придется создать большие объемы контента, чтобы достичь результата.

Но для начала любые задачи нужно записать, а потом добиваться их решения с незаурядным упорством.

Несколько важных замечаний

В предыдущих главах мы обсудили зоны, требующие особого внимания, но есть еще некоторые аспекты, которые не стоит упускать из виду. Давайте рассмотрим их.

Контент: слуга двух господ

Имея дело с сетевым и мобильным контентом, важно помнить, что вы становитесь слугой двух господ: поисковых машин и потенциальных клиентов, нашедших ваш сайт. У каждого из них свои требования. Поисковые машины ждут от вас использования конкретных фраз с ключевыми словами, причем по несколько раз, в конкретных местах и на разных страницах.

Клиент хочет преимуществ: что предлагает этот загородный клуб своим членам? как компьютерная игра Rock Band изменит мою жизнь, если я ее куплю? Клиентам безразлично, использовали ли вы пять раз определенный набор ключевых слов. Следите за тем, чтобы ваш контент всегда отвечал запросам и тех и других. Со временем это войдет в привычку.

Мне могли бы возразить, что существует и третий господин — социальные сети. Но я бы сказал, что этот канал создают (хоть и не без вашей помощи) поклонники, друзья и участники созданного вами сообщества.

Согласование вашего контента с вашим бизнесом

Если ваш бизнес — это юридическая фирма, нужна ли на вашем сайте корзина для интернет-покупок? Пожалуй, нет. А если вы управляете производством гитар и работаете через сеть розничных магазинов, стоит ли делать на сайте отдельную страничку с указанием цен на конкретные модели? Тоже вряд ли. Пусть этим занимаются магазины. Если у вас ресторан японской кухни, помогут ли вам оптимизированные для поисковых машин статьи и пресс-релизы? Не думаю. Суть в том, что у каждой компании свои уникальные требования к контенту. Нет универсальных решений. Но будьте осторожны: не отказывайтесь от нового формата контента только потому, что он, как вам кажется, не подойдет. Почти все форматы, рассматриваемые в этой книге, могут найти применение в онлайн-маркетинге вашей компании.

Помните, как мы взаимодействуем с сетевым контентом

В сети информация обрабатывается уникальным образом. Если вы посмотрите на результаты исследований (и проанализируете свое собственное поведение), то увидите, что мы «сканируем» контент в интернете и на мобильных устройствах совсем иначе (менее детально), чем просматриваем газету, журнал или книгу. Люди заняты, и у них нет времени вчитываться в каждое слово. Да и нет необходимости досконально изучать всю страницу, если можно получить представление о ее содержании, просканировав ее за четвертую часть того времени, которое ушло бы на чтение. Так что удостоверьтесь, что ваш контент легко просканировать в поисках информации.

К тому же шопинг в интернете — это не совсем свободный поиск. Да, мы глазеем по сторонам, переходя с сайта на сайт,

и все же этот опыт не похож на поход за покупками в обычный магазин, где можно увидеть витрину, зайти в магазин, потрогать товар. Онлайн-покупателей, безусловно, «направляют». Люди приходят на сайт, они используют меню навигации или окошко поиска, чтобы найти конкретный товар. Понимая это, мы хотим сделать наш контент лаконичным, сегментированным и точным, чтобы помочь клиенту купить быстро и легко. Поначалу применять эту концепцию непросто, но она очень полезна, так как нам нужно постоянно напоминать о необходимости подгонять контент под поведение людей и взаимодействовать с технологией.

Измерь, опроси и внеси необходимые изменения

Занимаясь контент-маркетингом, вы захотите на каждом этапе измерять реакцию потребителей на предложенный вами контент. Сколько «лайков» получила в Facebook ваша новая электронная книга? А сколько комментариев собрал пост в блоге? Какое количество просмотров у вашего нового видео на YouTube? Все это может и должно быть измерено. Это единственный способ узнать, что наши потенциальные клиенты думают про контент, который мы публикуем.

