

Каждый человек в чем-то является экспертом. Если вы чувствуете свою экспертность в определенной теме и у вас есть, чем поделиться с людьми, то необходимо выпустить эту информацию в мир. Не держите свои знания и опыт в себе, если есть хоть малейшая вероятность того, что они принесут пользу окружающим. Для этого можно использовать тексты – от статей до книг.

Татьяна Бадя
Евгений Романенко

ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ПРОДАТЬ СВОЙ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ С ПОМОЩЬЮ СТАТЕЙ ИЛИ КНИГ

Особенность текстового контент-маркетинга в том, что он продвигает эксперта без его участия. Достаточно один раз написать статью или книгу (причем необязательно делать это своими руками), и дальше она сама продает товары или услуги. А также – укрепляет ваш личный бренд и выстраивает очередь из клиентов без вашего активного участия.

Передавать информацию можно разными способами. Эффективнее всего это делать с помощью текстов. Давайте рассмотрим, как это осуществить даже тому, кто не чувствует себя писателем, и какие варианты создания текстового контента наиболее востребованы.

ВАРИАНТ ПЕРВЫЙ – ДЛЯ ТЕХ, КТО СОВСЕМ НЕ ПИШЕТ

Многие консультанты, директора, тренеры в шутку причисляют

себя к людям «говорящим, но не пишущим». Им гораздо проще выступить с зажигательной речью перед большой аудиторией, чем написать небольшую статью. Как правило, они избегают переписки и стараются все вопросы решать при встрече или по телефону.

Как понять, что вы относитесь к этой «непишущей» братии?

- Вы совсем не пишете или делаете это в случае крайней необходимости.
- Когда вам приходится общаться с клиентами или с сотрудниками (если вы руководитель), то предпочитаете делать это голосом. Даже своему секретарю или помощнику выдаете распоряжения, записанные на диктофон, а не на бумагу.
- Возможно, вы когда-то пробовали писать, и вам это нравилось. Может быть, даже в детстве мечтали стать писателем, издать свою книгу или сочиня-

ли стихи, но со временем такие порывы сошли на нет. Как правило, после жесткой критики со стороны взрослых – родителей, учителей.

- Ваша работа напрямую не связана с текстами. И хотя вам хотелось бы поделиться информацией, поддержать свою экспертность публикациями в СМИ или изданием книги, вы постоянно это откладываете.

Иногда бывает, что такие люди копят идеи, даже заводят для них файл или отдельный блокнот, но в итоге не пишут статьи и книги. Не будем сейчас подробно останавливаться на психологических причинах (здесь замешаны перфекционизм, страх неудачи, страх успеха, возможно – негативный опыт). Лучше разберемся, как быть в ситуации, когда создавать текстовый контент нужно и/или хочется, но при этом непонятно, как подступиться к этой задаче.



ТАТЬЯНА БАДЯ

Эксперт по эффективной работе с информацией. Бизнес-тренер и профессиональный преподаватель с 11-летним стажем. Автор более 20 книг, методических пособий и мини-книг, свыше 170 публикаций в СМИ. Хозяйка «Студии продающего контента», редактор более 90 книг известных авторов – Н. Мрочковского, А. Парабеллума, Е. Колотилова, А. Свяша, А. Савкина и др. Редактирует книги с той скоростью, с которой обычные люди их читают.
Сайт эксперта <http://tatianabadya.ru/>

Если вы убеждены, что тексты – это совсем не ваше, не надо мучиться, пытаюсь превратить себя в писателя. Более подходящий вариант – наговаривать свои мысли на диктофон или компьютерную программу для записи аудио. И передать их профессионалам (специалистам по транскрибации и редактуре), которые превратят ваш монолог в качественные статьи и книги.

Звучит просто, однако на практике часто оказывается, что в голове роится масса идей, и непонятно, какие из них включить в статью или книгу. В таком случае очень важен формат изложения – будете ли вы наедине с собой (записывая на диктофон все, что приходит в голову) или с вами побеседует профессиональный интервьюер. В первом случае результат непредсказуем, во втором – собеседник структурированно «вытащит» нужный материал с помощью заранее подготовленных вопросов.

