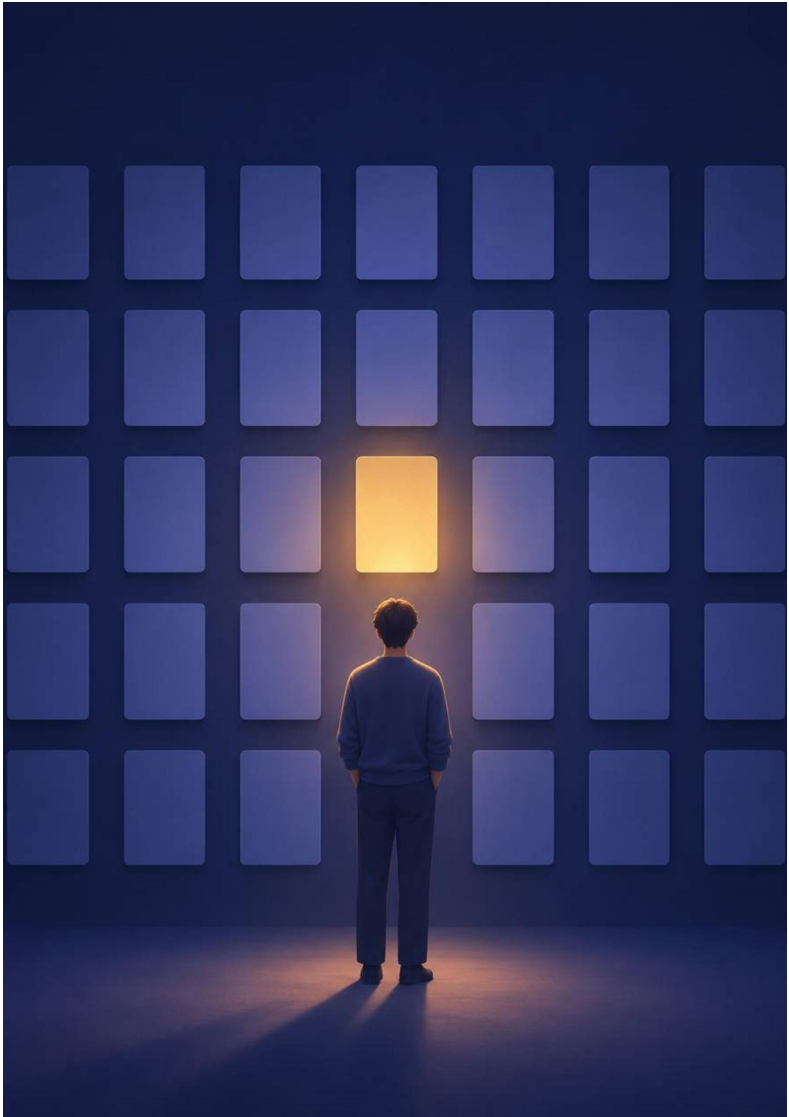


Николай Камелин

Как сказать: руководство по контент-маркетингу

https://litres.ru/74744794
SelfPub; 2026

Аннотация

Появление нейросетей не отменило главного: без умения создавать качественный контент никакие инструменты не принесут вам успеха. О том, как выстраивать взаимодействие с аудиторией и вести социальные сети, я рассказал на основе своего опыта работы в контент-маркетинге, начиная с 2014 года и до настоящего времени. Это первая редакция, но я буду добавлять в книгу новые разделы. Следите за обновлениями на странице аннотации.

Содержание

Предисловие 7
Глава 1. Текст нужен всем 10
1.1. Зачем нужен текст 10
Пример из практики: инвестиционный документ с ошибками 11
1.2. Текст в эпоху видео и картинок 13
1.3. Три вопроса, которые нужно задать до начала работы 14
Вопрос первый: Какую задачу решает этот текст? 14
Вопрос второй: Кто ваша целевая аудитория? 15
Вопрос третий: Где будет размещён текст? 16
1.4. О чём писать: главный вопрос начинающих 18
1.5. Типы контента: что и для чего 21
1.6. Ценность продукта vs описание продукта 23
Пример: присадка для двигателя 23
Пример: позиционирование и отстройка от конкурентов 24
1.7. Типичные ошибки: что убивает текст 26
Ошибка 1. Фокус на себе, а не на клиенте 26
Ошибка 2. Злоупотребление 27

местоимениями
Ошибка 3. Слова-усилители 28
Ошибка 4. «Вода» и размытые формулировки 28
Ошибка 5. Отсутствие структуры и текстографики 29
Ошибка 6. Отсутствие визуального оформления и единого стиля 30
Ошибка 7. Неинформативный первый абзац 31
1.8. Инструменты проверки текста 33
Главред (glvrd.ru) 33
Advego 33
Text.ru 34
Текстографика и структура 34
Корректура и редактура 35
Глава 2. Почему работу с контентом стоит доверять профессионалам 37
2.1. Три главные причины, по которым самостоятельный контент не работает 37
Причина первая: нерегулярность 37
Причина вторая: боязнь чистого листа 38
Причина третья: быстрое «исписывание» 39
Дополнительный риск: неопытность перед аудиторией 40
2.2. Что отличает профессионала 41

Насмотренность и объём практики 41
Понимание пути клиента 42
Постоянное обучение 43
Кроссплатформенность и знание форматов 43
Профессиональная позиция: совет — один раз 45
2.3. Реальные цифры: что даёт профессиональная работа с контентом 47
Проект 1: производитель удобрений, 2 года работы 47
Проект 2: маркетинговый блог компании, 2 года работы 51
Проект 3: B2B-консалтинг, первые 1,5 месяца работы 52
Конец ознакомительного фрагмента. 55

Николай Камелин
Как сказать: руководство по контент-маркетингу

КАК СКАЗАТЬ:
ИДЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС-ТЕКСТ

Практическое руководство по контент-маркетингу
для малого и среднего бизнеса

Николай Камелин
Копирайтер · Редактор · Интернет-маркетолог
12 лет практики в коммерческом копирайтинге

Предисловие

Работая коммерческим писателем более десяти лет, я постоянно сталкиваюсь с одной и той же ситуацией. Владельцы малого бизнеса принимают решение внедрить контент-маркетинг в своей компании не обладая четким видением целей, достаточным пониманием процессов и прозрачными критериями оценки эффективности.

