

Джон Вюббен

Контент — это валюта

Как
разрабатывать
продающий
контент

Jon Wuebben

CONTENT IS CURRENCY

Developing Powerful Content
for Web and Mobile

Nicholas Brealey Publishing
2011

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

Джон Вюббен

КОНТЕНТ — ЭТО ВАЛЮТА

Как разрабатывать продающий
КОНТЕНТ

Перевод с английского Марии Гескиной

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

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

УДК 004.738.5:659.127.4
ББК 65.291.34с51
В98

На русском языке публикуется впервые

Вьюббен, Дж.
В98 Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент / Джон Вьюббен ; пер. с англ. Марии Гескиной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 448 с.

ISBN 978-5-00057-077-7

В эпоху цифровых технологий контент — это уже не просто текст на странице. Контент утрачивает свою ценность, если его не оптимизировать для поисковых систем и социальных медиа и не включить в него правильное маркетинговое послание. В своей книге гуру контент-маркетинга Джон Вьюббен рассказывает о том, как, используя новейшие методы SEO- и SSM-оптимизации, создавать контент для мобильных устройств, социальных сетей, подкастов, вебинаров, видеороликов, e-mail-рассылок, пресс-релизов, статей и т. д. Прочитав ее, вы сможете не только улучшить контент вашей страницы, но и сделать так, чтобы созданный вами контент оказался на экранах мониторов пользователей, а также ваших B2B- и B2C-клиентов.

УДК 004.738.5:659.127.4
ББК 65.291.34с51

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 978-5-00057-077-7

© Jon Wuebben, 2011
© Издание на русском языке, перевод на русский язык, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	7
Часть I. КОНТЕНТ: И ВСЕ-ТАКИ ЭТО ВАЛЮТА!	33
Глава 1. Что такое контент-маркетинг, зачем он вам нужен и как максимально увеличить его эффективность?	35
Глава 2. Анализируем ваш сетевой и мобильный контент	73
Глава 3. Проводим исследование по ключевым словам и конкурентный анализ	102
Глава 4. Оптимизируем ваш сетевой и мобильный контент	130
Часть II. КОНТЕНТ ДЛЯ СЕТИ	159
Глава 5. Контент сайтов, включая практические кейсы, электронные книги, технические описания и статьи	161
Глава 6. Пресс-релизы и пресс-центры	205
Часть III. КОНТЕНТ ДЛЯ СООБЩЕСТВ И МОБИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ	231
Глава 7. Контент для социальных сетей	233
Глава 8. Блогинг как способ установить контакт с существующими и потенциальными клиентами	273
Глава 9. Использование возможностей контента электронных писем, автоматических рассылок, новостных бюллетеней и других форматов для формирования взаимоотношений	292
Глава 10. Видеоконтент	318
Глава 11. Аудиоконтент: подкасты, вебинары и многое другое	349
Глава 12. Мобильный контент	366
Глава 13. Собрать все воедино: запуск вашего механизма контент-маркетинга	398
Заключение	429

ВВЕДЕНИЕ

Контент. В эпоху интернета это слово приобрело особое значение, оно дало возможность высказаться любому человеку. Через письменные тексты, видео, аудио, через все разнообразие своих форм контент несет историю вашего продукта, продвигает ваш бренд сразу в сердца и умы потенциальных покупателей и других людей. Без контента сеть была бы всего лишь пустой оболочкой из графики, бессмысленных меню навигации и ссылок, ведущих на пустые страницы. Качественный контент имеет решающее значение. *Отличный* контент стал воистину могущественным оружием в арсенале сетевого и мобильного маркетинга, которым пользуется успешный бизнес по всему миру.

Так что же мы имеем в виду, говоря о контенте? Вот всего несколько примеров типов сетевого и мобильного контента, который вы можете создавать:

- посты в блогах;
- страницы в интернете;
- видео на YouTube;
- электронные книги;
- практические кейсы;
- подкасты;

- вебинары;
- электронные письма информационной рассылки;
- онлайн-журналы;
- пресс-релизы;
- статьи;
- технические описания;
- виджеты;
- электронные письма;
- автоматические ответы (разновидность электронных писем).

Очевидно, что ваш контент не выполняет своего предназначения, если не достигает целевой аудитории эффективным образом. Так несколько лет назад появился на свет *контент-маркетинг*. Отчасти искусство, отчасти наука, контент-маркетинг стал основой успешного продвижения бизнеса в интернете. Этот подход многие проповедуют, но мало кто успешно практикует.

В моей первой книге *Content Rich: Writing Your Way to Wealth on the Web* («Богат контентом: как в интернете пером проложить себе путь к богатству») я научил тысячи малых и крупных компаний, как создавать мощные тексты, которые сделают их сайты заметными для поисковых машин и заставят посетителей делать покупки. С тех пор (это было осенью 2008 года) контент-маркетинг широко распространил эту идею и стал для бизнеса стратегической игрой, важным явлением из области коммерции и культуры. При этом речь идет не о временном увлечении, не о маркетинговой тенденции, а о явлении, которое, безусловно, останется навсегда. Контент создает связи. Контент — это *валюта*, питающая эти связи. Он привлекает нас, провоцирует в нас желание им поделиться и мотивирует людей покупать. Сетевой и мобильный контент имеет ценность, которая может и должна

конвертироваться. Как и принципы устройства социальных сетей, эффективное использование контента не только стало неотъемлемой приметой времени, но и заняло место в пантеоне великих бизнес-стратегий интернета.

