

CONTENT MARKETING



Контент маркетинг

Полное руководство



ContentMarketingPro.ru

Что такое контент маркетинг, и зачем он нужен

2



Контент маркетинг – это процесс создания ценного, релевантного контента для того чтобы привлекать, притягивать и заинтересовывать вашу аудиторию. Энн Хэндли и С.С. Чэпмэн в своей книге «Правила контента» определяют контент как «то, что ваша организация создает и чем делится, чтобы рассказывать свою историю». Контент бывает представлен в различных формах, но его только тогда можно отнести к контент маркетингу, если он направлен на управление полезными действиями потребителей.

Сегодня ваши покупатели и клиенты живут в век информационного изобилия. Они получают больше продающих сообщений, чем когда-либо — по текущим оценкам, более чем 2900 в день. В результате специалисты по маркетингу сталкиваются с проблемой дефицита внимания – это значит, что чем больше сообщений ваша аудитория

вынуждена отфильтровывать, тем тяжелее становится до нее достучаться.

Итак, чем вам поможет контент маркетинг? Выполняемый правильно, контент маркетинг поднимает ваш бренд выше тысяч других продающих сообщений и становится топливом для отношений с вашими клиентами. Это — офферы в ваших email кампаниях, ссылки, которыми вы делитесь в социальных сетях, материалы, которые вы раздаете на мероприятиях, кейсы, которые вы размещаете на ваших сайтах и «серебряные пули», которые использует ваш торговый персонал для закрытия сделок.

По нашему представлению, привлекательный контент маркетинг должен удовлетворять следующим семи требованиям:

1. Он вовлекает людей на их собственных условиях, используя персоны (аватары) покупателей
2. Он основан на взаимодействии покупателей с вашим брендом, что непосредственно отражается на их стадиях покупки
3. Он рассказывает непрерывную историю с общим сюжетом, который развивается на всем протяжении взаимодействия с клиентом
4. Он соответствует вашему каналу — используется ли он на вашем сайте, в электронных письмах, в социальных сетях, или где-нибудь еще
5. У него имеется ясная цель и ясный призыв к действию для вашей целевой аудитории
6. Для него существуют predetermined метрики, и он создается, чтобы быть измеримым
7. Он производится самым эффективным из всех возможных способов — не жертвуя при этом качеством

Преимущества контент маркетинга

Традиционно специалисты по маркетингу должны были брать напрокат (или просить) внимание от СМИ и других людей — через объявления, показываемые на сайтах, выставочных стендах, или в электронных письмах, посылаемых по чужим спискам рассылок. Короче говоря, компании по существу «арендовали» внимание, которое привлекал кто-то другой. Например, когда бренд платит миллионы долларов за объявления телерекламы, он «арендует» внимание, которое привлекают телевизионные сети.

Контент маркетинг, с другой стороны, позволяет специалистам по маркетингу становиться издателями — притягивая своих собственных зрителей и привлекая свое собственное внимание. Хотя арендованное внимание может быть эффективным, но когда, создавая контент, вы привлекаете ваше собственное внимание, вы извлекаете выгоды тремя главными способами:

1. Вы создаете осведомленность о своем бренде

Ваша аудитория не может купить у вас, если она не может вас найти — и до 93% циклов покупки начинаются с онлайн поиска. Традиционная реклама и маркетинг могут быть эффективным способом создания осведомленности, но контент маркетинг позволяет вам создавать органическую осведомленность. Если ваш ценный контент занимает хорошие позиции в поисковой выдаче или им широко делятся в социальных сетях, это создает «бесплатную» осведомленность о бренде. И поскольку ваш контент будет занимать хорошие позиции, или им будут делиться только тогда, когда он релевантен, ваша аудитория будет менее склонна блокировать его.

2. Вы создаете предпочтение для своего бренда

Как только вы создали осведомленность, вам надо создавать предпочтение. Привлекательный контент маркетинг создает предпочтение через лидерство мнений — это делает вас доверенным источником информации и обучения.

5

Вы можете также создавать предпочтение через отношения, которые усиливаются всякий раз, когда ваш контент интересен или помогает вашим покупателям. При прочих равных условиях люди с большей вероятностью купят у компаний, с которыми у них уже есть отношения. Конечно, это требует, чтобы вы создавали контент, который людям нравится – или который они даже любят.

3. Вы привлекаете больше покупателей и клиентов при более низких затратах

По данным агентства Forrester, сегодняшние клиенты не доверяют и возмущаются маркетингом, который отвлекает или мешает им. Привлекательный контент маркетинг – это составная часть естественного разговора с уже имеющимися и потенциальными клиентами, соответствующая их интересам и поведению, и рассказывающая непрерывную историю в течение длительного времени.

В отличие от традиционного маркетинга, контент оказывает свое влияние на протяжении очень длительного времени, и этот эффект умножается, по мере того как вы создаете все больше контента. Обратите внимание на то, что контент маркетинг – это не краткосрочная стратегия. Вначале результаты будут невелики, но они растут с течением времени.

Несколько цифр к размышлению

71% потребителей доверяют решениям, которые обеспечивают их полезной информацией — не пытайтесь им что-нибудь продать.

Когда вы свободно предоставляете информацию через свой контент, вы взаимодействуете с потребителями не только как с вашими клиентами, а и как с вашими партнерами.

6

85% потребителей доверяют решениям, которые ведут их по различным дорогам к цели — вместо того, чтобы просто дать ответ сразу.

Этот тип контента показывает потребителям, что вы признаете и уважаете их процессы оценки и обдумывания.

62% потребителей доверяют решениям, которые обеспечивают их информацией и инструментами для того, чтобы использовать продукты, которые они купили.

Не прекращайте поддерживать потребителей после того, как они сделали покупку — создавая контент, который ведет их через весь жизненный цикл клиента, вы будете инициировать повторные покупки и способствовать их пожизненной лояльности.

85% потребителей доверяют решениям, которые используют объявления и спонсируемый контент, чтобы делиться информацией или помогать обращаться к потребности.

Ничто не создает доверие и заинтересованность так, как контент, который решает проблемы — и большие, и маленькие.

7

Сначала обучайте, потом продавайте

Создавайте контент, который предназначен, чтобы помогать вашим клиентам, а не продавать им. Когда вы бесплатно даете вашей аудитории что-то столь ценное, за что они были бы готовы заплатить, вы создаете доверие — которое, в конечном счете, и является самым мощным инструментом продаж.

Такой подход хорошо работает в email маркетинге, на блоге, и в социальном маркетинге.

Но этот подход касается не только чисел — по существу, он о том, чтобы сначала обучать людей, а продавать уже потом. Если вы сфокусируете свой маркетинг на построении отношений с вашей аудиторией и облегчении их жизни, то остальное последует. Контент маркетинг — один из самых мощных инструментов, чтобы развить и зарядить энергией ваш бизнес.

Поэтому, даже если вы, понятным образом, стремитесь продавать продукты, делайте свой контент информативным, ценным, и релевантным. Доверие вашей аудитории — существенный элемент, если вы планируете что-нибудь продать — ложится на чашу весов.

Планирование контент маркетинга



8

Создание контента является инвестицией — не оставляйте это на волю случая. Прежде, чем вы примете решение, убедитесь, что у вас уже есть четкий проект. Вам предстоит спланировать персоны (аватары) своих клиентов и стадии покупки, определить необходимые вам типы контента, определить звучание бренда своей фирмы и провести «мозговой штурм» некоторых краеугольных положений.

Картография персон клиентов

В каком контенте вы нуждаетесь? Ваши персоны (аватары) клиентов помогут вам определить свою аудиторию — их проблемы, вопросы, потребности и виды контента, которые им нравится потреблять — в то время как их стадии покупки говорят вам, на что должна быть нацелена каждая часть контента.

В процессе обсуждения нового контента, проанализируйте контент, который у вас уже есть, с точки зрения каждой персоны, а затем подумайте о том, как расположить его по приоритетам и чем заполнить

пробелы. Вы вместе со своей командой должны также определить, что лучше всего работает на создание интереса для каждой персоны.

Затем подумайте о стадиях покупки своей аудитории. Возможно, у вас есть отличный контент для того, чтобы привлекать новых покупателей, но есть ли у вас то, что продвинет их дальше, вперед? В идеальном случае, у вас должен быть контент, который проецируется на каждую персону на каждом этапе жизненного цикла клиента.

Персоны покупателей

Персоны (аватары) покупателей – это, по существу, вымышленные образы ваших покупателей. В процессе исследования и создания этих персон вы сможете лучше понять, кто ваши покупатели — и определить, как лучше всего продавать им.

Ваши персоны покупателей раскроют главные проблемы вашей аудитории, их предпочтения в потреблении и цели — которые помогут вам создавать контент, привлекающий ваших покупателей.

Для чего создавать персоны покупателей?

- Они определяют, в каком виде контента вы нуждаетесь — если вы разбиваете свой существующий контент по персонам, вы можете легко видеть, для каких персон много контента, а каким персонам необходимо больше.
- Они задают тон, стиль и стратегии публикации вашего контента — некоторые покупатели лучше всего реагируют на легкое, диалоговое звучание, в то время как другие доверяют более формальному тону. При создании ваших персон вы определите лучший тон и стиль для вашего контента.
- Они помогают вам выбирать темы, на которые вы должны писать — зачем гадать о темах, которые заботят ваших покупателей, когда

вы можете просто спросить? Вы построите список релевантных тем для каждой персоны.

- Они говорят вам о том, где покупатели получают свою информацию и как они хотят ее потреблять — вашей аудитории нравится погружаться с головой в руководства на сотни страниц, или они предпочитают короткую, моментальную графику? Они проводят свое время за чтением аналитических отчетов, или они пасутся в Твиттере? Эта информация даст вам знать, как создавать и распределять ваш контент.

Создание персон клиентов

11



Создание персон покупателей требует некоторых первичных вложений, но они окупаются на всем жизненном цикле клиентов — не только при создании контента, но и во всей вашей маркетинговой деятельности. Чем лучше вы поняли, что за люди ваши клиенты, тем более эффективным будет ваш маркетинг.

Если ваш бизнес направлен на обслуживание нескольких различных типов клиентов, то вы захотите создать много персон покупателей. В идеале это будет где-то от четырех до шести персон — хотя для более простой аудитории их может быть меньше.

Проведение интервью и исследования

Чтобы выявить и создать ваши персоны, проведите интервью с вашими клиентами, потенциальными покупателями и участниками ваших групп продаж и обслуживания клиентов. Вы можете также проводить опросы

и выполнять ваши собственные исследования. В процессе создания каждой персоны фокусируйтесь на следующих темах:

- **Базис:** Основные детали о вашем идеальном клиенте и его работе
- **Рабочие детали:** Главные обязанности по работе, что он любит и чего не любит в своей работе
- **Основные источники информации:** Где ваша персона проводит свое исследование
- **Цели:** Основные и вторичные цели персоны
- **Вызовы и болевые точки:** Проблемы вашей персоны и эмоции, которые вызываются этими проблемами
- **Предпочтительный тип контента:** На какой контент и какое звучание (тон) отвечает эта персона?
- **Источник:** Где ваш покупатель ищет информацию?
- **Цитаты:** Оживите свои персоны реальными цитатами, собранными во время интервью
- **Возражения:** Какие возражения вы ожидаете от персоны во время процесса продаж
- **Роль в процессе покупки:** Действия персоны в процессе принятия решения
- **Маркетинговые сообщения:** Что конкретно говорить этой персоне в процессе продажи

Истории ваших персон

Как только вы собрали всю информацию, пришла пора превратить эти данные в истории. Персоны покупателей могут быть вымышленными, но чем более «реальными» вы можете сделать их для своей команды, тем более эффективными они будут. Это может казаться глупым (или чем-то из области беллетристики), но помните, что ваша аудитория состоит не из наборов данных, а из живых людей.

