

Основное руководство по курированию контента



ContentMarketingPro.Ru

Именно здесь нам на помощь приходит курирование контента (Content Curation).

Это — умный, эффективный для вас способ удовлетворять потребности вашей организации и ваших потенциальных клиентов в контенте без дополнительных затрат. В этой книге мы проведем вас через все, что вы должны знать о курировании контента и представим тактику, которая приведет вас к успеху.

3

Прежде чем вы это осознаете, вы сможете легко создавать привлекательный, релевантный и своевременный контент на регулярной основе. Этот контент поможет: поддерживать лидогенерацию, повышать всеобщую осведомленность о своем бренде и утверждать свою компанию в качестве передового ресурса и лидера идей своей отрасли.

Даже если вы новичок в курировании контента, кейсы, примеры и лучшие методы, которые мы вам представим, обеспечат ценные инсайты того, что впоследствии станет превосходным курированием контента.

Сегодняшний Покупатель 2.0 и трудная дорога конверсии

Еще не так давно дорога к покупке обычно представляла собой прямую линию от Пункта А (потребность покупателя) до Пункта Б (конверсия). Специалистам по маркетингу было легко вести, и даже управлять маршрутом потенциального клиента по этой четко заданной последовательности шагов. Каналы, по которым потенциальный клиент мог получать доступ к весьма ограниченной информации, были еще более ограниченными.

Но, как вы знаете, все это изменилось.

Сегодняшний покупатель через множество устройств и каналов в режиме реального времени подключен к неиссякаемой лавине информации, которая включает контент, производимый брендами, потребителями и СМИ. Этот покупатель не ждет вас, чтобы вы сказали ему, что он должен делать дальше. Этому покупателю не интересуют старомодная, прямая линия от Пункта А к Пункту Б. Он прорубает дорогу своим собственным, часто окольным, путем. Вы больше не управляете медиа средой, сообщениями или маршрутами покупателя.

Фактически, согласно Sirius Decisions, 70% маршрутов покупателей завершаются без какого-либо касательства к продажам.

Как же тогда покупатели принимают свои решения о покупках, и — что еще более важно — как вы можете влиять на эти решения?

В игру вступает контент маркетинг

Вы понимаете, что все, что обращает на себя внимание, привлекает и влияет на потенциальных клиентов — все это контент, но это вовсе не любой контент. Ваши потенциальные клиенты завалены низкокачественным контентом, который не исполняет своих обещаний, и даже не удовлетворяет каких-либо разумных потребностей.

То, что им нужно и чего они хотят — это контент, который глубоко релевантен и несет в себе реальную ценность (в форме образования, ресурсов, решений или развлечений). Сегодняшний покупатель более опытен и более требователен. Он ожидает большего. И если вы не можете предоставить контент, который он действительно может использовать, то он пойдет в другое место.

Только для того, чтобы оставаться «на радаре» этого покупателя, ваш контент должен быть актуальным, регулярным и содержательным. Чтобы завоевывать их доверие, этот контент должен быть более

удобоваримым. Каждый материал, который вы публикуете, должен продемонстрировать вашу экспертность, передовые идеи, или давать решение конкретной проблемы.

Высокий уровень поддерживать не просто. Если только вы не располагаете безграничным бюджетом и бесконечными ресурсами, вам придется создавать свой оригинальный контент. На самом деле, даже если у вас будет лучший контент в мире, то они все еще будут искать в другом месте иных точек зрения.

5

«Когда вы курируете информацию и ресурсы для вашей аудитории по высшему разряду, вы показываете, что думаете об их интересах. Получая полезную информацию, люди в свою очередь больше доверяют тому, что вы предлагаете, и вы строите свой собственный авторитет как источника релевантной информации. Когда доверие построено, возникает лояльность, и чем больше ценность курирования, которое вы последовательно предоставляете своим потенциальным клиентам, тем больше у вас возможностей вырастить свой бизнес через философию контент маркетинга».

Arnie Kuenn, президент Vertical Measures

Почему курирование контента, и почему именно теперь?

В начале был контент маркетинг, и все было хорошо. Ранние приверженцы пожинали высокие доходы от своих инвестиций, легко производя впечатление на клиентов и потенциальных клиентов своими постами на блогах, электронными книгами, вебинарами, подкастами и другим контентом. Но никакая золотая лихорадка не длится вечно.

По мере того как все больше фирм прыгают в вагон контент маркетинга, для специалистов по маркетингу становится все труднее поддерживать частоту и должное качество, которые бы гарантировали как высшую осведомленность, так и позиции бренда как лидера идей отрасли.

Курирование контента помогает вам действительно и эффективно конкурировать, и оно предоставляет вам уникальные преимущества, которые так важны на сегодняшнем рынке.

6

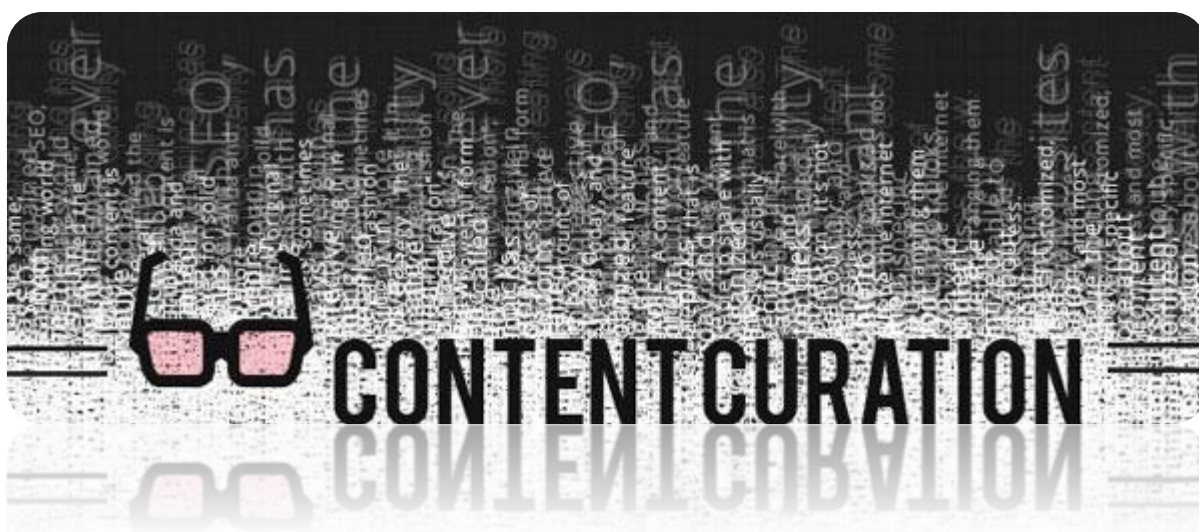
Что мы имеем в итоге?

Курирование контента обеспечивает:

1. Возможность предоставлять дополнительную ценность вашей аудитории, используя лучший контент, который может предложить интернет.
2. Недорогой способ дополнять ваш собственный, создаваемый вами контент.

Курирование контента — ключ к решению 5 важных проблем контент маркетинга

7



Курирование контента развивается естественным образом. Год за годом отраслевые обзоры приводят почти идентичный список проблем, которые препятствуют успеху контент маркетинга. В совместном отчете Института контент маркетинга и MarketingProfs за 2015 год отмечается, что пять из десяти наиболее часто упоминаемых болевых точек можно в значительной степени облегчить, если включать курированный контент в смесь контент маркетинга.

#1 — Создание привлекательного контента (54%): Курирование только самого высококачественного, наиболее релевантного контента гарантирует лучшую заинтересованность вашей аудитории.

#2 – Систематическое создание контента (50%): Регулярное курирование позволяет легко увеличивать частоту ваших публикаций без тягот создания оригинального контента.

#4 – Создание разнообразного контента (42%): Курирование контента из многообразного множества источников гарантирует разнообразие как форматов, так и звучания.

«Курирование контента — это создание ценности путем идентификации самого лучшего и релевантного контента для ваших читателей, выделение основных моментов и погружение в ваши собственные инсайты, и руководство всем этим.

Чем умнее мы становимся, чем лучше наши инструменты, тем больше мы можем делать это регулярными, этичными и уважительными способами».

DAN MOYLE, специалист по мультимедийному маркетингу и коммуникациям, Amerifirst

#5 — Нехватка бюджета (41%): Курирование контента не должно быть задачей, отнимающей слишком много времени, так что вам не надо выделять дополнительных ресурсов, чтобы получать выгоду.

#6 — Пробелы в знаниях и навыках своей команды (34%): Относятся ли эти пробелы к оперативному созданию контента или предметной экспертизе, курирование контента помогает вам устранять их, включая дополнительные экспертные инсайты и облегчая время технического и искусного создания контента.

(Источник: B2B Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budget and Trends – North America <http://www.slideshare.net/mprofs/2015-b2-bresearch-final-39729380>)

В том же самом докладе также указывается, что курирование контента является одной из областей, дальнейшие исследования которой больше всего интересуют специалистов по B2B маркетингу.

«Нельзя недооценивать подъем бренда от превосходного курирования контента. Когда вы стоите на плечах гигантов (то есть, присоединяетесь и развиваете лучший контент с лидерами мысли в вашей отрасли), ваш облик (и бренд) может только улучшаться».

JEFF ROHRS Exact Target

9

«Моя цель состоит в том, чтобы убедиться, что я неизменно отвечаю на вопросы, которые есть у моих клиентов каждый день. Способ, которым курирование находит, организует и аннотирует – вот то, что служит мне очень хорошо. То, как вы находите (разыскиваете новый контент), организуете (лелеете редакционный календарь), и аннотируете (делитесь необходимым) с другими, жаждущими ответов на каждодневную боль, указывает на то, что вы лучше демонстрируете не только релевантность, но также и ключевую экспертность в вашей конкретной области».

JAMIE WHALEN, Manager Content Marketing, Lion Bridge

«Самая важная выгода от курирования — выполняемого действительно хорошо – это построение доверия с вашей аудиторией. Вы могли бы бросать тут избитые фразы о «лидерстве мысли» или его родных братьях — авторитете и экспертности — но значение то же самое. Если вы — внимательный и вдумчивый куратор высококачественного контента, действительно полезного для ваших клиентов, вы завоевываете их доверие, непрерывно демонстрируя, что вы прочно владеете проблемами, с которыми они сталкиваются каждый день».

