



Энн Хэндли и Ч.Ч Чапман

Грамотный контент

Как писать крутые блоги, подкасты, видео, электронные книги, проводить вебинары и многое другое так, чтобы привлечь клиентов и помочь развитию бизнеса

[Сайт книги](#)

Грамотный контент — это ваш помощник в мире контента. Вы узнаете о самых эффективных и проверенных стратегиях и научитесь их применять. На этих страницах рассмотрены плюсы и минусы различных сайтов и программ для создания контента. Неважно, новичок вы в этом деле или настоящий профессионал, в любом случае вы найдете много полезных советов.

Для кого эта книга?

- Для предпринимателей, которые хотят включить создание контента в свою маркетинговую стратегию;
- Для тех, кто с помощью средств массовой информации хотел бы обратиться к большим группам людей;
- Для профессионалов, работающих в любой сфере масс-медиа, которые хотят улучшить свои навыки и писать хорошие продающие тексты.

Об авторах

Энн Хэндли работает арт-директором в компании MarketingProfs. Компания обучает основам маркетинга более 442.000 подписчиков. Она написала книгу *Все пишут: Ваш гид в мир удивительных статей*, которая стала бестселлером по версии *Wall Street Journal*.

Ч.Ч Чапман — консультант по маркетингу, рекламщик, который создал DigitalDads.com и был одним из основателей компании The Advance Guard. До этого работал вице-президентом компании Craupe, которая занимается дизайном и рекламой.

Почему хороший контент снова в моде

Что такого особенного в создании контента? Во все времена рекламщики пользовались им, но в последние годы слово "контент" приобрело особое значение. Что же такого загадочного в этом новом контенте и почему все стали обращать на него внимание?

Если проследить за революцией социальных медиа, блогов, подкастов и прочего, то можно увидеть что бизнес достигает клиентов с помощью контента. Как раньше были важны данные о доходах, популярность бренда и уровень продаж, так теперь важны количество подписчиков и качество информации, которой вы делитесь.

Как же этого добиться? В *Грамотном контенте* вы найдете практические советы по работе с информацией онлайн. Нам еще многому есть чему вас научить.

На этих страницах вы узнаете:

- Как гольфист Чарли Кинг использовал информацию, чтобы справиться с экономическим спадом 2009 года;
- Как директор Кодак использовал информацию для общения с клиентами;
- Почему календарь — лучший способ достичь результатов в создании контента.

Создавайте контент, который поможет компании стать источником информации и укрепить отношения с клиентами

Facebook, Instagram или Twitter уже стали неотъемлемой частью вашей жизни? Что ж, вы не одиноки. За последние 10 лет социальные медиа расширили свое влияние. Мы уже не можем представить жизнь без них, и обращаемся к интернету даже когда нужно разузнать что-то о продукции или подсказать правильное решение. Но информацию размещают не только в социальных сетях. На сайтах компаний и в блогах можно найти отзывы, оставленные другими покупателями. Итак, как привлечь внимание к *вашему* бизнесу?

Всё начинается с контента.

Коротко говоря, создавать контент значит загружать информацию любого вида в сеть, будь то блог, видео, электронная книга или вебинар. Чтобы преуспеть, содержимое сайта должно найти отклик у целевой аудитории. Надоедливый «обзвон» и «имейлы» с рекламой ушли в прошлое. Вместо того чтобы пытаться достать клиентов, привлечите их внимание.

Как этого добиться?

Мы чувствуем причастность, когда читаем реальные истории о настоящих людях. Procter and Gamble, компания которая создала Pampers, опубликовала видео-сюжеты под названием "Добро пожаловать в материнство". В видео показана обычная жизнь новоиспеченных родителей: обучение детей, смена подгузников, подготовка ко сну. Компания не просто продает подгузники, она пытается показать, что понимает, с какими ситуациями сталкиваются родители маленьких детей.

Как показать клиентам свою заботу?

Имейте в виду, что контент расширяет представление о бренде. От этого зависит, как клиенты будут относиться к компании и будут ли вам доверять. Контент помогает общаться с клиентами, даже если клиентская база огромна. Все они увидят информацию, предоставленную вами. Вы как будто общаетесь с каждым лично, это помогает построить доверительные отношения. Директор по маркетингу компании Кодак, которую оценивают в \$7.6 миллиардов, смог достичь каждого клиента просто опубликовав в Twitter информацию о продукции.

