



Джо Пулицци

**Выдающийся
контент маркетинг**
Как рассказать свою историю, прорваться сквозь шум и завоевать клиентов, ничего им не навязывая

[Сайт книги](#)

Epic Content Marketing (Потрясающий контент-маркетинг предлагает пошаговую инструкцию освоения одного из самых инновационных подходов к продвижению продукции. Знание своей аудитории и создание первоклассного контента входят в число ключевых элементов в деле построения успешной стратегии по контент-маркетингу и в прорыве вперед на высококонкурентном рынке.

Кому стоит прочесть эту книгу?

- Предпринимателям, желающим эффективно продавать свои идеи
- Компаниям, желающим стать пользующимися доверием экспертами в своей области
- Управленцы маркетинговых компаний и отделов, желающие достичь профессионального мастерства

Об авторе

Джо Пулицци – стратег контент-маркетинга, лектор и со-основатель Института контент-маркетинга, который проводит самое крупное в Северной Америке мероприятие, посвященное контент-маркетингу. Он также является соавтором книг *Get Content, Get Customers* (Есть контент – есть клиенты) и *Managing Content Marketing* (Управление контент-маркетингом).

Как привлекать клиентов посредством создания контента, способного изменить их жизнь к лучшему

Помимо своих недавних прогнозов, *эксперт по трендам* Рохит Бхаргава охарактеризовал «упрямого маркетолога». Бхаргава считает, что скоро маркетинг, каким мы знаем его сегодня – когда кричат громче своих конкурентов, о том как хорош определенный товар – станет лишь воспоминанием.

Вдумчивый маркетинг, предоставляющий советы и ценную информацию, займет место ничем не выдающегося рекламного маркетинга. Сообщения, сфокусированные на нуждах потребителя, а не вирусный продукт, станут нормой.

Будущим маркетинга станет *контент-маркетинг*, а будущее бизнеса будет принадлежать тем компаниям, которые смогут создать такой посыл и рассказать убедительную историю аудитории, которую они хорошо знают.

Резюме данной книги даст вам фору в соревновании и поможет вам разработать собственную успешную стратегию контент-маркетинга, от начала и до конца.

Из этой книги вы узнаете:

- почему классная история обладает большей силой, чем классный продукт;
- что самые эффективные маркетинговые идеи могут стоить копейки;
- как распространение чужого контента поможет вам лучше продавать свои услуги.

Контент-маркетинг помогает завладеть вниманием покупателей, давая им ту информацию, которая им необходима

Маркетинг повсюду. В среднем, вы получаете около 5000 маркетинговых сообщений в день!

В течение дня у покупателя есть лишь несколько моментов, во время которых ему *не* предлагают оценить товар или услугу. Компаниям, с другой стороны, приходится пробиваться сквозь этот назойливый шум, чтобы их сообщение было услышано.

Чтобы найти смысл в этом хаосе, вам необходимо осознать фундаментальную ошибку традиционной рекламы. Вашим покупателям нет дела до ваших товаров и услуг. *Покупатели заботятся только о себе.*

Если всё, что вы делаете – это перечисление характеристик вашего продукта, то ваш посыл никто не услышит. Но что, если вместо этого вы будете помогать своим клиентам понять, *как* эти характеристики могут изменить их жизнь?

Это и есть *контент-маркетинг* – новый маркетинговый подход, который даст вам возможность по-настоящему завладеть вниманием ваших клиентов.

Специалист сельского хозяйства в компании Agricultural specialist уже вводит контент-маркетинг в общую стратегию продвижения. Публикация компании «Борозда» - это не прямые продажи, а журнал, который информирует фермеров о передовых сельскохозяйственных технологиях и способах их успешного применения. Давая доверительные советы, компания Deere увеличивает спрос на собственные товары.

Контент-маркетинг может пойти на пользу компаниям в реализации стратегий повышения доверия покупателей, при этом затраты будут меньше, чем при традиционном маркетинге.

