

Глава 6

КАК ИЗ КОНТЕНТА СДЕЛАТЬ ТОПЛИВО ДЛЯ ВАШЕГО МАРКЕТИНГА

Лишь тот, кто рискнет зайти слишком далеко,
имеет шанс узнать, как далеко он способен зайти.

Томас Элиот*

Контент — основное горючее для запуска вашего корабля в космос. Хороший контент привлекает людей так, как никогда не привлекут ни объявления в печатных СМИ, ни билборды, ни реклама на телевидении или радио.

Хороший контент — пища для ума. Он отвечает глубинным потребностям и желаниям людей. Он делает жизнь насыщеннее, помогает решить проблемы, обучает и даже развлекает. Хороший контент подобен магнитному полюсу, который заставляет стрелки внутренних компасов людей указывать на ваш бизнес.

В этой главе я покажу вам примеры отличного контента, который отвечает интересам аудитории и не содержит явной рекламы. Мы также рассмотрим вопрос о том, что именно делает контент хорошим и как составить ваш план публикаций.

* Томас Стернз Элиот (1888–1965) — американско-английский поэт, литературный критик и драматург.

КОНТЕНТ РАБОТАЕТ: ПРОВЕРЕНО НА ПРАКТИКЕ

Я продемонстрирую вам два отличных примера, в которых используется притягательный для аудитории контент. Первый пример — от корпорации-мультимиллиардера, второй — от домохозяйки из сельской глубинки. В обоих случаях вы сможете увидеть, как эти успешные интернет-проекты используют контент, ориентированный на других людей, в качестве ключевой идеи своего маркетинга и в то же время задействуют минимум рекламы.

Внимательно изучите эти примеры и подумайте, что вы могли бы использовать в своем бизнесе.

«Мужчина в доме»

Среди всего многообразия продукции Procter & Gamble (P&G) одна из линеек товаров посвящена мужчинам, точнее отцам семейства. Часть маркетинговой системы P&G включает в себя активную работу с блогерами, и специалисты компании выяснили, что крайне мало блогов посвящено теме отцовства.

В 2010 году P&G обратила внимание на то, что из-за экономического кризиса возросло число безработных мужчин и все чаще их можно встретить в супермаркетах. Компания решила завоевать их сердца. Потому в июне 2010 года P&G совместно с компанией Barefoot Proximity стала выпускать онлайн-журнал «Мужчина в доме» (ManOfTheHouse.com).

«Мы поняли, что такой сайт действительно необходим мужчинам, особенно отцам, чья жизнь кардинально изменилась и чье место в семье сильно отличается от роли их собственных отцов», — рассказывает Джинни Таррингтон, представитель компании²⁷.

Возможно, вы подумали, что P&G открыла этот интернет-ресурс, чтобы продавать как можно больше своих товаров — бритв Gillette, шампуней Head & Shoulders, бумажных полотенец Bounty, чистящих средств Tide или туалетной бумаги Charmin. Однако на этом сайте не сразу заметишь, что компания имеет к нему отношение. Вы нигде там не найдете логотипа P&G. Единственной «уликой» служит копирайт внизу страницы с упоминанием Barefoot Proximity и P&G Productions.

Для этого проекта компания выбрала темы, больше всего интересующие мужчин: еда, деньги, технологии, роль родителей и отношения в семье (рис. 6.1). На нем только одно рекламное объявление, а в самом начале на сайте не было вообще никакой рекламы.



Источник: воспроизведено с разрешения The Procter & Gamble Company © 26 июня 2010 г.

Рис. 6.1. Сайт P&G «Мужчина в доме» посвящен тематике, интересующей семейных мужчин. Реклама аккуратно размещена в стороне от основного текста

«Потребители становятся более разборчивы и игнорируют агрессивный маркетинг. Необходимо избрать другой подход и вовлекать людей в интересное и полезное для них общение», — говорит Дэвид Джермано, главный менеджер Barefoot Proximity. Это агентство занимается поддержкой сайта, и ему принадлежит сама идея создать подобный ресурс.

Согласно данным Джермано, проект «Мужчина в доме» привлекает порядка 500 000 посетителей ежемесячно, хотя на тот момент, когда я брал у него интервью, сайту было всего полгода.

P&G никоим образом не рекламирует этот проект. Приток посетителей обеспечивают связи с экспертами и контент-маркетинг.