Как создать фирменный голос бренда, узнать целевую аудиторию и её нужды

Не спешите сразу постить о компании в Facebook. Для начала, задумайтесь над "голосом" бренда, и как он может помочь клиентам жить лучшей жизнью. Создайте уникальный стиль компании, чтобы разговаривать с клиентами так, как будто это один живой человек.

Как этого добиться?

Для начала, пишите простым дружелюбным языком, который клиенты с легкостью смогут понять. Не следует использовать профессиональный сленг: слова вроде "синергия", "революционный" или "полный привод" оттолкнут возможных покупателей. Член профессиональной ассоциации гольфистов Чарли Кинг начал вести блог в 2008 году. Он делился бесплатными советам и уроками, постил видео и статьи. Каждый пост был написан дружелюбным языком. Он доказал, что гольф необязательно должен быть сложным и непонятным занятием.

Не бойтесь писать веселые, безумные статьи и наделять их особенным характером. Юмор и шутки нравятся всем. Взять, например, компанию по производству сетевого оборудования Cisco Systems: в рекламе Пасхальный Кролик и Санта Клаус поют дифирамбы роутерам этой компании.

Итак, вы уже знаете, что представляет собой компания. Чтобы клиенты откликнулись на созданный контент, нужно определиться с целевой аудиторией. Просто задайте себе несколько вопросов: Мы работаем для клиентов или для тех, кто может ими стать? Какой опыт они получают после использования продукции? Сколько им лет? Чем они увлекаются? Потихоньку вы начнете осознавать, из кого состоит ваша целевая аудитория.

Пора понять, чего они хотят.

Чтобы узнать о нуждах людей, используйте программы для сбора данных. Например, сайт QuantCast.com способен предоставить информацию о возрасте и поле посетителей миллионов сайтов. Так же существуют AdWords от Google и Wordtracker. Они анализируют, какие запросы люди используют, чтобы узнать о чем-то, связанным с вашим бизнесом.

Социальные медиа помогут наладить контакт с клиентами

Теперь, когда вы знаете, чем отличается ваша компания, кто ваша целевая аудитория и как сделать её жизнь лучше, пора начать публиковаться.

Понемногу публикуйте и распространяйте контент и отвечайте на вопросы клиентов. Проще всего завести блог на Wordpress, TypePad или Squarespace. Также просто создать аккаунт на Facebook, Twitter или Yelp. Ознакомьтесь со всеми платформами и начинайте использовать их на всю катушку.

Хорошей идеей, например, будет спросить подписчиков, что они думают о вашем бизнесе и использовать их отзывы для написания поста в блог. Можно создать видео с презентацией ежегодного отчета, опубликовать его в соц. сетях и продвигать в блоге. Гольфист Чарли Кинг сделал правильный выбор: начав с маленького блога, который со временем сильно вырос, он позже обзавелся аккаунтами во всех популярных сетях. В какой-то момент у него появились страница на Facebook, Twitter, группа в LinkedIn и новостная имейл рассылка. Он также создает контент, направленный на определенные группы. В результате он смог пережить экономический спад 2009 года.

Создавать новые посты каждый день нелегко. Чтобы не потерять связь с клиентами, публикуйте контент, созданный другими людьми. Это называется *сетевое коллекционирование информации*, благодаря которому ваш блог будет развиваться. Например, существуют сайты по сбору контента в сети. Они просто ищут запросы по ключевым словам. Примеры таких сайтов: Equentia, Lingospot и Loud3r.

Если этот подход вам не нравится, попросите клиентов поделиться настоящими историями о том, как ваша продукция повлияла на их жизни. Ситуация, когда люди оказываются вовлечены, называется создание *пользовательского контента*. Ford Motor Company, например, призывает клиентов постить истории на сайте компании. Одна из клиенток написала, что выпуск нового Мустанга, машины, деньги за продажу с которой идут на борьбу с раком груди, оказало на неё большое влияние.

