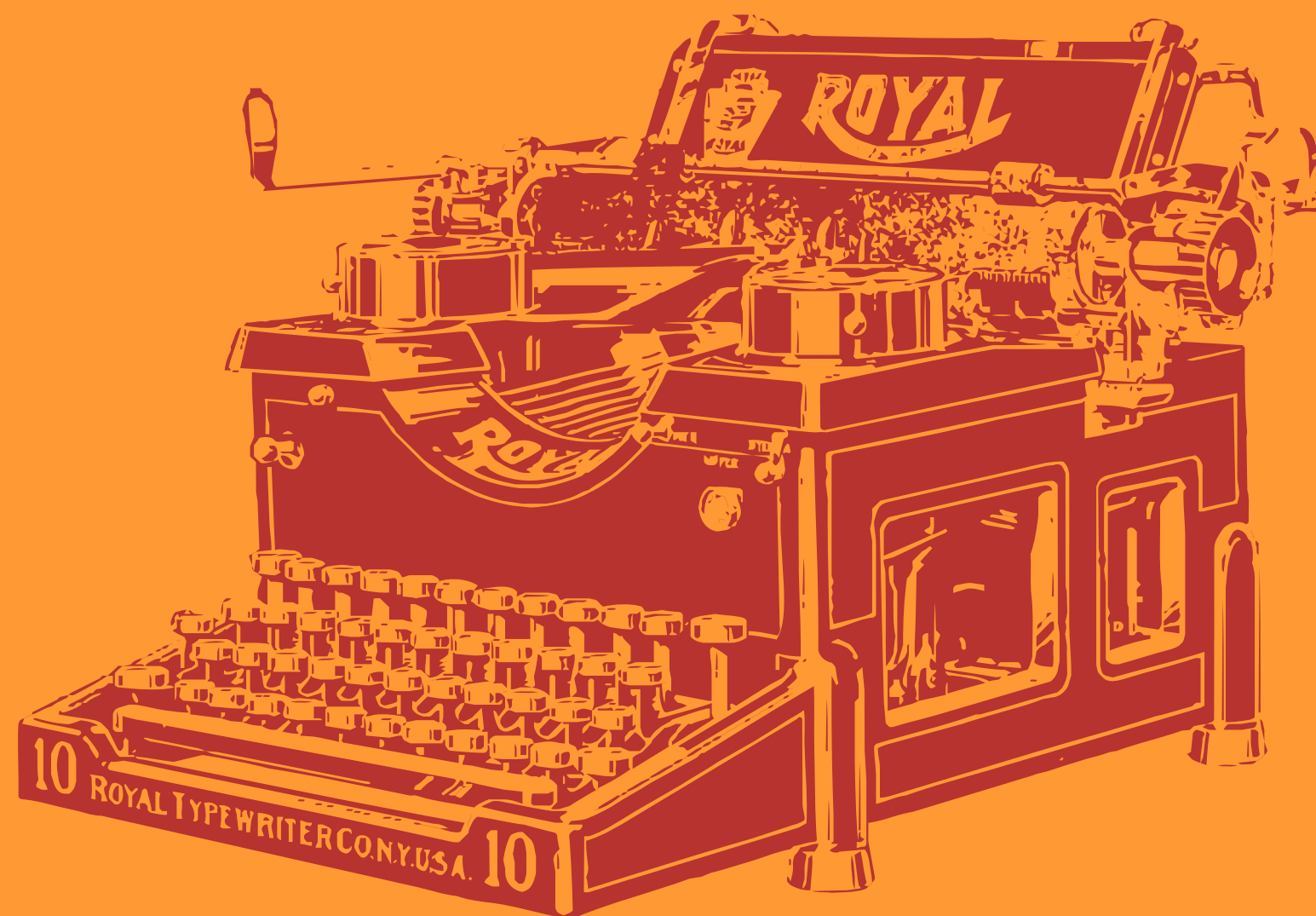


Как создавать веб-контент



© **TexTerra**

2014

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.



ТРИ

самых
распространенных
МИФА
О веб-КОПИРАЙТИНГЕ

ВЕБ-КОПИРАЙТИНГ

ЭТО ИСКУССТВО
ВПИСЫВАТЬ КЛЮЧИ В
ТЕКСТЫ ДЛЯ САЙТА

Классическое SEO (нулевых годов XX века) довело до абсурда подход к созданию текстов для сайтов в рунете. Весь копирайтинг сводился к банальному: копируем чужой материал, меняем слова на синонимы, чтобы повысить уникальность текста, вписываем ключевые фразы — все. Порой ключи просто вставлялись в текст в именительном падеже через запятую. Именно это и называлось «seo-копирайтинг». Его время ушло.

МИФ 1

ВЫВОД

Не пишите seo-тексты, они никому не нужны: ни вам, ни вашей аудитории, ни поисковым системам.

КОПИРАЙТЕР

НЕ ОБЯЗАН ОБЛАДАТЬ
НАВЫКАМИ РЕДАКТОРА

МИФ 2

Хороший текст вы сможете написать, только если у вас в голове включена опция «внутренний редактор».

Любой автор является одновременно и редактором своих собственных текстов.

ВЫВОД

"Внутренний редактор" — самая полезная опция. Без нее шансы привлечь аудиторию устремляются к нулю.

ВЕБ-КОПИРАЙТИНГ — ЭТО ИСКУССТВО СОЗДАВАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ

А что такое продающий текст? Первое, что приходит в голову, — sales letters (продающие, рекламные письма), практика использования которых в целях увеличения продаж сформировалась в американской коммерции в первой половине XX века.

Приемы нейролингвистического программирования, вывод на эмоцию, изыски стиля, побудительность, мускулистые парни и красивые блондинки — это то самое, чем к середине 80 годов XX века аудитории приелась традиционная реклама. Люди перестали воспринимать все это всерьез. Заметил тенденцию Сет Годин и первым заговорил о доверительном маркетинге, в котором не работают приемы традиционной рекламы: люди устали от навязывания, они хотят покупать только то, что им действительно нужно, хотят знать только то, что их интересует.

А интернет возвел идею доверительного (входящего) маркетинга до абсолюта. Теперь аудитория сама идет к вам, если у вас есть то, что ей нужно. Ваша задача — рассказать ей о себе, дать максимум полезной информации о своем бренде, продукте, услугах.

Продающих текстов в их классическом понимании уже не существует. А что именно пришло им на смену? Будет лучше, если вы сами ответите себе на вопрос: что такое продающий текст сегодня? После того, как прочтаете эту электронную книгу до конца.

ВЕБ-КОПИРАЙТИНГ СВОДИТСЯ К ШЕСТИ БАЗОВЫМ ВЕЩАМ:



1

Изучение своей целевой аудитории

2

Поиск идей

3

Работа с источниками

4

Создание контента

5

Работа над ошибками

6

Отказ от шаблонного мышления

Поделитесь

шаблоны

ЭТО ТО,
ОТ ЧЕГО ВАМ НУЖНО
НАЧАТЬ ИЗБАВЛЯТЬСЯ
В САМОМ НАЧАЛЕ

ВЫ НИКОГДА НЕ СМОЖЕТЕ ДОСТИЧЬ ТАКОЙ ТОЧКИ В СВОЕМ РАЗВИТИИ, ПОСЛЕ КОТОРОЙ ВАС НАВСЕГДА ОСТАВИТ СОБЛАЗН ДЕЛАТЬ ЧТО-ТО ПО ШАБЛОНУ (КАК ДРУГИЕ). ВЫ ВСЕГДА БУДЕТЕ СТРЕМИТЬСЯ ОБЛЕГЧИТЬ СЕБЕ ЖИЗНЬ, ПОЙТИ ПУТЕМ НАИМЕНЬШЕГО СОПРОТИВЛЕНИЯ. ЭТОТ СОБЛАЗН ВСЕГДА РЯДОМ. СОПРОТИВЛЯЙТЕСЬ.

С ЧЕМ ИМЕННО **НУЖНО** БОРОТЬСЯ:

- С нежеланием погружаться в тему.
- С желанием посмотреть, что пишут на эту тему другие и написать то же самое своими словами.
- Со своей надеждой на редактора: он все исправит, сделает конфетку из чего угодно.
- С ошибками в своих текстах.
- С клише, принятыми в бизнес-журналистике: *наша сплоченная команда; коллектив единомышленников; годы упорного труда сделали нас профессионалами своего дела* и пр.
- С банальными заголовками.
- С избитыми фразами, вроде: *не секрет, что...; история помидора уходит своими корнями в глубь веков...; а знаете ли вы, что...* и пр.
- С желанием дожидаться вдохновения, чтобы начать писать.
- С ленью, которая не позволяет работать каждый день и много.
- С трудными темами, в которых вы совсем не разбираетесь. Борьтесь с ними можно только одним способом: погрузиться в источники, проинтервьюировать десяток специалистов — и оседлать тему, как быка на родео.
- С нежеланием думать.