Речь не о крупных корпорациях со штатными отделами маркетинга, SMM-менеджерами и контент-стратегами. Это история о небольших компаниях — кондитерских, юридических бюро, производственных предприятиях, медицинских клиниках, интернет-магазинах, руководители которых однажды произносят историческую фразу: «Нам тоже нужны сайт и страничка в социальных сетях».

Дальше события разворачиваются по предсказуемому сценарию. Назначается ответственный — чаще всего тот, кто «что-то понимает в интернете» или просто оказался рядом в нужный момент. Этот человек отправляется на биржу фриланса, на сайт с вакансиями или в рекламное агентство с запросом «нам нужен контент». При этом он не может ответить ни на один из ключевых вопросов:

-

Какие задачи должен решать этот контент?

-

Какие ценности он должен транслировать целевой аудитории?

-

В каком формате он должен быть представлен?

-

На каких площадках будет размещён?

-

По каким критериям будет оцениваться качество готового материала?

Отсутствие чёткой постановки задач порождает хаос. Непонимание потребностей осложняет формирование технического задания — исполнитель не знает, что от него ждут. Отсутствие ясных критериев оценки делает контроль качества практически невозможным: и заказчик, и исполнитель понимают «хороший текст» по-своему.

Результатом становится взаимное разочарование. Заказчик получает материалы, которые «не то». Исполнитель работает вслепую и угадывает с третьей-четвёртой попытки. Деньги потрачены, нервы расшатаны, а контент так и не начал приносить результат. И самое обидное: всего этого можно было избежать.

Профессиональный подход к целеполаганию, чёткое понимание задач, грамотная коммуникация с исполнителями — вот залог успешного контент-проекта. Именно об этом и написана данная книга.

Главная обещание этой книги

Вы избежите не менее 70% типичных ошибок ещё до их появления. Сэкономите время, деньги и нервы при работе с контентом — на любом этапе: от постановки задачи до оценки готового материала.

Как профессиональный редактор и бизнес-писатель, я буду говорить преимущественно о тексте. Но всё сказанное в равной мере применимо к видео, изображениям, плакатам, баннерам, рекламным модулям, аудироликам для радио, статьям, буклетам, сценариям, цепочкам в чат-ботах, email-рассылкам. Словом — к любому виду контента. Это универсальные принципы, работающие на всех платформах и помогающие понять ценность своего продукта и донести её до аудитории.

Изложенные методики работают как карта, которая поможет вам пройти через дремучий лес непонимания быстрее других и с минимальными потерями. Берите с собой всё необходимое — мы отправляемся.

Глава 1. Текст нужен всем

1.1. Зачем нужен текст

Текст нужен заказчикам, которые хотят рассказать о своём продукте. Текст нужен авторам, для которых это основная работа. Текст нужен читателям как способ получения информации. Казалось бы, всё просто и очевидно. Но именно эта кажущаяся простота и является причиной большинства ошибок в контент-маркетинге.

Когда вы размещаете текст в публичном доступе — на сайте компании, в социальных сетях, в рекламных материалах — он автоматически становится вашей визитной карточкой. Именно текст встречает ваших клиентов. Именно он формирует первое впечатление — о компании, о продукте, о том, насколько серьёзно вы относитесь к своему делу.

Здесь важно понимать двойственную природу текста. С одной стороны, это информационная составляющая: что именно вы сообщаете о себе и своём продукте. С другой стороны — структурная: как вы это сообщаете, насколько грамотно, логично, последовательно. И по обеим составляющим аудитория делает выводы — не всегда осознанно, но неизбежно.

Пример из практики: инвестиционный документ с ошибками

Представьте серьёзный инвестиционный документ — бизнес-план, инвестиционное предложение или корпоративную презентацию, — в котором содержатся грамматические, стилистические и пунктуационные ошибки. Что подумает опытный инвестор, открыв такой документ?

Логика проста: если человек не овладел языком в достаточной мере, чтобы грамотно изложить своё предложение — либо сам, либо с помощью специалиста, — то какой вывод следует сделать о его подходе к делу в целом? Скорее всего, такой же: поверхностный, небрежный, несерьёзный.

Крупные инвесторы не будут разбираться в обстоятельствах. Они просто закроют документ и перейдут к следующему. Потому что предложений у них много, а время ограничено.

Та же логика работает в любой сфере. Текст — это всегда сигнал об уровне компании. Даже если сам продукт превосходен, плохо написанные тексты создают диссонанс и разрушают доверие.

Правило «чёрного пятна»

Представьте, что вы стоите в белом смокинге, встречаете важного клиента. И вдруг: запятая не там — пер-

вое пятно. Тавтология — второе. Перепутанный падеж — третье. Вот вы уже стоите не в белом смокинге, а в чём-то совершенно непрезентабельном. Грамотных людей, которые это заметят, может быть не более 10% от вашей аудитории. Но именно эти 10% чаще всего принимают ключевые решения.

Текст — это лицо не только компании, но и лично ваше, если речь идёт о личном бренде или публикациях в социальных сетях. Именно поэтому необходимо уделять ему серьёзное внимание — даже в эпоху видео, сторис и коротких роликов.

1.2. Текст в эпоху видео и картинок

Сегодня можно услышать распространённое мнение: текст устарел, люди смотрят видео и листают картинки, а читать никто не хочет. Это не совсем так. Точнее — совсем не так.

Во-первых, значительная часть аудитории по-прежнему предпочитает текстовые форматы для получения информации. Люди читают в транспорте, в очереди, в офисе — везде, где невозможно включить звук или неудобно смотреть видео. Текст доступен в любых условиях, не требует наушников, не нуждается в хорошем интернет-соединении для загрузки.

