



Роберт Роуз, Джо Пулицци



Управление контент-маркетингом

Практическое руководство по созданию

Robert Rose and Joe Pulizzi

MANAGING CONTENT MARKETING

The Real-World Guide for Creating
Passionate Subscribers
to Your Brand

CMI Books
2011

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Роберт Роуз
Джо Пулицци

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОМ

Практическое руководство
по созданию лояльной аудитории
для вашего бизнеса

Перевод с английского Всеволода Иващенко

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 658.89
ББК 65.291.3-21
Р79

На русском языке публикуется впервые

- Роуз, Р.**
Р79 Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци ; пер. с англ. Всеволода Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

ISBN 978-5-00057-076-0

Признанные во всем мире эксперты по контент-маркетингу Роберт Роуз и Джо Пулицци объединили свои усилия, чтобы дать маркетерам и владельцам компаний ответ на вопрос: куда необходимо направить ресурсы, чтобы разработать действенный план контент-маркетинга, и как заставить его работать на все 100%. Независимо от того, работаете вы в небольшой компании или в огромной корпорации с многомиллиардными оборотами, их книга вооружит вас теоретическими знаниями и практическими методами организации процесса создания такого контента, который поможет вашему бизнесу не просто достигать до покупателей, а сформировать армию преданных сторонников.

УДК 658.89
ББК 65.291.3-21

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ISBN 978-5-00057-076-0

© Robert Rose and Joe Pulizzi, 2011
© Издание на русском языке, перевод на русский язык, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Введение	10
Часть I. СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА	19
Глава 1. Разработка экономического обоснования проекта	21
Глава 2. С чего начинать	48
Глава 3. Разработка основной идеи контента	71
Глава 4. Каналы продвижения контента	96
Глава 5. Как объединить все в единую систему	109
Часть II. ПРОЦЕСС КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА	115
Глава 6. Четыре этапа контент-маркетинга	117
Глава 7. Последовательность действий	130
Глава 8. Инструменты контент-маркетинга	150
Глава 9. Как научиться действовать слаженно	164
Глава 10. Умение говорить и слушать	180
Глава 11. Оценка эффективности предпринятых усилий	194
Глава 12. Дополнительная информация	214
Заключение. Как изменить все, что вы знаете, не затронув то, что вы делаете	223
Благодарности	227
Об авторах	228

ПРЕДИСЛОВИЕ

Директор по рекламе умер. Да здравствует директор по контенту!

Мир маркетинга постоянно меняется и развивается, принимая новые и неожиданные формы. Мы перестали говорить о рекламных кампаниях. Теперь речь идет о ценных преимуществах, доверительных отношениях и новых впечатлениях для наших клиентов. Маркетологи получили возможность размещать информацию везде, куда попадает взгляд потребителя. Скорость и непредсказуемость, с которой развиваются технологии мобильной связи и социальные сети, вынуждают компании смещать акценты в маркетинге и перераспределять бюджеты.

Возникают новые целевые аудитории, сообщества и каналы продвижения информации. Это открывает иные возможности общения с потребителями, изучения их запросов и налаживания обратной связи. Так выглядит изменившийся мир маркетинга.

Маркетологи, в свою очередь, должны изменить маркетинговую стратегию компании таким образом, чтобы она соответствовала новому миру. Легко сказать, но не просто сделать как компаниям, так и работающим в них маркетологам. Необходимо составить дорожную карту на пути к возникшей цели.

Нам нужны цели, план и стратегия. Необходимо постоянно проводить переоценку текущих процессов и по-новому отвечать на сложные вопросы. Мы должны быть уверены, что бизнес не умер, а дышит и развивается. В конце концов, если вы убили

корову, это еще не означает, что на ужин у вас будет хорошо прожаренный бифштекс.

В этой книге мы рассмотрим все важные дорожные указатели, помогающие читателям сориентироваться на пути под названием «контент-маркетинг».

На профессиональном жаргоне «условия выполнения» означают критерии, на основании которых проводится оценка результатов проекта. Четко определив их однажды, легче контролировать происходящие изменения и в итоге оценить успех и достигнутые результаты. Для автора книги три основных условия выполнения любой задачи выглядят так:

1. Повышение профессионализма.
2. Увеличение доходов.
3. Приятное времяпрепровождение.