Мы рекомендуем добавлять имя и фотографию для каждой персоны — они помогут им «оживать» для вашей продающей команды.

Затем, возьмите информацию, которую вы собрали, и «вплетите» ее в рассказ. Это должна быть история, которую вы можете рассказать всей вашей команде о людях, которым вы продаете, поэтому сделайте ее хорошо запоминающейся, сделайте ее живой и включайте в нее массу деталей. Убедитесь, что она включает:

- Обязанности персоны
- Типичный день, неделю, квартал персоны
- Характеристики персоны
- Самые большие проблемы персоны

Вот несколько примеров персон клиентов:

Примеры

Предположим, ваша компания продает программное обеспечение, помогающее фирмам управлять своим социальным маркетингом. Вот пример персоны клиента, которую вы могли бы создать в форме рассказа:

Елена

Должность по работе: менеджер социального маркетинга

Елена отвечает за:

1. создание и управление аккаунтами ее компании в социальных сетях,
2. совместную работу с мероприятиями, контентом, пиаром, группами изучения спроса по продвижению мероприятий, рекламных кампаний, нового контента и лидеров мысли компании,

3. поддержание соответствующего звучания и тона бренда.

На протяжении своей типичной недели Елена работает над своим графиком социального маркетинга, чтобы обновления ее компании в Facebook, Твиттере, ВКонтакте, LinkedIn и Google+ всегда были точны, хорошо написаны, и намечены к отправке в верное время. Она общается и намечает приоритеты со своей командой проекта и обсуждает метрики со сторонними провайдерами социальной аналитики. На ежеквартальной и ежегодной основе она работает в тесном контакте со своей продающей командой, проводя мозговые штурмы и планируя новые социальные кампании, включая продвижение и контент. Во время значительных мероприятий она организует живые сеансы в Твиттере с привлечением ключевых сотрудников компании. Елена — организованная, творческая личность, внимательная к деталям; она способна брать на себя риск и следит за трендами.

Самый большой вызов Елены – это следить за тем, чтобы правильная комбинация действий социального маркетинга постоянно привлекала ее аудиторию — и создавала эту аудиторию. Она считает, что 1000 активных фолловеров лучше, чем 100000 «числящихся» фолловеров, так что она всегда стремится инициировать обсуждение среди своей аудитории, вместо того, чтобы только продвигать свою компанию. Но определить, какой социальный контент нравится ее аудитории, непросто. Она также всегда борется за то, чтобы повысить эффективность своих социальных кампаний.

В качестве другого примера, рассмотрим персону покупателя, которую могла бы создать фирма по разработке фитнес приложений для помощи в информировании и управлении своим маркетингом:

Светлана

40 лет, мать-одиночка, доход 30000 руб. / месяц

Светлана отвечает за:

1. Воспитание 2 ее сыновей,
2. Выполнение напряженной работы, связанной с корпоративными финансами, и
3. Стремление оставаться активной и поддерживать свою физическую форму.

Типичная неделя Светланы проходит на работе в офисе с 9 до 5 часов, она обедает на рабочем месте, а затем идет, чтобы забрать своих мальчиков из школьной продленной группы. Она часто берет работу на дом и работает после того, как ее мальчики ложатся спать. Она работает над своей физической формой и старается заниматься фитнесом под видео два раза в неделю. Светлана организована, занята, и устает, но любит тренироваться; она сама готовит еду и желает заниматься различными видами фитнеса.

Она осознанно подходит к своему здоровью и старается питаться органической, сбалансированной пищей. Она посещает магазины здорового питания и регулярно покупает журналы по фитнесу.

Самый большой вызов Светланы состоит в нахождении правильного баланса между здоровым питанием и упражнениями по фитнесу. Она ищет мотивацию, поддержку и удобство.

Стадии покупки



Какие шаги проходят ваши покупатели на пути к покупке – и после? Процесс покупки отражает процесс принятия решений покупателем во время покупки и помогает вам определить, какой контент вам нужен.

Различные виды контента притягивают различных покупателей на различных стадиях процесса покупки, и составляя карту этапов покупки, вы лучше поймете процесс, через который проходят ваши покупатели, рассматривая ваш продукт или услугу. В результате вы сможете разработать стратегию контента, которая обращается непосредственно к покупателям — независимо от стадии.

Например, процесс покупки типичного покупателя, где присутствует длительный цикл рассмотрения, можно разделить на три части:

- **Ранняя стадия:** Покупатели на этом этапе потенциально могут стать клиентами, но вероятно пока еще не находятся на рынке вашего продукта. Эти покупатели ищут образовательный,

интересный контент, и ваша задача — предоставить этот контент, выстраивая понимание и доверие.

- **Средняя стадия:** На этом этапе покупатели знают о вашем бренде и более активно изучают ваши продукты. Вы можете начать предоставлять более ориентированный на продукт контент, нацеленный на привлечение ваших потенциальных клиентов, занятых своим исследованием.
- **Поздняя стадия:** Покупатели на поздней стадии близки к тому, чтобы совершить покупку. Контент поздней стадии должен быть направлен непосредственно на ваше предложение, и на то, что выделяет ваш продукт из массы ему подобных — демонстрационные примеры, сравнения характеристик и отчеты независимых экспертов.

Еще один пример процесса покупки включает другой набор этапов:

- **Понимание:** Покупатели на этом этапе — потенциальные клиенты, но им надо узнать больше о вашем продукте или услуге прежде чем они примут решение. Они обращаются к вам, чтобы вы помогли обучать и подогревать их интерес, создавая доверие.
- **Покупка:** На этом этапе процесса покупки вы создаете доверие, предлагая хорошее качество обслуживания клиентов и затем продолжая информировать ваших покупателей, продвигая дополнительные продукты или услуги.
- **Поддержка:** Клиенты на стадии поддержки хорошо осведомлены о ваших предложениях и деятельности. Фокус ваших усилий для клиентов на данном этапе состоит в усилении их поддержки, направленной на дальнейшее продвижение вашего бренда и продуктов. Находите творческие способы усиливать ваши группы поддержки, такие как инсайдерские программы или игровые элементы, и используйте их энтузиазм для привлечения новых заинтересованных клиентов и роста осведомленности.

Для создания карт процесса покупки ваших собственных персон можно использовать электронные таблицы с отдельными вкладками для каждой фазы покупки.

Но процесс покупки не оканчивается покупкой. Чтобы в полной мере усилить жизненную ценность покупателей, вам нужен контент, который «подогревает» вашу аудиторию уже после того, как они стали клиентами. Это может быть представлено тремя дополнительными стадиями:

- **Новый клиент:** Активизируйте своих самых новых клиентов контентом, который проводит их через процесс установки, отвечает на общие вопросы и приглашает их в ваше сообщество – например, часто задаваемые вопросы, руководства и шпаргалки.
- **Постоянный клиент:** По мере того как ваши клиенты становятся довольны вашими продуктами, создавайте контент, который помогает им становиться успешными — такие как продвинутые вебинары, полезные статьи на блогах и детальные руководства. Это также время превращения разовых клиентов в постоянных клиентов, с контентом, который представляет другие ваши продукты.
- **Лояльный клиент:** Это ваши активные сторонники, они глубоко вовлечены в ваш бренд. Маркетинг для этих клиентов должен быть направлен на то, чтобы вознаграждать их за лояльность и побуждать их поддерживать и продвигать ваш бренд — помогать вам привлекать новых клиентов.

Определите звучание вашего бренда

19



Очень важным для вас будет добиться одинаковой, узнаваемой тональности для всех медиа каналов, а это значит, что вы должны определить звучание своего бренда.

Создаете ли вы контент для своего блога, сайта, или в социальных сетях, манера, в которой вы пишете, станет «голосом» вашего бренда. Но в то время как вы можете использовать более игривое звучание в Твиттере и более профессиональное звучание в отчете, ключевым фактором является ваш стиль. Звучание, которое вы используете, будет также зависеть от персоны, для которой вы создаете контент.

Стефани Шваб из Social Media Explorer подразделяет звучание бренда на четыре категории: Персона (аватар), Тон, Язык и Цель. Вот ее перечень признаков для каждой категории. Какое из этих описаний подходит для вашего бренда? (Вы можете решить, что некоторые признаки соответствуют одной персоне покупателя, но не другой).

Персона (аватар)

Дружелюбная

Страстная

Воодушевленная

Игривая

Авторитетная

Профессиональная

20

Тон

Личный

Скромный

Бесстрастный

Искренний

Откровенный

Научный

Язык

Сложный

Толковый

Инсайдерский

Глубокомысленный

Простой

Жаргонный

Забавный

Причудливый

Цель

(различный контент будет, очевидно, служить различным целям)

Привлекать
Обучать
Сообщать
Давать возможность
Развлекать
Воодушевлять
Продавать
Излагать детально

Как только вы определили звучание своего бренда, вы должны стремиться к последовательности во всех акциях вашей компании – с учетом некоторых вариаций для каждой персоны. Вот несколько стратегий, которые Вы можете использовать, чтобы добиться однотипного звучания:

- Разработайте ваш фирменный стиль для своих авторов. Убедитесь, что любой пишущий для вашего бренда (пишет ли он объявления, пресс-релизы, электронные книги, или посты в блоге) четко придерживается этого стиля. Если эти функции выполняют несколько человек, они должны регулярно контактировать, чтобы согласовывать и совершенствовать свою деятельность.
- Расширяйте процесс рассмотрения. Пусть ваша социальная команда в конце каждого дня отправляет свои запланированные твиты, посты для Facebook, LinkedIn и ВКонтакте вашей многофункциональной команде рецензентов. Таким образом, члены вашей пиар команды, подразделений изучения спроса, разработки контента, SEO и PPC будут иметь возможность сопоставить свои усилия. (Это также отличный способ находить опечатки и неработающие ссылки!)

Создание контента – мозговой штурм



Планирование и создание нового контента — это не просто отображение и метрики. Вы никогда не сможете вдохновлять свою аудиторию, если вы сами не будете вдохновенными. Но вдохновение может осенить вас в любой момент: во время кофе-брейка, на совещании, или даже в звездный час.

Именно поэтому мозговой штурм и планирование своих материалов может быть одним из самых значительных стимулов создания контента. Чтобы поймать вдохновение, когда оно приходит, вам необходимо восприимчивое окружение и готовность всей команды пробовать что-то новое. Создавайте окружение внутри своей продающей команды, которое позволяет экспериментировать – и вы сможете создавать контент, который будет столь необыкновенным, каким вы даже не могли его себе представить вначале.

Спросим у экспертов:

Что вдохновляет вас в создании контента?

«Вдохновение – это привычка. Оно коренится в том, как вы относитесь к своей профессии. Это — то, как вы умеете подмечать истории в каждодневных событиях, равно как и в том, что вы читаете. Для этого важно непрерывно проявлять его на страницах (независимо от формата — электронного или бумажного) и связывать слова. Это помогает тренировать ваш ум, чтобы мыслить, как автор».

Heidi Cohen, главный специалист по контенту, Actionable Marketing Guide

«Мое вдохновение почти всегда приходит из того, что я читал. Верьте или нет, я получаю некоторые свои лучшие идеи по ведению блога и презентациям от чтения беллетристики».

Joe Pulizzi, основатель Content Marketing Institute

«Когда я провожу мозговой штурм, я использую данные, чтобы сообщать подробности различным сторонам контента, зацепкам и специфике изложения. Веб аналитика, анализ ключевых слов, мониторинг социальных медиа, данные, полученные от потенциальных и текущих клиентов — все эти тренды представляют собой золотое дно озарений».

Lee Odden, CEO, TopRank Online Marketing

«Эти моменты вдохновения могут прийти где угодно – по пути на работу, при решении задач, при просмотре кино, когда забираешь своих детей, на встрече с друзьями. У нас всегда есть люди, которые приходят и говорят: — Мне пришла в голову прекрасная идея. Что если...? Эти моменты я очень люблю».