Во-вторых, любой видеоконтент начинается с текста. Сценарий, раскадровка, техническое задание для съёмочной группы, подписи под роликом, описание для поисковых алгоритмов — всё это текст. Даже если на экране нет ни одного слова, за кадром стоит письменная работа.

В-третьих, поисковые системы до сих пор работают преимущественно с текстом. Алгоритмы Яндекса и Google анализируют текстовое содержимое страниц, чтобы понять, о чём они, и показать их нужной аудитории. Без качественного текста невозможно выйти в топ поисковой выдачи и получать бесплатный органический трафик.

1.3. Три вопроса, которые нужно задать до начала работы

Когда появляется потребность в тексте, первое, что необходимо сделать — понять, для чего он вам нужен и какие задачи должен решить. Это звучит банально, но именно этот шаг пропускают в 95% случаев.

Не бывает универсальных текстов. Экспертная статья в отраслевом журнале, пост в социальной сети, страница «О компании» на сайте, рекламный баннер, email-рассылка — это совершенно разные жанры с разными задачами, аудиторией и требованиями к качеству. Начинать работу над текстом, не ответив на базовые вопросы, — всё равно что строить дом без фундамента.

Вопрос первый: Какую задачу решает этот текст?

Первый и самый важный вопрос — о функции конкретного материала. Текст может решать самые разные задачи:

-

Продать конкретный товар или услугу — привести читателя к покупке

-

Сформировать имидж — показать экспертность компании или конкретного специалиста

- Позиционировать компанию — объяснить, чем она отличается от конкурентов
- Информировать — рассказать о новостях, акциях, изменениях
- Вовлечь аудиторию — спровоцировать взаимодействие, комментарии, репосты
- Поддержать отношения с клиентами — напомнить о себе, показать заботу

Каждая из этих задач требует принципиально разного подхода к структуре, тональности, длине и содержанию текста. Продающий текст и имиджевый текст — это разные инструменты, даже если они говорят об одном и том же продукте.

Вопрос второй: Кто ваша целевая аудитория?

Второй вопрос — о том, для кого пишется текст. Аудитории бывают очень разными: по возрасту, полу, профессии, уровню образования, географии, интересам, уровню дохода,

степени осведомлённости о продукте.

Каждый продукт или услуга, как правило, работает в своей нише. Производитель подшипников и производитель детских товаров обращаются к совершенно разным людям. Текст, написанный без понимания аудитории, — это письмо, отправленное без адреса.

Практический момент: если ваша аудитория неоднородна, нужны разные тексты для разных сегментов. Одна страница сайта не может эффективно обращаться одновременно к директору завода и домохозяйке. Определитесь с приоритетной аудиторией для каждого конкретного материала.

Вопрос третий: Где будет размещён текст?

Площадка размещения определяет формат, объём, стиль и структуру материала. Пост во ВКонтакте и статья в профессиональном издании — это не просто разные жанры, это почти разные виды искусства.

Пост в социальных сетях: до 2500 знаков, разговорный стиль, часть текста желательно переносить на визуальный контент — слайды, инфографику. В идеале — ещё короче. Читатель листает ленту быстро и решает за три секунды, читать дальше или нет.

Статья для экспертного журнала: от 6000 знаков, строгий профессиональный стиль, обязательна терминология, кон-

кретные цифры, ссылки на источники, экспертные мнения. Такой материал читает подготовленная аудитория, которая ожидает глубины.

Страница сайта: зависит от назначения. Главная страница — максимум ценности в первом экране. Страница «О компании» — история и ценности, но через призму пользы для клиента. Страница продукта — конкретные характеристики и выгоды.

Email-рассылка: отдельный инструмент с собственными правилами. Здесь важны тема письма, превью, персонализация. Но главное — одно письмо практически никогда не работает само по себе. Существуют так называемые контентные цепочки: серия писем, которая выстраивает коммуникацию с читателем и ведёт его к нужному решению. Сначала знакомство и представление, затем кейсы и примеры, потом обзор продуктов и экспертных материалов, а уже после — конкретное предложение, возможно с ограничением по времени или эксклюзивными условиями. Такой подход даёт значительно больше времени и пространства для выстраивания доверия, чем попытка продать в первом же сообщении.

1.4. О чём писать: главный вопрос начинающих

«О чём писать?» — пожалуй, самый распространённый вопрос от тех, кто только начинает работу с контентом. Руководитель компании или назначенный ответственный садится за написание первого поста или статьи — и впадает в ступор. Кажется, что сказать нечего, или, наоборот, непонятно, с чего начать.

На самом деле, если вы знаете свой продукт и знаете свою аудиторию, тем для контента хватит на годы вперёд. Проблема обычно не в отсутствии тем, а в отсутствии системы их организации. Именно для этого и существуют специальные маркетинговые инструменты — концепция продукта, позиционирование и матрица контента. Создав эти документы один раз, вы закрываете для себя вопрос не только о том, о чём писать, но и о чём снимать видео, о чём делать рекламные кампании, о чём разговаривать с клиентами и партнёрами. Это кристаллизация вашего продукта и результатов работы компании. Подробнее об этих инструментах — в следующих главах.

Уже сейчас можно назвать несколько универсальных источников тем для любого бизнеса:

-

Ценность продукта — что именно получает клиент, ис-

пользуя ваш продукт или услугу

- Боли и проблемы аудитории — с чем клиент приходит к вам и как вы это решаете
- Частые вопросы — то, что клиенты спрашивают чаще всего
- Экспертный контент — ваш профессиональный взгляд на отрасль
- Кейсы и истории клиентов — как конкретные люди получили конкретный результат
- Отличия от конкурентов — почему именно вы, а не другие
- Процесс работы — как устроена «кухня» вашего бизнеса
- Новости и изменения — что происходит в компании и в отрасли

Обратите внимание: в этом списке нет пункта «рассказывать о себе». Всё перечисленное так или иначе сфокусировано на клиенте — его потребностях, его выгодах, его вопросах. Это и есть ключевой принцип контент-маркетинга, сформулированный ещё в классической работе Филипа Кот-

лера: начинайте с потребностей аудитории, а не с рассказа о себе.