Очевидно, что ваша статья или книга будет прочитана людьми. Поэтому продуктивнее изначально передавать информацию второй стороне, а не вести беседу «тихо сам с собою». Помощь интервьюера – это идеальный вариант для аудиозаписи контента.

Аналогично, гораздо эффективнее передать дальнейшую работу с

текстом на аутсорсинг опытным редакторам. Иначе обработка стенограммы может затянуться, и текст в итоге получится доступным для понимания только узкому кругу специалистов.

Если же вы хотите писать самостоятельно, начните это делать в ближайшие 72 часа. Запишитесь на онлайн-курсы для авторов или возьмите персональную консультацию у тренера, который специализируется на текстах. Или просто откройте текстовый редактор и напишите свою первую страницу. Разрешите себе быть несовершенным, ведь сейчас главное – начать писать, даже если результат будет далек от идеала.

ВАРИАНТ ВТОРОЙ – ДЛЯ ТЕХ, КТО ПИШЕТ «В СТОЛ»

Возможно, вы уже сделали первый шаг и начали писать тексты, но не публикуете их, а убираете «в стол». Обычно это происходит из-за страха критики, неуверенности в себе, зачастую – из-за неудачного опыта в прошлом. Подобная ситуация чаще встречается среди авторов художественной литературы. Хотя нам доводилось встречать экспертов, которые написали десятки (!) деловых книг и не отправили ни единой заявки на их издание.

К чему приводит такое поведение? К тому, что человек остается наедине со своей экспертностью. Потенциальные клиенты не догадываются о степени его компетентности и уходят к конкурентам, фамилии которых чаще мелькают в Интернете, на обложках книг и отраслевых журналов.

Если вы тоже пишете «в стол», используйте следующий алгоритм действий:

- 1) покажите свои тексты независимому эксперту (не другу или родственнику, а именно профессионалу), который выскажет свое мнение;
- 2) эксперт подскажет, есть ли необходимость доработать вашу статью или книгу и как это сделать;
- 3) вы дорабатываете текст самостоятельно или отдаете на аутсорсинг профессионалам;
- 4) публикуете в электронном или бумажном виде (публикацию тоже можно отправить на аутсорсинг).

ВАРИАНТ ТРЕТИЙ – СТАТЬИ

Многие эксперты заявляют о своем желании написать книгу. В реальности практически все, кто готовит книгу самостоятельно, не продвигаются дальше первой или второй главы. Это объясняется про-



ЕВГЕНИЙ РОМАНЕНКО

Эксперт по продажам, адепт австрийской экономической школы. В продажах более 20 лет. Автор книги «Тетраэдр Продаж» и 60 публикаций в 10-ти СМИ. Создатель крупнейшего в Рунете подкаст-сообщества экспертов-практиков (<http://tetrasales.ru/>).

сто: большинству людей, чтобы «расписаться» и стать настоящим мастером пера и клавиатуры, лучше начинать с малых форм. Например, с заметок, экспертных комментариев в СМИ, эссе и статей.

Даже если автор преодолел привычку писать «в стол» и заключил договор с издательством на выпуск книги, обычно он не в состоянии дописать ее. Потому что он не достаточно натренировался.

А тренироваться проще на статьях и небольших зарисовках (частях книги). Поэтому начинайте писать статьи для собственного блога, электронных или печатных СМИ. В дальнейшем они станут пре-

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

1. Демонстрация статуса авторитета

Вы можете просто рассказать человеку про стиральные машины, и он уйдет искать, где дешевле. С другой стороны, вы можете продать себя как профессионала в области стиральных машин, рассказать о тонкостях, которые человек, кроме как от вас, больше нигде не узнает. И здесь происходит нечто удивительное.

Во-первых, человек начинает воспринимать вас как эксперта в своей области. Люди любят работать с профессионалами, поскольку знают, что профессионал берет на себя решение той или иной проблемы. Полностью. Человек понимает, что «вы реально разбираетесь в своем деле, и у вас можно спросить все, что угодно, – и вы ответите как на духу (особенно когда вы рассказываете не только о достоинствах, но и о недостатках)». И здесь автоматически срабатывает второй триггер.