Поделитесь

TexTerra



ВОТ ТАК

В РАЗДЕЛЕ «МИССИЯ» НАШЕГО ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВА

ОБЫГРЫВАЮТСЯ

ИЗЛЮБЛЕННЫЕ БИЗНЕСОМ

КЛИШЕ:

КОМПАНИЯ «ТЕКСТЕРРА» ЯВЛЯЕТСЯ ВЫСОКОПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ПРОФЕССИОНАЛАМИ СВОЕГО ДЕЛА С КОМПЕТЕНЦИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ. УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ НАШИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОЗВОЛЯЕТ ПОЗВОЛЯТЬ ПОЗВОЛИТЕЛЯМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ. НО В РАЗУМНОМ КОЛИЧЕСТВЕ! ОДНАКО. ГЛАГОЛОМ ЖЕЧЬ.

МИССИЯ НАШЕЙ КОМПАНИИ – ПРОДОЛЖАЯ ОСТАВАТЬСЯ ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОМПАНИЕЙ С ГОРИЗОНТАЛЬНО-КОНСТРУКТИВНЫМИ СВЯЗЯМИ И ВЫХУХОЛЬНОСТЬЮ ВЫШЕСТРЕМЯЩИХСЯ ПУРИТАНЦИОНИЗМОВ, СЛИТЬСЯ В ВАФФРАЗЕ КУЧЕВРЯК И – БЕГЛО! ЖЕСТКО! ДА С ФИОЛЕТОМ! - НАЧАТЬ ОСТАЖИВЛЯТЬ ПРОСТРАНСТВО, КОТОРОЕ МЫ ДЛЯ НИХ ОТКРОЕМ. И КАК ИСТИННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ СВОИХ КОМАНД, МЫ МНОГО, ПРОФЕССИОНАЛЬНО И ПОДЛИННО СВОЕДЕЛИМ СУЩЕСТВО АККРЕДИТОВАННЫХ АМБИВАЛЕНТНЫХ КОЛЛАБОКРИД. И БЛАГО ВСЕХ БЗЫБЕЙ КОПСАТЬ В БАГНО НАШФВАСЬ АФАФ ФВАФЖ ЙЕКЙЕК.

ТЕКСТ СОЗДАЕТСЯ НЕ НА «БУМАГЕ».

ОН СОЗДАЕТСЯ В ВАШЕЙ ГОЛОВЕ,

**А «НА БУМАГУ» ПРОСТО
ЗАПИСЫВАЕТСЯ**

ИСТОРИЯ ИЗ ЖИЗНИ

— Когда ты напишешь эту статью? — спрашивает аккаунт-менеджер у копирайтера.
— Я думаю над ней.
— Где, мать твою, статья? — спрашивает аккаунт через день.
— Думаю еще.
— Дедлайн сегодня! А ты ни фига не сдал! — орет аккаунт на третий день.
— Сейчас, — вздыхает копирайтер и за сорок минут выдает текст объемом 10 000 знаков.

ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ ВЕБ-КОПИРАЙТИНГА —

СОЗДАНИЕ ТЕКСТОВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ

Все другие цели достигаются ТОЛЬКО
после того, как достигнута главная.

Почему это так?

Потому что вы не сможете ничего продать аудитории, которая вам не доверяет. Вы не сможете вызвать доверие, если не подходите к созданию контента, как альтруист. Не занимайтесь рекламой, приносите пользу. Реклама бесполезна.

К вам идут не за ней, а за информацией. Сначала — помощь (полезные действия). Потом — продажи. Рост продаж — это ответная реакция аудитории, которая начала вам доверять.

В ЭТОМ СУТЬ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.

Помните, хороший контент:

- Повышает лояльность аудитории к вашему бренду.
- Работает на ваш статус эксперта на рынке.
- Создает вам имидж лидера ниши.

Поделитесь

TexTerra



В ЦЕНТРЕ ВСЕЛЕННОЙ —

НЕ ВАШЕ «Я», А «Я» ВАШЕЙ
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



Вся ваша целевая аудитория
должна свестись к одному
персонализированному
образу в вашей голове.
Кто этот человек, для которого
вы пишете?

Сколько ему лет?

Где он работает?

Что его волнует?

Вы не должны держать в
голове социальную категорию.
Вы должны держать в голове
человека и знать про него
все (достройте образ с
помощью логики).

«ДЛЯ ВСЕХ» — ЗНАЧИТ «НИ ДЛЯ КОГО».
ВАМ НУЖНО ЗНАТЬ, ДЛЯ КОГО ИМЕННО ВЫ ПИШЕТЕ. ХОТИТЕ
ПОНЯТЬ СВОЮ ЦА? ТОГДА ОТВЕЬТЕ НА 6 ПРОСТЫХ ВОПРОСОВ:

- 1** **КТО?** На кого ориентированы продукты или услуги вашей компании — на мам, воспитывающих ребенка дома, на студентов, пенсионеров, специалистов по маркетингу, инженеров или музыкантов?
- 2** **ЧТО?** В какой информации нуждается ваша ЦА?
Что вы можете создать, чтобы удовлетворить ее потребность в информации?
- 3** **КОГДА?** Вы знаете, в какое время суток ваша целевая аудитория выходит в интернет? Публикуйте материалы в блоге, имея в виду эти временные рамки.
- 4** **ГДЕ?** Где они живут, работают и развлекаются? Тем, кто живет в Калуге, как правило, не нужен список лучших ресторанов Парижа.
- 5** **ПОЧЕМУ?** Почему ваша аудитория идет в интернет? Они ищут конкретную информацию? Зависают в фейсбуке? Хотят конкретных развлечений, или их активность в онлайн связана с работой?
- 6** **КАК?** Каким образом ваша ЦА выходит в интернет? С помощью компьютера, через смартфон или планшет? Убедитесь, что им удобно просматривать контент на вашем сайте.

ПОЙМИТЕ, В ЧЕМ ПРОБЛЕМА ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ВАШЕЙ ЦА

Он хочет знать, как закрыть ИП в 2014 году?

Как самостоятельно поменять кран в ванной?

Как оформить наследство?

Решайте его проблемы — и он проникнется к вам доверием. Нет, не обольщайтесь, не сразу. Решить одну проблему — не достаточно. Решайте его проблемы постоянно — каждый день, из месяца в месяц, из года в год.

ПИШИТЕ КОНТЕНТ,

КОТОРЫЙ РЕШАЕТ ПРОБЛЕМЫ ЛЮДЕЙ.
ТАКОЙ КОНТЕНТ ВОСПРИНИМАЕТСЯ АУДИТОРИЕЙ КАК ПОЛЕЗНЫЙ.



Если вы продаете одежду, делитесь в блоге идеями о том, какими аксессуарами можно дополнить тот или иной гардероб.

Если торгуете компостом — о том, когда, как и какие растения лучше высаживать в саду.

Если предлагаете сантехнику — о том, как устранить засор в раковине.

Если продаете цифровые гаджеты — гайды о том, как выбрать игровую приставку или ноутбук.

Словом, говорите о проблемах, с которыми люди реально сталкиваются, — они будут считать ваш контент полезным и обязательно станут делиться им с теми, кто озадачен такими же проблемами.

ГДЕ ЧЕРПАТЬ

ИДЕИ?

**ДЛЯ НАЧАЛА ОТВЕЬТЕ НА
ТОП-30 ВОПРОСОВ ВАШЕЙ
АУДИТОРИИ К ВАМ**

Вместо того, чтобы тратить время на мозговые штурмы в поисках идей для вашего контент-плана и придумывать темы, которые не волнуют вашу целевую аудиторию, выберите для начала 30 самых животрепещущих вопросов пользователей к вам и ответьте на них. На каждый вопрос люди должны получить предельно конкретный ответ. Подготовьте 30 материалов: один материал — развернутый ответ на один вопрос.

ИСТОЧНИКИ ИДЕЙ

- Новости рынка. Следите за актуальными событиями, новинками, трендами. Ваш рынок сам подскажет вам, о чем писать.
- Блоги конкурентов.
- Зарубежные блоги по тематике.
- Отдел продаж компании — самый лучший источник идей. Именно у менеджеров, напрямую работающих с клиентами, аккумулируются все вопросы вашей целевой аудитории к вам.



КОНТЕНТ

-ПЛАН

ДВА ВАЖНЕЙШИХ ПРАВИЛА В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

Подходить к созданию контента для сайта нужно по принципам и лекалам традиционных СМИ. Это означает, что хотя бы на квартал вперед у вас должен быть заготовлен портфель тем для сайта с предполагаемыми датами публикаций.

Что это:

Это ваш редакционный портфель тем.

Какую основную проблему решает?

Нивелирует острый дефицит идей, с которым в контент-маркетинге все сталкиваются постоянно.

Контент-план – это не раз и навсегда подготовленный документ. Он призван видоизменяться под текущие потребности, ведь в этом вся суть – создавать интерес аудитории к вашей компании и всегда думать о том, как это сделать лучше. Рынок потрясла неожиданная новость – материал об этом вы обязаны создать в ближайшие несколько часов, отложив другие статьи по плану на более подходящее время. Отработка актуальных тем способна в разы увеличить интерес аудитории к вашему проекту и, соответственно, ваш трафик.

