

СОДЕРЖАНИЕ

- I. Зачем вам блог?
- II. Контент-маркетинг для разных типов бизнеса
- III. Целевая аудитория
- IV. Наполнение блога
- V. Продвижение блога
- VI. Измерение результатов
- VIII. Когда придет успех?

об авторе

Светлана Кузнецова

— маркетолог
интернет-агентства Texterra.

Образование:

Литературный институт им. Горького. Начинала работать в «глянце», потом перешла в PR и достаточно долго проработала в структурах, занимающихся продвижением и развитием бренда «КонсультантПлюс». Интернет-маркетингом занимается с 2010 года. Работала над созданием и дальнейшей реализацией контент-маркетинговых стратегий более чем по 40 клиентским проектам агентства.

Благодарю Евгению Крюкову, Дмитрия Дементия и Дениса Савельева за помощь в создании этой электронной книги.



I. Зачем вам блог?

Пришло время осознать: часто именно с поста в блоге начинается первое знакомство потенциального клиента с брендом.

Сегодня для многих бизнесов блог может стать основным источником целевого трафика и клиентов. Факты показывают, что ведение корпоративного блога для многих компаний является важнейшей частью маркетинговой стратегии и имеет прямую корреляцию с улучшением бизнес-результатов. При условии, что вы регулярно создаете и промоутируете качественный контент и грамотно занимаетесь поисковой оптимизацией, блог становится вашим долгосрочным маркетинговым активом, который постоянно увеличивает ваши продажи. Создайте блог и сделайте его интересным и удобным для пользователя: не думайте о навигации и дизайне с точки зрения их эффективности, думайте о них с точки зрения их эффективности. В этой электронной книге я шаг за шагом расскажу, как применять технологии контент-маркетинга при ведении корпоративного блога, чтобы добиться лучших результатов.

Контент-маркетинг – стратегия будущего

«Content Marketing Institute приводит свежие данные о популярности контент-маркетинга в западном B2C-сегменте. 90% компаний используют КМ для общения со своей аудиторией, при этом 34% отмечают реальную пользу и приток лидов, который стимулирует качественный контент. Из них больше 79% используют эту технику для повышения узнаваемости бренда, 71% – для привлечения клиентов и 65% – для усиления лояльности и вовлечения в бренд. Вы правы, если считаете, что эти цифры для отечественного бизнеса значительно завышены. Цифры – пустое, однако контент-маркетинг действительно работает».

Виталий Черевко
Руководитель компании Aweb

5 причин вести блог



1. Блог — основной инструмент интернет-маркетинга

Бизнес-блог является неотъемлемой частью интернет-маркетинга. Он помогает компании приобрести влияние на рынке, занять место лидера ниши, расширить контакты с аудиторией.

2. Успешность блога измеряется в цифрах

Блог непосредственно влияет на результаты бизнеса, потому что его успешность оценивается показателями органического трафика и лидогенерации.

3. Блог — источник продаж

Компании, ведущие блог, имеют на порядок больше обращений, чем те, что его не ведут.

4. Блог вызывает у людей доверие к бизнесу

- 71 % респондентов на вопрос, насколько сильно влияет на их решение о покупке наличие у компании блога, ответили: «влияет в некоторой степени» либо «серьезно влияет».

По данным компании Hubspot

- 70 % потребителей говорят, что они больше доверяют брендам, которые распространяют в интернете контент о себе и своих товарах.

По данным Content Marketing Institute

- 61 % потребителей утверждают, что они с большей охотой покупают товары и пользуются услугами тех компаний, с контентом которых они постоянно знакомятся.

По данным Content Marketing Association

5. Результаты контент-маркетинга капитализируются

Публикуя материалы в блоге, компания капитализирует инвестиции в создание контента. Ведь каждый потраченный на это рубль будет постоянно работать на бренд: однажды опубликованная статья будет генерировать просмотры и лиды постоянно. И в этом глобальное отличие контент-маркетинга от маркетинга традиционного: инвестиции в рекламу приносят только краткосрочный результат.



II. Контент-маркетинг для разных типов бизнеса

Что нужно различным типам бизнеса от контент-маркетинга? Рост обращений и продаж, повышение узнаваемости бренда, расширение контактов с аудиторией. Как этого добиться? Используя контент-маркетинговую стратегию, наиболее соответствующую тематике вашего бизнес-блога и отвечающую интересам вашей ЦА.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ СЕКТОРОВ РЫНКА

Финансовый сектор

- обзоры финансовых инструментов
- гайды про финансовые инструменты
- вебинары про инвестирование

Стиль: деловой и обучающий

Розничная торговля

- тематический блог + контент с ярко выраженной авторской позицией
- материалы, рождающие оживленные дискуссии, активность аудитории
- реальные, «живые» иллюстрации, ярко представляющие ваши товары (например, из соцсетей)
- вебинары, на которых демонстрируются преимущества товаров
- e-mail-рассылка

Стиль: живой, непосредственный, информативный

Путешествия

- блог о путешествиях
- сбор мнений и инициирование дискуссий (о выборе отеля или авиакомпании и т.д.)
- размещение интерактивных карт для выбора маршрута
- фотографии из соцсетей + отзывы путешественников

Стиль: живой, непосредственный

Автомобильная тематика

- корпоративный блог об автомобилях и автомобильной культуре
- создание и размещение в Сети различных виджетов (например, калькулятор расхода топлива и т. д.)
- видео с демонстрацией преимуществ того или иного автомобиля

Стиль: неофициальный, информативный





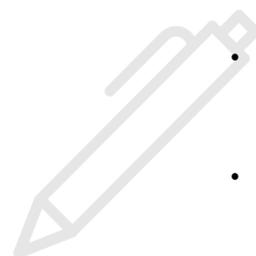
Технологии



- блог + контент о трендах и актуальных новостях в мире технологий
- создание групп в соцсетях для обсуждений и дискуссий
- гайды на тему «как выбрать» — о продуктах и их особенностях

Стиль: неофициальный, информативный

Обучение



- блог-платформа для студентов разных вузов для обмена мнениями и личным опытом
- аккаунт в Twitter для ответов на популярные вопросы студентов и абитуриентов
- материалы о событиях студенческой жизни, новости вузов
- видеоролики о жизни студентов

Стиль: профессиональный, но «с фаном» — с юмором, эмоциональный

Недвижимость



- гайды по теме «как выбрать недвижимость»
- виджеты, позволяющие онлайн создавать дизайн-проект своего дома или квартиры
- обучающие материалы на основе чужого опыта
- e-mail-рассылка

Стиль: профессиональный, но с использованием живой лексики, в меру эмоциональный

Правовая тематика



- образовательные материалы на основе опыта работы с клиентами
- статьи на основе жизненных ситуаций из вашей практики
- кейсы (подробные разборы конкретных дел)
- инфографика с данными рынка, статистикой

Стиль: деловой, обучающий

III. Целевая аудитория

Черное море — часть мирового океана, но не весь мировой океан. Так же и интересный контент — он лишь отчасти сообщается с контент-маркетингом. Не стоит думать, что интересные материалы — это все, основа основ, краеугольный камень КМ. Давайте взглянем на все «с высоты птичьего полета».

Проблемы у контент-маркетолога могут начаться именно тогда, когда он без остатка проникнется

мыслью, что интересный контент — это самоцель, что главная задача — создавать и запускать в Сеть виральные материалы (те, что аудитория примет на ура и широко распространит в интернете), что важнее всего получить сотни и тысячи расшариваний и лайков. Это достойная и важная задача, но только с одним предварительным условием: если вы уже решили куда более важную, то есть ответили на вопрос:



ДЛЯ КОГО ИМЕННО ВЫ СОЗДАЕТЕ ВАШ ВИРАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ?



Главная проблема, подстерегающая тех, кто начинает верить в интересный контент, как в новую религию, следующая: в угоду идее виральности начинают размываться границы тематики блога, во взаимодействие с брендом вовлекается масса посторонней аудитории, не потенциальные клиенты, а «все люди вообще». Да, реакцией на каждый суперинтересный материал становится бурный краткосрочный (ситуационный) рост трафика, но этот трафик практически не конвертируется, он не влияет на количество ваших лидов, не увеличивает продаж.

Спросите себя:

Ваш контент интересен именно вашей целевой аудитории или людям, которые вашими клиентами, скорее всего, не станут никогда?



Важно понять, кто ваша ЦА

Целевую аудиторию не всегда просто определить. В практике нашего агентства был случай, когда к нам за консультацией обратился человек, развивавший сайт одного торгового центра. Он искренне верил в то, что интересный контент решает все: и в его бизнес-блоге появлялись отчеты о путешествиях, философские мысли о жизни, рассказы о соседской кошке, о чаепитиях с друзьями и пр.

Он допустил одну, но роковую ошибку — просто не понял, кто является истинной целевой аудиторией для сайта торгового центра. Он полагал, что его аудитория — это посетители ТЦ, то есть обычные люди, прохожие в майках и шортах, пассажиры метро, все те, кому может прийти в голову мысль: а зайду-ка я в торговый центр и что-нибудь прикуплю себе. Вот он и создавал тексты для широкой аудитории — просто для людей, ведь зайти в торговый центр может каждый, кого не встретить на улице. Да, но спросите себя: вы хоть раз перед тем, как посетить торговый центр, смотрели его сайт?

Кого в действительности интересуют сайты торговых центров? Арендаторов, которым необходимы площади для торговли. Они и есть истинная целевая аудитория для такого сайта. Нужно было создавать контент, интересный именно им.

КАК СОЗДАТЬ ПОРТРЕТ ЦА?

Целевая аудитория — центральное для контент-маркетинга понятие. Ее можно определять по Котлеру, принимая во внимание пол, возраст, род занятий, социальный статус, финансовое положение ЦА и т.д. Но проблема в том, что составленный таким образом «портрет» будет слишком размыт. Один только параметр — возраст от 20 до 50 лет — ставит в тупик: для кого же писать — для 20-летних максималистов или для степенных 50-летних отцов семейств?

Лучше всего — особенно, если вы только начинаете использовать технологии КМ, — создавать портреты ваших реальных клиентов и писать именно для этих людей. Просите их заполнять анкеты или составляйте их портреты на основе их аккаунтов в соцсетях.