Patricia Travaline, вице-президент по маркетингу, Skyword

«Мои лучшие идеи контента я краду — из фильмов, комедийных программ, романов, возможно даже из маркетинга — и сплетаю мои гирлянды на новом месте».

Doug Kessler, креативный директор и сооснователь Velocity Partners

«В Mynewsdesk мы обсуждаем то, что узнаём из обновлений, сводок новостей, от влиятельных блоггеров, и т.д. Все, что мы делаем — через кейсы, освещение событий, и о том, как весело мы проводим время ... Это — самая человечная сторона нашего контента».

Mutesa Sithole, менеджер глобального контент маркетинга, Mynewsdesk

Типы контента

25



Определить, какие типы контента лучше всего служат вашим целям – наиболее критичная часть вашего планирования. Контент маркетинг принимает множество форм, и выбор вашей формы зависит от многих факторов: предпочтений вашей аудитории, стандартов предметной области, и, конечно, от вашей пропускной способности и бюджета. Вот краткий обзор основных типов контента, которые вы можете использовать.

Электронные книги

Электронные книги — одна из наиболее распространенных форм контент маркетинга, особенно в мире B2B. Эти цифровые книги значительно различаются по объему, дизайну и предмету, но как правило следуют сюжету от начала до конца, включают несколько элементов дизайна, и содержат образовательный, информационный

материал. Чем более ценная и релевантная ваша электронная книга, тем с большим успехом вы будете побуждать вашу аудиторию делиться ею и скачивать ее.

Шпаргалки

Шпаргалки — короткие, быстрые резюме по определенной теме. В общем случае не более, чем в несколько страниц объемом, шпаргалки, как правило, предназначены для того, чтобы печатать их и выводить на экран для быстрой справки.

Шпаргалки часто включают чек листы и буллеты, так чтобы читатели могли быстро воспринять и использовать информацию. Они часто содержат ссылки на дальнейшее чтение для тех, кому нужна более детальная информация.

Опросные листы и шаблоны

Опросные листы и шаблоны – одни из самых популярных материалов, которые можно создать. Они интерактивны по своей природе (читатели должны заполнять их), и они облегчают жизнь вашей аудитории, представляя инструмент, помогающий структурировать их идеи и планы. Если вы не уверены, какой вам создать опросный лист или шаблон, подумайте о типичном дне ваших нынешних и потенциальных клиентов. Какие действия они обычно выполняют? Каковы их цели? Какой инструмент мог бы помочь им добиваться успехов?

«Белые книги» и специальные отчеты

«Белые книги» и отчеты содержат информационные, образовательные материалы, и, как правило, минимум элементов дизайна. Чтобы повысить уровень доверия, вы можете поручать создание этих

материалов независимым экспертам, или купить права на отчет, созданный сторонней фирмой.

Инфографика

Эта графика представляет собой составную информацию, использующую комбинацию изображений и текста для упрощения восприятия базовых понятий. Инфографика привлекает внешние ссылки и добавляет визуальный интерес к информативным материалам. Специалисты по маркетингу могут использовать инфографику, чтобы привлекать внимание покупателей и делать понятней сложную информацию, такую как предупреждения и инструкции. Поскольку это более объемные визуальные формы, вы можете использовать инфографику, чтобы представлять факты и данные, которые слишком сложны для одного графика или диаграммы.

Слайды

Слайды часто создаются в PowerPoint и предназначены для последовательного просмотра, как презентации. Слайды обычно имеют прекрасный дизайн и содержат визуальные элементы, а не тяжеловесный текст, что способствует более легкому восприятию. Как и инфографика, слайды лучше подходят для того, чтобы представлять сложную информацию в удобоваримой форме и могут публиковаться на таких сайтах, как SlideShare, для расширения вашей аудитории.

Видео

Видео могут достигать многих целей — они могут улучшать брендинг, показывать инструкции, отвечать на вопросы, обеспечивать отзывы покупателей, и просто развлекать вашу аудиторию. Видео основываются на качестве производства и затратах времени, поэтому они могут требовать серьезных вложений, так что старайтесь

оптимизировать ваше время и деньги, соединяя метраж с остальной частью ваших маркетинговых планов. Обычно это требует развития всего вашего контента, поэтому думайте заранее.

Посты в блогах

Блог компании — отличное место, чтобы делиться образовательными материалами лидеров мнений, инсайтами в предметной области, анонсами приближающихся событий и превосходным новым контентом. Но ведение блога отличается от других видов контент маркетинга — с акцентом на ведении. Так, например, вы можете обновлять свой блог 4-5 раз в неделю, но важно также задействовать вашу команду специалистов по маркетингу, партнеров, клиентов и лидеров мысли, чтобы они помогали вам непрерывно создавать новый контент. Последовательность и регулярность — всегда проблема для блога компании.

Кейсы

Часто самые интригующие истории приходят от ваших клиентов. Только потому, что кейсы — более традиционный тип контента, не значит, что ими можно пренебречь или что они не дают высокой ценности. Лучший способ использовать кейсы состоит в том, чтобы говорить не о свече, а о свете, который она производит, то есть история, которой вы делитесь, это прежде всего ценность, итог и результат, а не средство, продукт или услуга. Программа связи с клиентами поможет вам находить эти удивительные истории и делиться ими через различные каналы.

Смесь контента



По очевидным причинам, контент маркетинг часто имеет дело с тяжеловесным текстовым форматом. Но люди очень визуальны по природе, и чем мощнее поток текста, тем больше выделяется в нем визуальный контент. Именно поэтому визуальный контент так важен — вот почему вы должны стараться делать визуальным весь ваш контент.

Согласно недавним оценкам, каждый день в социальных сетях люди делятся более чем 758 миллионами фотографий. Бренды и компании определяют изображения, просматривают ли их в социальных сетях, на сайтах, мобильных устройствах, в электронных письмах, объявлениях, или в вашем контент маркетинге.

Человеческий мозг обрабатывает изображения в 60000 раз быстрее, чем текст. В мире, перегруженном информацией, контент, разбитый на маленькие, легкие для усвоения картинки, способен прорываться сквозь информационные фильтры.

«Люди — визуальные существа. Визуальный контент притягивает людей даже среди всего остального, вопящего о нашем внимании».

Heidi Cohen, главный специалист по контенту, Actionable Marketing Guide

Итак, как вам сделать свой контент более визуальным? Вам не надо создавать собственные иллюстрации для каждой электронной книги — но вы должны пробуждать визуальный интерес к каждой части контента. Это может включать оригинальные обложки и внутреннюю графику, или это может быть всего лишь привлекательная гарнитура и свежее расположение. Вот некоторые факторы, которые следует учитывать:

- **Стандарты в вашей отрасли**

Какова визуальная «норма» в вашей отрасли, и как далеко вы готовы попытаться выйти за границы допустимого? Визуальные элементы — отличный способ выделиться, но в некоторых отраслях они требуют меньше усилий, чем в других.

- **Ваша аудитория**

Для кого предназначен ваш контент, и как они относятся к визуальному контенту? Дизайн, который кажется новым и интересным одной персоне, может показаться детским или несерьезным другой.

- **Ваши фирменные установки**

В идеале, вам надо создать свой оригинальный визуальный стиль, который сделает ваш бренд немедленно узнаваемым вашей аудиторией. Чтобы создать свой фирменный стиль, просто выразите его словами, включите много примеров, и согласуйте формы продаж с вашими ведущими специалистами. Проверьте весь контент на соответствие этим руководящим принципам и обсудите их с какими-либо сторонними агентствами дизайна.

«Пищевые группы» контента



Важно всегда использовать множество типов контента — но на что похоже хорошо сбалансированное сочетание? Вы можете думать о типах контента как о пищевых группах, и о здоровом сочетании контента как о здоровой диете. Вот как можно построить здоровую пирамиду контента:

Мясо

Думайте о своих самых больших частях контента, как о вашем «мясе». Это могут быть курсы и всесторонние руководства по темам в рамках вашей основной проблематики, таким как email маркетинг или автоматизация маркетинга ... или что-то еще, относящееся к вашей предметной области. Даже при том, что для приготовления «мясной пищи» может требоваться много времени и исследований, ее можно легко делить на части и повторно использовать в меньших материалах.

Сухие завтраки

Ваш контент «сухих завтраков» — то, что вы можете есть на завтрак каждый день: простой, уместный и легкий для усвоения. Вам необходимо создавать свой контент «сухих завтраков» быстро и часто — шпаргалки, чек листы и базовые лучшие практики.

Салат

Салат полон питательных веществ. Аналогично, ваш «салатный» контент должен быть наполнен ценной, образовательной информацией. Это — вид контента, который показывает, что вы знаете свой материал, и утверждает вашу фирму как лидера мысли в вашей области. Вам не надо подавать салат каждый день, но делать это достаточно часто, чтобы поддерживать здоровье вашей аудитории.

Десерт

«Десертный» контент – это все, чем вы можете «побаловать» свою аудиторию. Это ваш беззаботный, развлекательный, просто интересный контент, такой как забавная инфографика, тесты, или смешные видео. Будьте скупы с этим типом контента, в зависимости от того, насколько вы хотите, чтобы ваша аудитория серьезно воспринимала ваш бренд. Он должен подаваться от случая к случаю, а не на ежедневной основе.

Острая приправа

Что за жизнь без небольшой остроты? Временами вы можете захотеть создать контент, который бросает вызов соглашениям, задает трудные вопросы или вызывает большой отклик. Даже более консервативные бренды могут использовать контент «острой приправы», чтобы

привлекать внимание или стимулировать обсуждение — но, как и с острым соусом, вам не следует переборщить с ним.

Стратегический документ

Прежде, чем вы начнете создавать свой контент, мы рекомендуем составить стратегический документ для каждого контентного материала. Это поможет рассматривать ваш контент в более широком контексте, поможет вам оставаться «на ходу» в процессе того, как вы пишете и редактируете, а позднее поможет вашим коллегам использовать ваш контент.

Вы можете воспользоваться простым документом на одной странице, который, как правило, включает следующую информацию:

- Название материала
- Тип материала (электронная книга, инфографика, и т.д.)
- Эксперт в предметной области
- Для кого предназначен – персона / аудитория
- Вертикаль / линейка продуктов
- Причина создания материала
- Цели (например, конверсия, информирование, увеличение продаж, и т.д.)
- Метрики, которые вы будете использовать, чтобы измерить успех
- Где этот материал будет использоваться
- Человек, ответственный за каждый этап создания контента (набросок, написание, дизайн)
- Все, кто должны одобрить контент (руководитель фирмы, его заместитель, юридический отдел, любые упомянутые в нем партнеры / клиенты)
- Крайние сроки

Редакционная политика

Q1	Q2	Q3	Q4
Theme	Theme	Theme	Theme
<input type="checkbox"/> EBook	<input type="checkbox"/> EBook	<input type="checkbox"/> EBook	<input type="checkbox"/> EBook
<input type="checkbox"/> Infographic	<input type="checkbox"/> Infographic	<input type="checkbox"/> Infographic	<input type="checkbox"/> Infographic
<input type="checkbox"/> Slide Deck	<input type="checkbox"/> Slide Deck	<input type="checkbox"/> Slide Deck	<input type="checkbox"/> Slide Deck
<input type="checkbox"/> Blog Posts	<input type="checkbox"/> Blog Posts	<input type="checkbox"/> Blog Posts	<input type="checkbox"/> Blog Posts
Ongoing Initiative			
Ongoing Initiative			

Редакционная политика определяет, какой контент и когда вы производите. Основным инструментом вашей редакционной политики является редакционный календарь.

