

Виды контента

Создавать качественный контент — наиболее эффективный метод для поисковой оптимизации. Чтобы разобраться, что использовать для плана контент-маркетинга, узнаем, какие виды контента существуют.

Виды контента по форматам

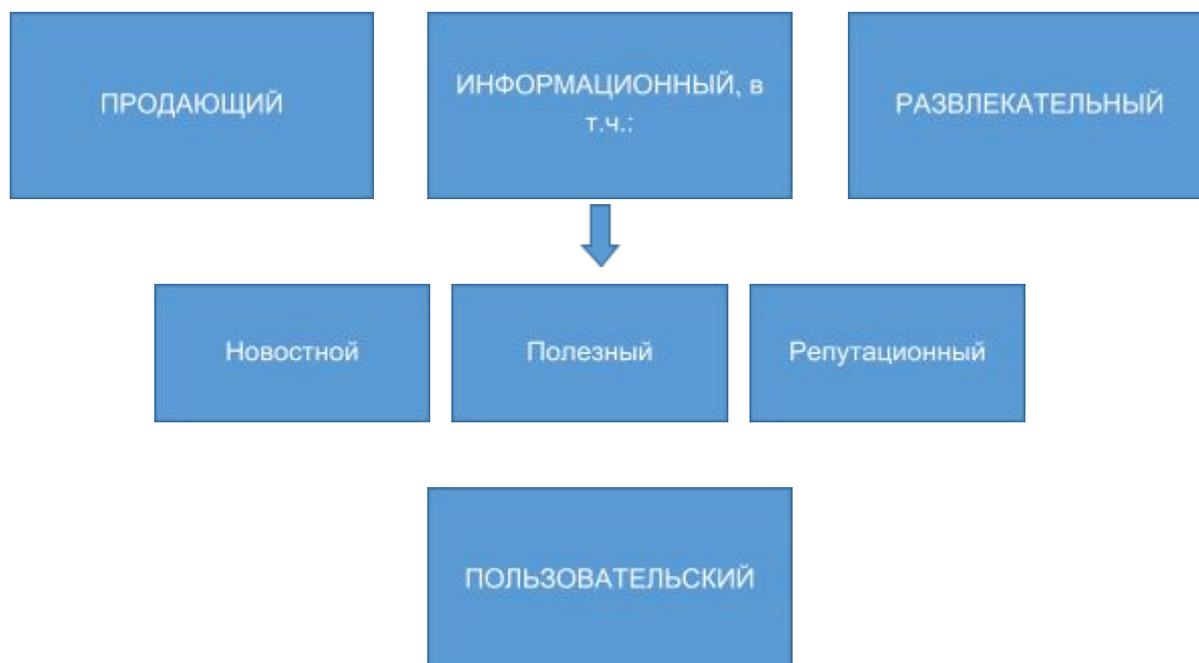
- текстовый;
- аудио;
- видео;
- графика;
- мультимедийный;
- интерактивный.

Уникальность контента

Уникальный контент — тот, что не проиндексирован поисковыми системами, то есть еще ни разу не публиковался на веб-ресурсах.

Неуникальный контент — тот, что уже есть в базе данных поисковых систем. Это чужой авторский труд.

Виды контента по целям



Продающий контент

Писатель, маркетолог, издатель Игорь Манн сказал: «Нет клиентов — нет продаж. Нет продаж — нет бизнеса. Круг замыкается». Это объясняет, почему задачей маркетинга является привлечение и удержание клиентов.

Информационный контент

- Полезный контент — это обучающие статьи, вебинары, инструкции, переводы статей, разборы ошибок, развенчивание мифов, инфографика или интервью.
- Новостной — все, что связано с информационной повесткой компании и отрасли.
- Репутационный — контент, который влияет на репутацию компании или человека. Отзывы, упоминания в СМИ, достижения, призы, статьи форматов «один день из жизни компании» и «как создается продукт/услуга», поздравления клиентов, призы подписчикам.

Развлекательный контент

Здесь приветствуется юмор, цитаты, загадки, истории.