Портрет клиента

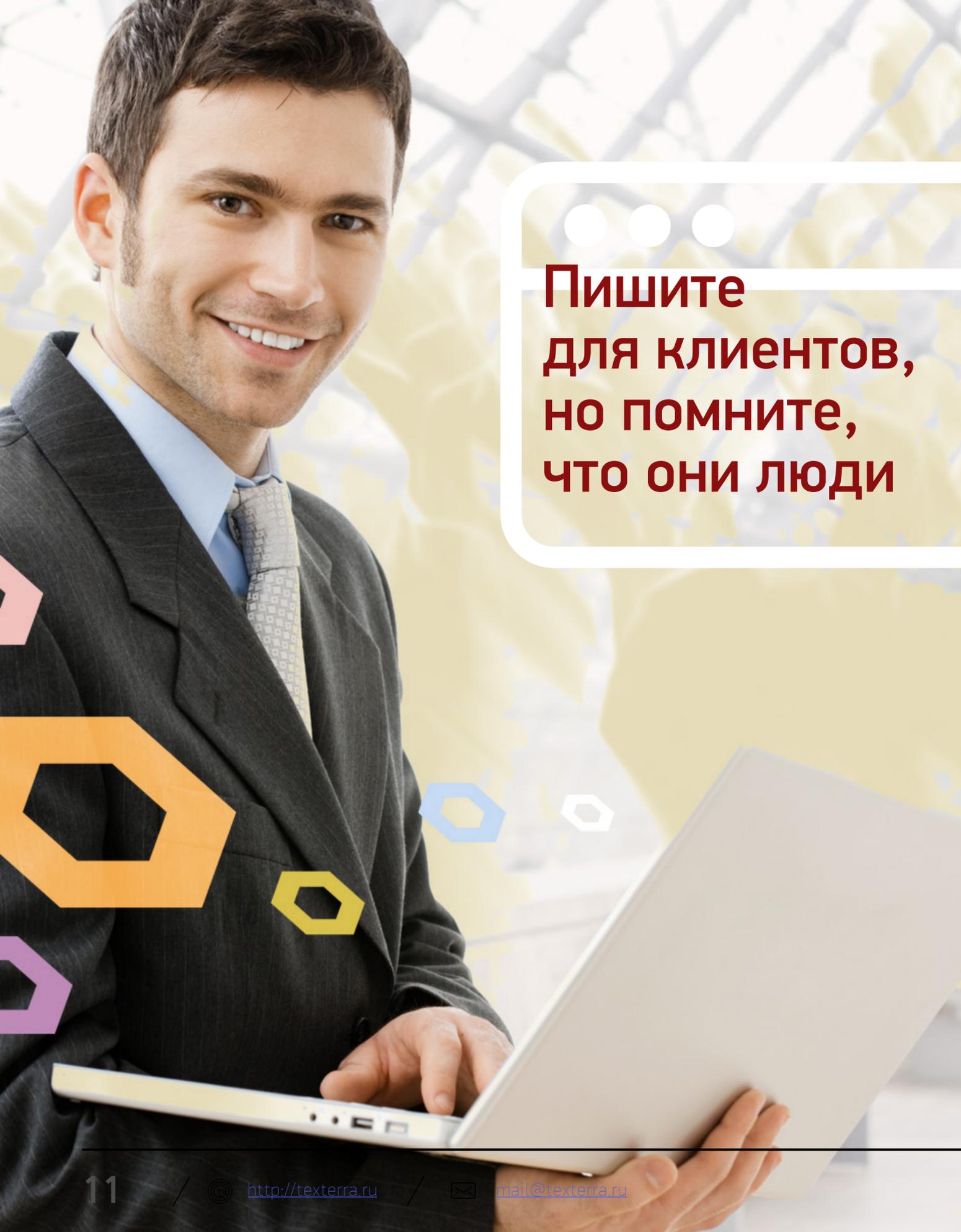
Это Михаил Иванович, ему 40, женат. У него двое детей — близнецы восьми лет. Работает в банке, носит костюмы на размер больше — потому что полноват и не любит чувствовать тесноту и неудобство. Смотрит футбол и любит анекдоты про него. Михаил Иванович подумывает купить в кредит дом, чувствует себя стабильно зарабатывающим человеком. В принципе, он доволен своей жизнью.



Что дает вам портрет клиента?

Держа в голове образ реального человека, вы поймете, как для него писать. Писать для конкретного лица легче, чем для абстрактной «аудитории».





Пишите
для клиентов,
но помните,
что они люди

Выбирайте темы, которыми интересуется ваша целевая аудитория, но статьи пишите так, чтобы они были интересны каждому: ваш клиент — прежде всего человек, а людям, как правило, нравится одно и то же:

- истории
- личное отношение автора-эксперта к вопросам, о которых он пишет
- оригинальность, а не повторение того, что уже много раз было сказано другими
- и наконец, люди предпочитают потреблять контент, который вызывает у них эмоции — от умиления до гнева

Создание такого контента имеет и еще одно преимущество. Если у вас хороший блог, то у вас обязательно будет и процент аудитории, заинтересованной вашим контентом, но не являющейся для вас целевой. Например, если вы продаете аксессуары для собак и создаете разносторонний и увлекательный контент, то читать ваш блог будут не только владельцы псов, но и люди, которые ищут контент по данной тематике с образовательной целью. И этот процент нецелевой аудитории никак не мешает вам — напротив, он нужен, полезен. Люди, которым «просто понравилось», могут поделиться ссылкой — и есть шанс, что ваш материал увидят те, кому он адресован. Наконец, эти люди могут вспомнить: «А ведь у соседа-то моего собака есть, ему стоит это почитать» — пойдут и скажут соседу Петя: почитай, мол, обязательно. А Петя почитает ваш блог — и станет вашим клиентом.

IV. Наполнение блога

ПОДХОДИТЕ К СОЗДАНИЮ КОНТЕНТА, КАК СМИ



Грамотные, актуальные и интересные в первую очередь целевой аудитории тексты, регулярные обновления, красивое и грамотное оформление, внимание к деталям, использование социальных триггеров, интересные иллюстрации и растущий целевой трафик — таким будет ваш блог, если вы подойдете к его наполнению по лекалам СМИ, с той лишь разницей, что результаты вашей деятельности будут строго привязаны к бизнес-показателям. Работайте, как издатель: формируя концепцию, планируя, создавая связи с аудиторией, блогосферой и СМИ. Пришло время стать [контент-стратегом](#). В одиночку с этим справиться трудно, поэтому приглашайте в свою команду профессионалов.



КОНТЕНТ-ПЛАН

Одна из первых задач, которую вам предстоит решить, — создание редакционного плана публикаций ([контент-плана](#)) на три-четыре месяца вперед — с темами материалов и предполагаемыми датами их размещения в блоге.

Работа над редакционным планом предполагает не просто составление списка идей будущих материалов. Стремитесь подходить к планированию гибко, постоянно заглядывая за горизонт и отражая в плане те задачи, которые вы будете решать в ближайшие несколько месяцев.

Контент-план, к которому обращаются лишь для того, чтобы посмотреть, какие материалы нужно подготовить, потому что они запланированы на эту неделю, принесет мало пользы. Обращайте к вашему редакционному плану как можно чаще, актуализируйте его.

- *Анализируйте, какие из опубликованных материалов вызвали наибольший отклик у аудитории (расшаривания, комментарии, лайки), в следующем месяце запланируйте создание контента в том формате и по тем темам, которые большего всего заинтересовали аудиторию.*
- *Обратите внимание, какие статьи генерируют больше всего лидов. Нужно увеличивать долю такого контента.*
- *Чередуйте публикации различных типов контента, стремясь найти баланс между короткими новостными сообщениями, объемными статьями, инфографикой, видео и т.д.*
- *Учитывайте при формировании контент-плана текущие потребности блога с точки зрения оптимизации: если перед вами стоит задача повысить трафик по определенному запросу, то эта цель должна найти отражение в редакционном плане.*

Что писать? Где черпать идеи?

При условии, что у вас есть чем поделиться с потенциальными клиентами, блог становится ценным маркетинговым активом, который работает на вашу репутацию на рынке, позволяет расширить контакт с аудиторией, увеличивает популярность вашего бренда. Вы спрашиваете себя, о чем же писать, чем делиться с ЦА? Из-за этого вопроса постоянно болит голова у всех контент-маркетологов. Добро пожаловать в Клуб!



ОТВЕТИТЕ
НА ВОПРОСЫ
КЛИЕНТОВ



ДЕЛИТЕСЬ ТЕМ,
ЧТО ЗНАЕТЕ

Зайдите в ваш отдел продаж, дайте менеджерам листок и карандаш и попросите в течение месяца записывать вопросы клиентов. А затем ответьте на эти вопросы на страницах блога. На каждый свой вопрос аудитория должна получить четкий ответ. Ваши перспективы туманны, пока ваша ЦА не получит исчерпывающих ответов на возникшие у нее вопросы.

Вы можете писать статьи, отвечая на вопросы клиентов, можете создавать инфографику, а можете подготовить цикл видео. Главное — начать «ликвидацию безграмотности» в отношении вашего бренда.

Рассказывайте на страницах блога о том, что сами знаете про свой рынок. Публикуйте обзоры отраслевых тенденций, сравнительные обзоры продуктов и услуг, гайды и интервью с экспертами.



СОЗДАВАЙТЕ ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ

Публикуйте материалы, которые решают конкретные проблемы людей. Такой контент воспринимается аудиторией как полезный. Возможно, не очень интересно писать о том, как устранить засор в раковине, однако если это полезно представителям вашей целевой аудитории, об этом стоит писать. Если вы продаете одежду, делитесь в блоге идеями о том, какими аксессуарами можно дополнить тот или иной гардероб. Если торгуете компостом — создайте инфографику о том, когда, как и какие растения лучше высаживать в саду.

Словом, рассказывайте о проблемах, с которыми люди сталкиваются в повседневной жизни и в работе, — и если кто-то сочтет ваш контент полезным, он, возможно, поделится им с теми, кто озадачен такими же проблемами.

Создайте группу в соцсети (или в нескольких) — это поможет вам понять, о чем стоит писать в блоге. Ваша группа в Facebook может стать лакмусовой бумажкой, показывающей реальную степень заинтересованности аудитории той или иной темой.



КОЛЛЕКТИВНОЕ СОЗНАТЕЛЬНОЕ

ГОСТЕВОЙ БЛОГИНГ

РЕПОСТЫ

Расшарьте ваш контент-план для тех специалистов компании, которые могут помочь вам с генерированием идей. Попросите их время от времени записывать приходящие им в голову идеи в созданном вами документе.

Гостевой блогинг — прекрасный пример маркетингового партнерства и укрепления связей с лидерами отрасли. Размещение ваших материалов на авторитетных отраслевых площадках дает вам возможность расширить контакты с аудиторией и увеличить узнаваемость вашего бренда. А вы в свою очередь, размещая в собственном блоге гостевые посты, получаете интересный контент, который добавляет вам авторитетности.

Вы также можете перепечатывать интересные материалы с чужих площадок со ссылкой на источник. Главное, чтобы размещаемый вами контент действительно был полезен вашей целевой аудитории.