Вы можете также использовать простые инструменты, такие как Survey Monkey, Wufoo или SurveyGizmo*, чтобы опросить существующих и потенциальных клиентов. Для этого достаточно придумать несколько хороших вопросов, а потом разослать анкету по своей базе данных. Ответы, которые вы получите, могут оказаться полезными. Не исключено, что именно они предоставят вам необходимую информацию и позволят улучшить контент. Отвечающие, конечно же, далеко не всегда правы в своих суждениях, и никто не знает вашего бизнеса лучше вас, но они действительно могут указать на важные моменты.

* Онлайн-сервисы, позволяющие довольно быстро и без знания языков программирования создавать онлайн-формы и опросники, которые можно размещать в интернете несколькими способами и централизованно собирать заполненные формы. *Прим. науч. ред.*

Надо признать, что большинство компаний никогда не опрашивает своих клиентов. Сам факт того, что вы составили опросник и продемонстрировали интерес к мнению потребителей, может вывести отношения на новый уровень. Суть в том, что измерение реакции сделает процесс эффективнее и существенно упростит работу над контентом. Помните об этом. Если у вас есть список из пятидесяти тем, наиболее интересных вашим клиентам, то считайте, что вы уже завершили первый этап жизненного цикла контента.

Для оценки сайта или блога можно использовать Google Analytics, чтобы получить подробную информацию о количестве посетителей, взаимодействующих с вашим сетевым или мобильным контентом. Позднее мы вернемся к этому вопросу.

Конечная цель: вирусное распространение вашего контента

Понятие «вирусный» раньше имело весьма негативную коннотацию, ведь речь почти всегда шла о заболевании. Но сегодня это слово чаще можно услышать в контексте веб-технологий. Говоря о вирусном распространении, мы хотим подчеркнуть, что оно молниеносно распространяется по сети, привлекая к себе внимание миллионов людей по всей планете. Когда дело доходит до вирусного распространения контента, в 95% случаев это происходит случайно. Невозможно предугадать, когда эта волна подхватит видеоролик на YouTube или бесплатную для скачивания электронную книгу. Но если уж это случилось, то вам лучше всего наслаждаться полетом! Вирусная популярность — это небывалая удача для сетевого или мобильного контента. Более реалистичная задача — создать качественный и ценный контент и запустить его по нескольким каналам (поисковые машины, социальные сети и мобильные устройства), которые выведут на вас пару тысяч заинтересованных людей или компаний. Добившись этого, вы достигнете прекрасных результатов.

Если вы можете себе позволить применять тонкое искусство левериджа, автоматизацию или привлечь специалистов со стороны, чтобы увеличить эффективность вашего контента, — это еще лучше! Ключ к успеху контента — постоянно поддерживать свое присутствие, быть самобытным, предоставлять ценную информацию и найти способ получать от людей обратную связь. Следуйте этим рекомендациям — и народная тропа не зарастет к вам до тех пор, пока вы сами этого не захотите.

ГДЕ ИСКАТЬ ИДЕИ ДЛЯ КОНТЕНТА

Вот несколько источников значимых, актуальных тем независимо от требований к контенту вашей компании:

- Google Trends — популярные запросы в Google;
- Google Insights for Search — идеи для поиска в Google*;
- поиск в Twitter;
- рейтинги системы поиска по блогам Technorati;
- система поиска по блогам BlogPulse Trend Search**;
- сайты промышленных ассоциаций;
- блоги конкурентов;
- Compete.com***;
- ресурсы компании Quantcast;
- ресурсы компании comScore;
- ваши клиенты.

* Этот и предыдущий пункт неактуальны для России. *Прим. науч. ред.*

** Кроме того, сервис в Google был закрыт в сентябре 2012 года, а BlogPulse не существует с января 2012 года. *Прим. перев.*

*** Этот и два последующих пункта неактуальны для России. *Прим. науч. ред.*

Рис. 1.2. Google Trends

Google trends

Tip: Use commas to compare multiple search terms.