Я не принимаю участия в такой деятельности, где хоть одно из этих условий не выполняется. Выбранные вами условия могут значительно отличаться от моих, но они все равно будут иметь фундаментальное значение для построения экономического обоснования проекта в сфере контент-маркетинга. Поэтому, как только вы разобрались с тем, «что вы собой представляете», можно перейти к следующему этапу, описанному в данной книге, и понять, «что они собой представляют» (почему клиентам стоит обратить внимание на ваш рассказ и как этого добиться).

Понимание того, что они собой представляют, имеет решающее значение для создания релевантного и эффективного контента. Вы должны знать клиентов своей компании лучше, чем собственную жену или лучшего друга. Что им нравится? Чем они занимаются? Каковы их увлечения? Какими товарами они пользуются? Что читают? Что и когда говорят?

Все это создает потребность в контенте как элементе маркетинговой стратегии. В своей книге Роберт и Джо подчеркнули

эту потребность, указав, что маркетологи постоянно ищут новые каналы распространения информации и бизнес-проекты (если готовы зайти так далеко), а затем заполняют пробел между текущей ситуацией и конечной целью при помощи контента. Способ создания контента и его основная идея не менее, а может и более важны, чем любой другой этап этого процесса.

Речь идет о процессе пошагового повторения. При создании маркетинговых программ любого масштаба каждый фрагмент контента, стратегию, элемент работы необходимо рассматривать как готовый продукт — то есть объект, имеющий влияние на потребителей, который можно использовать повторно. Шаг и повтор, еще шаг и опять повтор. Применение такого метода дает прекрасную возможность эффективно применять доступные ресурсы и гарантирует, что затраченные усилия приумножатся. Вам не нужно начинать все с нуля — можно взять готовые наработки*. Научиться такому подходу поможет эта книга. Она указывает путь, как безошибочно пользоваться контент-маркетингом.

Я восхищен книгой, потому что ее авторы правы: в контент-маркетинге нет ничего нового, он результат происходящих изменений и помогает двигаться вперед. По моим сведениям, проведение маркетинговой кампании еще никому не повредило. Рискните и попробуйте! Станьте директором по контенту. Прочитайте эту работу, чтобы узнать, как создавать, воплощать в жизнь и оценивать стратегию контент-маркетинга.

По коням, маркетологи! Приготовьтесь к путешествию, которое изменит вашу стратегию контент-маркетинга.

Приятного чтения.

*Джеффри Хайзлетт***

* Подобную методологию принято называть «бережливый стартап» (Lean Startup). *Прим. науч. ред.*

** Джеффри Хайзлетт — признанный гурӯ в мире бизнеса и контент-маркетинга. *Прим. ред.*

ВВЕДЕНИЕ

Спасибо за то, что вы раскрыли эту книгу! Теперь мы как авторы должны постараться сделать ее интересной.

Маркетинг изменился. Это уже случилось. Приступая к чтению книги, вы знали об этом. Теперь пришла пора действовать.

Радикальные изменения в маркетинге, о которых говорится в сотнях изданий, идут полным ходом. Все согласны, что влияние взрывного роста мобильных технологий и социальных сетей влечет за собой глобальные изменения во всех сферах бизнеса. Мы наблюдаем, как интернет ставит под угрозу существование всех сфер деятельности, ориентированных на контент: газет и других периодических изданий, книжных магазинов, звукозаписывающих компаний и даже телевидения. В других сферах человеческой деятельности, например в разработке программного обеспечения, в финансовых услугах, здравоохранении, рекламе, происходят фундаментальные изменения, поскольку социальные медиа, мобильные системы, интернет и облачные технологии предоставляют дополнительные преимущества. Многие профессии, такие как сотрудник отдела кадров, турагент, библиотекарь, журналист, фотограф, видеооператор и веб-дизайнер, скоро постигнет та же участь, что и линотипистов, стенографистов, лифтеров.