1.5. Типы контента: что и для чего

Прежде чем писать, важно понять не только задачу текста, но и его тип. Существует несколько базовых видов контента, каждый из которых работает по-своему.

Информационный (новостной) контент — новости компании, анонсы акций, обновления ассортимента, изменения в работе. Задача: держать аудиторию в курсе.

Имиджевый контент — материалы, направленные на укрепление репутации компании или конкретного специалиста в глазах аудитории. Получили премию, вышли на новый рынок, эксперт компании выступил на конференции — всё это имиджевый контент. Важный нюанс: имиджевый контент нередко пересекается с информационным. Новость о награде одновременно является и имиджевым материалом. Это нормально — чистые типы встречаются реже, чем их комбинации.

Вовлекающий контент — публикации, провоцирующие активность аудитории: голосования, конкурсы, опросы, дискуссии в комментариях. Цель — увеличить органический охват за счёт взаимодействия. Алгоритмы социальных сетей продвигают публикации, которые вызывают реакцию. Чем больше комментариев и репостов, тем шире аудитория, которая увидит материал. Главное при работе с вовлекающим контентом — помнить, что охват ради охвата не всегда равен

результату. Публикация, собравшая тысячу комментариев с критикой, действительно набирает охват. Но какую репутацию она формирует — вопрос отдельный. Лучше всё-таки строить коммуникацию на позитивном вовлечении.

Продающий контент — материалы, которые напрямую ведут читателя к покупке или целевому действию. Здесь на первый план выходят концепция продукта, позиционирование и уникальное торговое предложение, а также дополнительные стимулы: акции, промо-коды, ограниченные по времени предложения.

На практике контент-планы нередко разрабатываются с подробной разбивкой по типам. Но реальность такова, что строгое разделение редко выдерживается: материалы смешиваются, дополняют друг друга. Важнее понимать логику каждого типа, чем механически их разграничивать.

1.6. Ценность продукта vs описание продукта

Один из ключевых документов, без которого невозможно выстроить эффективную коммуникацию, — это концепция продукта. По сути, это ответ на вопрос: в чём главная ценность вашего продукта для аудитории? Не описание характеристик, а именно ценность — то, что получает человек в результате использования.

Разница между описанием и ценностью — принципиальная. Описание рассказывает, как устроен продукт. Ценность объясняет, что это даёт покупателю.

Пример: присадка для двигателя

В начале 2000-х существовал такой продукт — присадка в масло для двигателей с большим пробегом. Принцип действия: в составе — мельчайшие частицы меди (размер — единицы микрон). При попадании в двигатель они заполняют зазоры, образовавшиеся в результате износа поршневых колец, образуя тонкий металлический слой. Результат: устраняется протечка масла, поднимается компрессия, сокращается угар масла и расход топлива — до 15 процентов.

Вот это и есть ценность. Не «медные частицы микронного размера заполняют зазоры в поршневой группе» — это опи-

сание. А «сократите расходы на топливо на 15%» — это ценность. Конкретная, измеримая, понятная без технического образования.

Именно такие формулировки должны лежать в основе любой коммуникации о продукте — будь то текст на сайте, пост в социальных сетях или рекламный баннер.

Пример: позиционирование и отстройка от конкурентов

Второй важнейший документ — позиционирование компании. Если концепция продукта отвечает на вопрос «что мы даём клиенту», то позиционирование отвечает на вопрос «почему именно мы, а не конкуренты».

Представьте: в одном регионе работают тридцать заводов, производящих пластиковые окна. Все они предлагают примерно одинаковый продукт по примерно одинаковым ценам. Потребитель открывает газету с объявлениями — и видит страницу, где все тридцать компаний написали одно и то же. Как выделиться? Нужна отстройка — уникальная характеристика или предложение, которое выделяет компанию на фоне остальных. Это может быть особая фурнитура, расширенная гарантия, экологически чистый материал, стекло повышенной прозрачности или что-то ещё. Главное — найти свою «фишку» и последовательно её транслировать.

Другой пример — компания, которая занимается восста-

новлением и разборкой грузовых тягачей. На рынке таких игроков немало. Но конкретная компания работает исключительно с техникой, завезённой из Европы. Европейские экологические стандарты означают, что машины там эксплуатируются в принципиально других условиях — и поступают на разборку в значительно лучшем состоянии, чем отечественные аналоги. Вот и отстройка: не просто запчасти с пробегом, а запчасти с европейских дорог. Без этого позиционирования компания — одна из многих. С ним — она занимает отдельную нишу.

Уникальное торговое предложение, выраженное в тексте, работает именно так: не просто описывает продукт, а объясняет, почему его нужно выбрать среди альтернатив.

1.7. Типичные ошибки: что убивает текст

За годы работы с самыми разными клиентами и площадками сложился устойчивый список ошибок, которые встречаются повсеместно. Перечислим основные.

Ошибка 1. Фокус на себе, а не на клиенте

Это ошибка номер один — и она встречается у абсолютного большинства компаний. Заходишь на сайт и читаешь: «Наша компания ставит перед собой амбициозные цели. Мы динамично развиваемся и стремимся к совершенству. Мы — лидеры рынка...» И так далее.

Но потенциальный клиент пришёл на сайт не затем, чтобы читать о том, какие вы замечательные. Он пришёл за конкретным продуктом и хочет понять, что этот продукт даст лично ему. Пока он этого не увидит — он уйдёт.