Examples

red roses, heart pictures google, microsoft democrats, republicans
toyota.com, honda.com, ford.com, gm.com kingcounty.gov, metrokc.gov amazon.com

Hot Topics News (USA)

1. aig
2. amber portwood
3. gas
4. gaddafi
5. nba
6. discovery
7. shuttle
8. oil
9. software
10. bulls

More Hot Topics:

Hot Searches (USA)

1. nenad kralic
2. jeff green
3. celtics trade
4. kendrick perkins
5. tanker decision
6. boeing tanker
7. tanker contract
8. shuttle launch
9. goran dragic
10. aaron brooks

[More Hot Searches](#)

Рис. 1.3. Compete.com

compete

Profiles Analytics Tools Client Solutions Resources myCompete

Site Profile Compare Sites

vs vs vs

Be a Better Online Marketer.

Why should you use Compete PRO?

- > Monitor your rivals' online performance.
- > Find new keywords for paid search and SEO.
- > Discover new streams of traffic.

Compete API
Develop new tools, apps, and tool bars using Compete's data and metrics.

Compete for Small Business
See how Compete can help you optimize your marketing spend.

Compete for Large Organizations
Compete PRO Enterprise gives you multiple user accounts, plus access to Industry Trends and Ranked Lists.

У вас иссякли источники идей для контента? В поисках вдохновения загляните на перечисленные выше ресурсы! А потом устройте мозговой штурм.

Мыслите как художник, действуйте как самурай

Любой художник скажет вам, что вдохновение может прийти в любой момент. Они не знают, когда и где это случится, но всегда готовы поймать волшебство, внезапно замаячившее перед ними. Вы, конечно же, не собираетесь писать *Мону Лизу* или ваять *Давида*, но вам не обойтись без творческого подхода, если вы действительно хотите выделяться своим контентом. Вот, к примеру, простой популярный формат: пост для блога. От того, как вы его озаглавите, будет зависеть, сколько посетителей откроют и прокомментируют его: мизерные 10 или солидные 70%. Заголовок должен быть уникальным и привлекательным. Он призван играть роль фойе при входе в пост.

Но мало быть просто креативными, надо соединять в себе еще два важных качества: виртуозно овладеть искусством синхронизации и мыслить оригинально. Синхронизация пригодится, когда на основе десятка других постов и статей вы будете создавать собственный пост. А оригинальное мышление проявится, когда начнете добавлять в текст свои идеи и неординарные комментарии.

В отличие от некоторых художников, которым так и не удается действовать по вдохновению, закончить работу и представить свое произведение на суд общественности, вам следует выполнять задуманное с решительностью самурая: составить текст, добавить в него ключевые слова, залогиниться на ресурсе, где вы ведете блог, и опубликовать там свой труд. Затем потребуется следить за комментариями и отвечать на них максимально оперативно. Даже создать пост для блога — это труд, но вознаграждение за него иногда оказывается невероятным. Хорошо написанный

пост может привести к тесному взаимодействию с вашими многочисленными подписчиками и послужить их полному удовлетворению. И вы будете счастливы. А потом, возможно, сумеете что-то продать.

Но есть один факт, который никто не станет отрицать: у нас слишком мало времени на создание классного контента. В книге *Why Brands Are Becoming Media* («Почему бренды становятся медиа») специалист по маркетингу Брайан Солис пишет: «Одна из серьезнейших задач, с которыми я сегодня сталкиваюсь, — это не желание бренда вовлекать, но его способность творить. Когда мы разрабатываем стратегию для присутствия в социальных сетях, энтузиазм и поддержка обычно резко сходят на нет, как только появляется осознание тех ресурсов и усилий, которые понадобятся, чтобы создавать контент регулярно»*.

Солис подчеркнул, как важно публиковать календари, редакторские обзоры, анализ эффективности контента, а также значимость междисциплинарного взаимодействия: «Для новых медиа необходимо взаимодействие всех команд, работающих над созданием и распределением контента, включая рекламу, интерактив, коммуникации, бренд и маркетинг, — и редакторской функции, связывающей все это воедино». С этим трудно не согласиться.

НЕСОМНЕННАЯ ВЛАСТЬ СЕТЕВОГО КОНТЕНТА

Взгляните на статистику: в 2010 году объем рынка поискового маркетинга составил 16,6 миллиарда долларов. Неплохо, правда? И цифра неуклонно растет. (Для сравнения: в 2009 году она составляла 14,6 миллиарда долларов.) Если эти факты не убеждают

* Solis, B. *Why Brands Are Becoming Media*. Mashable, February 11. <http://mashable.com/2010/02/11/social-objects/>.