ОСТАЛЬНЫЕ 20 ПРАВИЛ

КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ВАМ СФОРМИРОВАТЬ ХОРОШИЙ КОНТЕНТ-ПЛАН

- 1 Контент-план невозможно создать одним днем – каждый день он должен пополняться чем-то новым.
- 2 Когда вы пишете материал в ваш блог, держите файл с контент-планом открытым. Вам непременно в процессе погружения в тему, над которой вы работаете, придет сразу несколько новых идей.
- 3 Ньюсджекинг — проверенный способ получить взрывной рост трафика. Следите за пульсом рынка и в нужный момент публикуйте актуальный материал.
- 4 Не ограничивайтесь рунетом при поиске идей для ваших материалов.
- 5 Темы, которые вы заявляете в контент-плане, должны быть интересны прежде всего целевой аудитории вашего сайта.
- 6 Но! Если они не будут интересны вам – ничего хорошего в результате не выйдет.
- 7 Представьте себе максимально конкретный образ представителя вашей ЦА на основе известных вам о ней данных. Создавайте темы, интересные именно этому человеку.
- 8 Контент-план может и в идеале должен быть плодом «коллективного интеллекта». Привлекайте к его созданию как можно больше членов своей команды.
- 9 Не спешите отбраковывать не понравившиеся вам на старте идеи. Лучше создать в документе с контент-планом подраздел с вашим «контент-резервом» — отложенными до лучших времен темами. Не стоит недооценивать проблему дефицита идей – не разбрасывайтесь ими.
- 10 Заимствовать идеи – это плохо. Да что вы! Не верьте в это. Мир построен на заимствованиях. Разве сейчас, читая эти строки, вы не заимствуете опыт, которым мы делимся с вами? Заимствовать — это нормально. Плохо — воровать. Заимствуйте и сами делитесь идеями. Просто помните главное: темы общие, а вот мысли у всех по их поводу свои.
- 11 Разнообразьте ваш контент-план различными форматами материалов: статьи, гайды, инструкции по применению продуктов, новости, аналитика, определенное количество материалов развлекательного, популярного формата по вашей тематике.

12

Планируйте публикацию инфографики хотя бы раз в две недели.

13

В вашем редакционном портфеле должны присутствовать и сценарии видеоматериалов. Контент – это не только тексты.

14

Для каждой темы делайте подробную аннотацию с описанием аспектов, которые следует раскрыть в статье.

15

На стадии создания контент-плана продумывайте, у какого именно эксперта можно взять интервью по каждой отдельной теме.

16

Никогда не пишите контент-план «для себя», пишите его «для других».

17

Заявленная тема материала должна звучать так, чтобы вы могли легко вспомнить, о чем планировали написать материал.

18

Не обязательно сразу придумывать готовые заголовки материалов, можно сначала создать рабочие версии.

19

Но если вы хотите сделать действительно хороший материал, не берите на вооружение предыдущий пункт. Готовый заголовок будущего материала в контент-плане – не обязателен, но крайне желателен. Создавая его, вы «прочувствуете» будущую статью, поймете, какой именно она должны быть.

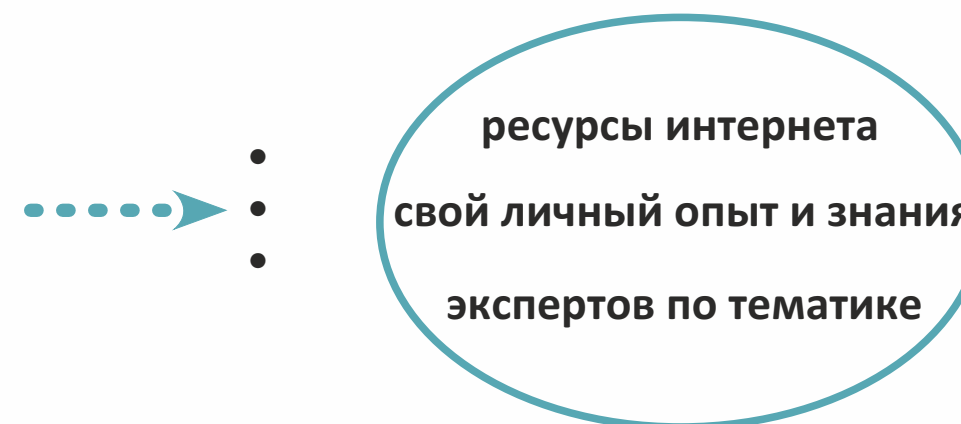
20

Но вы должны понимать: все ваши «готовые» хедлайны в контент-плане вам только на стадии его создания будут казаться готовыми. С точностью 99% можно предсказать, что после написания материала все ваши заголовки изменятся. Но это не значит, что над ними не стоит работать еще на этапе формирования контент-плана.

РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ

ПЕРВОЕ, ЧТО ВАМ ПРИДЕТСЯ
СДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ
СОЗДАТЬ ХОРОШИЙ МАТЕРИАЛ,
— ЗАНЯТЬСЯ ИЗУЧЕНИЕМ ТЕМЫ.
ФАКТИЧЕСКИ — ПРОВЕСТИ
ЖУРНАЛИСТСКОЕ
РАССЛЕДОВАНИЕ.

В КАЧЕСТВЕ ИСТОЧНИКОВ ВЫ
БУДЕТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ:



Из практики нашего агентства: невозможно написать материал экспертного уровня, действительно полезный целевой аудитории, если вы не являетесь экспертом в теме или не интервьюируете специалистов по тематике. Именно поэтому мы настоятельно просим наших клиентов назначать с их стороны спикеров по каждой конкретной теме для консультирования наших копирайтеров. Реализация контент-маркетинговой стратегии не может быть успешной без тесного взаимодействия с клиентом.

Последний источник — самый важный. Ничто не даст вам настолько полное представление о теме, как интервью с экспертом.

- 1** **Готовьтесь к интервью.** Вы должны разбираться в теме, чтобы провести беседу и написать интересную статью.
- 2** **Берите интервью по e-mail только в том случае, если все другие варианты исключены.** Телефон, Skype, Google-talk и другие мессенджеры с возможностью голосового общения и записи аудио – отличный вариант. Личная встреча – идеальный, но далеко не всегда осуществимый вариант.
- 3** **Не иницируйте интервью, пока в голове у вас не будет четкого плана материала, который вам предстоит написать.** Иначе при создании статьи вам трудно будет собрать из разрозненных информационных паззлов (фактов, которые вам сообщит эксперт) целостную картину.
- 4** **Начните интервью с деталей, которые рождают искру позитива между людьми:** шутка, комплимент, обсуждение актуальной новости. Полторы минуты – на беседу о приятных мелочах. Потом — работа.
- 5** **Если вы берете интервью вживую, помните: диктофон заставляет людей нервничать.** Снимите напряжение, предупредив собеседника, что материал не будет опубликован без согласования с ним.
- 6** **Устраивайте интернет-конференции с участием сразу двух-четырех интервьюируемых.** Сэкономив время, вы сможете узнать мнение сразу нескольких экспертов по интересующим вас вопросам.
- 7** **Удивите собеседника.** Приведите ему интересный факт, о котором он не знал (потратьте время на поиск информации). Он охотнее раскроется перед вами.
- 8** **Улыбайтесь, даже если вы берете интервью по телефону или через Skype без видеозаписи.** Большинство специалистов, работающих на горячих линиях, склоняются к мнению, что собеседник на том конце провода чувствует, что оператор улыбается, разговаривая с ним (каким образом – трудно сказать, но это факт).
- 9** **Дайте собеседнику понять, что он вам интересен.** Задайте пару вопросов, показывающих ваш интерес к личности собеседника. Это даст вам лояльного интервьюируемого.
- 10** **Умейте деликатно возвращать собеседника к основной теме интервью.** Бывают два типа интервьюируемых. Первые берут беседу в свои руки – отвечают не только на ваши вопросы, но и на вопросы, которые сами для себя придумывают на ходу. Вторые ждут инициативы от вас. В первом случае вам нужно корректно направлять человека в нужное русло наводящими вопросами. Во втором — задавайте человеку больше уточняющих вопросов, стараясь превратить интервью не в «вопрос-ответ», а в живую беседу.
- 11** **Никогда не прерывайте собеседника.** Этим вы сбиваете его с мысли.
- 12** **Тренируйте память.** Порой важную информацию вам выдают уже напоследок, когда вы выключили диктофон или программу для записи.
- 13** **Ну и самое главное:** если вы используете в статье цитаты человека, с которым провели беседу, или тем более если ваша статья полностью представляет собой интервью с ним – не приводите все дословно. Интервью – это такой же авторский материал, как и все остальные. Речь интервьюируемого нужно подвергнуть литературной обработке (без искажения смысла, естественно).

Создание контента

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ КОНТЕНТА

СТАТЬЯ

ТЕКСТ ДЛЯ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ

КАРТОЧКА ТОВАРА

ЛЕНДИНГ

ГАЙД

BEST PRACTICE (ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА)

КЕЙС

ПРЕСС-РЕЛИЗ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

НОВОСТЬ

ИНФОГРАФИКА

СЦЕНАРИЙ ВИДЕОРОЛИКА

Статья дает автору наибольшую свободу действий — в выборе выразительных средств, композиционного решения и выражения авторской позиции.

В интернете никакого другого подхода к созданию статьи, кроме журналистского, быть не должно.

Статья в журналистике — это жанр, поднимающий проблемы, анализирующий ситуации, выявляющий закономерности, лежащие в основе тех или иных явлений. Для статьи характерна широта теоретических и практических обобщений, апеллирование к фактам и аргументированная авторская позиция.