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА

Этот вопрос волнует многих издателей блогов. Агентство Hubspot провело исследования, согласно которым компании, которые обновляют блог от 16 до 20 раз в месяц, получают в два раза больше трафика, чем компании, которые публикуют материалы в свой блог реже четырех раз в месяц.

Если вы хотите понять, сколько раз в месяц нужно именно вам обновлять блог, проведите математические расчеты «в обратном направлении»: во сколько раз вы хотите увеличить ваш трафик? Примерно во столько же раз вам нужно увеличить кол-во публикаций в месяц.

Есть корреляция между частотой обновлений в блоге и трафиком — это безусловный факт. Как только вы начнете публиковать по несколько сообщений в день, вы заметите значительное увеличение трафика. Но не все так однозначно. Вы можете обновлять ваш блог и раз в неделю, и раз в две недели, если каждый ваш материал цепляет аудиторию, вызывает у нее живой отклик.

Старайтесь публиковать ваши посты в одно и то же время, формируя у аудитории привычку читать ваши материалы регулярно, следить за обновлениями.

КАК ЧАСТО НУЖНО ОБНОВЛЯТЬ БЛОГ?



На этот счет у современных специалистов разные мнения. Есть исследования, которые говорят, что пост в блоге должен быть такой длины, чтобы его можно было прочесть за 7 минут.

Но в современном медийном пространстве прослеживается и другая явная тенденция — обращение к большим формам контента (мануал, white paper, электронная книга). Рэнд Фишкин, например, высказывает мысль о том, что в контент-маркетинге в обозримом будущем выигрывать начнут те, кто инвестируют не в огромное количество материалов среднего качества, а в крупные формы контента — объемные, глубокие и качественные работы, на создание которых нужно много времени, но и которые аудитория оценит соответствующе.

Однако ни у кого нет сомнений в том, что люди читают текст ровно до тех пор, пока он удерживает их внимание. С этой точки зрения, материал может быть любого объема. Главный вопрос: сумеет ли автор увлечь своего читателя настолько, чтобы тот прочитал текст до конца?

ДЛИНА МАТЕРИАЛОВ



Визуальная составляющая блога имеет огромное влияние на восприятие контента аудиторией. Не публикуйте материалов без иллюстраций, подчеркивающих смысл содержимого. Хорошие, точно подобранные картинки и фотографии разнообразят текст и мотивируют посетителя прочесть материал до конца.

Исследования показывают, что сообщения в блоге, несущие актуальный месседж, относящиеся к разряду «последних новостей», вызывают наибольший интерес у людей. Слова «запуск», «старт продаж», «новый продукт» и т.д. играют роль своего рода спусковых крючков, мотивируя людей прочитать сообщение. Они действительно привлекают внимание аудитории — и это далеко не новость. Поэтому создавайте сообщения о корпоративных и рыночных событиях, используя те же приемы, что и новостные СМИ.

Иногда очень нужны неоднозначные статьи, вызывающие бурные дискуссии. А к этим статьям нужны заголовки, которые мочи нет как заинтересовывают своей почти скандальной оригинальностью. Вы скажете, что не всем к лицу эпатаж — разве может позволить себе солидный бизнес-блог вольности? В том-то и штука: эпатировать нужно со вкусом, не роняя, а улучшая свою репутацию. Бизнес-блог — это не желтая пресса, но у него масса возможностей вызвать бурный интерес аудитории с помощью неоднозначного контента.

ИЛЛЮСТРАЦИИ

АКТУАЛЬНЫЙ МЕССЕДЖ

ЭПАТАЖ К ЛИЦУ НЕ ВСЕМ?



Давайте людям понять, о чем материал, в лаконичном лиде (первом абзаце статьи, задача которого — представить содержание и зацепить читателя; лид может стать также и анонсом вашей статьи) — это даст посетителям возможность понять, интересен ли им этот материал. Естественно, ваша задача — не только создать статью, которая будет интересна аудитории, но и подготовить соответствующий — то есть интригующий — лид.

Первое впечатление имеет огромное значение. А в контенте оно начинается с [хедлайна](#). Если ваш контент не читают из-за «серых» заголовков, то не имеет значения, насколько он хорош.

Оформляйте ваш контент так, чтобы его хотелось читать, — используйте в материалах списки, обязательно делайте разбивку на абзацы, стройте короткие предложения. Посмотрите, как неодинаково воспринимается один и тот же текст в разных вариантах оформления:

НУЖЕН ЛИД

ЗАГОЛОВКИ

ОФОРМЛЕНИЕ КОНТЕНТА



За счет чего мы продвигаем ваши сайты?

«Текстерра» предлагает своим клиентам самый оптимальный вариант – продвижение сайта с оплатой за трафик.

Такая работа позволяет достигать наилучших результатов при наиболее экономичных вложениях.

Из чего складывается наша работа по продвижению? Давайте по шагам:

1. Создание максимально широкого семантического ядра.

Мы не работаем по ВЧ (выдачу по ним нельзя прогнозировать), мы работаем по большому количеству НЧ- и СЧ-запросов.

2. Оптимизация структуры сайта, создание карты релеванности сайта.

3. Работа по созданию контента. Качественного. Вычитанного редакторами и корректорами. Продающего. Увеличивающего конверсию. Какого угодно. Но контента нужно много. Очень много. Многолетний опыт работы и штатные высокопрофессиональные копирайтеры – вот два наших слагаемых успеха в написании текстов.

4. Работа по внутренним факторам ранжирования. Эта работа заключается в проверке и оптимизации страниц с точки зрения поисковых систем.

5. Улучшение видимости сайта в поисковых системах. За счет выстраивания верного конверсионного сценария поведения пользователя на сайте и ежедневной работы по улучшению поведенческих

И никакого линк-бомбинга.

За счет чего мы продвигаем ваши сайты?

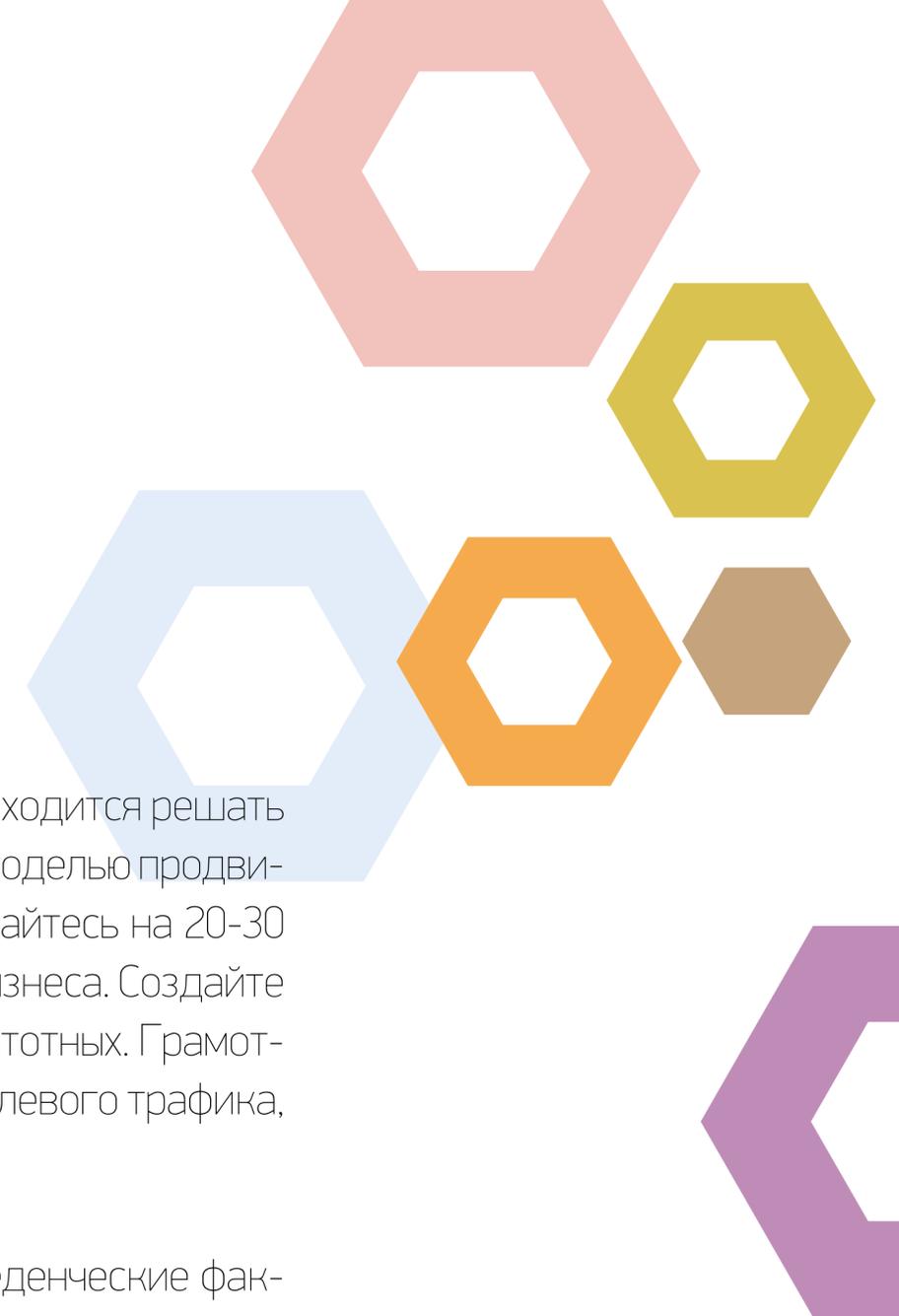
«Текстерра» предлагает своим клиентам самый оптимальный вариант – продвижение сайта с оплатой за трафик. Такая работа позволяет достигать наилучших результатов при наиболее экономичных вложениях. Для начала мы создаем максимально широкое семантическое ядро. При этом мы не работаем по ВЧ (выдачу по ним нельзя прогнозировать), мы работаем по большому количеству НЧ- и СЧ-запросов. Далее мы оптимизируем структуру сайта и создаем карту релевантности. Затем начинаем работы по созданию контента. Качественного. Вычитанного редакторами и корректорами. Продающего. Увеличивающего конверсию. Какого угодно. Но контента нужно много. Очень много. Многолетний опыт работы и штатные высокопрофессиональные копирайтеры – вот два наших слагаемых успеха в написании текстов. После того, как контент создан, мы приступаем к работе по внутренним факторам ранжирования. Эта работа заключается в проверке и оптимизации страниц с точки зрения поисковых систем. Следующий шаг — улучшение видимости сайта в поисковых системах. Делается это за счет выстраивания верного конверсионного сценария поведения пользователя на сайте и ежедневной работы по улучшению поведенческих факторов. А также за счет публикации качественных PR-материалов на трастовых площадках, близких по тематике вашему ресурсу. При этом мы не занимаемся линк-бомбингом.