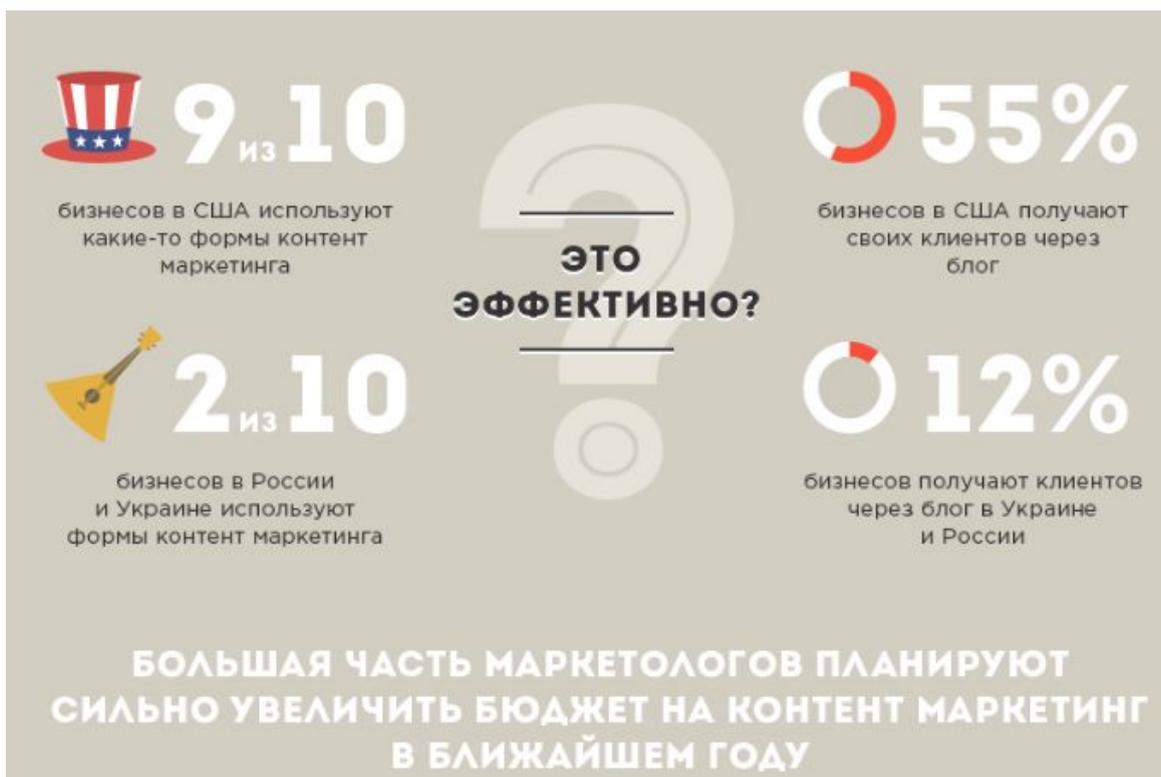
Такой контент еще называют вовлекающим. Он способствует общению с подписчиками и подталкивает к действию: пройти опрос, обсудить проблему, написать в чат, дать совет по улучшению сообщества, испытать результаты геймификации.

Пользовательский контент

Такой контент создают сами пользователи:

- обзоры товаров;
- гостевые статьи или посты;
- фото, видео от подписчиков;
- вопросы;
- отзывы.

Обычно пользовательский контент предлагают в качестве новостей сообщества.



Продающий контент

Основная цель — продажи

Виды продающего контента:

- демонстрация товара или услуги;
- акция;
- отзывы — здесь важно указывать хештег, чтобы популяризировать компанию, товар, бренд и отслеживать упоминания о них;
- публикации в формате «до и после».

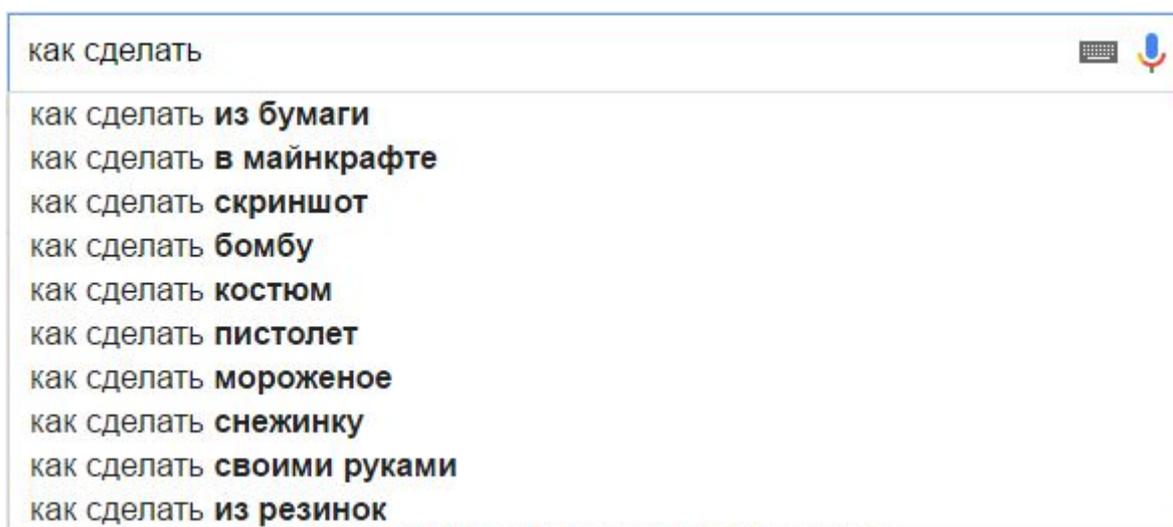
Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хештегов — слов или фраз, начинающихся со знака #. Например, #искусство, #техника, #смешное, #анекдоты.