Показательный пример из практики: однажды был написан текст для главной страницы производителя в лёгкой промышленности. Полторы тысячи знаков, чётко выстроенных вокруг ценности продукта для покупателя: натуральные материалы, качественное производство, удобная доставка. Всё

на месте. Заказчик принял текст — и добавил к нему три тысячи знаков истории компании: как тяжело пережили девяностые, как преодолевали кризис 2008 года, какие молодцы. Итог предсказуем: посетитель сайта, который пришёл за продуктом, получает корпоративную биографию. И уходит.

Базовый принцип маркетинга, сформулированный ещё Котлером: начинайте с потребностей аудитории. Не с рассказа о себе — с пользы для клиента.

Ошибка 2. Злоупотребление местоимениями

«Наша компания предлагает вам свои услуги, чтобы вы могли лучше использовать наши продукты для своих целей и добиваться поставленных себе результатов, а мы со своей стороны гарантируем вам уникальность наших товаров...»

Такое предложение — не преувеличение. Подобные тексты встречаются повсеместно. Проблема в том, что это привычка переносить разговорную речь на письмо. В устном общении местоимения естественны и уместны. В деловом тексте — нет. Они загромождают предложение, создают путаницу и снижают убедительность.

Простое правило: вместо «мы» — название компании. Вместо «вы» — «клиенты», «покупатели», «потребители». Вместо «наш продукт» — конкретное название продукта. Текст станет чище, точнее и профессиональнее. Исследова-

ния A/B-тестирования подтверждают: тексты без местоимений дают более высокую конверсию. Деловой информационный стиль убеждает лучше, чем разговорное «мы-вы-наш-ваш».

Ошибка 3. Слова-усилители

«Лучший», «самый», «первый», «уникальный», «революционный» — эти слова не несут никакой конкретной информации и не добавляют тексту убедительности. Более того: их использование в рекламных материалах регулируется законодательством. Написать «лучший продукт на рынке» без доказательной базы — значит нарушить закон о рекламе.

Если вы хотите заявить о превосходстве — подкрепляйте это данными. Не «лучшее качество», а «качество подтверждено сертификацией ISO 9001». Не «самые низкие цены», а «цены ниже среднерыночных на 15% по данным независимого мониторинга». Конкретика работает. Абсолютные превосходные степени — нет.

Ошибка 4. «Вода» и размытые формулировки

«Несколько», «примерно», «около», «немного», «в определённой мере» — эти слова пролетают мимо сознания читателя, не оставляя никакого следа. Человек перегружен ин-

формацией: с утра до ночи на него обрушивается поток текстов, новостей, сообщений. В этом потоке выживают только конкретные, чёткие формулировки.

Не «несколько» — а три. Не «примерно» — а в диапазоне от и до. Не «значительно лучше» — а на столько-то процентов. Цифры запоминаются. Цифры убеждают. Если есть возможность добавить график или диаграмму — добавляйте: визуальное восприятие ещё эффективнее.

Сюда же относится общее правило: пишите короче. Убирайте длинные вступления, затянутые окончания, лирические отступления в середине. Переходите сразу к сути. Если можно сказать в трёх словах — не говорите в десяти.

Ошибка 5. Отсутствие структуры и текстографики

Текстография — это система визуального оформления текста: заголовки, подзаголовки, списки, цитаты, выделения жирным и курсивом. Чем лучше текст разбит на небольшие фрагменты, тем легче он воспринимается.

Оптимальный объём абзаца — 400–600 знаков. Предложение — не длиннее пяти-шести слов там, где это возможно. Длинные предложения на полстраницы уместны у Достоевского — не в коммерческом тексте.

Хорошо оформленный текст читатель может «просмотреть по диагонали» за несколько секунд и понять общую

суть. Неоформленный текст — это стена из слов, через которую большинство читателей просто не пройдёт.

Ошибка 6. Отсутствие визуального оформления и единого стиля

Помимо текстографики, важна общая визуальная идентичность площадки. Логотип, цветовая схема, шрифты, стиль инфографики — всё это должно быть единым на всех каналах присутствия: сайте, социальных сетях, рекламных материалах.

Когда пользователь видит материалы компании в разных местах, он должен узнавать их мгновенно — так же, как узнаёт крупные бренды по фирменным цветам и стилю оформления, не читая названия.

Отсутствие единого стиля — это не просто эстетическая проблема. Это сигнал о дезорганизации внутри компании. Если разные страницы сайта оформлены по-разному, если на одной есть описание продукта и нет преимуществ, а на другой — наоборот, читатель не получает целостной картины и уходит с ощущением хаоса.

Здесь уместна аналогия, которую приводят в мире шоубизнеса. Один известный рок-коллектив включал в свой технический райдер требование: в гримёрке должна стоять чаша со скитлсами только одного определённого цвета. Казалось бы — каприз. Но смысл был прагматичным: организо-

вать крупный стадионный концерт — это сложная техническая задача с сотнями деталей. Если организаторы не смогли выполнить такую простую просьбу, значит, есть основания сомневаться в том, правильно ли подключено оборудование и выстроена ли логистика. Точно так же работает и оформление вашей площадки. Зайдя на небрежно оформленный сайт производителя сложной техники, покупатель невольно думает: если компания не может нормально оформить свой сайт, то насколько аккуратно она подходит к производственному процессу?

Ошибка 7. Неинформативный первый абзац

Данные веб-аналитики показывают: около 30% посетителей страницы уходят, просмотрев лишь первые 30% текста. Это значит, что задача первого абзаца — не «разогреть» читателя, а сразу дать ему максимум ценности.

Первый абзац (лид) объёмом до 500 знаков должен содержать самое важное: о чём материал, что читатель из него узнает, какую пользу получит. Если читатель закроет страницу после первого абзаца — он всё равно должен унести с собой главный тезис.

Начинать текст с «Наша компания была основана в...» или «В условиях современного рынка...» — значит гарантированно потерять значительную часть аудитории в первые се-

кунды. Сразу к делу. Сразу к ценности.

1.8. Инструменты проверки текста

После того как текст написан, его необходимо проверить — и не только на орфографию. Вот пять инструментов, которые помогут улучшить качество материала самостоятельно, без привлечения редактора.

