

ЧЕМПИОН КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГА!



www.ebookexe.ru

Как стать чемпионом в контент-маркетинге?

Содержание

Глава 1: Почему контент-маркетинг важен

Что такое контент-маркетинг?

Глава 2: Почему контент-маркетинг имеет решающее значение для продаж

Как контент-маркетинг создает поклонников и покупателей

Пример: Тай Лопес

Глава 3: Логистика и цифры

Виды контент-маркетинга

Частота, длина и другие факторы

Другие формы контента и советы по отложенным публикациям

Глава 4: Создание лучшего контента

Как писать хорошо - анатомия отличного поста для блога

План-структура статьи для блога и поста в социальную сеть

Рассказывание историй

Предоставление ценности

Почему инфографика является классным инструментом для интернет-маркетологов?

Почему ваш бренд имеет решающее значение для вашего контента

Глава 5: Продвижение вашего контента

Ваши статьи как продукты - как вы должны продавать содержимое вашего сайта?

Заголовок

Презентация

УТП

Продвижение

Итерация

Гостевой постинг

Глава 6: Генерация большего количества контента

Как добиться, чтобы посетители вашего сайта писали контент для вас?

Ваш путеводитель по быстрой и эффективной обработке контента

Глава 7: Инструменты и ресурсы для вашего контент-маркетинга

Глава 8: Заключительные слова о контент-маркетинге и еще больше причин, по которым он идеально подходит для вашего продвижения в Интернете

Еще четыре мощных преимущества контент-маркетинга

Глава 1: Почему контент-маркетинг важен?

Если вы заинтересованы в продвижении продуктов или услуг через Интернет, то крайне важно, чтобы вы понимали, как правильно использовать для этого контент-маркетинг.

Контент-маркетинг в настоящее время является одной из самых быстро развивающихся тенденций в цифровом маркетинге и это та область, куда многие бизнесы и бренды вкладывают значительные средства благодаря впечатляющим результатам, которые они видят.

Хотя не существует такого понятия, как "волшебство", когда речь идет о том, чтобы сделать ваш бренд известным и стимулировать продажи, контент-маркетинг, пожалуй, является самым близким к такому понятию и может помочь вам резко повысить видимость на целевую аудиторию, узнаваемость и доверие.

Однако контент-маркетинг - это широкий термин, который включает в себя ряд различных стратегий и мероприятий. Для того чтобы он был успешным, необходимо хорошо понимать, что он собой представляет, как работает и как вы можете наилучшим образом адаптировать его в свой бизнес.

Более того, вам необходимо быть в курсе, куда движется контент-маркетинг в ближайшем будущем и как обеспечить, чтобы работа, которую вы делаете сейчас, продолжала приносить дивиденды в дальнейшем. Чтобы узнать все это и многое другое, продолжайте читать данную книгу. Мы во всем разберемся по-порядку.

Что такое контент-маркетинг?

Прежде чем мы углубимся в эту тему, конечно, имеет смысл разобраться с самим понятием. В самом простом смысле контент-маркетинг - это процесс использования контента для того, чтобы продвигать свой сайт в интернете. Это означает, что вы можете рассматривать SEO как форму контент-маркетинга - в той мере, в какой вы создаете контент, который поисковые системы смогут проиндексировать. Таким образом, ваш контент облегчает поиск вашего сайта для аудитории. Т.е. в данном случае контент-маркетинг - инструмент, который приводит на ваш сайт аудиторию из поисковых систем.

С другой стороны, контент-маркетинг можно рассматривать как важнейший аспект продвижения в социальных сетях. Большинство стратегий маркетинга в социальных сетях предполагают публикацию постов и ссылок.

Но цель контент-маркетинга выходит за рамки простого привлечения людей на ваш сайт. Все эти способы использования контента демонстрируют один ключевой факт: интернет работает на контенте. Причина, по которой люди ищут ту или иную тему в поисковике, заключается в том, что им нужна информация, решение их вопросов либо развлечение. И то, и другое являются примерами контента.

Поисковик, будь-то Google, Яндекс или любой другой, хочет направлять своих посетителей на лучшие сайты и ресурсы в Интернете. Таким образом, он обеспечивает ценность, и это то, что заставляет людей продолжать пользоваться этим поисковиком.

Но если ваш сайт наполнен отличным контентом, то вы также даете людям хорошую причину для того, чтобы зайти непосредственно на ваш сайт. Другими словами, контент-маркетинг, который достаточно хорош, в конечном итоге отсекает посредника. Хороший контент-маркетинг побудит посетителей добавить ваш сайт в закладки и посещать его регулярно, чтобы посмотреть, какие новые материалы вы разместили и что еще они могут узнать у вас.

Другими словами, вы наполняете свой сайт ценностью. Если кто-то посещает ваш сайт напрямую и без побуждения рекламы или Google, то он уже вышел за рамки простого посетителя. Теперь это поклонник, который активно взаимодействует с вашим брендом.

Быстрые деньги на текстах



Для тех, кому нужно быстро освоить навыки копирайтинга и начать стабильно зарабатывать от 45 000 руб/мес. Вы сможете: зарабатывать на текстах для сайтов, презентаций, рекламных постов и серии писем. На написании полезных статей для тематического канала в telegram. Писать интересные посты для блогеров и помогать в ответах на комментарии. Зарабатывать на текстах для описания товаров и услуг в интернет-магазинах.

[Получить бесплатно>>](#)

Глава 2: Почему контент-маркетинг имеет решающее значение для продаж

Контент-маркетинг не только обеспечивает рост аудитории и повышение лояльности, он также дает вам больше влияния и авторитета.

Подумайте о популярном человеке, в котором вы видите вдохновляющий для себя пример, вам нравится то, что он делает, его стиль жизни, тот контент, который он

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

размещает у себя на сайте и в соцсетях. Представьте, если бы он порекомендовал вам какой-то продукт. Вы бы с большей вероятностью купили его? Ответ для широкого круга людей - однозначно, да.

Цель контент-маркетинга, по сути, заключается в создании такого доверия и авторитета.

Обратите внимание на многих лидеров мнений, экспертов в своих темах - это люди, которые предлагают ценность через свои блоги и видео, так что когда им есть что продать, они собирают толпу покупателей. И это благодаря ставке на контент-маркетинг, которую они сделали изначально.

Как контент-маркетинг создает поклонников и покупателей

Мы ознакомились с основами того, как работает контент-маркетинг, теперь давайте погрузимся в него немного детальнее. Что представляет собой процесс, который превращает нового посетителя в постоянного читателя? Как контент-маркетинг превращает человека из "холодного лида" в "покупателя"?

Во-первых, контент - это то, что поможет новому посетителю обнаружить ваш сайт. Он будет искать определенную тему, и ваш сайт появится в результатах его поиска. Или, возможно, он увидит ваш пост в соцсети, поскольку он понравился его друзьям. В любом случае, человек перейдет по ссылке на ваш сайт, но этого недостаточно, чтобы превратить зашедшего впервые посетителя в настоящего фаната.

На самом деле, изучив интересующий их контент, большинство посетителей просто покинут ваш сайт. Пройдут дни, недели или месяцы, и то же самое произойдет еще несколько раз.