2. Вызов благорасположения

Задумывались ли вы когда-нибудь о некасистом и скромном на вид слове «понравить-

ся»? Стоящий за этим словом смысл – это волшебство. Когда вы нравитесь человеку, то ему безразлично, что у вас цена выше, чем у конкурентов. Ему не важно, что вы не даете никаких подарков, в отличие от конкурентов. Более того, человек сам себя начинает убеждать, что ему нужно обратиться именно к вам.

Это называется триггером благорасположения, когда вы просто нравитесь людям. Благорасположение порождает доверие. А люди склонны покупать у тех, кому они доверяют.

Любопытное наблюдение: когда я вел блог в нейтральном, академическом ключе, то блог не пользовался особой популярностью. Быстрый рост пошел тогда, когда я начал открыто высказывать свое мнение, несмотря на то что кто-то может быть со мной не согласен. Конечно, у меня появились оппоненты, в числе которых есть даже именитые маркетологи с сильным авторитетом. Но так даже веселее.

Изюминка триггера в том, что какую бы позицию вы ни выбрали – у вас всегда будут единомышленники, которым вы понравитесь. Справедливо и обратное: когда вы нравитесь всем, вы растворяетесь в общей массе, и



красным подспорьем при подготовке книги. Причем двойным: а) вы «набьете руку» и сможете легче справляться с написанием большого объема текста; б) статьи можно включать в книгу с минимальными изменениями и дополнениями.

Отметим, что этот вариант создания текстового контента и все последующие не обязательно реализовывать в одиночку. При желании вы можете привлечь помощников для:

- проведения интервью, во время которого вы сможете компактно и структурированно выдать полезную информацию,
- перевода аудио в текст,
- редактирования текста (которое включает перевод разговорной речи в книжную, ис-

правление ошибок и опечаток, литературную обработку),

- издания ваших статей и книг (включая отправку заявок, переговоры с издателями, доработку текста и др.).

ВАРИАНТ ЧЕТВЕРТЫЙ – ЦИКЛ СТАТЕЙ В СМИ

На деловых мероприятиях: конференциях, круглых столах и т. д. – экспертов представляют, ссылаясь на количество их публикаций в СМИ. А также на книги, выпущенные в крупных издательствах, и на рубрики, которые эксперт ведет в деловых изданиях.

Цикл статей, опубликованных в постоянной рубрике в газете или журнале, – это своего рода знак ка-

чества. Если вас пригласили стать колумнистом (то есть вести постоянный раздел, рубрику или колонку в электронном или печатном СМИ), это говорит о том, что вы объективно признанный эксперт в своей теме.

Одиночные статьи не гарантируют признания. Но если вы колумнист, то это всерьез и надолго. К тому же, как правило, каждый колумнист рано или поздно издает книгу. Ему это сделать проще, чем авторам, которые «штурмуют» книгу с нуля. Достаточно взять подборки своих публикаций в определенной рубрике и, снабдив их дополнительными материалами и комментариями, издать книгу.

Более того, подобная практика хороша с точки зрения маркетинга. Регулярные статьи в СМИ

число последователей резко сокращается. Главный совет – будьте честны в первую очередь с собой.

На этот счет есть очень хорошая фраза у Оскара Уайльда: «Люди любят тех людей, которые любят себя».

3. Активация чувства вины

Еще один очень сильный триггер. Мы его рассматривали под названием взаимный обмен. Суть его в том, чтобы человек начал чувствовать перед вами вину за то, что вы ему рассказали так много интересного и полезного, а он вам ничем не ответил. Люди не любят быть кому-то должны, и единственный способ отплатить вам в контексте контент-маркетинга – это воспользоваться вашими услугами, если вы их оказываете.