В эту работу как в продолжение Content Rich вошли уроки из первой книги, но я существенно расширил их, чтобы показать, как заработать на всех видах сетевого и мобильного контента (речь идет не только о текстах) и раз за разом использовать их на всех этапах пути к капиталу. Помимо этого, я включил в книгу новейшие исследования, идеи и практические кейсы, чтобы вы уже сегодня смогли заставить сетевой и мобильный контент работать на вашу компанию.

Если речь идет о сети, то здесь контент царствует уже давно и в ближайшее время не собирается никому уступать свой трон. В мире мобильных телефонов новые возможности контента появляются как грибы после дождя. И все же придется констатировать печальный факт: основная часть контента плохо выполнена и не помогает компаниям достичь тех результатов, к которым они стремятся. По сути, большинство владельцев бизнесов тратят энергию и бюджет на заботы о внешнем виде и архитектуре своих сайтов и слишком мало времени уделяют размышлениям о контенте. Неспособные увидеть стратегическое значение контента, они считают сайты и другие информационные каналы чем-то, что должно быть быстро наполнено содержанием. «Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент» предупредит вас об опасностях преувеличенной заботы о дизайне и рассмотрит важность контента со всех точек зрения.

На страницах этой книги я расскажу о важных элементах контента и контент-маркетинга, не последнее место среди которых занимает разработка контента с использованием поисковой оптимизации (SEO), оптимизации под социальные сети (SMO) и применение технологий, позволяющих повысить эффективность страниц и мобильного контента, рейтинги в поисковых

системах и, что важнее всего, улучшить связь с потребителем и увеличить конверсию продаж. Я также расскажу, как достичь всего этого за малую долю той суммы, которую вы бы потратили на консультанта по SEO, маркетинговую кампанию или дорогое рекламное агентство.

ОПТИМИЗИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ ЛУЧШЕ РАБОТАЕТ

Так что же такое развитие контента, которому SEO придают такое значение? Это искусство и наука создавать сетевой контент, значимый для поисковых машин (и посетителей вашего сайта). Если определенный сайт не сообщает Google, какой теме он посвящен, поисковой машине придется самой искать ответ на этот вопрос. Должны быть предприняты некоторые шаги, чтобы по возможности усовершенствовать контент сайта. На каждое конкурентоспособное ключевое слово (слово, используемое посетителями при поиске страницы) приходится от 30 до 50 миллионов результатов поиска. Наша задача — вывести ваш сайт в первую десятку. Если ваш контент оптимизирован по каждому важному направлению, шансы оказаться в элитной группе велики.

70% компаний, имеющих свой сайт в интернете, не знают, как достичь этой цели, а догадывающиеся об этом в большинстве случаев становятся жертвами дорогостоящих консультантов SEO, маркетинговых кампаний или рекламных агентств, о которых уже упоминалось. Я не хочу сказать, что не существует уважаемых компаний, великолепно выполняющих свою работу. Но есть множество других организаций и так называемых экспертов, которые много обещают, но ничего не выполняют.

Эта книга — полноценное руководство по поисковой оптимизации контента. Она поможет вам улучшить контент вашей страницы и в итоге мотивировать людей совершать покупки.

Но это только начало. Книга также научит вас создавать и оптимизировать контент для всех возможных форматов: постов в блогах, видео для YouTube, электронных книг, разбора практических кейсов, подкастов, вебинаров, мобильных приложений, новостных рассылок, онлайн-журналов, пресс-релизов, статей и т. д. Но я не рассчитываю, что с ходу сумею вас в чем-либо убедить. Просто начните читать, и уроки будут говорить сами за себя.

ЧЕМУ ВАС НАУЧИТ ЭТА КНИГА

Книга написана, чтобы помочь вам наладить связи с потенциальными онлайн- и мобильными клиентами, продвинуть ваш сайт на более высокие позиции в рейтингах поисковых машин и помочь приобрести навыки поисковой оптимизации (SEO), создания сетевого контента и контент-маркетинга.

Не знаете, как создавать контент? Написание текстов, блогинг, производство видеороликов — не самая сильная ваша сторона? Нет времени на активную деятельность в соцсетях? Не волнуйтесь. Прочитав эту книгу, вы почувствуете мощь влияния, которое правильный контент может оказать на ваш бизнес, и тогда вы сможете обратиться к квалифицированным специалистам, способным создать его для вас. Не так важно, *кто* именно его производит; куда важнее, *что* контент из себя представляет и *как* он связывает вас с целевой аудиторией.

Контент-маркетинг — это *инвестиция*. Правильно спланированный, разработанный, донесенный до целевой аудитории и поддерживаемый контент окупится за пару месяцев. Неплохо, правда? К тому же, попав однажды в топ поисковых рейтингов, добившись влияния в соцсетях и роста продаж, вам придется всего лишь подпитывать этот успех — либо продолжать стремиться к более высоким уровням, если вы хотите усилить воздействие. Но у меня и в мыслях не было обесценивать время,

которое вы потратите. Время — это тоже инвестиция. И на то, чтобы подняться и заставить систему работать, оно обязательно потребуется. Но если вы однажды признаете важность качественного сетевого и мобильного контента, ваш бизнес уже никогда не будет таким, как прежде.