Главред (glvrd.ru)

Сервис анализирует текст на наличие штампов, канцеляризмов, слов-паразитов, местоимений и размытых формулировок. Каждый проблемный элемент подчёркивается с объяснением. В нижней части интерфейса — оценка по десятибалльной шкале. Результат выше 8 баллов считается хорошим показателем. Опытные авторы с первого прохода получают 9–9,5 — это вопрос практики.

Advego

Многофункциональный сервис. Две основные задачи: проверка уникальности текста и семантический анализ. Второй инструмент особенно полезен: он показывает, какие слова встречаются в тексте слишком часто. Если слово «машина» появляется 30 раз на 5000 знаков — это проблема. Решение: открыть словарь синонимов и заменить половину вхож-

дений на «автомобиль», «транспортное средство», «техника». Смысл сохраняется, текст становится легче для восприятия.

Text.ru

Аналогичный инструмент для проверки уникальности. Удобно использовать в связке с Advego: разные алгоритмы иногда дают разные результаты. Для новых исполнителей проверка уникальности обязательна — недобросовестные авторы порой компилируют тексты из готовых материалов и выдают их за оригинальные. Неуникальный текст поисковые системы проиндексируют как вторичный и понизят в выдаче. Кроме того, может последовать претензия по авторскому праву от владельца оригинала.

Текстографика и структура

Не инструмент в строгом смысле, а чек-лист: есть ли в тексте заголовки и подзаголовки, разбит ли он на абзацы, используются ли списки там, где перечисление идёт подряд, есть ли выделения жирным для ключевых тезисов. Если текст выглядит как монолитная стена — значит, работа по форматированию ещё не завершена.

Корректура и редактура

Финальный и обязательный этап. Даже опытный автор с десятилетним стажем не публикует текст без вычитки корректором. Причина проста: глаз замыливается. Автор, проработавший над материалом несколько часов, перестаёт видеть очевидные ошибки. Свежий взгляд специалиста — особенно с профильным образованием и большим читательским опытом — находит то, что автор не заметил.

Практический совет, который дают все опытные авторы без исключения: написали текст — отложите его. На день, на два, на несколько дней. Потом откройте и прочитайте заново. Количество правок, которые захочется внести, удивит. Это не слабость — это норма работы с текстом. Если позволяет время, пользуйтесь этим методом всегда.

Краткое резюме главы

Текст — это лицо компании и личный бренд автора. До начала работы над любым текстом необходимо ответить на три вопроса: какую задачу решает материал, кто его читатель и где он будет размещён. Основа эффективной контент-стратегии — концепция продукта (ценность для клиента) и позиционирование (отличие от конкурентов). Семь наиболее распространённых ошибок: фокус на себе вместо клиента, злоупотребление местоимениями, слова-усилители, размы-

тые формулировки вместо цифр, отсутствие структуры, отсутствие единого визуального стиля, слабый первый абзац. Для самостоятельной проверки текста используйте: Главред, Advego, Text.ru. Обязательно — корректура перед публикацией.

Глава 2. Почему работу с контентом стоит доверять профессионалам

2.1. Три главные причины, по которым самостоятельный контент не работает

Вопрос «заниматься контентом самостоятельно или нанять специалиста?» — один из самых распространённых у владельцев малого бизнеса. Казалось бы, писать умеют все. Зачем платить, если можно сделать самому?

Позиция понятна и по-своему логична. Но давайте разберёмся, почему на практике самостоятельное ведение контента часто приводит к разочарованию.

Причина первая: нерегулярность

Контент работает только при условии регулярности. Это не метафора и не преувеличение — это математически подтверждённая закономерность. Алгоритмы поисковых систем и социальных сетей отдают предпочтение площадкам, на ко-

торых материалы выходят стабильно и предсказуемо. Аудитория привыкает к определённому ритму публикаций и ждёт новых материалов в определённое время.

Когда контентом занимается руководитель или сотрудник «по совместительству», регулярность страдает первой. Пришёл крупный заказ — контент подождёт. Заболел сотрудник — контент подождёт. Просто нет настроения — контент подождёт.

В результате выходит один-два поста в период активности, потом двухнедельная тишина, потом снова всплеск. Алгоритмы это замечают и постепенно снижают охваты. Аудитория отписывается. Контент перестаёт приносить результат. Руководитель делает вывод: «Нам это не нужно». Хотя проблема не в контенте — а в нерегулярности.

Причина вторая: боязнь чистого листа

Умение грамотно и ясно излагать мысли письменно — это навык, который требует регулярной практики. Если человек профессионально не занимается текстами, этот навык, как правило, не развит до уровня, достаточного для создания качественного контента.

Многие руководители отлично разбираются в своём деле, прекрасно объясняют всё устно — но садятся перед чистым листом и впадают в ступор. Слова не складываются, мысль теряется, итоговый текст не отражает и половины того, что

человек хотел сказать.

Это нормально. Хирург, который блестяще делает операции, не обязан уметь писать тексты. Юрист, который выигрывает сложные дела, не обязан разбираться в контент-маркетинге. У каждого специалиста своя профессия. Именно поэтому существует разделение труда.

Причина третья: быстрое «исписывание»

Ещё одна типичная история: компания начинает вести блог или социальные сети. Первые несколько недель идут активно: есть запас идей, есть энтузиазм, есть время. Потом темп снижается. Идеи заканчиваются. Выходит ещё несколько вялых публикаций — и канал умирает.

Это происходит потому, что контент создаётся без системы. Пишут «что придёт в голову», без матрицы контента, без плана, без понимания, куда движется коммуникация и что должен получить читатель через месяц, три месяца, полгода.

Профессиональный контент-маркетолог, работающий с хорошей матрицей, никогда не испытывает дефицита тем. Потому что темы генерируются системно — из концепции продукта, из болей аудитории, из вопросов клиентов, из новостей отрасли — а не из «что бы такого написать сегодня».