Редакционный календарь — это не просто журнал, где вы отслеживаете, координируете, и делитесь своим новым контентом, это — стратегический инструмент, который помогает вашей команде реализовывать комплексные программы, включающие ваш контент. Ведение редакционного календаря гарантирует, что вы выпускаете свой контент в наилучший момент времени, и что вся ваша команда действует в соответствии с датами выпуска.

Ваш календарь не должен быть чем-то необычным — это может быть совместно используемый лист в Excel, динамический планировщик, или даже простая грифельная доска. Самое важное требование к нему —

это чтобы у всех заинтересованных лиц был к нему доступ, и чтобы он давал вам полную картину. Для того, чтобы действительно видеть тенденции и проводить в жизнь главную линию, вам надо иметь возможность планировать свои выпуски контента, по крайней мере, на следующие несколько месяцев, если не на целый год.

Основные выгоды от создания такого календаря, это:

- Наглядность и баланс
- Ответственность
- Организованность

Наглядность и баланс

Наглядность — лучший друг специалиста по контент маркетингу: она способствует совместной работе вашей команды, поддерживает многоканальные кампании, и (самое главное), гарантированно сокращает вашу ежедневную электронную почту вдвое.

Вот то, что вам следует балансировать, создавая свой календарь, и вопросы, которые вы должны задавать, чтобы выстраивать работу вашей команды:

- Формирование спроса: создает ли ваш контент новый интерес? Какой контент генерирует максимальное количество лидов?
- Маркетинг продуктов: есть ли у вас контент, чтобы поддерживать каждую линейку продуктов?
- Пиар: как ваш контент упакован в пресс релизы / объявления / рекламу?
- Социальные сети: Какой контент наиболее привлекателен в социальных сетях?

- SEO: Какой контент следует создавать, чтобы занимать высокие позиции в поисковой выдаче? Насколько хорошо текущий контент оптимизирован для поиска?
- Клиентский маркетинг: насколько активно ваш контент работает на всестороннюю клиентскую поддержку и программы вовлечения?
- Партнерский маркетинг: Как ваша стратегия контента может наилучшим образом задействовать лидерство мысли и активность ваших партнеров?
- PPC: Какой контент лучше всего работает в объявлениях контекстной рекламы? Как ваша контекстная реклама отражается на вашем контенте?

«Мне трудно понять, как какая-либо команда контента может функционировать без редакционного календаря. Мы планируем на год вперед, но уделяем особое внимание квартальным календарям».

Joe Pulizzi, основатель Content Marketing Institute

Ответственность

Контент — топливо для работы ваших маркетинговых команд, а значит, крайне важно, чтобы вы согласовывали, публиковали и соблюдали свои крайние сроки выпуска контента. Если ваша команда формирования спроса планирует использовать вашу новую электронную книгу в email оффере в следующем месяце, или команда проведения мероприятий нуждается в дополнительном обеспечении для будущей конференции, вы должны быть ответственными и делать это в срок.

Ваш редакционный календарь — который включает ожидаемые даты завершения — гарантирует, что ожидания будут разумны и оправданы. Вот несколько дополнительных лучших практик, которые следует иметь в виду:

- Оставляйте себе некоторое пространство для маневра. Не обещайте, что нечто может быть сделано в самом скором времени — устанавливайте крайний срок с учетом непредвиденных обстоятельств.
- Требуйте ответственности от своих поставщиков. Если вы работаете со сторонним автором или дизайнером, устанавливайте заранее четкие крайние сроки — и убедитесь, что они придерживаются их.
- Пересматривайте свои крайние сроки. Сверяйтесь со своими наступающими дедлайнами каждые несколько дней – все ли идет по плану?
- Держите заинтересованных лиц в курсе. Если вы не можете выполнить работу в срок, немедленно сообщите об этом всем заинтересованным лицам.

Организованность

Наконец, что не менее важно, календарь заставляет вас быть организованным. Календарь нужен не только для того, чтобы планировать ваш будущий контент и посты в социальных сетях — это также журнал с записями всех ваших прошлых постов. Не всегда легко отслеживать процесс работы над электронной книгой, твитнули ли вы уже о чем-то, или какое мероприятие вы уже рекламировали в Фейсбуке, особенно если в вашей команде много людей.

Редакционный календарь также поможет вам оставаться организованными во время начального процесса обсуждения. Мы

рекомендуем заполнять ваш календарь следующей информацией, даже до того, как вы будете проводить коллективный мозговой штурм:

- Релиз / обновление будущего продукта
- Мероприятия компании
- Мероприятия в отрасли
- Объявления
- Праздники
- Национальные / международные события (например, церемония вручения премии Оскар, международная промышленная выставка и т.д.)

Вы можете также планировать ваш контент ежеквартально или раз в полгода, что поможет вам сфокусировать свою стратегию. Включайте свои направления в ваши исходные планы контента и работайте над их выполнением в течение установленного промежутка времени.

Команда контент маркетинга



После того как вы проделали трудную работу по планированию контента, пришла пора приводить ваши планы в действие. Для начала вам надо собрать рабочую команду (включая авторов, редакторов и экспертов в предметной области) для создания контента, которым вы будете гордиться, и выработать стратегию наилучшего использования каждого материала, который вы создаете.

Прежде, чем вы приступите к созданию контента, вы должны определить, кому вы доверите управлять проектом, создавать, курировать и распределять ваш контент для остальной части вашего отдела маркетинга.

В идеале, у вас должен быть хотя бы один человек, кто владеет всем процессом контент маркетинга — стратегия, управление проектом и творческие навыки безусловно требуют полного рабочего дня. Весь штат сотрудников также обеспечивает последовательность работ и определяет, кто ответственен за производство контента по графику.

«Значительной частью взаимодействий наших проспектов и клиентов все в большей степени управляет контент. Они обращаются к нашим ресурсам, читают наши электронные письма, участвуют в наших форумах и т.д. Это значит, что контент находится в центре отношений покупателя и продавца. Если у вас нет лидера, управляющего этим контентом, то ваших покупателей ждет ухабистая дорога, поскольку они, вероятно, будут получать много противоречивых и случайных сообщений».

Jesse Noyes, старший директор контент маркетинга, Kapost

«Я твердо уверена, что кто-то должен управлять стратегией контента. Замечательно иметь много рассказчиков, но нельзя, чтобы каждый рассказывал историю по-другому. Вы оказываете самое лучшее воздействие, когда можете удерживать людей на той же странице или по крайней мере в той же теме».

Patricia Travaline, вице-президент маркетинга, Skyword

Если у вас не хватает бюджета или ресурсов для штатных сотрудников, назначьте одного из членов своей команды ответственным за ваш контент. Важно, чтобы каждый, кто создает контент, был:

- Постоянным потребителем контента в вашей отрасли, и передового контента вне вашей отрасли
- Талантливым автором или редактором
- Превосходным коммуникатором или руководителем проектов

Вот наиболее распространенные роли в команде контента (один человек может исполнять несколько ролей):

Главный специалист по контенту

Некоторые компании вовлечены в контент маркетинг так глубоко, что у них есть специальная должность Главного специалиста по контенту — в то время как иные поручают работу по стратегии контента высокого уровня Директору по контенту. Другие делегируют стратегию контента в подразделения корпоративного маркетинга, товарного маркетинга или формирования спроса.

Независимо от того, как вы назовете эту роль, в его обязанности должны входить:

- Владение историей бизнеса
- Стратегия и инновации
- Расширение аудитории
- Заключительное утверждение контента
- Оценка результатов и бизнес отчеты
- Развитие отношений с влиятельными персонами

Главный редактор

Если у вас нет штатной единицы для этой роли, эти обязанности должны, по крайней мере, входить в число обязанностей Руководителя программы.

В обязанности вашего Главного редактора должны входить:

- Стратегия контента и его создание
- Календарный план контента
- Производство контента

- Координация сторонних исполнителей
- Обеспечение устойчивости контактов
- Публикация контента
- Ведение блога
- SEO

Сторонние авторы

43

Возможно, вам потребуется аутсорсинг части ваших работ. Есть службы контента, которые могут писать для вас маркетинговые тексты. Воспользуйтесь сервисами, которые свяжут вас с недорогими авторами для работы над вашими проектами, или вы можете использовать независимых авторов и внештатных сотрудников. Изучите рекомендации, попросите письменные образцы и будьте более практичны во время ваших первых проектов со сторонними авторами — вам станет легче по мере того как автор будет лучше знаком с вашим брендом и целями.

Дизайнеры

Отличный контент требует дизайна, даже на самом базовом уровне. Если у вас нет собственных дизайнеров (или ваши сотрудники перегружены делами), вы можете усилить свою команду за счет сторонних дизайнерских фирм. Как и со сторонними авторами, изучите рекомендации и попросите образцы портфолио. Обратите внимание на то, что вы должны будете работать в тесном контакте со сторонним дизайнером, и делиться вашими фирменными стандартами, с тем чтобы обеспечить соответствие вашим визуальным формам. Если у вас собственный коллектив дизайнеров, включите их в процесс аутсорсинга с самого начала – они смогут правильно объяснить, что вам нужно.

Эксперты в предметной области

44

В процессе создания контента вам, вероятно, придется писать на темы, которые вам незнакомы — или с которыми кто-то знаком лучше. Находите и привлекайте экспертов, как своих, так и сторонних, к работе для вашей организации – это и есть ваши эксперты в предметной области. Обратите внимание на то, что эти эксперты не обязательно должны быть авторами. Ваша цель как специалиста по контент маркетингу состоит в том, чтобы просто усвоить их знание. Для начала, устройте сеанс обмена информацией (или «разгрузки мозга»), в котором вы или другой автор можете кратко записывать мысли и делать записи специальных знаний эксперта. В зависимости от темы вы можете также попросить, чтобы эксперт просмотрел ваш результирующий контент на точное соответствие.

Партнеры, клиенты и лидеры мысли

Когда дело идет о создании контента, думайте нестандартно и используйте ресурсы внутри своего сообщества. Вы можете задействовать партнеров, клиентов, и лидеров мысли, чтобы они помогли создавать дополнительный контент. Только помните о том, что это – совместный процесс. Одна сторона пишет, другая создает дизайн, обе редактируют, и т.д. Прежде, чем обращаться к третьей стороне, убедитесь, что у вас есть свое руководство по стилю или общие руководящие принципы.

Работа с влиятельными персонами



Влиятельные персоны — люди, которые могут изменять мнения и поведение среди вашей аудитории, создавая ощутимые результаты для вашего бренда. В зависимости от вашего бизнеса влиятельные персоны могут быть популярными авторами, лекторами, блоггерами, аналитиками, журналистами, и т.д. Это люди, которые доносят свои мнения до широкой публики и кого ваши клиенты слушают и уважают.

Брайан Солис – влиятельный автор, лектор, аналитик — говорит о «трех Р» маркетинга влияния: Радиус, Релевантность и Резонанс.

- Радиус: Насколько велика аудитория, которую может охватить влиятельная персона?
- Релевантность: Насколько релевантна аудитория вашему бренду? Насколько пересекается аудитория влиятельной персоны с вашими целевыми покупателями и клиентами?
- Резонанс: Какую степень вовлеченности (обсуждение, рекомендации в социальных сетях, и т.д.) обычно порождает влиятельная персона?

Сотрудничество с влиятельными персонами может давать вам доступ к новым сферам и повышать доверие к вашему бренду во всей отрасли. Ищите таких людей в вашей сфере и выстраивайте отношения на

длительный период. Вот несколько простых идей для вас, чтобы начать работу с влиятельными персонами.