Реальный мир

Книга «Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент» полна конкретных примеров, практических советов и пошаговых инструкций, которые помогут тем, кто продвигает свой бизнес в сети или в мобильном пространстве, достичь результатов, о которых раньше они могли только мечтать. Она расскажет о создании всех типов сетевого и мобильного контента, включая видео, аудио и подкасты, а также о контенте социальных сетей. Вы узнаете:

- какие типы контента нужны вашему бизнесу, целевому рынку и отрасли, а также какой тип сайта будет оптимальным;
- как определенные связанные с контентом хитрости могут влиять на рейтинги поисковых машин и конверсию продаж;
- как поисковые машины оценивают контент и почему;
- как разработать, распределить и эффективно использовать контент социальных сетей, чтобы установить связь с целевым рынком и увеличить на нем свою долю;
- как совмещать отдельные элементы вашего присутствия в сети: страницу, целевую страницу, куда пользователь попадает после нажатия на баннер, блог, статью, электронную почту, информационный бюллетень, автоматический ответ, рекламу «оплата за клик» (PPC) и тексты пресс-релизов, а также сетевой видео- и аудиоконтент;

- как развитие контента повлияло на присутствие многих компаний в сети и в мобильном пространстве (на примере практических кейсов из опыта организаций различных направлений деятельности);
- как разработать контент и стратегию управления контентом для Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, StumbleUpon и других социальных сетей;
- все, что вам необходимо знать о мобильном контенте, этом стремительно развивающемся и многообещающем маркетинговом канале;
- стратегии автоматизации разработки, распределения и управления контентом;
- какие выгоды извлекли другие бизнесы, разработав единую стратегию управления контентом.

Книга разбита на три части:

- Часть I. Контент: и все-таки это валюта.
- Часть II. Контент для сети.
- Часть III. Контент для сообществ и мобильный контент.

В первой части я объясню, что такое сетевой и мобильный контент и почему он необходим вашему бизнесу. Я познакомлю вас с разными типами сетевого и мобильного контента и расскажу, как генерировать больше трафика и продаж, эффективно используя этот контент. Мы поговорим о том, что контент выполняет две первостепенные функции: он помогает поисковым машинам находить ваши страницы и общается с вашими клиентами, привлекая их. Мы обсудим важность анализа интернета и мобильного пространства и его роль в процессе создания контента.

Далее я объясню, почему контент работает. Как вы увидите, эффективный сетевой и мобильный контент извлекает выгоду

из так называемых технологий пул (при которых пользователь сам ищет в сети то, что ему нужно, при помощи поисковых систем и гиперссылок), а также из своей способности «быть именно там, где люди ищут». При правильном подходе вы можете совершить революционный переворот в бизнесе. Так почему же эффективный контент так могуществен? Во-первых, это один из наиболее существенных элементов поискового алгоритма Google (равно как и поисковых машин Bing и Yahoo!); если вы создаете контент, который поисковые машины считают важным, вы будете вознаграждены сторией. Вторая причина — это, конечно же, желание (и потребность) вашего целевого рынка установить с вами связь.

Следующей темой станет анализ имеющегося у вас контента. Лучший на свете сетевой или мобильный контент бесполезен, если пользователь не может понять его или получить к нему доступ. Мы пройдемся по ключевым элементам вашего присутствия в сети и мобильном пространстве, разберем ключевые зоны, которые требуют вашего контроля, если вы хотите гарантировать положительные впечатления у всех посетителей ресурса. Мы, конечно же, рассмотрим важные составляющие формата контента, такие как призывы к действию, заголовки и подзаголовки, и поговорим о значимости сохранения баланса между качеством контента и уровнем дизайна.

Затем мы углубимся в исследования в области ключевой рекламы, конкуренции и отраслевые исследования. Очень важно грамотно организовать работу на этих этапах. Только тогда ваш контент станет максимально эффективным, оптимизированным для поисковых машин и социальных сетей. В дополнение к этому, исследовав, по каким ключевым словам ищут пользователи и какие из них предпочитают ваши конкуренты, вы сможете подобрать оптимальные ключевые слова для сетевого и мобильного контента, то есть гарантировать контакт с целевой аудиторией.

В конце первой части я расскажу, как оптимизировать сетевой и мобильный контент для поисковых машин. Как только у вас будет полный список ключевых слов и фраз для вашей страницы,

я покажу, как их правильно размещать внутри контента и мета-тегов для достижения наибольшей эффективности и попадания в верхние строчки рейтингов поисковых машин. Я также научу вас создавать контент, который одновременно будет работать и для посетителей сайта, и для поисковых машин (этот трюк вызывает затруднения у многих компаний).

Во второй части мы рассмотрим все виды сетевого контента, подходящие для того, чтобы обратиться к своим потенциальным клиентам. Первым в этом списке будет копирайтинг сайтов — они представляются мне наиболее важным из форматов сетевого контента. Ваша страница — это средоточие ваших маркетинговых усилий в интернете; весь остальной контент формируется вокруг нее. Я расскажу обо всех видах страниц, которые должны быть у вашей компании в зависимости от особенностей вашего бизнеса, и о том, как создавать контент, способный заинтересовать посетителей вашего ресурса. Это страница с подробной информацией о нем, страница с информацией о компании, страницы продуктов, страницы с благодарностями, а также второстепенные страницы: «Вопросы и ответы» (FAQ), «Почему именно мы» и страницы с контактными данными.