Дополнительный риск: неопытность перед аудиторией

Отдельно стоит упомянуть ещё один распространённый сценарий: человек начинает вести страницу или канал самостоятельно, и неопытность даёт о себе знать не в форме молчания, а в форме ошибок на виду у публики. Волнение, неловкость, отсутствие навыков коммуникации с аудиторией — всё это может проявляться в виде слов-паразитов, излишней эмоциональности или даже агрессивных реакций на комментарии.

Публичные ошибки стоят дорого: они формируют репутацию. Профессиональная работа с контентом — это прежде всего хладнокровие, расчёт и стратегия. Именно этим она отличается от ситуативной самодеятельности.

2.2. Что отличает профессионала

Профессиональный контент-маркетолог или копирайтер с многолетним опытом — это не просто «человек, умеющий красиво писать». Это специалист с набором конкретных компетенций, каждая из которых влияет на качество и эффективность контента.

Насмотренность и объём практики

Чтобы понять, что такое профессиональный опыт в работе с текстом — посмотрим на конкретные цифры. Ежедневный объём работы профессионального автора составляет от 7 до 15 тысяч знаков в день. В пересчёте это примерно 2 полноценные статьи, или 8 постов для социальных сетей, или 3 письма для email-рассылки. Каждый день — включая выходные.

В месяц это формирует до 200 тысяч знаков. За год — порядка 2 миллионов. Для сравнения: два тома «Войны и мира» в совокупности содержат около 2,5 миллионов знаков. За 9–10 лет профессиональной работы с текстом накапливается объём, равный примерно семи таким двухтомникам.

Именно из этого объёма практики вырастает то, что принято называть насмотренностью: способность с первого взгляда видеть, что работает, а что нет. Отличать сильный

заголовок от слабого. Понимать, почему один текст продаёт, а другой нет — даже если оба написаны грамотно. Это знание невозможно получить теоретически. Оно приходит только с практикой. Огромным количеством практики.

Чтобы выйти на сопоставимый уровень с нуля — потребуется оптимально 10 лет регулярной профессиональной работы. Чтобы просто писать достаточно хорошо — два-три года в таком же темпе. Стоит ли тратить это время, если у вас есть бизнес, которому нужны результаты прямо сейчас?

Понимание пути клиента

Хороший контент-специалист думает не о тексте — он думает о читателе. О том, в какой точке принятия решения находится этот человек, что он уже знает о продукте, что ему нужно узнать дальше, какое следующее действие должен совершить.

Путь клиента — это последовательность состояний от «не знаю о продукте» до «купил и доволен». На каждом этапе нужен разный контент. Человек, который только открыл для себя проблему, нуждается в образовательном материале. Человек, который уже сравнивает предложения, нуждается в сравнительном анализе и социальных доказательствах. Человек, который готов купить, нуждается в чётком призыве к действию и снятии последних возражений.

Понимание этой последовательности — и умение созда-

вать контент для каждого этапа — одно из ключевых отличий профессионала от человека, который просто «умеет писать».

Постоянное обучение

Мир контент-маркетинга меняется быстро. Алгоритмы социальных сетей обновляются несколько раз в год. Появляются новые форматы и платформы. Исследования регулярно опровергают устоявшиеся убеждения. Профессиональный специалист следит за этими изменениями — читает профессиональную литературу, проходит обучение, общается с коллегами, работает с более опытными редакторами, из общения с которыми тоже извлекает знания. Этот процесс не прекращается.

Человек, который занимается контентом «по совместительству», не имеет ни времени, ни мотивации следить за развитием отрасли. В итоге он использует устаревшие подходы, которые уже давно не работают так, как прежде.

Кроссплатформенность и знание форматов

Ещё одно практическое преимущество профессионала — знание специфики разных площадок и форматов. Контент не существует в вакууме: у каждой платформы свои алгоритмы,

своя аудитория, свой оптимальный формат подачи материала.

Профессионал знает, что статья для сайта пишется иначе, чем пост для социальной сети. Что письмо для email-рассылки строится по другой логике, чем сценарий видео. Что биография, пресс-релиз, интеграция для блогера, презентация — всё это разные жанры, у каждого из которых есть свои правила, нарушение которых стоит охватов и доверия аудитории.

Актуальный перечень форматов, с которыми работает профессиональный автор:

- Статьи и экспертные колонки для сайтов и СМИ
- Посты для социальных сетей
- Письма для email-рассылок
- Сценарии видеороликов и рекламных интеграций
- Биографии персон и компаний
- Презентации и коммерческие предложения
- Пресс-релизы
-

Профессиональная позиция: совет — один раз

Есть ещё один аспект, который отличает зрелого профессионала от начинающего: умение правильно выстраивать отношения с заказчиком. Бывают клиенты, убеждённые, что они знают лучше. По-своему это понятно: человек строил свой бизнес годами и хорошо в нём разбирается.

Профессиональный подход выглядит так: специалист делает свою работу качественно, при необходимости даёт один совет — один, не больше. Если заказчик прислушался — контент становится чуть лучше. Если нет — это его право. Настаивать, спорить, навязывать своё видение — не задача исполнителя.

Вот показательный пример из практики. Несколько месяцев шло согласование сценария рекламной интеграции для крупного блогера-миллионника: текст, структура видео, ключевые смыслы — всё прошло через редакторов и директоров с обеих сторон, было согласовано и утверждено. Прошло время, интеграция вышла — и оказалось, что блогер снял всё по-своему, использовал собственный текст, полностью проигнорировав подготовленный материал.

Как к этому относиться? Спокойно. Работа была выполнена — оплата получена. То, что заказчик делает с контентом дальше, — целиком его ответственность и его право. Профессионал передаёт результат, а не контролирует его дальнейшую судьбу.

2.3. Реальные цифры: что даёт профессиональная работа с контентом

Давайте поговорим конкретно — о деньгах и цифрах. Сколько стоит работа профессионала и какой результат она даёт?