По стечению обстоятельств они окажутся на вашем сайте снова. Именно в этот момент они начнут узнавать некоторые из брендирующих элементов вашего сайта и что, оказывается, у вас тут много полезного, за чем еще стоит прийти. Они сохранят название вашего сайта и в следующий раз, когда будут искать информацию в Google, они будут искать название вашего сайта или ваше имя.

Если посетители продолжают оставаться под впечатлением, то в конце концов подумают о том, чтобы добавить ваш сайт в закладки или просто время от времени заглядывать на главную страницу, чтобы увидеть новые материалы. Именно на этом этапе они могут подписаться на ваши аккаунты в соцсетях.

И именно в этот момент вы перевели посетителя из разряда "холодного" в разряд "очень теплого". И теперь, когда вы предложите какой-то продукт, они с высокой вероятностью будут заинтересованы. "Теплые" читатели не только узнают об этом первыми, потому что они регулярно изучают ваш контент; теперь они также будут

знать, кто вы, что у вас качественный и полезный для них контент, вы специалист в своей теме, и они будут доверять вам.

Представьте себе, если бы вы каждую неделю читали сайт фотографа, а этот специалист делился советами о том, как он создает идеальные фотографии, какие инструменты и фишки использует, как обрабатывает фото и т.п.

Если вы будете читать контент этого фотографа достаточно часто, вы, вероятно, начнете видеть в нем авторитетного специалиста, знатока, увлеченного своим делом. Вы проникнетесь к нему доверием.

Теперь представьте, что вам нужно, чтобы кто-то сделал несколько фотографий для вашего сайта или мероприятия. К кому бы вы обратились в первую очередь? (При условии, что вышеупомянутый фотограф находится близко к вам территориально).

В этом и заключается сила контент-маркетинга, и это то, что вы можете увидеть. эффективно используется в бесчисленных воронках продаж маркетологами.

Подумайте об этом так: если вы зашли на сайт и первое, что автор сделал - это попытка продать вам что-то, что бы вы сделали? Скорее всего, вы бы ушли! Потому что у вас не было запроса купить что-либо и, более того, у вас нет причин доверять тому, кто продает. Это похоже на спам, и вы уйдете.

Это значительно отличается от того, чтобы быть давним читателем блога и а затем узнать, что автор продает продукты или услуги. Это гораздо менее навязчивый способ открыть для себя продукт и, более того, вы что-то знаете об этом блоггере, вы знаете, что он профи в своей теме, и можете ему доверять, а это значит, вы будете чувствовать себя гораздо комфортнее, отдавая свои деньги уже знакомому вам человеку.

Как написать продающий текст для сайта



Вы узнаете: Как писать тексты, которые действительно продают; Секреты триггеров влияния увеличивающие продажи; Как правильно составлять заголовки и подзаголовки; Что такое дедлайн и зачем его использовать.

[Получить бесплатно>>](#)

Пример: Тай Лопес

Тай - неоднозначный онлайн-маркетолог, известен аудитории благодаря своей серии рекламных роликов, которые появляются на YouTube перед другими видео. Хотя маркетинговые стратегии Тая вызывают у многих зрителей раздражение, реальность такова, что они работают.

Успех отчасти объясняется тем, насколько раздражающими являются эти видео. Тай хвастается своими спортивными машинами и книгами, а его попытки быть подлинным настолько тонко завуалированы, что вы почти чувствуете “слизь”. Все это, конечно, часть его стратегии.

Быть раздражающим и противоречивым, заставляет людей говорить о человеке, и это прекрасно для бизнеса. Но чему вы также можете научиться у Тая, так это безупречному примеру контент-маркетинга.

Контент-маркетинг - это не только посты в блогах и статьи на сайтах. Он также подразумевает видео, фотографии и вообще все, что можно считать контентом. Примером контент-маркетинга может служить первое видео, снятое Таем. Это тот момент, когда зритель является холодным лидом. Он не искал это видео и у него нет причин продолжать его смотреть.

Первое, что делает Тай, это демонстрирует экспертность и результаты. Он делает это, показывая свои автомобили, ссылаясь на тот факт, что он выступал с докладом на TED и много говорит о деньгах. Теперь аудитория знает, что он специалист в своей теме. Он также делится некоторыми своими личными историями, чтобы вызвать доверие.

Далее он рассказывает о другом своем бесплатном видео, которое дает зрителям ценность (видео длительностью 50 минут), а для Тая это возможность создать больше доверия и авторитета.

Если бы Тай предложил вам купить его продукт сразу после того, как вы посмотрели короткий рекламный ролик на YouTube, вы бы, вероятно, проигнорировали это рекламное видео и продолжили жить своей жизнью.

Но теперь представьте, что вы только что просмотрели 50 минут контента поверх этой рекламы. Теперь вы знаете, какую ценность (я полагаю...) может предоставить Тай. Вам нравится то, что он говорит, вы доверяете ему, и у вас появилось больше оснований считать его авторитетом в своей области.

И только в этот момент Тай начинает продавать своей аудитории. Дав вначале ценный контент бесплатно, он заработал право на продажу, и аудитория стала более заинтересована в том, чтобы купить у него.

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

Это типичная "воронка продаж", которая представляет собой систему, разработанную для того, чтобы провести человека от его первого знакомства с брендом до желания купить у создателя.

Воронка почти всегда начинается с чего-то бесплатного - "некоего пробника" - и затем поощряет все больше и больше вовлечения вплоть до момента, когда совершается продажа. Но эта воронка продаж также в значительной степени опирается на контент, что делает ее примером контент-маркетинга.

Если вы хотите построить доверие и генерировать продажи со своего сайта или блога, то вам необходимо повторить описанную систему. А начинается она с потрясающего контента.

Глава 3: Логистика и цифры

Окей, теперь вы знаете, что собой представляет контент-маркетинг, почему он важен и как другие авторы используют его для роста своей видимости и доверия, при этом делая больше продаж.

Следующий вопрос заключается в том, что вам на самом деле нужно делать на ежедневной основе, чтобы развивать свой сайт и укреплять доверие.

Как часто вам нужно размещать информацию? Какие типы контента вы должны предоставлять?

Какова длина идеального поста в блоге? Именно это мы и рассмотрим в данной главе.

Виды контент-маркетинга

Самым популярным видом контент-маркетинга, безусловно, является текстовый. Другими словами, он включает в себя написание и публикацию регулярных постов и статей для блога.

Это обеспечивает базу, на которой читатели смогут наслаждаться вашим контентом, и это позволит вам извлечь выгоду из SEO (поисковой оптимизации) при регулярном добавлении контента на ваш сайт. Это также означает, что вы можете поделиться вашими публикациями в социальных сетях, чтобы таким образом сформировать аудиторию и направить еще больше трафика на ваш сайт.

Но текстовый контент - это лишь одна из форм контент-маркетинга. Другие варианты включают в себя:

- Видео

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

- Прямые трансляции
- Аудио подкасты
- Изображения
- Викторины/тесты/игры

И даже в рамках самого базового текстового типа контента все равно существует множество различных форм: от коротких публикаций, как в Твиттере, и до более глубоких, сложных статей. Кроме того, есть контент, который является "вечнозеленым" (то есть, он будет актуален долгое время) и временный контент - например, срочные новости или новый тренд.