Распространяйте контент везде, где можно и разрешите другим делиться контентом

Итак, у вас уже есть интересный контент, который воодушевляет клиентов. Теперь люди должны распространить его. Это не только бесплатная реклама, но и своеобразное развлечение для целевой аудитории. Как же этого добиться?

Начнем с того, что кнопка "поделиться" должна быть легко заметна во всех соц. сетях и блогах. Не усложняйте задачу тем, кто уже готов поделиться вашим постом у себя. Существуют сайты-помощники, например, ShareThis.com. Одна кнопка "поделиться" ведет к различным сетям. Перед тем как распространять контент, не забудьте про авторские права и лицензирование. Могут ли другие менять ваш контент? Что насчет использования в коммерческих целях?

Итак, когда вы со всем определились и готовы распространять информацию, задумайтесь, какой формат подойдет большинству сайтов. Например, дайте клиентам возможность выбрать, в формате PDF или PowerPoint загружать презентации и статьи.

Некоторые сайты больше подходят для распространения информации, чем другие. В Twitter можно делиться самыми последними новостями, что подогревает интерес других. Кто первый узнает, кто быстрее поделится с друзьями и все в таком духе. Один твит — это всего лишь 140 символов, поэтому несложно держать подписчиков в курсе всех новостей.

Как создать хороший твит?

Неотъемлемая часть интересного твита — это завлекающий заголовок. Он должен быть умным, убойным и забавным. Используйте степени сравнения, старые аналогии и сильные высказывания. Например, "Существует ли Активиа для сознания? Мой мозг подвержен случайным перебоям".

Итак, у вас есть Твиттер акаунт, и пользователи начали подписываться и получать ежедневные новости. Теперь они будут распространять информацию и ретвитить понравившиеся посты. Когда набьете руку в написании твитов, добавьте к ним видео, фото и ссылки на другие статьи!

Календарь поможет систематизировать создание и размещение контента в сети

Знаете ли вы, что календарь очень помогает не забыть о важных встречах, днях рождения и всех остальных событиях? Он также помогает рассчитать время. Неудивительно, что календари безумно помогают с публикацией контента. Если вы нацелены на успех, необходимо отслеживать все, что публикуется.

Систематическое расписание называется *календарь редактора*. С помощью него вы легко справитесь с публикацией статей во всех соц. сетях. Попробуйте нанять *креативного директора*. Он следит за календарем редактора и отвечает за ежедневную публикацию контента и стратегию фирмы. В обязанности креативного директора также входит составление ежедневных, еженедельных, ежемесячных и ежеквартальных расписаний публикаций контента, который должен быть создан или рецензирован.

Ежедневное расписание может выглядеть так: Обновить Твиттер и Фейсбук, написать что-нибудь ошеломляющее, ответить на вопросы клиентов. Еженедельное расписание бывает примерно такое: написать небольшой пост или статью-руководство в блог и обновить сайт. Ежемесячное расписание: трогательная или серьезная статья об успехе клиента, создание новостей и их рассылка, запись подкаста со ссылкой на другую статью. В долгосрочной перспективе расписание на следующий квартал может выглядеть как: опубликуйте журнальную статью, отчеты о проведенных исследованиях и пару видео.

Итак, календарь готов, пришло время понять, как следовать намеченному плану и опубликовать все вовремя.

Один из путей, по которому вы можете пойти — переформатирование существующего контента в новый формат. Сделайте видео на основе статьи в блоге, например, или создайте подкаст из интервью.

Другой вариант — опубликовать успешную историю клиента на сайте, попутно оставив пост на Фейсбук. Переформатированные документы появляются в поисковике по разным запросам, поэтому популярность будет расти. Логистическая компания Kinaxis размещает новости в Твиттер, создает посты и видео в блог благодаря отлаженной системе публикации контента.

Что в результате?

Их продажи возросли в три раза за последний год!

Метрика имеет значение: ставьте достижимые цели и используйте правильные ключевые слова

Календарь редактора уже дал вам понять, что публикация контента происходит безостановочно. Очень важно оценивать все показатели и использовать специальные программы, которые помогут проанализировать и улучшить слабые моменты. Итак, вот с чего нужно начать:

Запишите в календарь достижимые цели и желания. Ваш контент будет становиться все лучше, если систематически анализировать показатели производительности. Например, ваша цель — 1000 просмотров вашего видео на YouTube. Или, может быть, 10 блогеров, позитивно отзывавшихся о компании. По мере достижения целей, не забывайте оценивать не только успех, но и неудачи. Если вы *не преуспели*, важно понимать почему.