Венчурное предприятие OpenView в 2009 году начало вести блог, в котором раскрывался внутренний взгляд этой компании на темы, интересные предпринимателям, такие как маркетинг и финансы. В течение трех лет на этот блог подписались 18000 человек.

Если бы OpenView решили привлекать клиентов более традиционными методами, например, с помощью билбордов или телевизионных объявлений, расходы компании на маркетинг могли бы быть значительно выше. В отличие от этого, затраты на ведение блога были минимальными.

По мере того, как OpenView расширяли коллекцию информационных постов, подкастов и видео, они становились авторитетным ресурсом именно для той категории предпринимателей, которую они и хотели привлечь.

Учитывайте содержание. Затем поделитесь профессиональным опытом и, наконец, вдохновите других собственной историей

Перед тем, как с головой погрузиться в контент-маркетинг, важно подумать о том, чего именно хочет добиться ваша компания с его помощью.

Существует три ступени контент-маркетинга, и каждая из них производит разный эффект. Давайте рассмотрим эти три ступени: знать содержание контента, быть идейным лидером и уметь рассказывать истории.

Учитывать содержание контента – одна из основ контент-маркетинга. Здесь контент работает на то, чтобы пробиться сквозь назойливый шум рекламных объявлений, чтобы люди узнали о вашем продукте.

Стратегия ирландского туроператора Tenon Tours – хороший пример маркетинга, который учитывает содержание контента. Компания ведет блог, который рассказывает об ирландской культуре и местных событиях. Блог просто предоставляет контент, который может показаться интересным потенциальным покупателям, с надеждой на то, что он понравится им настолько, что они закажут в их компании тур.

Хватило ли влияния маркетинговой стратегии с учетом содержания для того, чтобы дать толчок развитию бизнеса Tenon? В условиях конкурентного рынка компании Tenon удалось повысить число посетителей на 54% после запуска своего информационного блога.

Если вы хотите сделать больше, чем просто повысить *узнаваемость* вашего бренда, то вы готовы к новой ступени: *быть идейным лидером*. Это означает, что вы (бренд) создаете контент, который представляет собой ценность *за пределами* масштаба вашего продукта, чтобы представить свою компанию экспертом в данной области.

Венчурная фирма OpenView – это пример мудрого лидера. Компания выходит за рамки своих базовых услуг, чтобы дать предпринимателям ответы на вопросы, которых больше нигде найти. Важно, что люди, которые приходят на их сайт, вероятнее всего воспользуются их услугами.

Не смотря на изощренность подхода компании OpenView, существует и еще более продвинутая ступень контент-маркетинга: *рассказ истории*. Рассказывая историю, вы даете своим покупателям эмоционально привязаться к вашему бренду.

Допустим, вы владелец бизнеса, которому необходимо сделать выбор между двумя поставщиками. Обе фирмы успешны и уважаемы, но бренд одной из фирм врезается вам в память сразу. Что есть такого в посыле компании, что так привлекает внимание?

Основатель компании объясняет, что любовь к природе зародилась у него еще с детства, и

Конспекты бестселлеров деловой литературы от Андрея Парабеллума

рассказывает о том, как он ведет несколько проектов по охране окружающей среды. Общий посыл этого бренда вдохновляет и показывает, что компания ищет пути изменения мира в лучшую сторону, что привлекает равнодушных людей.

История компании эмоциональная и искренняя – и поэтому продающая!

Знайте свою аудиторию! Только так вы сможете найти свою нишу контента и преданных подписчиков

Как только вы овладеете основами контент-маркетинга и будете знать, на каком уровне работать, придет время начать создавать контент.

Важно вычислить, с кем вы разговариваете – кто является вашей аудиторией?

Задайте себе вопросы, чтобы более детально представить образ своей аудитории. Кто он или она? Сколько им лет? Как проходит обычный день их жизни? Сколько они зарабатывают? Еще важно, чем ваш продукт может быть им интересен.