- Попросите цитату. Если вы работаете над контентным материалом, почему бы не попросить, чтобы влиятельная персона в этой сфере предложила цитату – в письменной форме, или записанную на видео или аудио? Это добавит экспертности вашему контенту и даст вашей влиятельной персоне возможность для дополнительного пиара. Выяснение конкретных вопросов лучше всего способствует созданию ярких, содержательных публикаций.
- Попросите гостевой пост. Многие влиятельные персоны — продуктивные авторы, и будут счастливы внести вклад в блог вашей компании — или предоставить вам гостевое место на своем блоге.
- Совместная работа. Создавайте часть контента совместно. Попросите, чтобы влиятельная персона написала электронную книгу, которую вы затем отредактируете, добавите дизайн и будете продвигать. Но не ограничивайтесь электронными книгами — видео, подкасты, мероприятия и социальные кампании – столь же хорошие способы для сотрудничества.

Помните: золотое правило в маркетинге влияния — взаимность. Если Вы просите о бесплатном материале, убедитесь, что вы предлагаете взамен что-то реальное (рекламу, пиар, новые возможности бизнеса).

Это гораздо легче делать, если ваш бренд достаточно известен, и может поэтому предложить влиятельным персонам больше пиара. Но вам не всегда требуется самая известная влиятельная персона в своей области. Если вы только создаете свой бренд, ищите влиятельных персон, которые тоже создают свой бренд. Это люди, которым может быть интересен пиар, и находя их вначале, вы окажетесь «на гребне волны» впоследствии.

Схема



Никогда не начинайте писать без схемы (наброска, чернового плана) — она обеспечит организованность вашего мыслительного процесса и правильный процесс обмена мнениями.

Ваша схема должна быть объединенным продуктом автора и эксперта в предметной области. Начните с концепции — подобно традиционной теме, это – основная идея, смысл которой вы хотите донести до аудитории. Если ваша концепция не ясна, или не может быть легко выражена в одном или двух предложениях, то стоит вернуться к фазе мозгового штурма. Неясное понятие каждый раз порождает неясности контента.

Помните, если вы собираетесь произвести важные изменения, то самое время сделать это сейчас — как только вы начинаете писать,

серьезные пересмотры становятся гораздо более болезненными. Убедитесь, что ваш эксперт в предметной области внимательно ознакомился со схемой, и что ваше вышестоящее начальство завизировало проект прежде, чем вы начнете.

Это лучшее время, чтобы обсудить проект с любыми другими командами, которые могут использовать будущий материал. Часто вы будете видеть, что они предложат несколько небольших штрихов, которые могут значительно улучшить притягательность контента и, в конечном счете, сэкономят ваше время и ресурсы.

«Для более объемного контента схемы очень полезны — вы можете по существу наполнить проект своей историей, исследованиями и инсайтами. Конечно, иногда план может быть отброшен, если вы начинаете идти в другом направлении, но для контента, ориентированного на аудиторию, все же важно начинать с плана».

Lee Odden, CEO, TopRank Online Marketing

«У меня аллергия на слово «схема». Это напоминает мне об уроках английского и диаграммах предложений, которые оставляют тяжелое чувство. Но я действительно строю своего рода строительные леса вокруг контента, который я создаю. Я называю это письмом GPS, или планом и картой, которая ведет меня от начала до конца, или списком покупок. В списке не чувствуется угроза (каждый может составлять список покупок!), тогда как «схема» представляется мне такой структурированной и серьезной, что мне хочется все бросить и пойти вздремнуть, прежде чем я начну».

Ann Handley, главный специалист по контенту, Marketing Profs

Редактирование вашего контента



Редактирование контента никогда не должно быть антагонистичным или негативным процессом. В конце концов, автор и редактор преследуют одну и ту же цель: создать контент высшего качества, который обеспечит наивысшую эффективность.

Как говорил писатель Уильям Фолкнер, «В письме вы должны убить всех своих любимых». Он имел в виду, что хороший писатель всегда безжалостен, когда редактирует, и это особенно верно, когда вы создаете контент.

Поэтому не принимайте близко к сердцу, если ваш коллега предложит серьезное изменение или перепишет ваше любимое предложение. И когда редактируете вы, будьте настолько конструктивны, насколько можете. Избегайте пустой критики и, когда это возможно, предлагайте альтернативу. «Почему бы не попробовать так» или «Давайте проясним термины в этом разделе» будет гораздо лучше, чем «Мне это не нравится» или «Я поражаюсь».

«Когда дело доходит до редактирования, мы стремимся к качеству, но не за счет скорости».

Mutese Sithole, менеджер по контент маркетингу, Mynewsdesk

«По-настоящему хороший редактор добавляет многое к процессу письма, сохраняя голос автора, делая письмо более аккуратным, идею более понятной, слова льющимися потоком. Хороший редактор является защитником читателя, улучшая впечатление для человека, на которого вы хотите впечатление произвести. Редактор — тот, кто помогает вам помнить, что (как однажды сказал писатель и учитель Дон Мюррей), ‘Читатель переворачивает страницу не из жажды аплодисментов’».

Ann Handley, главный специалист по контенту, Marketing Profs

Руководство по стилю

Язык постоянно развивается. В зависимости от того, кого вы спрашиваете, есть много «правильных» способов орфографии и пунктуации – важно придерживаться последовательности.

Вот почему, если вы редактируете контент, вам требуется руководство по стилю компании. Почти у каждого варианта стиля находятся серьезные защитники — важно то, что ваш бренд требует быть последовательным, редактируете ли вы пост в блоге, твиты в Твиттере, вашу страницу на сайте, или письмо электронной почты. По выражению

всегда красноречивого блога Grammar Girl, «Люди могут не заметить этого сознательно, но они будут чувствовать, что что-то не так, если от страницы к странице последовательность нарушается».

Даже если вы решаете просто следовать существующим руководствам по стилистике, то вам все еще будет нужно руководство, чтобы разбираться с отраслевыми ситуациями. Ваше руководство по стилю должно охватывать любые стилевые проблемы, которые могли бы вызывать споры, и которые могут меняться от бизнеса к бизнесу.

Наконец, руководство по стилю только способствует вашему процессу редактирования — как только вы его создали, вы можете просто передать его новым блоггерам, сторонним авторам, дизайнерам или любому, кто пишет контент для вашего бизнеса, чтобы гарантировать последовательность стиля.

Вот с чего можно начать:

Одно или два слова

Когда термин может писаться одним словом («вебсайт»), через дефис («веб-сайт»), или в два слова («веб сайт»), какое значение использовать по умолчанию для вашей компании? Хотя в том, как вы их пишете, рекомендуется выбирать значение по умолчанию (например, писать их в одно слово), могут быть случаи, когда вы предпочитаете писать по-другому.

Составьте рабочий список этих слов, по мере поступления.

Бренд и название продукта

Употребление заглавных букв, написание и использование статьи могут иметь большое влияние на ваш бренд. Например, Facebook

когда-то называли “The Facebook” — и это, возможно, перешло в “the Facebook” (нижний регистр “t”), «Face Book» (два слова), или «facebook» (все в нижнем регистре). Каждая опция придавала бренду немного отличное впечатление. Так что всякий раз, когда вы даете название продукту или сервису, придите к консенсусу со всей компанией по написанию, формату букв и сопутствующим деталям.

Числа

Обозначать ли числа прописью или цифрами – это может приводить к немалой путанице. Помните, что последовательность важна — вот несколько приемлемых способов представлять числа:

- Писать прописью числа от одного до девяти, после этого использовать цифры, ИЛИ писать прописью числа от одного до девяносто девяти, и использовать цифры после этого
- Писать прописью все числа, которые начинают предложение с возможным исключением дат.
- Писать прописью или цифрами проценты («43 процента» или “43%”)
- Писать прописью или цифрами деньги (или «43 доллара» или «43\$»)

Виды редактирования

Редакционный процесс требует нескольких шагов — и на то есть достаточно оснований. Попытки разрешить все за один проход и непомерны, и непродуктивны. Нет никакого смысла исправлять запятые, если надо переписать весь параграф. Вы никогда не выявите серьезных структурных проблем, если будете заняты лишь исправлением грамматических ошибок. Редактирование следует рассматривать как трехчастный процесс: редактирование основных положений, редактирование текста и проверка дизайна.

«В Институте контент маркетинга у нас есть три редактора, которые работают над каждым постом. Наш главный редактор рассматривает содержание, затем мы передаем его корректору, а после эту версию просматривает специалист по SEO... в особенности заголовков. Мы использовали эту практику в течение двух прошлых лет, и за это время трафик более чем удвоился».

Joe Pulizzi, основатель, Content Marketing Institute

Редактирование основных положений

Прежде, чем вы даже станете думать об охоте за опечатками, вам надо начать с больших концептуальных проблем — этот вид редактирования можно назвать «редактированием основных положений».

В этой фазе вы фокусируетесь на всей картине. Вы следуете своей схеме? Ваше сообщение понятно? Материал передает звучание бренда (которое вы определили ранее)? Контент действительно ценен?

Вы также хотите видеть поток – именно там солидная схема приносит плоды в наибольшей степени. Плавно ли ведет вас написанное от одной идеи к другой? Следует ли каждый раздел естественным образом за предыдущим, отвечая на вопросы сразу же, как только они появляются?

Часто требуется более чем одно редактирование основных положений, чтобы материал получился корректным. Если вы все еще недовольны, не стоит пренебрегать возможностью обратиться к еще одному

мнению. Вы можете снова направить проект вашему эксперту в предметной области, или даже кому-то, кто никогда не видел его прежде, чтобы просто получить новый свежий взгляд.

Редактирование текста

В этой фазе контент уже солиден. Ваши идеи ясны и остры, структура плавная и естественная, и вы проверили, что материал отвечает целям вашего бизнеса. Теперь пришло время отшлифовать детали.

Вы будете искать:

- Истинные опечатки — орфографические ошибки, пропущенные слова, и т.д.
- Нарушения руководства по стилю — написание прописными буквами, использование запятой, правила орфографии, и т.д.
- Соответствие бренда — названия продукта, описание компании, и т.д.

Очень важно, чтобы ваш контент редактировал кто-то другой, а не тот человек, который его первоначально написал. У людей есть привычка к неосознанному заполнению пропущенных слов и исправлению ошибок в процессе чтения, что превосходно для быстрого понимания, но ужасно для редактирования текста. Чем более знаком вам текст, тем скорее вы будете делать это, вот почему свежий взгляд всегда лучше.

Курирование контента

Курированный контент – это контент, написанный другими людьми, который вы затем упорядочиваете и делитесь им со своей аудиторией (типичные примеры включают списки лучших материалов, сводки новостей, или даже резюме других статей). Хотя это не должно быть главной частью вашей стратегии контента, оно может играть роль как

часть вашей общей смеси контента — особенно, если ресурсы у вас ограничены. Золотое правило курированного контента состоит в том, что он должен быть уместен. Если вы можете найти и поделиться чем-то, что ваша аудитория жаждет узнать, и надлежащим образом отметить автора контента, то вы набираете баллы и будете на верном пути.

«Курированный контент повышает ценность для вашей аудитории. Сколь бы ни был хорош ваш собственный контент, ваша аудитория хочет видеть другие точки зрения и мнения. Уменьшайте потребность в них, уделяя время тому, чтобы находить другой контент; и правильно подавайте его им вместе с вашим собственным видением в форме курированного контента. Кроме того, добавление вашего собственного видения к курированному контенту — это отличный способ ‘создавать’ свои собственные материалы и получать повышение в SEO от Google».

Michael Gerard, CMO, Curata

Жизненный цикл контент маркетинга



Если вы производите оригинальный, высококачественный контент — контент, в создание которого вы вложили реальное время и деньги, — то вы непременно захотите получать максимальный эффект от каждого материала. Вы также должны быть уверены, что ваш контент остается свежим — устаревший, утративший релевантность контент подрывает доверие к вашему бренду.

Чтобы быть уверенным, что вы извлекаете максимум из своего контент маркетинга, помните о его жизненном цикле и о трех «Р»: Реорганизация, Рерайт и Расставание.