А темп изменений постоянно растет. В 2004 году бывший министр образования США Ричард Райли сказал: «Сегодня еще нет профессий, которые войдут в десятку самых популярных

в 2010 году». Возможно, впервые в истории выпускники колледжей устраиваются на должности, которые даже не существовали, когда они пошли в школу. И мы понимаем, что своих детей необходимо готовить к профессиям, которых пока нет.

Но, пожалуй, ни одна сфера деловой жизни не претерпела таких значительных изменений, как маркетинг. Социальные медиа и мобильные сети полностью изменили скорость, эффективность и простоту общения потребителей друг с другом, а также степень их влияния на бренды. Новый способ вовлечения потребителей, основанный на глубоком понимании их взаимоотношений и развивающихся социальных сетей, воздействует на каждый аспект деятельности компаний. Теперь маркетинг влияет на то, как бухгалтеры ведут учет, исследователи проводят исследования, разработчики создают программное обеспечение, служба поддержки занимается обслуживанием клиентов, а руководители руководят.

Иеремия Оуянг, бывший аналитик компании Forrester, который сейчас работает в Altimeter Group, в апреле 2009 года в своем интервью журналу CRM Magazine о росте социальных медиа и его следствиях сказал:

«Группы пользователей становятся все влиятельнее. Развитие социальных сетей лишь способствует тем значительным изменениям, когда основной действующей силой становятся сами потребители».

Итак, маркетинг изменился. Остается вопрос: что с этим делать?

Контент и сторонники: новые маркетинговые возможности

Поскольку рост социальных сетей и мобильного интернета изменил способы связи, старые структуры иерархических отношений между бизнесом и потребителем размываются. Потребители легко публикуют отзывы и делятся своими мнениями (как

положительными, так и отрицательными), поэтому они могут стать даже влиятельнее, чем сама компания. В своей книге «Взрывная web_волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями»* Чарлин Ли и Джош Бернофф написали:

«...пользователи интернета показали, что они способны руководить происходящими процессами. На любого отдельно-го человека можно повлиять, остановить, откупиться или предъявить ему иск. Но интернет дает людям возможность объединить свои усилия».

Каждая из групп пользователей может стать мощным союзником или врагом в зависимости от наших действий. Группы постоянно меняются — определяют степень доверия, требуют различных уровней прозрачности для фильтрации контента и принятия решения о покупке. Они будут развиваться и гаснуть со все возрастающей скоростью, и этот процесс продолжится с вами или без вас. Сет Годин подробно описал эту особенность в своей книге «Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей»**. По его словам:

«Каждый человек теперь — не только маркетолог, но и лидер. Появление огромного количества кланов, групп, племен и кругов по интересам означает, что любой человек, который хочет изменить ситуацию, может это сделать».

От нас как менеджеров по маркетингу зависит создание, развитие и приобретение лояльности этих групп в степени, оптимальной для деятельности нашей компании. Это не манипуляция и не своеобразие «повелителя мух», где все усилия гарантируют

* Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная web_волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями. М. : Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. *Прим. ред.*

** Годин, С. Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012.

только выживание. Называется ли это «плоская земля» (термин Томаса Фридмана), «приобретение тысячи фанов» (Кевин Келли), «построение племени» (Годин) или «приобретение приверженцев» (Гай Кавасаки) — идея общая и состоит в том, что технологии дали людям более эффективный доступ к рынкам. Появление новых инструментов, включая интернет, изменило отношения между покупателем и продавцом, сделав их менее жесткими и стабильными. Повысились конкурентность и прозрачность рынков, они дают потребителям гораздо больше возможностей.

Наша задача — руководить этими группами пользователей и добиваться их лояльности.

А основа стратегии руководства и приобретения лояльности клиентов — контент-маркетинг. Чтобы сегодня добиться успеха, мы должны использовать контент для постоянного вовлечения аудитории — от первой встречи и далее на протяжении всего жизненного цикла клиента. Если говорить коротко, то работа в сфере маркетинга — это уже не создание группы клиентов, а (перефразируя Питера Друкера) формирование группы преданных сторонников бренда.

