

Сообщения в блоге, которые продают



www.ebookexe.ru

Бесплатные электронные книги для заработка в интернет

Введение

Возможно, вы уже прочитали дюжину руководств по основам ведения блога, установке WordPress, выбору и установке тем и, возможно, даже по настройке. Возможно, вы даже читали некоторые руководства по SEO для WordPress или по написанию отличного контента.

Проблема в том, что отличный контент **не всегда** контент, который поможет вам достичь ваших целей. Отличный контент — это **не всегда** что продается.

Вы можете написать самый полезный, интересный контент в мире и не заработать на этом деньги просто потому, что вы не написали контент таким образом, чтобы он приносил продажи.

Самый продуктивный контент всегда пишется с учетом конечной цели, будь то увеличение списка рассылки или поиск потенциальных клиентов или просто зарабатывание денег. Как правило, прибыль является основной целью любой организации, кроме некоммерческой.

В этом руководстве вы узнаете некоторые из лучших способов создания контента, который не только будет интересным, но и поможет вам достичь свои бизнес-цели — какими бы они ни были.

Больше не нужно тратить часы на написание контента, который не будет работать. Узнайте, как писать контент, который всегда продается.

Давайте начнем.

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

Почему контент не продаётся

Прежде чем мы начнем говорить о способах, вы можете написать контент, который **продаёт**, давайте посмотрим на несколько ошибок, которые люди обычно допускают при написании контента, из-за которого этот контент **нехорошо** продаёт.

Большая пятерка ошибок:

- 1. Отсутствует или слабый призыв к действию.** Если в вашем контенте нет призыва к действию или он слабый, вы по сути зря тратите время. Люди не могут читать ваши мысли. Они не знают, каких действий вы от них хотите.
- 2. Контент не по теме.** У вас может возникнуть соблазн добавить контент в ваш блог, который не связан с вашей основной темой, как способ привлечь больше трафика, но это только ослабляет ваши позиции в поисковых системах и практически не дает вам никакой выгоды в отношении потенциальных клиентов или продаж.
- 3. Контент, который длится слишком долго.** Конечно, поисковики любят длинный контент. Некоторые люди даже любят длинный контент. Но создание длинного контента исключительно с целью получения трафика не принесет вам никакой пользы. Особенно, если этот контент затягивается так долго и настолько скучен, что люди уходят раньше, чем успеют увидеть ваш призыв к действию.

4. Контент, который не имеет никакой цели по отношению к вашим целям. Некоторые люди считают, что любой контент — это хороший контент, потому что это еще одна статья, которая может привлечь трафик. Но писать контент, который не предназначен конкретно для достижения целей вашего бизнеса, — это пустая трата времени.

5. Бесплезные всплывающие окна или другие прерывания. Ни в коем случае не включайте всплывающие окна, межстраничную рекламу или любой другой тип отвлекающих элементов для чего-либо, что напрямую не поможет вам в достижении ваших основных бизнес-целей. Вы расстроите посетителей и потенциально потеряете их. Вместо этого оставьте эти отвлекающие факторы на те случаи, когда вы пытаетесь достичь своих целей, например, привлечь больше подписчиков по электронной почте или продать продукт.

Что ж, во-первых, вы знаете некоторые ошибки, которые вы можете допустить, из-за которых ваш контент может не выполнить свою миссию — помочь вам достичь цели, цели, которые вы поставили перед своим бизнесом.

Теперь пришло время взглянуть на лучший способ создания продающего контента.

Мозговой штурм

Очевидно, первое, что вам нужно сделать, — это точно решить, каковы ваши основные и второстепенные цели для вашего бизнеса. Это может быть исключительно продажа определенного продукта или услуги, возможно, со вторичной целью — создание списка

адресов электронной почты. Может быть, все наоборот, и вы предпочитаете сосредоточиться на создании списка адресов электронной почты, второстепенной целью которого является увеличение продаж.

После того, как вы выбрали свои цели, вы можете выяснить, какой тип контента вам следует создавать, чтобы наилучшим образом достичь своих целей.

Допустим, вы хотите сосредоточиться на составлении своего списка профессионалов в гольфе. Каждая публикуемая вами часть контента должна быть специально ориентирована на создание вашего списка.

Например: Допустим, у вас есть лид-магнит под названием «10 способов сократить количество ударов в игре в гольф». Вы хотели бы создать контент, специально посвященный способам улучшения игры в гольф, чтобы у вас мог быть призыв к действию с просьбой к людям подписаться на бесплатную копию вашего лид-магнита.

Постарайтесь определить несколько различных типов контента, которые вы можете написать специально для вашего лид-магнита. Если позже вы создадите разные типы контента, возможно, вам захочется сначала создать соответствующий ему лид-магнит, особенно если вы считаете, что он привлечет больше подписчиков.

Например: Допустим, вы ведете блог о похудении, в котором рассказывается о нескольких различных типах похудения. Вы сосредоточились на низкоуглеводной диете, и ваш текущий лид-магнит представляет собой список продуктов, которые подходят для каждого этапа низкоуглеводной диеты, а также идеи для закусок и блюд.