Реорганизация

Можно использовать аналогию «новогоднего гуся», чтобы описать, как мы преобразуем контент. По существу, вы тратите массу сил, чтобы

создать один кусок контента (это похоже на гуся с яблоками на Новый год, с которым вы возитесь целый день), и нарежете на части, а затем вы выкладываете куски на тарелки, обложив их картошкой и овощами.

Это не только действенный способ создавать новый контент — это также отличный способ добираться до тех из вашей аудитории, которым нравится использовать контент по-разному. Некоторым людям могут нравиться электронные книги, в то время как другие предпочитают инфографику, тогда как третьи лучше всего воспринимают слайды. Нарезка и аранжировка позволяют вам доходить до большего количества людей с меньшим количеством усилий.

Например, вы создали Полное руководство по лидогенерации. Это руководство в данном случае будет вашим аллегорическим гусем — вы «нарезаете» его на множество электронных книг, шпаргалок и инфографики.

Конечно, это крайний пример преобразования — вы можете также повторно использовать контент в меньших масштабах. Например, вы можете превратить страницу электронной книги в шпаргалку, взять данные из отчета, чтобы создать инфографику, или расширить особенно хороший пост в блоге, чтобы создать электронную книгу.

Если вы действительно хотите представлять одну и ту же информацию по-новому, вы не должны преобразовывать контент только ради того, чтобы казаться продуктивными. Преобразование работает потому, что люди используют контент по-разному — одни предпочитают презентации слайдов, другим нравится быстро просматривать инфографику и посты в блоге, в то время как третьи не станут возиться с чем-то меньшим пяти страниц. Вы реорганизуете свой контент, чтобы дойти до большей части вашей аудитории.

Рерайт

Эта ситуация неизбежна: вы тратите интеллектуальную энергию, время и деньги на удивительный кусок контента ..., а затем он утрачивает актуальность. Возможно, в своей электронной книге вы предсказали, что минидиски вернутся в конце года, или рекомендовали передовые практики, которые вы не стали бы использовать сегодня. Или возможно, это лишь элемент дизайна — самые ходовые вчера графические стили не всегда столь же популярны сегодня.

58

Что переписывать

Но прежде, чем вы погрузитесь в работу, как вам решить, что кусок контента стоит переписывать? Прежде всего взгляните на числа. Вначале вы должны изучить статистику того, как ваш контент влияет на привлекательность и чистый доход компании.

Всякий раз, когда материал устойчиво демонстрирует высокую эффективность, выделяйте время и ресурсы на его будущее обновление. В конечном счете, если привлекательность контента начинает падать, то это верный знак, что его пора обновлять.

Конечно, срок годности вашего контента зависит и от вашей отрасли. Если вы работаете, например, в области технологии здравоохранения, то, вероятно, должны будете обновлять свой контент достаточно часто, чтобы оставаться «на гребне волны» событий и тенденций. Если вы работаете в более стабильной отрасли, то, возможно, обновления потребуются лишь от случая к случаю.

Как переписывать

Если у вас есть материал, о котором вы думаете, что он требует обновления, вот несколько подсказок для начала:

1. Измените даты. Речь не об отметках времени. Если вы использовали слова, такие как «недавно», «в последнее время», или «за следующие несколько лет», убедитесь в том, что это все еще актуально.
2. Проверьте свою статистику. Если вы ссылались на исследование или отчет, узнайте, есть ли более свежая версия, и обновите данные в своем контенте.
3. Добавьте немного нестандартных подходов. Есть ли еще один лидер мысли в вашей отрасли, от которого стоило бы получить новую цитату?

Наконец, обратитесь к тем в вашей организации, кто больше всего знают о теме. Организуйте встречу, чтобы собрать сведения у вашего внутреннего эксперта и попросите, чтобы он провел полный обзор вашего материала. Часто этот человек может выявить устаревшую или неточную информацию, которую вы бы никогда не заметили.

Обновление дизайна

Не стоит недооценивать действенность простого обновления дизайна. Визуальные тенденции быстро меняются, и стиль материала может выглядеть устаревшим, прежде чем устареет само содержание. Замена или удаление фотографий, изменение шрифтов, добавление новой графики — все это отличные способы вдохнуть новую жизнь в старую книгу.

Расставание

Даже самый лучший контент не вечен. Если контентный материал не спасает ни изменение дизайна, ни простое обновление, то может быть пришло время с ним расстаться.

Контент, который оказывается устаревшим, подрывает авторитет и доверие к вашей компании – он практически уничтожает всю ту хорошую работу, которую делает ваш контент. Именно поэтому вам надо постоянно задавать себе эти вопросы о каждой части контента, которую вы создаете:

- Этот контентный материал работает хорошо? Как он работал в этом квартале по сравнению с другими кварталами, или по сравнению с другими подобными материалами?
- Основывается ли этот контент на отчетах, которые устарели или уже неверны?
- Этот контент создавался к определенному моменту времени, такому как мероприятие, которое уже прошло?
- Моей аудитории все еще интересна эта тема?

«Даже вечнозеленый контент может заработать свою отставку, когда он больше не представляет собой ‘лучшее, что мы могли сделать’ по данной теме. Теоретически, месяц за месяцем и год за годом мы должны становиться лучше по части контента. Так, наша часть ‘передовой мысли’ двухлетней давности, вероятно, не отражает нашу сегодняшнюю фантастичность — а значит, пора отправить эту часть в отставку и написать ее заново».

Robert Rose, главный специалист по стратегии, Content Marketing Institute

Дизайн контент маркетинга



В контент маркетинге то, как вы визуально представляете свой контент, почти так же важно, как сам контент — если вы не можете соблазнить людей читать или смотреть его, ваш нелегкий труд потрачен впустую.

Рассмотрим подробнее весь процесс дизайна – от начальных концепций до заключительной проверки.

Дизайн контента

В зависимости от вашего материала «дизайн» может означать что-нибудь от преобразования вашего документа в редакторе Word в простой PDF до создания графики, элементов дизайна и иллюстраций.

Дизайн для вашей аудитории

В идеале, вы начинаете думать о дизайне в тот момент, когда проводите первоначальный мозговой штурм своего контента и определяете вашу аудиторию. Персона и этапы покупки целевой

аудитории вашего контента должны оказывать важное влияние на ваш дизайн, в зависимости от того, как вы планируете использовать контент.

Допустим, мы создаем контент для аудитории среднего и малого бизнеса, который намереваемся использовать как оффер в большом электронном письме, посылаемом потенциальным клиентам. Дизайн этого контента будет сильно отличаться от контента, создаваемого для аудитории IT (информационных технологий) или контента для специалистов по маркетингу в высшем образовании.

Чтобы задать верную тональность дизайна, вы должны работать в тесном сотрудничестве с теми, кто знает данную аудиторию лучше всего — будь то специалисты по маркетингу продуктов вашей команды или менеджер вашего торгового персонала, который проводит эти сделки. Если вы не создавали контент для данной аудитории прежде, то самой лучшей идеей будет изучить работу конкурентов. Как ваши конкуренты создают контент, чтобы обращаться к этой аудитории, и как вы можете сделать даже что-то лучше?

Работа с дизайнерами

Вы можете работать со своими штатными дизайнерами, или обращаться к проверенным агентствам дизайна, знакомым с вашим визуальным стилем. Преимущество сторонних дизайнеров состоит в том, что они снимают часть нагрузки с вашей внутренней команды, когда она перегружена.

Недостатком является то, что они требуют дополнительного бюджета, и что — как бы ни были они знакомы с вашей компанией — они не работали с вашим брендом так, как это делают ваши сотрудники.

Вот тот процесс, который можно рекомендовать для использования при разработке контента, особенно с использованием услуг сторонних исполнителей.

Предварительные стили

Отправьте дизайнеру тщательно отредактированный текст вашего контента (будь то электронная книга, отчет, инфографика, слайды, и т.д.). Если у вас уже есть идея, опишите ее так ясно, как вы можете. Часто на данном этапе трудно быть конкретным — особенно, если вы не специалист по дизайну — вот почему вам надо включать примеры, следуя своему вдохновению. Определите, нужна ли вам заказная графика, если вы хотите, чтобы дизайнер включил фотографии, и опишите аудиторию, для которой предназначен ваш контент.

В свою очередь, ваш дизайнер должен посылать вам предварительные стили для рассмотрения. Они, вероятно, будут состоять из образцов, которые дизайнер рассматривал и нашел в интернете – возможно, по четыре образца на предложенный материал. Дайте дизайнеру знать, какой стиль вы считаете наилучшим для вашего контента, с учетом того, что вы можете выбирать элементы из каждого образца дизайна. Например, вам может нравиться гарнитура, используемая в стиле #1, но цвет неба из стиля #2. Хороший дизайнер всегда сумеет к вам адаптироваться.

Решения

Используя текст вашего материала, и стиль, который вы выбрали, дизайнер разрабатывает небольшой макет материала. Попросите, чтобы ваши дизайнеры представили вам по крайней мере два различных подхода к решению — вот почему они разрабатывают только небольшую часть – например, обложку и одну внутреннюю страницу для электронной книги, отчета или комплекта слайдов. Как и

с предварительными стилями, важно быть настолько конкретным в вашей обратной связи, насколько возможно. Сообщите дизайнеру, что подходит, а что нет, и дайте свои заключительные предложения сейчас – пока еще не поздно!

Творческие обсуждения

64

Теперь, когда вы согласовали принципы дизайна, стили и решения, ваш дизайнер представит вам полную версию дизайна материала, к которой вы добавите свои редакционные правки.

Как только у вас будет полностью разработанная версия для работы, потребуется несколько встреч, чтобы довести дизайн до готовности. Вот что следует рассмотреть во время творческих обсуждений:

- Насколько содержательны заголовки? Всегда ли вы знаете, в каком месте материала вы находитесь?
- Насколько естественны разрывы страниц?
- Если дизайнер использует фотографии или собственную графику, соответствуют ли они тематике и тексту контента?
- Текст все еще имеет смысл? Например, если вы написали в тексте, «смотрите диаграмму выше», а диаграмма теперь расположена слева от текста, вам надо будет изменить текст.
- Есть ли какие-либо «сироты» и висячие строки? Это слова или короткие строки, «висящие» в одиночестве в конце параграфа, или в вершине / основании столбца — серьезные ляпы дизайна, которые ваш дизайнер может легко устранить.
- Верны ли номера страниц? Если у вас есть оглавление, действительно ли оно точное?
- Правильно ли представлены эмблема и логотип вашей компании?
- Проведите заключительную проверку: есть ли какие-либо орфографические ошибки, проблемы в структуре предложения или дополнения на последней минуте?

Технологический процесс контента

Теперь, когда мы рассмотрели весь процесс создания контента, вот как будет выглядеть весь технологический процесс, когда вы соедините все вместе — от вашей первой идеи до заключительной проверки.

Следует иметь в виду, что различные части контента, который вы создадите, могут отличаться. Инфографика не требует много письменных набросков; простой отчет может не требовать особого дизайна. Данный технологический процесс дает вам базовую идею о необходимых шагах.

1. Мозговой штурм
2. Встреча с экспертами
3. Создайте руководящий документ (и утвердите его),
4. Схема
5. Черновой вариант текста
6. Редактирование основных положений 1 (структура, точность)
7. 2-ой вариант текста
8. Редактирование основных положений 2 (непрерывность, структура предложения, стиль)
9. 3-ий вариант текста
10. Утверждение текста всеми заинтересованными лицами
11. Редактирование текста (орфография, грамматика)
12. Отправьте текст дизайнеру
13. Грубый вариант дизайна
14. Проверка 1 (визуальные темы, изображения, сироты / висячие строки, последовательность)
15. 2-ой вариант дизайна
16. Проверка 2 (заключительное редактирование текста),
17. Заключительное утверждение у заинтересованных лиц
18. Публикация и продвижение

Публикация контента

66



Как только вы готовы публиковать свой контент, куда вы его помещаете? Большинство компаний хранит свой контент на собственном сайте, где к нему легко получать доступ и скачивать. Но по мере того как вы создаете все больше электронных книг, руководств, вебинаров, слайдов презентаций, инфографики и аналитических отчетов, вы можете закончить различными типами контента, разбросанными по вашему сайту.