Думайте о трафике по целевым запросам, но не пишите ради ключей

Оптимизация блога под поисковые запросы — это все еще одна из тех задач, которую приходится решать интернет-маркетологам. Очень важно понимать, что сегодня единственной эффективной моделью продвижения является работа по широкому семантическому ядру. Иными словами, не зацикливайтесь на 20-30 высокочастотных запросах, которые, с вашей точки зрения, наиболее важны для вашего бизнеса. Создайте список из 300-400 поисковых фраз — не только высокочастотных, но и средне- и низкочастотных. Грамотно отработайте эту семантику на страницах вашего сайта — и стабильная генерация целевого трафика, при условии, что ваш контент востребован аудиторией, вам будет обеспечена.

Но еще более важно понимать, что пишете вы для людей, а не ради ключевых фраз. Поведенческие факторы ранжирования, учитывающие интерес пользователя к странице, и качество текста — это ключевые факторы для успешного продвижения в поисковых системах сегодня.



Авторская позиция



Блогинг — это не классический PR и не информационная журналистика.

С PR-ом блогинг сближает глобальная задача — расширение связей бренда с аудиторией, повышение лояльности людей к компании. Но решается эта задача в блогинге отнюдь не средствами классического PR. Вы и сами убедитесь в том, что такие задачи, как контакты с прессой, публикации на площадках авторитетных СМИ, решаются сами собой, как только вы начинаете с заданной периодичностью публиковать в блоге ценный контент.

Сегодня на западе наблюдается интерес информационных и деловых изданий к контенту, создаваемому

брендами в коммерческих целях. «Джинсню» (проплаченные материалы) публикуют куда охотнее, чем раньше. Не потому, что журналисты стали «продажнее», а потому что бренды научились создавать контент, который часто интереснее читать, чем редакционные материалы. Использование бизнесами стратегии контент-маркетинга, предполагающей практику ведения корпоративного блога, сделало свое дело: бренды генерируют контент, который аудитория часто потребляет с не меньшим интересом, чем контент информационных изданий.

С журналистикой блогинг сближает стремление к объективности, актуальности и кропотливая работа по сбору материала при подготовке статьи: если вы рассчитываете на лояльность аудитории, нужно

давать информацию, которой можно доверять. Не проверенные факты, ложь ради саморекламы, материалы, которые пишутся неразбирающимися в теме копирайтерами — все это «табу» для солидного бизнес-блога. Эти вещи обрекают проект на неудачу. Блог должен со временем превратиться в ресурс, к которому люди обращаются не только для того, чтобы знакомиться с продуктами компании или совершать покупки, но и чтобы узнавать дополнительную информацию, связанную с рынком, на котором присутствует бренд, и именно на вашем блоге уточнять, верны ли те или иные данные.



Блогинг – это точка зрения

Будучи близким и к классической журналистике, и к PR, блогинг в то же время далек от них. Размышляя о том, что такое блогинг, вы и сами поймете, на примере успешных проектов, что ближе всего он к колумнистике — жанру авторского сообщения, доносящего личную позицию авторитетной и, как правило, экспертно разбирающейся в теме персоны.

Успешный блогинг — это «свой взгляд» на события, личностное, авторское отношение к описываемому. Таким образом, условие-минимум для популярного бизнес-блога — умение работать в «личностном» формате, а не в жанре корпоративной журналистики. Аудитория должна чувствовать, что с ней общается не компания, а люди, которые за этой компанией стоят.

Не нужно создавать классических пресс-релизов, обезличенных деловых материалов, статей, в которых отражается официальная позиция компании и совсем не видно автора с его мнением. Нужно создавать площадку, на которой работают колумнисты. Основную долю контента в блоге должны составлять материалы, выражающие авторскую позицию по той или иной теме и с указанием имени автора.

КМ – это ваша концепция. Ваша и больше ничья

Последний пресс-релиз

В пятницу пресс-служба Студии Артемия Лебедева выпустила свой последний пресс-релиз. В нем, в частности, сообщается, что он — последний.

«У Студии Лебедева лучшая в мире пресс-служба. Ее зовут Николай Данилов. Другой пресс-службы у нас никогда не было и никогда больше не будет», — заявил Артемий Лебедев.

«Выпуск ежедневных пресс-релизов был одним из лучших проектов студии. Тысячи людей, которые никогда в жизни не интересовались и не интересуются чьими-либо корпоративными новостями, ежедневно читали Данилова», — добавил он.

«Пресс-служба Студии Лебедева прекращает свое существование. А Данилову остается еще лет 60 на придумывание новых идей», — отметил Лебедев.

«Студия Лебедева — одно из лучших мест на Земле. Три года работы в студии стали самыми замечательными тремя годами моей жизни», — заявил Николай Данилов.

«Спасибо», — добавил он.

Прощавшись со всеми, Данилов надел плащ и покинул Студию Артемия Лебедева».

Москва, 04 апреля 2003 г.

Источник: http://www.artlebedev.ru/news/2003/release_281.html



*Николай
Сергеевич Данилов*

Вы помните историю с пресс-релизами Николая Данилова ака Норвежский Лесной? Это был полный разрыв шаблона. Редакторы рвут волосы, когда сталкиваются с таким. Журналисты не понимают, какого черта им с этим делать: пресс-релиз, вроде как, должен быть внятными информационным сообщением, источником, дающим идею для материала, а тут... можно ли сказать что-то сверх? PR-менеджеры недоумевают. А аудитория каждый день смотрит, не появилась ли очередная новость от Данилова на сайте Студии Артемия Лебедева.

Данилов писал о чем-угодно — погоде, пожаре, пиве, своем настроении, — и аудитория все это проглатывала, как устрицы под шампанское. Однажды написал вот такое:

Про то, почему бананы время от времени нужно резать по-разному

В минувший понедельник температура воздуха в Антананариву (Мадагаскар) — на исторической родине штрихохвостого лемура, опекаемого Студией Артемия Лебедева — составляла около 19 °С. В Москве, где подопечный проживает постоянно, было значительно холоднее: — 10 °С. Несмотря на это, полуобезьяна чувствует себя замечательно, коротая долгие декабрьские вечера в своей теплой зимней резиденции, расположенной на территории Московского зоопарка.

По уточненным данным, кормят лемуров неплохо. В меню входят разнообразные вкусные и питательные блюда: перепелиные яйца, гречневая каша с печеными яблоками, свежие и сушеные финики, помидоры, тертая морковь, припущенные яблоки, корни и зелень сельдерея, баклажаны, цветная капуста, брокколи, инжир, зеленый горошек, плоды красной и черной рябины, сушеная черника, изюм и так далее. Для них делают специальные отвары из бессмертника и шиповника. Питьевую воду фильтруют. Чтобы лемуры не болели, им регулярно дают витамины и минеральные добавки.

По словам ухаживающих за штрихохвостыми обезьянами сотрудников зоопарка, иногда лемурам надоедает есть целые бананы, и тогда бананы режут на кусочки. А потом, когда кусочки тоже надоедают, — на тонкие кружочки. Потому что так интереснее, и если все время есть, допустим, исключительно неразрезанные бананы, можно потерять интерес не только к еде, но и к жизни. А еще в зоопарке для лемуров время от времени готовят даже специальную запеканку, которая им всем очень нравится.

Во вторник у опекаемого Студией Лебедева лемура начинается новая рабочая неделя (по понедельникам Московский зоопарк закрыт для посетителей). В 10:00 по московскому времени вместе с другими представителями лемурьей диаспоры в Москве приступит к исполнению своих служебных обязанностей: прыгать по веткам, расчесывать хвост в виде штрихкода и радовать всех, кто придет к нему в гости».

Москва, 17 декабря 2002 г.

Источник: http://www.artlebedev.ru/news/2002/release_211.html



Словом, это было что-то талантливое и остроумное, прикидывающееся пресс-релизами. Факт в том, что во многом — не во всем, но во многом — благодаря этим текстам стала широко известна Студия Артемия Лебедева.

К чему эта история?

Ищите собственную концепцию в контент-маркетинге. В ее основе должна быть идея, настолько ваша и настолько неповторимая, что эпигонство ее просто убьет. Это должно быть чем-то, что невозможно или хотя бы очень трудно повторить.



V. Продвижение блога

Качество контента и частота обновлений блога — это важно. Но ориентируясь исключительно на эти факторы, практически невозможно добиться ожидаемых результатов. Результатов добиваются сторонники комплексного подхода в интернет-маркетинге. Об основных принципах поискового маркетинга и комплексе мер по оптимизации сайта пойдет речь в этой главе.

СОЗДАВАЙТЕ СВЯЗИ



Маркетинг основан на социальных взаимодействиях. В интернете — тем более. Здесь вы сами создаете эти связи с вашей аудиторией, непосредственно влияете на нее и имеете возможность получить мгновенную обратную реакцию на ваши сообщения и проанализировать ее. Концепция интернет-маркетинга довольно проста — чем больше посетителей вы сумеете привлечь на свою площадку, тем выше ваши шансы добиться своих маркетинговых целей.

Работайте над созданием связей с авторитетными веб-площадками, блогерами, работающими в одной с вами или смежной тематике, со СМИ. Стремитесь с помощью качественного контента обратить на ваш блог внимание тех, кто имеет большую аудиторию. Информационное взаимодействие может быть выгодно обеим сторонам.

Проблема в том, что авторитетные площадки с серьезным пулом аудитории, как правило, неохотно идут на сотрудничество с малоизвестными сайтами — по той причине, что оно часто выгоднее той стороне, что слабее. Нераскученный блог получает в разы больше от такого партнерства — дополнительную аудиторию.

А что молодой блог может дать авторитетному ресурсу? И это правильный вопрос — сотрудничество должно быть взаимовыгодным. Дать более авторитетной площадке можно только одно — суперинтересный их целевой аудитории контент. Если у вас есть такой — связи имеют шанс укрепиться: площадка партнеров получает отличные материалы, а вы — дополнительную аудиторию и естественные ссылки.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КОНТЕНТА В СОЦСЕТЯХ



ПУСТЬ ВАШ КОНТЕНТ ПУБЛИКУЕТ КТО УГОДНО



Контент-маркетинг — это не только создание, но и промоутирование контента. Между бизнес-блогом и социальными медиа должны быть устойчивые связи — это важно для эффективного продвижения. Крайне важно взять за правило анонсировать каждую публикацию на страницах вашего блога в социальных сетях: Twitter, Facebook, LinkedIn и Google+.

Кнопки соцсетей уже стали обязательным социальным триггером для большинства корпоративных блогов. Наиболее популярные варианты их размещения: перед сообщением, после либо слева от него. Кнопки для добавления контента в социальные сети упрощают процесс распространения ваших материалов в Сети и мотивируют читателей делиться вашим контентом.