BARRY FELDMAN, основатель Feldman Creative

Курирование контента — основной способ повышать доверие и влияние

10

В то время как многие специалисты по маркетингу переходили от маркетингового подхода, основанного на продукте к подходу, основанному на контенте, только самые просвещенные специалисты по B2B маркетингу поняли, что для того чтобы максимизировать эффект контент маркетинга, он должен фокусироваться на рынке — или индустрии. Угол зрения, через который специалисты по маркетингу рассматривают свой контент, расширился.

Теперь уже не достаточно уметь говорить о вашем продукте или даже о потребностях ваших клиентов. Действительно развитый контент маркетинг включает способность инсайтов на уровне индустрии. Чтобы позиционировать ваш бренд как ресурс, которому доверяют, вы должны думать, как промышленный аналитик.

Точно так же, как разговор больше не идет о вас (или вашем продукте), звучание, которое вы сообщаете разговору, не может быть только вашим, но должно включать опыт, инсайты и мнения других.

Курирование — это то, как вы добавляете измерение к своему контент маркетингу.

«Курирование контента дает нашим потенциальным клиентам более полную картину вопросов, о которых они читают».

JEANNINE ROSIGNOL, VP Marketing Communications at Xerox

Таким образом, Ксерокс использует курированный контент, чтобы обучать и информировать на более широком, отраслевом уровне.

Добавление курированного контента к вашей смеси контент маркетинга дает также следующие преимущества:

Улучшает поисковую оптимизацию: Курированный контент становится дополнительными индексируемыми страницами, которые обеспечивают больше точек входа на ваш сайт через поисковые системы.

11

Устанавливает доверие как к лидеру идей: Курированный контент помогает вам развивать передовые интернет ресурсы, которые повышают доверие к вам и побуждают посетителей доверять вам как авторитету в вашей предметной области.

Поддерживает лидогенерацию: Курированный контент приводит все больше посетителей на сайт, что потенциально увеличивает качество приходящих лидов.

Упорядочивает лидночринг: Курированный контент легко приспособливается для email рассылок, электронных писем и других каналов, что делает лидночринг (lead nurturing) простым и систематичным.

Дополняет социальные сети и блоггинг: Курированный контент дополняет ваш график и помогает упрощать обсуждение в социальных сетях не только с клиентами и потенциальными клиентами, но также и с себе равными.

Короче говоря, курирование контента помогает вам повышать ROI контент маркетинга, снижать затраты на лиды, увеличивать эффективность и повышать доверие.

Курирование контента с успехом используют компании любого масштаба

12

Green Data Center News — Verne Global

Небольшая команда информационного центра этой компании, базирующейся в Исландии, использует мощь контент маркетинга и курирования для построения ведущего сайта отрасли о новостях «зеленых» информационных центров. Green Data Center News позволил Verne Global поддерживать контакт с потенциальными клиентами на ежедневной основе, легко получать резонанс в глобальной прессе и помог сэкономить более чем 100,000 долларов для штата традиционного (outbound) маркетинга и развития сайта.

IBM

Даже промышленные гиганты извлекают выгоду от добавления курированного контента к своей маркетинговой смеси. IBM использует курирование источников стороннего контента на темы, релевантные для своего Большого центра данных и аналитики, “Around the Web”. Это помогает им подавать себя как отраслевого инсайдера и лидера идей, дополняет их социальный маркетинг, а также привлекает влиятельных персон, которые могут способствовать сайту.

Базовые понятия курирования контента



Что такое курирование контента? По определению Curata, «курирование контента — это когда человек (или команда) последовательно находит, систематизирует, комментирует и делится самым релевантным и высококачественным цифровым контентом по определенной теме для своего целевого рынка». Иначе говоря, это использование стороннего контента для создания своего собственного. Вопрос в том, как именно его использовать.

Основные моменты, связанные с курированием:

- Курирование выполняется человеком, это не просто компьютерный алгоритм.
- Оно является различающим, дифференцированным и избирательным.
- Добавленная ценность курирования – это перспектива, инсайт, руководство.
- Это не единичное событие или деятельность.
- Оно четко фокусируется на вашей аудитории.

Примерная структура курированного контента

Предположим, вы нашли интересную статью по теме, и хотите использовать ее для курирования. Тогда структура курированного поста на блоге может быть примерно следующей:

14

1. Новый заголовок и миниатюра используются, чтобы лучше контекстуализировать исходную статью, на которую ссылается курированный пост в блоге.
2. Аннотация: специалист по маркетингу вводит читателя в свой курированный пост, помещая его в читательский контекст.
3. Отрывок: Несколько предложений из оригинального текста, заключенных в кавычки.
4. Инсайт: специалист по маркетингу добавляет свой собственный инсайт для дальнейшей контекстуализации курированного поста, чем добавляет ценность для читателя.
5. Четкое указание авторства исходного текста и обратная ссылка, как часть этичного курирования.

Искусство курирования контента не является чем-то новым

Курирование контента берет начало от курирования в реальном мире, такого, которое имеет место в музейном искусстве:

- Хранитель (куратор) в художественном музее находит шедевры, связанные между собой некоторыми интересными особенностями (тема, регион, художник, эпоха, среда, и т.д.).
- Хранитель затем объединяет экземпляры в коллекцию, выстраивая более цельное изложение через контекст вокруг отдельных экземпляров.
- Наконец, хранитель делится коллекцией с другими, размещая ее в галерее, которая обеспечивает централизованный доступ и

возможности для дополнительного взаимодействия, обсуждения и изучения.

- Как эксперт в предметной области, хранитель музея предоставляет посетителям более простой подход и более глубокое понимание искусства. Вы создаете подобную ценность как куратор контента, фондируя и организовывая качественный контент, выстраивая вокруг него контекстное изложение, и обеспечивая экспертные инсайты.

«Курирование контента – превосходный путь для компаний, желающих вырастить свою стратегию контента. Многие компании не располагают ресурсом для создания оригинального, высококачественного контента. Курируя передовые идеи других, вы расширяете свой внутренний контент, включая ресурсы, создаваемые другими аналогично мыслящими лидерами».

DAYNA ROTHMAN, старший менеджер по контент маркетингу, Marketo

«Даже в нашем сумасшедшем, беспокойном, всегда связанном мире, вы все еще не можете быть всюду все время. Вот где в игру вступает курирование контента. Если вы — потребитель контента, то курирование из доверенных источников означает, что вы проводите меньше времени в поисках того, что для вас наиболее ценно. Они выполняют работу нахождения и анализа контента, давая уверенность в том, что он релевантен. Если вы производите курированный контент, то это доказывает, что вы готовы признать, что не знаете всего на свете. Вы строите доверие, ссылаясь на других экспертов».

CARLA JOHNSON, президент Type A Communications

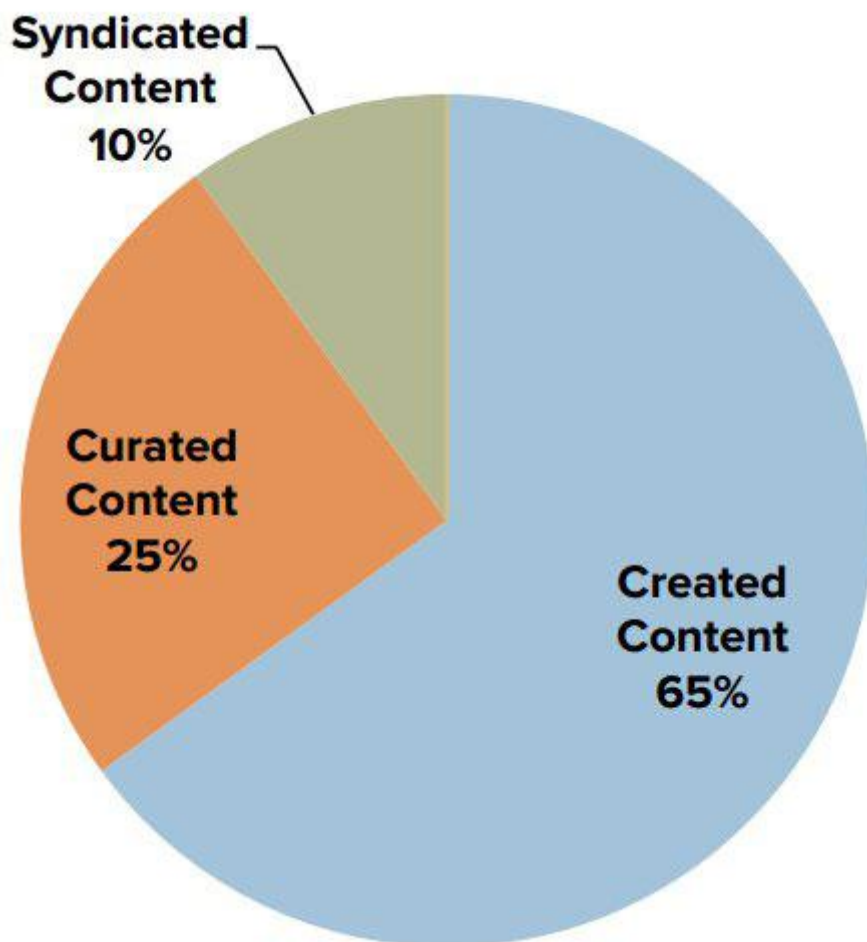
Ключевые моменты, о которых следует помнить при курировании контента

- Вы можете курировать контент из широкого множества онлайн источников, включая торговые публикации, профили социальных сетей, блоги, научные журналы, выпуски новостей, и др.
- Вы можете организовывать их, используя богатую и специализированную таксономию, группируя и категоризируя родственный контент.
- Вы можете делиться контентом со своей аудиторией по многим различным каналам, включая сайты, каналы социальных сетей, блоги, мобильные приложения, виджеты и электронные бюллетени.
- Курирование контента – это не агрегирование, которому не хватает человеческого подхода.
- Курирование контента – в основе своей человеческий процесс. В центре всего этого куратор — вы – вручную выбирает, каким контентом делиться, определяя метод организации, который увеличит доступность, удобство и простоту использования, и добавляя контекст и инсайты, которые помогут вашей аудитории достигать более глубокого понимания контента.
- Курирование контента – это не «фермы контента», которые используют неэтичное пиратство стороннего контента и публикацию большого количества низкокачественных материалов.