СТАТЬЯ — ЭТО ИДЕЯ И ЯРКО ВЫРАЖЕННАЯ АВТОРСКАЯ ПОЗИЦИЯ

Вы человек, у вас есть свое мнение. Выразите его. Людям интересны люди.

Никому не интересно читать, что Волга впадает в Каспийское море. А вот узнать, почему Петр Петрович Нигилистов считает, что не впадает, — было бы забавно.

Факты без оценки — это еда, не приправленная солью. В Сети у человека всегда есть возможность отведать чего-нибудь не столь пресного, и он непременно ею воспользуется.

1. Отсутствие настоящей проблемы. Тема высасывается из пальца, потому что возникла необходимость создать текст под определенный поисковый запрос. Ну кому интересно читать статью «Мягкие игрушки — нужны ли они?» Здесь все очевидно даже для трехлетнего ребенка — спросите у него, если не знаете.

Поелитеь! !

ДВЕ САМЫЕ КРУПНЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОЗДАНИИ СТАТЕЙ ДЛЯ ВЕБА:

2. Отказ от использования преимуществ, которые дарит авторская позиция. Часто тексты для интернета носят обезличенный характер, в которых никак не прослеживается авторское отношение к предмету. Читателю предлагается набор очевидностей, на которых и строится вся «убедительность»: Мягкая игрушка — лучший подарок для ребенка. Пластиковые окна сделают вашу квартиру уютнее. Волга впадает в Каспийское море. Это спам-контент. Он не работает.

Best practice

«Среди всего многообразия методов и инструментов, используемых в каждый момент каждого процесса, всегда есть один метод и инструмент, который работает быстрее и лучше остальных».

Федерик Уинслоу Тейлор (1856—1915), основоположник научного менеджмента, создатель системы принципов, повышающей производительность труда, известной как тейлоризм.

Вы знаете «самый прямой» путь достижения какой-либо бизнес-цели?

Убеждены, что обнаружили лучший метод и самые эффективные инструменты для решения проблемы организации труда на швейной фабрике, знаете самый «убедительный» алгоритм ведения переговоров с клиентами в своей области, представляете, как достичь лучших результатов в контент-маркетинге? Поделитесь со своей аудиторией.

Материал в формате Best practice — один из самых полезных типов контента, который только можно себе представить. Удачная практика — это всегда интересно. Делясь своим опытом, подсказывая лучшее решение, вы помогаете представителям своей ЦА избежать многих проблем, с которыми они могли бы столкнуться.

Best practice — это идея. Формат подачи информации может быть абсолютно любым: короткая статья из тезисов, объемный материал, инфографика, видеоролик и т.д.

Главное — вы должны аргументировано доказать, что именно ваше решение является в конкретном случае лучшей практикой.

Поделитесь

ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА

— это страница, на которой ожидается наибольшая конверсия.

А значит, здесь нужна максимально полезная информация в самом концентрированном виде.

ПОДУМАЙТЕ:

Что именно вы можете сказать своей ЦА? Сказанное вами должно повлиять на решение потенциального клиента стать вашим реальным клиентом.

ОБЪЯСНИТЕ В ТЕКСТЕ ГЛАВНОЕ:

1. Что (ваш оффер)
2. Почему (ваши преимущества)
3. Почем (цена)

Стремитесь сделать текст лаконичным, пишите простым языком. Ваша задача — убедить человека в нескольких абзацах. Предложения должны быть короткими, слова — максимально точными, аргументы — убийственными.

ГАЙД

Материал, который помогает пользователям решить конкретную проблему. Чтобы написать хороший гайд, нужно задать себе максимальное количество вопросов, в идеале — все, какие только могут возникнуть у читателя по конкретной теме.

- Она работает только от электросети или еще и от батареек?

- А я не хочу покупать гаджет по такой высокой цене, есть ли у него более дешевые аналоги? и т.д.

- Чем полезны все эти функции?

- Где кнопка включения у этой штуки?

Гайд — это текст экспертного уровня. Чтобы его написать, нужно разобраться в теме досконально.

ЛЕНДИНГИ

страницы приземления, позволяющие сегментировать трафик по конкретным целевым запросам и, таким образом, повышающие общую конверсию сайта, — сегодня являются популярным инструментом интернет-маркетинга. Их главное преимущество — в том, что они дают возможность конвертировать пользователя в клиента здесь и сейчас, на этой же посадочной странице.

Что важно держать в голове при создании лендинга:

- 1 Эффективность лендинга зависит от вашего умения выстраивать гипотезы (что может понравиться пользователям?) и проверять их А/В-тестированиями.
- 2 Составляйте оффер (предложение) предельно четко. У посетителя не должно возникать вопросов, что именно вы предлагаете: отличные зеленые ковры или все-таки два ковра по цене одного до конца текущего месяца.
- 3 Грамотно продумайте размещение на странице основных элементов лендинга: оффер, призыв к действию (Call To Action, СТА), форма заказа, блок с преимуществами, продающие триггеры, социальные доказательства (отзывы, например), визуализация вашего предложения (картинка).
- 4 «Обычные» тексты (в стилистике статьи), как правило, не работают в лендингах.
- 5 Текст лендинга — предельно лаконичен, предельно информативен, предельно плотен.
- 6 Ближе всего к правде будет высказывание: в лендинге используются не тексты, а «текстовки».
- 7 «Не кричите» в лендинге. Чем больше «рекламных» выражений и «кричащих» фраз (купите прямо сейчас, другой такой возможности у вас не будет, на всех не хватит, спешите, бегите, отдайте скорее нам ваши деньги!), тем менее эффективен лендинг. «Кричат» слабые, сильные — убеждают. Экспрессия и навязчивость традиционной рекламы надоела людям. Их нельзя заставить купить, их можно только убедить. Единственный путь — дать максимум полезной для совершения выбора в пользу вашего продукта информации, но не навязывать: все равно не подействует.
- 8 Мода уходит. Мода на лендинги тоже уйдет. Как инструмент он останется, претерпев эволюционные изменения в своем развитии. Но массовой веры в «чудесность» лендингов не будет.
- 9 Человек хорошо запоминает 80 % из того, что видит, и только 20 % — из того, что читает. Именно поэтому так важна визуальная составляющая в лендинге.
- 10 Лендинг существует на стыке копирайтинга, инфографики и скетчноутинга — в этом его сила, именно этим он и привлекателен.
- 11 Лендинг — это не панацея, и пользоваться этим инструментом нужно точно. Эффективным он может быть лишь в совокупности с другими инструментами. Система лендингов должна быть надстройкой над сайтом, который развивается путем контент-маркетинга.

КЕЙС

— это ваш профессиональный опыт решения определенной задачи в форме пошаговой инструкции.

Вы завершили крупный проект?

Достигли результатов, которыми гордитесь?

Расскажите вашей аудитории, как вы это сделали!

1. Покажите все этапы решения задачи.

2. Подробно опишите ваши действия на каждом этапе.

3. Обязательно упомяните о трудностях, с которыми вы столкнулись.

4. Расскажите, как можно было избежать этих трудностей.

5. Дайте оценку результату.

Что дают вам кейсы?

Они выстраивают вашу репутацию профессионалов. Чем больше кейсов вы создаете, тем больше шансов, что потенциальные клиенты узнают в одной из описанных вами ситуаций свою и поймут: если вы уже справлялись с подобной проблемой, значит, справитесь и в их случае.

НОВОСТЬ

Публикация новостей компании, а также материалов о самых обсуждаемых событиях в нише — отличный способ дать понять аудитории, что они читают блог динамичной компании, держащей руку на пульсе рынка.

1. Создавайте материалы на основе новостных поводов вашей компании.

2. Пишите статьи об актуальных проблемах своего рынка.

Нельзя недооценивать потенциал ньюсджекинга

Ньюсджекинг — это использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж. Умейте использовать новостные тренды в своих маркетинговых целях. Актуальный новостной фон можно найти для каждого бизнеса.

ТРЕНД БУДУЩЕГО — СМЕШЕНИЕ ЖАНРОВ

Привлекать аудиторию вы можете с помощью различных типов контента. Но даже в рамках одной статьи вы можете объединять различные формы подачи информации: текст + визуализация, например. Современный контент слишком разнообразен — и стремится к еще большему разнообразию. Нет никаких четких границ между теми типами материалов, о которых было сказано выше. Текст для посадочной страницы может быть объемной аналитической статьей (если вы предполагаете, что именно эта форма будет наиболее конверсионной в данном случае), кейс — инфографикой, а лендинг — не лаконичной страницей с выжимкой самых убедительных фактов, а длинным, с подробными текстами и множеством иллюстраций (например, если вы предлагаете объект недвижимости — согласитесь, в этом случае клиенту для принятия решения требуется как можно больше информации).

Не только не бойтесь смешивать жанры, но и намеренно идите на это. Экспериментируйте.

КАК ПРИДУМЫВАТЬ ЗАГОЛОВКИ

Заголовок – это единственное, что читают в эпоху информационного шума

Мир сегодня разделился на два глобальных периода: эра тишины и эра информационного шума.