Теперь вы решили, что хотите сосредоточиться на сыроедении. Людей, придерживающихся этой диеты, скорее всего, не заинтересует список продуктов с низким содержанием углеводов, потому что эти продукты чаще всего готовятся или обрабатываются каким-то образом.

Таким образом, вам нужно будет создать совершенно новый лид-магнит, ориентированный конкретно на сыроедение.

Что делать, если у вас нет лид-магнита по определенной теме и вы не хотите его создавать? Вместо этого вы можете найти недорогой платный продукт для продвижения или просто иметь обычное поле для подписки с надписью что-то вроде: «Введите свое имя и адрес электронной почты» для получения дополнительной информации о сыроедении».



Прибыльные посты

Из этого курса вы узнаете:

- как создать блог с нуля и сделать из этого полноценный бизнес;
- 5 главных элементов дизайна для блога;
- как создавать продающий контент, который любят люди;
- простые шаги для привлечения читателей в ваш блог;
- 10 секретов публикаций, чтобы люди читали их до конца;
- как стимулировать людей приводить друзей в блог;



В итоге вы сможете создать блог, который будет интересен людям, и через который можно отлично зарабатывать.

[Получить комплект>>](#)

Типы публикаций в блогах, которые продают

Есть много типов сообщений в блогах, которые могут принести результаты, а некоторые, вероятно, не принесут. В этом разделе мы рассмотрим некоторые из наиболее эффективных типов контента.

Всегда помните, что ваш контент должен быть как можно более узконишевым. Вы не хотите создавать контент, который может навредить вашему SEO, и нет причин создавать контент, который вряд ли поможет вам достичь ваших целей.

Допустим, вы ведете блог о гольфе. Вы можете подумать, что создание поста о десяти лучших новых роскошных автомобилях может привлечь игроков в гольф. Хотя это не совсем исключено, поскольку гольф — довольно дорогое хобби, эта статья, вероятно, привлечет множество посетителей, которых гольф совершенно не волнует.

Вы хотите создать контент, который с наибольшей вероятностью принесет вам нового подписчика по электронной почте, или купит что-нибудь, или предпримет любые другие действия, которые вы пожелаете.

Топ-листы

Топ-листы — очень популярный тип контента, который идеально подходит для призыва к действию. Например, у вас может быть статья под названием «5 лучших водителей, которые могут продлить вашу поездку».

Затем в конце статьи вы можете разместить призыв к действию с просьбой к людям подписаться на ваш лид-магнит под названием «10 способов сократить количество ударов в игре в гольф».

Интервью

Интервью с отраслевыми экспертами и популярными фигурами на вашем рынке привлекут много внимания и помогут повысить доверие к вашему призыву к действию.

Если вы взяли интервью у кого-то, кого узнают люди, это не только привлечет больше трафика, но и также заставит людей естественным образом почувствовать, что ваша собственная информация, скорее всего, будет полезной.

Гостевые посты

Как и интервью, гостевые посты популярных людей в вашей нише повышают доверие к вашим собственным призывам к действию.

Советы и хитрости

Людям нравятся статьи, в которых представлены простые советы и рекомендации в удобном для восприятия формате.

Списки из 5–10 советов и подсказок по определенной теме привлекают множество читателей и позволяют легко перейти к призыву к действию.

Углубленные руководства

Углубленные уроки всегда имеют тенденцию быть большими, но они также отлично подходят для того, чтобы побудить людей к действию.

Хороший подробный учебник принесет много трафика, а также вызовет у вас большой авторитет, если он хорошо написан и интересен.



Подкасты блогера 2.0

Этот сборник состоит из 10 подкастов на тему тайм-менеджмента и личной эффективности.

Вы получите:

Реселлерскую лицензию (права личной марки);

Новые знания;

Все материалы (графика, сайт).

[>>Получить комплект](#)

Видео

Видео — это тип контента, который имеет огромный потенциал для того, чтобы побудить людей к действию, потому что вы можете попросить их совершить действие в самом видео.

Например: вы можете сказать: «Посетите мой сайт [your-url.com](#) и введите свое имя и адрес электронной почты для получения дополнительной информации о том, как можно похудеть с помощью самых популярных сегодня диет!»

Люди, которые смотрят ваше видео, с гораздо большей вероятностью услышат ваш призыв к действию, чем тот, кто только что прочитал много текста и теперь ему нужно прочитать призыв к действию, поэтому видео может быть чрезвычайно эффективным.

Другие типы контента

Есть и другие типы контента, которые вы также можете рассмотреть. Помните, что вам не обязательно на 100% придерживаться своих главных целей.

Иногда у вас могут быть дополнительные цели для вашего контента.

Например: возможно, вы просто хотите повысить узнаваемость бренда. Вы хотите получить большой объем вирусного трафика и не так уж беспокоитесь о своих главных целях.

В этом случае вы можете создать полностью общедоступную публикацию, просто чтобы привлечь трафик и помочь людям узнать ваше имя в вашей нише.

Давайте посмотрим на пример:

Допустим, вы пишете статью под названием «25 самых странных весов».