Затем мы рассмотрим такие форматы, как практические кейсы, электронные книги, технические описания и статьи. Эти виды контента помогают упрочить в глазах клиентов репутацию надежного специалиста. Вы также сможете использовать этот контент как бесплатное предложение в обмен на контактную информацию посетителя ресурса. Вы узнаете, как создавать практические кейсы, технические описания, электронные книги и статьи, которые будут находить отклик у целевой аудитории и привлекать потенциальных клиентов.

Затем следует пресс-релиз. В сети этот формат используется в двух целях: получить дополнительные места на первых страницах рейтингов поисковых машин и сообщить СМИ новости вашей компании. Из этой главы вы узнаете, как писать пресс-релизы

и эффективно их публиковать. Помимо этого, речь пойдет о важности наличия на странице раздела с информацией для СМИ, что дает журналистам быстрый доступ к сведениям о компании и вашим новостям.

Формирование сообщества

В третьей части мы поговорим о том, что я называю контентом, формирующим отношения, а также о контенте для сетевых и мобильных приложений. Сюда входят электронная почта, автоматические ответы на электронные письма и информационные бюллетени. Все эти форматы должны предоставлять клиенту бесплатные рекомендации и инструментарий, чтобы улучшить его жизнь, создать доверие и стимулировать вирусный эффект. Я покажу, как занять клиентоориентированную позицию при создании и распределении социально-ориентированного контента, что поможет построить долгосрочные отношения. Мы рассмотрим, почему автоматические ответы на электронную почту — это один из важнейших инструментов для создания новых взаимоотношений с потенциальным клиентом.

А как насчет контента для социальных сетей? Большинство людей осознают важность Twitter, Facebook, LinkedIn и YouTube, но не понимают, как сделать свои странички в этих сетях более популярными при помощи оригинального контента, который увеличит их влияние и укрепит авторитет. Мы взглянем на основные направления оптимизации для социальных сетей (SMO), и я покажу вам, как заставить социальные сети работать на ваш бренд. В этой книге особое внимание уделяется различиям, которые нужно учитывать при создании контента для страниц в разных социальных сетях; рассказывается, каким образом можно автоматизировать процесс для максимальной эффективности, и объясняется, как обеспечить солидную прибыль на инвестированный капитал (ROI). Вы обязательно увидите прибыль от денег и времени, потраченных на социальные сети.

Очевидно, что все усилия в области контент-маркетинга пойдут прахом, если вы не будете регулярно писать в свой блог. Так что мы с головой окунемся в блогинг, чтобы помочь вам наладить связь с потенциальными и уже существующими клиентами. Я покажу, как писать привлекательные посты для блогов, как добиться, чтобы другие блогеры ссылались на вас, и как сформировать свое онлайн-сообщество. Интерактивная природа блогов и их существование в режиме реального времени позволяют вам с выгодой использовать формат почти мгновенного взаимодействия в блоге с потенциальными и уже существующими клиентами. Я расскажу, как при помощи блога стать экспертом в вашей отрасли, запускать новые продукты, проводить встречи и опросы.

Давно ли вы в последний раз заходили на YouTube? Совсем недавно? Вот и остальные люди тоже регулярно там бывают. В последние несколько лет значение видеоконтента постоянно росло, этот формат стал обязательным для каждого, кто хочет добиться успеха в интернете. Видео — это мощный сетевой контент, занимающий глаза и уши вашей аудитории и информирующий ее о каких-то важных вещах. Он наиболее эффективно побуждает людей к действию, и неважно, какой продукт вы продаете. Через YouTube на нас выливается бесконечный поток видеоконтента. Книга расскажет, как создавать, оптимизировать и запускать видеоконтент, который не останется незамеченным и будет способствовать новым контактам и новым продажам.

Самый малоиспользуемый тип контента — это тот, который сложнее всего понять: аудиоконтент. В него входят подкасты, вебинары и телесеминары. Этот вид контента тоже завоевывает все бóльшую популярность в интернете, но до славы видео ему далеко. Я покажу вам, как легко и бюджетно создавать, оптимизировать, редактировать и запускать аудиоконтент.

А затем мы погрузимся в мир мобильного контента. Как вы увидите, этот быстро растущий и чрезвычайно привлекательный формат постоянно меняется. Но несмотря на то, что сейчас

мы наблюдаем за его интенсивным развитием, а изменения происходят каждый день, рассмотрим основы создания контента, ориентированного на высокую конверсию продаж, и привлекательного мобильного контента для вашего бизнеса (будь то новое приложение или рассылка текстовых сообщений, а может быть, просто доработка вашего сайта, делающая его удобным для просмотра с мобильных устройств). Стабильной прибыли добьется тот, кто найдет способ не быть похожим на конкурентов и начнет рассматривать свои действия в области мобильного контента в совокупности с другими форматами. В мобильном пространстве ваш контент не всегда успешен с первого раза, но, если он заработал, показатели конверсии продаж будут огромными.