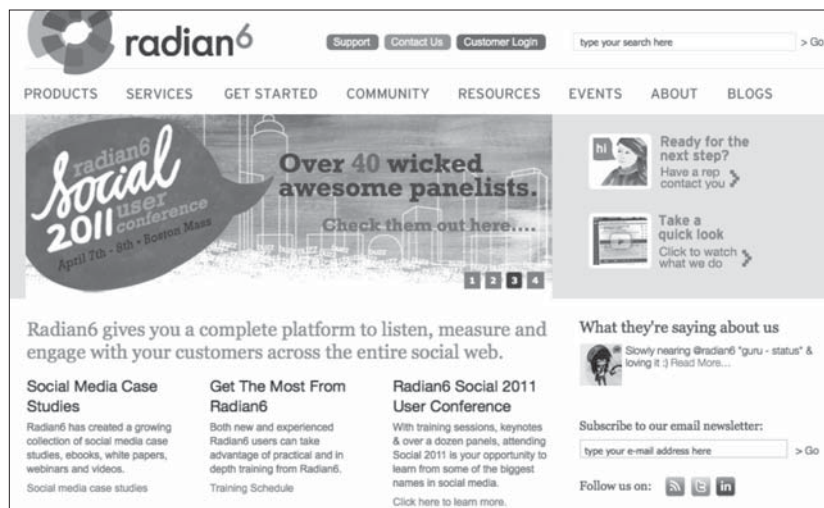
в том, что вам стоит обратить внимание на оптимизацию для поисковых машин и социальных сетей, то я даже не знаю, чем вас еще раззадорить. Какой будет эта сумма в следующем году или через год? Поезд набирает ход, и мне не важно, что там происходит в экономике. Ведь если вы присутствуете онлайн и пользуетесь великолепными техниками контент-маркетинга, в *вашей* экономике никакого спада не будет!

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

Каковы они, последние тенденции в мире контент-маркетинга? Давайте посмотрим...

1. Маркетинг в социальных сетях приобретает все больший масштаб. В американских деловых кругах социальным сетям далеко не сразу удалось завоевать уважение. Воспитанным на идее, что продажи и рентабельность — это единственное оправдание существования компании, деловым людям было трудно отрешиться от этих установок. Сейчас компании по всему миру мигрируют в социальные сети; многие из них делают это лишь потому, что у них нет выбора. Именно там находятся их потенциальные покупатели, а значит, им нужно стать частью этого обмена. В результате этих эволюционных процессов социальные сети расширяются и через организации, включая, например, отделы по работе с клиентами, которые используют возможность решать вопросы с клиентами напрямую. Реклама в социальных сетях тоже становится все более изощренной, а ее результаты — все масштабнее по мере того, как эта новая рекламная площадка обретает свои окончательные формы. И наконец, контроль и системы измерения приобретают небывалую значимость, и тут нам на помощь спешат такие компании, как Radian6.

Рис. 1.4. Radian6.com



2. Мобильный маркетинг становится стоящим делом. Продолжается бум мобильных интерактивных приложений, потому что никогда еще человек не сталкивался с такой нехваткой времени, а удобство не ценилось выше. По прогнозам Forrester Research, 75% участников рынка планируют включить мобильный маркетинг в свой арсенал маркетинговых решений*. Это неудивительно, ведь смартфоны набирают невероятную популярность. По последним данным, 30% сотовых телефонов — это смартфоны**. Смартфон прост в применении, дает возможность пользоваться электронной почтой и отправлять текстовые сообщения. В среднем у пользователя на телефоне установлено по двадцать семь приложений. Очень важно, чтобы ваш сайт находился поисковыми системами с мобильных телефонов и был

* VanBoskirk, Sh. Internet Marketing Channels to Watch in 2010. Forrester Research. October 5, 2010. http://www.forrester.com/rb/Research/interactive_marketing_channels_to_watch_in_2010/q/id/57594/t/2

** Kellogg, D. iPhone vs. Android. Nielsen Wire. 4 June, 2010. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/iphone-vs-android/

оптимизирован. Сегодня запросы с мобильных устройств составляют более 10% запросов в Google, и это число растёт. Коды быстрого отклика (QR) — двумерные штрихкоды, которые могут считываться смартфоном, — и возможность оплаты с мобильных устройств тоже становятся все популярнее. А соответствующие приложения скоро будут доступны для любых платформ.