Короткие записи в соцсетях можно помечать хештегами, состоящими из одного или нескольких объединенных слов. Потом легко найти хештег, и по нему получить набор сообщений по теме.

Информационный контент

Основная цель — заложить в контент ценность для пользователя, принести пользу. Рассмотрим виды информационного контента.

Статьи в стиле How to



Согласно данным от сервиса Яндекса по подбору ключевых слов — Wordstat, — запрос «Как сделать..» вводят в систему более 27 миллионов раз в месяц.

Прежде чем писать подобную статью, сформируйте портрет клиента: поймите его потребности, определите желания. Вы должны пошагово объяснить, как решить его проблему.

Структура статьи должна быть следующей:

1. Проблема — почему она появилась и каковы последствия.
2. Решение.
3. Шаги — как реализовать решение на практике.
4. Заключение.

Прежде чем писать статью в стиле *How to*, сначала подготовьте чек-лист и распишите в нем каждый шаг, чтобы не упустить важные детали.

Информационный контент может быть представлен в формате:

- обзоров;
- руководств и инструкций;
- советов и ответов на вопросы;
- списков;
- полезных находок и ресурсов;
- рейтингов;
- анонсов событий, мероприятий;
- новостей, в том числе корпоративных;
- инфографики;
- ньюсджекинга — интеграции бренда и идей в актуальный новостной фон.

Инфографика

Советы по созданию инфографики:

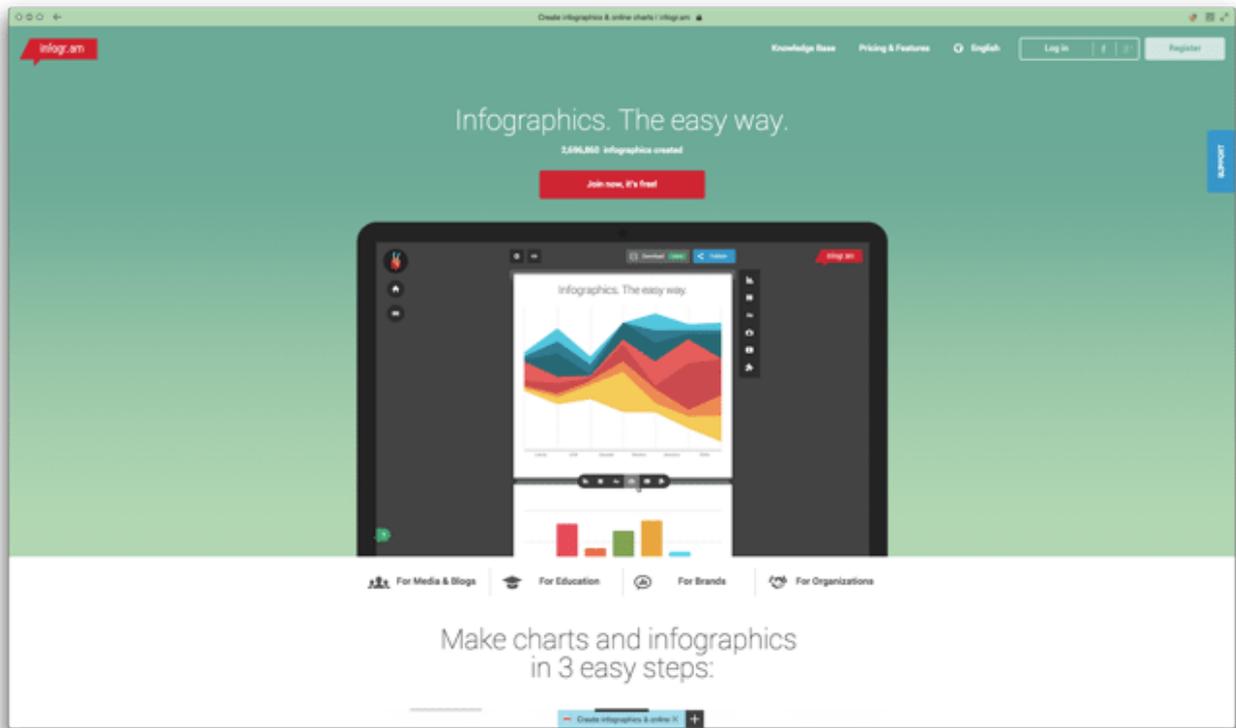
1. Уделяйте внимание качеству и привлекательности.
2. Используйте свежий и актуальный контент, не копируйте готовые решения.
3. Используйте каналы распространения: позвольте читателям скачать вашу инфографику или поделиться в соцсетях.