Практическое применение

Какова моя цель? Снабдить вас эффективным планом действий по достижению успеха в области онлайн-маркетинга за счет качественного управления контентом. Вы увидите, как от разработки и использования контента до контент-менеджмента и архивирования реальные компании в эпоху информации достигают успеха за счет привлекательного, конкурентоспособного сетевого и мобильного контента. И я подскажу вам, как достичь подобного в вашем бизнесе.

Чем бы вы ни управляли — стартапом, развивающейся организацией или международной корпорацией, — я научу вас самым быстрым и эффективным способам создания и распространения контента. Помимо этого, я открою маленькие хитрости и возможности автоматизации при создании контента. Мы рассмотрим отдельные тактики и стратегии управления контентом, которые могут вам пригодиться, и поговорим о значении *локального поискового маркетинга* для бизнесов, имеющих привязку к конкретному географическому региону.

В конце книги я направлю вас на путь создания контента и управления им. Учитывая жизненный цикл контента и особые

потребности ваших пользователей, я покажу, как привнести простоту и качество в любой производимый вами контент. Поисковые машины, социальные сети и мобильное пространство: в чем связь процессов создания контента с этими тремя постоянно меняющимися сферами мира маркетинга? Я отвечу на эти вопросы.

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?

Если у вас новый бизнес или давно существующая небольшая компания, то эта книга для вас. Очень важно удостовериться, что ваши ресурсы в интернете позволяют установить контакт с потенциальными покупателями, — тут пригодится любое руководство к действию. Никогда не угадаешь, откуда придет следующий крупный клиент. Если вы владелец малого бизнеса, то у вас, возможно:

- нет страницы в интернете;
- есть страница, но требуется оптимизировать ее для поисковых машин и социальных сетей;
- есть страница, но требуется помощь в преобразовании потенциальных клиентов в покупателей;
- есть страница, но требуется помощь с оптимизацией для поисковых машин и социальных сетей, а также с конверсией продаж;
- имеются хорошие показатели по всем указанным выше направлениям, но вам хотелось бы приобщиться к мобильному маркетингу и для этого нужен мощный контент.

Какими бы ни были ваши специфические потребности, я думаю, эта книга пригодится в вашем стремлении к влиянию, контакту и продажам.

Если ваш малый бизнес работает исключительно через интернет — эта книга тем более важна для вас. Не имеет значения, продаете ли вы продукт, являются ли вашими клиентами другие компании (B2B) или конечный потребитель (B2C) — сетевой и мобильный контент и эффективный контент-маркетинг помогут улучшить показатели по всем фронтам.

Для кого еще эта книга? Для растущих средних и крупных компаний. Если ваш бизнес расширяется, важно знать, чем вы можете выделиться на фоне конкурентов и как увеличить свою долю рынка, используя возможности контент-маркетинга. Вы должны уметь воспользоваться тем, что имеете, и строить дальше на этом прочном фундаменте. Книга поведет вас верным путем.

А что если вы часть крупной корпорации, на которую возложены задачи по созданию и курированию контента? Вам важно знать, как контент-маркетинг сможет укрепить ваши позиции и снизить расходы на маркетинг. Привлечение и удержание потенциальных клиентов иногда обходится дорого. Книга «Контент — это валюта» покажет вам, как использовать возможности контента, чтобы снизить расходы и установить контакт с тысячами потенциальных клиентов, причем в короткие сроки.

НАЗНАЧЕНИЕ КОНТЕНТА

Очень важно понимать, что каждый тип контента, который вы создаете, служит определенным целям. Цель любого контента — обеспечить контакт с теми, кто заинтересован в том, что вы делаете (а также занять верхнюю позицию в рейтингах поисковых машин и приобрести популярность в социальных сетях). Но каждый тип контента выполняет в арсенале контент-маркетинга определенную функцию. Некоторые компании применяют две или три разновидности контента и при этом невероятно эффективны. Другие пользуются многочисленными видами контента

и все равно бьют мимо цели. В зависимости от вашего бизнеса и целей существуют разные важные моменты, о которых вы должны знать, прежде чем займетесь созданием контента.

Сначала поговорим о контенте вашей страницы в интернете. Здесь задача — установить контакт, проинформировать потенциальных клиентов о том, что вы делаете и чем можете быть им полезны. Контент на вашей странице должен побудить посетителей к действию — подписаться, зарегистрироваться или скачать что-нибудь. Вы хотите делать с этими людьми бизнес или по крайней мере продолжить общение, значит, нужно начать строить отношения.

Затем идет контент вашего блога. Цель блога — информировать или просвещать читателей относительно тем, которые кажутся им важными. Если вы продаете гамаки, то можете написать серию постов о лучших местах на земле, где можно насладиться отдыхом и прекрасными видами, лежа в гамаке. Или создайте несколько постов об имеющихся у вас разновидностях гамаков и их особенностях. Можно также выкладывать обзоры вашей продукции. Каким бы ни был ваш бизнес, в этой книге я расскажу все, что необходимо знать о контенте блогов.

Практические кейсы, электронные книги, технические описания и статьи также помогают, не продавая услуг, информировать аудиторию о том, что она хочет узнать. При этом вы, конечно, можете ненавязчиво продавать свою компанию, но только в самом конце и очень простым призывом к действию. (И все же это *не будет* прямой продажей в посте для блога.)