3. Контент-маркетинг распространяется на новые форматы. Контент и контент-маркетинг теперь используются везде. Контент не просто находят, читают, скачивают и сохраняют на стационарном компьютере. Теперь он в вашем ноутбуке, смартфоне, социальных сетях и, конечно же, на iPad (по состоянию на август 2011 года с момента появления этих планшетов продано более двадцати пяти миллионов штук). При этом Amazon продал более одиннадцати миллионов электронных книг Kindle, что еще раз подтверждает: контент присутствует в нашей жизни ежедневно. Одно из преимуществ, которые эта тенденция дает компаниям, — возможность продавать целевой аудитории. Эта задача требует анализа привычек потребления контента. Приблизительно две трети потребителей платят за онлайн-контент в том или ином формате, включая музыку, программное обеспечение, приложения для мобильных телефонов и планшетов, компьютерные игры, статьи или репортажи, видеоролики, кино и шоу на ТВ.

4. Розничная продажа через интернет продолжает отбирать доли рынка у других форматов торговли. Потребителям нужен *легкий* шопинг. Все больше людей доверяют интернет-магазинам и наслаждаются комфортом способа делать покупки из дома. Продажи традиционной розничной торговли падают. По прогнозам J.P. Morgan, онлайн-торговля в США будет расти и дальше в среднем на 12% в год со 166 миллиардов долларов в 2010-м до 235 миллиардов в 2013 году*.

* Cohen, H. 7 Top Online Marketing Trends for 2011. ClickZ. 10 January, 2011. <http://www.clickz.com/clickz/column/1935424/online-marketing-trends-2011-included>.

5. В силу входит интегрированный маркетинг. Интеграция между маркетинговыми платформами стала важной частью любой рекламной и брендинговой программы, что продемонстрировали крупные кампании по маркетингу в социальных сетях 2010 года, включая Pepsi Refresh и Old Spice. Этот вид маркетинга идет рука об руку с мобильным маркетингом, а последний, в свою очередь, — с офлайн-маркетингом вроде телевидения. При правильном использовании эти каналы могут отлично взаимодействовать и позволяют укрепить связь с целевой аудиторией.

6. Сервисы, основанные на определении местоположения пользователя (LBS), становятся все более распространенные. Как заявлено на странице компании, Foursquare — это «мобильная платформа, основанная на определении местоположения пользователя, с которой становится удобнее пользоваться городами и интереснее исследовать их». Ресурс — один из последних пиков моды в виртуальном пространстве.

Суть такова: пользователи отмечают, или «чекинятся», при помощи смартфона или СМС, сообщая друзьям о своем местоположении, и получают за это баллы и виртуальные значки от магазина, ресторана, театра или любого другого заведения. Пользователи могут делать закладки с информацией о местах, которые они хотели бы посетить. Компании используют Foursquare и другие LBS-сервисы, чтобы привлечь новых клиентов, а также наградить постоянных посетителей.

В апреле 2011 года на Foursquare зарегистрировался десятиллионный пользователь, за прошлый год эта LBS-сеть выросла более чем на 3400%. Несмотря на эти впечатляющие цифры, сервису все еще предстоит пройти долгий путь, прежде чем он сможет причислить себя к мейнстриму. Но он уже сделал немало шагов и в дальнейшем окажет существенное влияние на развитие контент-маркетинга.

