

12+

Нужно ли вашему бизнесу

бренд-медиа

и что учесть,

если вдруг да



**АНДРЕЙ
КОНОВАЛОВ**

Андрей Коновалов
**Нужно ли вашему
бизнесу бренд-медиа и что
учесть, если вдруг да?**
**Смотрим на бренд-медиа
в контексте задач бизнеса**

<https://litres.ru/74160919>

ISBN 9785007061780

Аннотация

Должно ли бренд-медиа продавать? Если да, то как, а если нет — почему? Сколько времени ждать результата и как измерить эффективность? Чем бренд-медиа отличается от статейника и блога? Нужно ли оно вам и чем его можно заменить?

Эта книга про бренд-медиа в контексте бизнеса. Предпринимателям, СМО и бренд-директорам расскажу о выгодах, рисках и альтернативах. Издателям и главредам подкину тем для медитации о коммерческой эффективности. А ещё расскажу, как умирают бренд-медиа.

Содержание

Что это за книга и как её читать	5
Главное: нужно ли вашему бизнесу бренд-медиа?	11
Часть первая. Вокруг да около	13
Дюжина вопросов о бренд-медиа	13
К чёрту подробности, продажи будут?	27
Кратко	27
Подробно	28
Контент-проект, но не медиа — это как?	36
Кратко	36
Подробно	37
Медиа, блог, статьи — это одно и то же?	51
Зачем бизнесу бренд-медиа	59
Как выбрать — делать медиа или контентную альтернативу?	63
А если построить ИИ-контент-завод?	73
Конец ознакомительного фрагмента.	78

**Нужно ли вашему бизнесу
бренд-медиа и что
учесть, если вдруг да?
Смотрим на бренд-медиа
в контексте задач бизнеса**

Андрей Коновалов

© Андрей Коновалов, 2026

ISBN 978-5-0070-6178-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Что это за книга и как её читать

А также что хотел сказать автор и кто он вообще такой

Кто пишет

Меня зовут Андрей Коновалов, я контент-директор и издатель. Занимаюсь маркетингом, контент-проектами и медиа более двадцати лет.

Десять лет был издателем b2b-журнала «Работа с персоналом», в 2016—2018 гг в качестве главреда перезапускал проект Cossa.ru, а также шесть лет (с весны 2019 до осени 2024) руководил командами коммерческого, медийного и методического контента в Skillbox, крупнейшей на тот момент российской образовательной платформе.

Самый известный кейс, связанный с моей работой, — проект Skillbox Media — бренд-медиа, на конец 2024 года пробившее планку в 7 млн визитов в месяц. Многие примеры в книге взяты из работы этого проекта.

В Skillbox под моим началом было три контентных команды: медийный контент (Skillbox Media), коммерческий (тексты коммерческой коммуникации) и дидактический (тексты к учебным курсам). У каждой команды был свой руководитель, я же, помимо общего руководства, вовлекался в работу

команд при каких-то сложных ситуациях и вызовах.

В Skillbox Media я выполнял роль издателя, плюс отвечал за некоторые участки и проекты.

Уточняю это, чтобы мои уверенные рассказы формата «Мы сделали» не выглядели присвоением чужих заслуг.

Потому что, конечно, успех Skillbox Media — это успех большой, компетентной и офигенно заряженной медийной команды с очень крутым главным редактором во главе (Галля Гнеушева, привет тебе и великий респект! Не знаю других людей, кто ещё мог бы рассказать кейс *«Как за три месяца запустить пять совершенно разных редакций одновременно, настроить их работу в рамках единой концепции, не умереть, никого не убить, а потом за четыре года вырастить месячную аудиторию проекта с 600 тыс до 7 млн»*).

А ещё большое спасибо за помощь и советы при подготовке этой книги!).

О Skillbox Media

Проект Skillbox Media начинался с классического сеошного статейника, который компания запустила в первые же годы своего существования. Это был ресурс, наполненный большим количеством слабого контента (но, что удивительно, с сильными авторскими обложками-иллюстрациями).

В 2019 году мы пересобрали редакцию и переделали множество старых текстов. Это сразу позитивно отразилось на

метриках, и с 2020 года мы начали разворачивать проект в медийном направлении: разработали медийно-маркетинговый концепт и стали запускать тематические редакции.

То, что в полной мере можно назвать «бренд-медиа компании Skillbox», когда проект активно работал с актуальной отраслевой повесткой и профессиональными сообществами, существовало с января 2021 года где-то до весны 2025.

В 2024 году в Skillbox происходила масштабная реорганизация, смена менеджмента и целеполагания. На этом фоне к концу года и я, и главред медиа решили покинуть компанию. Отстаивать медийный подход в работе проекта стало некому и в последующие месяцы команда была существенно сокращена: уволена большая часть шеф-редакторов и ключевых сотрудников, упразднена либо упрощена часть важных функций редакции (работа с иллюстрациями, требования к текстам и пр.)

Технически Skillbox Media продолжает работать, но уже вновь в формате неамбициозного SEO-ориентированного проекта, без медийных целей. Хотя трафик до сих пор собирает большой.

Сколько проживёт эта книга?

Как быстро она устареет? Ведь сейчас можно в одиночку запустить контентный нейрозавод, который будет производить сотни единиц контента в месяц, причём и текстового,

и видео. Наверное, через полгода уже всё, что тут написано, будет неактуально?

Наоборот. Да, какие-то технологические штуки, которые тут упоминаются, могут измениться и через месяц, но эта книга не про технологии, а про цели и подходы к управлению смыслами.

Сила бренд-медиа измеряется не количеством контента, и десять тысяч текстов — это ещё не бренд-медиа. Так что чем сильнее развиваются технологии, тем важнее эту книгу прочитать и разобраться, что к чему, и как всё устроено.

Кому будет полезно

В книге нет ничего про управление редакцией или, скажем, составление контент-плана. В первую очередь я хотел поговорить о бренд-медиа в терминах бизнеса и показать, что такое бренд-медиа как феномен. Поэтому книга не про медиа, а про медиа в контексте бизнеса. И вот кому её стоит прочитать:

Предпринимателям, СМО и бренд-директорам, желающим «замутить медиа» — объясню, что такое бренд-медиа, чем оно не является, что от него можно получить, а чего нельзя, и стоит ли вообще с этим форматом связываться. Или лучше попробовать что-то другое (список альтернатив тоже будет).

Издателям и главредам действующих бренд-медиа —

подкину мыслей для медитации о коммерческой эффективности и идеологии развития. И намекну, в каких случаях из проекта лучше бежать, сломя голову.

Редакторам, копирайтерам, журналистам — факультативно, но если вы работаете в коммерческом сегменте, то будет полезно посмотреть на медиа-контент с точки зрения бизнес-целей. Решать ваши ежедневные задачи это вам не особо поможет, но в карьере может пригодиться. Редактор, понимающий про метрики, это уже одной ногой главред.

Романтикам, мечтающим о собственных «настоящих медиа» — будет особенно полезно изучить главы про расходы, метрики, медийный вес, медийное SEO и работу с новостями.

Кому-то неизвестному — наверняка есть и ещё кто-то, кому эта книга будет полезна. Я не возражаю :)

Как читать

В книге три части. Первую советовал бы читать обязательно — в ней описывается подход, концепт, без этого какие-то моменты в других частях могут быть непонятны.

Вторая и третья уже более практические, их можно читать и подряд, и по отдельным главам, как вам интереснее. Внутри есть отсылки к смежным темам — это поможет вам не запутаться.

Общая структура такая:

Часть 1. Вокруг да около — разбираем ключевые вопросы и мифы про бренд-медиа, а также распутываем концептуальную путаницу вокруг этой темы. В общем, это тот фундамент, отсутствие которого может обойтись вам во много-много миллионов.

Часть 2. Давай уже конкретно — тут погружаемся в детали. Цели, метрики, процессы, примеры и кейсы.

Часть 3. Нужно больше мяса, милорд! — а это «детали x2». В этот раздел я вынес углубленный разбор конкретных тем для тех, кто уже твёрдо решил идти в медиа-авантюру.

Главное: нужно ли вашему бизнесу бренд-медиа?

Кратко: нет.

Если вы задаёте такой вопрос, то значит пока не понимаете, как этот инструмент работает и что может дать. И, скорее всего, находитесь в плену иллюзий. Между тем:

— **Любые инвестиции, делающиеся наугад, — высокорисковые.** А высокорисковость означает, что, скорее всего, вы потеряете деньги. Добавьте к этому, что бренд-медиа может обойтись довольно дорого, не имеет одной твёрдой метрики эффективности, да ещё и растянуто во времени. И получается, что вы можете потерять *весьма большие* деньги.

— **Бренд-медиа — это инструмент контент-маркетинга.** Поэтому вопрос «стоит ли вкладываться» аналогичен вопросам «стоит ли вкладываться в соцсети, видео, email» и пр. Это не объекты инвестиций, а инструменты, которые дают результат, только когда вы понимаете, как их использовать, поставили адекватные цели и выделили адекватные ресурсы.

— **Решение о запуске серьёзного бренд-медиа нужно принимать только на основании твёрдого понимания** возможностей и особенностей этого инструмента, а

также убедившись, что инструмент соответствует вашим целям.

В этой книге я разберу основные моменты, важные для решения инвестировать в бренд-медиа, расскажу, что это вообще такое и какие мифы и заблуждения есть вокруг этой темы.

Пока же зафиксирую главное, что нужно понимать, думая про запуск бренд-медиа.

Бренд-медиа — это отдельный, совершенно самостоятельный проект, со своей спецификой и особыми бизнес-процессами. И, скорее всего, те управленческие компетенции и ресурсы, которые у вас уже есть, не подойдут для него.

Потому что:

Сильная медиа-редакция — это не просто «копирайтеры с биржи».

Качественное оперативное иллюстрирование статей окажется неподъемной задачей для штатного продуктового дизайнера.

Редактура статей и лендингов — вообще не похожие друг на друга процессы, требующие разных специалистов.

То есть идея «давайте сделаем бренд-медиа» — это идея для поддержки одного бизнеса запустить совершенно другой, в котором вы ещё вообще ничего не понимаете.

Что же может пойти не так, правда?

Часть первая. Вокруг да около

Дюжина вопросов о бренд-медиа Блиц-разбор самых частых тем о запуске контент-проектов

Правда ли, что бренд-медиа — это для крупного бизнеса, который денег не считает?

Нет, точно не так. Дальше я объясню, что в термине «бренд-медиа» нет никаких указаний на его обязательную дороговизну или большие издержки. Всё зависит от выбранного концепта и формата. Можно сделать бренд-медиа в виде сайта с публикацией десяти текстов в день, а можно в виде канала в мессенджере. И то, и другое может быть уважаемым бренд-медиа и достигать своих целей.