Публикуя инфографику, не забудьте выложить также и код для ее скачивания, чтобы каждый мог опубликовать вашу инфографику на своем сайте, сославшись на вас. Вам будут благодарны за ваше альтруистичное поведение. Но в основе альтруизма в данном случае лежит прагматичный расчет: давая возможность другим блогерам публиковать ваш контент, вы привлекаете в ряды своей аудитории читателей их блогов.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТРИГГЕРЫ



Помимо кнопок социальных сетей, вы можете использовать в своих маркетинговых целях ряд элементов, побуждающих аудиторию к активным действиям. Не стоит недооценивать роль триггеров, стимулирующих аудиторию пойти по вашему конверсионному сценарию. Кнопки призыва к действию, форма обратной связи, социальные доказательства доверия людей к вашему бренду в виде отзывов клиентов — все эти и другие триггеры, размещенные на различных страницах сайта (например, «Главной» или «О нас»), являются мощными инструментами, своего рода спусковыми крючками, побуждающими аудиторию совершить то, чего вы от нее ждете.

Будьте аккуратны, изящны в текстовых формулировках, которые вы используете при создании триггеров. Слишком явный, открытый и напористый призыв к действию может дать обратный эффект: вы отпугнете людей вместо того, чтобы привлечь их. К примеру, если ваша цель — побудить посетителей стать вашими подписчиками, вы можете создать в блоге (слева или перед основной публикацией) триггер, акцентирующий внимание людей на количестве ваших подписчиков: «3 600 человек регулярно получают анонсы наших лучших материалов по электронной почте. Присоединяйтесь к ним!».

E-MAIL-МАРКЕТИНГ

Электронная почта до сих пор остается одним из самых популярных каналов обмена сообщениями в интернете. По различным данным 70-80% интернет-пользователей проверяют свои электронные ящики более шести раз в день. Это означает, что e-mail-маркетинг – это эффективный канал привлечения трафика и лидов.

Практика показывает, что многие не видят отличий между e-mail-маркетингом и спамом. А разница огромна.

- На e-mail-рассылку человек подписывается сам. Спам рассылают без всякого согласия.
- E-mail-маркетинг – это рассылка интересного пользователю контента. Спам никому неинтересен — ведь на него не подписываются.
- E-mail-маркетинг повышает лояльность. Спам повышает уровень раздражения.



Как использовать e-mail-рассылку в маркетинговых целях

1. Создайте базу электронных адресов

Начните с создания двух списков. Внесите в первый электронные адреса существующих клиентов, а во второй — возможных потребителей.

Не покупайте готовые базы электронных ящиков. Все исследования доказывают неэффективность рассылок писем по купленным адресам. Собирайте «электронки» ваших клиентов, продавая им услуги или товары. Стимулируйте посетителей сайта подписываться на рассылку, оставляя при этом реальный адрес электронной почты.

2. Организуйте информационную рассылку

Воспользуйтесь самым простым способом начать e-mail-маркетинговую кампанию — рассылайте хотя бы один раз в месяц информационные письма. Поделитесь с вашими существующими и потенциальными клиентами и партнерами полезной информацией о ваших новых продуктах или корпоративных событиях, заслуживающих внимание рынка.

Используйте одну из многочисленных бесплатных платформ для организации рассылок. Установите на своем сайте форму подписки, выбирайте запоминающиеся шаблоны электронного письма.

3. Организуйте специальную рассылку

Справившись с ежемесячными информационными письмами, приступайте к созданию нескольких специальных рассылок. Это трудоемкий процесс, но он приносит результат.

Создавайте и отправляйте вашим клиентам письма, которые помогут им решать какие-либо проблемы, имеющие отношение к сфере вашей деятельности. Рассылайте эти письма исключительно подписавшимся адресатам. Это позволит вам работать с мотивированной аудиторией.

Чем более полезными и информативными будут эти письма, тем больше клиентов откликнется на них.

4. Стимулируйте людей подписываться на вашу рассылку

Ничто не стимулирует сильнее, чем хороший контент вашего блога. Люди стремятся читать полезные материалы. Тем не менее, не будут лишними социальные триггеры, мотивирующие посетителей подписаться на вашу электронную рассылку. Обдумайте их текстовое содержание и графическое оформление и разместите на видном месте в блоге.

5. Оценивайте результаты

Оценивайте эффективность e-mail-маркетинга, чтобы понимать, как работает данный инструмент и какие результаты он приносит. Организовав информационную и специальные рассылки, позаботьтесь о фиксации лидов, которые генерирует этот канал.



БУДЬТЕ
В ТОПЕ

ВНУТРЕННЯЯ
ПЕРЕЛИНКОВКА



СТРОЙТЕ
ГИПОТЕЗЫ И
ПРОВЕРЯЙТЕ ИХ

Поставьте перед собой цель — оказаться в как можно большем количестве рейтингов тематических блогов. Либо сами организуйте рейтинг блогов по вашей тематике. Несомненный плюс участия в таких рейтингах — расширение контактов с аудиторией и дополнительный трафик.

Перелинковка — хороший способ увеличить количество просматриваемых посетителями страниц. Не забывайте в каждом новом материале ссылаться на предыдущие статьи — это дает возможность заинтересованному читателю перейти по ссылке и прочитать еще один ваш текст. Главное — не создавайте нерелевантных ссылок: анкор линка должен отвечать содержанию той статьи, на которую вы ссылаетесь.

Успешное продвижение блога во многом зависит от способности интернет-маркетолога выстраивать правильные гипотезы о том, что улучшит площадку в глазах пользователей, сделает ее ярче, интереснее, полезнее. Следуя этому принципу, вы выдвигаете гипотезы и реализуете идею в блоге. Однако верность каждой из гипотез (действительно ли это улучшение увеличивает конверсию, действительно ли на кнопку зеленого цвета в форме заказа люди кликают чаще, чем на красную, и т.д.) нужно проверять — для этого и существуют [A/B-тестирования](#). Выдвигайте гипотезы и проверяйте их с помощью этого инструмента.

УЛУЧШЕНИЕ КОРОТКИМИ ИТЕРАЦИЯМИ

ПОИСКОВЫЕ ФРАЗЫ

Не нужно глобальных изменений к лучшему за короткий период. Делайте небольшие шаги на пути улучшения вашего блога — но делайте их каждый день. Задавайте себе больше вопросов. Как можно сделать блог более привлекательным для аудитории? Как создавать более интересные заголовки? Где брать более цепляющие иллюстрации? Добавить ли на боковую панель кнопки призыва к действию? Вносите свои идеи в чек-лист и реализуйте их короткими итерациями: один день — одно улучшение.

Я думаю, что тот смысл, который сегодня seo-оптимизаторы вкладывают в понятие «поисковая фраза» морально устареет со дня на день. Да, сегодня добросовестные интернет-маркетологи составляют объемные карты релевантности — документы, в которых собирается максимально широкое «семантическое ядро» сайта — массив не только ВЧ, но главным образом СЧ и НЧ-запросов — и детально прорабатывается семантическая релевантность каждой страницы (то есть соответствие страниц тем или иным поисковым запросам). Но все это, полагаю я, скоро трансформируется в принципиально другой подход, основанный не на данных статистики, а на чисто маркетинговом изучении своей ЦА и логических умозаключениях. Интернет-маркетологам придется думать, как, какими словами их аудитория может искать в интернете информацию, связанную с тематикой сайта, — и фатически только на основе собственных логических заключений формировать тот широкий список запросов, который сегодня просто берется практически в готовом виде с сервисов статистики.



Почему это произойдет?

Тенденция к размытию некогда четкого определения «поисковая фраза» — налицо уже сегодня:

- Люди перестают искать по односложным и двусложным запросам, длина запросов ежегодно растет. В августе 2008 года средняя длина запроса составляла 2,5 слова. В апреле 2013 года она составляла уже 3,4 слова. И тенденция к росту поисковых запросов сохраняется. И — что еще более важно — за всем этим все более четко прослеживается увеличение естественных запросов: люди начинают искать, не задумываясь над тем, как это поймет поиск, а так, как им удобнее выразиться в жизни.
- Поисковые системы идут по пути персонализации выдачи. На разных компьютерах, даже находящихся в одной подсети, поисковая выдача будет различаться. На каком именно компьютере вы будете оценивать результат продвижения, скажем, по ВЧ-запросам, ведь на каждом он будет различен?

- У поисковиков в последнее время наметилась четкая тенденция: они стремятся сделать закрытой статистику запросов, по которым приходят посетители на сайт. В марте 2014 года Google начал шифровать все поисковые запросы. Google Analytics больше не показывает поисковую фразу, по которой было совершено n-ное количество визитов на сайт. Еще раньше — в декабре 2013 года — «Яндекс» вместе с анонсом об отмене ссылочного ранжирования начал шифровать текст поисковой фразы в заголовке Referer у части поисковых запросов. А с июня 2014 он шифрует тексты запросов в поле Referer по всему потоку поисковых фраз. Объясняется это не желанием поисковых компаний помешать оптимизаторам получать нужную им статистику, а стремлением поисковиков защитить пользователей, изъяв из всеобщего доступа эту, в общем-то, конфиденциальную информацию (широкий список запросов позволяет сделать ряд предположений о личности и интересах человека: какими маршрутами он регулярно пользуется, какие товары и в каких магазинах он ищет, когда и куда он может поехать в отпуск).

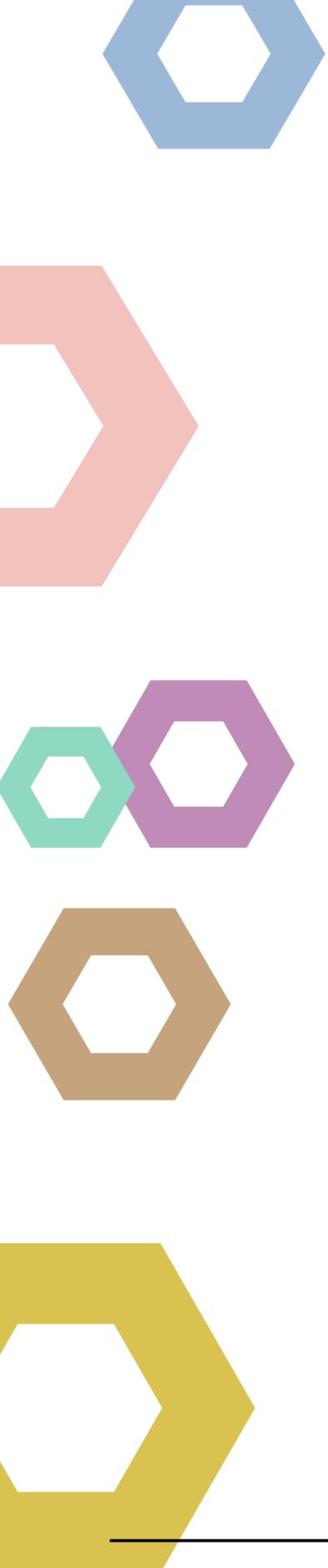


Таким образом, вскоре поисковые фразы просто могут исчезнуть как явление. Все, что останется интернет-маркетологам, — так это строить предположения: возможно, именно так ищет целевая аудитория, а возможно, и нет — предварительную проверку сделать нельзя.