7. Сегментация целевого рынка и выделение целевых групп привлекает в контент-маркетинг больше капитала. Онлайн-маркетинг становится все искуснее. Сейчас как никогда

просто выйти на конкретный целевой рынок. Недавний опрос на eMarketer «Факторы, стоящие за переходом на цифровой маркетинг»^{*} показал, что «качественная сегментация аудитории, адаптирование и зона доступа» — ключевые факторы, позволяющие компаниям обратиться к выбранным ими целевым аудиториям (по мнению 30% опрошенных). Многие также указали «более четко заданные, поведенчески обусловленные, нишевые медиаканалы». Если ты можешь обратиться онлайн к необходимым тебе людям и это обойдется дешевле, нет ничего удивительного, что интернет и мобильное пространство — те места, где нам сейчас нужно быть. Они доставляют больше качественного контента большему количеству людей.

8. Качество контента важнее его количества — теперь это действительно имеет значение. Я вспоминаю, как семь лет был очень актуален статейный маркетинг. В основе лежала очень простая идея: выложите как можно больше статей со ссылками на ваш сайт, чтобы улучшить SEO. В принципе, эта технология работала неплохо. Но качество статей обычно оставляло желать лучшего. Перенесемся в 2012 год, и вы увидите совсем другую картину. Великолепный контент — длинные, основанные на данных исследований посты в блогах, пятидесятистраничные электронные книги, наполненные ценной информацией, и другие типы высококачественного контента — именно это привлекает к себе внимание. И неудивительно. Людей тянет к качественной продукции. Они не хотят тратить время впустую. В эпоху контента все вертится вокруг его *качества*.

9. Опыт пользователя становится важен как никогда.

Идет ли речь о живом общении, мероприятиях, показателях онлайн-продаж или о виртуальной среде, фактор опыта, полученного пользователем, становится все важнее, и со временем его значение будет только расти. У клиентов высокие ожидания,

* Perrin, N. 11 Trends for 2011. E-Marketer. December, 2010.

и они хотят получить положительные впечатления от взаимодействия с вашей компанией. В ближайшие пару лет мы станем свидетелями многих изменений в этом направлении.

10. Контент-маркетинг чрезвычайно популярен. После того как вы ознакомились с девятью предыдущими пунктами списка, этот вывод наверняка кажется излишним. Сейчас все крутится вокруг контента. Возможно, именно поэтому вы читаете эту книгу. Главное — ответы на вопросы контента: как, почему и когда. Если вы не наладили контакт, вы не сможете продать, это факт. Прежде чем *брать*, компании должны *давать*, причем именно сейчас они должны давать очень много. Если следовать стратегии и делать это правильно и методично, контент-маркетинг может принести вам самую высокую прибыль от инвестиций, какую вы когда-либо видели. Читайте дальше — и вы поймете почему.

Когда вы дочитаете эту книгу до конца и будете готовы начать планировать свой контент-маркетинг, используйте эти тенденции как путеводитель. Применяя описанные мной стратегии, подходите к проблеме комплексно и всегда сверяйтесь с аналитикой (включая данные по социальным сетям и мобильному пространству). Если вы сделаете все правильно, то, безусловно, будете конкурентоспособны в эпоху контента.

АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ТЕМУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ B2B-РЫНКА

Как маркетолог, влюбленный в свое дело, я стараюсь читать как можно больше, чтобы оставаться в курсе постоянно меняющегося мира сетевого и мобильного маркетинга. Это, конечно, непросто, но со временем я нашел соответствующие онлайн-ресурсы. Например, MarketingProfs.com и [Junta42 group](http://Junta42group.com) (принадлежащий Джо Пулицци). В прошлом году MarketingProfs.com и [Junta 42](http://Junta42group.com)

объединили свои усилия, чтобы опубликовать большой доклад «Контент-маркетинг для B2B-рынка: критерии, бюджеты и тенденции — 2010»*. Я хочу поделиться с вами наиболее интересной информацией из этого сообщения.

1. Они обнаружили, что девять из десяти организаций торгуют при помощи контента независимо от размеров компании или отрасли, к которой она принадлежит. Наиболее популярные тактики:
 - социальные сети (кроме блогов) — 19%;
 - статьи — 78%;
 - мероприятия с личным присутствием — 62%;
 - электронные рассылки новостей — 61%.