Практический кейс* — это именно то, что вы себе представляли: обзор работы с клиентом, успешно выполненной вашим

* Имеется в виду case study (то есть описание реальной проблемы и способа ее решения) или white papers (описание общего подхода к решению типовых проблем ниши или рынка на базе успешных рецептов от нескольких компаний одной ниши) — оба варианта представляют собой электронный документ (обычно в формате PDF). *Прим. науч. ред.*

бизнесом. В чем разница между электронной книгой и техническим описанием? Электронная книга неформальнее, короче, она написана в разговорном стиле. Техническое описание изложено научным, профессиональным языком и носит официальный характер. Обычно оно также довольно объемно. Статьи — это тексты, содержащие от ста до восьмисот слов, объясняющие что-то или обучающие чему-то. Они предназначены для быстрого ознакомления и упрощенного получения информации. В книге мы во всех подробностях рассмотрим все перечисленные форматы контента.

Как я уже говорил, пресс-релизы в интернете служат двум целям: получить дополнительные места в первых строчках рейтингов поисковых машин и сообщить СМИ новости о вашей компании. Помимо этого, они помогают создавать из вашей компании бренд и формировать лояльную аудиторию. Серия эффективных пресс-релизов, оптимизированных и правильным образом донесенных до аудитории, — способ, которым пользуются немногие компании. Мы покажем, как заставить этот простейший формат контента каждый раз попадать точно в цель, чтобы помочь вам существенно обогнать конкурентов. Как и любое другое эффективное упражнение по брендингу, пресс-релизы могут дать ошеломляющий эффект и создать видимость вашей полной авторитетности. Вы хотели бы, чтобы СМИ первыми обращались к вам с просьбой высказать свое мнение по вопросам развития отрасли? Это обязательно станет реальностью, когда вы откроете для себя возможности пресс-релиза.

Когда речь заходит о контенте, проще всего понять, пожалуй, онлайн-рекламу. Очевидно, что ее цель — создать интерес среди новых аудиторий. Вы пишете привлекательные тексты? Поддерживаете их великолепный дизайн? Предлагаете что-нибудь бесплатно? Это элементы самой лучшей рекламы в сети. Просто поражает количество денег, которое компании тратят на рекламу

в интернете, потому что они просто не ведают, что творят. Напомню: наша цель *не* в обогащении Google и других рекламных сетей! Предположим, сейчас уже поздно об этом говорить, но в итоге вы хотите эффективно использовать свои ресурсы и получить наибольшую выгоду. Отличный рекламный контент будет служить этим целям, будь то PPC-реклама, баннерная реклама, текстовые ссылки или видеореклама.

Ваш контент в социальных сетях используется для создания доверительных отношений и расширения вашего сообщества. Как и в блоге, здесь следует делиться интересными темами, результатами исследований, интервью, обзорами продуктов и т. д. Он также способствует общению потенциальных и существующих клиентов между собой, а вы благодаря этому получаете от них обратную связь, узнаете их мнения и получаете советы.

В Twitter чаще всего можно прочесть жалобы на компанию и недовольство продуктом. Но благодаря присутствию в этой социальной сети, где на вашей странице будет размещен привлекательный контент и вы станете внимательно следить за всем, что там происходит, у вас появится возможность оперативно реагировать на критику, быстро свести ее на нет, что, возможно, сделает клиента *лояльнее*. Вот что значит мощный контент-маркетинг в действии, и я покажу вам, как использовать его с выгодой для себя.

Электронные письма, информационные бюллетени и автоматические ответы на письма позволяют вам постоянно находиться в почтовом ящике потенциального или существующего клиента. А ведь маркетинг — это всегда про частотность и новизну, не так ли? Контент электронных писем — это еще и о постоянном приращении ценности. Другими словами, как и со всеми остальными типами контента, вы будете публиковать высококачественный контент, который информирует и побуждает. Давайте признаемся себе: мы постоянно сталкиваемся с огромным количеством

людей. Повернуться лицом к своей аудитории и дать ей то, чего она хочет, — мощная комбинация.

Вы увидите, что видеоконтент — это могущество телевидения, соединенное с возможностями личного выбора. Вы объединяете произнесенные слова с видеорядом и позволяете зрителям включать и выключать вас, когда им заблагорассудится. Таким образом можно передать и эмоцию, и отношение, и мотивацию. По сути, вы получаете все преимущества невербального общения — то, что не в состоянии передать печатное слово. Мы только входим в эпоху онлайн-видео, и тот, кто сейчас сможет воспользоваться этим интенсивно развивающимся средством коммуникации, в будущем извлечет из него огромную выгоду.

А как насчет аудиоконтента? При помощи этого средства коммуникации вы можете установить связь со своей целевой аудиторией где угодно — в автомобиле, на эскалаторе или в метро. Еще одно преимущество аудиоконтента — в особенности вебинаров и телесеминаров — в том, что он предлагает золотой ключик к компаниям рейтинга Fortune 500. И с точки зрения обучения, и с практической точки зрения в американских деловых кругах признают существенные преимущества вебинаров и телесеминаров над другими форматами обучения онлайн. Возможно, это связано с тем, что такого рода контент обычно транслируется авторитетным лицом. А может, дело в том, что такой контент помогает принятию решений о сотрудничестве или покупке. Как бы то ни было, аудиоконтент имеет резонанс.