За счет стремительных изменений последнего времени в социокультурной парадигме ускоряются в целом эволюционные процессы в человеческом обществе. В эру тишины люди были способны делать проекции в будущее. Наши родители, в отличие от нас, могли предполагать, что будет с миром через 30 лет: мир в рамках эры тишины был относительно прогнозируемым. Мы уже не можем не то что на 30 лет вперед заглянуть, а даже с большей или меньшей достоверностью предположить, что будет через пять.

Остается только меняться вместе с миром и адекватно отвечать на тектонические сдвиги в менталитете людей новой эпохи. Чтобы понять, какой именно контент востребован человеком в эру информационного шума, лучше всего сравнить его с оффлайн-журналистикой XX века.

Эра тишины закончилась буквально на нашей памяти — всего каких-то лет 20 назад. Этот, с исторической точки зрения, современный мир (поколение, расцвет жизненных сил которого пришелся на ту эпоху, до сих пор среди нас) устарел до самых базальных ганглиев. В том числе и в технике создания контента.

Для советской журналистики и в заголовках, и в текстах были характерны метафоричность, лиричность и пафос. На газетных передовицах можно было встретить такие хедлайны:

«Тень от кривого дерева»

Кто догадается, что материал посвящен этическому вопросу непонимания между старшим и подрастающим поколениями?

«У гроба великого вождя»

О смерти Сталина. Представьте сегодня такой заголовок в ленте новостного агентства. Какой еще вождь, чем он велик, когда и почему умер, кто стоит у его гроба? Современному человеку нужны спасительные круги в море информации: вождей-то сколько было в истории, о каком именно речь?

«Советский человек в космосе»

О первом полете на орбиту Юрия Гагарина. Представьте, что событие произошло не в 1961-м, а в наши дни. Кто этот человек и почему он оказался в космосе? — спросил бы современный читатель. В эру информационного шума новостей так много, что трудно отделить важное от неважного, проходят незамеченными важнейшие события в геномной инженерии или сообщения о серьезных разработках отдельных компаний в области искусственного интеллекта. Если бы первый полет человека в космос состоялся в эру информационного шума, я боюсь, у этого события были бы грандиозные шансы остаться незамеченным.

«Величайшая победа нашего строя, нашей науки, нашей техники, нашего мужества»

Тоже — о полете в космос Юрия Гагарина.

Да, сегодняшнего читателя трудно привлечь пафосом. Все эти заголовки были хороши для своей эпохи, когда у людей было время на медленное и вдумчивое чтение. Для людей эры информационного шума они не годятся.

Мы привыкли бегло просматривать хедлайны новостных лент и, не читая самой новости, понимать, о чем речь. Вводя в строку поиска запрос, мы за три секунды пробегаем взглядом первые две страницы выдачи и с ходу — по хедлайну — определяем, будем ли мы это читать или нет. Мы стремимся экономить свое время, именно поэтому нам нужна от заголовка прежде всего полная ясность.

Хедлайн должен делать для нас очевидным содержание статьи.

КЛЮЧ + ФОКУС + ГЛАГОЛ + АКЦЕНТ НА ЦА = ХЕДЛАЙН

Где:

Ключевая фраза — это ответ на запрос, который может быть введен пользователем в поисковую строку: программа для планирования личных финансов, купить ноутбук, гостиницы Таиланда и т.д.

Фокус — сигнал читателю, в каком ракурсе будет раскрыта тема. Невозможно на объеме в 5 тыс. символов достойно раскрыть большие темы: «История народов Африки», «История всех IPO на Нью-Йоркской фондовой бирже».

А вот сфокусироваться на одном аспекте темы — можно:

«История народов Африки на пяти страницах» — читатель поймет, что будет иметь дело со схематичным материалом, в котором ему расскажут только самое важное.

«История одного суперприбыльного IPO» — вы даете понять, что расскажете о больших деньгах и о том, как они были заработаны.

— Собираетесь ответить на ряд вопросов или дать рекомендации? Тогда — 10 вопросов, 101 совет и т.д.

— Рассказать, как сделать что-то? Тогда — «Как» (Как выбрать мягкую игрушку для ребенка трех лет?)

— Донести до аудитории суть вопроса? Тогда — «Что» (Что такое LSI-копирайтинг?)

— Объяснить причины, по которым нечто происходит? Тогда — «Почему» (Почему вы так не любите выходить из зоны комфорта?)

Глагол — с ним на раз-два вы сделаете заголовок динамичным. У журналистов-новостников есть жесткое правило: в хедлайне новости должен присутствовать глагол, а сам заголовок должен четко объяснять, что, когда, где и с кем произошло.

Акцент на ЦА — не обязательно делать в хедлайне приписку, открыто демонстрирующую адресность статьи: «для чайников», «для топ-менеджеров IT-компаний», «советы женщинам» и т.д. Я не говорю, что это плохо — это нормально. Но об адресности статьи можно просигнализировать читателю более тонко и по-разному.

Часто адресность создается за счет точно подобранных остальных слагаемых заголовка:

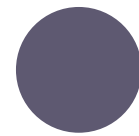
«Как выбрать отель в Париже»

«Как выбрать отель в Париже за 50 евро в сутки» (статья ориентирована на более узкую группу аудитории, для которой важно сэкономить)

«Почему оптимальное число людей в команде — 150?»

«Почему число Данбара составляет именно 150?» (статья ориентирована на тех, кто интересуется психологией и археогенетикой, на подготовленную аудиторию, которая знакома с термином «число Данбара»)

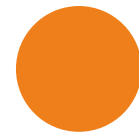
**ТЕКСТ — НЕ МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ. У ВАС НЕ ПОЛУЧИТСЯ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВЫШЕПРИВЕДЕННУЮ ФОРМУЛУ В КАЧЕСТВЕ
СТАНДАРТНОГО ШАБЛОНА. ДА ЭТО И НЕ НУЖНО. ДЕРЖИТЕ В ГОЛОВЕ, ЧТО
В ВАШЕМ ЗАГОЛОВКЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ:**



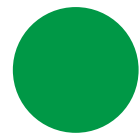
Ключевая фраза, подсказывающая читателю, что речь пойдет именно о том предмете, который его интересует.



Сужение фокуса: одна статья — одна мысль, один интересный ракурс.



Адресность: ваша целевая аудитория должна понять, что статья предназначена именно для нее.



Глагол — не стоит недооценивать драйв, которым заряжает глагол любой заголовок.

ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ

Смешивайте ингредиенты, создавайте оригинальные хедлайны. Но никогда не упускайте из вида главное: по заголовку читатель должен понять, о чем пойдет речь в материале, и интересно ли ему прочитать эту статью.

ТЕХНИКА СОЗДАНИЯ

НЕСТАНДАРТНЫХ ХЕДЛАЙНОВ

Нет никакой техники. Когда говорят о «технике» создания чего бы то ни было в контенте, не могут иметь в виду ничего, кроме попыток вычлнить и классифицировать те нестандартные авторские приемы, что использовались в удачных текстах. Но люди, особенно стремящиеся стать специалистами в какой-либо области, любят вычлнять и классифицировать (иначе трудно что-то понять вообще, и любое действие будет казаться танцем с бубнами, шаманством). Поэтому мы приведем несколько распространенных приемов, которые можно использовать для создания необычного заголовка.

7 ПРИЕМОВ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ СДЕЛАТЬ ХЕДЛАЙН ИНТЕРЕСНЫМ

1. Интрига

- Как за 10 минут превратить негативно настроенного клиента в лояльного?
- Почему инопланетянин Миша купил MacBook Air?
- Продажа фьючерсов на волшебные бобы»

2. Совмещение несовместимого

- Секс, наркотики, сериалы и SEO

3. Противоречивость

- 10 советов, к которым интернет-маркетологи не должны прислушиваться ни при каких обстоятельствах

4. Аллюзия (отсылка ко общеизвестному, намек на реальный факт, событие, произведение искусства и др. с привнесением нового смысла)

- Спасти рядового Зайку
- Проблемы начинающего бизнесмена: в круге первом



5. Провокационность

- Заработай миллион или иди в сантехники

6. Эмоциональность

- К черту все, бери и делай!
- За что я никогда не прощу своего риелтора

7. Нотка тревоги

- Рухнет ли рынок SEO после отмены Яндексом ссылочного ранжирования?
- Шоуруминг: миф или реальная угроза розничной торговле?

НА САМОМ ДЕЛЕ ПРИРОДА ХОРОШЕГО ТЕКСТА – И ЗАГОЛОВКА КАК ЧАСТИ ЕГО – ОЧЕНЬ ПРОТИВОРЕЧИВА. МОЖНО СОЗДАТЬ ОТЛИЧНЫЙ ЗАГОЛОВОК, ПОЛНОСТЬЮ ОТВЕРГАЮЩИЙ ВСЕ НАШИ ВЫШЕПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ. ГЕНИИ ПЕРА ЭТО СДЕЛАЮТ. И ДАЖЕ ТАЛАНЛИВЫЕ КОПИРАЙТЕРЫ С «НАБИТОЙ» РУКОЙ. НО МЫ ГОВОРИМ С ВАМИ О МЕХАНИКЕ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ, А НЕ О ПРИРОДЕ ТАЛАНТА. КАЧЕСТВЕННЫЙ КОПИРАЙТИНГ — ЭТО СУММА ТЕХНОЛОГИЙ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ АВТОР, УЧАСЬ НА СВОИХ И ЧУЖИХ ОШИБКАХ.