Каждый вид контента имеет свои преимущества и недостатки, и в зависимости от вашей аудитории и ваших целей, вы будете использовать различные подходы к регулярности публикаций, длине и т.д.

Но в большинстве случаев можно с уверенностью предположить, что вам понадобится блог в той или иной форме. Даже если вы делаете большой упор на видеомаркетинг, вы, скорее всего, будете делать это в дополнение к блогу. В этом случае вам будут полезны рекомендации, озвученные ниже.

Частота, длина и другие факторы

Частота

Если вы хотите, чтобы у вашего блога были постоянные читатели и подписчики, то вам необходимо размещать контент часто и регулярно. Это абсолютный приоритет, поскольку если вы не будете писать регулярно, это быстро приведет к тому, что ваши посетители потеряют интерес и больше не будут заглядывать на ваш сайт. Имейте в виду, если они зайдут несколько раз, а контент на вашем сайте не обновлялся, то они забудут к вам дорогу.

Самый минимум, который рекомендуется для публикаций - это один раз в неделю. Если вы это делаете, то вам также следует размещать посты в определенный день и в время.

Да, вы можете обойтись одним постом в неделю, но это не самая лучшая стратегия. Гораздо предпочтительнее, если вы будете стремиться к тому, чтобы писать хотя бы по одному посту в день или через день.

Это может показаться много, но в доказательство - тот, кто постоянно на виду у аудитории и публикует много контента, тот получает больше продаж.

Если вы предприниматель, желающий зарабатывать деньги на сайте или блоге - тогда основной упор вам нужно делать на создание контента, а затем его продвижение. И

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

если вы хотите, чтобы это стало вашим постоянным доходом, то вам нужно относиться к этому как к работе на полный рабочий день. Поэтому учитесь писать хорошо и быстро.

Длина

Что касается длины, большинство SEO-специалистов и маркетологов сейчас рекомендуют стремиться к более объемному контенту на сайте. Все, что состоит из 1500 слов и выше может обеспечить гораздо большую глубину и гораздо большее понимание по сравнению с тем, что состоит всего из 500 слов.

Таким образом, более длинные посты, как правило, лучше создают доверие к эксперту и могут лучше продвигаться поисковиками. Единственная проблема заключается в том, что написание одного или нескольких постов в день объемом 1500 слов становится непосильной задачей для большинства авторов. Поэтому лучшей стратегией может быть нацеленность на более короткий контент - примерно 500-700 слов - для большинства постов, а затем написать несколько более длинных

Чередование разных размеров контента имеет еще одно дополнительное преимущество - это позволит вашему ресурсу оставаться более естественным и органичным в глазах поисковых систем.

Когда каждый отдельный пост на вашем сайте примерно одинаков по размеру и структуре, то это может быть плохо с точки зрения SEO. И наоборот, если ваш контент различается по длине, то это больше похоже на то, что вы сосредоточены на предоставлении хорошего качественного материала для ваших читателей, не заботясь о том, как это может повлиять на SEO. Как ни странно, именно этого хочет от вас Google!

Это лучше и для ваших читателей, поскольку у них не всегда есть время на то, чтобы прочитать огромный объем текста по теме. Благодаря более коротким и более длинным публикациям они смогут выбрать нужный пост в соответствии с имеющимся у них временем.



Практический рерайтинг за 20 минут

В книге описывается рабочая авторская методика рерайта (быстрое создание уникальных текстов на основе чужих текстов). Дается подробное описание методики, приводятся демонстрационные практические примеры рерайта с разбором ошибок, плюсов и минусов. Прочитав эту книгу, можно быстро освоить азы и технику рерайтинга, узнать необходимые приемы и секреты, получить практические навыки рерайтера и копирайтера. В этой теме есть много нюансов и "подводных камней", о которых можно узнать, прочтя эту книгу.

[Узнать подробнее>>](#)

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

Другие формы контента и советы по отложенным публикациям

Если вы собираетесь размещать и другие типы контента, то для них частота размещения может отличаться. Например, видео на YouTube могут публиковаться 1 или несколько раз в неделю (это довольно стандартный график для авторов каналов в YouTube). В то время как в социальных сетях публикации выкладывают каждый день или даже несколько раз в день.

В зависимости от вашего свободного времени, масштаба проекта и количества платформ, где вы выкладываете контент, вам может потребоваться более стратегический подход к планированию контент-маркетинга.

Например, вы можете обнаружить, что вам будет полезно писать наперед и планировать посты. Движок для сайта WordPress и многие соцсети позволяют сделать отложенный постинг (планировать публикацию на определенную дату и время). Для тех социальных сетей, которые не поддерживают эту функцию, можно использовать сторонние сервисы отложенного постинга, наподобие SMMBox.

Таким образом, вы сможете обеспечить постоянный приток аудитории на ваш сайт даже в те дни, когда у вас не хватает времени или вдохновения.

Еще один совет - рассмотреть возможность создания календаря с контент-планом. В нем в общих чертах описывается весь контент, который вам необходимо создать, и указывается, когда и как вы будете его размещать. Это поможет вам убедиться, что ваша маркетинговая стратегия вписывается в ваш распорядок дня и график. В итоге, это поможет вам избежать пропусков постов и перегруженности.

Помните, что если у вас нет времени писать весь контент самостоятельно, то вы всегда можете воспользоваться услугами других авторов, которые помогут вам высвободить время. Вы можете сделать это либо сотрудничая с партнерами, либо используя сайты фриланс-услуг. Сотрудничайте с лучшими создателями контента - чтобы созданный чужими руками контент было не стыдно ассоциировать с вашим брендом.

Глава 4: Создание лучшего контента

Одного лишь факта добавления контента на ваш сайт недостаточно. Абсолютно важно, чтобы этот контент представлял собой ценность. Как же обеспечить, чтобы контент на вашем сайте был высокого качества, стимулировал посетителей возвращаться и в перспективе превращал их в покупателей?

Как писать хорошо - анатомия отличного поста для блога

Ваша цель - предоставить ценность, но также важно, чтобы эту ценность можно было получить за короткий срок. Таким образом, ваш пост в блоге будет более ценным, если он еще и экономит время читателя. Почему? Потому что для бесплатной статьи единственная цена для посетителя - это количество времени, которое он тратит на прочтение, хотя мог бы потратить его на другие дела.

Если читателям удастся получить все те же ценности из вашего поста, но на это уйдет в два раза меньше времени, то, по сути, они получили в два раза больше пользы.

Это должно натолкнуть вас на первый признак хорошего текста: краткость = эффективность. Хороший писатель донесет то, что ему нужно сказать, как можно быстрее, без необходимости использовать причудливые формулировки или ходящие вокруг да около предложения. Если вы хотите сделать предложение лучше, оптимальный способ - перечитать его и удалить лишние слова.

Вывод: вы должны уметь передать смысл статьи как можно меньшим количеством слов, потому что люди постоянно спешат и привыкли получать в интернете нужную информацию немедленно. Все постоянно мелькает перед глазами, и мы редко проводим на сайте более нескольких минут.

Значит ли это, что вы должны писать максимально сжато, жертвуя богатым словарным запасом?