Но по большому счету это не должно никого волновать: ключевые фразы в тексте, эти слова-маячки, призванные изначально сигнализировать когда-то несовершенному поисковому боту, о чем текст на странице, сегодня перестали иметь то огромное значение, какое имели раньше — в нулевые годы нашего века, в эпоху классического SEO. Ориентированные на развитие семантического поиска Google и «Яндекс» шагнули далеко вперед: их поисковые роботы в итоге научатся в совершенстве, как люди, понимать латентную семантику, то есть смыслы, а не отдельные слова.

Именно поэтому уже сегодня не нужно стремиться включать в заголовки и тексты ваших постов ключевые фразы, нужно привыкать мыслить другими категориями — учиться строить гипотезы о том, как могут искать люди, то есть предполагать возможные запросы. И отражать эти предположения в ваших текстах. Скоро это умение вам пригодится.

Ключевые запросы, которые люди вбивают в строку поиска, будут играть роль при продвижении блога еще какое-то время — до тех пор, пока поисковые системы не обучатся понимать семантику и релевантность страницы так же хорошо, как мы с вами. Кто-то полагает, что этого не будет. Но я абсолютно уверена в обратном.



Релевантность — это уже давно не плотность ключа на странице. То есть представление о релевантности у поисковых роботов больше не формируется только за счет фраз-маячков, вписанных в текстовый контент. Поисковые системы уже давно и успешно реализуют идею семантического поиска, при котором релевантность страницы понимается поисковиком не по отдельным словам, а исходя из анализа общего содержания страницы. Все это называется термином [LSI](#) (latent semantic indexing) — латентно-семантическое индексирование, метод индексирования скрытой семантики — семантики, меняющей значение в зависимости от контекста. Именно благодаря LSI поисковики учатся понимать язык естественных запросов, доля которых с каждым годом растет. Сегодня люди вбивают в строку поиска фразы, состоящие из пяти и даже девяти слов, и тенденция к удлинению запросов и формулированию их обычным, человеческим, языком набирает обороты.

Если поисковики целенаправленно движутся в сторону семантического поиска, то очевидно, что такие seo-термины, как ВЧ, СЧ, НЧ, прямое вхождение ключа и т.д., скоро забудутся. Я уверена: если вы забудете их уже сегодня, то не только ничего страшного не случится, но вы даже можете и выиграть от этого, если ценность вашего контента для людей возрастет. Оптимизаторы все еще уверены, что поисковики решают, кому попасть в топ выдачи. На самом деле поисковики практически ничего сами не решают — они лишь зеркально отражают решения людей: выдача формируется, в основном, на основе изучения поведения пользователей на веб-страницах.

Сформулирую главное: трафик идет не к тем, кто пишет ради отработки в текстах ключевых фраз, а к тем, кто пишет для людей.



VI. Измерение результатов

Успешность любой контент-маркетинговой стратегии можно измерить в конкретных цифрах. О наиболее важных показателях, сигнализирующих об эффективности или провале стратегии, мы поговорим в этой главе.



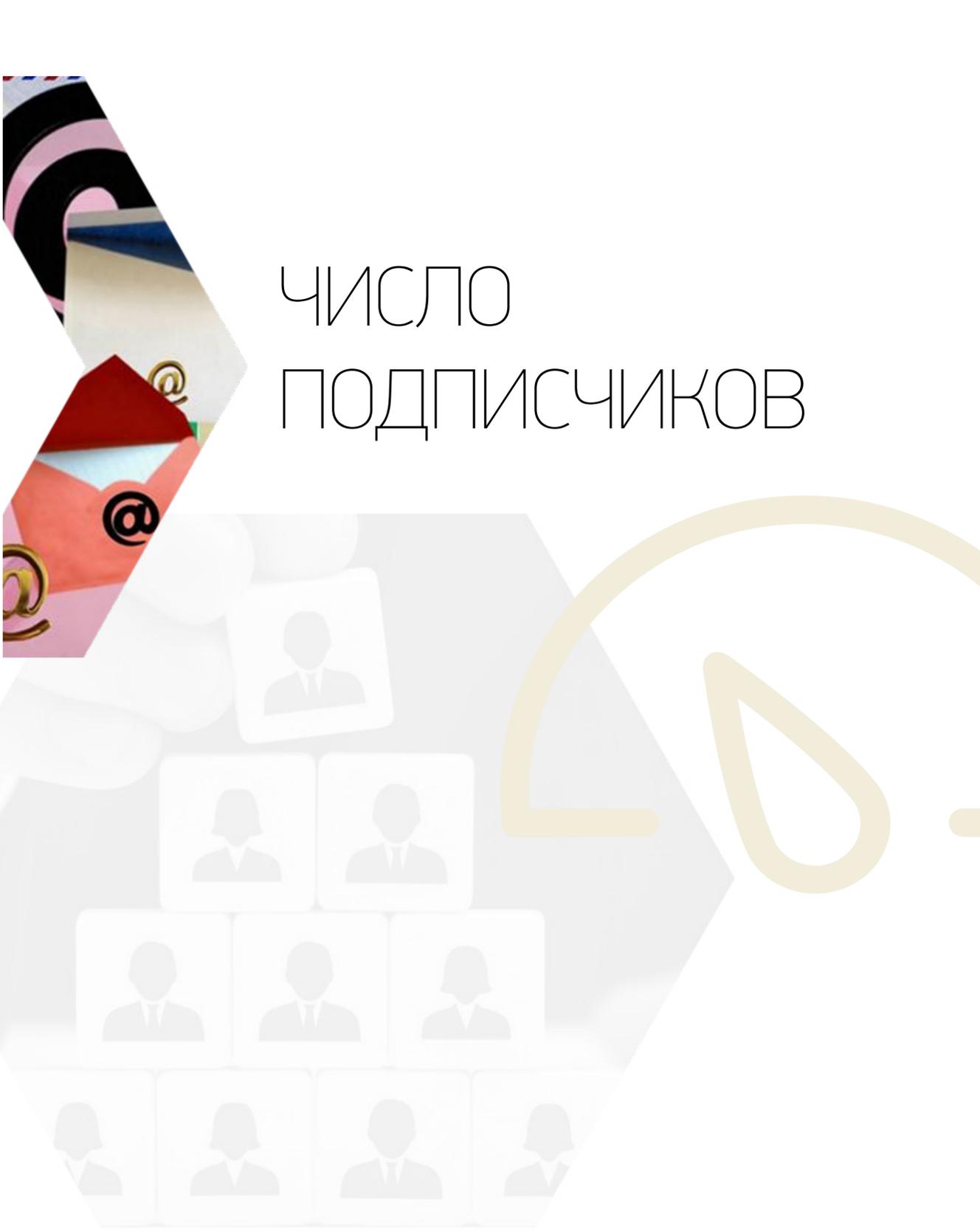
ЧИСЛО ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Количество людей, читающих ваш блог, — один из наиболее важных показателей оценки результата. Мониторинг общего числа визитов на сайт даст вам интересную картину в динамике: покажет рост трафика и его корреляцию с теми или иными улучшениями, что вы вносили на сайт в течение, например, последнего месяца. Наиболее отчетливое представление о развитии блога даст вам просмотр данных по отдельным статьям. Анализируя количество просмотров конкретных материалов, вы сможете лучше понять, какую информацию чаще всего ищет в вашем блоге целевая аудитория. Посмотрите на пять лучших ваших статей (с наибольшим числом просмотров). Что у них общего? Выделите основные факторы, за счет которых эти материалы стали такими популярными, — это поможет вам наметить ориентиры и общий вектор движения в создании контента.



ЧИСЛО ЛИДОВ

Создание бизнес-блога — это долгосрочная инвестиция, и вложенные усилия и ресурсы начинают оправдываться с ростом обращений и реальных продаж. Количество лидов — важная бизнес-метрика успешности вашего блога. Уделите особое внимание материалам, после которых у вас выросло число обращений. Иногда интернет-маркетологи совершают ошибку, делая вывод о провале статьи только на основе данных по числу ее просмотров. Бывает, что сообщения в блоге, просмотренные незначительным (по сравнению с другими материалами) количеством людей, тем не менее, показывают чудеса конверсии, генерируя рекордное число лидов. Постарайтесь понять, в чем секрет успеха этих сообщений.



ЧИСЛО ПОДПИСЧИКОВ

Ваши потенциальные клиенты постепенно проникаются вашими идеями и пониманием того, что ваша компания имеет опыт и авторитет в своей нише. И занимает это гораздо больше времени, чем прочтение одной статьи. Будь эта статья даже великолепна, доверия к бренду она не родит. Нужно сто и больше таких великолепных статей, чтобы завоевать лояльность аудитории.

При этом человек, прочитав ваш материал и сочтя его интересным, может просто забыть посетить ваш блог к его следующему обновлению. С этой точки зрения, такой инструмент, как e-mail-рассылка поможет вам упорядочить, сделать системным знакомство ваших потенциальных клиентов с вашим контентом: те, кому понравились ваши материалы, захочет получать ваши информационные письма с анонсами материалов и новостей компании — в один и тот же день недели, в одно и то же время. Ведь это удобно.

Подписчики — именно они те самые лояльные читатели, внимания которых вы с самого начала добивались, эти люди могут стать вашими клиентами (если еще не являются ими) либо порекомендовать вас своим знакомым. Стремитесь увеличивать их количество. По росту подписчиков вы можете составить представление о динамике роста числа людей, доверяющих вашему контенту, и, соответственно, делать выводы и корректировать свою деятельность в тех или иных моментах.



ТРАФИК С РЕЙТИНГОВ БЛОГОВ

ЕСТЕСТВЕННЫЕ ССЫЛКИ

Польза от участия в рейтингах блогов по вашей тематике оценивается дополнительным трафиком, который генерируется с этих площадок. Измеряете его, чтобы иметь представление о том, с каких именно источников приходит к вам трафик, и корректируете в соответствии с этими данными свою контент-маркетинговую стратегию.