Например, образ аудитории компании потребительских финансовых услуг может выглядеть так: женатый 40-летний мужчина с двумя детьми, работающий полный день, часто в командировках, имеет текущие контакты с финансовыми компаниями.

Когда у вас есть образ аудитории, позаботьтесь о том, что контент, который вы создаете, затрагивает те вопросы, которые актуальны для вашей аудитории. Наш гипотетический клиент может интересоваться тем, как создать трастовый фонд для своих детей, или как лучше инвестировать свои сбережения.

Знание своей целевой аудитории также поможет вам выбрать нишу контента, или определенный фокус для контента, или темы, которые представляют ценность для вашей аудитории.

Если у вас есть магазин товаров для домашних питомцев, например, можно просто писать про зоотовары. Но сейчас такой информации пруд пруди! Однако, вы можете открыть для себя тот факт, что ваш целевой клиент также довольно пожилой и любит путешествовать с питомцем.

Свяжите вместе эти две темы – и та-да! Вы нашли свою нишу. Начните свой путь сегодня, чтобы стать экспертом по путешествиям пожилых людей вместе с питомцами.

Контент должен создаваться! Соберите команду копирайтеров и организуйте процесс, чтобы оставаться на плаву

Осознание того, что вам нужно от контента – это важно, но создание качественного контента – это еще более трудная задача.

Чтобы добиться успеха в контент-маркетинге, вам необходимо найти талантливых людей, которые займут три особых места.

Первый специалист, который вам понадобится – это главный директор по контенту. Этот человек контролирует все инициативы в контенте и обеспечивает их соответствие с общей маркетинговой стратегией компании.

В идеале, этот человек должен обладать опытом работы в журналистике и, может быть, иметь высшее образование в сфере управления; что еще более важно, ваш директор по контенту должен знать, как создавать контент для различных таргетинговых групп и уметь исправлять любые ошибки, если понадобится.

Второй необходимый вам человек – это ответственный редактор, который будет работать с копирайтерами. Именно эта команда будет создавать ваш контент. Часто создателями контента являются фрилансеры, которые имеют опыт в написании историй, основанных на образе вашей аудитории и выбранной нише.

Ответственный редактор обеспечивает готовность контента к определенному сроку, редактирует его и составляет график публикаций. Кроме того, ответственный редактор позаботится о том, чтобы ваш контент был оптимизирован под поисковые системы.

И наконец, вам потребуется менеджер обратной связи. Этот человек следит за тем, что ваш уникальный контент производит желаемый маркетинговый эффект. Менеджер обратной связи мониторит реакцию аудитории на ваш контент путем анализа комментариев в социальных сетях и других средствах коммуникации.

Также вам будет необходим редакторский график, который позволит организовать работу каждого члена команды. Ключевой элемент такого графика – лист приоритетных задач. В этом документе будет содержаться информация о существующем контенте, который необходимо переделать, о контенте, который находится в стадии разработки и о контенте, запланированном на ближайшее время.

Редакторский график блога компании, например, может содержать три отредактированных поста, ждущих финальной правки; два поста на стадии редактирования, которые будут готовы к четвергу; обзор и утверждение всех постов в блоге до пятницы.

Используйте стратегии распространения и SEO для продвижения вашего контента

Итак, вы разработали стратегию и набрали контент-команду. Что дальше? Теперь вам нужно определить, как продвигать контент.

Социальные сети – это ключ, но какие сервисы вы будете использовать? Вы хотите использовать Facebook, чтобы охватить более многочисленную аудиторию? Такой вариант означает, что вам придется столкнуться с большой конкуренцией.

Не хотите ли вы использовать сайты, соответствующие вашей нише контента с более ограниченной, но при этом более целевой аудиторией? Это означает, что вы будете обращаться к аудитории, которая точно захочет услышать то, что вы скажете.

После выбора варианта, наиболее подходящего вашей цели, начните с создания стратегии, которая будет способствовать тому, что аудитория будет читать ваш материал и активно им делиться. Может, вы захотите воспользоваться подходом *социальные медиа 4-1-1*, предложенным Эндрю Дэвисом в его книге *Brandscaping (Создание бренда)*.