Именно здесь речь заходит о ресурсном центре контента, или репозитории. Ресурсный центр контента — раздел вашего сайта, где вы можете размещать и публиковать свой контент. Это облегчает для вашей аудитории и для вашей команды поиск и совместное использование контента, в котором они нуждаются.

Ресурсный центр контента может быть создан непосредственно на вашем сайте, или вы можете использовать системы управления контентом, такие как Uberflip или Kapost. Важно то, что вы можете легко загружать, организовывать, получать доступ и делиться каждой частью контента, который вы создаете.

Закрытый или открытый?

Привлекать посетителей скачивать контент с вашего сайта — отличный способ породить интерес. Но есть много точек зрения на то, помещать ли перед контентными материалами форму подписки или авторизации (тем самым закрывая контент).

Здесь возможны различные подходы: закрытие всех ваших материалов, закрытие только ваших материалов, относящихся к продуктам, или требование, чтобы человек заполнил единственную форму для получения доступа ко всей вашей библиотеке. Нет никаких правильных или неправильных способов делать это, и они меняются от компании к компании.

Причины закрывать контент

Доводы в пользу закрытия довольно очевидны: если вы просите, чтобы кто-то заполнил форму, вы получаете их контактные данные, и затем вы можете им продавать. Если вы полагаете, что, скачивая особую часть контента, посетитель вашего сайта показывает реальный интерес к вашему продукту, то имеет смысл захватывать его контактные данные и затем посылать ему электронные письма.

Как только человек скачал ваш закрытый контент, у вас не только есть его контактная информация из заполненной формы — вы также знаете, какой контент его заинтересовал. Вы можете использовать эти данные,

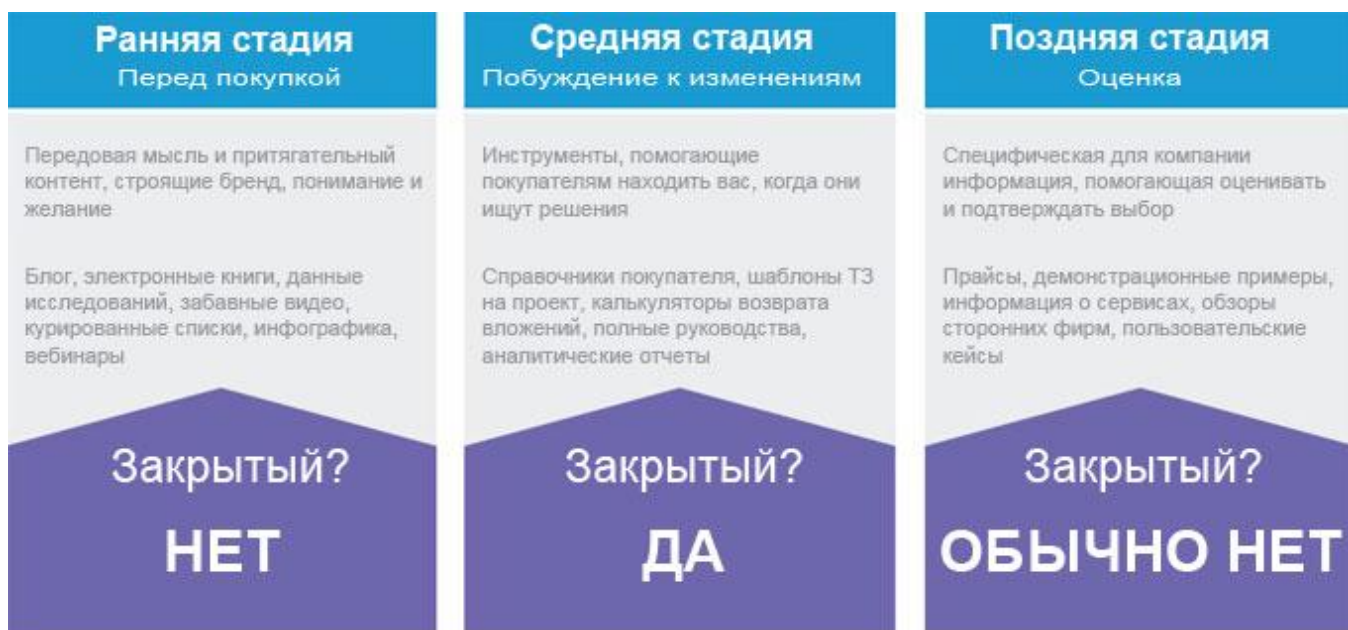
чтобы привлечь его аналогичным, релевантным контентом, и добавить эту информацию к вашим сведениям об этой персоне.

Причины не закрывать контент

Если вы создаете новый контент, ваша цель состоит в том, чтобы создавать осведомленность о вашем бренде, доверие к нему, и зарабатывать право продавать вашей аудитории. Интерес к новому, образовательному контенту, вероятно, не указывает на интерес к вашему продукту, таким образом, не имеет смысла начинать посылать электронные письма этим читателям.

Когда вы закрываете ваш контент, вы помещаете перед ним барьер — который, конечно, приводит к меньшему количеству просмотров. И даже не только потому, что заполнение форм столь обременительно — многие люди считают, что, если они предоставят контактную информацию, то начнут получать бесконечный поток электронных писем и телефонных звонков.

Закрывать целесообразно только материалы на средней стадии (например, отчеты о научно-исследовательской работе сторонних фирм или относящиеся к продукту электронные книги), поскольку в них предлагается то, что, вероятно, указывает на интерес. В большинстве других случаев предлагается образовательный открытый контент, порождающий осведомленность и повышающий ценность бренда.



Сигнальные сообщения и документы стратегии

Ваш контент полезен, только если люди действительно им пользуются. Именно поэтому важно поддерживать осведомленность всей вашей команды о новом контенте и делиться идеями о том, как его можно использовать.

Каждый раз, когда вы создаете новый материал, вы посылаете сигнальное электронное письмо. Это письмо посылается каждому, кто мог бы, возможно, использовать материал в качестве части своей собственной стратегии. Таким образом, в число получателей входят: команда формирования спроса, товарного маркетинга, команда пиара и некоторые члены торгового персонала.

Чтобы сделать каждый материал еще легче в использовании, любому, кто мог бы использовать контент, посылается документ стратегии.

Стратегия продвижения в контент маркетинге

70



Ваша стратегия продвижения зависит от вашей аудитории и ваших задач, но лучше всего использовать всесторонний подход к продвижению.

Так же как разным людям нравится потреблять контент различных типов, им нравится потреблять контент в различных местах. Именно поэтому всесторонний подход к продвижению является наилучшим. Вам надо использовать вовлекающие (inbound) стратегии для того, чтобы люди лучше находили ваш контент — SEO, контекстную рекламу и ресурсные центры с простой навигацией — и «отвлекающие» (outbound) стратегии, такие как рекламные объявления, платное продвижение в социальных сетях и синдикация контента.

Собственные ресурсы

Социальные сети

Социальные сети — прекрасное место, чтобы делиться свежим, образовательным и интересным контентом — и вы можете использовать для этого свои аккаунты в социальных сетях. Помимо простой публикации вашего нового контента, большинство страниц позволяют настраивать изображения — почему бы не изменить вашу аватарку (или изображение в Твиттере / Facebook) для продвижения вашего контента?

Электронная почта

Если вы собираетесь продвигать свой контент в электронных письмах по вашей базе данных, вам следует сегментировать свою базу и посылать контент только тем людям, которые сочтут этот контент релевантным и ценным. Например, команда создания спроса может посылать контент в электронных письмах потенциальным клиентам — свежий контент для покупателей на ранней стадии цикла продаж, и контент на средней и поздней стадиях цикла для людей, которые близки к совершению покупки. Вы также можете посылать вашим текущим клиентам письма по электронной почте с контентом о ваших продуктах, равно как и контент, связанный с апселлами и кросс-селлами.

Блог

Блог вашей компании — превосходное место для продвижения вашего контента, и чем он более образовательный и интересный, тем лучше. Как правило, вы делаете посты в блоге для сопровождения и продвижения всех ваших новых контентных материалов. Но не ограничивайтесь написанием нескольких фраз и размещением ссылки

после них — почему бы не использовать возможность подробно остановиться на одном из пунктов вашего материала или не подчеркнуть ключевую особенность? В идеале, посты, продвигающие ваш контент, должны не только соблазнять вашу аудиторию что-то скачать, но и иметь собственную ценность.

«Когда вы продвигаете свой контент в социальных сетях, вы должны платить для продвижения того, что работает. Я всегда говорю, что естественное продвижение хорошо, но платное лучше. Добавляя платные стратегии, вы можете дать вашему контенту движение за пределы вашей первоначальной аудитории, и с сегодняшними возможностями таргетинга не будет никаких потерь, если вы знаете, на кого таргетировать».

Jason Miller, ст. менеджер контент маркетинга и маркетинговых решений, LinkedIn

Платное продвижение

Платное продвижение в социальных сетях

Вы используете платное продвижение, когда платите за то, чтобы сделать ваш контент более заметным в социальных сетях. Одна из самых больших выгод платного продвижения — то, что вы можете определять, какая часть аудитории сети будет видеть ваше объявление. Если у вас есть определенные демографические характеристики тех, на кого вы ориентируетесь, или определенные интересы, которые указывают на подходящий вариант для вашего

продукта или сервиса, многие социальные сети позволяют вам осуществлять свое продвижение для той определенной аудитории.

Вы вкладываете часть вашего маркетингового бюджета в платное продвижение по всем вашим социальным каналам — как спонсируемые посты в Facebook, Твиттере и LinkedIn. В то время как продвигаемые продукты меняются от сети к сети, главный продукт для большинства сетей основан на реакции аудитории на ваши посты — с хорошим отношением числа кликов к числу показов (CTR), ваши объявления получают предпочтение и показываются чаще.

С платным продвижением в социальных сетях вы всегда работаете с объявлениями и контентом, которые демонстрируют более высокий CTR, и более привлекательны для аудитории. Как правило, с хорошим CTR ваше объявление показывается чаще, но это может меняться от сети к сети. Важно размещать ваши объявления стратегически, следить за тем, как они работают, и регулярно их оптимизировать. Если вы потратили весь свой бюджет, то вам надо будет или выделять больше денег на продвижение, или оптимизировать объявление.

Чтобы определить, насколько эффективна ваша кампания, вы можете следить за динамикой — ваши показы / CTR / конверсия снижаются? Если объявление не дает достаточного эффекта, вы можете отключить его.

Синдикация контента

Вы можете платить сторонним сайтам, таким как тематические или новостные сайты, чтобы они размещали ваш контент. Вы можете размещать полный контентный материал или сниппет материала – со ссылкой на страницы вашего собственного сайта или блога. Делая это, вы обеспечиваете возможность продвижения вашего контента для

новых читателей — только убедитесь, что аудитория сайта подходит для вашего продукта или сервиса.

Платные письма электронной почты

Платные письма электронной почты рассылаются сторонними рассылками от вашего имени. Найдите рассылку с высококачественной базой данных, наполненной членами вашей целевой аудитории, и настолько сегментированной, насколько возможно. Вы должны иметь возможность таргетинга на подписчиков, основанную на аудитории, темах интереса и регионе.

Когда вы посылаете свой контент в платных письмах электронной почты, обращайтесь особое внимание на метрики – насколько позитивно реагирует эта база на данный тип контента? Так как эти рассылки электронной почты могут быть достаточно дорогими, подходите стратегически к тому контенту, который вы включаете.