Я бы даже сказал, что в бизнесах, которые денег не считают, бренд-медиа запускать опасно — когда наконец считать начнут, то контент-проекты будут резать в числе первых. Просто потому, что их вклад в бизнес — нелинейный, и оценить его без привычки трудно.

«Бренд-медиа» — это раздел со статьями под поис-

ковый трафик?

Нет. «Бренд-медиа» и «SEO-статейник» — разные вещи. И по механике, процессам, и по результатам, и, особенно, по цене. Разница между сметой на «статейник» и сделанное на том же самом сайте бренд-медиа — примерно как между сметой на хостел и четырёхзвёздочный отель. Хотя, казалось бы, и то, и другое — про жильё на пару ночей.

Вы можете делать SEO-статейник, можете делать бренд-медиа, которое, в том числе, приведёт поисковый трафик, но важно понимать, что это абсолютно разные проекты.

Кроме того, «бренд-медиа» не обязательно должно быть именно разделом на сайте. Это может быть и отдельный сайт, и ТГ-канал, видеоканал, рассылка, подкаст, группа в соцсети — вообще любой способ донесения контента до аудитории.

Если мы сделаем бренд-медиа, то это будет простой и бесконечно масштабируемый источник «бесплатных» лидов?

Нет. Многие пребывают в сладкой грёзе: «вначале у нас X конверсий с YY трафика от ZZZ seo-статей, делаем статей в 100 раз больше, получаем рост выручки в сто раз! Да это золотая, мать её, жила!!!!»

Конечно, это работает совсем не так. Линеинности и в трафике не будет, и, особенно, в конверсиях.

Количество конверсионных тем (т.е. прямо связанных с запросом вашего товара или услуги) ограничено, при этом трафика они дают немного. Гонясь за трафиком/охватами, вы неизбежно приходите к информационным темам, всё более далёким от вашего продукта, — и общая конверсия проекта начинает драматически снижаться.

То есть охваты вы действительно можете наращивать, но прямой зависимости с лидами не будет.

Есть ли смысл запускать бренд-медиа сейчас, когда вопросы задают нейросетям, а в поисковиках появился ИИ-поиск, режущий органический трафик?

Да, смысл есть. Сейчас это даже более актуально, чем раньше. Просто надо помнить, что эпоха «контент-фабрик» и «трафикогенераторов» подходит к концу: значительную часть ответов на информационные запросы в ближайшее время люди будут получать от ИИ. Из результатов нейропоиска тоже возможен некоторый трафик, но он существенно, на порядки меньше, чем был с классического поиска. Редакции, которые пишут чисто поисковый контент, ждут сложные времена.

Однако такая ситуация даёт возможность сконцентрироваться на том, что важно на самом деле — **на генерации смыслов**. Бренд-медиа — это, в первую очередь, смысловой продукт, транслирующий идеологию, миссию, ценности

и стилистику бренда. Формирующий образ компании, интерес к ней, лояльность. Приглашающий к размышлению, формированию сообщества.

Если не рассматривать бренд-медиа исключительно как лидогенератор, а строить проект с сильным контентом и хорошей дистрибуцией, то перспектив у такого проекта по-прежнему много, а потенциальный вклад в маркетинг велик.

Какой смысл вкладывать деньги в дистрибуцию контента? Кажется, если проект трафика не создаёт, то и смысла он не имеет

Нет, целей и механик может быть много. И многие контент-проекты, наоборот, требуют большого покупного трафика — оставаясь ценным коммерческим инструментом.

Об этом много написано в следующих разделах, но, если кратко, — бренд-медиа могут делаться и для выхода на узкую аудиторию (например, где вся ЦА — несколько сотен человек, какой уж тут трафик), и в «несайтовом» формате (канал в соцсети, мессенджере, email-рассылка и т. д.).

Трафик — лишь одна из возможных целей, совсем не обязательная.

Но ведь эти деньги можно потратить на рекламу продукта и сразу получить реальные продажи. Стоит ли рекламировать контент?

Да, стоит. Потому что реклама статей и реклама продукта работает с разными аудиториями. И обходится в очень разные деньги.

Рекламируя продукт, вы бьётесь с конкурентами за *горячий спрос* и, скорее всего, платите за каждый лид очень дорого.

Рекламируя контент, вы относительно дёшево получаете внимание существенно большей аудитории, в которой могут быть как горячие (и им можно сразу продать), так и «тёплые» клиенты, с которыми можно выстроить прогревающее взаимодействие и в итоге им тоже продать.

Но даже совсем «холодные» посетители взаимодействуют с вашим проектом, узнают о продукте, лучше запоминают бренд — это всё также может повлиять на продажи в будущем.

То есть, как правило, нет выбора «тратить деньги на рекламу контента или продукта?», это две параллельные стратегии, каждая со своей логикой и ценностью.

Как это вообще работает? Люди заходят на статью в бренд-медиа и покупают наш продукт?

Нет, на контент-проекты люди приходят читать, а не покупать.

Медийный трафик в целом холодный, поэтому лишь ма-

лая его часть будет конвертироваться моментально. Конечно, многое будет зависеть от стоимости и востребованности продукта, но в целом для эффективной работы с аудиторией, привлечённой контентом, нужны более сложные, вовлекающе-прогревающие механики — и это, внезапно, отдельная компетенция, которой у компании часто пока просто нет.

Поэтому делать бренд-медиа, но не прорабатывать многоступенчатую конверсионную механику — значит, скорее всего, тратить деньги неэффективно.

А хорошее бренд-медиа может компенсировать проблемы с продуктом?

Нет. Вопрос может показаться надуманным, но это реальный запрос из моей консалтинговой практики. Буквально: «У нас есть негатив по продукту, хотим сделать бренд-медиа, чтобы все увидели, какие мы компетентные».

Увы, люди не до такой степени просты. И с удовольствием читают хорошие статьи, смотрят хорошие видео, но не покупают плохой продукт.

Бренд-медиа может *усилить* позитивное впечатление, может обеспечить позитивный переход к презентации продукта, но не сможет сделать чёрное белым. Какое бы замечательное медиа вы ни делали, оно не уменьшит негативных отзывов о продукте.

Более того! Классное медиа может увеличить количество

лидов в верхнем крае воронки, но перейдя к продукту и разочаровавшись, эти люди создадут новый, дополнительный объем негатива! То есть мощный контент-проект будет прямо вредить бизнесу со слабым продуктом, создавая завышенные ожидания и провоцируя разочарование.

Как измерить эффект от бренд-медиа? По лидам и продажам?

Нет, не так. Вклад бренд-медиа может быть как прямым, так и косвенным, зависящим от особенностей продукта, сроков принятия решения о покупке, количества контактов для прогрева и влияния на бренд.

Не стоит на полном серьёзе ждать, что человек падает с поиска на статью в проекте, который видит впервые, переходит по баннеру и сразу покупает там что-то за 500 тыс. А если не покупает, то значит «в нашей сфере бренд-медиа не работает».

Бренд-медиа — это комплексный инструмент, требующий комплексного же подхода к оценке эффективности. И некоторую часть этого эффекта «до денег» посчитать не получится, к сожалению.

Поэтому старайтесь учитывать все возможные метрики — лиды, продажи, трафик, возвраты, прямые заходы, подписки, дочитки, рециркуляцию, ссылки, упоминания, уровень сотрудничающих с вами экспертов... Это даст более-менее

комплексное понимание ситуации.

О метриках медиа будет отдельная глава во второй части.

От чего зависит успех бренд-медиа?

О том, что такое успех в бренд-медиа, тоже ещё поговорим отдельно. Но, даже не погружаясь в детали, можно вывести формулу этого успеха. Вот она:

Успех бренд-медиа (как и любого другого бизнес-проекта) зависит от того, как сочетаются три компонента:

- цели проекта
- компетенции команды
- доступные ресурсы (время, деньги, смежные команды).

Провал бренд-медиа, как правило, связывают с тем, что «денег не хватило», но это ошибка. Деньги сами по себе ничего не решают, успех — это именно баланс трёх составляющих, где ресурсы — это далеко не только деньги.

Например, если цели амбициозные, ресурсы значительные, но компетенции команды слабые — ничего не получится. Избыточными деньгами иногда, частично и ненадолго, можно компенсировать слабость команды, но гораздо чаще — «большие деньги + слабая команда = очень большой расход». И всё.

Сильная команда иногда может найти такие подходы, которые позволяют жить и достигать результата даже при минимальных ресурсах. Впрочем, не обязательно: «сильная ко-

манда» означает, в первую очередь, повышенный зарплатный фонд.

А вот, кстати, частая ситуация: поставить амбициозные цели, нанять сильную команду, вложиться в запуск... и не выделить ресурсы на последующую работу. Всё в итоге быстро сдувается.

Целеполагание тоже сильно влияет на два других фактора. Чем амбициознее цели, тем больше ресурсов и выше компетенции понадобятся. А сниженные цели позволяют считать успехом сам факт существования проекта. «Мы пока не закрепились, считаем это главным достижением!»

В общем, это динамическая модель, опираясь на которую можно довольно точно спрогнозировать: взлетит, не взлетит или взлетит, но очень низенько.

Можно ли начать с MVP бренд-медиа для оценки перспектив?

Да, но тут важно хорошо понимать, что такое MVP.

«Минимально жизнеспособный» — это же не значит «маленький» или «в плохом дизайне». MVP означает, что вы запускаете продукт только с *базово необходимыми* функциями.

А дальше будет зависеть от ваших целей и формата.

Например, для медиа в виде сайта вариантом MVP может быть запуск на готовой платформе типа WordPress с лёгкой

допилкой готового дизайна — чтобы быстро и не тратиться на разработку с нуля. Это ок, рабочий вариант (оставим за кадром, что потом переехать на что-то новое будет ого-го каким проектом).

А вот идея «давайте сделаем медиа для топ-менеджеров, но контент пока будем заказывать на бирже по 300 рублей за килознак» — никак не MVP, потому что для выбранной целевой аудитории такая модель в принципе нежизнеспособна.

Или, скажем, делая бренд-медиа в формате ТГ-канала, не получится «на этапе MVP» полностью отказаться от промо: вам просто не с кем будет работать. Но да, можно начать с небольших промо-кампаний, чтобы протестировать идею, формат, контент. А потом уже заряжать продвижение на все деньги.