«Мы устанавливаем и развиваем сотрудничество с отцами семейств, ведущими свои блоги», — говорит Джермано.

Статьи в журнале никак не связаны с продукцией P&G. На сайте освещаются актуальные темы, с которыми читателям постоянно приходится иметь дело. Материалы весьма полезны и лишены рекламных раздражителей.

«Мы говорим не только о том, что значит быть отцом, но и о том, что значит быть мужчиной. Одно без другого невозможно. Мы откровенны и готовы помочь», — говорит Крейг Хаймбух, главный редактор сайта.

Вот как сформулирована цель этого проекта на самом сайте:

Ну что ж, начнем с того, чем мы не являемся. Мы не мужской журнал с картинками для восемнадцатилетних юносов. Мы не глянцевого модного журнала, который убеждает вас, что вам необходима пара ботинок за 3000 долларов. Мы не один из тех журналов, которые надо прятать от жены или босса. Мы нечто другое, настоящее. Мы — то, чего не хватало настоящим мужчинам.

Даже манера и язык изложения подобраны так, чтобы находить отклик у отцов.

«Мужчина в доме» размещает одну-две статьи в день, исходя из тематического плана. Проект обращается к внешним экспертам, располагает своим штатом авторов из шести человек и предоставляет возможность гостям публиковать свои материалы.

Почти во всех случаях эти эксперты уже установили контакт с отцами. Например, Джейсон Эвант, автор многих статей на сайте, является основателем DadCentric.com, одного из самых популярных блогов для отцов.

Он так объясняет главную идею сайта «Мужчина в доме»: «Наш журнал рассчитан на отцов в возрасте тридцати-сорока лет, которым близка тематика управления своей жизнью. Мы публикуем актуальные материалы, живые примеры и обучающие статьи».

Эвант рассказал, что авторы обладают полной свободой действий, чтобы писать о чем хочется. «Лично меня в этой работе подкупает то, что я пишу не для рекламно-информационного буклета P&G», — добавил он.

«Мужчина в доме» добился поразительного успеха за краткий срок. Ключ к его удивительному росту — создание отличного контента, не обремененного рекламой, и поддержка экспертов.

Хотя этот ресурс открыла компания-миллиардер, он производит впечатление маленького сайта. Не нужно быть мегакорпорацией, чтобы достичь таких же результатов со своим бизнесом.

Вся прелесть заключается в том, что компании принадлежит эта площадка и ей не нужно полагаться на посредников или платить большие деньги за рекламу. Вместо этого она создает ресурс, который помогает установить обширные и тесные связи с отцами.

Допустим, что вы не являетесь крупной корпорацией или вообще работаете в одиночку. В таком случае следующий пример как раз для вас.

«Женщина-пионер»

Ри Драммонд — городская девушка, которая вышла замуж за ковбоя и переехала на ранчо в Оклахоме. Ее увлечения — фотография и кулинария.

В 2006 году она решила завести блог, чтобы размещать там свои фотографии, рецепты и истории из новой жизни. Она назвала сайт «Женщина-пионер» (ThePioneerWoman.com). То, что начиналось как простое хобби, превратило Драммонд в интернет-сенсацию и сделало ее автором бестселлеров *New York Times*.

Драммонд писала о жизни женщин в сельской местности, размещала фотографии и тексты (рис. 6.2). Она рассказывала о том, что и как можно приготовить, показывала на примерах, писала о фотографии, доме и саде, домашнем обучении. Ее сайт — превосходный пример интересного, легко читаемого и визуально привлекательного контента, который приглашает аудиторию к беседе.

Ежемесячно фиксируется 22 миллиона просмотров страниц ее сайта, и она поддерживает контакт с огромной аудиторией. *Forbes* включил Драммонд в число 25 знаменитостей Интернета по результатам 2010 года. Она стала одной из трех женщин, вошедших в этот список.

«Человек приходит и читает один пост, после чего кидает ссылку маме или сестре, — говорит Драммонд. — Люди находят что-то близкое для себя на сайте. Причем не важно, еда это, жизнь на ранчо или фотография»²⁸.

Ведущий гастрономической колонки в *Los Angeles Times* отзывается об этом блоге следующим образом: «В начале каждой статьи излагается ее суть, затем следует сам обзор, обильно снабженный иллюстрациями, каждую фотографию сопровождает описание. Все это располагает читателей к тому, чтобы

сесть поудобнее и неторопливо поедать взглядом всю статью, наслаждаясь каждым „кусочком“»²⁹.