Любому проекту, нацеленному на увеличение лояльности целевой аудитории, на рост доверия к бренду, нужны естественные ссылки. Тот факт, что ссылочный сигнал с весны 2014 года не учитывается в формуле ранжирования «Яндекса», не означает, что полученная естественным путем ссылка на материал из вашего блога, ничего не даст вам. Если на вас ссылаются авторитетные, интересные многим проекты — это просто отлично, это может привлечь дополнительную аудиторию. Стремитесь за счет качества контента в блоге получать естественные ссылки и репосты.

Ну и, конечно же, мы все помним: Google ссылки не отменял. Качественные беклинки в этой поисковой системе учитываются при ранжировании.

Отслеживайте, сколько внешних ссылок получил тот или иной материал вашего блога. Стремитесь включать в ваш контент-план темы, которые, как правило, зарабатывают для вас множество беклинков.

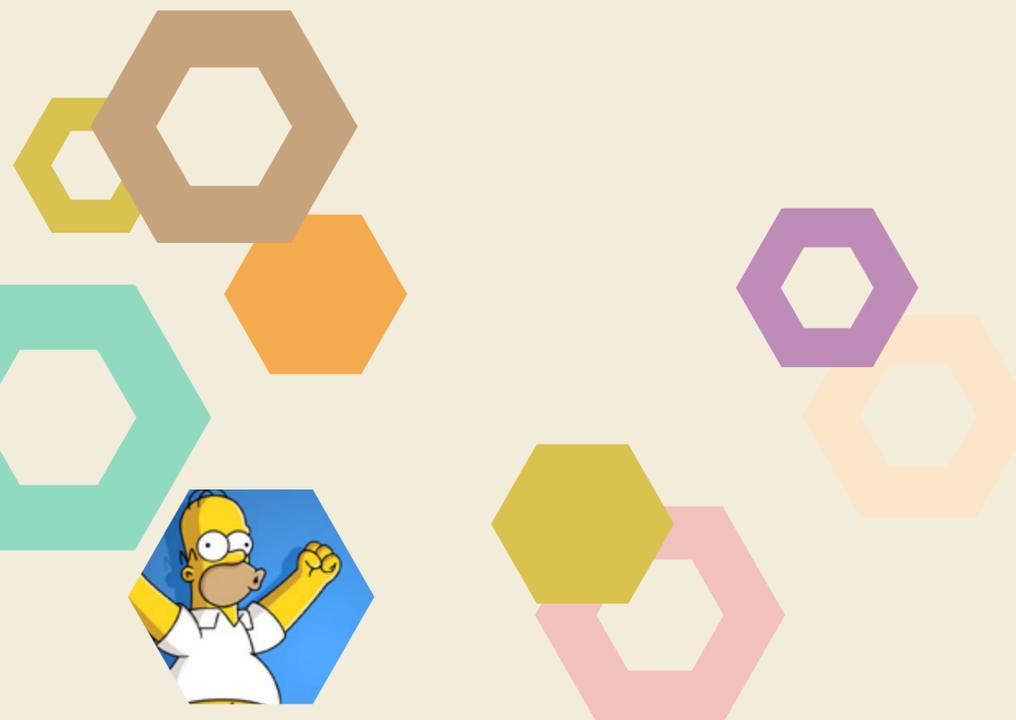


ПРОДАЖИ



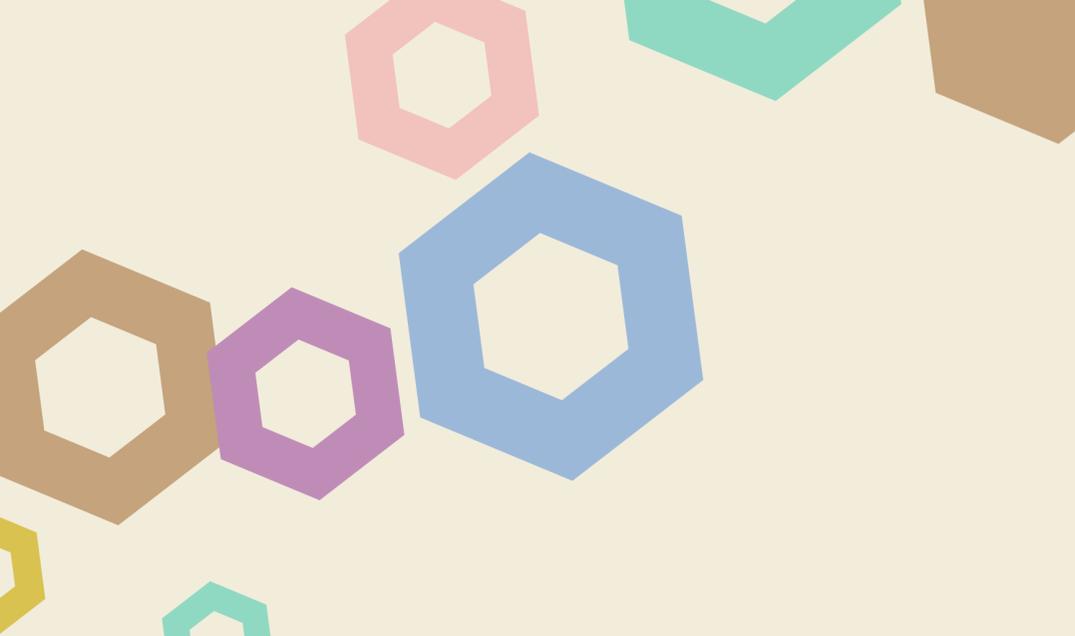
Можно сколько угодно говорить о трафике, лайках и расшариваниях, но для многих главным показателем успешности блога является все же количество продаж, которые он генерирует. Именно поэтому (если ваша цель — рост продаж) лучшая интернет-маркетинговая стратегия — та, что начинается с вопроса: что можно сделать для увеличения продаж? Весь комплекс мер — от первого до последнего действия — должен быть направлен на рост именно этого, самого важного для многих бизнесов показателя.





VII. Когда придет успех?

Реализация контент-маркетинговой стратегии требует времени. Вопрос в том, сколько времени? Самая распространенная ошибка — ожидание быстрых результатов. В любых областях новички склонны к этому заблуждению, оно развеивается постепенно, пропорционально приходу опыта и профессионализма: чуть больше опыта — чуть меньше ожиданий, что результат придет легко и быстро.



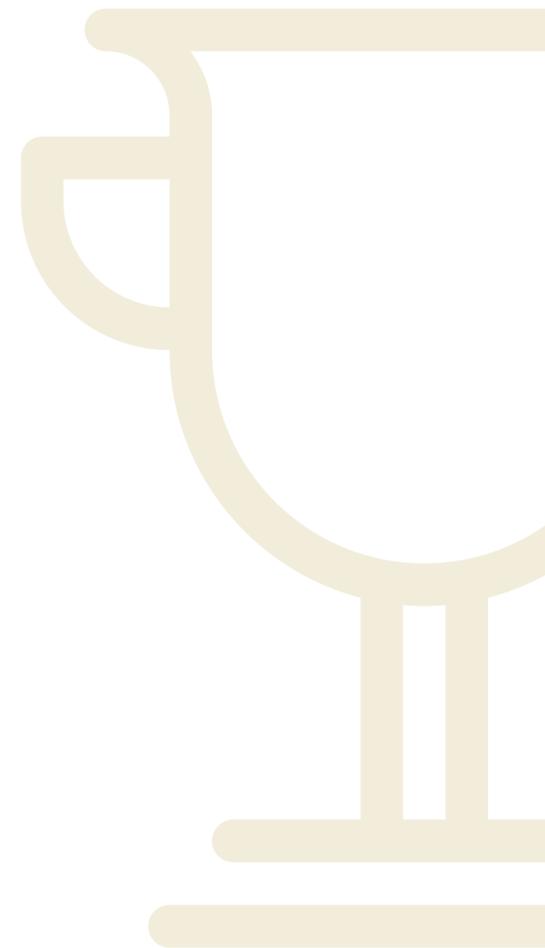
Если ваше желание не исполняется, значит вы еще не заплатили за него полную цену



Одни наши желания исполняются слету: пожелал — воплощено. Это те, за которые мы уже заплатили полную цену — своей работой, своими ценностями, жизнью. Исполнения других мы ждем годами. И они не исполнятся, пока мы не превратим их в цели и сполна за них не заплатим.

Отнеситесь к успеху блога, как к одному из своих неисполненных желаний. Это действительно то, что вам нужно, это ваша цель? Вы готовы идти к ней терпеливо, делая то, что должно, и понимая, что отдача будет не сразу?

Конечно, корреляция между объемом инвестиций в контент-маркетинг и сроком достижения результатов есть. Но, независимо от величины инвестиций, этот срок не сократится до месяца. В КМ не бывает быстрых и легких результатов. За них приходится платить полную цену — заниматься ежедневной работой, порой рутинной, тратить на нее личное время.

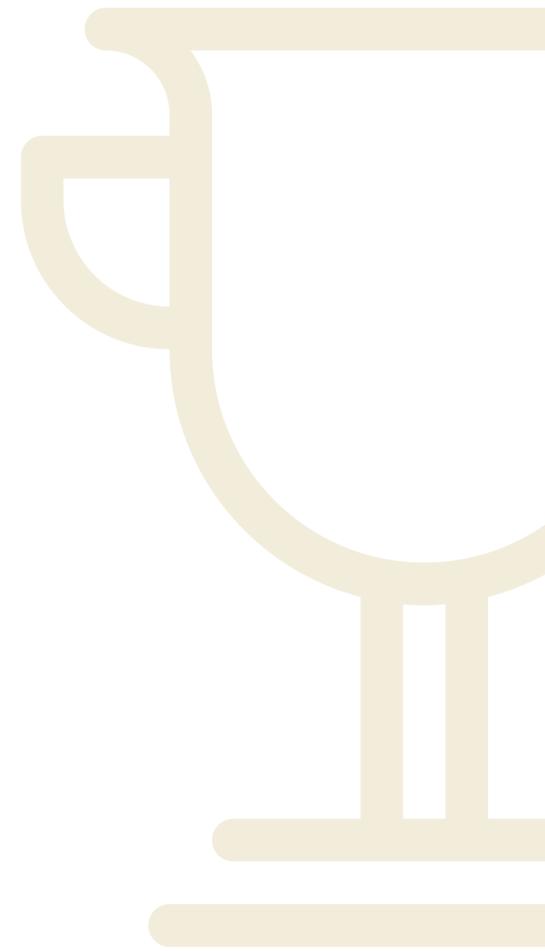




Так КМ работает на практике: вы много раз повторите одни и те же действия, снова и снова будете создавать материалы, которые так и останутся не востребованными аудиторией или понравятся людям, но не принесут продаж. Будет много рутины, пока вы, в процессе проб и ошибок, не научитесь получать кванты удивительного контента, который идеально резонирует с интересами вашей целевой аудитории; а потом вы начнете замечать, как постепенно растет ваш трафик, как все больше лайков дарят вам люди, как на глазах увеличивается число ваших лидов.