Отнюдь нет: ведь хороший словарный запас позволяет вам сказать больше, используя меньше. Между тем, формулировка предложений особым образом - иногда менее прямыми способами - позволяет передать не столь очевидный смысл.

Например, выбор одного речевого оборота вместо другого может означать, что ваш читатель потратит чуть больше времени на прочтение, но если он лучше описывает мысль и передает тон сообщения, то эти слова не будут потрачены зря.

Цель здесь не в том, чтобы сделать ваш текст как можно короче, а в том, чтобы сказать как можно больше в наиболее эффективной и увлекательной манере.

Ниже вы можете ознакомиться с примерной структурой хорошей статьи для блога:

1. Заголовок. Он должен привлекать внимание и точно отражать содержание поста, включать конкретный поисковый запрос. Подробнее о заголовках еще пойдет речь далее.
2. Введение. Вступление должно содержать справочную информацию по теме, краткий обзор того, о чем пойдет речь в статье, и заинтересовать читателя продолжить чтение.

3. Подзаголовки, которые нужны для отдельных информационных блоков статьи. Подзаголовки разбивают содержание на легко усваиваемые фрагменты и облегчают читателям сканирование статьи.

4. Основная часть. Основная часть статьи должна быть хорошо организована и содержать ценную информацию или выводы по теме. Она также должна включать примеры, тематические исследования или статистические данные, подтверждающие основные положения. Это те самые информационные блоки с подзаголовками.

5. Заключение. Оно должно подытоживать основные моменты, затронутые в статье, и содержать призыв к действию, чтобы читатели могли продолжить изучение темы. Призывом к действию может быть изучение других статей на сайте, связанных с этой темой, запись на мастер-класс или тренинг по этой теме, рекомендация изучить углубленные книги, инструкции по данной теме (платные решения).

6. Изображения или медиа. Включение изображений или мультимедиа (например, видео) поможет разбить текст и сделать статью более увлекательной и визуально привлекательной.

7. Ссылки или источники. Если статья содержит информацию из внешних источников, важно указать ссылки или источники, чтобы отдать должное и предоставить дополнительные ресурсы для читателей, которые захотят узнать больше.

8. Ключевые слова и теги. Включение релевантных ключевых слов и тегов в текст статьи может помочь ей лучше проиндексироваться поисковыми системами и показываться в поисковой выдаче по целевым запросам пользователей.

А здесь для вас - план, по которому вы можете писать посты в социальные сети:

1. Тематический цепляющий заголовок. Допустим, вы пишете пост - ответ на запрос "Где брать подписчиков в сообщество ВК". Это тематический заголовок (конкретный и понятный для ЦА - это ок), но мы можем добавить ему цепляющий фактор, который привлечет больше интереса. Например, добавить хвостик: ТОП бесплатных способов в 2023. Согласитесь, уже интереснее: "Где брать подписчиков в сообщество ВК? ТОП бесплатных способов в 2023"

2. Вводная часть - интригующее начало - вопрос, цитата, возражение, факт, ситуация... Не начинайте пост скучно в духе "Все знают, как важны подписчики в сообществе". Все знают ну и слава богу, зачем тогда пост писать...

Начните, например, с возражения в этой теме или с курьезной ситуации, с которой столкнулись. Пример: Был вчера на вебинаре, и там несколько человек в чате хором кричали "Что таргетированная реклама Вконтакте им приносит дорогой трафик, а других способов привлечения целевых подписчиков они не знают... Я понял что тема горячая и решил написать этот пост, поделиться реально работающими источниками привлечения подписчиков, которые использую сам... Вот вам и вступление (начало поста).

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

3. Основной контент - раскрываете основную тему поста (отвечаете на вопрос, который вынесли в заголовок или разбираете ситуацию, снимаете возражение). То бишь, развиваете тему, на которую закинули крючок в водной части.

Тут далее по накатанной раскрываете суть - даете мясо, как многие любят требовать на вебинарах "Ведущий, не лей воду, мяса давай!" Ок, переходите к мясу и на примере темы выше - выдайте читателям обещанные способы привлечения подписчиков в сообщество с кратким описанием каждого.

Здесь может быть список - если у вас пост в формате чек-листа, подборки советов, фактов, способов... Или разбить на отдельные информационные блоки с подзаголовками, отдельный блок - краткая мысль по основной теме поста. Пример с возражением "Не получается приводить подписчиков в сообщество" - первый блок может быть про ошибки, почему не получается, второй - как добиться того, чтобы начало получаться - пару-тройку советов + можно какие-то примеры привести, фишки из практики или кейсы.

4. Вывод - подытожьте то, что рассказали в посту и сделайте подводку к тому, что читателю сделать дальше после полученной информации.

5. Выдали мяса? Но приберегли десерт? Ок - тут вступает на сцену призыв к действию - получить больше. Например, перейти по ссылке на подробную информацию по теме (предложить курс, книгу, мастер-класс, подписаться на вашу рассылку).

Призывом к действию также может быть просьба поставить лайк, написать комментарий, задать вопрос, почитать другие материалы по теме, прийти на консультацию за разбором ситуации читателя и т.п. Смотря, какую цель вы ставили перед данным постом.

Прорывные тексты для онлайн-бизнеса

Эта книга представляет собой настоящее практическое руководство по созданию текстов для ваших сайтов и блогов, статей и рассылок, рекламных страниц и инфокниг, а также для прочих онлайн-ресурсов.

[Подробнее о книге здесь>>](#)



Рассказывание историй

Один из важнейших советов - использовать сторителлинг везде, где это возможно и уместно. Рассказывание историй означает, что вы делаете свой контент более

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

личным и формулируете его как нечто, произошедшее с вами или с кем-то, кого вы знаете.

Поэтому вместо того, чтобы рассказывать о технике, позволяющей заработать много денег, вы можете рассказать о том, как вы заработали много денег с помощью определенной техники.

Этот тонкий сдвиг сделает то, о чем вы пишете, более увлекательным - до такой степени, что это часто описывается как "SEO для человеческого мозга".

Истории позволяют нам представить себя на месте рассказчика, что делает сказанное гораздо более увлекательным, эмоционально резонансным и интересным. Более того, нам нравится слушать, чем заканчиваются истории: поэтому если вы начнете свою историю, захватив внимание, вы можете быть уверены, что ваша аудитория будет продолжать читать.

Рассказывание историй обычно означает, что ваш контент принимает более личный тон, который, в свою очередь, будет более разговорным. Это также хорошо подходит для личного бренда, о котором мы еще поговорим.

Предоставление ценности

Мы уже обсуждали важность предоставления ценности, но давайте еще раз повторим эту идею: если вы собираетесь создать какой-либо пост в блоге, видео на YouTube или инфографику, то они должны представлять определенную ценность.

Что же на самом деле означает предоставление ценности? Обычно это означает, что вы будете предлагать информационный, развлекательный, новостной или образовательный контент. В любом случае, очень важно, чтобы вы делали это творчески и предложили что-то уникальное. Именно об этом забывают многие блоггеры и SEO-специалисты, создавая бесчисленное множество постов, которые очень похожи друг на друга. И когда у читателя возникает дежавю "где-то я уже это читал", то это снижает вашу ценность.