Используйте ключевые слова и публикуйте уникальный контент, чтобы повысить узнаваемость бренда. Именно так поисковые системы вроде Google на запросы пользователей будут отображать ваш сайт. И это важно, ведь большинство из нас пользуется Google, когда ищет информацию. Но чтобы вас и правда заметили, именно ваш контент должен занимать одну из первых позиций в результатах поиска. Это еще называют *рангом*.

Как ранги работают?

Поисковая оптимизация, или сокращенно с английского SEO — это процесс оптимизации сайта с целью улучшения его позиций в поисковых системах. Зависит это от уникальности контента и количества человек, перешедших по *внешним ссылкам* (количество пользователей, перенаправленных на ваш сайт). Уникальный контент — это самое главное, ведь именно им пользователи делятся друг с другом. Автоматически повышается количество человек, которые найдут ваш сайт с помощью поисковиков.

Ключевые слова — еще один инструмент получения высокого ранга. Выбирайте их с умом. Наилучший вариант — Long Tail запросы, когда не только фраза является ключевой, но и каждое слово в ней. Они наиболее эффективны, потому что несут больше смысла и подходят именно вашей продукции. Наиболее популярным способом писать Long Tail запросы является вопрос к возможной проблеме. Например, лучше написать "Как установить бассейн", чем просто "бассейн".

Разрабатывайте уникальный контент, ориентированный на нужды клиентов

Все то, что мы изучили, применимо к любому бизнесу, независимо от размеров и индустрии. Но если вы занимаетесь "бизнесом-для-бизнеса", с английского B2B, то стоит учесть несколько факторов.

Почему, спросите вы?

Бизнес-клиенты тщательно изучают продукцию перед тем, как обратиться к вам. Очень часто за ними стоят целые команды исследователей. В результате процесс заключения сделки может затянуться на несколько месяцев. Его еще называют *закупочным циклом*. Что важно, все это время необходимо поддерживать теплые отношения с клиентом.

Но, как и у обычных людей, у любого бизнеса есть нужды. Контент, который вы создаете, должен содержать ответы на возможные вопросы и полезную информацию. Разница только в том, что процесс занимает больше времени, чем с обычным клиентом.

Какую стратегию стоит выбрать?

Хорошей идеей будет создать таблицу и записать все возможные вопросы и проблемы, которые могут возникнуть у команды исследователей вашего клиента. Обратитесь к сервисам, вроде TechTarget. Они помогут понять, как в больших компаниях принимают решения по поводу сделок. Узнайте нужды клиентов, и вы сможете удержать их интерес от начала и до конца сделки.

Но контент для B2B отличается не только этим. Его целью является провести клиента сквозь процесс покупки. Чтобы этого достичь, весь контент должен быть привязан и к краткосрочным целям, и к долгосрочным стратегиям компании. Например, краткосрочной целью может быть регистрация на вебинар ста посетителей сайта, а более глобальной целью — использование вебинаров для увеличения объемов продаж и привлечения трафика на сайт.

И не забывайте, что переформатирование контента работает и здесь. Единственное, важно понимать, как переработанный контент будет служить нуждам бизнес-клиентов. Например, вы можете собрать информацию о компании, успешные истории клиентов и вебинары вместе и показать бизнес-клиентам, чтобы те больше узнали о вашей компании.

Итак, основная мысль книги:

Для создания качественного контента необходимо вывести в свет человеческую сторону вашего бизнеса. Это значит, что нужно найти свой голос и говорить с аудиторией о том, что для неё важно. Клиенты обретут веру в вас и в ваш контент, если найдут полезную информацию и почерпнут уникальные идеи.

Практический совет:

Вместо того чтобы "всегда закрывать сделку" научитесь "всегда слушать".

Производить качественный контент значит и слушать и говорить в равной мере. Оставайтесь в топах поисковых систем используя Google reader, Google Alerts и Search.Twitter.Com. Нельзя постить того, чего не знаешь!