Источник: воспроизведено с разрешения Ри Драммонд
© 5 января 2011 г. PioneerWoman.com

Рис. 6.2. Сайт «Женщина-пионер» в полной мере использует зрительные впечатления, чтобы заинтересовать аудиторию

Драммонд приглашает гостей писать материалы о фотографии и домашнем обучении. Помимо этого, она запустила проект «Вкусная кухня», куда могут добавлять свои рецепты и оставлять отзывы все читатели.

В 2009 году на волне грандиозного успеха своего сайта Драммонд выпустила первую книгу *The Pioneer Woman Cooks: Recipes from an Accidental Country Girl* («Женщина-пионер на кухне. Рецепты обычной сельской девушки»), которая попала на первое место в списке бестселлеров *New York Times*. Ее последняя книга, также бестселлер, называется *The Pioneer Woman: Black Heels to Tractor Wheels — A Love Story* («Женщина-пионер. От черных шпильек до тракторных колес. История любви»).

Драммонд общается с читателями сайта как с друзьями. «В день, когда вышла моя книга рецептов, у меня брали интервью в Оклахоме во время автограф-сессии, и у меня возникло чувство, что я сейчас встречу пятьсот своих друзей. Это и дает Интернет в наше время: люди общаются со всем миром и создают свои сообщества», — сказала она³⁰.

Читатели Драммонд очень тепло к ней относятся. «Мне нравится читать этот блог. Она хороший писатель и фотограф, ее жизнь и взгляды одновременно и очень близки мне, и вызывают некоторую зависть. Ее сайт — своего рода прибежище и источник вдохновения», — пишет одна из читательниц³¹.

«Женщина-пионер» — это пример отличного, выдающегося контента, привлекательного для женщин и находящего у них живой отклик. Ее книги — только результат этой деятельности, а не фундамент, на котором все было выстроено.

Несмотря на то что сайт делает одна женщина, он очень обширный и великолепно продуман. На сайте почти нет явной рекламы, а связь с читателями Драммонд устанавливает для того, чтобы пополнять свою огромную базу рецептов.

«Женщина-пионер» — яркий пример того, как занятие по-настоящему любимым делом может быть щедро вознаграждено. У Драммонд до конца жизни точно не будет отбоя от читателей.

ЧТО НУЖНО ДЛЯ ОТЛИЧНОГО КОНТЕНТА?

«Превосходный контент» неспроста является одной из составляющих подъемной силы. Без него никакие эксперты и никакой маркетинг в мире не заставят ваш корабль улететь далеко. Если вы хотите достичь заметного роста, вам необходим контент в качестве горючего для вашего маркетинга. И не абы какой, а только высшего качества.

Вы легко отличаете прекрасный контент от посредственного, когда встречаетесь с ним. Но разобраться с тем, как его производить самому, намного сложнее. Чтобы вникнуть в суть вопроса, я задал вопросы своему сообществу в Facebook: «Что делает контент выдающимся? Чем отличается суперконтент от любого другого?»

Вот некоторые ключевые составляющие, названные членами активного сообщества маркетологов.

Высокая релевантность. «Для меня хороший контент полностью соответствует интересам аудитории», — говорит Кармен Портела. Если ваша целевая аудитория — отцы, как у «Мужчины в доме», необходимо создавать контент, который представляет интерес для большинства отцов.

Чтобы уловить предпочтения своей аудитории, ее необходимо хорошо изучить. Чем чаще вы сможете оправдывать ожидания определенной группы людей, тем релевантнее вы для них станете. Всегда задавайте себе вопрос: «Это действительно интересно моим читателям?»

Образовательный аспект. Помощь людям в поисках новых способов решения общих для них проблем может привлечь к вам немало постоянных читателей. Рошан Хан говорит: «Хороший контент обращается и к уму, и к сердцу читателя. Он воодушевляет и заставляет мыслить, дает информацию и дарит вдохновение. Хороший контент может спровоцировать вас на то, чтобы сделать открытие».

Легкость усвоения. Без ясного изложения материала высокая релевантность и полезность не будут иметь никакой ценности. Информация должна восприниматься легко, это основа. «Зацепите читателя тем, что для него важно. Используйте метафоры, примеры, сравнения с чем-то знакомым аудитории из популярных фильмов или книг», — говорит Крисанн Лонг.