Резюмируя: да, совершенно точно не нужно пытаться сразу запускать проект со всеми возможными фишками и прибабасами. **Но его ключевая фишка должна быть сразу.** Поэтому важно хорошенько поразмыслить над понятием жизнеспособности, чтобы не отрезать что-то нужное.

И ещё одно. Логичный план «сделать MVP, а потом наращивать» в бренд-медиа может привести к неудаче просто потому, что на минимальной версии обычно и результат скромный. А при взгляде на скромный результат чаще решают вложения сокращать, чем «ну теперь давайте от души вкладываться».

Можно ли сделать бренд-медиа на основе ИИ?

Есть две точки зрения, обе неверные.

Первая неверная — нет, для серьёзных проектов «сгенерированные» ИИ тексты не подходят, они плохие и глупые. Только нежные руки кожаных авторов и редакторов, только хардкор.

Вторая неверная — да, ИИ уже пишет лучше многих «копирайтеров с биржи», при этом гораздо быстрее и дешевле. Если нужно много статей, то сейчас не просто можно, а нужно поручать это ИИ. Говорим «бренд-медиа» — подразумеваем «ИИ-редакцию».

Реальность, как водится, между этими полюсами.

1. Генерить тексты по ТЗ «под ключ» — это вполне рабочий способ радикально нарастить объём выпуска, причём результат будет даже лучше, чем у дешёвых копирайтеров. Поэтому этот способ уже повсюду применяется для SEO-статейников, у которых нет задачи качать бренд и вовлекать читателя, а важно лишь обеспечить его переход из поисковика на сайт.

Но вы не сможете построить *бренд-медиа со своим лицом и фишками*, просто «закинув промпт на тыщу статей». Генеративные тексты по умолчанию довольно безликие, усреднённые, одинаковые для всех. Но правда и в том, что «копирайтеры с биржи» пишут примерно так же.

То есть экономия с помощью ИИ-генерации возможна, но

в SEO-проектах, которые не боятся навредить бренду. А для медиа это слабый уровень, требующий многочисленных итераций и далее большей редактуры. Он ведёт скорее к увеличению расходов — при слабом итоговом результате. Но вместе с ним идёт риск пессимизации — поисковики уже воюют со сгенерированными текстами, понижая их в выдаче.

2. ИИ-инструменты очень помогают в работе редакции — и авторам, и редакторам. Работа с нейросетями уже становится базовым редакционным стандартом. Поиск тем, базовое исследование проблемы, формирование структуры, черновики и пр. Это уже делается повсеместно, и авторами, и редакторами.

Отдельный блок возможностей — генерация инфографики и интерактивных элементов для статей. Это позволяет делать гораздо более богатый контент, усиливает его — но точно не удешевляет.

3. С помощью нейросетей можно получить достаточно качественный контент — при условии многоступенчатого промптинга и последующей редакторской доработки. Прямо сейчас идут эксперименты по созданию текста множеством ИИ-агентов, действующих в разных ролях (поиск информации, генерация структуры, написание текста, фактчекинг, стилистическая редакция). Но специалисты, которые умеют это делать, стоят существенно дороже «обычных». И без людей внутри процесса никак не обойтись, такой «оркестр» без контроля разбирающегося в теме

эксперта очень быстро уходит в галлюцинации. Плюс на данный момент редактура ИИ-текстов специфична и более трудоёмка, чем текстов с «живым» автором. То есть можно получить выигрыш в скорости и объёмах, но в деньгах может выйти даже больше, чем по старинке.

4. Некоторые типы контента не требуют «особого ручного отношения». Простые объяснения типа «что такое/кто такой» и «почему...», информационные справки — это всё можно автоматизировать. Успех тут будет определять не столько автор — человек или ИИ, сколько исходная концепция этих текстов: структура, стиль, работа с примерами, комментариями экспертов, иллюстрациями.

Ну и конечно, финальный чек от компетентного редактора и экспертов тоже потребуется. Без этого вы *гарантированно* получите приличный процент бреда в своих текстах. В текстах, которые, напомню, призваны показывать вашу компетентность.

5. И, наконец, главное. Вершиной успеха для медиа становится устойчивое сообщество, группа людей, которые ценят ваш проект, сознательно читают и активно реагируют на публикации. Сейчас я говорю именно про медиа в широком смысле, потому что для бренд-медиа есть нюансы (подробнее в главе «Что такое бренд-медиа»). Так вот, если вы целитесь в медийные показатели успеха и хотите не просто поток контента для потока трафика, а осмысленную и лояльную аудиторию, то... То упс. Инструменты ИИ могут

упростить работу с коммьюнити, но никак не заменят каждодневной кропотливой человеческой работы.

Резюме

— Если вы целитесь в медийные метрики, то ИИ будет вам верным помощником, но основу редпроцесса должны составлять люди.

— В контент-проектах с большим количеством справочных текстов ИИ может существенно ускорить работу и уменьшить транзакционные издержки. Но при этом потребует особых компетенций от редакционной команды, а также непрямого участия людей в создании этих текстов. Поэтому, скорее всего, никакой драматической экономии уровня «раньше было десять человек, теперь один всё делает» не будет.

А идею «делать нейросетями сотни единиц контента во всех форматах и во все каналы» мы разберём в главе про контент-заводы.

К чёрту подробности, продажи будут?

Можно ли с помощью бренд-медиа поднять объём продаж

Кратко

Да. Или нет.

Бренд-медиа *может* делать продажи, в том числе — большие. Точно так же, как и email-маркетинг или контекстная реклама. Но есть несколько нюансов.

— **Встроенность медиа в общую систему маркетинга.** Чем теснее они синхронизированы по процессам, целеполаганию и механикам, тем выше продающая способность проекта. Бренд-медиа, которое делается в отрыве от маркетинга просто «для красоты», чаще всего на продажи влияет только косвенно. Но если его исходная цель не в продажах, а, например, в повышении узнаваемости бренда, то всё ок.

— **Особенности продукта и принятия решения о покупке.** Чем сложнее/дороже продукт, тем меньше прямых, моментальных продаж от медиа. И даже явное участие медиа в продаже будет теряться при долгом процессе и многократных контактах с брендом и его рекламой.

— **Качество самого медиа.** Проще говоря, это то, на-

сколько читателю хочется вернуться к вашим текстам. Зависимость не прямая, но в общем случае плохие тексты снижают доверие к бренду и вредят продажам.

— **Нелинейность конверсий.** Контент, прямо связанный с интересом к приобретению продукта/услуги, продаёт гораздо лучше, чем информационный околотематический. А значит, когда вы закончите с «продающими» статьями, процент конверсий начнёт снижаться.

Подробно

Бренд-медиа может влиять на продажи как прямо («ластик продажи» со страниц медиа), так и косвенно (через контакт с брендом, развитие лояльности, возврат пользователя, «размягчение» принятия решений). Но степень этого влияния и итоговый результат будут очень сильно варьироваться в зависимости от продукта, целевой аудитории, самого медиа и разработанной для него механики продаж.

Детально про продажи говорим в главах «Что можно получить от бренд-медиа» и «Что ещё нужно знать про продажи через бренд-медиа», а здесь зафиксируем ключевые моменты:

1. Прямые продажи зависят от сложности продукта и его цены

Медиа с рецептами блюд при продуктовом онлайн-магазине обеспечит практически бесшовный переход к продаже: читаю рецепт, сразу закидываю продукты в корзину, оформляю заказ. Такой проект может генерить продажи постоянно и непрерывно.

А если продукт сложный и дорогой, или, не дай бог, b2b, то связь между чтением и покупкой усложняется и удлиняется. И рассчитывать, что упавший с поиска на информационную статью человек тут же, в пределах одной сессии, купит что-то тысяч так за пятьсот — странно.

Комментарий: тем не менее, и в сегменте дорогих/сложных проектов в метриках бренд-медиа можно видеть и такой сценарий, буквально упал, увидел и купил.

Да, бывают и спонтанные покупки, и «пьяный трафик», но чаще всего это связано с несовершенством аналитики — купивший мог быть уже знаком с брендом/продуктом, для него это не первое касание. Но, например, заходил с других устройств, или достаточно долгое время назад, чтобы протухли куки, или постоянно видел рекламу, но не кликал, или вы в принципе анализируете источник только в рамках сессии, когда случилась покупка.

Общая логика — чем дольше цикл принятия решений, тем меньше стоит рассчитывать на *прямые продажи* с медиа. Но тем выше ценность медиа как инструмента прогрева, формирования лояльности и поддержки продаж.

2. Чем лучше продуман конверсионный сценарий, тем выше вклад медиа в продажи

Поскольку бренд-медиа — инструмент, то у вас должен быть понятный и чёткий сценарий его использования.

Плохо: «Ща напишем статей, на них придёт куча трафика, продажи пойдут!»

Такой план почти гарантированно приведёт к разочарованию и провалу.

Хорошо: «Вот наши целевые аудитории, они заинтересованы в таком и таком контенте, планируем для них разные форматы, конверсионные механики для этого сегмента вот такие будут, а для этого — такие...».

Без хорошо продуманного конверсионного сценария бренд-медиа будет влиять на продажи неопределённым и неуправляемым образом. А возможно, и вообще не будет.

При этом нужно понимать, что медийные конверсии требуют более сложных механик, чем рекламные. В рекламной коммуникации аудитория откликается на ваш *рекламный оффер*. А в медиа люди приходят за *информацией*, а не за покупками.

Поэтому думать надо не только над статьями, но и отдельно над страницами продуктов, куда люди из статей переходят. Учитывает ли эта страница, лендинг, специфику медий-

ного трафика?

В идеальном случае посадочные страницы для медийного трафика делаются отдельно от рекламных, но в реальной жизни трафик из всех каналов часто льют на универсальный лендинг с Главным Оффером За Много Денег.

Это плохо для бизнеса.

Медиа конвертит гораздо эффективнее, если переводит свой холодный или тепловатый трафик не только на горячую продажу, но ещё и в прогревочные цепочки. С лид-магнитами, трипваерами — и далее по маркетинговой классике.

3. Темы контента имеют разный конверсионный потенциал

Статья «Лучшие курсы по дизайну» вполне способна прямо продавать обучение дизайну. Пришёл на статью, перешёл по ссылке на лендинг, купил. А вот текст «Что такое цветовой круг Иттена» может привлечь много посетителей с поиска, но для большинства из них обучение на курсах будет неактуально.

Очевидная проблема: невозможно делать медиа, в котором публикуются только конверсионные тексты. Значительная часть контента придётся на публикации, в принципе не имеющие потенциала прямой конверсии. Ценность этих текстов — в аудитории, которую потенциально можно перевести в прогревающие автоворонки или приземлить в комму-

никационную базу (подписчики рассылки, соцсетей).