Контекстная реклама

Вы можете использовать контекстную рекламу на поисковых сайтах, размещая там свои объявления. Компании делают ставки на ключевые слова и фразы, наиболее релевантные для их продуктов, и тот, кто назначает самую высокую цену, получает самые высокие позиции над результатами поиска. Их часто называют объявлениями с «оплатой за клик», или объявлениями PPC, потому что вы платите только тогда, когда кто-то действительно кликает по вашему объявлению.

Заработанное продвижение

Заработанное продвижение в социальных сетях

75

Когда вы постите свой контент в социальной сети, вы хотите, чтобы люди делились им со своими друзьями — когда они так делают, это можно назвать «заработанным» социальным продвижением. Заработанное социальное продвижение трудно получить (вы не можете управлять поведением вашей аудитории), но оно очень ценно, потому что люди доверяют контенту, рекомендуемому такими же, как они, больше чем контенту, рекомендуемому брендами.

Упоминания в СМИ

Всегда, когда сторонний источник СМИ распространяет ваш контент — скажем, вашей инфографикой делятся на BuzzFeed, или TechCrunch, что дает вашему новому контенту всплеск популярности — это и есть заработанное упоминание в СМИ. Если ваш бренд еще не столь известен, зарабатывание этих упоминаний может быть проблемой. Погружайтесь в текущие события и обсуждения, выделяйте уникальную перспективу своего бренда, координируйте усилия с вашей пиар командой, продвигая ваше предложение и убедитесь, что вы продвигаете свой контент через каналы, дающие лучшие возможности для представления.

Упоминания влиятельными персонами

В каждой отрасли есть свои лидеры мысли и влиятельные персоны, и их публичная похвала — дар для вашего бренда. Устанавливайте отношения с ними заранее, облегчая для влиятельных персон возможность поделиться вашим контентом, включайте их в ваш контент, когда это уместно, и предупреждайте их о контенте, который может быть интересен их аудитории.

SEO (поисковая оптимизация)

SEO гарантирует, что люди могут находить ваш контент. Чем более эффективно вы используете тот же самый язык, что и покупатели, когда они проводят поиск, тем с большей вероятностью вы занимаете более высокие позиции в поисковой выдаче.

76

Написание вашего контента так, чтобы он занимал высокие места в поиске, не является вашим главным приоритетом, но это надо определенно учитывать. Это не значит наполнять ваш текст ключевыми словами. Поисковые системы, такие как Яндекс и Google, достаточно умны, чтобы принимать текст, набитый ключевыми словами, и ваша аудитория достаточно умна, чтобы видеть это.

Поисковые системы сейчас учитывают количество времени, которое люди тратят на веб-страницу, и то, как часто они уходят на другие сайты – что является показателем качества вашего контента и его релевантности для посетителей. Лучшие методы SEO меняются все время, но для того чтобы улучшить ваше позиционирование, вам нужен ценный, захватывающий и релевантный контент.

Как измерить контент маркетинг



Часто считают, что контент маркетинг тяжело измерить, в результате чего трудно получить закрытие продаж и поддержку. Но это не оправдание для того, чтобы заниматься им походя — существует много способов тестировать и измерить ваш контент. Вот как можно измерить ваш контент на ранней, средней и поздней стадии цикла покупки.

Загадка ROI

Многие специалисты по маркетингу изо всех сил пытаются доказать эффективность своего контента. Вместо того, чтобы думать об эффективности в самом конце, начните решать эту загадку прямо «с порога».

Обычно специалисты по маркетингу изо всех сил пытаются оправдывать свой контент маркетинг одной из двух основных причин:

1. Они не думают об измерении при создании контента. Если вы не создаете измеримую структуру с самого начала, как вам узнать, что следует измерять?
2. Они не используют измерения, значимые для главных заинтересованных лиц. Ваш Главный специалист по маркетингу хочет услышать о возможностях, цикле покупки и доходе; ваша социальная команда хочет знать о просмотрах и о том, сколько раз им делились. Убедитесь, что вы измеряете и представляете нужные параметры нужным людям.

Прежде, чем вы начнете измерять ваш контент, сделайте эти несколько шагов:

- **Определите цели своего контента.** Контент будет использоваться для того, чтобы создавать осведомленность о бренде или приносить доход? Установите цели и предварительно оцените эффективность, таким образом, вы будете знать, оправдались ли ваши ожидания.
- **Решите, как вы будете измерять результат.** Вы будете измерять охват, привлекательность, время на вашем сайте, упоминания в СМИ, доход, и т.д.? Чтобы не измерять слишком многого, сфокусируйтесь на метриках и данных, которые действительно помогут вам принимать решения впоследствии.
- **Ориентируйтесь на ключевых заинтересованных лиц.** Измеряйте то, что имеет самое большое значение для ваших заинтересованных лиц. Вы можете начать с измерения параметров на ранних стадиях, и затем «связывать» их с циклом покупки и доходом.

«Это может казаться чересчур простым, но лучший способ определить производительность контента – это узнать, соответствует ли он целям, которые вы установили для него. Проблема в большинстве случаев состоит в том, что специалисты по маркетингу создают контент, не думая об ответственности за рамками представления».

Lee Odden, президент, TopRank Online Marketing

Метрики контента для различных стадий цикла покупки



Контент на каждом этапе цикла покупки необходимо измерять по-разному. В конце концов, у каждого этапа есть свои цели. Вот основные метрики для контента на ранней, средней и поздней стадиях цикла покупки.

Метрики на ранних стадиях

Метрики на ранней стадии не связаны непосредственно с доходом. Цель вашего контента на ранней стадии состоит в том, чтобы создавать осведомленность о торговой марке, создавать предпочтение для вашего бренда, обучать, развлекать и привлекать вашу аудиторию. То, как много делились, скачивали и просматривали ваш контент, говорит вам о том, привлекает ли ваш контент к себе внимание, и нравится ли людям то, что они видят.

Метрики на ранних стадиях, которые надо отслеживать:

- Трафик на вашем блоге или сайте
- Просмотры и скачивания вашего контента
- Ссылки на ваш контент
- Как часто им делились в социальных сетях (Facebook, ретвиты, и т.д.)
- Действия в социальных сетях (комментарии, лайки в Facebook, упоминания, +1 в Google+, и т.д.),
- Последователи (фолловеры) в социальных сетях / подписчики на блоге

Средняя и поздняя стадии

Средняя и поздняя стадия процесса покупки, возможности и распределение дохода дают вам понимание того, как ваш контент влияет на сделки. Для контента на средней стадии вас будет интересовать то, как ваш контент порождает новый интерес; для контента на средней и поздней стадии вы захотите узнать, как ваш контент влияет на вашу прибыль.

Используя соответствующие отчеты, вы можете видеть тот путь, которым новые возможности или клиенты идут к конверсии – объявления с оплатой за клик, по которым они кликнули, вебинары, которые они посетили, электронные письма, которые они получили, и, конечно, контент, который они скачали или просмотрели. Вы можете видеть число возможностей, созданных вашим контентом и любой доход, полученный от покупателей, которые просмотрели или скачали его.

Для контента на поздней стадии — такого как отзывы клиентов, таблицы данных, руководства по использованию или демонстрационные примеры — вы можете узнать, как ваш торговый

персонал на деле использует ваш контент. Ценный контент должен помогать вашим торговым представителям продавать, так что работайте с ними, чтобы убедиться, что ваш контент резонирует с потенциальными клиентами на поздней стадии. Встречайтесь со своим торговым персоналом регулярно, чтобы собирать предложения по контенту и обучать их на уже созданном вами контенте.

Метрики на средней и поздней стадиях, которые надо отслеживать:

- Лидогенерация (только на средней стадии)
- Цикл покупки и распределение возможностей
- Распределение дохода
- Использование продаж

«Мы поддерживаем тесную связь с людьми на передних линиях — нашим торговым персоналом. Мы встречаемся два раза в месяц, чтобы обсудить усилия по выращиванию лидов и убедиться, что, когда мы создаем контент для заполнения пробелов, он охватывает темы, которые действительно отвечают потребностям нашей целевой аудитории».

Steve Peck, соучредитель и CBDO, Docalytics

Вопрос экспертам: Как вы измеряете свой контент?

83

«Единственные метрики, которые имеют для меня значение, это, в конечном итоге, новые лиды и новый бизнес. Но в то же время, я обращаю некоторое внимание на так называемые избыточные метрики, такие как совместное использование и лайки — потому что они выражают внутреннюю реакцию на то, что резонирует с людьми. Это помогает мне наращивать мускулы создания контента – это как стероиды изучения. Я узнаю многое о том, что работает, смотря на то, что нравится другим».

Ann Handley, главный специалист по контенту, Marketing Profs

«Хотя и нет никакой метрики ‘святого Грааля’, я полагаю, что метрика подписчиков является самой ценной для нас. Как только мы можем привлечь кого-то, чтобы он стал подписчиком, мы можем начать смотреть за изменениями поведения — они покупают? Они покупают больше? Их привлекает контент? Это влияет на поведение при покупке? Большая часть нашего дохода поступает от людей, которые вначале были подписчиками нашего контента. Подписчики стимулируют наш бизнес».

Joe Pulizzi, основатель Content Marketing Institute

«Измерение эффективности вашего контент маркетинга является одной из самых трудных — но также и одной из самых важных – вещей, которые следует делать. К сожалению, слишком многие специалисты по маркетингу полагаются исключительно на просмотры страниц и шеринг (shares) в социальных сетях. Хотя они могут давать некоторые инсайты, мы должны оставаться сфокусированными на конечной цели — дальнейшем росте. Единственный способ сделать это — эффективно измерять ключевые метрики роста, такие как лиды и уровни потребительской конверсии, и общее количество лидов, которых вы генерируете вашим контентом».

Hana Abaza, директор маркетинга, Uberflip

Заключение

В сегодняшнем цифровом, социальном, и мобильном мире покупатели обладают гораздо большими возможностями, чем когда-либо прежде.

Вооруженные обилием информации, покупатели сами прокладывают свои маршруты - иногда более чем в 90% случаев раньше, чем бренд будет знать, что они с ним взаимодействуют. Чтобы привлечь внимание и интерес покупателя к сегодняшнему галдящему рынку, совершенное владение контент маркетингом не только желательно, но и необходимо.

Эффективная стратегия контент маркетинга помогает вашему бренду привлекать потенциальных клиентов на ранних стадиях цикла покупки и строить отношения с ними на протяжении длительного времени, когда они проходят через свой жизненный цикл с вашим брендом.

Осваивая контент маркетинг, вы получаете необходимые инструменты, и начинаете строить успешную стратегию контент маркетинга. Изучайте свою аудиторию и планируйте разнообразный контент для каждого этапа их цикла покупки. Используйте свой контент, чтобы рассказывать непрерывную историю о вашем бренде и представляйте его на каналах, которым отдает предпочтение ваша аудитория.

Сообщайте каждому контентному материалу ясную цель и способность измерения - и создавайте его, не жертвуя эффективностью или качеством. Наконец, помните, что сердцевина контент маркетинга - ценность. Используйте лучшие методы и стратегии, и привлекайте вашу аудиторию контентом, который обучает, вдохновляет и действительно требует того, чтобы им делились.

Сайт ContentMarketingPro.ru основал в августе 2015 года Алекс Юргеленас – независимый консультант по контент маркетингу и маркетинговым стратегиям.

Мы занимаемся исследованием и освоением передовых маркетинговых разработок, методов и стратегий, которые прямо сейчас с успехом используются в западном интернет маркетинге. Многие из них до сих пор не имеют аналогов и даже устоявшейся терминологии в интернет маркетинге Рунета.

Мы видим свою главную задачу в том, чтобы помогать малым и средним предприятиям онлайн бизнеса адаптировать и применять наиболее эффективные и передовые разработки западного интернет маркетинга прямо «по горячим следам».

Свяжитесь с нами для информации и консультации.