Сервисы для создания инфографики

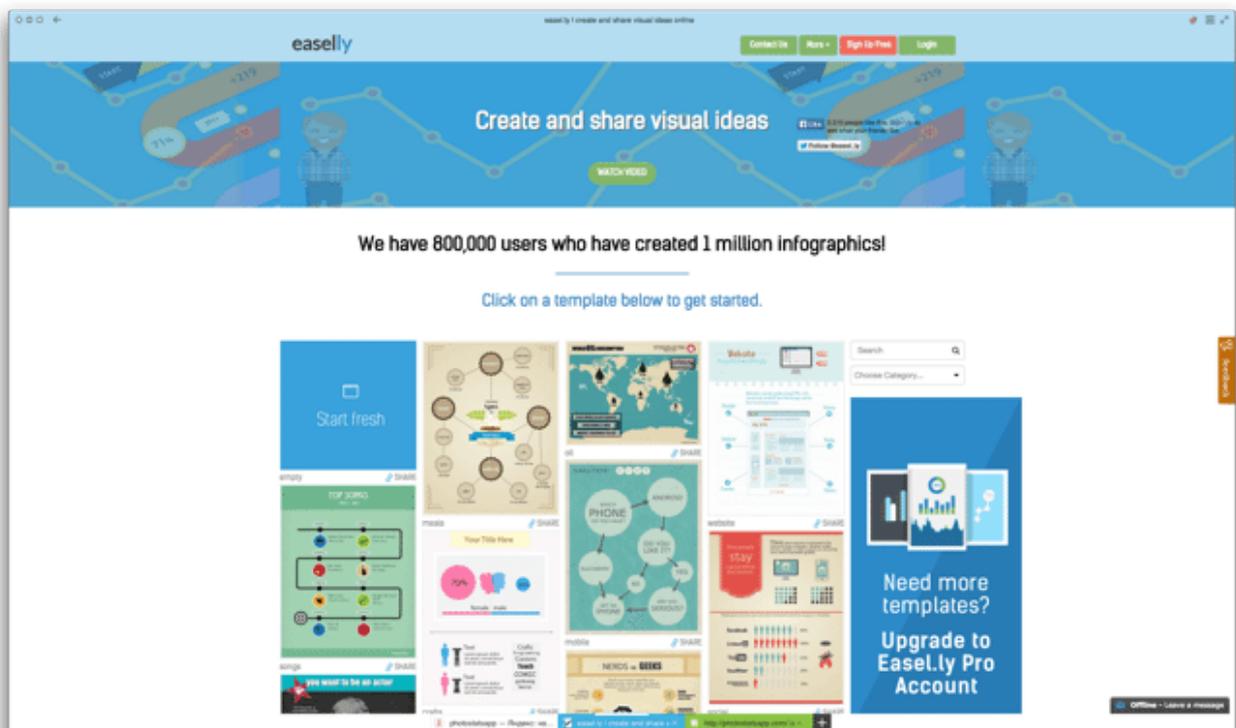
В **Creately** можно подставить данные в готовый шаблон и получить красивую, профессиональную инфографику. Сервис поддерживает русский язык.



Infogr.am — простой и удобный инструмент, помогающий создать интерактивную инфографику.



Easel.ly — помогает сконструировать инфографику онлайн, даже если вы не знакомы с графическими редакторами.