Это нужно обязательно помнить, чтобы через год инвестиций не сделать «открытие», мол, из ста статей стабильно продают только три, зачем же мы столько денег на остальное выбросили?!

4. Качество медиа важно для продаж

Качество медиа — сущность эфемерная, тем не менее ей можно дать простое определение. Качество — это то, **насколько читателю хочется дочитывать ваши тексты, а потом возвращаться к вам.**

С качеством связана одна из самых драматических тем в области продаж через бренд-медиа.

SEO-статьейники обычно работают с текстами, качество которых ниже плинтуса. Ещё и перегружая эти тексты конверсионными формами. Для медийщика это боль и страдание (он же за смыслы и качество!) — но конверсии у таких убогих текстов могут быть неожиданно вполне пристойными.

Потому что всегда есть пользователи, нормально реагирующие на грубые манипуляции и не особо чувствительные к смыслам.

Как бы мы ни морщились, но формат «с тех пор как я стал принимать корень сосны внутривенно, я чувствую себя в десять раз более крепким дубом!» до сих пор работает.

Людей, которые просто *не заметят*, что в статье написана ерунда, — много. И часть их перейдёт по конверсионным ссылкам/заполнит формы и закроется в продажи.

Поэтому, когда вы предлагаете, например, коммерческому директору: «А давайте делать качественные тексты! И платить за них в десять раз больше!», для него это звучит немного вредительно. Ведь в моменте вы, скорее всего, не увидите роста продаж в десять раз.

Но качество медиа серьёзно влияет на отношение к бренду — и не только у потенциальных покупателей, но и у *лиц, влияющих на принятие решения*. Это родственники, близкие, друзья и коллеги вашего потребителя. С которыми он может советоваться по вашему поводу.

Хорошими текстами делятся, это приводит к вам дополнительную аудиторию.

Важный момент, который остаётся за кадром: проекты с некачественным контентом теряют «тёплую» аудиторию, которая созреет до покупки, когда убедится в вашей компетентности, почувствует к вам доверие (подробнее об этом — в главе «Почему SEO-статейник — это не медиа»). Вы эту потерю не видите, но она есть.

А ещё плохие тексты создают совершенно реальные брендовые риски — когда скриншот с глупостью вашего копирайтера выкладывают в соцсети и всем миром потешаются.

Так что да, есть смысл делать хорошо. В долгосрочной перспективе это окупается.

Комментарий: Может показаться, что качество — это абстрактная и очень расплывчатая характеристика. Но вот простой способ найти в этой абстракции точку опоры.

Представьте, что к вам обращается близкий, дорогой вам человек и просит помочь с информацией. А об этом есть статья в вашем медиа. Момент истины: вы готовы рекомендовать этот текст как *основной источник* по теме?

Если ответ *«Да, конечно, у нас информация экспертная, проверенная, структурированная, читать легко и куча дополнительных ссылок для углубления»*, то всё у вас с качеством хорошо. Ну или, как минимум, вы добросовестно заблуждаетесь.

Совсем другой расклад, если вы говорите *«Ну если близкому, и прям как основной... Чё так жёстко-то сразу? Нет, наш текст не дам, хз, какая там пурга написана. Пусть лучшие Википедию почитает»*.

Понимаете, да? Критерий «готов ли я дать это своим детям?» отлично просветляет мозги и работает всегда, на любых продуктах. И если вы отвечаете «нет», то, кажется, занимаетесь каким-то не очень достойным делом.

5. Для продаж через контент часто не нужно ни медиа, ни много контента

Для желающих запустить медиа это самый шокирующий тезис. Бренд-медиа часто создают в логике карго-культа, не

очень понимая, как оно будет возвращать инвестиции. Между тем, медиа — это постоянная работа редакции, регулярный выпуск контента. И большая часть этого контента никогда никому ничего напрямую не продаст.

Для многих бизнесов гораздо эффективнее будет написать всего несколько конверсионных статей, вести на них рекламный трафик и дальше мощно продавать через цепочки с лид-магнитами и прочими прогревающими механиками. Да, эта схема требует постоянного расхода, но ведь и медийная редакция его требует. А так это понятная перформативная механика, где каждый этап воронки легко оценивать и постоянно улучшать.

Поэтому, если медиа рассматривается лишь как инструмент продаж, то лучше начать с контентных цепочек. Глядишь, дальше и никакого медиа изобретать не потребуется.

А большой обзор «немедийных» контент-форматов — в следующей главе.

P.S. К теме продаж мы ещё не раз вернёмся — во второй части есть глава **«Что можно получить от бренд-медиа»**, а в третьей — **«Что ещё нужно знать про продажи через бренд-медиа. Планируем стратегию, строим систему»**, оставайтесь с нами)

Контент-проект, но не медиа — это как? Возможно, вам не бренд- медиа нужно, а кое-что другое!

Кратко

Самая смешная проблема с бренд-медиа в том, что для тех задач, которые есть у компании, именно бренд-медиа часто и не нужно вовсе.

Вот какие могут быть альтернативы:

— **Конверсионные промо-статьи** — моментальные конверсии

— **Спецпроекты** — сбор широкого тематического трафика, брендинг

— **Справочник/Энциклопедия/Глоссарий** — поисковый трафик

— **UGC-проект** — вне редакционный контент, адвокаты бренда

— **Серийные рассылки** — обогащение базы, тематическое сегментирование, прогрев к продаже

— **Книги** — брендинг, мультипрогрев, конверсии

Каждый из этих форматов может быть дополнением к

бренд-медиа, мощно усиливающим его, но может быть реализован и отдельно — существенно дешевле и проще, чем вместе с медиапроектом.

Подробно

Почему вам не нужно медиа

Выбор формата определяется целью. Но если вы не знаете других форматов, кроме «медиа», то будете пытаться его делать для любых задач.

При этом медиа — это, в первую очередь, *лента регулярных актуальных публикаций*. «Лента» — ключевой момент для медиа. Выходят новые тексты, они отображаются выше старых. В базе медийной логики лежит тезис: «люди приходят к нам узнать, что новенького». Главная страница принципиально важна для медиа. Можно сказать, что главная страница — это квинтэссенция медиа. По сути, это оно и есть.

Теперь представьте, что вы, как и большинство проектов, пишете контент под SEO. Ваша главная страница будет выглядеть как бесконечно скучный поток вида «Что такое...», «Как сделать...» и тому подобное. Никакого интереса для читателя эта лента не представляет. Если человек приходит на статью или видео из поисковой системы, этот конкретный контент ему может очень понравиться. Но ваша *лента пуб-*

ликации неизбежно будет унылым зрелищем.

А всё потому, что SEO-тексты — это не медийный, а *справочный* контент. В этом случае вам нужно не медиа делать, а справочник. В справочнике совсем другой подход к навигации.

Другая ситуация. Вы берётесь за медиа, потому что хотите много конверсий. Начинаете писать много текстов. Но трафик получают далеко не все из них, а многие из получивших не будут толком конвертироваться, потому что это информационные тексты на холодную аудиторию. В итоге вы тратите большие ресурсы на то, что не приносит вам главного — быстрых денег.

А всё потому, что вам нужно не медиа делать, а поработать с конверсионными промо-текстами, где от трафика до конверсии — один шаг.

И так далее.

Давайте посмотрим, на что способны немедийные форматы и как с ними работать.

1. Конверсионные промо-статьи

Что такое

Самый короткий путь к конверсии — статья, связанная с продуктом или клиентской «болью». Вы делаете текст, который будет читателю полезен и/или интересен, в котором подводите к нужному вам действию: купить, скачать, заре-

гистрироваться и пр. Она может быть опубликована на собственном сайте, на внешней площадке, а также в формате промо-страницы в рекламной системе (у Яндекса есть такой инструмент).

Как работает

На этот текст вы ведёте рекламный трафик, который будет вам обходиться тем выгоднее, чем интереснее тема и привлекательнее ваш оффер. Люди читают, проникаются и совершают действие, которое вам нужно.

В чём фишка

Прогревающие статьи вместо текстово-графических лендингов — классика маркетинга, они уже давно используются во многих отраслях. Фишка в том, что лендинги *просматривают*, а статьи *читают*. И поэтому у текстовой посадочной страницы есть возможность посетителя прогреть — рассказать историю, дать аргументы, продемонстрировать экспертность, разобрать возражения, а главное — установить эмоциональную связь.

Такая статья может быть всего одна, а могут быть десятки под разные цели, сегменты, механики и источники трафика. Если статья сделана с учётом SEO, то она может собирать и поисковый трафик. Но даже несколько десятков промо-текстов не имеют никакого отношения к медиа. Это просто прогревающие-конверсионные тексты, работающие с горячей или тёплой аудиторией.

Я очень рекомендую до того, как браться за медиа, набить

руку на конверсионных статьях. Это даст хорошее понимание того, как вообще текст превращается в деньги. И если потом дойдёт до медиа, вы гораздо быстрее и проще его окупите. Но возможно, что медиа вам и не понадобится.

Разумеется, конверсионные статьи можно делать и в рамках медиа-проекта.

2. Спецпроекты

Что такое

«Спецпроект» — это, как правило, довольно объёмный контентный проект, построенный вокруг какой-то сквозной темы. Главная особенность спецпроектов в том, что нет никаких ограничений на их механику.

Это может быть статья-лонгрид с крутым авторским текстом и мощными иллюстрациями. А может быть отдельный сайт с десятком статей-историй, сквозной навигацией и общей главной страницей. Или анимационный ролик. Или подкаст — не регулярный, а «Пять бесед о...». Или email-рассылка по какой-то теме. Или браузерная игра. Или игровая короткометражка. Или всё перечисленное вместе. Вот вообще что угодно — всё, что только сможете вообразить.

Как работает

Механика тут промежуточная, более близкая к медиа, чем к конверсионным текстам. Вы выбираете реально интересную тему и закладываетесь на её проработку. Копаете глубоко

ко, а оформляете креативно и интересно. Поскольку аудитория будет идти на тему, а не за продуктом, вы разрабатываете ступенчатую конверсионную схему — через бесплатные лид-магниты и конверсионные статьи. После чего ведёте на спецпроект рекламный и посевной трафик. Конечно, в идеале ваш спец должен иметь виральный потенциал, чтобы дать посетителей больше, чем вы купили.

Люди приходят, читают/смотрят/играют, радуются, проникаются доверием к бренду и наполняют вашу продающую воронку.

В чём фишка

Хороший спецпроект сделать так же трудно, как хорошее медиа, но гораздо быстрее. Это такая же смысловая и креативная работа, только с чёткой датой завершения проекта. Вы можете получить все профиты бренд-медиа, типа формирования эмоциональной связи и конверсий, не тратя годы на большой редпроцесс.

