СЕРГЕЙ АБДУЛЬМАНОВ

ЕВАНГЕЛИСТ БИЗНЕСА

РАССКАЗЫ О КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ И БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКЕ В РОССИИ

Содержание

О чем эта книга ... 11

Какие задачи решает контент-маркетинг ... 17

Слова меняют всё ... 23

- Про деда ... 27
- Факты и напряженность сюжета ... 29
- Метод не работает, если вы давите или ваш товар плохой ... 32

Форма. Правила пиара ... 35

- Что заставляет вас читать посты ... 37
- «У меня узкая тема» ... 41
- Никакого негатива. Никогда ... 43
- Побеждает команда, проигрывает тренер ... 45
- Негатив — устно, позитив — письменно, негатив — лично, позитив — публично ... 46
- Вопрос вместо суждения ... 47
- Будьте неуклюжим ... 49
- Заранее думайте о возможной критике ... 51
- Проверяйте факты ... 52

Не делайте выводов за аудиторию ... 54
Предлагайте меньше, чем даете ... 55
«Мое производство» ... 58
«Почти недостаток» может стать преимуществом ... 59
Не говорите от лица компании ... 60
Не будьте козлом ... 61
Как отвечать на комментарии ... 62
Варианты парирования ... 67
Про язык ... 74
«Погодите, это здо́рово,
но мы же серьезная компания!» ... 77

Носители. По каким каналам как работать ... 81
Какие бывают каналы ... 83
Начало: генеральная уборка ... 86
Перепись площадок ... 89
Как заходить на площадки ... 91
Не работайте с площадками своей темы ... 94
Структура материала ... 96
Когда один человек становится сотней ... 99
Критическая информация ... 106

Содержание. Что кому писать
и откуда брать инфоповоды ... 109
План действий ... 111
Как собирать информацию ... 113
Проверка фактов ... 122

Выжимайте текст: разрешение и единицы смысла 124
Почему сложно найти хорошего копирайтера 126
Где найти райтера и как его правильно поливать 129
Работа с биржами 132

Контент на примере сайта 135
Где брать идеи 139
Повторное использование кода 142

Конкретные приемы 145
Что делать, если вы совсем не умеете писать 147
С чего начинать? 153
Какой материал самый убедительный? 154
Если обнажилось слишком много сути 156
Каждая страница сайта — главная 157
Точка зрения 160
Как дать «пощупать» виртуальный товар или услугу 163
Отличный формат — FAQ 166
Если важен объем текста 168
Что писать для разных аудиторий 170
Максимальная дифференциация 172
Читать сложно 175
Дважды скажите про читателя 178
Если вы обращаетесь к спецам и новичкам сразу 179
Что писать в карточках товаров, если товары почти одинаковые? 180
Картинки — это важно 183

Отзывы ... 185
Тексты для рассылки ... 186
Как написать письмо о товаре ... 189
А как быть с презентацией для вложения в письмо? ... 193
Пишем пресс-релиз ... 196
Благодарственное письмо ... 198
Транзакционные письма и «микрокапи» ... 201
Вакансии ... 208
Обратная связь ... 210
Про книги ... 211

Благодарности ... 213

Об авторе ... 214

Какие задачи решает контент-маркетинг

Во-первых, привлечение людей за счет контент-маркетинга — это самый дешевый канал получения новых клиентов. При должном подходе и хорошем продукте стоимость сделки (конверсии в заказ) примерно на треть ниже в сравнении с SEO.

Во-вторых, вы можете достучаться до умных людей. Тех самых, кто не смотрит телевизор, не обращает внимания на баннеры и не ведется на другую традиционную рекламу. Как правило, это люди с хорошими финансовыми возможностями, до которых никак иначе не достучаться. И их становится все больше по мере повышения назойливости обычной рекламы.

В-третьих, это возможность больше рассказывать о компании, то есть создавать и загружать в головы всем окружающим образ бренда. В любом случае про вас в сети и в виде слухов будет ходить много информации. Лучше возглавить этот канал, чем потом с трудом выстраивать процессы по обработке жалоб и купированию негатива.

В-четвертых, этим каналом часто пользуются для HR PR (создания образа компании для потенциальных сотрудников) в крупном бизнесе. Когда традиционные методики поиска умных людей кончаются (а кончаются они очень и очень быстро), наступает пора хитрых методов. Рассказать об амбициозных проектах или сложных задачах — значит позвать тех, кому это интересно. Показать офис и один день из жизни инженера — позвать тех, кто сейчас боится сменить работу.

Рассказать про рабочую команду и ее результаты — привлечь тех, кто привык выигрывать.

И наконец, в-пятых, это лучший способ держать обратную связь. Когда вы рассказываете о себе и о вашей работе, другие люди подсказывают вам, где и что не так. А часто просто благодарят вас, что тоже приятно. Как только где-то что-то пойдет не по плану, пусть даже по мелочи, вы узнаете об этом первым. Причем не из публикации или записи популярного блогера, а из письма или личного сообщения в соцсети. А еще иногда ваши читатели будут делиться отличными коммерческими идеями или знакомить вас с очень и очень интересными людьми.

В кратковременной перспективе с помощью контент-маркетинга можно решать многие задачи. Сопровождать появление нового товара рассказом о его разработке, краш-тестом, историей или чем-то еще. Или искать редких специалистов. (Например, нам нужен был особенный инженер на производство. Мы рассказали в рассылке по клиентской базе историю станка, начавшуюся с его модификации детским пластиковым ведерком, — и получили сразу семь контактов. Два работника оказались именно теми, кто был нам нужен. Похожим образом мы искали психологов и других специалистов.) Рассказывать детали про свой товар. Анонсировать мероприятия и собирать на них людей. Выходить на первые места в поиске со статьями на внешних площадках — и тем самым при нереально мизерном бюджете обходить конкурентов по SEO*.

---

* Этот метод называется «псевдоSEO».

Долговременная же перспектива дает вам куда больше. Потому что каждый материал становится не единичной интеграцией, а частью системы, работающей на образ бренда и общую стратегию. Стройной системы, сети материалов и касаний вашего будущего клиента. Этой сетью легко ловить в Рунете тех, кто вам нужен. Даже если они сидят без интернета.

Но давайте начнем с азов, а потом перейдем к вопросам реализации процесса внутри компании. Сначала нужно найти нечто интересное про вас. И, как правило, этого интересного будет куда больше, чем вам кажется на первый взгляд.