И наконец, существует мобильный контент. Каковы задачи на мобильном рынке? Если в двух словах, то вам нужно быть *везде*, где есть люди. Мобильные устройства сопровождают вашу целевую аудиторию постоянно. Мы *живем*, не выпуская из рук смартфоны! Если вы всегда можете обратиться к целевой аудитории, значит, вам удалось достичь того, в чем не повезло многим компаниям: фактически полного доступа и внимания. К тому же мобильные технологии — это великий рубеж. Это

удивительное средство коммуникации совершенствуется каждый день прямо у нас на глазах. И вашей компании выпадает возможность при помощи мобильного контента формировать очертания этого будущего.

В этой книге я также буду знакомить вас с работами, которые, по моему мнению, достойны внимания и могут принести вам пользу. Об одной из них упомяну прямо сейчас: это The Yahoo! Style Guide («Yahoo! Путеводитель по стилю»). Советую прочитать эту книгу, если вы хотите понять механизмы написания и создания онлайн-контента. В книге объясняется структура предложений, показаны примеры HTML-кода до и после и т. д.

Рис. 1.1. Yahoo! Путеводитель по стилю



И знаете, что еще? Я верю в *могущество* контента... поэтому прямо здесь предлагаю вам солидную порцию этой силы!

Я действительно хочу, чтобы ваша компания преуспела, так что моя книга — это страстное желание помочь вам всеми доступными способами. Я люблю маркетинг, сеть, свои iPhone и iPad и не могу пресытиться ими! Может быть, вы такие же, как я?

Жизненный цикл контента

В книге, помимо прочего, речь идет и об *экосистеме* сетевого и мобильного контента, или *жизненном цикле контента*. Важно понимать, что, в отличие от традиционных инструментов маркетинга, таких как почтовая рассылка и брошюры, онлайн-контент — это живой, дышащий организм. Он действительно вечнозеленый и в большинстве случаев остается в сети навсегда. Другими словами, ваш контент хранит вашу репутацию, а вместе с ней и ваш бренд. Это и хорошо, и плохо — все зависит от того, что это за контент. Но главное — понять, что такая динамика существует. Тогда вы сможете использовать долговечность контента и получить преимущество перед конкурентами.

Рис. 1.2. Жизненный цикл контента



В следующих главах мы еще обсудим этот жизненный цикл, но важно вот что: планирование и стратегия контента, его создание, маркетинг (распределение), а также его менеджмент (курирование).

Это замкнутый круг, и с течением времени вы увеличиваете количество и качество вашего контента в надежде привлечь более квалифицированных потенциальных клиентов и заодно наладить с ними контакт.

СТРУКТУРА ГЛАВ

Информация в книге расположена по стандартной схеме:

- обзор конкретного типа контента;
- тенденции в отрасли;
- лучшие примеры (и стандарты);
- инструкция по применению;
- кейсы, где детально рассматривается использование контента на практике.

Мой подход в обучении — указывать на наиболее важные моменты и объяснять так, чтобы их мог легко понять и усвоить каждый (так как способ восприятия у каждого человека индивидуален). Главы не равны по объему: одни длиннее, другие короче, — но обещаю, что банальностей и лишней информации не будет.

Я сам не люблю, когда мне предлагают десять разных способов сделать что-либо. Предпочитаю узнать лучший вариант и перейти к следующей задаче. В бизнесе наше время ограничено: столько всего происходит каждую минуту, час и день. Контент-маркетинг хорош тогда, когда он *эффективен*. Добавьте сюда мощные концепции автоматизации и левериджа*, и вот вы уверенно движетесь вперед.

* Леверидж (англ. leverage) — соотношение вложений капитала в ценные бумаги с фиксированным доходом (облигации, привилегированные акции) и вложений в ценные бумаги с нефиксированным доходом (обыкновенные акции). *Прим. ред.*

ПОЧЕМУ Я СЧИТАЮ СЕБЯ ДОСТАТОЧНО КВАЛИФИЦИРОВАННЫМ, ЧТОБЫ ПРЕПОДАВАТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ?

Отличный вопрос. Позвольте мне объяснить, почему мне кажется, что я могу быть вам полезен. Я чрезвычайно увлечен этой темой. К тому же могу назвать себя прирожденным писателем и мастером общения. Цель моей жизни — осуществлять содержательную коммуникацию с другими людьми. Эта моя страсть распространяется и на мир интернет-маркетинга. Вкупе с энтузиазмом и природным любопытством получается настоящая гремучая смесь! Моя цель, как и ваша, — это коммуникация, и я не останавлиюсь, пока не достигну задуманного. А вы можете в этом участвовать.

Я хорошо известен как разработчик стратегий веб-контента, копирайтер, лектор, предприниматель и специалист по онлайн-маркетингу и люблю свою работу. Теперь мне нечасто приходится писать сетевой контент (этим занимается моя команда из сотни квалифицированных контент-писателей и видеоредакторов). За последние годы я написал контент для более трехсот интернет-проектов и испытываю удовлетворение от того, что помог своим клиентам значительно улучшить бизнес, предоставив им привлекательный, оптимизированный для поисковых машин контент. Это вдохновляет меня и дальше помогать компаниям выйти на следующий уровень своего присутствия в интернете.