Это работает таким образом. На каждые шесть постов, которыми вы делитесь в социальных сетях, возьмите четыре поста тех людей, которые оказали на вас влияние (блоггеры или информационные агентства), чтобы построить отношения с авторитетными личностями в своей индустрии. Эти люди могут делиться и вашим контентом со своей аудиторией в ответ.

Затем поделитесь своим оригинальным контентом. Далее поделитесь продающим постом, например, купоном, описанием продукта или пресс-релизом.

Еще один способ сделать так, чтобы вашим контентом стали делиться с друзьями онлайн – оптимизировать его под поисковые системы. Вы можете достигнуть этого, используя SEO.

Ключевые слова способствуют качественной SEO-оптимизации. Такие сервисы, как SEMrush, помогут вам определить, какие ключевые слова вы могли бы использовать, чтобы ваш контент могли найти заинтересованные люди.

Автор книги путем тестов вывел закономерность: одного таргетированного ключевого слова будет достаточно на каждые 150-200 слов контента. После применения этой стратегии автор заметил, что трафик увеличился в два раза.

Метрики помогут вам подстроиться. Используйте специальные инструменты, чтобы гарантировать известность своего контента

Итак, вы выполнили построение стратегии контент-маркетинга согласно книге. Что дальше?

Последним шагом станет оценка успешности вашей стратегии. Контент-маркетологи могут измерить успех с помощью измерений потребления, репостов, лидогенерации и продаж.

Существует несколько инструментов, которые помогут вам узнать степень *потребления* вашего контента. Google Analytics может отслеживать просмотры страниц и загрузки; YouTube Insights отслеживает количество просмотров видео, а такие сервисы как Mention.net и Salesforce.com предлагают инструменты для отслеживания и измерения количества упоминаний вашего бренда в онлайн беседах.

Чтобы узнать степень «социальности» вашего контента, вам нужно будет изучить метрики распространения, которые включают такие действия, как лайки, твиты, репосты. Метрики репостов – лучшие индикаторы того, говорят о вашем контенте или нет. Метрики репостов можно отслеживать посредством Google Analytics; более специализированные программы – Open Site Explorer, Raven Tools и Majestic – делают более глубокие измерения.

Например, если пост автора блога не получит хотя бы 100 ретвитов за первые 24 часа, или 200 ретвитов за первую неделю, контент нужно пересмотреть, чтобы сделать его более привлекательным для репоста.

Также как и степень распространения в соцсетях, стоит следить и за пригодностью контента к монетизации. Вы можете отслеживать это с помощью метрик лидогенерации, через анкеты, подписки и уровень потребительской конверсии. Например, если общий уровень конверсии всего 2%, при этом одна электронная книга конвертирует лишь 1%, тогда этот контент нуждается в доработке.

Остается еще одна метрика – это продажи. К счастью, метрики продаж намного проще отследить: вы всегда можете посчитать, сколько денег вы зарабатываете.

Серьезное понимание всех четырех метрик позволит вам пересмотреть вашу маркетинговую стратегию и улучшить ее, если это необходимо. Затем вы сможете использовать свой контент на полную катушку.

Итак, основная мысль книги:

Чтобы стать эффективным контент-маркетологом, вам потребуется не только больше контента. Вам понадобится подходящий контент, созданный экспертами, стратегически опубликованный и четко отслеживаемый на момент его упоминания в соцсетях и влияния на продажи.

Практический совет:

Не смывайте свое рекламное детище в унитаз.

Контент-маркетинг – это важная часть общей маркетинговой стратегии, а не единственная стратегия, которую вы должны использовать. Ваш контент создает интерес к продукту; но когда ваш покупатель будет готов совершить покупку, ему потребуются конкретные данные и информация о прямых продажах, чтобы помочь ей в принятии решения. Именно здесь в игру успешно вступают традиционные рекламные ходы.