Райан Бокрос добавляет: «Контент должен иметь отношение к определенной теме и развивать ее. Нет более верного способа все испортить, чем распыляться на десять запутанных тем, пытаясь охватить их одновременно. Я скорее выберу меньший по объему и более конкретный контент, способный удерживать внимание, чем объемное смысловое месиво, от которого хочется бежать».

Визуальная привлекательность. Для читателя порадовать глаз важно не менее, чем получить пищу для ума. Привлекательный внешний вид, как в блоге «Женщина-пионер», притягивает читателей. Старая пословица «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» актуальна и по сей день.

Оформление контента — это не только иллюстрации. Использование полужирного начертания и курсива позволит расставить нужные смысловые акценты*. Короткие абзацы, подписи к рисункам и стройная структура всего текста облегчат его общее восприятие.

Приглашение к диалогу. «Хороший контент — это не просто информационный блок. Это беседа. Если, читая написанное, вы чувствуете, что я обращаюсь именно к вам и наше общение вам нравится, значит я уже многого добился», — говорит Фаррух Наим. Писать надо так же, как вы говорите.

Если вы хотите установить контакт с людьми, забудьте о формальностях канцелярского стиля. Ваш язык совершенно не обязан быть вычурным. Чтобы добиться эффекта живой речи на письме, вначале произнесите вслух то, что вы хотите сказать, а потом записывайте.

Отсутствие коммерческих предложений. «Избегайте навязчивой рекламы, будьте экспертом, а не торговцем», — добавляет Джен Хант Уолкер. В первоклассном контенте

* Большинство людей сразу же заметят на странице полужирный шрифт, а на курсив обратят внимание, только дойдя до него взглядом.

не должно быть явной рекламы или попыток подтолкнуть читателя к покупке.

Если ваш контент посвящен одному из ваших продуктов или во всем буйстве красок описывает предоставляемые вами услуги, то это, по сути, та же реклама. Это второй сорт. Людей этим не привлечешь.

Итак, «превосходный контент» должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным. Он призван вовлекать читателя в диалог и не должен содержать в себе явной рекламы.

Давайте рассмотрим несколько примеров.

Примеры отличного контента

Здесь два примера отличного контента.

Первый я взял с нашего сайта. Эмми Портерфилд, автор книги *Facebook Marketing All-in-One For Dummies* («Facebook-маркетинг для чайников. Все в одном»), написанной вместе с Филлис Кхаре и Андреа Валь, опубликовала пост под названием «Десять лучших страниц на Facebook и почему они стали лучшими».

Обратите внимание, что начинается статья с нескольких вопросов (рис. 6.3). Портерфилд спрашивает: «У вашей компании есть страница на Facebook? А вы когда-нибудь задавались вопросом, как владельцам некоторых страниц удастся сделать их успешными?»

Этот простой принцип помогает ей установить связь с читателями. Если они отвечают «да» на поставленные вопросы, значит, этот материал интересен для них.

- *Ключевые предложения выделены шрифтом.* Чтобы читатель мог бегло просмотреть статью, но при этом не упустить главное, важные моменты выделены полужирным шрифтом.