4. Ментальное вовлечение

Один из важнейших триггеров, о которых далеко не все знают. Когда он активизируется, у человека появляются мысли о том, что он должен обратиться именно к вам. Вы человека ни к чему не принуждаете и ни к чему не призываете. Он решает это сделать сам и приходит к вам уже «теплым». Это и называется ментальным вовлечением.

Например, у меня в статье про коммерческое предложение все детально расписано. И при этом ко мне почти каждый день обращаются с просьбой составить коммерческое предложение. Почему? Потому что она наводит на нужные мысли. Именно ментальное вовлечение отличает обычную информационную статью от статьи, написанной в рамках правильного контент-маркетинга.

5-я задача (особая)

Когда мы говорим о контент-маркетинге в интернете, то существует еще одна важная задача – привлечение новой аудитории (как правило, из поисковых систем или социальных сетей). Это очевидно: какой толк от контента, который никто не воспринимает?

В решении этой задачи многие допускают большую ошибку. Например, создавая страницы, которые «затачиваются» под ключевые слова, но не несут никакой ценности для читателя и не активируют триггеры. В результате посещаемость есть, но толку от нее нет. Это призраки, которые дают только нагрузку на сервер.

По материалам www.shard-copywriting.ru

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК

1. Избегайте иллюзий.

Контент-маркетинг – это перманентный процесс. Работа по подбору площадок, созданию контента и его размещению должна проводиться последовательно, постоянно и целенаправленно. Однократными публикациями вы не решите задачи, а только потратите деньги. Именно поэтому для своих клиентов мы предлагаем пакеты размещений – полноценные кампании. Да, эффект от контент-маркетинга виден сразу, но чтобы он не замедлялся, а шел по нарастающей, кампании необходимо повторять.

2. Работайте с аудиторией.

Ключом к успеху контент-маркетинга является точное понимание того, на привлечение какой аудитории вы работаете. От правильного видения ее интересов и задач зависит не только подбор площадок для размещения, но и характер публикаций: тема, формат, содержание. Контент-маркетинг работает только в том случае, если ваш контент интересен, доступен и понятен вашей аудитории.

Планирование рекламной кампании клиента представляет собой следующую цепочку последовательных действий:

1. Оценка задач бизнеса и степени влияния контент-маркетинга для их решения.
2. Определение характера целевой аудитории, ее объема, потребностей и интересов.
3. Подбор площадок для размещения исходя из их доступности и надежности, а также охвата и соответствия аудитории.
4. Определение формата контента, его создание с учетом характера площадки и интересов аудитории.
5. Размещение контента, аналитика и отчетность.

3. Качество во главе угла.

Бытует мнение, что качество контента не имеет особого значения, лишь бы площадка

для размещения имела большой охват аудитории. Это ключевая ошибка, которая в конечном итоге может привести к негативным последствиям. Начиная заниматься контент-маркетингом, вы должны понимать конечную цель, к которой стремитесь: предоставить такую информацию, которая была бы полезна широкой аудитории, и вызвать интерес к своему продукту у максимального количества пользователей. Для этого качество контента должно стать определяющим.

Охват площадки, несомненно, значимый числовой показатель, но не менее важным критерием является качественный состав вашей аудитории. Качество площадки определяется наличием реального («живого») трафика, то есть исключением вероятности использования на ней автоматических систем (ботов).

Как же спрогнозировать будущую активность аудитории выбранной площадки и высчитать количество возможных репостов и переходов? Это серьезная задача, которую можно решить опытным путем, причем зачастую путем проб и ошибок. Строгие требования отбора площадок позволяют быстро и безошибочно планировать кампании.

4. Начинайте с плана.

Надежный план – всему голова, поэтому перед непосредственным началом работы обязательно спланируйте свою активность с учетом имеющихся у вас ресурсов. Повторимся, контент-маркетинг – это не задача недели или месяца, поэтому одноразовое мероприятие – бесполезная трата денег. Для достижения поставленных целей необходимо тщательно рассчитать время, рамки будущего бюджета, а также четко сформулировать показатели, которых вы хотите достичь.

5. Каковы затраты и стоит ли пробовать.