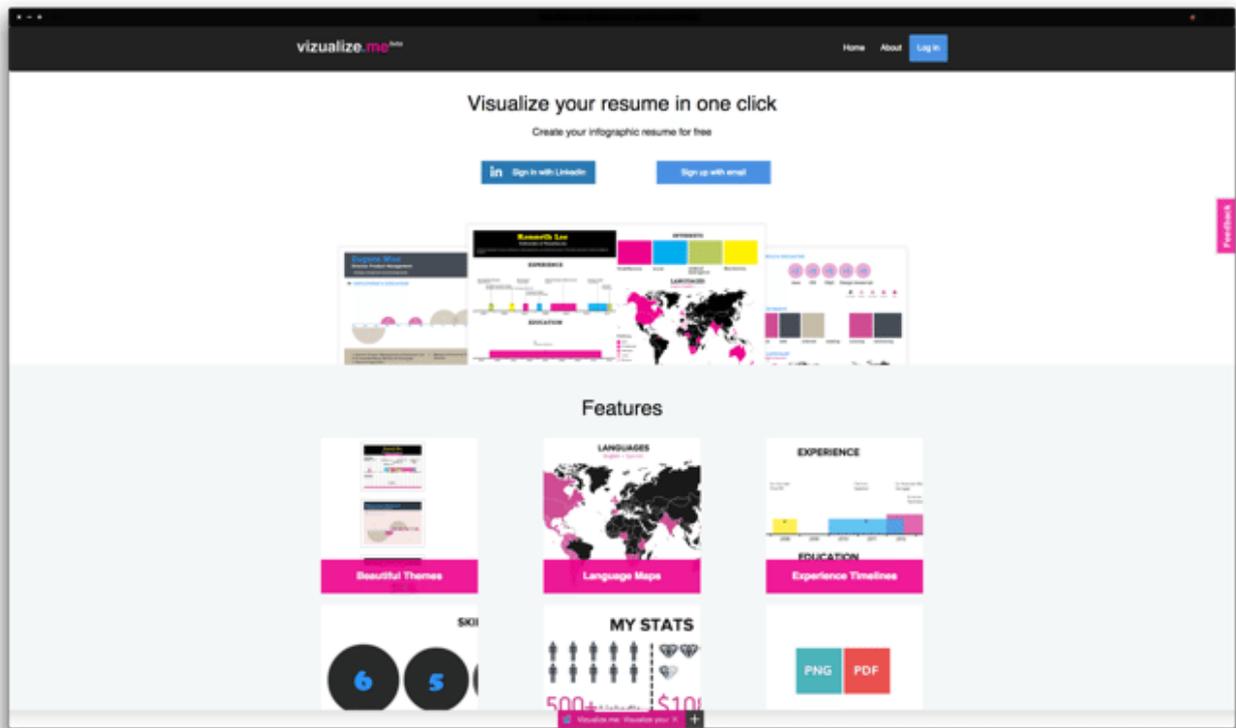
Piktochart — предоставляет несколько настраиваемых тем для инфографики. Базовая версия бесплатна.



Tagxedo — оформляет цитаты, новостные статьи, слоганы в «облака слов».



Vizualize.me — сервис превращает резюме в LinkedIn в инфографику. Российский аналог — Resumup.ru.



Ньюсджекинг

Автор термина, маркетолог Дэвид Мирман Скотт, объясняет: «Горячие новости появляются в нашем сумасшедшем мире каждую секунду. В жизненном цикле информационного сообщения есть момент, когда маркетологи могут использовать волну популярности события и продвинуть бизнес».

Жизненный цикл новостных сообщений постоянно сокращается. Большинство информационных поводов остаются актуальными в течение нескольких дней или часов. В исключительных случаях они живут пару недель. К информационным волнам надо присоединяться как можно раньше, чтобы полностью использовать их потенциал.



Пример ньюсджекинга: во время матча американского Суперкубка в 2013 году на стадионе погас свет, а в аккаунте Oreо в Twitter появилась запись: «You can still dunk in the dark».

Это игра слов: «Вы можете забивать в темноте» или «Вы можете размачивать {печенье} и в темноте».

Основные принципы ньюсджекинга

1. Будьте в курсе последних событий.
2. Действуйте быстро.
3. Оценивайте риски (возможный негатив).

Не стоит «играть» на негативных событиях, принципах этики и морали — можно получить обратный эффект и репутационный ущерб.

Как узнавать о трендах и актуальных новостях

Google Trends — простой и удобный инструмент для анализа популярности и сезонности поисковых запросов. С его помощью можно:

1. Определить популярность темы и существующие тренды.
2. Провести анализ сезонности на своем рынке.
3. Оценить влияние географических данных на популярность поисковых запросов или темы в целом.

Функции главной страницы могут быть полезны, если вы занимаетесь контекстной рекламой для новостного сайта. Отслеживая динамику популярности тем в Google Trends, сможете всегда показывать объявления по наиболее актуальным поисковым запросам.

Google Trends не предназначен для сбора или анализа частотности большого количества поисковых запросов, поэтому некоторые интернет-маркетологи его игнорируют. Но для анализа сезонности, текущих трендов или прогнозирования спроса — это один из лучших бесплатных инструментов.

В Google Trends можно изучить общие тренды и интерес к вашей тематике. Начните с самых общих ключевых запросов, постепенно сужайте тему и сможете получить максимально объективную картину потребительского спроса. Чтобы получить наиболее точный результат, используйте специальные операторы поиска.

Google Trends позволяет сравнивать статистику по:

- поисковым запросам;
- регионам;
- периодам.

Данными из Google Trends можно дополнять медиаплан, чтобы получить более детальную информацию по целевой аудитории.

Помимо Google Trends, можно использовать данные поисковых систем и социальных сетей, а также календари праздничных дат и событий. Например, в конце декабря можно генерировать контент на новогоднюю тему.