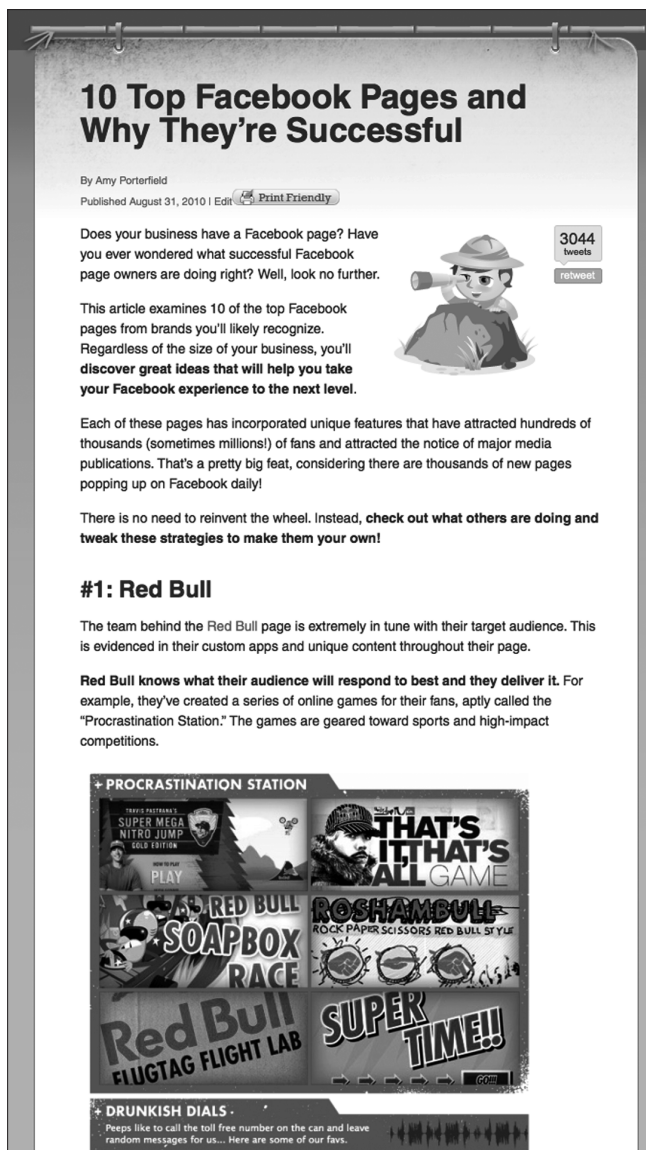


Рис. 6.3. Хороший пример контента, который вовлекает читателя

— *Материал снабжен иллюстрациями.* Рассказ о каждой из десяти страниц дополняют разнообразные изображения. Они привлекают внимание и создают запоминающиеся зрительные образы.

Вот второй пример. Пост Ри Драммонд с рецептом куриного супа с тортильями на ее сайте (рис. 6.4).

Этот пост, несмотря на простоту, прекрасный пример отличного контента. Его легко читать, он визуально привлекателен и располагает к общению.

Первое, что видят читатели, — это красивая фотография, демонстрирующая результат, которого они могут добиться, следуя указаниям автора. В полном посте у нее целых 37 оригинальных фотографий.

Но сила этого контента заключена не только в красочных иллюстрациях. Драммонд начинает свой пост так:

Я обожаю, обожаю, обожаю куриный суп с тортильями!
Потому приготовила его на выходных.

Конец.

Разве это не замечательная история?

Ну хорошо, расскажу вам еще одну. Жил-был человек. Этим человеком были вы. Вы приготовили этот суп. И познали счастье.

Конец.

Вот как его можно приготовить:

Такое начало идеально подходит для того, чтобы привлечь читателей. Поэтому не прошло и нескольких часов после публикации, как рецепт уже набрал 86 комментариев.

Обратите внимание на то, как Драммонд использует простые истории, чтобы мысленно перенести читателя в свою жизнь. И она пишет простым разговорным языком для установления тесной связи со своей аудиторией.



Источник: воспроизведено с разрешения Ри Драммонд
© 10 января 2011 г. PioneerWoman.com.

Рис. 6.4. Пример показывает, насколько важно визуальное сопровождение для вашего контента

Чтобы понять, насколько ее материалы популярны среди женщин, я попросил свою жену взглянуть на эту статью. Через пару минут она сказала: «Я приготовлю этот суп на следующей неделе! Где ты это нашел?»

Эти два образца — всего лишь пример тысяч замечательных материалов, которые вы можете создать для своих читателей. Вам нужно лишь начать мыслить нестандартно в поисках идей (кстати, вспомните о хранилище идей из третьей главы).

Я показал вам примеры отличного контента и замечательных сайтов. Теперь пришло время сосредоточиться на собственном контенте. Одна из первых вещей, о которых нужно подумать, — это редакционные стандарты.

РЕГУЛИРУЕМ РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ

Редакционные стандарты — это своего рода техническая инструкция, которая поможет в создании и оформлении контента.

Чтобы вам не пришлось начинать с нуля, приведу пример.

Редакционные стандарты нашего сайта

Вот инструкция для нашего сайта. Можете воспользоваться ей, чтобы по образцу и подобию разработать свою.

Профиль аудитории. Помните, что вы пишете для бизнес-аудитории, которая не очень хорошо разбирается в особенностях маркетинга в блогосфере, но обладает обширными знаниями о маркетинге как таковом. Убедитесь, что читатели знакомы с такими понятиями, как «твитнуть» и «ретвитнуть». Наш читатель — это владелец собственного бизнеса или профессиональный маркетолог. Они приходят к нам, чтобы учиться.