Компанию Custom Copywriting я основал в 2003 году. Она быстро приобрела статус одного из наиболее динамично развивающихся разработчиков контента на рынке. Мы предоставляли тексты для онлайн-ресурсов участников рейтинга Fortune 500, маленьких стартапов, большого количества компаний среднего бизнеса, некоммерческих организаций и частных лиц. В 2008 году я написал книгу Content Rich: Writing Your Way to Wealth on the Web («Богат контентом: как в интернете пером проложить себе

путь к богатству»). Реакция была невероятной. Везде, куда бы я ни приходил, где бы ни выступал, бизнесмены утверждали, что долго ждали именно такой подробный, написанный доступным языком учебник по созданию текстов для общения с целевой аудиторией и управления поисковыми машинами. Меня несказанно радовал результат моего творчества. Почти каждый день я получал полные благодарности электронные письма от людей со всего мира. Особенно меня окрыляли такие фразы:

«Джон, вы мотивировали меня на то, чтобы наконец начать свой бизнес».

«Я не могу вам передать, какой вдохновляющей стала для меня ваша книга. Сгораю от нетерпения, хочу поскорее взяться за дело и начать коммуницировать».

«Я наконец понял, что же такое SEO-копирайтинг. Все остальные книги были слишком сложно написаны. Большое спасибо, Джон! Вы изменили мою жизнь».

Я был глубоко тронут и понял, что нашел в себе нечто особенное: способность мотивировать. И написал книгу лишь для того, чтобы научить других людей создавать контент для интернета. Но этот опыт принес мне новую страсть: запустить как можно больше отличных бизнесов! Я решил: буду вдохновлять людей! В итоге появился мой некоммерческий проект Urban Entrepreneurs (бесплатная помощь не очень удачливым предпринимателям из бедных районов в становлении их бизнеса).

Также в процессе работы над Content Rich я получил предложения от десятков организаций и частных лиц, чтобы моя компания написала контент для их сайтов и блогов. Собранная мною команда писателей еле успевала выполнять заказы. Зато компания существенно выросла.

ContentLaunch.com — это следующая ступень в развитии моего бизнеса. Она начала функционировать в начале 2011 года. Content

Launch создает текстовый, видео- и аудиоконтент для клиентов по всему миру. Со временем мы будем работать на восьми основных языках. Я с нетерпением жду момента, когда увижу замечательный контент, который мы создадим для этих новых аудиторий!

Чем мне еще подтвердить свою квалификацию? Я регулярно общаюсь с деловыми сообществами по всей стране на такие темы, как социальные сети, стратегии сетевого контента, предпринимательство, SEO-копирайтинг и онлайн-маркетинг. За последние два года меня приглашали выступать на таких конференциях, как The Online Marketing Summit, Shop.org Merchandising Conference, Media Relations Summit, New Media Expo и многих других отраслевых мероприятиях. Ничто не сравнится с живым выступлением. Для меня невероятное удовольствие — рассказывать любой аудитории о любимом деле. И неважно, сколько человек в зале: тридцать или три тысячи.

То есть я постоянно учу других и продвигаю наше дело всеми доступными способами. Могу поспорить, что в курсе всех деталей разработки контента, контент-маркетинга и стратегии контента.

Я действительно ценю образование, как, думаю, и многие из вас. Ведь вы наверняка решили открыть эту книгу в надежде узнать что-то новое. Что касается меня, то я получил MBA по международному маркетингу в школе глобального менеджмента Thunderbird (которая уже многие годы считается лучшей бизнес-школой Америки) и степень бакалавра менеджмента в Калифорнийском государственном университете в городе Чико. О школе Thunderbird у меня самые лучшие воспоминания. Учиться вместе со студентами из пятидесяти разных стран — это опыт, который должен получить каждый, особенно в глобальном мире бизнеса, в котором мы живем сегодня. Я посещал Thunderbird в 1997–1998 годах, на заре эпохи интернета, так что время было самое удачное.

Величайшее удовлетворение приносит мне возможность помогать другим компаниям оптимизировать усилия в сфере онлайн-маркетинга. И чем дальше, тем сильнее я увлекаюсь этой работой.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ БОНУСЫ ПОКУПАТЕЛЯМ КНИГИ

Эта книга написана с любовью, она плод моей страсти к писательству, преподаванию и помощи другим компаниям добиться успеха.

Скажу прямо, что получил большое удовольствие, собирая материал, создавая и редактируя эту книгу. Конечно, это был огромный труд, но и настоящая радость.

И вот еще что: имея дело с контентом, очень важно быть последовательным и иметь правильную базу. Конечно, вы хотите создавать отличный контент и быть по возможности оригинальными, аутентичными и заставляющими мыслить, но в итоге это становится вашей обязанностью. Поэтому я покажу вам, как внедрить контент и контент-маркетинг в повседневный рабочий график, чтобы вы могли выполнять эту работу эффективно и она вошла в привычку.

Мне хочется верить, что я воодушевлю вас и влюблю в контент! Будет прекрасно, если вы сможете перенести любовь к вашему продукту в сердца и умы других людей, где бы они ни были... И я хочу показать, как превратить силу контента в обширную базу данных лояльных клиентов и солидный регулярный доход.

Итак, почему же контент — это «валюта» интернета и мобильного пространства?



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