Развлекательный контент

Основная цель — вовлечение аудитории

Практически в каждом бизнесе есть контент, который способен развлечь пользователя. Он напрямую не связан с продукцией, но помогает обратиться к целевой аудитории и создать доверительные, непринужденные отношения.

Виды развлекательного контента:

- тесты;
- загадки;
- истории;
- интерактив, игры;
- конкурсы, розыгрыши;
- марафоны, эстафеты;
- цитаты;
- юмор.

Эстафеты

Эстафеты набирают большую популярность в соцсетях. Одна из первых успешно стартовавших — мировой флешмоб Ice Bucket Challenge.

Идея заключалась в том, чтобы привлечь внимание общественности к исследованиям в области бокового амиотрофического склероза. По условиям флешмоба надо было облиться холодной водой, пожертвовать небольшую сумму и передать эстафету другой звезде. В акции приняли участие Барак Обама (только финансово), Билл Гейтс, Вин Дизель и другие селебрити. Среди российских звезд — телеведущий Андрей Разыграев, группа Serebro, Лера Кудрявцева, Филипп Киркоров, Сергей Лазарев, Кети Топурия.

К эстафетам и марафонам присоединяются многие пользователи социальных сетей.

В корпоративных сообществах развлекательный контент составляет не более 20–30 %. Но его может быть и до 90 %, если хотите создать развлекательную группу в соцсети или блоге.

Пользовательский контент

Основная цель — самовыражение

Понятие пользовательского контента (user-generated content) начало широко использоваться в сетевых публикациях в 2005 году, ранее же в основном его употребляли администраторы ресурсов. Потребители были готовы получать бесплатный информационный материал об изделиях и продуктах через коммерческие радио- и телепередачи, а также вместо рекламы.

Работать с пользовательским контентом — значит использовать все технологии передачи и хранения информации, задействовать википроекты, сетевые дневники, подкасты, площадки для размещения в Сети фото- и видеоматериалов. Чтобы распространять и публиковать пользовательский контент, можно сочетать бесплатное программное обеспечение, открытый исходный код проектов и гибкое лицензирование — это упростит сотрудничество.

Пользовательский контент может составлять только часть наполнения сетевого ресурса: на Amazon.com большинство информационного материала сделано администраторами, но многочисленные отзывы о продуктах публикуются самими посетителями.

Почти во всех случаях пользовательский контент проверяется перед публикацией администраторами ресурса, чтобы в нем не было оскорблений и плагиата.

Виды user-generated content:

- обзоры товаров, отзывы;
- гостевые статьи и посты;
- видео и фото от пользователей;
- вопросы подписчиков;
- объявления и так далее.

3 901 отзыв от сообщества TripAdvisor

Узнайте, что говорят путешественники:

Рейтинг путешественников	Тип путешественника	Период	Язык
<input type="checkbox"/> Отлично 242	<input type="checkbox"/> Для семей (103)	<input type="checkbox"/> март-май (75)	<input type="radio"/> Все языки
<input type="checkbox"/> Очень хорошо 31	<input type="checkbox"/> Пары (96)	<input type="checkbox"/> июнь-авг (71)	<input checked="" type="radio"/> Русский (282)
<input type="checkbox"/> Неплохо 6	<input type="checkbox"/> В одиночку (25)	<input type="checkbox"/> сент.-нояб. (73)	<input type="radio"/> Английский (3 212)
<input type="checkbox"/> Плохо 3	<input type="checkbox"/> Бизнес (0)	<input type="checkbox"/> дек.-февр. (63)	<input type="radio"/> Французский (87)
<input type="checkbox"/> Ужасно 0	<input type="checkbox"/> С друзьями (41)		Ещё



Rita L
Иркутск, Россия
Критик **5**-ю уровня

- 51 отзыв
- 14 отзывов об отелях
- 27 благодарностей

“шикарно”
★★★★★ Отзыв написан неделю назад

Отдыхали в отеле 7 дней,сам отель находится недалеко от аэропорта,и от площади найма -бей,всюду чувствуется шик,спокойствие,тишина,брали только завтраки.но два раза ужинали в отеле,контингент весь спокойный,море великолепно! Советую всем!

Полезно? Спасибо, Rita L!

В чем преимущества пользовательского контента

1. Если в карточках товаров есть отзывы, конверсия увеличивается минимум на 11 %.
2. 73 % пользователей доверяют рекомендациям других людей больше, чем рекламе.
3. 85 % изучают отзывы, прежде чем сделать покупку в Сети.

Бренд-амбассадор

Как вдохновить пользователей генерировать контент

Товар или услуга должны нравиться аудитории. Можно вырастить амбассадоров бренда или компании.