С точки зрения того, что мы создаем, слово «сторонники» может кому-то показаться забавным. Но Джо Пулицци и его соавтор Ньют Барретт сформулировали эту идею в своей основополагающей книге по контент-маркетингу *Get Content Get Customers* («Создавай контент — получай покупателей»). Они объяснили эту возможность так:

«Связанные с маркетингом компании сейчас понимают: они могут создавать контент, качество которого соответствует или даже превосходит создаваемое медиакомпаниями. Более того, они видят, что могут принести ощутимую пользу потенциальным и реальным клиентам, предлагая релевантный контент, помогающий решению некоторых сложных проблем, с которыми сталкиваются их потенциальные и реальные покупатели».

«Предоставляя насущный и релевантный контент целевому рынку своей компании, вы начнете играть важную роль в жизни

клиентов. Это касается как информации в интернете, так и печатных изданий, личного общения. В прошлом данную функцию выполняли газеты, журналы, телевидение, радио, конференции, семинары и сайты. Сейчас пришло время вашей компании взять эту функцию на себя».

Колоссальный сдвиг

Итак, какой подход мы можем использовать для новой, ориентированной на контент маркетинговой стратегии? Как он повлияет на традиционные функции, которые маркетинговая стратегия выполняла в компании? Как организовать процесс вовлечения и обслуживания сторонников?

Недавние изменения оказывают огромное влияние на все аспекты бизнеса. Касается ли это создания подписной базы из преданных сторонников бренда (ранее называемых клиентами, которые будут взаимодействовать с брендом и говорить о продукте компании) или из потенциальных клиентов, чтобы они постепенно стали реальными, — в любом случае основа для общения, формирования и поддержания лояльности бренду — это контент.

Контент как маркетинговая стратегия будет принимать различные формы. Самые простые из них — сайты, каталоги и информационные бюллетени. Согласно недавнему исследованию, проведенному Институтом контент-маркетинга и компанией MarketingProfs, девять из десяти маркетологов каким-либо образом используют контент. Но до сих пор нет полной уверенности в его полезности. Немало маркетологов создают много контента, но при этом не уверены в его эффективности и не до конца понимают его роль в деятельности компании.

В то же время существует множество маркетологов, все еще пытающихся обосновать использование контент-маркетинга, а сделав это, они вынуждены решать проблемы, которые мешают созданию нужного контента. Одним словом, практика создания контента жива и используется во многих организациях, но при

этом контент-маркетинг и соответствующий ему стратегический подход отсутствуют.

Контент-маркетинг — это стратегия, ориентированная на создание ценного опыта для потенциального клиента. Люди полезны друг другу тем, что делятся ценным контентом, который обогащает фан-сообщество и делает компанию лидером в данной сфере. Вовлекающий контент, которым легко поделиться, в первую очередь помогает потребителям понять (причем самостоятельно), что продукт или услуга вашей компании им жизненно необходима.

Стратегия вовлечения «многие для многих» — это новая возможность для компании приложить свои силы, ведь в течение многих лет они «говорили» только одним «голосом». Никогда раньше им не приходилось так внимательно «слушать» и столь быстро реагировать. Поэтому маркетинг начинает играть ведущую роль в этом процессе. Стоит ли удивляться, что роль маркетинга выросла экспоненциально — не только в повышении информированности и воспитании потенциальных клиентов, но и в их обслуживании и удержании после покупки. Сегодня, даже если мы не контролируем контент, он все равно попадает внутрь компании и выходит наружу. Клиенты составляют рейтинги продуктов и услуг на сайтах социальных сетей. Менеджеры компании размещают свое мнение в сети LinkedIn, CEO* хочет вести блог, а каждый продавец имеет свою учетную запись в Twitter.

Мы читаем статьи и книги, слышим, как на конференциях эксперты превозносят достоинства контент-маркетинга, и становится понятно, что процессами, которые могут принести пользу нашей компании, необходимо управлять. Когда мы учились в школе, никто не говорил, что удачливый маркетолог должен стать и успешным издателем. Но мы постепенно становимся издателями и должны найти способ эффективной оценки про-

* Chief Executive Officer (англ.) — высшая исполнительная должность в компании. В принятой в России иерархии аналог генерального директора. *Прим. ред.*

исходящего, чтобы правильно понимать, что приносит пользу, а что нет. И кстати, несмотря на происходящие изменения, мы обязаны результативно работать в текущем квартале. Для многих людей подобная ситуация становится настоящим потрясением. Стоит ли удивляться, что многие маркетологи чувствуют, что их маркетинговая стратегия находится в кризисе?