С другой стороны, если вы можете предложить что-то совершенно новое - как-то свежий подход к тренировке мозга, мощный лайфхак, который поможет сэкономить деньги на рекламе или выдать свой опыт, который позволит избежать ошибок в бизнесе - тогда вы сможете предложить что-то ценное.

Это не значит, что вы не можете писать на те темы, на которые уже писали до вас. Можете, но добавив в них, что-то свое, уникальное (личный опыт, взгляд, идею, прием, подход...), что не повторяется из поста в пост на разных сайтах.

Почему инфографика является классным инструментом для интернет-маркетологов?

Если вы ищете свежий тип контента для использования на вашем сайте или для гостевых постов, то инфографика - отличный выбор. Далее мы рассмотрим преимущества инфографики, а также то, как вы можете получить от нее максимальную пользу.

Что такое инфографика?

Инфографика - это изображение, передающее данные и информацию графическим способом, который можно понять с первого взгляда.

При создании контента для Интернета следует помнить, что многие люди торопятся, и у них нет времени фильтровать большие массивы текстовой информации.

Инфографика является идеальным противоядием от этой реальности, поскольку она позволяет людям с первого взгляда уловить суть того, что вы пытаетесь донести.

Инфографика привлекательнее простых диаграмм или графиков и обычно представляет собой комбинацию различных визуализаций данных наряду с текстовыми вставками, статистикой и другими данными. При таком сочетании этот тип контента действительно привлекает внимание, одновременно представляя данные лаконично и эффективно.

Инфографика также идеально подходит для гостевых постов, потому что при хорошем исполнении она выглядит профессионально и уникально, поднимая уровень сайта, на котором размещена.



Комплект продающей графики и шаблонов

Все что нужно для оформления своих и чужих товаров, для создания продающих страниц, огромный набор графики, которая выделит Ваши предложения и сделает Ваши описания товаров - уникальными.

[>>Получить комплект](#)

Как создать инфографику?

Хорошая новость в том, что в Интернете есть множество инструментов, которые позволяют довольно просто создать инфографику, и многие из них бесплатны. Например, сервис Piktochart, Creately, Canva.

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

Подумайте об этом инструменте в следующий раз, когда будете искать что-то новое для своего блога или сайта!

Почему ваш бренд имеет решающее значение для вашего контента?

Одного хорошего контента недостаточно, чтобы построить доверие и авторитет. Чтобы контент-маркетинг работал, необходимо, чтобы у вас был хорошо оформленный сайт и узнаваемый бренд. Этот бренд должен быть представлен сильной миссией (идеей), подчеркиваться уникальным логотипом и слоганом. Ваш бренд должен четко определить тип человека, для которого вы создаете ваш контент и хотите привлечь именно таких людей на свой сайт.

Другими словами, не пытайтесь понравиться всем, а вместо этого приложите целенаправленные усилия, чтобы создать что-то, что понравится определенному типу читателей. Это позволит вам предложить лучшую ценность, и это означает, что для нужного человека ваш сайт станет очень интересным предложением.

Допустим, у вас есть блог о здоровье, вы можете рассказывать об альтернативной "натуральной" медицине или о научно доказанной медицине. Это зависит от того, чем вы сами интересуетесь и в чем являетесь экспертом, но убедитесь, что аудитория понимает ваше позиционирование - кто вы и о чем вы. В конце концов, это и есть бренд, то, что позволит вам завоевать доверие определенного типа читателей. Вы не можете угодить всем, так что не пытайтесь!

Подумайте о создании личного бренда, если вы готовы выйти на публику. Если вы поставите свое имя и фамилию на сайт, то люди будут чувствовать себя немного ближе к вам, и им будет казаться, что они вас знают. Это, в свою очередь, создает гораздо больше доверия и означает, что они будут чувствовать, что покупают у реального человека, а не у безымянной компании.

Единственный минус? Теперь вам придется жить тем образом жизни, который вы позиционируете на своем сайте.

Глава 5: Продвижение вашего контента

Если вы потратили много времени, работая над своим контентом и создавая то, чем вы действительно гордитесь, тогда вам нужно "выйти на рынок" и продвигать свои материалы, чтобы их заметили. Помните, что ваши посетители должны встретить ваши посты несколько раз, прежде чем они станут вашими "фанатами"... Ваша задача - сделать так, чтобы это произошло!

В этой главе вы узнаете, как продвигать посты в блоге, подобно любому продукту.

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

Ваши статьи как продукты - как вы должны продавать содержимое своего сайта?

Использование SEO - это отличный способ привлечь людей на ваш сайт путем написания ценных статей, размещения внешних ссылок и оформления его интерфейса так, чтобы он был удобен, функционален и понятен для посетителей. Однако само по себе SEO является лишь одной из форм продвижения контента на сайте.

При маркетинге чего-либо вам нужно убедиться в том, что ваше предложение выделяется среди других и привлекает внимание. Именно так вы должны мыслить, когда пытаетесь продвигать свой сайт. Эта простая идея внесет огромную разницу в то, как вы подходите к своему контенту, и в конечном итоге повлияет на успех вашего бренда в целом.

Далее мы рассмотрим, как вы можете продавать контент вашего сайта и как это может помочь вам выделить свой сайт.

Заголовок

Когда вы пытаетесь продать электронную книгу или курс через веб-сайт, обычно вы используете целевую страницу (лендинг), на которой размещен оффер - привлекательное и выгодное предложение для целевой аудитории. Например, что-то вроде "Наконец-то, простое руководство по заработку денег в Интернете - вот моя история о том, как я получил сотню продаж за 1 день".

Это эффективный способ продать товар, потому что он привлекает внимание, показывает результат и пример конкретного человека. Похожим образом вы должны писать каждый заголовок вашей статьи - создавая его так же, как вы создаете торговое предложение и используя те же конструкции. Не бойтесь длинных насыщенных заголовков - они продают.

Для небольшого вдохновения мы можем обратиться к миру "кликбейта". Это статьи, заголовки которых стимулируют любопытство, звучат потрясающе и тем самым "приманивают" людей кликнуть на них. К сожалению, большинство кликбейтных статей не предлагают ценность, соответствующую обещаниям.

И здесь вы будете отличаться от других: ваши статьи действительно будут хорошими, но вы будете более "агрессивны" в том, чтобы продемонстрировать это в своих заголовках. Сосредоточьтесь на эмоциональном аспекте, уникальности, удивлении и сделайте так, чтобы из вашего заголовка было очевидно, что эту статью нужно обязательно прочитать.

Презентация

То, как вы представляете свой контент так же важно, как и упаковка нового продукта. Если вы хотите, чтобы люди предпочли статью на вашем сайте, а не на

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

конкурирующем, то вам нужно использовать лучшие изображения, лучшее оформление и подачу статьи.

Создайте макет, больше напоминающий статью в журнале, чем типичный пост в блоге, и люди заметят разницу. Используйте высококачественные изображения ([сейчас их можно создавать в нейросетях](#)), используйте разбивку содержания на абзацы и разделы, визуальное выделение заголовков, подзаголовков и важных информационных блоков.