Выполняемое правильно, курирование контента этично и выгодно для всех вовлеченных сторон: для вас (куратора), ваших потенциальных клиентов (аудитории), и ваших независимых источников (создателей оригинального контента).

Роль курирования контента в маркетинговой смеси

Какова ваша [желаемая] смесь контент маркетинга для каждого типа контента?



(Curata's 2014 Content Marketing Tactics Planner
If you use this graphic, please cite Curata and link to
<http://bit.ly/CMTactics2014>)

Инсайт / Руководство

- Просвещенные специалисты по контент маркетингу стремятся создавать 65% собственного контента с добавлением 25% курированного и 10% синдицированного.

Цели?

1. Лучшее использование ресурсов
2. Улучшение процесса генерации идей
3. Лучшее привлечение покупателей посредством более ценного контента

18

Наилучшая смесь контент маркетинга

65% оригинального контента

25% курированного контента

10% синдицированного контента

«Самая большая выгода курирования контента — это растянуть ваш маркетинговый бюджет так, чтобы вам не надо было создавать весь контент на пустом месте. Выбирайте контент разумно и тщательно, так чтобы они читали ваш курированный контент с чувством удивления, таким как ‘Вот это да, как интересно...’ или ‘О, я и не знал, что...’»

PAM DIDNER, автор Global Content Marketing

«Мы начинали с нуля, а теперь у нас 8,000 — 10,000 просмотров в месяц, и рост примерно 10% каждый месяц с курированием».

BOB MEYER, президент и соучредитель MPSCconnect

5 шагов к успешному курированию контента

19



Вот пять основных действий, которые необходимы для разработки и поддержания эффективной, действенной и этичной практики курирования контента:

1. Разработка стратегии вашего курирования: цели и тематика
2. Поиск ваших источников
3. Курирование посредством систематизации и редакции
4. Шеринг по многим каналам и средам
5. Анализ и оптимизация производительности вашего курирования контента

В последующих разделах мы будем рассматривать, шаг за шагом, каждое из этих действий так, чтобы у вас было четкое представление о том, что необходимо для создания и управления вашим процессом курирования контента.

Тем не менее, вам следует знать, что существуют как эффективные, так и не очень эффективные способы курирования. В то время как огромное большинство (более чем 80%) респондентов выполняют курирование контента собственными силами, почти половина (46%) этих людей тратят на курирование более двух часов в день. Эти специалисты по маркетингу, вероятно, курируют вручную, начиная каждый день с «чистого листа» и тратя впустую свое бесценное время на неэффективные системы. Применение определенной платформы курирования контента значительно улучшило бы их производительность.

Определите свою стратегию и цели

Курирование контента можно использовать для внешних целей (маркетинг), или внутренних целей (для управления знаниями и конкурентной разведки).

Мы будем уделять основное внимание маркетинговой стороне вещей, но так как большинство описываемых передовых практик важно для любого возможного использования, то необходимо рассмотреть и некоторые другие возможности:

Маркетинг

Делитесь контентом, чтобы информировать, обучать и влиять на своих клиентов и потенциальных клиентов, одновременно усиливая позиции вашего бренда как передового ресурса и лидера идей отрасли.

Публикация

Создавайте «пункт назначения» онлайн информации, который может быть монетизирован через рекламные объявления или спонсорство.

Управление знаниями

Обучайте свою внутреннюю аудиторию, такую как команда разработчиков, по специфической теме.

Конкурентная разведка

21

Информируйте своих собственных заинтересованных лиц и держите их «на острие» релевантных новостей. Например, вы можете использовать курирование, чтобы держать ваш торговый персонал в курсе событий у ваших конкурентов и в отрасли.

Выберите вашу тему

(или «застолбите вашу территорию»)

22



Выбор вашей темы является решающим первым шагом в разработке успешной программы курирования контента. В отличие от других шагов процесса курирования, выполняемых на повторяющейся основе, выбор вашей темы — как правило, то, что вы должны делать только один раз. Это не значит, что ваша тематическая область не будет развиваться или расширяться в дальнейшем, но если вы проявите должную старательность, то можете быть уверены, что стартуете надлежащим образом.

Во многих отношениях выбор темы похож на выбор рынка для продукта. Вам надо найти наилучшее соответствие, наилучший баланс спроса и предложения. Предположим, у вас есть прекрасная идея продукта. Вы набираете превосходную маркетинговую команду, гениальных инженеров, и проводите безупречный запуск. Все это впечатляет, но

если на рынке не будет никакой внутренней потребности в вашем продукте, то он так никогда и не взлетит.

Если вы совершаете ту же ошибку, делая поспешные выводы о том, чего хочет ваша аудитория, то все закончится выбором темы, которая будет изначально непригодной. Если это происходит, то независимо от того, насколько хорошо вы ищете, организуете и делитесь контентом, ваши шансы на успех будут эфемерны.

Далее мы проведем вас через проверенный, пошаговый процесс, чтобы помочь вам в выборе успешной темы.

«Самая большая выгода курирования, которую я вижу, это помочь отделить сигнал от шума и стать доверенным и авторитетным ресурсом в вашей области. Если вы — источник того, что действительно важно и полезно, то вы можете выделяться даже на переполненных рынках и завоевывать значительную аудиторию».

RAND FISHKIN, основатель Moz

3 элемента идеальной темы

Существуют три фактора, которые вам следует рассмотреть, если хотите найти действительно хорошую тему:

1. **Конкурентное окружение:** Какова конкуренция в этой теме?
2. **Интерес аудитории:** Насколько интересна эта тема для моей целевой аудитории?
3. **Контентное окружение:** Достаточно ли контента по этой теме для курирования?

В идеале, вы ищете тему:

- В которой относительно небольшая конкуренция (в смысле, она еще не так широко охвачена)
- Которая представляет определенный интерес для вашей аудитории
- Где на рынке имеется достаточно контента для курирования

24

Если вы можете найти тему, которая соответствует всем трем из этих критериев, то вы нашли отличную тему для курирования. Давайте рассмотрим это подробнее.



Шаг 1 — Исследование конкурентного окружения

Ваше конкурентное окружение включает любые другие сайты, освещающие вашу выбранную тему.

Курирование может помочь вам находить своих конкурентов и оценивать, насколько хорошо они представляют свой контент. Этот процесс поможет вам обнаруживать возможности курирования, такие как сайты, которые освещают вашу тему лишь частично (наряду с другими темами), или сайты с низкой частотой публикации.

В любом случае, с курированием вам легче добавлять ценность, если вы выбираете вручную и делитесь только тем контентом, который наиболее релевантен для вашей аудитории.

Ваш самый сильный конкурент — любой другой сайт, в хорошем состоянии, курирующий публикации по вашей теме. Если вы обнаружили существующий курирующий сайт, который конкурирует с вашими собственными лучшими намерениями, задайте себе следующие три вопроса:

МОГУ ЛИ Я КУРИРОВАТЬ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ОНИ?

Вы можете сделать свой курирующий сайт более привлекательным для читателей, предлагая большую глубину освещения, релевантности и основательности?

МОЖЕТ ЛИ БЫТЬ ЛУЧШАЯ ПЕРСПЕКТИВА ИЛИ ИНАЯ ТОЧКА ЗРЕНИЯ?

Можете ли вы курировать тот же самый контент под иным углом, предлагая уникальный подход к теме?

МОГУ ЛИ Я РАСШИРИТЬ ИЛИ СУЗИТЬ СВОЮ ТЕМУ?

Вы можете использовать более специфичный или, наоборот, более широкий контекст темы для увеличения понятности вашего контента? Если вашей начальной темой были оффшорные ветровые электростанции, то каким образом вы могли бы лучше привлекать и помогать своей аудитории, если бы сузили свой фокус до береговых ветровых электростанций или расширили его до энергии ветра?

26

Шаг 2 — Исследование контентного окружения

Чтобы стать успешным куратором в вашей теме, у вас должно быть достаточно контента для курирования. Самый быстрый и легкий способ для того, чтобы начать оценивать доступные источники контента, это использовать Google и социальные сети:

— Введите свою желаемую тему в Google News

— Отсортируйте свои результаты по времени, чтобы видеть, сколько статей публикуется в день или в неделю.

— Прodelайте то же самое в Твиттере, Facebook и LinkedIn

— Просматривайте блоги, освещающие вашу тему, постоянно или периодически.

Если вы нашли достаточно качественного контента в этих основных источниках, вам надо находить по крайней мере четыре статьи в день, которыми стоит делиться с вашей аудиторией. Если вы сможете поддерживать такую частоту без проблем, то вы будете знать, что у вас есть жизнеспособная тема для постоянного курирования. По мере того как вы будете выполнять свое курирование, вы обнаружите новые

источники, которые расширят ваш исходный список, давая вам и вашей аудитории дополнительное разнообразие и перспективу.

Шаг 3 — Определите интерес своей аудитории

27

Говоря о вашей аудитории, даже если вы нашли тему, которая прошла тест на конкуренцию и контент, самое важное препятствие все еще остается. Вы должны гарантировать, что ваша тема представляет интерес для вашей целевой аудитории и для вашего бизнеса. Без этого критического элемента ваш курированный контент не сможет привлекать или удерживать внимание вашей аудитории.

Планировщик ключевых слов Google (равно как аналогичный сервис Яндекс) дает простой способ определить интерес аудитории, и предназначен для того, чтобы помогать рекламодателям измерять объем поиска по ключевым словам (для кампаний с оплатой за клик).

Планировщик ключевых слов Google может так же легко использоваться как средство для измерения общего уровня интереса к данной теме в Сети.

Если планировщик ключевых слов показывает, что имеется общий интерес к вашей теме, вы все еще должны убедиться, что ваша аудитория разделяет этот интерес. Лучший способ определить это состоит в том, чтобы спросить у них.

Используя интервью или простые опросы, попросите некоторых своих клиентов оставить мнение о вашей теме — насколько она важна для них, чувствуют ли они, что у них уже есть информация о ней, какие конкретные вопросы у них имеются.

Соединяем все это: найдите вашу зону наилучшего восприятия

Идеальная тема, очевидно, пройдет все три теста: конкуренты, контент и аудитория. Однако, куратору часто приходится работать с темой, которая не совсем идеальна и проходит только два из трех тестов. Хотя она не идеальна, иногда такие ситуации можно спасти. Вот несколько примеров.