Но вы, конечно, ждете ответа на вопрос, сколько же времени нужно на то, чтобы добиться успеха в контент-маркетинге? Это зависит от многих составляющих:

- ниша: тематика может быть трафиковой, а может быть нет
- объем инвестиций
- рыночные факторы, влияющие на бизнес
- умение уловить интересы аудитории и создавать нужный ей контент
- частота обновлений блога
- наконец, нужно ответить на вопрос: что именно для вас является показателем успешности блога?



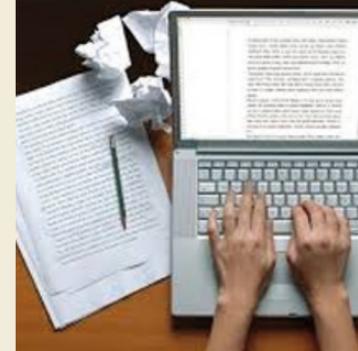
Легче всего рассмотреть ситуацию на примере...

Пример

У вас интернет-магазин одежды. Ваш блог посещают 50 человек в сутки. При этом в день вы делаете 5 продаж. Конверсия, соответственно, — 10 %.

Основной показатель измерения результатов для вас — число продаж. Вы хотите не 5, а 500 продаж в день.

Что для этого нужно сделать? При той же конверсии вам нужно увеличить трафик до 5000 посетителей в сутки (либо же увеличить конверсию).



50 качественных материалов

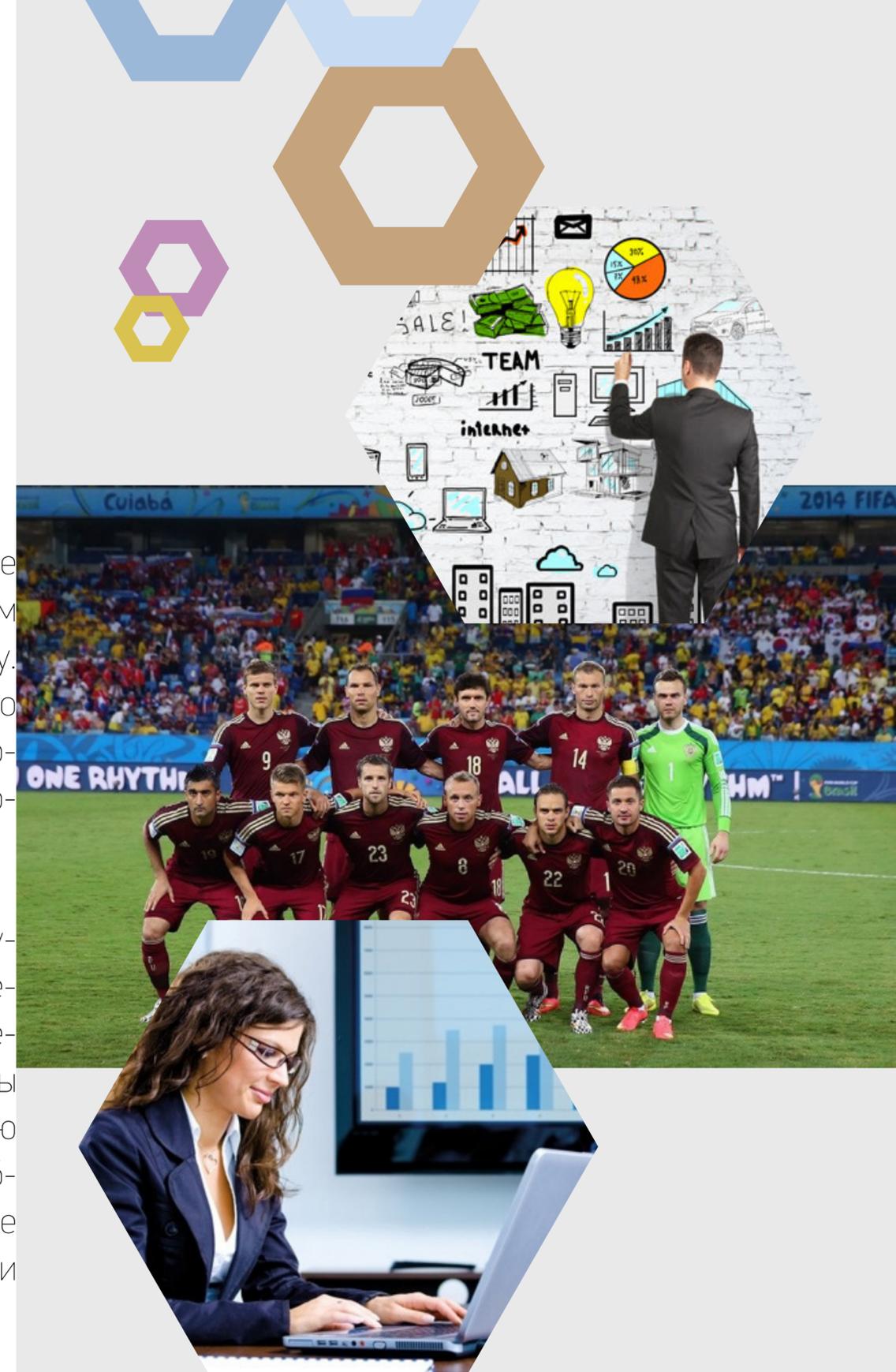
Компания Nielsen Media Research провела исследование, в котором, в частности, обнародована следующая статистика: трафик начинает стабильно расти после 50 качественных публикаций.

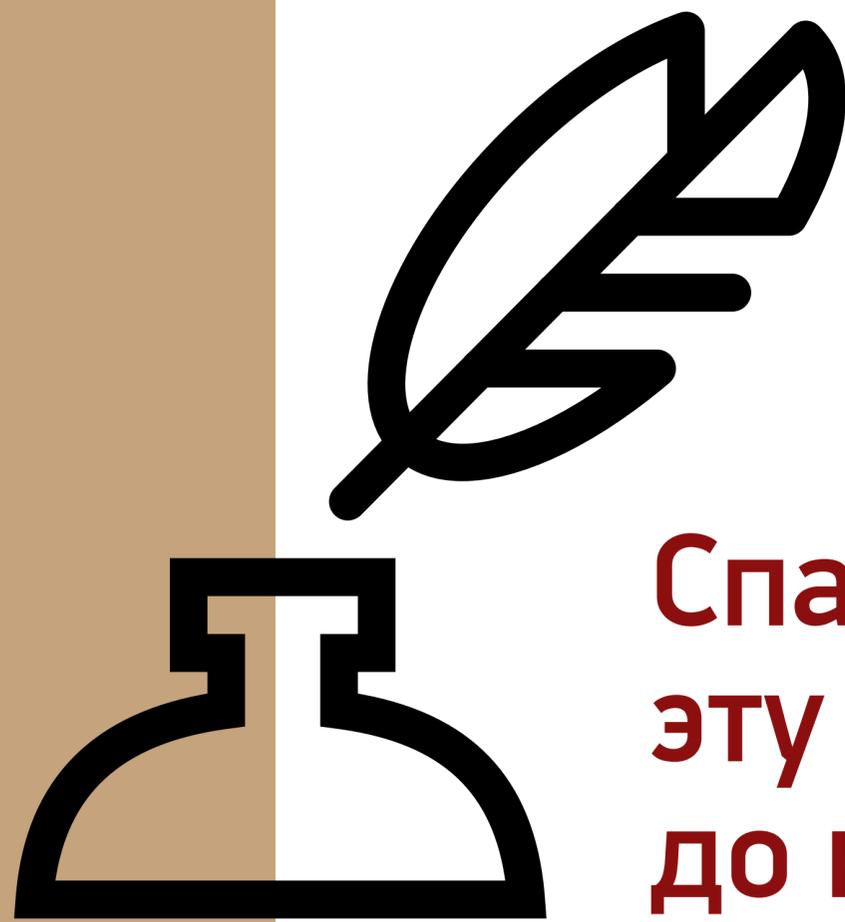
Таким образом, все сводится к вопросу, за какое время вы сумеете создать полсотни классных материалов? По достижении числа 50 кривая трафика будет неуклонно ползти вверх. С какой скоростью — зависит от вас. Если вы увеличиваете темп, начиная публиковать ежемесячно больше хороших материалов, то и число ваших посетителей начинает расти быстрее. Трафик живет в одном темпе с вами: ускоряетесь вы — набирает обороты и он.

Чем контент-маркетологи отличаются от футболистов российской сборной?

Сборная России по футболу в решающих матчах из последних сил пытается прыгнуть выше головы. Каждый выкладывается по полной, вот-вот лопнут жилы в борьбе с более техничным противником. Каждый умирает на поле, но одна за другой атаки не приводят к результату. Сколько ударов по воротам — но все по воробьям! И это наша типичная сборная: сколько эмоций на нее потрачено, но в итоге в конце матча ты все равно сидишь с трясущимися коленками и раной в сердце — тебя, как пулей, прошил гол, забитый на 87 минуте в наши ворота. Но знаете, они пытались, изо всех сил пытались прыгнуть выше головы.

Пытайтесь и вы — у вас получится. Получится точно, потому что у вас есть огромное преимущество перед незадачливыми футболистами российской сборной — время. У сборной — всего 90 минут на результат. У вас — столько, сколько вы сами себе отведете. Запаситесь терпением, пусть вас не смущает, что вы работаете «в пустоту» — это пустота заполнится, если вы не остановитесь. Пусть вы совершите кучу ошибок, реализуя вашу контент-маркетинговую стратегию, поверьте — лучше делать плохо, чем не делать ничего. Опыт исправит все ошибки. Пусть вас утешает мысль о том, что ваш труд — это инвестиции в будущее, которые не пропадут, не испарятся, а капитализируются и будут приносить вам прибыль постоянно, если вы дотерпите, дотянете, не сдадитесь.





Спасибо, что прочитали эту электронную книгу до конца!

Мы искренне надеемся, что наша электронная книга поможет вам самым коротким путем достичь успеха в контент-маркетинге. Если вам понравился этот труд, то лучшей благодарностью для нас станут ваши лайки и расшаривания в соцсетях. Мы также будем очень признательны вам, если вы сделаете обзор нашей книги, напишете рецензию на нее или просто порекомендуете ее к прочтению на вашем сайте или в блоге.

Присоединиться к нашим группам в соцсетях вы можете по следующим ссылкам:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Вконтакте](#)

[Google+](#)

**Постоянный адрес
электронной книги
для скачивания:**

[http://texterra.ru/blog/
white-paper-korporativnyy-
bloging.html](http://texterra.ru/blog/white-paper-korporativnyy-blogging.html)