

КУЛИНАРНАЯ КНИГА МАРКЕТОЛОГА:

ЧТО ТАКОЕ «КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ» И С ЧЕМ ЕЕ ЕДЯТ

ОПЫТНАЯ ХОЗЯЙКА ЗНАЕТ: ЧТОБЫ СЕМЕЙНЫЙ БЮДЖЕТ ТРАТИЛСЯ РАЦИОНАЛЬНО, НАД МЕНЮ ПОВСЕДНЕВНЫХ И ПРАЗДНИЧНЫХ ОБЕДОВ СТОИТ ПОДУМАТЬ ЗАРАНЕЕ. ВЕДЬ ЕСЛИ ПОЛОВИНА АВОКАДО НУЖНА ВАМ ДЛЯ САЛАТА, ТО ВТОРУЮ ЕГО ЧАСТЬ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ, НАПРИМЕР, ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ЗАКУСКИ. А ЕСЛИ В ХОЛОДИЛЬНИКЕ ЗАВЕЛСЯ КОЧАН КАПУСТЫ, ТО ИЗ НЕГО МОЖНО ПРИГОТОВИТЬ ПОЛНОЦЕННЫЙ ОБЕД: СУП, САЛАТ И ГОРЯЧЕЕ. ЗАРАНЕЕ ПРОДУМАННЫЙ НАБОР ПРОДУКТОВ И ЧЕТКИЙ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ НА КУЛИНАРНОМ ФРОНТЕ ПОЗВОЛЯЮТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ ПРОДУКТЫ, ИМЕЮЩИЕСЯ В ХОЛОДИЛЬНИКЕ, БЕЗ ОСТАТКА. ЭКОНОМИЯ ДЕНЕГ (НА ЗАКУПКЕ ТОГО, ЧТО ПРИШЛОСЬ БЫ ВЫБРОСИТЬ) И ВРЕМЕНИ (НА ЛИШНИХ ПОХОДАХ В МАГАЗИН) НАЛИЦО!

ОПЫТНОМУ МАРКЕТОЛОГУ НИЧТО НЕ МЕШАЕТ СОСТАВИТЬ ТАКОЙ ЖЕ ПЛАН ПОДГОТОВКИ КОНТЕНТА. И ТАКЖЕ ПОЛУЧИТЬ ЗНАЧИМУЮ ЭКОНОМИЮ СОБСТВЕННОГО ВРЕМЕНИ И БЮДЖЕТА КОМПАНИИ НА ОПЛАТУ УСЛУГ КОПИРАЙТЕРА.



ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО?

Эксперты из разных стран мира сходятся во мнении: продвижение при помощи оригинального контента станет одной из главных тенденций на рынке B2B-маркетинга в 2012 году. Именно качественная и полезная для целевой аудитории информация помогает привлечь внимание к сайту, блогу, новостной рассылке, группе в социальной сети – и в результате к самой компании.

РИСУНОК. Группа B2B-Marketing в профессиональной сети LinkedIn. Что является лучшим способом привлечения людей в группу в LinkedIn? Контент.



И для того чтобы правильно – вовремя и с пользой – предоставить аудитории полезный контент, не потратив фантастической суммы на его подготовку, нужна стратегия. Вероятно, поэтому к популярному выражению «Content is King» (в переводе с англ. «Контент – король») в последнее время стали часто добавлять «Content Strategy is King's Advisor» («Контент-стратегия – советник короля»).

Каждый из видов контента должен принести максимум ценной информации вашей аудитории и максимум пользы вашему бизнесу. Для этого ваши текстовые материалы должны обладать как минимум следующими свойствами:

- **статьи для СМИ** – нести практическую пользу для читателей (предоставлять уникальную информацию, недоступную в других источниках, советы, экспертные оценки; рассказывать об опыте вашей компании, который может быть им полезен);
- **контент сайта** – сохранять актуальность и в разумной мере содержать ключевые слова для поисковой оптимизации;
- **новости для сайта** – иметь информационный повод, интересный для аудитории, и в идеале содержать ключевые слова;
- **сообщения для социальных сетей** – быть краткими, яркими, в идеале создающими «мини-сенсацию», побуждающими к дискуссии;
- **тексты для рассылки** – оказывать ся на злобу дня, мотивировать к действиям – перейти на ваш сайт и узнать больше либо позвонить вам напрямую.

Работа над каждым текстовым сообщением в отдельности уже через несколько месяцев активной работы может «захватить» все рабочее время маркетолога. Именно поэтому, прежде чем приступить к действиям, стоит охватить весь фронт работ цельным взглядом, вспомнить опытную хозяйку и решить, как из одного кочана капусты сделать и первое, и второе, и салат.