28

ЕСЛИ ВАША ТЕМА ПРОХОДИТ ТЕСТЫ КОНКУРЕНЦИИ И ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ, НО НЕ ТЕСТ КОНТЕНТА. Предположим, вы выбрали тему «бумажная жидкостная хроматография». Нет никаких других ресурсов, посвященных этой теме, и вы установили, что вашей аудитории тема глубоко интересна. Однако, имеется очень немного доступного стороннего контента, в результате чего почти невозможно курировать контент на регулярной основе. Один из возможных способов сделать эту тему более жизнеспособной состоит в том, чтобы включить ее в более широкую тему «жидкостной хроматографии». Так как вам будет доступно больше контента, вы сможете удовлетворять потребности своей аудитории внутри контекста более широкой темы.

ЕСЛИ ВАША ТЕМА ПРОХОДИТ ТЕСТЫ КОНТЕНТА И КОНКУРЕНЦИИ, НО НЕ ТЕСТ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ. К примеру, ваша компания продает сервисы аутсорсинга, и ваша целевая аудитория – технические директора в компаниях-разработчиках программного обеспечения. Вы выбираете уникальную тему «планшеты следующего поколения». Нет никаких других сайтов, посвященных этой теме, но есть достаточно много стороннего контента. Однако, эта тема не имеет никакого отношения к вашему бизнесу. Хотя вы можете привлечь аудиторию, интересующуюся новой технологией, техническим директорам – вашей целевой аудитории — интересны темы, более отвечающие их потребностям. Лучшим выбором темы было бы что-то вроде «лучшие практики управления аутсорсингом».

ЕСЛИ ВАША ТЕМА ПРОХОДИТ ТЕСТЫ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ И КОНТЕНТА, НО НЕ ТЕСТ КОНКУРЕНЦИИ. Допустим, вы продаете надежную операционную систему iPhone, которую могут использовать производственные отделы информационных технологий. Вы выбрали тему «использование iPhone в сфере бизнеса — советы и новости».

Эта тема ориентирована на правильную аудиторию: использующие iPhone профессионалы бизнеса, и по ней есть много доступного контента. Однако, уже существует признанное издание, публикующее материалы именно по этой теме, со своим собственным штатом, работающим полный рабочий день, которое не только курирует, но и ежедневно создает оригинальный контент. Ваши шансы обойти их практически равны нулю.

Чтобы избежать лобового столкновения с авторитетным издателем, вы могли бы выбрать тему, которая все еще релевантна, но возможно еще более специфична для вашей ниши и аудитории. Например, что-то типа «вопросы безопасности iPhone на предприятии».

Думайте о теме как о вашей территории. Это область знаний, которой вы хотите «владеть». Тема, которая проходит все три теста — конкуренция, контент, и аудитория — даст вам наилучшую возможность успешно добиваться известности в качестве передового ресурса и лидера идей отрасли в вашей теме. Как только вы определили эту основную часть паззла курирования контента, вы готовы начинать курировать всерьез.

«Чтобы производить достаточно контента для удовлетворения информационных потребностей всей вашей аудитории, почти невозможно делать все это самостоятельно на пустом месте. Курирование контента позволяет вам расширять тематику своего контента и делать это быстрым, рентабельным способом».

JAY BAER, Convince & Convert

«Курирование позволяет вам масштабировать свои обсуждения за пределы того, что вы можете позволить себе начинать только с оригинальным контентом. Понимание вашей аудитории, курирование релевантного контента позволяет вам поддерживать более широкий диапазон обсуждений и действовать как центр информации, более широкой, чем та, что вы могли бы создать самостоятельно».

TODD WHEATLAND, автор

Пример выбора отличной темы

Smarter Planet фирмы IBM

31



IBM использует Smarter Planet, чтобы рассказывать профессионалам о более умных системах. Они вначале исследовали своих конкурентов и сферу современных технологий, прежде чем решить, что их аудитории (главным образом, профессионалам в сфере информационных технологий) будут интересны новости об умных системах.

Нахождение и оценка новых источников контента



Как только вы выбрали успешную тему, вам надо найти и «настроить» свои источники контента. Есть два основных типа источников, которые следует рассмотреть:

1. Известные и доверенные источники

Это источники, с которыми вы, и вероятно ваша аудитория, знакомы. Хорошей практикой будет включать так много из них, как это возможно, потому что они, как правило, производят высококачественный, релевантный контент на регулярной и постоянной основе, и это делает их идеальными источниками для курирования. Если вы хорошо выбрали свою тему, вам необходимо найти по крайней мере дюжину известных доверенных источников, из которых вы и будете брать значительную долю контента:

- Торговые публикации
- Списки Твиттера
- Определенные пользователи Твиттера
- Отраслевые блоги
- Научные журналы

2. Дополнительные источники

Для пополнения вашей регулярной, актуальной информации, исследуйте эти дополнительные ресурсы релевантного контента:

— **RSS агрегаторы:** RSS агрегаторы позволяют вам просматривать большое количество контента из многих источников в одном месте. Во многих случаях вы также можете легко импортировать свои находки в других форматах посредством файлов OPML.

— **Электронные рассылки:** Проверяйте свою папку входящих сообщений на предмет email рассылок, которые могут содержать или ссылаться на полезный контент. Посетите сайты владельцев каждой email рассылки и добавьте их RSS каналы к вашему исходному списку.

— **Пиар команда:** Ваша пиар команда уже может мониторить и отбирать контент из заданного списка отраслевых источников. Используйте их опыт и добавляйте любые результирующие источники к своему собственному списку для курирования.

Пример источников, найденных для фирмы Lenovo

Нахождение известных релевантных источников в вашей отрасли — первый шаг в процессе курирования.

COMPANY

lenovo

RELEVANT SOURCES

CW **CIO** **Mashable**
COMPUTERWORLD BUSINESS TECHNOLOGY LEADERSHIP

InformationWeek **WIRED**
DEFINING THE BUSINESS VALUE OF TECHNOLOGY
NETWORKWORLD

«Действие курирования начинается с исследования. Поэтому одно из самых больших преимуществ курирования — открытие. Превосходные идеи, концепции, кампании, статистика, факты, цитаты, видео, инфографика, и другие типы контента будут, вероятно, найдены на стадии исследования, что делает курирование одинаково важным как с позиций стратегии, исследования конкуренции, так и тактики ценности, используемой специалистами по контент маркетингу для поиска интересного, ценного, релевантного контента».

SCOTT ABEL, The Content Wrangler

Тонкая настройка ваших источников — сколько должно быть контента?

Нет никакого магического числа для количества контента, который вы должны просматривать или издавать каждый день, но вот несколько вопросов, которые вы можете задать себе, чтобы выяснить, какой объем и частота подходят для вас:

СКОЛЬКО КОНТЕНТА МНЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Слишком много входящего контента перегрузит вас и не позволит поддерживать высокий уровень. Слишком мало контента означает, что вы (и ваша аудитория) рискуете пропускать важные статьи. Вам надо найти баланс, который позволит вам предоставлять всестороннее, своевременное освещение, выполнимое с точки зрения редакции.

СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ Я (РАЗУМНО) МОГУ ТРАТИТЬ НА КУРИРОВАНИЕ?

Сколько контента вы можете использовать на регулярной основе будет в значительной степени зависеть от того, каким временем вы располагаете, чтобы тратить на курирование. Если у вас есть только двадцать минут в день, которые вы можете посвящать курированию, то вам следует быть немного более сдержанным в своих ожиданиях и стремиться по возможности к десяти — тридцати материалам. Однако технологические решения могут делать этот процесс более эффективным.

СКОЛЬКО КОНТЕНТА (ДЕЙСТВИТЕЛЬНО) ХОЧЕТ МОЯ АУДИТОРИЯ?

Если вы публикуете слишком много контента, ваша аудитория может утомляться и «отключаться». Это приводит к отпискам от рассылок, отказам от фоллоуинга в социальных сетях и меньшему количеству посетителей, возвращающихся на сайт. Если вы публикуете слишком мало контента, ваша аудитория может не рассматривать вас как авторитетный ресурс. Так же, как вам надо установить правильный баланс объема публикаций, основанный на вашей полезности, вам следует оценить «аппетит» вашей аудитории к контенту.

Совет профессионалам: используйте краудсорсинг вашего контента

Нахождение релевантного контента не должно быть исключительной ответственностью лишь одного человека. На самом деле, курирование будет наиболее эффективным и продуктивным, когда ваша организация думает о нем как о практике, работающей для всех, а не как об исключительной территории отдела маркетинга.

Помогите всей своей команде — включая продажи, обслуживание клиентов, разработку продукта, и т.д. — в понимании вашей стратегии и тактики курирования, так чтобы они могли вносить вклад собственными предложениями контента. Вам будет легче убедить людей принимать участие и вкладывать усилия, если вы сможете показать им значение курирования для вашей организации в целом, и их отделов в частности.

36

Всегда, когда это возможно, делитесь успехами в курировании и используйте курирование, чтобы помогать поддерживать и задействовать ваши внутренние команды.

Выбирайте технологию курирования, включающую сотрудничество или краудсорсинг как часть решения. Помните, чем легче будет всей вашей команде вносить свой вклад в процесс курирования, тем выше шансы сделать их сторонниками вашей инициативы.

«Одно из самых недоиспользуемых применений курирования в контент маркетинге — у брендов, активных в своих усилиях по контенту и связям с прессой, курировать заслуженные СМИ и свой собственный контент. Как часть смешанного подхода, такое использование курирования может быть столь же мощным для привлечения и вовлечения клиентов, как оригинальный контент».

LEE ODDEN, президент TopRank Online Marketing

«Курирование контента усиливает возможности организации стать **ПЕРЕДОВЫМ ИСТОЧНИКОМ** получения информации по темам, интересным для своей аудитории. Особенно, если контент:

- 1) своевременен, аудитория получает подходящий способ быть в курсе событий;
- 2) представляет весь спектр актуальных перспектив, у аудитории есть исходная точка для того, чтобы охватить взглядом всю территорию, а не только один из аспектов;
- 3) представляет лучший контент из океана интернета, ресурс сэкономит аудитории тонны времени по прочесыванию каналов в погоне за релевантностью».