ГРАФИЧЕСКОЕ форматирование контента ДЛЯ

WEB а

«Счастье пользователя»
(термин «Яндекса», выражающий итоговый критерий, по которому оценивается сайт через призму поведенческих факторов ранжирования) — это не только интересный контент на странице. Это гармоничная композиция из огромного количества элементов, формирующая отношение человека к веб-странице.

Грамотное форматирование текста для веба — один из таких осколков.

Как собрать осколки СЧАСТЬЯ

Ваша страница должна быть удобочитаемой. Но этого мало. Она должна зацепить читателя графическим оформлением.

Не бывает одного «большого счастья пользователя» по рецепту. Есть «осколки счастья», которые нужно аккуратно и планомерно собирать и формировать из них индивидуальную ткань своего сайта.

15 ПРАВИЛ ОФОРМЛЕНИЯ ТЕКСТА

1 • Стремитесь каждый материал начинать с лида — короткой вступительной части, из которой читатель сможет понять суть вопроса, который вы затронете, и как ему поможет прочтение вашей статьи.

2 • Используйте для отбивки между абзацами двойной Enter.

3 • Стремитесь сделать каждый абзац завершенной по смыслу структурной единицей текста.

4 • Абзацы должны быть лаконичными — состоять из четырех-пяти предложений.

5 • Избегайте длиннот в принципе.

6 • Разбивайте текст на смысловые блоки. Один блок — одна общая мысль, развивающая общую идею статьи.

7 • Делайте подзаголовки для смысловых блоков.

8 • Использование списков делает текст визуально хорошо структурированным. Информацию, поданную в виде списка, люди лучше запоминают.

9 • Используйте удобный для восприятия шрифт при верстке текста.

10 • Белые буквы на черном фоне никто не читает.

11 • Иллюстрируйте текст.

12 • Делайте интересные подписи к иллюстрациям.

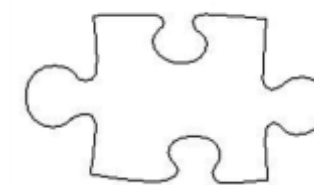
13 • Используйте графические фишки. Например: текстовые вставки с неожиданными фактами, интересными идеями, полезными советами (на манер журнальных «врезок», призванных акцентировать внимание читателя на самом важном в материале).

14 • Используйте всплывающие подсказки на странице (с их помощью можно, например, объяснять незнакомые целевой аудитории термины).

15 • Не бойтесь объемных текстов. Если они интересны, грамотно структурированы и красиво оформлены — они будут работать.

КОМПОЗИЦИЯ

Суть в том, что вы не можете собрать факты, расположить их в произвольном порядке и назвать все это дело статьей. Вам нужно проговорить для себя главную мысль (идею) будущего материала (одна статья — одна идея, и не больше!), отобрать только нужные вам для раскрытия этой идеи факты и встроить их в том идеальном порядке, при котором ваша идея будет последовательно развиваться от начала к концу.



КАК ВЫСТРОИТЬ КОМПОЗИЦИЮ

Вам нужно рассказать историю. А что такое история?

Это просто:

«Как выбрать отель в Париже» — это не история.

А вот «Как я жил в парижском отеле стоимостью 50 евро за ночь» — это уже история.



4 СТАНДАРТНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПОПЫТКЕ СОЗДАТЬ ИСТОРИЮ

Многие забывают банальную вещь:

у любой истории есть завязка, кульминация и развязка. И вместо истории пишут школьное сочинение: «Первый этап монтажа пластикового окна заключается в том....» А лучше бы так: «Когда я поехал устанавливать 143 окно в своей жизни....»

Неумение
фильтровать
информационный
поток.

Неопытному автору часто бывает трудно выстроить композицию из большого объема собранной информации, потому что ему жаль или у него нет опыта отсеивать лишнее, подчиняя все интересам идеи. Он порой боится выкинуть что-то интересное, не сказать что-то важное. Помните: фильтровать жизненно необходимо, если вам нужен законченный и интересный материал, а не кладбище фактов и сумбурных мыслей, ни одна из которых до конца не развита.

Подмена.
Композиция подменяется набором
смысловых фрагментов,
объединенных между собой
фразами-связками: "а еще",
"потому что", "так как" и пр.

Но на деле из фрагмента в фрагмент муссируется одна и та же мысль, не получающая дальнейшего развития: «Пушистые пыжедрожки (дешевые сборные и модульные) стали популярны в Америке с 50-х гг. XX века // А еще пушистые пыжедрожки нравятся простым людям с небольшим достатком.....// Долгое время движение пушистых пыжедрожек вызывало не более чем любопытство и усмешки, но последователи верят, что время пришло, и концепция «пушистая пыжедрожка — каждому» стала повсеместно популярной...» // «И именно потому, что пушистые пыжедрожки так привлекательны для всех американцев, они останутся в наших сердцах навсегда».

Попытка
создать историю
на языке деловой
документации.

Да бросьте! Вы в детстве сказки любили? А теперь представьте, что вашу любимую сказку переложат на сухой канцелярский язык: «Круглое изделие из текста, выпекаемое в печи при температуре 170 градусов по Цельсию, с целью покинуть своих выпекунов прыгнуло из окна и покатилося по Горьковскому шоссе в леса Владимирской области». Все, что можно сказать проще и лаконичнее, — должно быть сказано именно так. Пишите о сложном сказочно простым языком — в этом вся соль.

СОЗДАВАЙТЕ МИФ О СВОЕМ БРЕНДЕ

Истории — вокруг нас. Подумайте вот о чем: ваша компания и ваш продукт существуют не в безвоздушном пространстве, они вписаны как-то в окружающую действительность, ваша задача — подумать над вопросом: как именно? Вокруг бренда и его продуктов — масса сопутствующих вещей, например, образ жизни, который ваш продукт предлагает людям.

РАССКАЖИТЕ ИСТОРИЮ О ВАШЕМ
БРЕНДЕ, ПРОДУКТЕ ИЛИ УСЛУГЕ,
ИСПОЛЬЗУЯ ПРОСТУЮ СХЕМУ, ПО
КОТОРОЙ СОЗДАЮТСЯ ВСЕ ИСТОРИИ:

- ✓ зацепите читателя в начале,
- ✓ развейте сюжет вашей истории в основной части,
- ✓ дайте читателю концовку, которая станет достойным завершением кульминационных событий, изложенных в основной части.

Создавайте мифы о своем бренде (мифы — в хорошем смысле; заведомую неправду говорить не стоит, даже не потому что это нечестно, а главным образом потому, что интернет-маркетинг тесно связан с оффлайновой ценностью вашего предложения). Создавайте эмоциональные истории, рождающие доверие, вписывайте ваш бренд в жизненные ситуации. Пусть он будет связан с жизнью людей.



ЧТО ТАКОЕ



Жизненный цикл вирального контента:



Виральный маркетинг (он же вирусный) – попытка извлечь выгоду из сетевого эффекта и самокопируемой репликации информации, которая представляет ценность для аудитории. Создавая сетевой эффект, маркетолог может получить гораздо больший охват при предельно низкой стоимости контакта. Но риски провала высоки. Потенциал «вируса» становится понятен только после запуска (и потраченных бюджетов на создание).

ВИРАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

«Стал вирусным», пошел в народ, стал жить своей жизнью, порождая волну репостов, — это все о виральном контенте. О контенте, который аудитория хорошо принимает и широко распространяет. Какие ключевые компоненты характерны для мегапопулярного контента? — вопрос, ответ на который ищут умные интернет-маркетологи в первую очередь.

Поделитесь

TexTerra





10 СОВЕТОВ

ПО СОЗДАНИЮ КОНТЕНТА,
КОТОРЫЙ ЛЮДИ ЛЮБЯТ
РАСШАРИВАТЬ

1. Определите вашу целевую аудиторию и с этого момента всегда знайте наверняка, что ей нужно.

Не принимайтесь ни за один текст до тех пор, пока персонифицированный образ ее представителя не появится в вашей голове.

2. Привлекайте внимание заголовками.

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.

3. Будьте оригинальны.

Практически по любой интересной вам теме в интернете уже сказано бесконечно много. Есть ли у вас шанс сказать что-то новое? Шанс есть всегда. Но если вам в голову приходят темы общего характера, коррелирующие с заголовками типа «что это такое», то вы идете по неправильному пути. Пишите на такие темы только в том случае, если вы уверены, что об этом предмете сможете сказать что-то новое. В современном интернете, где самого разного контента так много, что уровень информационного шума зашкаливает, писать на тему общего характера — все равно что отвечать на вопросы «что такое смартфон?» или «что такое пуговица?» Подумайте лучше о том, чем вы можете дополнить бесконечный интернет-разговор маркетологов с аудиторией. У вас есть уникальный опыт в определенных вопросах? Вы способны лучше других анализировать? Вы часто даете точные прогнозы на основе анализа известной всем информации? Вы можете привести много интересных примеров из жизни по какой-то теме? У вас отличный стиль? Вы пишете с юмором? Вы умеете раскрыть тему в необычном ракурсе? Все это очень важно! Детали имеют огромное значение — именно в них кроется главное, ведь людям зачастую нравится даже не то, о чем вы говорите, а то, как вы это делаете.