Объем статей. Минимум 1000 слов (примерно две страницы в программе Word). Если в вашей статье много изображений, количество текста может быть и меньше. Контент — главное для нас, а потому его должно быть много.

Используйте короткие предложения. Большинство читателей пробегает глазами по тексту, не вчитываясь детально. Облегчите им задачу.

Подзаголовки. Разбивайте вашу статью на части, используя выделенные шрифтом подзаголовки. Хорошо структурированный текст привлекает внимание читателей.

Выделяйте ключевые моменты. Если вы хотите заострить на чем-то внимание, применяйте полужирное начертание и курсив. Когда это уместно, используйте маркированные списки.

Ссылайтесь на как можно большее число источников. Когда это возможно, ставьте прямые ссылки на имена, названия компаний или цитаты, чтобы читатель мог пройти по ним и узнать больше. Ставьте ссылки на важные слова. Это можно сделать прямо в Word.

Используйте внутренние ссылки. Когда это возможно, используйте перекрестные ссылки на материалы, опубликованные вами ранее. Зачем это нужно? Это помогает в поисковой оптимизации нашего сайта*, и, кроме того, так у читателя есть возможность узнать больше.

Цитируйте других. Цитаты экспертов никогда не будут лишними в тексте. Вы можете найти их в блогах, получить по почте или по телефону.

Изображения. Пожалуйста, используйте хотя бы один скриншот (в идеале — два) в каждой статье. Максимальная

* Поисковая оптимизация — комплекс мер, направленный на поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

ширина изображений — 480 пикселей, минимальная — 280. Если вы не знаете, как изменять размер изображения, — ничего страшного, мы сделаем это сами. Пожалуйста, пересылайте нам изображения отдельно от текста — так мы сможем сразу загрузить их на сайт.

Видео. Вы можете использовать видео в своих статьях, но мы бы предпочли его видеть в качестве сопроводительного, а не основного материала. Если вы создаете свои посты в WordPress, то просто дайте ссылку на видео, с остальным мы разберемся сами.

Вовлекайте читателей в коммуникацию. Чтобы начать обсуждение, всегда заканчивайте статьи вопросами: «Каковы ваши мысли по этому поводу?», «А что вы можете рассказать на эту тему?» и т. п. Или же побуждайте читателей к действию, например: «Пожалуйста, оставьте свой комментарий».

Эта инструкция содержит подробные указания, которые помогают авторам создавать привлекательный контент. Поскольку мы работаем более чем с 60 авторами, такой документ необходим для проверки статей на соответствие нашим стандартам.

Когда появляются новые люди и хотят публиковаться у нас, мы смотрим на их авторский стиль и отправляем им это руководство, чтобы обговорить конкретные требования.

Теперь я хотел бы обратить ваше внимание на несколько моментов.

Четко определите свою читательскую аудиторию. Убедитесь, что ваши авторы точно знают, для кого они пишут. Это поможет автору держать в голове образ «идеального читателя» во время написания материалов. Если вы читаете эту книгу не подряд, а в произвольном порядке, то обратитесь к четвертой главе и просмотрите раздел «С кем вы хотите установить связь?».

Объем контента. Наш сайт ориентирован на журнальный стиль. Потому в нашем случае минимальный объем материала — 1000 слов. Не старайтесь втиснуться в этот стандарт, если работаете в другом формате. Например, посты на Mashable.com состоят в среднем из 400 слов. Определите объем статей, оптимальный для ваших целей.

Оформление контента. Обратите внимание на массу указаний относительно оформления контента. Эти нюансы многие часто упускают из виду. Убедитесь, что ваш контент грамотно оформлен.

Поначалу этой инструкцией будете пользоваться только вы. Но не стоит ей пренебрегать. Используйте ее как подспорье в творческом процессе. Когда ваше дело начнет расти, появятся новые авторы, вам понадобится свод правил, чтобы контролировать качество контента.

После того как будут установлены редакционные стандарты, необходимо разработать тематический план.

ФОРМИРУЕМ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Во второй главе мы подробно останавливались на том, как прокладывать курс, определять цели и выставять ориентиры. Теперь мы поговорим о тематическом плане. Обычно им пользуются в издательском бизнесе и журналистике. Сюда вносятся все предстоящие публикации. Включение в план отдельной статьи можно сравнить с выставлением ориентира при прокладке курса.