CARLO SABLER, лидер Online Content Strategy 3M

Выбор и представление контента



После того как вы определили ваши источники, вы теперь, как специалист по маркетингу, можете сконцентрироваться на творческих и стратегических частях процесса курирования.

Возможность сосредоточиться на этих вопросах дает таким как вы, испытывающим нехватку времени специалистам по маркетингу, решающее преимущество. Курирование контента — по определению, человеческий процесс. Когда вы в состоянии полностью войти в роль куратора, вы можете более эффективно выполнять задачи по выбору, сортировке и аннотированию всего качественного, поступающего по многим каналам, доступного вам контента. Задействовать человеческий фактор, добавляя ценность и контекст вашими творческими усилиями — это искусство. Далее вы увидите некоторые методы, способствующие успешному союзу между искусством и наукой.

«Курирование контента дает вам возможность связывать ваши идеи с родственными идеями, создавая доверие на рынках, которые вы обслуживаете. Курирование и шеринг контента помогают сами по себе, но простое добавление вашей экспертности не увеличивает ценность. Если вы делитесь чьими-то идеями и дополняете их своими собственными, вы зарабатываете доверие, делитесь вашими знаниями и делаете все, что вы курируете, более ценным в процессе».

ARDATH ALBEE, президент и стратег B2B маркетинга

Решаем, что публиковать

Ваша главная ответственность как куратора состоит в том, чтобы решить, какие из поступающих к вам статей достойны внимания вашей аудитории. Вот несколько основных критериев, которые вы можете использовать, чтобы производить первоначальную оценку потенциальной ценности статей:

РЕЛЕВАНТНОСТЬ

Действительно ли этот контент релевантен для моей аудитории? Хотя он может быть связан с моей темой, предлагает ли он какие-нибудь добавочные идеи моей аудитории, которых они еще могли не знать?

ДОВЕРИЕ

Это контент из публикации, которой я доверяю? Контент с авторитетного сайта или блога? Или он с низкокачественного сайта, не пользующегося доверием в моей предметной области?

РАЗНООБРАЗИЕ

Этот контент предлагает альтернативную точку зрения (возможно, не ту, с которой согласна моя организация или я, но делающую более интересным обсуждение)?

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ

Контент предлагает дополнительный инсайт, который подтверждает мою точку зрения?

УНИКАЛЬНОСТЬ

Этот новый контент предоставляет моей аудитории новую информацию или идею, которую они не могут найти в другом месте? Если контент доступен в другом месте, делает ли мой сайт работу по освещению и контекстуализации контента более качественно?

«В нашем небе есть только одна звезда, и это — наш читатель. Мы фокусируемся на том, что этот человек мог бы счесть образовательным, интересным или полезным, и работаем, представляя различные типы контента, удовлетворяющие его потребности. Курирование расширяет палитру контента, который мы можем представлять нашим читателям, и сообщает новое звучание и новые точки зрения — что делает наш сайт более ценным для наших читателей».

SHERRY LAMOREAUX, автор и редактор, Act-On

«Курирование контента позволяет брендам сочетать свои собственные точки зрения и подходы с теми, которые приходят из внешнего мира, создавая естественный мост контекстуальной релевантности между ними обоими».

MATT CARTER, руководитель программы Big Data & Analytics Category Digital Marketing, IBM

Как часто и когда я должен курировать контент?

Большинство пользователей склоняется к курированию контента каждый рабочий день. Даже если вы предпочитаете рассылать еженедельный, а не ежедневный информационный бюллетень, ежедневное курирование распределяет вашу рабочую нагрузку и гарантирует, что ваш сайт регулярно пополняется свежим контентом.

Как правило, лучшей практикой является курирование утром, между 7:00 и 10:00, или как только вы начинаете свой рабочий день. Хорошо, если для курирования контента вы используете решение, которое автоматизирует шеринг вашего контента через информационные рассылки и каналы социальных сетей на протяжении дня, даже после того, как вы закончили формальный процесс курирования.

Лучшие специалисты по маркетингу курируют не реже одного раза в неделю.

Инсайт / Руководство к действию:

16% специалистов по маркетингу курируют для своей аудитории каждый день, 48% — курируют из независимых источников, по крайней мере, один раз в неделю.

Основное руководство по курированию контента

Лидеры курируют чаще для поддержки своего собственного оригинального контента и планируют увеличение курирования в ближайшие годы.

Шеринг — Делимся контентом с аудиторией



Вся работа, которую вы делали до сих пор — идентификация, нахождение и организация вашего контента — была закулисной подготовкой к шерингу ваших курированных материалов с вашей целевой аудиторией. Это — момент истины.

Как выбрать, где делиться

Все члены вашей аудитории потребляют контент немного по-разному. Некоторые люди первым делом с утра открывают свой почтовый ящик, другие могут заходить в Твиттер, а иные могут загружать фид ридер или главную страницу сайта ресурса. Ваша обязанность как куратора контента — находить каналы, которые лучше всего соответствуют привычкам и предпочтениям потребления контента вашей аудитории.

Если вы только начинаете курирование, то вам надо исследовать ваши варианты охвата. Есть очень много способов делиться вашим

контентом, и во многих случаях вы не будете знать, что работает лучше всего, пока не поэкспериментируете. Далее вам будет представлен краткий обзор нескольких самых популярных методов шеринга и каналов, вместе с некоторыми критериями, которые помогут вам решить, что из этого всего наилучшим образом подойдет для вашего бренда и вашей аудитории.

Вы узнаете доводы «за» и доводы «против» для следующих каналов:

- Специализированный тематический сайт ресурса
- Информационная email рассылка
- Посты в социальных сетях, таких как Facebook, Твиттер или LinkedIn
- RSS фиды
- Новостные виджеты на сайте

JON MILLER, вице-президент по маркетингу и соучредитель Marketo, считает курирование контента особенно полезным во время фазы формирования отношений. В качестве примера, он объясняет, как некто, кого он знает нескольких лет, периодически шлет ссылки на статьи классных публикаций в таких изданиях, как «Нью-Йорк Таймс» и «Экономист». Ключ этой тактики в том, что друг добавляет ценность включением своих собственных комментариев к этим материалам.

«Это — невероятно мощный способ поддерживать отношения».

И это также создает — в уме читателя — ассоциация между куратором и некоторыми весьма уважаемыми публикациями.

Тематический сайт

Это специализированный сайт, иногда называемый микро сайтом, или раздел сайта, наполненный главным образом курированным контентом.

ДОВОДЫ «ЗА»

45

- Сайты могут легко давать полноценный опыт, основываясь на курированном контенте, что делает их передовыми ресурсами по определенной теме или проблеме.
- Тематические сайты получают мощные преимущества в SEO, потому что они включают десятки, или даже сотни и тысячи страниц.
- Сделанные должным образом, эти сайты могут легко сочетать оригинальный контент с курированным контентом, предоставляя вам двухцелевую платформу.

ДОВОДЫ «ПРОТИВ»

- Поскольку курированный контент здесь находится в фокусе (в отличие от виджета), вам надо обращать более пристальное внимание на то, что вы курируете. Позиционируете ли вы курирующий сайт как раздел существующего корпоративного сайта, или как независимый отраслевой ресурс, вы должны осуществлять непосредственное руководство тем, что публикуется на сайте.

«Курирование контента позволяет нам наполнять GreenDataCenterNews.org текущими событиями и мнениями в дополнение к нашему собственному курированному контенту. Этот микро сайт позволил нам ежедневно связываться с потенциальными клиентами, легко получать освещение в глобальной прессе и сберечь более чем 100,000 \$ расходов для маркетингового штата и разработки сайтов».

LISA RHODES, вице-президент по продажам и маркетингу, Verne Global

Советы по шаблону курирования

Существует несколько лучших практик форматирования и структурирования для создания курированных постов на вашем тематическом сайте:

Новый заголовок — Не бойтесь отредактировать заголовок так, чтобы он был в максимальной степени релевантен для вашей аудитории. И подумайте над добавлением изображения (если нет ни одного), или замене изображения чем-то, что с большей вероятностью привлечет внимание вашей аудитории.

Резюме / Дополнительный комментарий — Согласны вы с автором оригинального контента, или нет, вы должны включать:

- Краткое резюме статьи (а также некоторые соображения о том, почему вы это курируете)
- Значимую цитату из оригинальной статьи (это необязательно, но повышает доверие к вам)
- Дополнительный инсайт, мнение или контекст

Обратная ссылка — Всегда ссылайтесь на автора оригинального материала

Вопрос — Вопросы помогают лучше понять контент и повышают заинтересованность читателя

Призыв к действию — Дает вашим читателям возможность узнать больше о теме статьи или вашей компании.

ANN HANDLEY, главный специалист по контенту Marketing Profs, считает, что куратор контента - одна из ключевых ролей, необходимых для успешной команды контент маркетинга. В своем посте “A Simple Content Marketing Org Chart” она говорит:

«Этой ролью в команде контента часто пренебрегают, но это — важная часть процесса публикации контента... Фильтрация лучшего материала и шеринг его с вашей аудиторией, непосредственно или через ваших создателей контента, делают вас передовым источником; другими словами, это повышает доверие к вам».

Информационные email рассылки



Один из самых популярных способов делиться контентом — это электронные рассылки, которые особенно эффективны, потому что:

- Это повсеместный способ, который может использовать практически любая структура в любой организации.
- Они привлекают повторных посетителей на ваш сайт.
- Их легко измерять — вы можете точно видеть, кто их получает.

Убедитесь, что ваша платформа курирования контента обеспечивает разнообразные возможности информационных рассылок, которые позволяют вам устанавливать клиентские предпочтения, придерживаясь лучших практик email маркетинга. Если у вас уже есть платформа email рассылок, убедитесь, что ваше решение для курирования обеспечивает интеграцию с этой платформой.

Совет профессионалам

39% лучших бизнес блоггеров используют продвижение в информационных рассылках по крайней мере еженедельно.

Как часто вы отправляете информационные рассылки со своим контентом блога вашей базе подписчиков?

49

«Наш президент был на выставке, и тот, кого он уважает, подошел к нему и сказал, “Блин, вы должны посмотреть на этот новый сайт под названием RCP. Еженедельная рассылка – все, за чем надо следить, и мне не нужны никакие другие материалы”. Наш президент был очень горд поделиться тем, что за этой рассылкой стояли мы».