Контент-маркетинг не самый дешевый канал для привлечения клиентов, но именно он является палочкой-выручалочкой в описанных ниже случаях.

- Дорогой продукт или услуга. Прежде чем купить что-то по высокой цене, потен-



циальный клиент обязательно начнет искать информацию о продукте и продавце, и только после этого будет решать, оправданна ли такая цена и устроит ли его этот вариант. Для вас, как для рекламодателя, это момент, когда посредством контента вы можете завоевать такого покупателя. При высокой стоимости вашего продукта затраты на кампанию оправдают себя достаточно быстро.

- Высокая цена клика в контекстной рекламе. Если вы работаете в сфере грузоперевозок, недвижимости, пластиковых окон, юридических услуг и других востребованных направлениях, цена перехода с размещенного контента вас порадует, так как в разы будет отличаться от цены клика в контексте.

- Новый продукт, проект, уникальные услуги. Для вас контент-маркетинг также в приоритете: сформировать спрос, повысить узнаваемость, вывести продукт на рынок – все эти задачи с успехом решаются посредством размещения контента.
- Запрещенные тематики в контекстной рекламе. Речь идет о медицинских товарах и финансовых услугах. В контент-маркетинге существует масса возможностей для привлечения относительно недорогого конверсионного трафика.
- Все остальные проекты с особенностями и без. Для каждой компании найдется решение задач при помощи контент-маркетинга.

По материалам www.adne.info

продвигают книгу, а книга повышает интерес к публикациям в вашей рубрике. Вот почему не рекомендуем останавливаться на написании одиночных статей. Чем больше видов контента вы используете, тем шире охват целевой аудитории и тем сильнее эффект контент-маркетинга.

ВАРИАНТ ПЯТЫЙ – МИНИ-КНИГА

Мини-книга – это небольшая книга объемом 10–30 страниц. Она может издаваться как в электронном виде, так и в бумажном. Такие книги выпускают в том числе и крупные издательства. Пример – карманная книга Татьяны Бадя «101 совет по эффективной работе с информацией» (издательство Альпина, 2012 год).

Мини-книга решает конкретную небольшую цель. Например, познакомить аудиторию с линейкой товаров вашей компании и дать рекомендации по их использованию. Или привлечь потенциальных клиентов и получить их электронные

адреса для последующей рассылки спецпредложений. Или дать ответ на популярный вопрос и пригласить представителей целевой аудитории на более подробную консультацию.

Мы уверены, что за мини-книгами будущее. В настоящее время книги становятся меньше по объему, информация освобождается от «воды». Если вы изложили все свои идеи по теме и у вас получилось менее 30 страниц, не надо «лить воду». Издавайте мини-книгу – читатели скажут вам спасибо за краткость. Либо обратитесь к профессионалам, которые помогут вам без «воды» нарастить объем текста до полноформатной книги.

ВАРИАНТ ШЕСТОЙ – КНИГА В САМИЗДАТЕ

Следующий, уже более серьезный вариант заявить о своей экспертности – издание книги в самиздате или печать по требованию (print on demand). В этом формате работают не крупные издательства, в которые трудно попасть («МИФ», «Альпины», «Питер», «АСТ» и дру-

гие), а те, в которых вы оплачиваете выпуск книги и сами руководите процессом издания. Вы решаете, какой сделать тираж, как должна выглядеть обложка и так далее.

В самиздате вы контролируете все «от и до». И вовсе необязательно, что в итоге получите некрасивую книгу, изданную на некачественной бумаге. Существуют примеры коммерчески успешных книг, которые изданы этим способом. Порой они более известны и лучше продаются, чем те, что напечатаны в топовых деловых издательствах.

Бумажная книга (в том числе изданная в самиздате или печати по требованию) – это физическое подтверждение вашей экспертности наравне с дипломами и сертификатами. Так сложилось, что многие больше доверяют слову, напечатанному на бумаге, чем прочитанному на экране монитора. Когда вы вручаете клиенту книгу, на которой стоит ваше имя, это моментально повышает доверие к вам как к специалисту.