2. Маркетеры** B2B для достижения своих маркетинговых целей используют много различных тактик онлайн-маркетинга. Вот первые восемь, расположенные по убыванию:
 - социальные сети (кроме блогов);
 - статьи;
 - электронные рассылки новостей;
 - практические кейсы;
 - блоги;
 - технические описания;
 - вебинары;
 - видео.

* Pulizzi, J. B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends. Content Marketing Institute, September 15. <http://www.contentmarketinginstitute.com/2010/09/b2b-content-marketing/>

** Термином «маркетеры» обозначают маркетологов-практиков. *Прим. ред.*

3. 51% опрошенных сообщили, что в 2011-м они планируют увеличивать свои расходы на контент-маркетинг.
4. В среднем маркетеры тратят более четверти своего бюджета на контент-маркетинг.
5. Маркетеры сообщают, что контент-маркетинг способствует постановке нескольких деловых целей. Вот наиболее популярные из них:
 - узнаваемость бренда — 78%;
 - удержание клиентов (лояльность) — 69%;
 - лидогенерация — 63%.
6. Трафик в сети — самое распространенное средство (56%) для измерения успеха, следом за ним идут прямые продажи (49%).
7. Проблемы, с которыми они сталкиваются:
 - создать такой контент, который привлечет существующих и потенциальных клиентов (36% респондентов);
 - создать достаточные объемы контента (21%);
 - бюджет для создания контента (19%).
8. Что практикуют наиболее успешные:
 - выделяют на нужды контент-маркетинга бóльшую часть маркетингового бюджета (30% против 18%);
 - **учитывают при разработке контента «этап цикла покупки»;**
 - получают существенную поддержку от руководства компании.

Я специально использовал полужирный шрифт, чтобы отметить подход, который кажется мне очень важным. Выделение

целевых групп и разработка стратегии работы с контентом — именно в этом заключается различие между теми, кто достигает успеха при помощи контент-маркетинга, и теми, кому это не удастся. Помните об этом, читая данную книгу. Мысленно определите разные целевые группы среди ваших клиентов, подумайте о том, как они проходят воронку продаж и этапы квалификации, и решите, какие типы контента им нужно увидеть, чтобы сделать выбор в пользу вашей компании. Я думаю, что это будет очень полезно для планирования контента.

Кроме того, из доклада очевидно следующее: маркетологи не настолько уверены в эффективности тактик контент-маркетинга, насколько следует. Слишком многое делается наугад. Их можно понять, ведь большинство маркетологов должны считываться перед руководством и на кону стоит их репутация. Тут стоит отметить, что наиболее успешными будут те компании, которые позволяют своим сотрудникам ошибаться. Особенно это касается сферы маркетинга. Мы прокладываем новый путь, без ошибок не обойтись. Неизбежны сюрпризы и удивительные явления, такие как новые клиенты, снижение расходов на маркетинг, рост продаж и расширение компании. И победу одержат именно смелые маркетеры, которые комбинируют лучшие методы, применяют различные тактики для решения своих задач и никогда не прекращают попыток нащупать контакт с целевой аудиторией.

ПОДВОДЯ ИТОГИ

Так что же такое контент-маркетинг? Для бизнеса это способ трансляции цельности и уверенности в себе. Он позволяет в полной мере воспользоваться властью онлайн- и мобильного пространства, чтобы высвободить поток связей и общения. В интернете и мобильном пространстве он все делает правильно,

тогда как большинство ваших конкурентов совершает ошибку за ошибкой.

При помощи контента можно повлиять на все существенные факторы. Статьи и электронные книги, которые вы пишете, снятое вами видео и разработанные мобильные приложения — все это таит в себе большие возможности. Какой способ лучше остальных поможет создать в головах потенциальных клиентов положительный образ вашей компании? Это вы скоро узнаете.

Вот она, заветная связь с целевым рынком. Стоит только руку протянуть — и она ваша. И можно начать прямо сегодня.

Для разных людей контент-маркетинг имеет различное значение. Те, кто в теме, понимают, насколько мощным способом стать это средство. Мы знаем тысячи историй успеха. Хороший контент имеет значение. Классный контент — это связь и конверсия.

Следующий шаг — *анализ* имеющегося у вас контента.