И ещё одна фишка, совершенно космическая по своему потенциалу: вы можете делать много *абсолютно разных* спецпроектов. В бренд-медиа у вас нет такой гибкости — начав, вы становитесь заложниками определённых форматов и процессов. Начали делать текстовое медиа — значит, вот ваша редакция, вот контент-план и вот КРІ по объёму выпуска. Затеяли бренд-медиа в видео-формате — вот вложения в продакшн и, опять же, регулярность на месяцы вперёд. И не получится сегодня делать текстовое медиа, завтра видео,

а послезавтра серийную рассылку — разве что параллельно.

А в спецпроектах можно менять что угодно. Каждый выпущенный проект никак не определяет следующего — ну, помимо каких-то хорошо сработавших находок. Вы можете порхать, как бабочка: сегодня тексты, завтра онлайн-квест — и бесконечно экспериментировать, принося пользу бренду.

Брендинг — ещё одна сильная сторона спецпроектов. Если вы сделали красиво, цепляюще и не накосячили с креативной идеей, то каждый спецпроект даёт много плюсов к узнаваемости и позитивному восприятию бренда. Это как раз то, ради чего запускают бренд-медиа — но без бренд-медиа и гораздо быстрее.

Спецпроекты можно запускать и внутри медиа, как один из усиливающих инструментов. Надо только не забыть выделить производство в отдельный бюджет и задать отдельные же метрики эффективности.

3. Справочник/Энциклопедия/Глоссарий

Что такое

Допустим, всё, что вам нужно — поисковый трафик, и отстаньте все с вашими медийными заморочками. Это хорошая, годная цель — но «медиа» плохо подходит для неё! Напомню, в медиа главное — регулярный актуальный контент. Медиа — это то, куда мы осмысленно заходим «почитать но-

венькое». А проработка семантических кластеров вообще не попадёт в такой пользовательский сценарий. А куда попадёт? В справочник.

Тематические справочники, энциклопедии, глоссарии — это те же самые статейные объекты, но, во-первых, сразу задающие правильные ожидания (никто не ждёт от справочника новостей по свежему отраслевому скандалу), а во-вторых — с принципиально иной навигацией.

Справочнику не нужна лента последних статей, это только путает пользователя. В справочнике надо делать простую и понятную иерархическую навигацию: разделы, подразделы, ситуации, тематические кластеры и пр.

Как работает

Работает максимально привычно: вы пишете классические информационные статьи под seo-запросы, а дальше каким-то образом работаете с пришедшими пользователями.

В чём фишка

В отличие от псевдо-медиа у тематического справочника есть шанс «попасть в закладки», сработать на бренд. Если вы даёте людям понять, что не просто статью написали, а целую энциклопедию — и вот вам рубрикатор, а вот самые базовые статьи, с которых стоит начать, а вот тут скачайте очень полезный лид-магнит.

Суперсила справочников в том, что, в отличие от медиа, тут у вас нет вообще никаких ограничений ни по объёму, ни по регулярности. Вы можете сделать справочник из 20 тек-

стов. Из 300. Из 5000. Объём — исключительно ваше желание. Вы можете добавлять по одной статье в неделю. Или сделать перерыв на три месяца. Или даже просто прекратить наполнять проект — и он всё равно будет выглядеть хорошо, в отличие от замороженного медиа, где последний текст в ленте вышел год назад.

Кроме того, подход через логику «справочника» помогает в планировании редакционной работы. Вы не просто отдельные тексты пишете, вы углубляетесь в тему и делаете сильный контент-продукт, с детализацией и разбором нюансов. Это даёт возможность получить много контента, хорошую тематичность, хороший поведенческий фактор за счёт внутренней перелинковки и, как следствие, много трафика.

И да, конечно, справочники и энциклопедии тоже можно делать при бренд-медиа. Но можно и без него.

4. UGC-проект, сообщество

Что такое

Бренд может добиться своих целей не через медиа-контент, а с помощью сообщества. Собираете нужную аудиторию, даёте ей инструменты публикации и коммуникации, а сами занимаетесь модерированием да стимулированием.

Как работает

Люди любят высказывать своё мнение. Рассказывать о себе и своём опыте. Учить других. И в статьях, и в коммента-

риях. В итоге у вас на сайте появляется постоянная аудитория, генерящая контент, возвращающаяся к вам раз за разом и вовлекающая всё новых пользователей.

В чём фишка

Самая сильная сторона UGC-формата — если сообщество сложилось и оно ассоциирует себя с брендом, то это могучая армия ваших адвокатов. Которая берёт на себя часть ваших забот и расходов — сама транслирует ваши ценности, сама рассказывает о том, какие вы замечательные. Причём бескорыстно и даже приплачивая (покупая ваш продукт).

Сообщество может быть прямо связано с продуктом (например, форум пользователей какого-то софта, где делятся хитростями, найденными багами и предложениями по улучшению), а может быть косвенно (клуб любителей туризма при производителе походных газовых горелок).

Сообщество для бренда — потрясающий источник идей, обратной связи и возможность в нужный момент направить эту карманную армию на штурм новых высот. Например, попросив поддержать выпущенный спецпроект.

Но у UGC-сообществ есть важные особенности. Это живой организм, который на старте требует больших усилий по балансировке и запуску, а потом — деликатного, но твёрдого управления. Создать, запустить и развивать сообщество сложно, это не редакция, где все в итоге подчиняются главреду. Тут люди участвуют только пока им интересно.

А ещё сильное сообщество может пожрать своего создате-

ля, если тот вдруг рамсы попутает. Это, пожалуй, самая тёмная сторона такого формата: если вы обидели своё сообщество, оно может сплочённо и организованно выйти на войну уже с вами. Устроить PR-катастрофу, а то и коллективный иск вчинить. Ведь «адвокаты бренда» лучше других знают о его слабых местах.

Но гораздо чаще сообщества просто «не взлетают». Потому что сложное это дело, не по щелчку пальцев.

И, конечно, никто не мешает формировать сообщество при медиа. Для медиа это будет отличным развитием. Но медиа тут, как и в других случаях, не обязательный элемент и можно без него.

5. Серийные рассылки

Что такое

Серийная рассылка — это несколько писем на какую-то тему, в email или мессенджере. Типа «Пять писем о том, как вырастить могучую репу». Это можно было бы считать спец-проектом, но рассмотрим отдельно, потому что это также может быть самостоятельным и отдельным форматом работы.

Логика такая: вы берёте какую-то жгучую тему, прорабатываете её, делите на несколько частей, верстаете и отправляете по какому-то расписанию каждому, кто подписался. Каждый день, раз в три дня, раз в неделю...

Как работает

Это хороший формат лид-магнита, а если сделать несколько таких продуктов, то ещё и инструмент удержания и вовлечения (получил одну, а вот и вторую порекомендуем, кликни и получи). Серия сообщений позволяет добиться серии взаимодействий, но при этом не требует от вас постоянного сочинения новых писем.

Человек подписался, получил пять сообщений, в которые вы помимо полезной информации вложили что-то коммерчески-прогревающее, и всё, больше вы ему ничего не должны.

В чём фишка

Фишек тут сразу много. Можно очень узко фокусировать темы и таким образом сегментировать аудиторию. В каждое письмо можно добавлять дополнительную информацию, тут и спецпредложения, и ссылки на какие-то другие полезняшки, и переводы в другие каналы коммуникации — это всё даёт высокую плотность взаимодействия.

От такого взаимодействия очень просто перейти к продаже трипваерного продукта, если вы их используете.

А главное, конечно, в том, что вы сразу получаете контакт человека и можете дальше отправлять ему что угодно (помня, что спам наказуем фильтрами и рисками для бренда).

Основной минус рассылок в снижении открываемости. Если первое сообщение, которое уйдёт сразу после подписки, прочитает ~70—90%, то дальше статистика открываемо-

сти будет драматически снижаться. Хотя зависеть это будет от актуальности темы и качества вашей работы с ним.

Проще говоря, если ваших месседжей ждут, то и открывать будут охотно. Делайте норм — и норм будет.

Непременная приписка: да, в медиа вы тоже можете делать серийные рассылки! Отлично расширяет взаимодействие с аудиторией. Но медиа для серийных рассылок совсем не обязательно.

6. Книги

Что такое

Книги — это буквально они, книги, и есть. Вы готовите какой-то контент, ценный для вашей ЦА, верстаете его, иллюстрируете, рисуете обложку и публикуете — в печатном или электронном виде.

Книга может быть большой или маленькой (с маленькими попроще), платной или бесплатной, текстовой или графической, бумажной, PDF и EPUB и так далее.

Книгу можно написать как целиком внутри компании (это хорошо для прикладных текстов, близких к вашим продуктам), так и в коллабе с какими-то писателями или художниками (известные авторы ещё и аудиторией поделятся).

Как работает

Работает просто. Человек видит волнующую его тему и получает вашу книгу — например, как лид-магнит. В этой

книге вы имеете возможность и донести своё видение, и задать контекст восприятия продукта, и сам продукт упомянуть сто пятьсот раз.

В чём фишка

Во-первых, книга — это нечто очень весомое. Статьёй, даже самой полезной, сейчас никого не удивить, а книга пока ещё воспринимается как очень серьёзная штука. Сравните собственное восприятие: кто для вас выглядит большим экспертом, тот, кто написал двадцать статей по теме, или тот, кто книгу на эту тему издал?

Если у вас есть хорошая книга, её не стыдно ставить сразу на главную страницу сайта компании.

Во-вторых, книга задаёт формат потребления. Статьи мы привыкли читать быстро, так же быстро забывая. Книга же подразумевает некое выделенное время, внимание. Да, его может так и не найтись, это обратная сторона достоинства.

В-третьих, с помощью книги можно внедрить *много* мыслей. Хорошая статья — это обычно одна ключевая мысль. А в книге их может быть сколько угодно! Если вам хочется сказать о многом, то книга даёт такую возможность.

В-четвёртых, в книге у вас нет ограничений на объём и стиль. Она может быть и на 50 страниц, и на 500. В виде сухого справочника или бизнес-романа. Вообще всё, что угодно — лишь бы это хотелось читать.

В-пятых, в электронных изданиях можно ставить ссыл-

ки. Вы не просто о многом можете поговорить, но и поставить миллион ссылок на кучу ваших продуктовых страниц или прогревающих цепочек.

В-шестых, книгу можно использовать очень долго. Если в тексте вы не привязались к каким-то ситуативным моментам, то одну и ту же книгу можно запускать в дистрибуцию и год, и два, и три подряд.