4. Не бойтесь объемных материалов.

Люди в современном мире ценят свое время и не будут тратить его на контент, который только отнимает его у них. Но они с интересом прочтут материал, если он будет им полезен и интересен, — какого бы объема он ни был. И в самом деле, ряд исследований показал, что большие формы в контент-маркетинге, к созданию которых авторы подходили, углубленно прорабатывая вопрос и подавая материал на превосходном уровне качества, сегодня рождают больший интерес у аудитории, чем короткие. Такими материалами люди часто делятся в социальных сетях и блогах.

5. Вызывайте эмоции.

Включение в контент сообщения, вызывающего эмоциональный отклик аудитории, способно привести к активному распространению материала в социальных сетях и за их пределами. Среди эмоциональных сообщений, которыми люди особенно охотно делятся друг с другом, следующие:

- Умиление
- Zeitgeist (история в духе времени)
- Единение
- Шок
- Изумление
- Озарение
- Это круто
- Это смешно
- Это вызывает противоречивые чувства
- Это сексуально



7. Увеличьте долю визуального контента на вашем сайте.

Человеческий мозг устроен так, что он быстрее обрабатывает визуальную информацию. Поэтому люди часто предпочитают посмотреть видео по определенной теме, чем прочитать статью. Помня об этом, создавайте больше видеороликов и разнообразьте ваш текстовый контент визуальными вставками: графиками, картинками, интересными фотографиями, диаграммами и т.д.

8. Создавайте контент, решающий проблемы людей.

Возможно, вам не очень интересно писать, как устранить засор в раковине, однако если это полезно представителям вашей целевой аудитории, об этом писать нужно.

9. Подавайте информацию так, чтобы ее хотелось потреблять.

Грамотно форматируйте свои материалы, не забывайте об иллюстрациях и красивой верстке.

6. Следите за тенденциями на свое рынке — это поможет вам создавать актуальный контент.

Люди интересуются новым, хотя и узнавать что-то интересное первыми — удовлетворяйте эту потребность вашей аудитории, и она ответит вам взаимностью.

10. Экспериментируйте.

Рецепты в контент-маркетинге — это очень условная вещь. Вы можете, следуя советам профессионалов, создать нечто классное, а можете — ну мало ли, звезды не сошлись — нечто весьма посредственное. С этой точки зрения самый лучший совет, который только можно дать: узнавайте как можно больше нового и экспериментируйте. Великие идеи приходят не вдруг, а в процессе работы.

РАБОТА НАД ~~О~~ АШИБКАМИ

13 редакторских советов автору

Любому автору нужен редактор. Но это не означает, что сам автор не должен править свой собственный текст. На стол редактора должен попадать идеальный с точки зрения самого автора материал.

1 Обращайте внимание на логичность высказываний в тексте.

2 Не допускайте смысловых повторов — то есть не повторяйте в тексте того, что уже было сказано.

3 Избавляйтесь от тавтологии.

4 Не допускайте речевой избыточности: упал вниз, памятный сувенир, коммерческая продажа и т.д.

5 Если вы постоянно (на автомате) делаете в текстах одни и те же ошибки, подготовьте яркую памятку с их перечнем и повесьте на видное место.

6 Вычитывайте свой текст как минимум три раза.

7 Помните, что тире «—» и дефис «-» — это разные знаки.

8 Не перегружайте текст профессиональными терминами.

9 Всегда пишите тексты с разбивкой на блоки с подзаголовками.



10 Если вы работаете над интервью, не приводите дословно высказываний вашего героя. Разговорная речь требует литературной обработки.

11 Избавляйте от воды, длиннот, отступлений — от всего, что лишает текст динамичности, уводит в сторону от основной мысли.

12 В материале обязательно должны присутствовать ссылки на предыдущие статьи вашего блога — это увеличивает длину сессии. Количество линков зависит от здравого смысла, в меньшей степени — от объема статей. Перегружать материал ссылками тоже не стоит. Два-три линка на 6000 символов с пробелами — вполне нормальный вариант.

13 Если у вас есть такая возможность, отложите написанный текст, а через определенное время вернитесь к нему. Вы ясно увидите все его недостатки.

Спасибо, что дочитали до этого момента. Теперь остались только самые серьезные вещи, о них и начнем разговор.

Дело в том, что, начав создавать контент в соответствии со всеми правилами, о которых вы прочитали здесь или прочитаете в других источниках, рано или поздно вы вдруг осознаете:

Сначала: Что контент-маркетинг действительно начал приносить неплохие дивиденды.

Потом: В какой-то момент что-то случилось — и уже нет тех сногшибательных результатов от контент-маркетинга, в которые была вера на старте и которые начали уже появляться.



Сегодня гуру интернет-маркетинга говорят: наше все — это контент-маркетинг. Телевизионная реклама умерла, традиционные рекламные меседжи не работают, традиционный маркетинг отдал богу душу, все, что нам остается: доверительный маркетинг, новая эмоциональность, контакт с аудиторией, и все это сосредоточенно в одном термине — контент. Контент всемогущий. Тонны контента, видео и аудио, презентации, инфографика, новости, фото, статьи, лучшие практики, кейсы, обзоры, гайды, веб-семинары... И сейчас — тот краткий миг, когда в поисковом маркетинге приоткрылись новые «магические ворота»: к тем, кто занимается производством контента для своего сайта, идут бесплатные лиды в большом количестве. Это кажется настоящим волшебством.

Вы ждали взрывного роста интереса аудитории к вам, любви к вашему бренду, головокружительного взлета трафика, лавинообразного увеличения продаж. Словом, вы ждали магии. А она рассеялась.

Вы думаете, я скажу вам, что магии не существует, что все достигается тяжелой работой, а вы просто недостаточно много работали? Это да — магии нет. И да, есть рутинная работа, которую мы должны делать каждый день, чтобы увидеть результаты. Но дело не в том. Я точно знаю, что даже если вы будете работать по 80 часов в неделю, вы все равно очень скоро можете столкнуться с проблемой отсутствия результатов.

Я вам скажу, в какой момент и почему это произойдет.

Помните, мы с вами живем в эру

информационного шума? Шум все время множится, каждую секунду, в геометрической прогрессии. Каждые 60 секунд Google обрабатывает почти 695 тыс. запросов. Каждую минуту на Flickr появляется около 700 новых иллюстраций. Каждую минуту через Skype совершается более 370 тыс. звонков. Каждую минуту в Twitter создается более 320 аккаунтов и появляется 98 тыс. новых сообщений. Каждую минуту по всему миру регистрируется более 70 новых документов. Более 600 видеороликов загружается на YouTube каждую минуту.

Это похоже на многотонный маховик — его долго и тяжело раскручивали, а когда раскрутили, он набрал колоссальную скорость, и его уже не остановить. Мир будущего — это мир, до предела перенасыщенный информацией.



НЕОТРАЗИМЫЙ

КОНТЕНТ

Но когда об этих «магических воротах» узнают все и пойдут в них — а произойдет это с минуты на минуту, — нас захлестнет новая волна информационного шума: бренды будут создавать и промоутировать контент в космических масштабах, так как контент-маркетинг останется единственной рабочей стратегией получения целевого трафика. Нас захлестнет волной контент-спама.

Вот тут и наступит тот самый момент, начиная с которого вы заметите, что ваш контент перестает работать, как раньше. Это будет началом контент-инфляции.

И происходить все будет вот по такому сценарию:

Этап 1. Массовая истерия вокруг ценности контента в поисковом маркетинге. Провозглашение его новой религией на рынке. Всеобщая вера в эффективность контента.

Этап 2. Интернет-агентства начнут поголовно переименовывать себя, добавляя к своему названию слово «контент»: контент-студия, агентство аффективного контента, веб-общество самого крутого контента на Земле и Марсе.

Кроме шуток, услуга по созданию контента различных форматов будет одной из самых востребованных на рынке.

Наступит царство контент-ферм, контент попытаются превратить в инструмент манипуляции в борьбе за поисковый трафик (отсюда — еще один очевидный факт: 90 % копирайтеров не начнут зарабатывать больше, так как создание контента — по себестоимости штука недешевая, и задача тут — снизить затраты на его производство).

Как было бы хорошо прочитать такой рецепт. Честно. Сколько проблем бы это решило: наша с вами аудитория была бы влюблена в нас, каждый день подписчики наших блогов ждали бы новой публикации. Лиды бы сыпались, как из рога изобилия, продажи росли...

Но увы.

Единственное, что я могу вам сказать про неотразимый контент, — он пишется не благодаря правилам, которые вы прочитали, а вопреки.

Рецепт создания

неотразимого контента

Этап 3. Переизбыток контента приведет к коллапсу: наступит пресыщение аудитории. Люди просто перестанут реагировать на тонны контента, как в свое время перестали замечать рекламу по телевизору.

Этап 4. Бизнес начнет сомневаться: и почему это при такой периодичности публикаций у нас так мало трафика? Это какое-то надувательство, весь этот контент-маркетинг! Но перед их глазами будет и другой пример — когда контент реально работает. Останутся компании, на сайтах которых — о чудо! — контент не перестанет работать. Он будет реально увеличивать трафик, реально привлекать аудиторию, реально генерировать репосты, реально влиять на конверсию, реально приносить новые продажи. Почему?