Приведу данные по нескольким реальным проектам. Названия компаний не раскрываю — это предусмотрено соглашением о неразглашении, которое я подписываю с каждым клиентом. Но цифры реальные. Важно сразу оговориться: все приведённые данные — это органический охват, без каких-либо вложений в платное продвижение (если не указано иное). Именно это делает их особенно показательными.

Проект 1: производитель удобрений, 2 года работы

Задача: имиджевое ведение социальных сетей. Форматы: советы для дачников, садоводов и огородников, полезная информация о применении удобрений, ненавязчивые упоминания продуктов. Публикации размещались на пяти площадках одновременно через кросс-постинг.

Что было сделано:

- разработана и частично переработана концепция позиционирования;
- составлена матрица контента;
- выработан единый визуальный стиль (расположение логотипа, стилистика текста, оформление карточек);
- проведён анализ хэштегов и тегов для повышения находимости публикаций;
- подключён корректор на все тексты;
- налажена регулярная публикация — 8 материалов в месяц (2 в неделю).

Через год работы полностью на органике, без рекламного бюджета, канал на одной из платформ вышел на 100 подписчиков, на пике достиг 200. Для нишевой тематики и нулевых вложений в продвижение — это сильный результат.

Результаты за полтора-два года (данные по ключевым площадкам):

Площадка
Показатель

Значение

Яндекс Дзен
Показов за период
340 000

Яндекс Дзен
Дочитываний (уникальные)
11 000

Яндекс Дзен
Средний охват 1 публикации
15 000 / 5 000 / 3 000 (зависит от темы)

ВКонтакте
Средний охват 1 публикации
260 человек

ВКонтакте
Суммарный охват за период
~444 000 человек

Одноклассники
Суммарный охват за период
~51 000 человек

Все площадки
Общий охват (без запрещённых соцсетей)
435 000 человек

Все площадки
Средний охват 1 публикации
~2 500 человек

Все площадки
Стоимость 1 показа
~85 копеек

Поисковики
Запросов по имени бренда в месяц
7 500

Важный нюанс по Дзену: в охвате учитываются только дочитанные материалы, а не просто показанные. То есть 11 000 человек — это те, кто прочитал публикацию до конца. Ещё 340 000 увидели её в ленте. Это принципиальное различие: не «промелькнул на экране», а «прочитал».

Весь созданный контент принадлежит клиенту. Он продолжает работать прямо сейчас, привлекая новых читателей, без каких-либо дополнительных вложений. Рекламная кампания заканчивается — и результаты заканчиваются. Кон-

тент остаётся навсегда.

Если добавить к расчёту площадки, работа с которыми в России ограничена, — общий охват вырастает примерно вдвое, а стоимость одного показа снижается примерно до 40–45 копеек.

Проект 2: маркетинговый блог компании, 2 года работы

Задача: SEO-продвижение сайта через экспертный контент. Статьи публиковались исключительно на сайте компании — без рекламного продвижения и без дублирования в социальных сетях. Весь трафик — только из поисковых систем.

За 2 года работы опубликовано 110 экспертных статей объёмом от 6 до 15 тысяч знаков. Результат — 448 000 просмотров и переходов, 300 комментариев.

Стоимость одного перехода — около 1 рубля. Но здесь принципиально важно понимать: это не стоимость показа и не стоимость охвата — это стоимость клика. Человек, пришедший из поисковика, сам ввёл запрос по теме и выбрал этот материал из результатов. Это тёплый, заинтересованный трафик. Стоимость аналогичного клика в контекстной рекламе — от 30 рублей и выше.

Аналогия: вы один раз платите за мебель, которая стоит в вашей квартире годами. Контент работает по той же

логике. Эти 110 статей никуда не делись. Они продолжают работать прямо сейчас: пока вы читаете эту книгу, кто-то открывает одну из них в поисковике и переходит на сайт компании.

Ключевое преимущество — накопительный эффект. Каждая новая статья добавляется к уже существующей базе. Ссылочная масса растёт. Индексация улучшается. Трафик увеличивается — даже без новых публикаций, просто за счёт того, что старые материалы набирают вес в поисковой выдаче.

Проект 3: B2B-консалтинг, первые 1,5 месяца работы

Это особенно показательный пример, потому что здесь видна динамика изменений. Компания предоставляет консалтинговые услуги для бизнеса (сегмент B2B), средняя стоимость пакета — от 30 000 рублей в месяц. У компании был сильный отдел маркетинга и наработанная база, что создало хорошие условия для роста.

Показатель
До начала работы (апрель)
Через 1,5 месяца (июнь)
Динамика

Дочитывания в месяц
18 000
36 000
+100%

Заявки на услуги (лиды)
39
60+
+54%

Органический охват
базовый
+6 000 человек
без рекламы

Вступления в сообщество
базовые
x2
в 2 раза

Стоимость лида (заявки)
—
~1 280 руб.
—

Стоимость 1 органического показа

—

39 копеек

—

Для понимания масштаба: каждая заявка при средней стоимости пакета от 30 000 рублей — это потенциальная выручка, которую можно умножить на количество лидов. Стоимость лида в 1 280 рублей при таком чеке — отличный показатель.

Сравнение с платным продвижением: стоимость лида в таргетированной рекламе для консалтинга в среднем составляет 500–600 рублей — но это с учётом рекламного бюджета, который нужно пополнять постоянно. Органический контент стоит дешевле в долгосрочной перспективе, потому что его результаты накапливаются, а не исчезают с окончанием бюджета.

Стоимость одного органического показа в этом проекте составила 39 копеек. Для сравнения: тестовая рекламная кампания на той же платформе показала стоимость 539 показов за 445 рублей — то есть платный охват обошёлся дороже, чем органический.

Разница принципиальная: закончились деньги в рекламном кабинете — закончился трафик. Органический контент продолжает работать вне зависимости от того, пополняется ли бюджет.

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.