Конечно, минусы тоже есть. Основных, пожалуй, два:

— интересную книгу, которая будет удерживать читателя, написать трудно, гораздо труднее, чем статью.

— книгу трудно обновлять. Если она существует в виде скачиваемых файлов или бумажных версий, то любое обновление будет плодить дубли. Это может привести к путанице, когда вы дистрибутируете свежую версию, а по сарафанному радио люди добывают нечто трёхлетней давности.

Медиа, блог, статьи — это одно и то же? Нет, совсем разное!

Самая большая путаница в теме бренд-медиа связана с понятиями. Есть три разных типа контент-проектов, которые в головах людей слились в нечто одно, называемое то так, то этак. Сможете сходу сказать, чем они отличаются?

- Бренд-медиа
- Корпоративный блог
- Раздел «Статьи» для сбора поискового трафика

Три типа «статейных» проектов

Тут остановимся подробно, это очень важный концептуальный момент. Если разберётесь с ним — считайте, что половину логики контент-маркетинга уже поняли.

«Бренд-медиа», «корпоративный блог» и «раздел с SEO-статьями» — это *совсем разные* инструменты с разными целями. Общего только то, что чаще всего за этими названиями стоят тексты (хотя для первых двух это вообще не обязательно, может и видеоканал быть, и подкаст, и рассылка, и что угодно ещё).

Больше всего путаницы с «бренд-медиа» и «SEO-статей-

ником». Это принципиально разные сущности, хотя в статейнике есть, собственно, статьи, а в бренд-медиа обычно есть оптимизированный под seo контент.

1. Статейник

«Статейник» — это раздел со статьями под важные для бизнеса поисковые запросы. У статейника обычно нет никакой своей концепции или лица, его контент-план определяется собранной семантикой. Основу контента составляют справочные материалы, отвечающие на вопросы «что такое?», «зачем нужно?», «как сделать?» и т. д.

Теоретически такой проект можно сделать очень круто, если проработать концепт, заложиться на качество контента, привлечение экспертов и глубокое погружение в каждую тему. Это будет уже не стрёмный статейник, а добропорядочный и уважаемый тематический справочник. Но увы, такой подход будет стоить довольно дорого, поэтому он встречается очень редко.

По факту самый распространённый подход к SEO-производству — быстрая компиляция и рерайт нескольких чужих текстов «из интернета» по чёткому «сеошному» ТЗ — силами недорогих копирайтеров или нейросети. Это позволяет держать цену текста низкой, а объёмы производства высокими. Но такой подход непременно создаёт брендовые риски.

Статейник — инструмент с ограниченным диапазоном

эффективности. Для бизнеса он эффективен только в пределах конверсионных тем, когда текст отвечает запросу, близкому к продаже: «где купить?», «лучший /товар/», и т. д.

Как только «горячая» семантика заканчивается, статейник начинает получать холодный трафик по информационным запросам, конвертация которых в покупку гораздо ниже. А больше статейнику предложить читателю нечего. И складывается парадоксальная ситуация: проект может собирать большой трафик, но не приносить особой пользы бизнесу.

Из-за статейников сформировался миф о том, что бренд-медиа обязательно должно давать продажи. Потому что статейники делаются именно для этого, их задача чисто конверсионная — привлечь поисковый трафик и конвертировать в лид дешевле, чем это обойдётся в рекламных каналах. Но статейники — это даже не рядом с бренд-медиа.

Но так как многое из того, что на рынке называется «бренд-медиа», на поверку оказывается именно SEO-статьейниками (т. е. весь их контент-план посвящён семантике и применяются «сеошные» стандарты качества), то в бизнесе сложился устойчивый стереотип: «бренд-медиа запускают для продаж».

Повторю, это лишь стереотип, и он неверный. Такое категорическое утверждение применимо только к статейникам, а у бренд-медиа цели могут быть самыми разными.

2. Корпоративный блог

Ещё SEO-статьейники могут называть корпоративным блогом, ну просто чтобы как-то обосновать присутствие на сайте. Что, конечно, совсем нелепо, потому что «корпоративный блог» — это вообще не про SEO. Про блоги будет отдельная глава, здесь просто процитирую кусочек оттуда:

«Корпоративный блог рассказывает о компании.

Важные новости, события, корпоративное закулиссе, какие-то активности с пользователями, смешные ролики с участием сотрудников, кейсы «вот так мы исправляем трещину в фундаменте/делаем свадебный макияж», серьёзные исследования на клиентском материале — вариантов миллион.

В фокусе блога — компания, люди, её создающие, продукты компании.»

То есть, если вы в своём контентном проекте в первую очередь рассказываете о компании — это корпоративный блог, как бы вы его не называли. И наоборот: если вы что-то назвали «блогом», но постите туда справочные тексты общего плана, никакой это не блог.

Конечно, блог тоже может иметь сео-составляющую. Но справочный текст в формате блога означает очень тесную связь этого текста с реалиями компании. Не просто «что та-

кое», а ещё и «вот так мы это используем, а вот тут наш директор рассказывает, как мы чуть не потеряли бизнес, когда использовать эту штуку ещё не умели».

3. Бренд-медиа

Бренд-медиа — это медиа, имеющее самостоятельную ценность для читателя, но прямо и явно связанное с брендом.

Тут много туманных моментов, давайте проясним.

Самостоятельная ценность — ключевой признак любых контент-маркетинговых проектов. Вообще весь контент-маркетинг — это *продвижение бизнеса через самоценные контентные единицы*. В этом фишка и секретное оружие контент-маркетинга — для продвижения одного продукта вы создаёте другой, заведомо интересный пользователю. И работает контент-маркетинг только тогда, когда ваш контент имеет для пользователя ценность, даже если он никогда и ничего у вас не купит.

Бренд-медиа это часть контент-маркетингового инструментария, и тезис про самоценность тут справедлив в полной мере. Потому что медиа — не просто набор контента, а непременно концепция и редстандарты.

Связь с брендом — речь не про то, что вы должны в каждой контентной единице упоминать свой продукт. Вы можете его вообще не упоминать. Но для посетителя долж-

но быть очевидно, с какой компанией связан контент, и этот контент должен отражать ценности и вайб компании. Если вы сделали популярный проект, но большинство пользователей не ассоциирует его с вашей компанией — это не бренд-медиа, а «просто медиа». Скорее всего, ваш бизнес от такого проекта недополучает профита.

Медиа — особая, многосоставная сущность. В какой момент появляется медиа? Как только вы запустили проект? Или когда охват перевалил за миллион? Или через полтора года выпуска отборного контента?

Думаю, медиа можно считать *состоявшимся* только тогда, когда пользователь говорит «ух ты, хочу тут читать побольше».

Давайте возьмём не академическое, а прикладное определение. Медиа это:

- самоценный контент
- публикующийся регулярно
- имеющий конкретную «точку входа» для читателя
- объединённый единой тематической концепцией
- актуальный и важный для целевой аудитории
- вызывающий осмысленное желание читателя продолжать и повторять взаимодействие

Определение моё собственное, авторское, и я на нём настаиваю :)

Здесь важны все составляющие.

Самоценный контент — вы делаете не контентную об-

вязку вокруг продукта, а пишете о том, что полезно и интересно потенциальной ЦА. Продуктовые, маркетинговые и пиарные задачи можно интегрировать в этот контент, но не наоборот. Если в создании контента вы идёте от идеи «давайте рассказывать о том, какие мы молодцы!», то никакого медиа не получится, будет просто свалка хвалебностей.

Единая концепция определяет лицо проекта: кто мы такие, о чём рассказываем, кому и зачем.

«Точка входа» — название / адрес в сети / конкретный канал. В общем всё то, что позволяет вас идентифицировать и найти снова. Если такой точки входа нет, то у вас получается не медиа, а набор разных контентных единиц или проектов.

Актуальность — адресация к темам и вопросам, прямо сейчас волнующим ваших читателей. Это не обязательно новостная повестка, например, исторические очерки — вполне актуальный контент для любителей истории.

Регулярность — то, чем медиа отличается от справочников и спецпроектов. Медиа *постоянно* публикует новый контент, актуальный для своей аудитории. Регулярность может быть любая, но она должна быть, это принципиально важно.

Желание читателя продолжать и повторять — в концепте вы определяете вашу аудиторию, но успех будет зависеть от того, насколько эта аудитория готова быть с вами. Если ваши читатели — просто случайные люди с поиска, то никакого медиа у вас нет. Люди должны сознательно возвра-

щаться к вам. И если вы выпускаете плохой контент, ради которого никто не желает вас читать второй раз — у вас тоже не медиа, а формальная имитация.

То есть медиа — это не просто какие-то тексты и видео, а контент, формируемый по определённым правилам и адресующийся к конкретной аудитории.

Из такого определения понятно, что медиа — штука довольно сложная. Так оно и есть. Во второй части у нас очень много будет о том, как же делать медиа. А сейчас важно просто показать отличие медиа от других форматов.

Теперь давайте вас проверим.

Если вы читали вдумчиво, то к этому моменту должны сказать — ээээ, товарищ, а чем медиа в твоём определении отличается от корпоративного блога??? Он же тоже с концептом, на конкретном адресе и компания хочет, чтобы его читали постоянно...

Всё верно, спасибо за внимательность. Противоречия нет. Хороший корпоративный блог может дорасти до медиа, «медиа в формате корпоративного блога». *Хороший блог может обладать медийными характеристиками.*

Но корпоративный блог не становится медиа автоматически — это может быть просто лента новостей компании без какого-либо медийного свойства. Проверка будет обламываться на третьем и последнем пунктах: в стандартных корпоративных блогах мало ценности для внешнего посетителя и возвращаться туда обычно никому не интересно.

Зачем бизнесу бренд-медиа Универсальный ответ есть. Но не тот, о котором вы подумали.

Я уже дважды касался темы продаж, и отдельная глава про это есть, и в разделе про статейники тоже говорили. И ещё будем говорить ниже. Такое внимание не случайно, потому что если спросить руководителя компании или директора по маркетингу (это люди, чаще всего иницилирующие запуск бренд-медиа) «Зачем бизнесу бренд-медиа?» они скорее всего ответят «Это дополнительный канал продаж».

Ответ неверный, вносящий большую путаницу и прямо вредящий рынку. Потому что при таком раскладе от медиа ждут не переменных продаж и успех/неуспех определяют только этой метрикой.

Вот в чём проблема: бренд-медиа *может быть* источником продаж, но это *не обязательная* его функция. Бренд-медиа может быть супер-успешным с точки зрения бизнеса, но при этом не давать вообще никаких продаж.