Вы также можете проявить изобретательность и подумать, как сделать свои статьи более интерактивными, чтобы читатели кликом мыши могли перемещаться к нужному блоку информации или нажатием мышки - разворачивать выноску с пояснением/примером к той или иной мысли...

Презентация является мощным средством не только, чтобы помочь продать контент и сделать так, чтобы люди захотели продолжить чтение, но и для того, чтобы повысить узнаваемость и авторитетность автора, выделить его среди других.

УТП

УТП в бизнесе означает "Уникальное торговое предложение" и описывает фактор, который отличает продукт от других, представленных на рынке. Если ваш продукт точно такой же, как и все остальные, то вы не даете своим потенциальным клиентам никакого стимула выбрать вас среди конкурентов.

То же самое относится и к вашим статьям - не стоит просто переписывать новости по мере того, как вы их прочитали, или пересказывать однотипные списки советов. Вместо этого подумайте, как вы можете донести информацию под другим углом зрения, привнести свой собственный опыт или связать эту тему с чем-то другим. Так вы дадите людям повод прочитать то, что вы написали, даже если они уже слышали новость в другом месте.

Продвижение

SEO помогает людям находить ваши статьи, но вы также должны активно продвигать свой контент и создать шумиху вокруг него подобно тому, как Apple обычно создает шумиху вокруг своего следующего iPhone. Вы можете сделать это различными способами, но в целом это означает говорить о вашем контенте в чатах, сообществах, на форумах, обсуждать его в социальных сетях и показывать его на YouTube (записывая видео на базе статьи). Именно так, не просто размещать ссылки, а действительно говорить о статье и демонстрировать, почему людям стоит обратить внимание на нее.

Это тонкая, но мощная разница. Сейчас очень круто делиться своим контентом в мессенджерах, в тематических и профессиональных чатах, публиковаться на профильных ресурсах по вашей теме.

Еще один важный совет! Будьте активны в этих сообществах и убедитесь, что вы

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

не публикуете сообщения только тогда, когда вам что-то нужно.

Итерация (математический термин, означающий многократное повторение)

Итерационный цикл в бизнесе - это процесс тонкой доработки и обновления продукта с течением времени, чтобы усовершенствовать его в ответ на отзывы рынка.

Применительно к сайту и статьям это означает, что вы не должны просто выпустить свою статью и оставить ее на этом - дорабатывая и улучшая ее, вы можете гарантировать, что она будет лучшей из всех возможных, всегда актуальной (что ценит Google) и хорошо подходящей для аудитории, читающей ее.

Аналогичным образом, вы можете продолжать продвигать ваш давний контент. Если у вас есть вечнозеленые посты на вашем сайте, то почему бы не напомнить людям, что они там есть? Почему бы не анонсировать их в соцсетях и в чатах. Особенно стоит это делать, если вы дополнили материал, освежили его, актуализировали или обновили.

Если вы вложили много труда в свой контент, нет причин делиться им только один раз, а потом забыть о нем... помните о такой штуке, как повторные постинги.



Как раскрутить блог

Привлечение посетителей на сайт уже превратилось в целую науку. Но не стоит пугаться. Есть комплекс действий, четкое выполнение которых обязательно приведет ваш блог на самые высокие позиции выдачи поисковых систем. Сделать это может каждый. Самое главное – знать, что именно нужно делать.

Этому и посвящена данная книга с правом перепродажи. В ней раскрыты все секреты раскрутки блогов, все скрытые от непосвященных резервы повышения посещаемости.

Внимательно изучите описанные методы, начните применять их на практике – и результат не заставит себя ждать!

[Получить комплект>>](#)

Гостевой постинг

Если вы хотите увеличить видимость вашего сайта и повысить позиции в поисковой выдаче, то существует множество способов сделать это, и вы, вероятно, пытаетесь понять, какой метод принесет вам наибольший успех.

Это особенно актуально, поскольку многие методы, которые нам продают, на самом деле, могут оказаться неэффективными и в конечном итоге привести к штрафным санкциям со стороны Google и других поисковиков.

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

Здесь мы рассмотрим одну очень хорошую стратегию, которую вы можете использовать в настоящее время, а именно "гостевой постинг" или "гостевой блоггинг".

Гостевой блоггинг особенно актуален для тех, кто использует контент-маркетинг, ведь, по сути, это просто продолжение того, что вы уже делаете. Только теперь вы также делитесь своим контентом с людьми, которые не приходят на ваш сайт, а являются аудиторией другого популярного ресурса. Это альтернативный способ получить "первую известность" и первую возможность подтолкнуть людей начать посещать ваш сайт.

Что такое гостевой блоггинг и почему он должен вас заинтересовать?

Гостевой блоггинг подразумевает размещение информации в блогах и на сайтах других людей. Т.е., вы находите тематический блог или сайт, который вам нравится, и при этом он популярнее вашего, а затем вы предлагаете написать им статью в ответ на обратную ссылку на ваш сайт.

Они опубликуют вашу статью, а внизу вы получите блок с краткой биографией автора, в которой будет ссылка на ваш сайт.

Обычно, когда мы думаем о размещении внешних ссылок, это означает отправку статей в каталоги и сайты, зарабатывающие активной продажей ссылок, поэтому качество таких внешних ссылок на ваш ресурс сомнительно.

С другой стороны, при гостевом блоггинге у вас есть шанс разместить свои ссылки на действительно хороших сайтах, которые не только помогут повысить рейтинг той или иной вашей статьи, но и помогут привести вам органических посетителей и значительно повысить вашу репутацию.

Как найти сайты, которые готовы опубликовать ваши посты в обмен на ссылку?

Это зачастую проще, чем вы думаете. Чтобы найти подходящие сайты, которым можно предложить свои статьи, просто напишите сообщение на несколько сайтов, которые вы в настоящее время читаете.

В то же время вы можете попробовать поискать в своей нише (например, "бодибилдинг"), а также добавить фразу, которая указывает на то, что они ищут гостевые посты, например: 'бодибилдинг предложить статью', или 'бодибилдинг гостевой постинг'.

Убедитесь, что они придерживаются тех же ценностей, что и вы, что их сайт хороший и что публикация здесь поможет вам привлечь нужную аудиторию!

Еще одна отличная стратегия - посмотреть, что делают ваши конкуренты. Один из способов это сделать, используя технику под названием "следуй за этим блоггером". Вы просто находите на анализируемом сайте приглашенного блоггера, который

публикует материалы на ту же тему, что и вы, и затем просто ищите другие блоги, в которых он уже публиковался.

Несомненно, эти блоги принимают гостевые посты в вашей нише и поэтому с большой вероятностью примут и ваш. Вы также можете проанализировать входящие ссылки определенного сайта и просто посмотреть, были ли они получены с помощью гостевого блоггинга.

Несколько советов для успешного гостевого блоггинга

Успех в этом деле означает не просто найти блоги, но и получить одобрение на публикацию вашего поста и ссылки. Вот несколько советов, которые помогут вам в этом:

1. Адаптируйте свой материал под редакционный стиль сайта, на котором хотите опубликоваться. Это важно, чтобы ваш контент соответствовал содержанию сайта, и чтобы его читателям понравилось то, что вы подготовили. Используйте подобный стиль повествования, форматирования и визуального оформления статьи, которые уже применяются на данном ресурсе.