CHUCK EBERL, EVP Marketing Connance

Email рассылки – периодические сообщения, посылаемые на регулярной основе и содержащие обзоры всех недавно курированных материалов или смесь курированных и оригинальных материалов.

ДОВОДЫ «ЗА»

- Электронные рассылки — отличный способ обучать аудиторию на постоянной основе, способствуя повышению осведомленности о бренде, привлекательности и лидночрингу.
- Большинство людей проверяет свою электронную почту по многу раз за день, так что шансы вашего контента добраться до них будут выше, чем если бы вы полагались на то, что они будут регулярно посещать ваш сайт по собственной инициативе.

ДОВОДЫ «ПРОТИВ»

- Информационные рассылки не поставляют контент в режиме реального времени. Вы не станете посылать электронные рассылки чаще, чем один раз в день, так что чувствительные ко времени материалы могут доставляться через двадцать четыре часа, и устаревать к тому времени, когда ваш контент попадет в почтовый ящик вашего подписчика.

Когда электронная рассылка – лучший выбор?

- Когда у вас уже есть «захваченная» аудитория.
- Электронные рассылки также могут весьма успешно использоваться в сочетании с тактиками захвата, такими как сбор подписчиков на выставках или корпоративных сайтах. В этих случаях вы привлекаете людей посредством тактик захвата и сохраняете их вашей информационной рассылкой.

Курирующие, корпоративные и «взрачивающие» email рассылки

Во многих организациях уже есть информационные рассылки, которые они рассылают на ежемесячной или ежеквартальной основе через другую электронную почту или системы управления отношениями с клиентами (CRM). Некоторые организации также проводят кампании лидночринга через системы автоматизации маркетинга.

Важно отметить, что информационные рассылки с курированным контентом существенно отличаются от этих двух других типов информационных рассылок. Они служат совершенно разным целям, что возвращает нас к важности наличия ясной стратегии и цели вашего курирования контента в контексте другой вашей маркетинговой деятельности. Фактически, многие организации в одно и то же время рассылают все три типа информационных рассылок, которые

поставляют правильный контент правильной аудитории с правильной периодичностью.

Три типа информационных рассылок, и почему каждый из них важен

51

НАЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ РАССЫЛОК:

Держать клиентов и потенциальных клиентов в курсе событий в вашей организации.

КОНТЕНТ:

Объявления и пресс-релизы вашей организации.

ЧАСТОТА:

Ежемесячно или ежеквартально.

НАЗНАЧЕНИЕ РАССЫЛОК ЛИДНОЧРИНГА:

Обучать и воздействовать на потенциальных клиентов в вашей воронке продаж.

КОНТЕНТ:

Образовательные материалы, материалы продаж и продающие предложения.

ЧАСТОТА:

Изменяется в зависимости от вашего цикла продаж.

НАЗНАЧЕНИЕ КУРИРУЮЩИХ РАССЫЛОК:

Создавать осведомленность о теме, перспективах этой темы в вашей организации и понимание темы вашей аудиторией.

КОНТЕНТ:

52

Сочетание стороннего и оригинального контента.

ЧАСТОТА:

Ежедневно или еженедельно.

В отличие от других типов информационных рассылок, курированные рассылки отправляются относительно часто, тем не менее характеризуются высокой открываемостью и темпами роста подписчиков. Поэтому хорошая курируемая рассылка не навязчива.

Это не непрошенное прерывание; это — полезная информация, содержащая релевантный, своевременный контент, который подписчик хочет видеть в своем почтовом ящике каждый день.

«Курирование позиционирует вас как посредника отраслевых обсуждений на вашем рынке, и это прекрасно. Не каждый важный инсайт по проблеме приходит от вас и вашей команды. Курирование позволяет вам использовать мудрость рынка в ваших собственных усилиях контент маркетинга».

DOUG KESSLER, основатель Velocity Partners

Периодические и разовые рассылки: что лучше для вас?

- Для разовой рассылки вы выбираете, какой контент включать, добавляете собственное введение, и затем посылаете письмо рассылки вручную.
- Периодические рассылки рассылаются по определенному графику (каждую среду, один раз в месяц, каждый квартал, и т.д.) и как правило имеют заданную структуру и внешний вид. Например, каждый очередной экземпляр рассылки может включать основной материал, набор дополнительных ресурсов по некоторой подтеме и приглашение скачать «вкусный» кусок оригинального контента. В зависимости от того, какую технологию вы используете, многие элементы периодической рассылки могут быть автоматизированы.

Как правило, можно рекомендовать периодический формат рассылки с некоторой автоматизацией. Этот подход позволяет вам сосредотачиваться на вашем каждодневном курировании контента, не заморачиваясь постоянно механикой и логистикой управления отправкой очередных писем.

Советы по шаблону информационной рассылки

Хороший шаблон рассылки должен включать следующее:

— **Введение** — Сообщите вашей аудитории, что вы отправляете

— **Свежие, оригинальные материалы** — Они могут включать посты в блоге, инфографику, вебинары, или любой другой контент, который ваша аудитория считает полезным и интересным.

— **Релевантные, регулярные, независимые источники** — Вы можете включать курированные статьи с вашего блога и посты социальных сетей.

— **Призыв к действию** — Приглашение вашим читателям кликнуть по ссылке, чтобы узнать больше, скачать электронную книгу, запросить демонстрационный пример, и т.д.

— **Контактная информация и кнопки шеринга** — Помогает читателям связываться с вами и делиться вашим контентом со своими коллегами.

«Трудно создавать достаточное количество вашего собственного оригинального контента, чтобы быть в состоянии посылать 15-20 твитов в день. Наличие курированного контента, который вы можете публиковать, помогает, потому что это — материалы, которые им интересны. Я думаю, что курирование может быть действительно важной частью всей вашей стратегии inbound маркетинга».

MIKE VOLPE, директор по маркетингу HubSpot

Каналы социальных сетей

55



Посты в соцсетях и обновления данных включают ссылки на курированный контент, которым делятся через Твиттер, Facebook, LinkedIn, и другие социальные сети.

ДОВОДЫ «ЗА»

- Фиды социальных сетей обновляется постоянно, и в режиме реального времени. Хотя люди могут заходить на сайт или проверять свой почтовый ящик лишь несколько раз день, они, вероятно, проверяют свои социальные фиды многократно в течение дня. Такая оперативность делает этот канал особенно подходящим для распространения контента, чувствительного к времени.
- Социальный канал создан для того, чтобы делиться контентом. Для людей очень легко делиться, делать ретвиты, и иными способами продвигать ваш курированный контент.

ДОВОДЫ «ПРОТИВ»

- Построение вашей аудитории в социальных сетях может потребовать некоторых усилий.
- Требуется определенная критическая масса контента, чтобы вас заметили на ходовых и «шумных» социальных каналах. Если вы не можете делать посты постоянно и с достаточно высокой частотой, то ваши посты потеряются в куче информации.
- На данный момент, социальные сети не помогают статьям занимать более высокое место в поисковых системах.

Когда социальные сети – лучший выбор?

- Когда в вашей теме достаточное количество контента.
- Когда у вас уже есть существующая или потенциальная аудитория на каналах социальных сетей.
- Когда у вашего контента есть потенциал для широкого шеринга.

Советы по шаблонам контента

ТВИТТЕР

Так как может быть трудно уместить все сообщение в 140 символов, мы рекомендуем начать разговор с вашими читателями, задавая вопросы или высказывая категорические мнения.

FACEBOOK, ВКОНТАКТЕ и LINKEDIN

— Новый заголовок — не бойтесь отредактировать заголовок таким образом, чтобы он был настолько релевантен вашей аудитории, насколько возможно.

— Резюме / Дополнительный комментарий — Включайте дополнительный инсайт, мнение или контекст.

— Задайте вопрос — Побуждайте читателей к разговору.

— Обратная ссылка — Всегда ссылайтесь на источник.

ROI курирования

57

«Квартал за кварталом, наш трафик на сайте увеличивался от 10% до 20%, что в свою очередь воздействовало на трафик нашего корпоративного сайта, который в целом увеличился от 18% до 25%, начиная с реализации (курированного) сайта (наряду с дополнительными программами, которые мы выполняем по SEO, и т.д.)»

DONNA PARENT, Вице-президент по маркетингу, Aternity

Фиды

Фиды — стандартизированная, автоматическая синдикация контента в реальном времени.

ДОВОДЫ «ЗА»

- Ленты новостей (RSS) дают вам стандартный способ делиться контентом через интернет в режиме реального времени.
- Люди с RSS ридерами используют их для подписки на определенные фиды, так что это — более лояльная аудитория, которая обычно возвращается на сайт.
- Некоторые поисковые системы сканируют каналы RSS, что потенциально выгодно для SEO.

ДОВОДЫ «ПРОТИВ»

- Для некоторых аудиторий социальные сети заменили каналы RSS, так как платформы социальных сетей обеспечивают больше пространства для комментирования.
- Трудно комментировать ваш контент внутри фида, делая более проблематичным добавление вашего собственного контекста.
- Что наиболее важно, представление, даваемое фидом, предоставляет лишь маленькое окно времени, а это значит, что у вашего контента более короткий срок действия.

Когда фид – лучшее решение?

Когда ваша аудитория отдает явное предпочтение фидам. Например, разработчики склонны потреблять большой объем контента через фиды. Если ваша целевая аудитория включает разработчиков, каналы RSS могут быть хорошим решением.

Встроенные виджеты

Встроенный виджет — маленькая панель, интегрированная в код вашего существующего сайта и используемая для вывода на экран контента, который поставляется через фид.

Примеры и методы:

- У 3M имеется виджет новостей на профессиональном сайте.
- У IBM есть виджет «Around the Web» на микросайте IBM Big Data Hub.
- Вы можете также встроить виджет Твиттера на своем сайте для синдикации контента из вашего Твиттер аккаунта.

ДОВОДЫ «ЗА»

- Виджеты относительно легко реализовать с использованием кода Javascript или конструкции `iframe`.
- Вы можете дополнять оригинальный контент сторонним контентом в ненавязчивой манере.

ДОВОДЫ «ПРОТИВ»

- Поскольку они представлены в Javascript (который поисковые системы не понимают), контент в виджетах почти никогда не индексируется поисковыми системами, так что ваш богатый ключевыми словами курированный контент не влияет на ваши позиции в SEO.
- Так как виджет — лишь маленький компонент более крупного сайта, вам все еще приходится думать о поддержании остальной части страницы в актуальном состоянии вручную.
- Виджеты обеспечивают чрезвычайно ограниченное пространство, которое не позволяет посетителям комментировать курированный контент.