Дальше я ещё подробно разберу эту тему, но, если кратко, то бренд-медиа — *это инструмент с очень широкими возможностями*, а какие именно цели им достигать, вы решаете сами. Конечно, в бизнесе всё в конечном итоге сводится к продажам, но способов влияния на них гораздо больше, чем

линейное «пришёл на медиа и купил».

Задачами медиа могут быть и привлечение аудитории, и удержание, и прогрев. Повышение узнаваемости бренда. Развитие лояльности. Влияние на лиц, принимающих решения, и лиц, влияющих на принятие решения. Бренд-медиа может использоваться даже как повод для контакта (например, в b2b). И ещё много всяких других задач, которые вы сами можете для своего медиа назначить.

Во второй части есть глава «Что вообще можно получить от бренд-медиа?» — там аж 12 разных пунктов про влияние на продажи и развитие бренда. Выбирайте целью своего медиа то, что нужно именно вам.

Но есть и универсальная цель, свойственная именно этому формату.

В чём универсальный смысл и ценность бренд-медиа

В прошлой главе мы разобрались с путаницей в понятиях и сейчас, когда станем говорить о смысле бренд-медиа, будем иметь в виду не статейники и не корпоративные блоги, а настоящие бренд-медиа, и только их.

У бренд-медиа может быть много чётких задач с конкретными метриками, но, помимо этого, есть мета-цель, определяющая его успешность в других, более частных целях.

Мета-цель бренд-медиа — удержание посетителя и установление его эмоциональной связи с брендом.

(Заметьте, тут нет ничего про привлечение аудитории, и

это не случайно. Привлечение аудитории — частая, но *не обязательная* цель медиа. Об этом подробно будет в главе «Что такое бренд-медиа».)

Из мета-цели вытекает, например, что далеко не каждой компании в принципе нужно бренд-медиа. Если для вас не очень важна известность бренда или нет задачи «удерживать и прогревать», то нет смысла морочиться на сложные медийные механики. Точно также нет смысла в медиа при работе на ненасыщенном рынке, когда спрос превышает предложение — «Пофиг на бренд, просто привозите побольше, платим тройную цену!!!». Ну, разве что, на перспективу, ведь когда-то рынок насытится. А вы уже плотно всё инфополе заняли.

То есть, решение о бренд-медиа начинается с определения того, что вы хотите от медиа получить, и понимания, что альтернативы тут не подходят.

Альтернативы — это другие инструменты контент-маркетинга, которые позволяют этих же целей достичь. Например, связка «Лид-магнит — прогревающая цепочка писем». Помогает «зацепить и дожать» тёплую аудиторию, пришедшую по рекламе. И никакого медиа для этого не нужно (про разные альтернативы уже рассказывал в «Контент-проект, но не медиа»).

А вот в конкурентных нишах, где «чувство бренда» и доверие к нему играют большую роль, или в продуктах с долгим циклом принятия решений, там бренд-медиа, формиру-

ющее эмоциональную связь, может сыграть ключевую роль в маркетинге.

В текстах, заточенных под конверсионный запрос («где купить» и т. п.), образ бренда не так важен — у нас есть горячий спрос, есть ответ на него, и человек с высокой вероятностью откликнется именно на суть предложения (хотя антураж и эмоциональная подача могут повлиять на решение). Но всё, что напрямую к конверсии не ведёт, *должно* работать на позитивное восприятие бренда.

Язык текстов, стилистика видео, оформление рассылок — это всё даёт возможность зацепить человека, задержать его на нашей контентной орбите, возвращать к нам из раза в раз, создать доверие, ощущение надёжности и компетентности.

И если бренд-медиа не формирует внятного эмоционального образа бренда, то, пожалуй, оно не справляется со своей мета-задачей.

Разумеется, SEO-статейники с этой целью не работают вообще.

То есть, запускать бренд-медиа стоит только тогда, когда бизнес понимает, что такое эмоциональный образ, какой он должен быть, как он влияет на продажи и как конвертировать этот «образ» во что-то конкретное и измеримое. Ведь без чётких метрик получается проект чистой веры: «Мы точно не знаем, но твёрдо верим, что наш труд полезен!»

Про метрики поговорим во второй части, в главе «Метрики бренд-медиа».

Как выбрать — делать медиа или контентную альтернативу? На что навалиться, если уж очень хочется поработать с контентом

Если из всех контентных форматов вы знаете только про формат «медиа», то вопрос «делать-не делать» сводится к ресурсам: есть у вас столько компетенций, денег и времени, сколько нужно для результата, или нет.

Но как только перед вами появляется всё контентное меню, на вас падает проклятье буриданова осла. Столько всего вкусного, что же выбрать?..

Ну правда, ведь можно начать просто с запуска серийной рассылки на десяток писем. Ой, что-то скромненько, лучше спецпроект! Или всё-таки полновесное медиа? Чтобы там прям редакция, статьи... Сложно в общем.

На самом деле, всё просто.

Медиа отличается от всех других форматов одним-единственным свойством. Это *длящийся* проект, стабильно и регулярно адресующийся *к постоянной аудитории*. Да-да, медиа стремится к росту, охватам, но в фокусе работы медиа лежит именно рост постоянной аудитории, а не какой попало случайной.

Если вы делаете другие контентные форматы, вы никак не

ограничены ни в частоте, ни в количестве, ни даже в целевой аудитории, но если строите медиа, контент должен выходить постоянно, с заданной частотой. Хотя бы и раз в месяц — но каждый месяц. И эти публикации должны быть *актуальны для большей части* ваших читателей.

Как только исчезают **регулярность и актуальность**, исчезает и медиа. Остаётся просто раздел с какими-то статьями.

Медиа подразумевает, что есть некое ядро пользователей, которому *постоянно* интересен ваш контент. И вся работа медиа, по большому счёту, сводится к удержанию и увеличению этого ядра.

(Это ещё один наглядный пример того, чем медиа отличается от SEO-проектов. В сеошке фокус на постоянном привлечении, задачи удержать аудиторию там даже в теории нет).

Соответственно, ответ на вопрос «Делать медиа или что-то другое?» будет таким:

Медиа имеет смысл делать, если для него существует постоянная аудитория читателей/зрителей и она ценна для вас.

Существует ли постоянная аудитория для вашего медиа?

Поскольку бренд-медиа инициируется бизнесом, то и к определению аудитории медиа обычно подходят с позиции

бизнеса. Кто ЦА нашего продукта? Значит, вот для этих людей мы и будем делать контент.

Это ошибка. В реальности не каждая бизнес-ЦА может стать *аудиторией медиа*. Утверждение кажется странным, но это только кажется. Смотрите:

Бизнес-ЦА — это ваш потребитель, тот, кому вы продаёте ваш продукт.

Аудитория медиа — люди, которым постоянно интересна тема, на которую вы пишете/снимаете видео.

И часто ЦА, на которую ориентируется бизнес, не может дать вам медийной аудитории. Потому что потребность ЦА ситуативна, а медиа должно работать постоянно.

Например, **вы продаёте постельный текстиль**. Люди периодически покупают новые простыни и наволочки, они могут ценить и любить вашу продукцию. Но они не хотят читать про это по десять статей в неделю, с экспертными комментариями и новостями о внедрении нового типа строчки. Вам не нужно бренд-медиа. Ваш выбор — хорошие описания, рекламные статьи и спецпроекты. Разовые, законченные. Которые можно сделать один раз или делать постоянно, но в любой момент иметь возможность остановиться.

Ну и ещё возможно делать *медиа ассоциированной тематики*, например не про текстиль, а про домашнюю эстетику и комфорт (об этом подходе будет ниже), но это довольно затратный путь, оправданный только при больших амбициях в брендинге.

Теперь представим, что у вас B2B-бизнес, **вы продаёте рекламное оборудование и материалы рекламно-производственным фирмам**. И если решите сделать бренд-медиа о наружной рекламе, то всё ок, для вашей ЦА будет ценным хороший контент по их профилю. А для вас будет ценным постоянный, но ненавязчивый контакт с потенциальными покупателями.

Ещё вариант: **вы производите семена** — и делаете бренд-медиа про огород или комнатные растения. Тоже всё в порядке, читать его будут те, кто покупает ваш и похожие продукты, и вы сможете изо дня в день радовать этих людей новыми историями и лайфхаками, показывая себя экспертами, а свою продукцию — лучшим вариантом покупки.

Но во многих отраслях человек превращается в целевую аудиторию *лишь в какой-то момент*. Когда у него возникает потребность в товаре или услуге. Узнал человек про настольные кронштейны для монитора и превратился в ЦА для тех, кто их продаёт. А до того и после покупки он для компании как бы и не существует вовсе.

Очень многие такие потребности разовые, не повторяющиеся. Сколько кронштейнов для монитора вы купите за свою жизнь? И даже если придумать какую-то тему для медиа-проекта, какой вам смысл в этих читателях?

Большая часть образовательных компаний описывают свою ЦА как тех, кто «хочет обучиться...». И пытаются делать медиа в парадигме «мы будем писать для тех, кто хочет

учиться по нашей теме, и давать им ссылку на наш курс».

Но «хочет обучиться» — это динамическая аудитория. Просто состояние в моменте, в реальности там всё время разные люди. В статусе «хочу учиться» человек пребывает недолго — и у него нет потребности в медиа, которое он будет *регулярно читать*. Ему нужно некоторое количество качественных справочных текстов, на которые он может прийти с поиска, да пара гайдов чтобы сориентироваться в сложных вопросах.

Медиа не нужно, для него нет аудитории.

Пытаясь писать для сменяющейся аудитории, вы обрекаете себя на постоянную гонку на месте.

И, что самое разрушительное для редакции, на бесконечное пережёвывание одних и тех же тем. Потому что круг вопросов у такой аудитории очень невелик. Через три месяца люди будут новые, а вопрос у них всё тот же, который вы уже три раза за последние полгода разобрали. О чём тогда *регулярно* писать прикажете?

Если ваш потребитель может быть с вами долго, если ваш продукт позволяет разговаривать с людьми постоянно, не отходя далеко от самого продукта — это отличный вариант для бренд-медиа. Если люди постоянно меняются, а потребность, которую вы своим продуктом закрываете, не подразумевает какого-то постоянного движа вокруг неё, то лучше сосредоточиться на других форматах.

В общем, делать медиа про горшечные растения хорошо

и правильно, а вот если вы продаёте холодильники частным лицам, то медиа про холодильники вам вряд ли поможет. Человек не хочет под утренний кофе читать новости о компрессорах и теплоизоляции. Потому что он выбрал, купил и забыл. В момент выбора потребность в контенте у него максимальная, но набор вопросов типовой и ограниченный. А после покупки ему это всё уже неактуально.