Например, мы разрабатываем тематический план на предстоящие два месяца, где отмечаем названия статей и имена авторов. При этом мы следим за тем, чтобы не заикливаться на какой-то одной теме. Система построена так, что наши авторы имеют возможность вносить пометки о своих предстоящих публикациях в общий календарь.

Даже если вы работаете в одиночку, тематический план может вам производить запланированное количество контента точно в срок и без каких-либо упущений.

Самый простой способ создать тематический план — это нарисовать таблицу и проставить в ней даты. Под каждой датой вписать тему статьи, имя автора и срок сдачи материала.

Когда вы распланируете таким образом несколько месяцев, увидите, как вырисовывается целостная картина. Синди Кинг, ответственный редактор нашего сайта, советует учитывать следующие моменты.

- *Обращайте внимание на дни недели.* Убедитесь, что самые сильные статьи выходят в те дни, когда у вас больше всего читателей. У нас, например, это вторники и четверги.
- *Следите за разнообразием.* Если ваш сайт освещает несколько различных направлений, следите, чтобы не перегружать неделю какой-то одной тематикой. Например, размещать одну за другой статьи о Facebook — не очень хорошая идея, так как Facebook — лишь одна из тем.
- *Ставьте в план разных авторов.* Если у вас много различных авторов, надо постараться равномерно распределять публикации их материалов. У каждого автора свой стиль и свои читатели. Разумно планируя выход их статей, вы охватите разные группы и, следовательно, максимально большую аудиторию.
- *Проявляйте гибкость.* Иногда авторы не укладываются в сроки, и нужно иметь что-то в запасе на этот случай. А в другой раз вам придется пересматривать план, чтобы оперативно отозваться на важные новости.

Вот пример нашего календаря на неделю.

Понедельник, 3 января

Тема: Прогнозы на новый год

Заголовок: «30 прогнозов о социальных сетях от 30 профессионалов в этой сфере»

Автор: Синди Кинг

Вторник, 4 января

Тема: Обзор исследований

Заголовок: «Главными инструментами для работы в социальных сетях в 2011 году станут...»

Автор: Руфь Шиппли

Среда, 5 января

Тема: Обзор продуктов

Заголовок: «RockMelt — браузер будущего?»

Автор: Элайджа Янг

Четверг, 6 января

Тема: LinkedIn, руководство

Заголовок: «Пять способов использовать группы в LinkedIn для налаживания серьезных контактов»

Автор: Стефани Сэммонс

Пятница, 7 января

Тема: Инструменты

Заголовок: «Что нужно знать вашему бизнесу о социальном графе?»

Автор: Джефф Корхен

Суббота, 8 января

Тема: Новости

Заголовок: «8 новостей из мира социальных сетей, о которых вы захотите узнать»

Автор: Синди Кинг

Как видите, в течение недели мы распределяем материалы на разные темы, чтобы предоставить нашим читателям разнообразный контент.

Поразмыслите о своем тематическом плане. На какие темы нужно написать статьи и когда их следует опубликовать? Кто должен заняться их написанием? Ответьте на эти вопросы — и можете составлять свой план.

ПОЧЕМУ ИМЕННО КОНТЕНТ?

Люди любят узнавать новое, что поможет их личностному росту или развитию бизнеса. Ваши читатели по достоинству оценят превосходный бесплатный контент, созданный с учетом их интересов. Это ваш подарок для них.

Контент, который вы создаете регулярно, позволяет стремительно наращивать аудиторию и развивать бизнес.

Как показывают приведенные здесь примеры, контент должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным, он призван вовлекать читателя в общение и не должен содержать в себе и следа явных рекламных сообщений.

Когда вы делаете контент краеугольным камнем своего маркетинга, это резко отличает вас от конкурентов, пытающихся привлечь людей рекламой. Вы не только развиваете «онлайн-собственность», но и дарите вдохновение своим поклонникам, которые помогут вашему бизнесу расти.

Досконально изучите сайты с первоклассным контентом. Посмотрите, какой контент там размещается и как реагируют на него читатели. Делайте выводы и практикуйтесь.

* * *

В этой главе мы определили важность «Превосходного контента», увидели, как успешные компании и отдельные люди разрабатывают его, узнали о ключевых элементах хорошего контента и о том, для чего нужен тематический план. Теперь вам нужно определиться с типом контента, который вы станете размещать на своем сайте.

Следующую главу я посвящу тому, как производить первичное топливо — основной контент, который создаст обширную базу для вашего бизнеса.



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)