Амбассадор — это специалист, представляющий целевой аудитории конкретный бренд. Он участвует в светских мероприятиях, которые проводятся от имени бренда.

Как правило, бренд-амбассадорами становятся профессионалы рекламного рынка — личности, которых уважают и к чьему мнению прислушиваются. Амбассадор понимает цели бренда, обладает ораторскими способностями и широким кругом знакомств в сфере маркетинга.

Маркетологи рассчитывают, что амбассадоры поделятся с окружающими своим опытом и мнением о продукте. Это одно из самых перспективных направлений маркетинга и PR, ведь реальный пример всегда будет лучше чего бы то ни было мотивировать потребителя к покупке.

Карьера

Позиции бренд-амбассадора на рынке труда России встречаются крайне редко. Если она появилась, то это уникальная возможность для барменов, сомелье и других работников сегмента #HoReCa развиваться.

Карьера бренд-амбассадора может продвигаться как вертикально, так и горизонтально. Он может стать старшим бренд-амбассадором или перейти в бренд-менеджмент, а может перейти на другой бренд, уехать за рубеж и продвигать бренд на международном уровне.

Сторителлинг

На стыке продаж

В 90-х Дэвид Армстронг, глава компании Armstrong International, пытался найти способ, как привить корпоративные ценности сотрудникам.

Можно было пойти стандартным путем: составить инструкции и руководства. Но если в них написать «ценить клиентов», большинство сотрудников не заметят этой общей, пустой фразы.

На семинаре Томаса Питерса, специалиста в управленческом консультировании, Армстронг услышал популярный в то время акроним и скрытую в нем фразу: «MBWA — управлять, гуляя по округе». Он обдумал и переформулировал: «MBSA — управлять, собирая истории».

Что если вместо инструкций, которые каждый понимает по-своему, рассказывать истории? Например, о том, как Мэри из соседнего офиса задержалась на работе допоздна, потому что клиенту нужна была срочная помощь.

Историям придают больше значения, они откладываются в памяти, захватывают внимание, побуждают к действию, вызывают эмоциональный отклик.

Армстронг собирал истории о том, как сотрудники компании проявляли себя в нестандартных и проблемных ситуациях, как справлялись с трудностями, боролись за клиентов.



Сначала он напечатал эти истории и развесил в офисе вместе с портретами героев. Затем систематизировал их в корпоративном сборнике «Руководство по работе», а после написал книгу «MBSA: Managing by Storying Around» (1992 год), в которой ввел термин «сторителлинг» (storytelling).

Рассмотрим на примерах, как сторителлинг внедряют в маркетинговую стратегию.

«Мосигра» — это вам не игрушки

«Мосигра» производит и реализует настольные игры. Эта компания не занимается программированием и IT, но регулярно «взрывает» Хабр и IT-сообщество.

Секрет в том, что у них много крутых историй в формате «Как мы в „Мосигре“ обрабатываем баги и косяки — разборы конкретных случаев».

В блоге можно найти статьи и на другие темы:

1. «Как мы проектируем и прототипируем всякую фигню».
2. «Как мы отучили аутсорсинг перекидываться мячом со внутренним IT-отделом» и так далее.

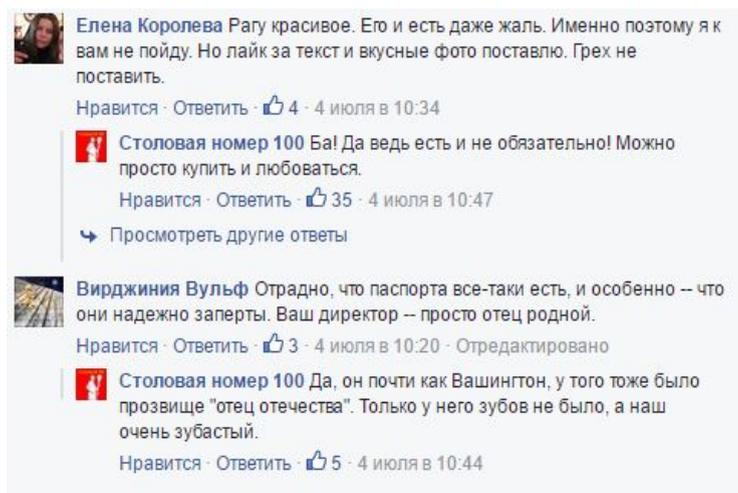
В среднем пост набирает от 30 до 50 тысяч просмотров. По данным автора одной из записей, после каждого поста в интернет-магазин «Мосигры» приходит от 2 до 5 тысяч человек с «Хабра».

Как из горохового супа сделать шедевр маркетинга

Весной 2016 года Рунет покорили шедевры сторителлинга с креативной страницы астраханской «Столовой #100».