Вот ещё пара примеров, когда у вас заведомо есть постоянная аудитория.

Допустим, **вы разрабатываете приложение для учёта задач и привычек**. Вы можете запустить медиа о личной продуктивности. Тема прямо связана с вашим продуктом, она будет интересна очень широкому кругу людей (то есть медиа будет привлекать новую аудиторию), а главное — с точки зрения контента практически неисчерпаема, всё время выходят новые исследования, изобретаются технологии, пишутся книги, появляются новые кейсы и личные истории. Есть смысл заняться.

Или если вы, например, **оказываете услугу по кадровому консалтингу**, то медиа для директоров по персоналу будет полностью отвечать вашей задаче. HRD — стабильная аудитория, интересующаяся новыми знаниями, но очень неспешная в принятиях решений. С помощью медиа вы можете взаимодействовать с ними бесконечно.

Но если постоянной аудитории нет или она труднодоступна, у вас ещё остаются два лайфхака. Позволяющие с помо-

щью медиа таки добиться своего.

Лайфхак 1: «Косвенные и смежные ЦА»

Иногда медиа помогает решить проблему со сложной ЦА обходным путём. Когда вы можете дотянуться до нужных вам людей через другую, смежную аудиторию.

В простом виде это что-то типа «медиа для фитнес-тренеров от производителя спортивного питания». С той идеей, что тренеров сильно меньше, чем тех, кто занимается фитнесом, поэтому можно охватить контентом достаточно большую их долю, а рекомендации по спортпиту от тренера для их подопечных будут работать лучше, чем прямая реклама.

Вот более сложная история. Помните пример с образовательными проектами? Да, делать медиа для тех, кто «хочет выучиться на дизайнера» не имеет смысла. Можно обойтись одним-единственным спецпроектом или книгу написать с разбором основных вопросов. Раздавать как лид-магнит, получится гораздо дешевле и эффективнее.

Но можно зайти иначе, сделать медиа *для дизайнеров*. Классное, красивое, полемичное. Для тех, кто уже в профессии. Новичкам помогаем развиваться, для профи организуем обмен опытом. А главное, говорим о дизайне как об очень крутой и интересной сфере, которую можно любить и которой можно наслаждаться. Таким образом мы достигнем трёх целей:

— Покажем образ профессии тем, кто только хочет в неё войти. Создадим дополнительную мотивацию, желание стать частью этого всего. Это полезно для продаж, но это дополнительная цель.

— Покажем себя как компетентных специалистов, которым есть чем поделиться и кому можно доверить своё обучение.

— Но главное — мы втянем в проект уже работающих профессионалов, которые могут *влиять на будущий выбор новичков*. Успех образовательной компании во многом зависит от отношения к ней в отраслевом коммьюнити. Если в коммьюнити к вам плохо относятся, это будет сильно ухудшать карьерные перспективы выпускников. И наоборот. Поэтому, чем больше профи будет с нами взаимодействовать, тем лучше для бизнеса. И медиа — идеальная площадка для такого взаимодействия.

Лайфхак 2: «Ассоциированные тематики»

Есть и ещё один вариант. Он более дорогой, но даёт возможность медийно работать даже с динамической аудиторией. Это бренд-медиа через «ассоциированные тематики».

Суть в том, что вы выбираете для бренд-медиа тему, лишь опосредованно связанную с вашим продуктом. Например, производитель внедорожников запускает медиа про бездорожный автотуризм. Сервис бронирования авиабилетов —

журнал про путешествия по городам мира. А производитель холодильников (вот да, кстати!) — шикарно иллюстрированное медиа о полярной природе (хотя можно поспорить, нужно ли именно медиа, или лучше спецпроект запилить).

В этих случаях контент связан с продуктом не напрямую, а ассоциативно — что позволяет его свободно упоминать. И этот контент охватывает очень широкую аудиторию, внутри которой с высокой степенью вероятности может возникнуть спрос на ваш продукт.

У такого подхода есть важные особенности.

— Ассоциированные тематики работают с *гораздо* более широкой аудиторией, чем ваша ЦА. Это хорошо, если вам важно работать на узнавание и позиционирование, но если у вас нет прям большого бюджета, то проект превратится в попытку «обогреть космос».

— Медиа в ассоциированной тематике будет особенно чувствительно к качеству конверсионных механик. Так как большая часть читателей будет не просто холодными, а буквально ледяными, то быстрые продажи тут вообще нереальны. Соответственно, вам нужны очень продуманные способы утепления, прогрева аудитории и длительного удержания в орбите бренда.

Что в итоге

Чтобы решить, делать ли бренд-медиа или другой кон-

тентный формат, нужно оценить вашу ЦА — можно ли из неё сформировать постоянную читательскую аудиторию. Если да — то медиа подойдёт. Если нет, то лучше присмотреться к другим вариантам.

Если ваша ЦА труднодостижимая или динамическая, а медиа делать очень хочется, то можно пойти обходным путём и работать со смежными ЦА или выбрать широкую тему, связанную с брендом/продуктом лишь ассоциативно. Но это заведомо долгий и дорогой путь, к тому же очень требовательный к конверсионным механикам.

А если построить ИИ-контент-завод?

Что может дать бизнесу мультиформатный контентный ИИ-конвейер

Тренд 2025/26 гг — строительство «контентных заводов» на базе ИИ. Это не бренд-медиа, это массированное производство контента под запросы аудитории с попыткой быстрой конверсии в какое-либо действие.

Общая логика такая: с помощью ИИ подбираются темы, прорабатывается смысловая структура и дальше эти смыслы реализуются во множестве форматов: SEO-статьи, посты для соцсетей, короткие видео с условным видеорядом. И сразу же автоматом постятся.

Работать с «заводом» может всего один человек, а получать на выходе кучищу материала.

То есть при небольших, по сравнению с классическим производством, затратах вы получаете **ОЧЕНЬ МНОГО** контента, причём и текстового, и видео. И сразу же адаптированного под площадку.

И в теории такая массовая атака на аудиторию даёт большой отклик в лидах. В силу массовости и мультиформатности.

Это работает? Смотря для чего вы это делаете.

Если вы запускаете контент-завод в надежде, что через полгода у вас будет мощное популярное медиа с тысячами лояльных читателей — нет, не будет. Потому что, повторю, это вообще не медиа, а просто набор контента сомнительной ценности.

Но если ваша цель — быстрый набор лидов, то *пока что* эта схема работает. И вот почему:

— Если приложить усилия, то нейросети могут делать тексты, которые будут устраивать поисковики. Поэтому трафик с поиска получить можно, хоть и без гарантий (подводных камней масса, начиная от веса домена до борьбы поисковиков с нейроспамом).

— В рилсах и шортсах короткие нейровидео пока ещё массово не пессимизируются (на апрель 2026) и активно подхватываются алгоритмами. Могут набирать сотни тысяч просмотров и вполне себе накапливать аудиторию.

— Нейропосты в соцсетях по некоторым темам выглядят довольно пристойно, особенно если речь про мануалы, чек-листы, пошаговые инструкции. То есть и условный ТГ-канал или группа ВКонтакте, построенные на таком контенте, не будут выглядеть совсем уж позорно. Люди руками, бывает, гораздо хуже делают.

Всё это даёт **малому бизнесу небольшое окно возможностей** для быстрой лидогенерации.

Почему именно малому? По нескольким причинам.

Малый бизнес чаще «торгует лицом основателя», продви-

гая не бренд, а персону. А в случае с видео и соцсетями для многих сфер это упрощает конверсию.

У малого бизнеса гораздо меньшая чувствительность к брендовым рискам. Если ИП Федотов запустит нейрошортсы, никто не возмутится. Совсем другое дело, если это делает крупный бренд. Когда «Coca-Cola» в декабре 2025 выкатила новогодний нейроролик, её всем интернетом пинали.

И, наконец, у малого бизнеса гораздо выше скорость принятия решений. В большой компании каждый из этапов — обоснование идеи, подключение сервисов, наём людей, постановка ТЗ, юридическое обеспечение — может длиться месяцами. Скорее всего, к моменту, когда большой бизнес скажет «мы готовы запускать контент-завод», это окно возможностей уже закроется. А в малом всё быстро: сегодня решил, завтра собственными руками запустил. Они делают это уже сейчас.

Почему окно небольшое?

Тут простая логика. Контентные нейрофабрики позволяют производить гигантский объём контента с минимальными затратами. Поэтому всё больше компаний и экспертов начинает с этим экспериментировать. И очень скоро этот контент забьёт всё доступное пространство.

Это будет иметь два последствия.

— Люди станут (уже стали) гораздо хуже реагировать на подобный контент. Радикально снизится его конверсионность.

— Площадки активизируют борьбу с нейрослопом. И в SEO, и в видеоформатах, и в соцсетях. Они и сейчас это делают, но дальше накал борьбы будет только нарастать. Просто потому, что площадкам важна живая вовлечённая аудитория. А она приходит на хороший контент.

В итоге тема, которая сейчас выглядит как новый мощный источник лидов («вкатывайтесь быстрее!»), довольно быстро превратится в «да, были славные времена, когда можно было просто нагенерить контент и получить кучу лидов...»

Что важно в этой теме

Тема контент-завода в целом созвучна старинной сеошной теме контент-ферм, когда с помощью дешёвых копирайтеров писались килотонны текстов и с них собирался большой поисковый трафик. Это вечная логика «давайте хакнем систему — придумаем, как дешёво выбить выгоду из алгоритмов». Такие попытки были, есть и будут всегда. Какие-то из них будут успешны, какие-то не очень, но всегда наступает реакция и алгоритмы постепенно будут с хитрованами бороться.

То есть, если говорить конкретно об ИИ-контент-заводах формата «роботы всё сделали и сами запостили, а я только деньги в мешок кладу», то эта возможность если и есть, то очень скоро закроется. Рынок быстро переполнится такими заводами, одурет от быстрорастворимого контента и подход

станет неэффективным.

Но так же, как с SEO-фермами, останется и кое-что здоровое.

В первую очередь — использование нейросеток для разных участков работы. Сбор структур, частых вопросов, поиск идей, написание фрагментов текста: через многоступенчатые промты с ручной доработкой это постепенно становится базой в контентном производстве.

Во-вторых — идея заведомой мультимедийности. Пока контент делался человеческими руками, множество форматов означало рост расходов: чем больше форматов, тем больше людей. А с видео — ещё и продакшн какой-никакой нужен. С нейросетями правила игры меняются: и редакция может гораздо меньшими ресурсами поддерживать гораздо больше форматов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.