Еще один плюс этого варианта контента – использование его для

перехода на следующую ступень – к книге, опубликованной в крупном издательстве. Для того чтобы она была по-настоящему успешной, желательно начать с самиздата. Будет гораздо проще войти в издательство, если у вас уже есть готовая книга и статистика ее продаж.

ВАРИАНТ СЕДЬМОЙ – КНИГА, ОПУБЛИКОВАННАЯ В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ

Когда речь заходит о написании книги, 90% авторов мечтают именно о крупном издательстве. Преимущества этого варианта очевидны:

- ваша книга появляется на полках крупнейших магазинов,
- на нее пишут рецензии,
- о ней говорят в Интернете,
- ваша экспертность взлетает до небес.

Существенное преимущество перед самиздатом в том, что именитые издательства вкладывают в пиар книг больше ресурсов. Хотя чем глубже кризис, тем меньше они доверяют авторам-новичкам, предпочитая поддерживать маркетингом именитых авторов.

Не надо считать, что если вы заключили договор с издательством и книга опубликована, то успех у вас в кармане, можно остановиться. Как минимум вам придется активно участвовать в продвижении своей книги. А иногда – проспонсировать издание части тиража (100–300 и более экземпляров), и потом самостоятельно продать эти книги.

Можно не действовать наобум и воспользоваться помощью профессионалов, которые превратят вашу книгу в инструмент маркетинга. В итоге первый тираж быстро раскупят, что очень важно для крупного издательства.

НЕ НАДО СЧИТАТЬ, ЧТО ЕСЛИ ВЫ ЗАКЛЮЧИЛИ ДОГОВОР С ИЗДАТЕЛЬСТВОМ И КНИГА ОПУБЛИКОВАНА, ТО УСПЕХ У ВАС В КАРМАНЕ, МОЖНО ОСТАНОВИТЬСЯ.

Путь автора непрост, особенно на этапе взаимодействия со СМИ и издательствами. Поэтому безопаснее и продуктивнее проходить его не в одиночку, а вместе с экспертами, которые возьмут на себя всю самую трудную работу.

ВАРИАНТ ВОСЬМОЙ – СЕРИЯ КНИГ

Данный вариант контента предназначен для именитых экспертов, у которых издана хотя бы одна книга. Наивысшая цель любого автора – иметь свою серию книг в крупном издательстве. Когда специально создают серию для вас, это несомненное доказательство вашей востребованности.

Одной книги недостаточно для того, чтобы войти в элиту экспертов. Вы получите известность и определенное признание, уже публикуя статьи в СМИ или электронные мини-книжки. Но настоящий успех – когда у вас есть своя серия книг. Она подразумевает также гораздо более широкую читательскую аудиторию и, соответственно, объемы продаж. Сравните: одну книгу прочтает от силы 3000–5000 человек, а серию – уже 50 000–100 000 ваших потенциальных клиентов и больше.

Вы познакомились с основными вариантами текстового контента. Выбирайте наиболее подходящий для себя и начинайте действовать. Если у вас есть автор-

ские наработки, интересный опыт (профессиональный или жизненный), то вы легко сможете собрать информацию, как минимум – для нескольких статей или мини-книг.

Мы рассказали, как наилучшим способом заявить о своей экспертности. Если у вас есть, о чем рассказать людям, то:

- 1) этой информацией обязательно надо делиться;
- 2) если вы не умеете писать сами или на это не хватает времени, то лучший способ начать генерировать контент – пригласить профессионального интервьюера и ответить на его вопросы;
- 3) полученное аудио путем транскрипции превращается в текст. Это можно сделать самому либо отдать на аутсорсинг;
- 4) на основе стенограммы интервью можно подготовить большое количество контента – от статей до книги (тоже самостоятельно или при содействии профессионалов);
- 5) полученные материалы следует опубликовать, а не убрать «в стол», и участвовать в их пиаре для привлечения максимально широкой аудитории.

Таковы шаги для того, чтобы эксперту в кратчайшие сроки обеспечить себя качественным контентом. И с его помощью заявить о себе, укрепить личный бренд и привлечь потенциальных клиентов.