Возможно, у сайта есть страница с редакционными советами, или у них есть условие, что гостевые статьи размещаются только платно. Изучите эту информацию.

2. Хорошо изучите тему вашей статьи, соберите необходимые данные и сделайте действительно классный материал. Не относитесь к гостевым постам спустя рукава, сделайте такой контент, за который вам будет не стыдно.

3. Станьте полноценным партнером - не просто разово предложите им статью, а сообщите, что хотели бы работать с ними на регулярной основе. Будет не лишним, если на вашем сайте будет упоминание этого ресурса в качестве источника вдохновения.

4. Убедитесь, что ваш сайт хорошо оформлен и наполнен ценным экспертным контентом - чтобы такой сайт хотелось порекомендовать на авторитетном ресурсе и на него хотелось перейти.

5. Еще один вариант - заводить контакты для гостевого постинга вживую. Например, вы можете встретить ваших потенциальных партнеров на тематических живых мероприятиях в вашем городе или на выездных мероприятиях в вашей или другой стране.

Глава 6: Генерация большего количества контента

Если вы дочитали до этого момента, то, вероятно, уже поняли, что интернет работает на контенте. Контент - то, что заставляет колеса крутиться - это то, что Google

использует для индексации ваших страниц, и то, за чем читатели приходят на страницы вашего сайта.

Значит ли это, что вы должны тратить все свое свободное время на разработку контента, или, в качестве альтернативы, стоит инвестировать часть своей прибыли в создание контента чужими руками? Чем больше контента вы разместите, тем больше поисковой выдачи сможете охватить, и тем больше читателей вы сможете привлечь.

Представьте себе, насколько полезным может быть бесплатный контент, если вы сможете заинтересовать своих читателей генерировать его для вас самостоятельно! Оказывается, это можно сделать, и вот несколько методов осуществления данной идеи.

Как добиться, чтобы посетители вашего сайта писали контент для вас?

Вы не узнаете, если не спросите...

Одна очень простая стратегия для того, чтобы поощрить посетителей писать для вас контент - просто попросить их об этом. Это может показаться слишком простым, чтобы быть правдой, но на самом деле многие ваши читатели не пытаются зарабатывать деньги в Интернете и поэтому не знают о ценности написания текстов. Все, что они знают, что им нравится ваш сайт, и что было бы интересно стать его частью и стать его автором.

Опубликуйте их работы, и они получают некоторую известность, им будет что показать друзьям, а вы получаете бесплатный контент для привлечения большего трафика - все в выигрыше!

Конечно, никто не запрещает вам поощрить вашего подписчика-автора материально и оплатить его статью.



Генератор трафика. 30 мощных способов получить на сайт неограниченное число посетителей.

В книге собран всеобъемлющий список из 30 способов, которые помогут вам привлечь неограниченный трафик на свой сайт. Достаточно потратить какое-то время на реализацию тех способов, о которых рассказано в книге, и вскоре вы получите хороший трафик на сайт.

[Получить бесплатно>>](#)

Конкурс

Если вы хотите добавить немного стимула, то вы всегда можете предложить приз за лучший контент, устроив конкурс. Конкурсы отлично подходят для маркетинга, и людям нравится возможность испытать свои силы.

Добавьте возможность получить какой-нибудь бесплатный подарок, и вы увидите, что люди с радостью примут участие в конкурсе.

Комьюнити

Еще один способ привлечь читателей к созданию контента для вашего сайта - предоставить им платформу для обсуждения и общения. Это может быть форум или блок комментариев к вашим отдельным статьям.

Если вы предоставите посетителям место, где они смогут обсудить тему, то вы обнаружите, что это быстро превращается в большой объем контента, который дает больше пользы для поисковых систем и больше ценности для читателей.

Электронные письма

Этот способ, о котором вы, скорее всего, не задумывались: публикация электронных писем, которые вы получаете от ваших читателей. Если ваш сайт со временем станет довольно посещаемым и популярным, то вы будете получать, время от времени, вопросы от читателей по данной и смежным темам. Вы можете помочь им ответами, а затем попросить разрешения опубликовать весь разговор и таким образом получить больше контента для публикации.

Ваш путеводитель по быстрой и эффективной обработке контента

Еще один вариант ускорения создания контента и при этом обеспечения ценности - это обработка и комбинирование существующего контента в сети. Основная идея проста:

вы создаете посты в блогах на основе переделки контента из других источников. Но не пересказываете (репостите) одну какую-то статью и сохраняете ее структуру, а берете разные источники, при этом меняете структуру статьи - добавляя свой контекст, информационные блоки и ваши мысли.

Как ускорить этот процесс, не рискуя сделать свои посты менее интересными и полезными для читателей?

Цель

Ваша цель в использовании такого подхода к генерации контента состоит в том, чтобы создать статью в блоге, которая в несколько раз превышает ценность обычной статьи

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

на эту тему, потому что она объединяет лучшие части информации с разных статей в одном ресурсе.

Поэтому очень важно, чтобы вы тщательно продумали структуру статьи, информационные блоки и подобрали для них интересный контент, самое “мясо”. Недостаточно просто разместить подборку скопированных наугад фрагментов с других сайтов.

Помните: дублированный контент не будет высоко ранжироваться в поисковике, поэтому предоставьте в таком материале дополнительную пользу для читателей, добавьте информацию, которую им бы пришлось собирать по кусочкам на разных сайтах, а так вы уже сделали эту работу за них.

Некоторые советы

Теоретически, обработка контента упрощает для вас процесс его создания своими руками, ведь вы повторно используете контент, который уже создали за вас. Но проблема в том, что вам нужно найти весь этот контент в разных источниках. Это должен быть интересный и качественный контент (вам придется отсеивать неподходящий материал). Плюс вам нужно будет добавить свои ценные комментарии и связать все это вместе.

Если учесть озвученные задачи, становится очевидно, что это тоже требует временных затрат. В таком случае можно попробовать нанять помощника по контенту, кто соберет для вас материал, чтобы вы смогли скомпоновать его воедино (это тоже можно поручить помощнику), а затем вам останется добавить комментарии от себя.

Еще один совет - извлечь максимальную пользу из того, что вы заимствуете контент. Свяжитесь с владельцами оригинального контента, попросив разрешения на его использование с указанием ссылки на страницу-оригинал. Этим вы помогаете в продвижении страниц их ресурсов, и в качестве благодарности они даже могут поставить на вас ссылку!

Примените эти советы и помните, что чем больше способов генерации контента с минимумом усилий/времени вы сможете найти, тем лучше. Главное не выходить за рамки разрешенных методов!

Глава 7: Инструменты и ресурсы для вашего контент-маркетинга

Существует множество различных аспектов контент-маркетинга. Качественная статья в блоге должна быть хорошо написана, проверена на уникальность, хорошо отредактирована и вычитана, привлекательно оформлена, а затем дополнена

изображениями. Далее нужно позаботиться о ее SEO-оптимизации (заполнить поля заголовка, описания и ключевых слов). И конечно же, опубликовать и проанонсировать - в соцсети, рассылку, в тематические сообщества, чаты и т.д.

Все это требует времени и практики, но правильные инструменты могут помочь вам быстрее наладить работу. Здесь мы рассмотрим некоторые инструменты-помощники контент-маркетолога.