Изобретения, связанные с потерями, когда-либо создавались!»

Эта статья довольно общая, и потенциально она может привлечь множество людей, которые даже не заинтересованы в похудении, потому что они просто хотят увидеть странную информацию. НО она также может привлечь людей, сидящих на диете, которые будут заинтересованы в том, что вы предлагаете. .

Это также может повысить узнаваемость вашего бренда в вашей нише, что может принести вам пользу в будущем, даже если вы не получите сразу много результатов.



Подкасты блоггера

Для ободрения и вдохновения

Уникальность этого сборника в том, что все аудио записаны в необычном жанре.

Здесь присутствует и разговорная речь, и художественное слово, и пародия, так что скучать вы не будете.

И при этом вам будет дана очень полезная информация, касающаяся блоггинга. [**Получить комплект>>**](#)

Бесплатные электронные книги для заработка в интернет

Дополнительные советы

Теперь, когда вы знаете, как создавать хороший контент и как заставить людей совершать действия, когда они читают ваш контент, пришло время выучить несколько **продвинутые советы** которые могут увеличить конверсию.

Сегментация

Если у вас есть веб-сайт или блог с несколькими типами контента (например, веб-сайт, посвященный рыбалке, охоте и кемпингу), важно использовать разные призывы к действию для каждого раздела.

Конечно, проще создать один-единственный отчет, охватывающий все увлечения на открытом воздухе на вашем сайте, но вы можете отключить людей, которым нравится только один аспект жизни на свежем воздухе. *Например*, кто-то может любить рыбалку, но совершенно не интересоваться кемпингом или охотой. Если у вас есть бесплатный отчет, посвященный кемпингу и охоте, а также рыбалке, этот человек, вероятно, не подпишется.

Лучше сегментировать и создать **уникальный лид-магнит** для *каждой* темы, чтобы дать вам больше шансов получить подписчика.

Вы также можете сегментировать свой список рассылки на отдельные темы, чтобы быть уверенным, что вы не будете в дальнейшем продавать охотничьи товары любителям кемпинга.

Конечно, вы всегда можете разместить на боковой панели общее поле для подписки на список рассылки для людей, которым нужна информация по каждой теме.

Несколько призывов к действию

Вам не обязательно ограничиваться одним призывом к действию в каждой статье. Например, вы можете разместить обычное поле для согласия в конце статьи, но вы также можете попросить их просмотреть другую похожую статью на вашем сайте. Это поможет вам получить больше просмотров страниц, а также даст вам еще один шанс получить подписчика, если он не подписался после прочтения первой статьи.

Вы также можете разместить поле подписки в середине статьи, а затем разместить призыв к действию на платный продукт в конце, или наоборот.

Ретаргетинг

Если вы используете рекламный сервис, такой как Facebook или YouTube, вы можете включить пиксель ретаргетинга на свой веб-сайт, чтобы показывать рекламу людям, которые посетили ваш сайт и, возможно, ничего не покупали и не подписывались, когда были там раньше.

Может быть они не убедились с первого раза.

Когда они впервые посетили ваш сайт, они были слишком заняты и собирались подписаться или купить что-нибудь позже.

Кто знает?

Но использование ретаргетинга даст вам еще одну возможность конвертировать посетителя в покупателя или подписчика.

Вы можете показывать рекламу, специально ориентированную на людей, которые посещали ваш сайт в прошлом — людей, которые уже доказали, что заинтересованы в вашем сайте, предложении, потому что они уже посещали ваш сайт.

Заключение

Написания хорошего контента не обязательно достаточно, чтобы получить желаемые результаты. Вы должны создавать этот контент специально для получения результатов, создавая контент, который естественным образом побуждает пользователей к действию.

Всегда пишите свой контент с учетом конверсии. Независимо от того, является ли ваша основная цель продать продукт, расширить список рассылки или даже заработать деньги на рекламе на своем сайте, контент должен быть написан с учетом этой основной цели. *(У вас также может быть второстепенная цель. Не забывайте вы можете использовать несколько призывов к действию в одной статье.)*

Не забудьте использовать несколько лид-магнитов, если на вашем сайте представлены различные темы, чтобы убедиться, что у вас есть что-то, что заинтересует аудиторию каждой из этих тем. Просто потому, что две темы родственны, не означает, что они настолько похожи, что поклонники одного станут поклонниками другого.

Если вы помните о своих целях при создании контента, ваши конверсии будут расти. Больше людей начнут действовать, и вы станете ближе, чем когда-либо, к достижению своих целей.

Удачи!



**"Список нейросетей для создания картинок, текстов и видео" и
Примеры использования нейросетей в различных онлайн-проектах**

Один из главных навыков для успешной и эффективной деятельности в Интернете - это создание различных видов текстового и графического контента:

- статьи и изображения для блогов и сайтов;
- посты для различных социальных сетей;
- тексты для каналов и групп по интересам;
- рекламные баннеры и объявления;
- заставки для видео и иллюстрации;
- презентации и видеоуроки.

Что это за нейросети, как с ними работать вы узнаете из этих отчётов.

[**Получить бесплатно>>**](#)