Потому что они отказались от ставки на количество контента и сделали ставку на его качество.

Сосредоточиться на качестве нужно уже сегодня. Завтра наступит с минуты на минуту.

Работать будет только неотразимый контент.

Поделитесь!



То, что вы всегда хотели знать, но чего никто не говорил вам

КОТОРЫЕ МОГУТ ПРИБЛИЗИТЬ ВАС К

17 шагов

НЕОТРАЗИМОМУ КОНТЕНТУ

- Забудьте, что вы должны создать сногшибательный текст. Именно эта мысль не позволит вам его написать. Вы разучитесь по-человечески складывать слова в предложения из-за того, что каждую минуту будете себе напоминать: нужно писать красиво, а вот здесь бы вставить метафору, чтоб сделать этот фрагмент более убедительным и т.д. Просто отпустите эту мысль и выразите то, что вы хотите сказать своей аудитории, самым простым языком. Работайте с выжимкой из ваших главных мыслей — это основа вашей будущей статьи.
- Напишите два коротких текста — о том, как вы ехали сегодня на работу, о своем ноутбуке, о своем босе или своей бабушке — о чем угодно. Только один напишите простым языком — живым, почти разговорным, без единого стилистического приема, без единой метафоры. А во втором пусть метафоры будут в каждом предложении. Отложите эти тексты на неделю. А через неделю прочтите оба. Вы поймете очевидную вещь: 99 % созданных вами метафор мертвы по прибытии. А 1 % удачных (если они вообще будут) из второго текста можете смело перенести в первый.
- Не ждите вдохновения. Оно не придет. Поймать за хвост вы его сможете только за работой.
- Не думайте, как сделать так, чтобы читатель испытал интерес к вам как к автору. Думайте, как сделать так, чтоб он заинтересовался текстом.
- Помните: глаголы — самая важная часть речи.
- «Переспите» со своим текстом, если он кажется вам идеальным. Утром вы поймете, насколько он плох.

- Пишите с юмором. Да, это трудно. Но если у вас будет это получаться — вы станете звездой.
- Можно прочитать сотню книг на тему «Как написать хороший нехудожественный текст». Поверьте, они не помогут вам научиться писать классно. Лучше вспомните фразу «Ни дня без строчки» — сделайте ее свои профессиональным правилом.
- Да, и читайте побольше. Желательно — художественной литературы.
- Пишите по 10 000 знаков в день и более, а потом беспощадно сокращайте и правьте.
- Неожиданность и провокационность — это интересный прием. Но использовать его стоит, только если вы на 100% уверены в его оправданности.
- Включите в ваш профессиональный лексикон термин «плотность текста». Понимаете, о чем это? Это о тексте, из которого невозможно выкинуть ни одного слова, ни одной запятой без потери смысла. Плотность вашего текста должна быть подобна густому рассолу.
- Узнайте больше о сторителлинге. Возможно, вас посетит немало интересных мыслей о том, как создать безумно крутую историю о вашем бренде.
- Пишите лаконично и емко. Краткость еще Чехов назвал «сестрой таланта». А в наше время краткость редуцировалась до предельной лаконичности.
- Сомневайтесь в себе. Сомнение в качестве своего текста — лучший мотив для того, чтобы его улучшить.
- Не пишите то, что уже много раз было сказано до вас.
- Чужой хороший контент офигеть как вдохновляет. Упс, вы думаете, я предлагаю вам воровать идеи? Да, именно это и предлагаю. В этом мире ограниченное число идей. Еще Веселовский говорит об ограниченном количестве расхожих сюжетов, которые в том или виде кочуют по мировой литературе, и о том, что все дело в бесконечно большом числе комбинаторных возможностей сюжетов. В интернете — все то же самое. Ценна ваша интерпретация идеи, ваши мысли, ваши возможности как автора. Очень часто вопрос не в том «Что?», а в том «Как?»

Я не помню точно, когда это случилось. Зимой 2000-го или годом ранее? В поезд «Москва — Самара» сел старик в сопровождении дочери. В столичной клинике ему сделали операцию на сердце. «Операция прошла хорошо», — дружелюбно болтала с попутчиками дочь старика, разрезая курицу.

За окошком была метель, ни зги не видно. В одиннадцатом часу вечера все заткнули свитерами щели в оконных рамах, чтоб не дуло, и вагон заснул. Слышался только стук колес да храп старика.

В час ночи стало как-то неудобно: что-то было не так, не хватало чего-то как будто. А, это храп прекратился. И потом вдруг — минут через пятнадцать — весь вагон начал тихо шептаться: что случилось? как умер? да как: храпел, храпел — да и умер.

— Вот только похрапи у меня еще теперь! — грозно прошептала какая-то женщина своему мужу.

Глубокой ночью на полустанке поезд остановился и стоял около часа. Тело старика вынесли из вагона на носилках и положили на обледенелую землю. Рядом курил человек в миллицейском бушлате и плакала дочь старика. Покойник лежал на спине, в трико и майке. Лицо и босые ноги у него были фиолетово-серого цвета. Седые, почему-то стоящие дыбом волосы шевелил ветер. Труп уже начало потихоньку заметать снегом.

С моей верхней полки очень хорошо было видно все: милиционера, плачущую женщину и труп человека. Пассажиры не спали, тоже смотрели в окна вагона. На следующий день поезд прибыл в Самару с сильным опозданием. И я точно знаю, что одна женщина — та самая, что была с мужем — вышла из вагона с убеждением, что старик ночью умер от храпа.

Так рождаются мифы в наших головах. Из невероятных по силе жизненных впечатлений, вопреки здравому смыслу. Следствие путается с причиной, когда мы пытаемся объяснить увиденное, но не обладаем



достаточной информированностью. Эмоции берут верх, заставляя нас верить в абсурдные вещи.

Мы все склонны верить в мифы.

- В то, что созданный по какому-то шаблону текст, может быть непревзойденным по качеству.
- В то, что чей-то чужой блестящий опыт можно повторить, но при этом игнорируем массу сопутствующих этому чужому опыту уникальных обстоятельств.
- В то, что предметы именно того цвета, что видит наш глаз.

Но это мифы — и они не помогут вам адекватно воспринимать реальность. Чтобы мыслить ясно, мифы нужно разрушать в своей голове.

С созданием текстов связано слишком много мифов. Самый главный — что неотразимый текст можно создать, точно следуя советам гуру.

Любой совет, любое утверждение может быть либо мифом чистой воды либо вещью, которой именно вы воспользоваться не сумеете:

Поделитесь

Все относительно

В жизни случается все то, что мы можем и не можем вообразить: рождение первенца, покупка первой машины, черепно-мозговые травмы от ударов о кафель в ванной, нашествие инопланетян, извержение вулкана Йелоустоун.

Какое еще, спросите вы, нашествие инопланетян? А у кого-то из-за проблем со здоровьем никогда не было и не будет детей: для них что рождение первенца, что нашествие инопланетян — одинаково неправдоподобные вещи.

Как только вы согласитесь с тем, что все и впрямь относительно, вы спокойно начнете сомневаться в правдивости любых общепринятых теорий, гипотез, практик. Авторитеты и правдоподобность высказывания перестанут давить над вашим мнением.

**В итоге все правила созданы
для того, чтобы вы:**

- Знали их, как таблицу умножения.
- Жонглировали ими, как фокусники.

Каждое из утверждений-штампов может иметь в реальности опровержение в виде блестящего текста, написанного вопреки им.

Это не значит, что нужно забыть о правилах. Напротив, неотразимый контент — это высший пилотаж того, кто идеально вооружен знанием правил и умеет мастерски жонглировать ими.

Это не значит, что вам не нужно создавать статьи без лидов или со стилистическими ошибками. Это значит, что вам нужно пересмотреть свой взгляд на сам лид. Это значит, что вам нужно научиться строить стилистические приемы на самих ошибках (на любую стилистику любого языка может найтись свой Андрей Платонов).

- Не пишите статей без лидов
- Вписывайте в хедлайн новости глагол
- Не перегружайте текст метафорами, особенно такими дикими, как «виньетка ложного смысла»
- Не начинайте статью со слов «не секрет, что»
- Частица «не» программирует клиента на отказ

Готовьтесь нарушать правила, не мыслить по шаблонам, если хотите создавать неотразимый контент. И помните самое главное:

Писать — это не кайф. Вдохновения не существует. А хороший текст — это не состояние души, а состояние рассудка.

СПАСИБО, ЧТО ПРОЧИТАЛИ ЭТУ ЭЛЕКТРОННУЮ КНИГУ ДО КОНЦА!

TexTerra

site: [Texterra.ru](http://texterra.ru)

email: mail@texterra.ru

Надеемся, что вам понравилась наша электронная книга "Как создавать веб-контент". Мы очень старались, чтобы она получилась, действительно нужной и полезной. На подготовку книги у нас ушло более двух недель. 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 блоге.

Постоянный адрес книги для скачивания:

<http://texterra.ru/blog/e-book-kak-sozdavat-veb-kontent.html>