Эксперты из разных стран мира сходятся во мнении: продвижение при помощи оригинального контента станет одной из главных тенденций на рынке B2B-маркетинга в 2012 году.

ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ?

По определению Кристины Халворсон, основателя компании Brain Traffic (США), которая изобрела этот термин, контент-стратегия – это практика планирования создания контента, его подачи и управления. По большому счету контентом можно считать любую полезную информацию, поступающую от компании аудитории, в т.ч. доклады на конференциях, вебинары, подкасты и т.д.

В этой статье мы остановимся на одной из составляющих контент-стратегии: продуманной подготовке текстового контента компании.

КАКИЕ БЫВАЮТ ВИДЫ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА?

Размещение статей в СМИ, обновление разделов и публикация новостей на сайте компании, ведение блогов, активности в социальных сетях, ведение рассылок, публикация аналитических записок и отчетов – лишь краткий список популярных средств продвижения при помощи текстового контента.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Занимаясь подготовкой одного конкретного текста, смотрите на вопрос глобальнее. Задавайте себе два вопроса:

1. Как я смогу использовать этот материал для других каналов продвижения?
2. Как я смогу использовать его в будущем?

Вот лишь несколько практических советов.

- При подготовке интервью с представителем компании старайтесь «выцепить» фразу, которая привлечет внимание аудитории в социальной сети. Какая фраза в разговоре с топ-менеджером сразу вызвала у вас желание задать новый вопрос, позволяющий развить тему в нужном вам русле? Ее и можно использовать в кратком сообщении в twitter или facebook.
- При подготовке контента сайта создавайте страницы, не теряющие своей актуальности (советы по выбору продукции, краткие толкования нормативной базы и т.д.) – их можно будет использовать не однажды. К примеру, в нужный момент они вполне могут стать частью новости: снабдив материал «шапкой» с информационным поводом, основную часть вы сможете взять из уже готового материала.
- Решите, сколько времени вы будете тратить на создание «однодневного» контента (призванного произвести wow-эффект и привлечь максимальное число посетителей здесь и сейчас), а сколько – на подготовку долгосрочного. Не поддавайтесь соблазну направить все усилия на создание контента, дающего моментальный эффект.
- При подготовке новостей компании думайте, в каком контексте они могут быть интересны получателю рассылки, и делайте соответствующий фокус. (К примеру, отталкивайтесь не от того, что «Компания примет участие в международной выставке N», а от «Компания приглашает посетить стенд на выставке N и предлагает бесплатные билеты своим клиентам».)
- Составьте календарь праздников, важных для вашей целевой аудитории, и вспоминайте о них заранее. К примеру, если вашу продукцию покупают в качестве подарка, есть смысл привлечь дополнительных посетителей на сайт, еще в начале февраля разместив seo-оптимизированную новость «Что подарить на 8 Марта?»
- Рационально тратьте время на поиск информации. Наверняка каждый раз, когда вы обращаетесь к Google, нужные данные находятся не сразу. Между тем вы попадаете на множество страниц и сайтов с потенциально полезной для вас информацией. Возьмите за правило:

К популярному выражению «Content is King» (в переводе с англ. «Контент – король») в последнее время стали часто добавлять «Content Strategy is King's Advisor» («Контент-стратегия – советник короля»).

как только вы находите интересные цифры или факты, имеющие отношение к вашему бизнесу, сохраняйте их в отдельной папке-копилке. Люди верят цифрам больше, чем голословным утверждениям, и обращают на них больше внимания. Цифры (с указанием источника), интересные факты – отличная основа для ваших будущих новостей, аналитики, кратких сообщений в социальных сетях.

Пользоваться всеми этими приемами будет еще проще, если вы будете точно знать, какие тексты уже лежат в вашем маркетинговом «холодильнике» (читай «размещены на сайте/хранятся в папках на компьютере»). Поэтому нелишним будет выделить несколько часов или дней рабочего времени на то, чтобы провести аудит накопленных материалов. Разложив все четко по полочкам (в Архив, в Копилку, в список файлов для обязательного обновления), вы в нужный момент сможете в рекордные сроки приготовить из своих текстов и «сборную солянку» и эксклюзивное «блюдо», которому позавидуют конкуренты.

При подготовке новостей компании думайте, в каком контексте они могут быть интересны получателю рассылки, и делайте соответствующий фокус. К примеру, отталкивайтесь не от того, что «Компания примет участие в международной выставке N», а от «Компания приглашает посетить стенд на выставке N и предлагает бесплатные билеты своим клиентам».