И это правда — маркетинг находится в кризисе!

Оставшаяся часть этой книги

Существует древняя китайская пословица, в которой говорится, что «кризис» — это просто «возможность поймать в паруса опасный ветер». Как маркетологи мы сейчас можем создавать новые процессы для использования в маркетинговой стратегии, активизировать их при помощи контента и ловить ветер перемен.

Успешная программа поможет сфокусироваться на создании обдуманной стратегии и процессов, которые будут способствовать деятельности в сфере контент-маркетинга. Оставшаяся часть этой книги представляет собой подробное описание процесса создания такой успешной программы. Но для начала необходимо понять пять ключевых особенностей:

1. Понять, кто вы.

Чем занимается ваша компания? В чем отличие ее продукта? В чем ключевая особенность ее деятельности? Что она делает лучше всего?

2. Понять, кто они.

Для каких фан-сообществ предназначены продукты вашей компании, где они находятся? Возможно, вы так долго не обращали на них внимания, что они пустили корни в другом месте или по-другому объединились вокруг бренда вашей компании? Какие люди создают многообразие этих фан-сообществ? Чем они увлечены? Кто их лидеры? Как вы можете

до них достучаться? Если такого фан-сообщества не существует, каким образом можно способствовать его созданию?

3. Какой контент вы можете предоставить клиентам, чтобы добиться их лояльности?

Какую историю вы хотите рассказать потребителям? Данная тема выходит за пределы плана публикации. Как вы создаете интересные истории, которые поддерживают фан-сообщество и привлекают активных последователей? Требуются ли какие-то инструменты для поддержания фан-сообщества или достаточно контента? В чем участники фан-сообщества заинтересованы больше всего? Какая предоставленная информация будет поддерживать естественное стремление купить продукт вашей компании? (Есть ли необходимость выработать стратегию разделения контента на группы: просто полезный; контент, который активно обсуждается; контент, главная цель которого — вести потребителя к покупке.)

4. Сторонников необходимо поддерживать, заботиться о них и вовремя от них избавляться.

Фан-сообщества похожи на жидкость. Они увеличиваются в объеме, сокращаются, соединяются с другими и исчезают. Обязательно обращайте внимание на происходящие изменения — постоянный мониторинг фан-сообщества помогает добиться успеха.

5. Успех можно оценить.

Разработайте процесс оценки того, насколько успешно вы взаимодействуете с лояльными сторонниками вашей компании. Существуют различные способы такой оценки, большинство из которых зависит от особенностей компании и ее фан-сообщества. Например, если стратегия контент-маркетинга нацелена на увеличение продаж, вы можете оценить увеличение количества потенциальных клиентов, создав

систему регистрации для получения доступа к контенту. А если стратегия контент-маркетинга нацелена на обслуживание клиентов, можно сравнить уменьшение количества звонков в сервисную службу с трафиком вовлекаемого фан-сообщества.

Главное — знать, что начать еще не поздно. Контент-маркетинг существует сотни лет. Джон Дир в 1895 году начал издавать журнал *Furrow Magazine*, где обучал фермеров передовым методам работы. Однако применение контент-маркетинга в процессе стратегического планирования — до сих пор новинка. Мы не сомневаемся, что в вашей компании создается много контента, но, скорее всего, в ней нет *функции* контент-маркетинга. А если что-то подобное и есть, это сложно назвать контент-маркетингом. Вы должны разбираться в контент-маркетинге. Объем бюджета, направленного на создание нового контента, может со временем получить львиную долю бюджета всех «новых медиа». И для специалистов в этой области откроются новые перспективы. Процесс трансформации идет, и он не завершится в одночасье. Но он может и должен происходить. Сложившаяся ситуация хорошо описана в уже упоминавшейся работе *Get Content, Get Customers*, но до сих пор нет книги, которая указала бы пути разрешения этой проблемы.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