Программное обеспечение для написания и форматирования текстов. Хороший текстовый редактор поможет вам в написании текстов, исправляя ошибки и используя полезные функции, такие как подсчет слов, знаков, форматирование и многое другое.

Возможно, Microsoft Word по-прежнему остается одним из лучших для этих целей, хотя Open Office предоставляет хорошую бесплатную альтернативу.

В качестве еще одной альтернативы используйте Google Drive с его встроенными Google Документами, и тогда вы также сможете воспользоваться мощной функцией совместного использования облака. Это позволяет нескольким людям редактировать статьи вместе, что очень удобно, если у вас есть помощники.

Кроме того, в Гугл документах также есть встроенный инструмент [проверки ошибок, подсчет слов и знаков](#). И очень крутая функция - [голосовой ввод текста](#).

Также после написания статьи рекомендуется обязательно проверить ее на уникальность (так как поисковые системы, как и живые люди - посетители вашего сайта любят уникальный контент и лучше его продвигают). Здесь вам может пригодиться [сервис Content Watch](#) для проверки уникальности.

Какие еще инструменты будут вам полезны для генерации контента?

Если вы используете переводной контент с других языков, например, английского, то помимо классики Гугл Переводчика, обратите внимания на [сервис DeepL](#).

Нейросети-помощники. Да, сейчас это тренд, который обретает все больше возможностей. Например, нейросеть Chat GPT может генерировать для вас текстовый контент - от заголовка и плана статьи или поста до полного написания статьи на заданную тему (конечно, с уникальностью надо будет поработать, так как нейросеть берет информацию из разных источников и генерирует свой текст).

Для оформления ваших статей вам потребуются изображения. Вы можете использовать скриншоты (снимки экрана), что отлично подходит для статей-инструкций. Очень удобно делать и оформлять скриншоты прямо в браузере, используя расширение [Awesome Screenshot](#). Оно также умеет записывать и видео с экрана, что несомненно дополнит ваш текстовый контент и даст вашей аудитории еще больше пользы.

Легально вы можете брать изображения на фотостоках, таких как Pixabay или Freepik. А затем создавать с ними свои уникальные картинки к статьям, пользуясь редакторами изображений Paint Net, [Photopea](#), Fotor, Canva или другими.

Также для генерации уникальных и эффектных изображений можно воспользоваться помощью нейросетей, таких как [Playground](#), [Midjourney](#), [Lexica Art](#).

Если вы планируете дополнять ваш текстовый контент видео, то обратите внимание на такие **программы для видеомонтажа**, как Camtasia Studio (она же является профессиональной программой для записи скринкастов - видео с экрана), Movavi, Premiere Pro, Sony Vegas Pro.

Что касается SEO-оптимизации, скорее всего, для своего сайта вы выберете популярный движок Wordpress, который отлично подходит для контентных сайтов и блогов. Помимо базовых функций в Wordpress есть плагины, которые расширяют его возможности. Например, для seo вам понадобится отличный плагин Yoast Seo или его альтернатива All in One SEO. Для защиты и оптимизации вашего сайта обратите внимание на плагин Clearfy. И не забудьте про борьбу со спам-комментариями через плагин Akismet Anti-Spam.

Какой же сайт и контент-маркетинг без аналитики? Вы наверняка пожелаете видеть статистику посещений вашего сайта, источники перехода пользователей, сколько времени они проводят на той или иной странице вашего сайта и в целом, как с ним взаимодействуют. Тут вам пригодятся такие инструменты, как Google Analytics или Яндекс.Метрика.

Обратите внимание на поисковые запросы, а также пол/возраст/гео вашей аудитории. Используйте эти данные аналитики для корректировки и улучшения контента, который вы создаете.

Инфобизнес с нуля до PROfee

Хотите стать востребованным автором, у которого люди готовы покупать что угодно на высоком уровне доверия?

Мечтаете о создании собственного онлайн-бизнеса, который приносит бы доход, давал бы свободу и позволял делиться знаниями с миром?

Ваша мечта может стать реальностью с данным уникальным продуктом, который возьмёт вас за руку и проведёт от абсолютного нуля до профессионального уровня инфобизнеса!



[Узнать подробнее>>](#)

Глава 8: Заключительные слова о контент-маркетинге и еще больше причин, по которым он идеально подходит для вашего продвижения в Интернете

Несколько последних лет показывают, как мелкие предприниматели, так и крупные компании, продвигаясь в интернете, все больше делают ставку именно на контент-маркетинг. И это неслучайно.

Вот еще четыре мощных преимущества контент-маркетинга, достойных внимания:

Преимущество №1: Это дешево на старте и масштабируемо

Контент-маркетинг может работать в рамках любого бюджета. Для небольшого стартапа создание убедительного сайта-блога и проведение базовой SEO-оптимизации является доступным делом, которое не требует огромных бюджетов.

С другой стороны, более крупные компании могут инвестировать больше средств в контент-маркетинг наряду с SEO и SMO (оптимизация социальных сетей) для создания действительно масштабного присутствия в Интернете. Более низкие накладные расходы означают, что этот метод масштабируем и обеспечивает максимальную отдачу от инвестиций.

Преимущество №2: Универсальность

Различный бюджет на контент-маркетинг - это лишь один из примеров того, насколько гибким он может быть. Существуют разные контент-стратегии, которыми вы можете привлекать аудиторию, а также разные способы использования этого вида маркетинга.

Например, не только для обеспечения продаж, он также может быть бесценным инструментом для получения подписчиков в рассылку, для укрепления доверия, узнаваемости бренда, для привлечения партнеров и др.

Преимущество №3: Он фокусируется на отношениях и нарративе

Если вы действительно хотите охватить аудиторию и побудить их к действию, то вам необходимо обратиться к ним на эмоциональном уровне и передать вашу ценность. Именно это и позволяет сделать контент-маркетинг.

Кроме того, контент вызывает доверие, создает лояльные отношения и придает вашему бизнесу уникальный голос. Контент-маркетинг позволяет вам создать свою репутацию, показать "индивидуальность" и в конечном итоге передать гораздо более мощное послание.

Это фантастическая стратегия для тех, кто стремится построить долгосрочные отношения с подписчиками и клиентами.

Преимущество №4: Он растет

Контент-маркетинг очень популярен в настоящее время и ежегодно только набирает обороты. Количество людей, пользующихся устройствами с поддержкой интернета, продолжает расти. Аналогичным образом, социальные платформы постоянно предоставляют новые возможности, и мы, как авторы, становимся все лучше и лучше в создании контента.

Это всего лишь четыре причины для того, чтобы контент-маркетинг стал важной частью вашей стратегии продвижения в Интернете.

Нет времени лучше, чем сейчас

Учитывая все это, пришел момент начать действовать, вложить время и некоторые ресурсы в свою собственную стратегию контент-маркетинга. Это означает создать свой экспертный сайт-блог, выработать график регулярных публикаций и распространять ваш контент на доступных площадках.

И как только вы это сделаете, вы начнете видеть, как эта полезная и приятная форма маркетинга принесет вам огромные дивиденды!



Список нейросетей для создания картинок, текстов и видео

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>>](#)