Пример коммуникации с аудиторией:



«Манн, Иванов и Фербер»

Издательство рассказывает истории:

- о книгах и авторах — на страницах товаров;
- об интересных событиях, людях и книгах, которые они читают, — в блоге;
- о работе в компании и о книгах — в личных блогах сотрудников и на их страницах в соцсетях;
- о бизнесе, финансах, книгах и всем на свете — в рассылке «Лиги читающих».

Издательство побуждает покупателей делиться историями о прочитанном и себе, используя хештег #миф_читатель.

Лидеры мнений

Кто они

Opinion leader — человек, оказывающий существенное влияние на мнения людей.

Лидер мнений выступает посредником между брендом или продуктом и целевой группой, к которой он принадлежит.

Лидер мнений — не обязательно знаменитость, а просто компетентное лицо, профессионал, блогер с интересным контентом. Такого человека ищут, учитывая цели рекламной кампании.

Зачем привлекают лидеров мнений

1. Чтобы привлечь целевой трафик и повысить охват бренда за счет собственных подписчиков лидера.
2. Получить экспертный контент, который будет интересен аудитории.
3. Повысить лояльность клиентов и престиж бренда благодаря обзорам и положительным отзывам от лидера мнений.

Схема работы с лидерами мнений

Существует три схемы работы с лидерами мнений:

- за деньги;
- за подарки, услуги, товары от бренда или компании;
- бесплатно.

Эффективной ли будет работа с лидерами мнений, напрямую зависит от того, насколько вы понимаете собственную целевую аудиторию.

Каналы распространения контента

С аудиторией взаимодействуют через:

1. Сайт.
2. Собственный или тематический блог.
3. Вебинары.
4. Социальные сети.
5. Видеохостинг.
6. Книги — в том числе электронные.
7. E-mailing.
8. Мобильные приложения.
9. Тематические форумы.
10. Онлайн-СМИ (электронные издания).
11. Доски объявлений (Avito).
12. Подкасты.

Каналы распространения могут быть:

- собственными;
- бесплатными;
- платными.

Собственные каналы

Такие каналы находятся под контролем компании — это корпоративный сайт, блог, аккаунты в социальных сетях, email-рассылки, микросайты продуктов. Их можно максимально адаптировать под потребности потребителей.

Чтобы увеличить конверсию email-рассылок, используйте персонализацию: анализируйте, какой контент наиболее интересен вашим пользователям, и посылайте им таргетированную информацию, учитывая предпочтения. Рассылать письма лучше не с общей корпоративной почты, а с

email-адресов конкретных сотрудников — это создаст впечатление индивидуального подхода к клиентам. Подобные мелочи существенно повышают вовлеченность аудитории и уровень доверия к бренду.

В работе с социальными сетями важно, когда размещать пост. Следите, в какое время пользователи наиболее активны, и старайтесь публиковать материалы заранее.

Бесплатные каналы

Эффективны, но сложны для управления. Это отзывы в социальных сетях, твиты авторитетных лидеров мнений и полноценные публикации в изданиях. Подобный контент повышает уровень осведомленности о бренде и формирует его восприятие потребителями.

Платные каналы

Это платные инструменты продвижения в социальных сетях, размещение контента на популярных сайтах и платформах, публикации в крупных изданиях, платные твиты и посты. Главное — среди многочисленных предложений от платных платформ выбрать наиболее подходящие для вашей целевой аудитории и соответствующие бюджету. Выбирайте тематические платформы, тесно связанные с вашим брендом, продуктами и услугами.

Резюме

1. Оптимальной стратегии использования каналов не существует.
2. Все зависит от того, какой контент создает компания, на кого он нацелен и что продает.
3. Используйте сервисы, помогающие оптимизировать распространение контента — например, Nativio или Sharethrough.

Практическое задание

1. Создать четыре тематических контент-материала разных видов, включая инфографику, для трех каналов распространения на выбор.
2. Разработать стратегии выхода в социальные сети.
3. Оформить презентацию результатов задания в PowerPoint.

Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. [Ли Одден. Продающий контент.](#)
2. [Дэвид Армстронг. MBSA: Managing by Storying Around.](#)
3. [Как мы в «Мосигре» обрабатываем баги и косяки — разборы конкретных случаев.](#)
4. [Facebook-профиль «Столовой № 100».](#)
5. [Издательство МИФ.](#)

6. [Статья о пользовательском контенте в «Википедии»](#).
7. [Статья «Хештег» в «Википедии»](#).
8. [Сервис подбора слов от Яндекса](#).
9. [Google Trends](#).
10. [Инструкция — как работать с Google Trends](#).
11. [Кто зарабатывает на сторителлинге в России: десять историй](#).