Когда встроенный виджет – лучшее решение?

Когда ваша цель состоит в том, чтобы дополнить ваш сайт некоторым новым контентом, вы можете использовать виджет. Например, если у вас уже есть корпоративный блог с хорошим трафиком посетителей, виджет может помочь вам представлять некоторый новый сторонний контент с минимальными усилиями.

Анализ курирования контента

60



Анализ эффективности курирования контента — заключительный этап 5-шагового процесса. На этой стадии вы проводите измерения, которые показывают вам, насколько успешно вы продвигаетесь в части курирования контента, и на основании этих измерений вы определяете, что в вашем процессе требует оптимизации, и какой именно.

«Курирование контента — драгоценный камень в короне контент маркетинга по следующим трем причинам — оно:

1. Делает вас законодателем мод, предоставляя контекст для вашего контента, и контента других людей.
2. Позволяет вам находить и давать новую жизнь вашему существующему контенту.
3. Расширяет распространение вашего контента».

HEIDI COHEN, главный специалист по контенту, Actionable Marketing Guide

«Курирование контента помогает бренду демонстрировать свою компетентность. Когда вы курируете, вы не можете притвориться истинным экспертом. Все видно насквозь. Вы можете курировать только то, на что у вас действительно хватает духу, чтобы исследовать, пробовать, переваривать и постигать. Курирование дает замечательную возможность специалистам по маркетингу, которые могут использовать экспертов предметной области в их нише: мгновенно позиционировать свой бренд над всеми остальными, становясь информационным центром для других в этой области».

ROBIN GOOD, Top Tools for Communications Professionals

«Курирование может позиционировать вашу компанию или бренд как авторитетный источник тем и тенденций, релевантных для вашей целевой аудитории. Добавляя ваш собственный уникальный взгляд и мысли к курируемому контенту, вы можете поднимать его ступенькой выше и действительно повышать заинтересованность».

JASON MILLER, старший менеджер, Content & Social LinkedIn

Большинство стратегий контент маркетинга основывается на тех же самых аналитических метриках, что и любая другая кампания онлайн маркетинга, таких как просмотры, посетители и рост трафика. Однако среди стратегий контент маркетинга, курирование контента уникально, поскольку в его основе лежит сторонний контент. В результате поведение аудитории значительно отличается от традиционных кампаний онлайн маркетинга, где весь контент потребляется в пределах собственного онлайн бренда.

Давайте посмотрим на метрики, обращая внимание на те из них, что специфичны для курирования контента, и, что не менее важно, на вводящие в заблуждение метрики, которые надо игнорировать.

Метрики сайтов / блогов

Метрики, требующие рассмотрения

62

- **Просмотры страниц и рост посещений.** Подобно любой другой кампании контент маркетинга, вы можете просто месяц за месяцем отслеживать в Google Analytics рост трафика для просмотров и посещений, чтобы видеть, собирает ли ваш сайт месяц за месяцем больше посетителей. Если авторитет вашего сайта растет, как с точки зрения репутации среди вашей целевой аудитории, так и с точки зрения поисковой оптимизации (SEO), вы, очевидно, должны видеть устойчивый и здоровый рост своего трафика.
- **Частота и новизна.** Особенно важно отслеживать, возвращается ли ваша аудитория на ваш сайт в процессе курирования. Если вы даете ценный контент, то ваши посетители будут возвращаться к вам, как к доверенному тематическому ресурсу. В противном случае ваши посетители будут уходить от сторонних статей, и никогда, вероятно, не возвращаться снова. Так или иначе, метрики это покажут.
- **Счетчик посещений** показывает, сколько раз ваши посетители возвращались на ваш сайт. Если контент, который вы курируете, полезен, то на вашем сайте будет много повторных посетителей.
- **Количество дней с момента последнего посещения** показывает, как часто ваши повторные посетители возвращаются на ваш сайт. Если вы курируете ценный контент, эта метрика должна отражать частоту вашего курирования и график публикаций.

Метрики, которые следует игнорировать

- **Общее количество посещений сайта.** Самые успешные кураторы фокусируются на единственной теме, специфичной для избранной аудитории. Если вы хорошо выполняете свою работу по курированию, то вы, вероятно, делаете то же самое. В результате, когда дело доходит до общего количества посетителей сайта, вы должны устанавливать свои ожидания соответственно. Если у вас очень специфическая тема для особой отраслевой ниши, то даже если у вас всего несколько сотен посетителей в день, вы можете делать хорошую работу.
- **Комментарии.** Хотя комментарии для вашего курированного контента не стоит полностью игнорировать, к ним надо относиться с некоторым скептицизмом. Для ваших читателей более естественно комментировать непосредственно оригинальную статью, где опубликован контент. Если комментариев у вас не много, то на самом деле все может быть в порядке.
- **Заинтересованность, показатель отказов и время посещения.** Обычно они очень хорошо измеряют успех для сайтов с большим количеством оригинального контента, когда пользователи могут проводить много времени на сайте в одном непрерывном сеансе. Однако для курированных сайтов динамика потребления контента сильно отличается. Посетители часто покидают курированный сайт, чтобы просмотреть интересный сторонний контент, и возвращаются снова, чтобы получить больше контента. Как куратор, вы не должны слишком беспокоиться о заинтересованности, уровне отказов и времени пребывания на сайте.

Метрики email рассылок

Метрики, требующие рассмотрения

- **Рост подписчиков.** Если на вашем сайте есть форма подписки на рассылку, то рост списка — одна из самых важных метрик, заслуживающих рассмотрения. Устойчивый рост подписной базы показывает, что люди, посещающие ваш сайт, считают ваш курированный контент достаточно ценным, и что они хотят получать контент по электронной почте.
- **Отписки.** С другой стороны, вы должны следить за уровнем отписки. Если вы видите, что много ваших подписчиков отписывается, вы можете сделать несколько вещей: посылайте им электронные письма не так часто (возможно, перейдите от ежедневной рассылки к еженедельной), сегментируйте свой список по темам (так чтобы контент был более релевантным), уделяйте больше внимания контенту, который вы курируете (возможно, вы слишком рекламируете себя), или будьте более последовательным (возможно, вы курируете нерегулярно, что вызывает к вам меньше доверия).
- **Клики.** Контроль за кликами по вашим ссылкам важен, чтобы видеть, насколько ценен ваш контент сам по себе. Если вы видите, что ваша аудитория кликает по вашим ссылкам на курированный контент, то он релевантный, своевременный и ценный. Однако, с другой стороны, низкое отношение числа кликов к числу показов может быть обманчивым. Многие читатели могут получать ценность, просто просматривая заголовки, даже не кликая по ним.

Метрики, которые следует игнорировать

- **Открытие писем.** Хотя курированные рассылки, как правило, обладают самыми высокими показателями открываемости, больше чем письма лидночринга или рекламные письма,

показатели открытия писем часто вводят в заблуждение. Открываемость для любой email рассылки может быть вычислена только для читателей, которые кликают по ссылкам или отключают изображения в email рассылках. Поэтому, если вы видите 25% открываемости, то на самом деле уровень открытия, вероятно, значительно выше

Метрики социальных сетей

Метрики, требующие рассмотрения

- **Рост последователей / фанов.** Если вы делитесь своим контентом в социальных сетях, таких как Твиттер или Facebook, то хорошей метрикой для отслеживания будет количество ваших фолловеров или подписчиков вашей страницы. Хотя большое количество людей может просматривать ваш контент во время просмотров ленты Твиттера, те, кто ценит ваш контент и хочет непрерывно получать его, будет следовать за вами (или они могут просто надеяться на взаимный фолловинг).
- **Ретвиты.** Другая метрика социальных сетей, которую надо отслеживать, это ретвиты. Хотя данная метрика важна для любого специалиста по контент маркетингу, кураторы, чтобы лучше отслеживать успех своих усилий, могут использовать один небольшой трюк: когда вы делитесь сторонними статьями в Твиттере, изменяйте заголовок статьи. Это позволит вам делиться своим взглядом на вещи, делать его более привлекательным, но также и четче отслеживать ретвиты.

Метрики фидов

Метрики, требующие рассмотрения

- **Просмотры, клики, подписки.** Чтобы измерить успех фидов, вам надо знать, просматриваются ли они и подписываются ли люди на них. Чтобы отслеживать потребление (просмотры, клики), и ретенцию (подписки) вашего фида, используйте инструменты аналитики фидов, такие как FeedBurner и FeedBlitz.

Что дальше?

Хотя многие приведенные метрики те же, что и обычные метрики контент маркетинга, курирование в действительности значительно меняет дело, давая иной способ потребления контента. Безусловно, большинство высокоуровневых метрик остаются теми же самыми, но новых кураторов часто сбивают с правильного пути странные и часто тревожно выглядящие метрики, такие как уровни отказов, которые им надо игнорировать. Будем надеяться, мы дали вам краткий обзор метрик, которые лучше всего работают для курирования.

При использовании этих метрик для оценки эффективности всей вашей деятельности по курированию, вы будете в состоянии оценивать ее с точки зрения области влияния, конверсии и ROI для конкретных целей вашего бизнеса.

«В чем единственная самая большая выгода курирования? Создавать конкретный рыночный интерес — многократно и постоянно — отбирая и представляя новости, истории и идеи, которые хочет видеть рынок, основанные на чистом понимании того, что ими управляет».

RYAN SKINNER, финансовый директор, Velocity Partners

Курирование контента – важные вопросы и цели



При рассмотрении методов курирования контента иногда возникают различные вопросы, а также и сомнения – действительно ли оно помогает в достижении заявленных целей. Некоторые из наиболее важных вопросов мы и обсудим.

Не буду ли я терять свою аудиторию, если стану адресовать их к контенту других людей?

Часто беспокойство среди начинающих кураторов вызывает следующий вопрос: «Если я постоянно буду ссылаться на сторонний контент, иногда даже на моих конкурентов, станут ли люди возвращаться на мой сайт?» Хотя для несведущего это – вполне понятное беспокойство, существует несколько четких редакционных и технических причин, увеличивающих приверженность ваших посетителей.

С редакционной точки зрения, если вы постоянно даете ценность своим читателям курированным релевантным контентом, то большинство

ваших посетителей будут считать вас доверенным ресурсом и возвращаться на ваш сайт на регулярной основе.

Пример из жизни

На Drudge Report, Мэтт Друдж предлагает только ссылки на сторонние новостные сайты, такие как Fox News и CNN. И все же, Drudge Report стал одним из самых посещаемых и очень влиятельных ресурсов в сфере интернет новостей. Это вызвано тем, что в результате постоянного, частого, и хорошо выполненного курирования он заработал симпатии в качестве доверенного источника контента, который хочет его аудитория. Его читатели продолжают возвращаться на сайт, потому что они полагают, что это — единственный способ получать всю релевантную информацию в одном месте. Именно такой образ мышления вы бы хотели поддерживать у ваших читателей.

С технологической точки зрения, ваш курированный контент может использовать, по крайней мере, три способа для сохранения заинтересованности посетителей внутри вашей экосистемы:

Открытие ссылки в новой вкладке браузера

Вам необходимо сконфигурировать настройки так, чтобы, когда посетитель кликает по заголовку статьи, открывалась новая вкладка браузера.

Это оставляет открытой первоначальную вкладку на вашем сайте, так что, когда они закончат читать курированную статью на ее оригинальном сайте, они легко смогут вернуться на ваш сайт.

Однако, исследования показали, что открытие новой вкладки может на самом деле уменьшать повторные посещения, потому что оно отключает кнопку «Назад» в браузерах.

Панель шеринга

Панель шеринга — узкая панель, которая появляется вверху сторонней статьи, когда к ней переходят с вашего сайта. Эта панель напоминает читателю, что они нашли контент через ваш сайт и облегчает для них возможность поделиться этим контентом и вернуться на ваш сайт. Панель шеринга часто может включать дополнительные рекомендации статей, которые повышают притягательность вашего сайта, отсылая читателей обратно на ваш сайт.

Рекомендации контента

Другой способ улучшить притягательность сайта состоит в том, чтобы использовать плагин рекомендаций контента, который прикрепляет список похожих статей в конце каждой целевой страницы статей на вашем сайте. Это поощряет посетителей глубже погружаться в ваш сайт, предлагая непрерывный поток курированного контента, который изначально соответствует их общим интересам.

«Одно самое большое преимущество курирования контента для контент маркетинга состоит в том, что оно помогает строить экспертность организации и людей, которые там работают, что в свою очередь создает лидерство мысли и может дать вам конкурентное преимущество».

BETH KANTER, эксперт социальных сетей

«С непомерным объемом доступного контента, использование средств курирования контента абсолютно важно. Это экономит значительное время и помогает вам находить алмазы в руде. Это — отличный контент, который вы никогда не захотите пропустить!»

IAN CLEARY, основатель RazorSocial

Этично ли курирование контента?

Курирование контента вполне этично, пока вы следуете следующим лучшим практикам:

1. КУРИРУЙТЕ МНОГО РАЗЛИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ

Если вы постоянно делитесь контентом из одного или двух источников, то это может поместить вас в этическую «серую зону», потому что вы почти полностью будете извлекать выгоду из контента одного или двух авторов. На ваших читателей это может также производить впечатление, что вы не очень хорошо осведомлены о других отраслевых ресурсах. Избегайте этих ловушек, курируя контент из многих различных источников. Это представляет вашей аудитории более широкий диапазон информации и идей, а также позиционирует вас в качестве авторитета, хорошо осведомленного и много читающего.

2. НЕ ПУБЛИКУЙТЕ СТОРОННИЙ КОНТЕНТ ЦЕЛИКОМ

Копипаст всей статьи с другого сайта не являются курированием контента; фактически, если у вас нет разрешения автора контента, это пиратство! Если вы публикуете контент целиком, у вашей аудитории нет никакой надобности кликать и читать оригинальный материал, что

лишает автора оригинального контента заслуженного трафика. Публикуйте только те части заголовка или статьи, которые необходимы, чтобы идентифицировать утверждение или начать обсуждение. Вы должны ссылаться на первоисточник и давать свой собственный комментарий на любую прямую цитату, которую вы приводите из полного текста. Чем больше вы ссылаетесь на оригинальный сторонний контент, тем с большей вероятностью они будут ссылаться на вас, что в конечном счете улучшит ваши позиции SEO.

3. ССЫЛАЙТЕСЬ НА ПЕРВОИСТОЧНИК

Явная ссылка на автора оригинального материала показывает вашей аудитории, что вы цените этот контент и курируете в этичной манере. Это также дает дань уважения автору оригинальной статьи и потенциально посылает ему трафик, который действительно ценится большинством создателей контента. Будьте уверены, что вы ссылаетесь на автора оригинального контента, а не на другого куратора, который делится контентом, как это делаете и вы.

4. ДОБАВЛЯЙТЕ ЦЕННОСТЬ, ВКЛЮЧАЯ СОБСТВЕННУЮ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ

Вместо того, чтобы просто подвести итог или повторить то, что сказано в оригинале, сделайте на один шаг больше и представьте свой собственный взгляд на вещи или инсайт. Это повысит ценность, получаемую вашими читателями от вашего курирования, снизит риск этических проблем и поможет вашему контенту выделиться. Убедитесь, что ваш собственный комментарий не меньше по объему, чем любые отрывки, которые вы приводите из оригинального текста.

Реализация целей курирования контента

73

Контент маркетинг — естественное развитие маркетингового разговора. Питаемая технологиями, предоставляющими клиентам более широкий, более глубокий доступ к информации и инсайты, дорога к покупке расширилась далеко за пределы ее старых, узких рамок. Сегодня путь покупателя — бешено извивающаяся дорога через непролазные джунгли фирменного, отраслевого и создаваемого клиентами контента.

Ваша задача как специалиста по маркетингу состоит в том, чтобы помогать потенциальным клиентам находить свою дорогу в джунглях — мы надеемся, — к вашему парадному крыльцу. Ваш оригинальный и курированный контент дает вашим потенциальным клиентам путь, которым они могут следовать. Это помогает вести их постепенно от Пункта А к Пункту Б. Но так как путь длинен, а маршрут каждого потенциального клиента уникален, ваш контент должен охватывать большую территорию. Он должен быть там на каждой развилке, иначе ваши потенциальные клиенты уйдут чужой дорогой.

Курирование контента — эффективный способ охватывать большие территории без необходимости расходования значительных ресурсов. Оно помогает вам встречать своих клиентов в любой точке маршрута, где они находятся, и предоставляет точную информацию и идеи, в которых они нуждаются в этот момент. Оно также помогает вам повышать доверие к себе, выстраивая ваш бренд в качестве эксперта в предметной области и отраслевого лидера мысли. Выполняемое правильно, курирование контента позиционирует вас как передовой ресурс и доверенное руководство для всей вашей отрасли. Это отличная позиция для вас.

Как и в любой маркетинговой деятельности, курирование контента будет успешным, если вы начнете с мощной стратегии. У вас должно

быть ясное видение того, чего вы стремитесь достичь, и первоначальная структура для достижения ваших целей.

Самый эффективный маркетинг больше не завязан на ваш продукт или даже на потребности ваших клиентов. Сегодня наиболее продвинутые специалисты по маркетингу понимают, что их стратегия должна распространяться на большую экосистему, которая включает весь их рынок и отрасль. Мы надеемся, что теперь у вас будет лучшее понимание того, как курирование контента помогает вам делать именно это.

Чек-лист — 12 советов по курированию контента

75



Используйте мощь курирования, чтобы дополнять ваш оригинальный контент. Вот те 12 пунктов, о которых вам следует помнить, создавая курированный контент.

#1: Вы курируете много источников?

Отметьте количество статей, которые вы используете из любого отдельного источника, курируя только те статьи, которые непосредственно важны для вашей аудитории. Хорошее курирование заключается именно в этом — отбирать и разыскивать контент, находя лучшие материалы.

#2: Вы включаете только небольшую часть оригинального контента?

Воспроизводите только те части заголовка или статьи, которые необходимы, чтобы идентифицировать утверждение или начать обсуждение. Не воспроизводите текст полностью.

#3: Ваш фрагмент текста не слишком длинный?

Если вы делаете репост фрагмента из оригинальной статьи, убедитесь, что ваш фрагмент представляет лишь небольшую часть оригинальной статьи.

#4: Размер вашей картинки сравним с миниатюрой?

Когда вы делитесь картинками, уменьшайте их до размера миниатюры (thumbnail), если у вас нет явного разрешения использовать полноразмерное изображение.

#5: Вы изменяете заголовок статьи, которую курируете?

Изменение заголовков курируемого контента означает, что вы не конкурируете с теми же самыми заголовками в результатах поиска. Вы можете добавлять свой собственный ракурс, и включать ключевые слова, которые важны для вашей организации.

#6: Ваш первоисточник ясно указан?

Демонстрация того, что у вас есть курированный контент из большого количества источников, и контент из некоторых очень уважаемых источников, вызывает к вам больше доверия.

#7: Есть ли явная ссылка на первоисточник?

Ссылка на первоисточник может на время отвлечь от вас трафик, но дает вам больше доверия для идентификации релевантного контента в других известных публикациях.

#8: Ваша ссылка на первоисточник скрытая?

Ссылайтесь на оригинальную статью так, чтобы это было заметно, не скрывайте ссылку в конце поста.

#9: У вашей панели шеринга есть кнопка закрытия?

77

Если вы используете панель шеринга или iFrame, дайте читателю возможность закрывать iFrame или панель шеринга, чтобы просматривать контент без них.

#10: У вас отключен тэг 'nofollow'?

Тэг 'nofollow' в гиперссылках говорит поисковым системам не отдавать SEO вес сайту, на который вы ссылаетесь. Не используйте его, когда даете ссылки на оригинальный контент.

#11: Вы включаете свой собственный комментарий?

Вкладывайте немного творчества во все ваши усилия по курированию. Добавьте свое собственное звучание к вашему курированному контенту. Например, обеспечьте контекст для материала, который вы используете, добавляйте свои собственные инсайты и наставления для вашей аудитории.

#12: Ваш комментарий длиннее, чем цитата?

Делайте свои комментарии длиннее, чем цитата, которую вы публикуете. Это также хорошо для SEO, потому что уменьшает количество дублированного контента.

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.