

МАРКЕТИНГ КОНТЕНТА ИЛИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ:

дело не в названии, а в применении

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГ?

Вместо того чтобы долго и нудно рассказывать о том, что собой представляет контент-маркетинг, лучше, вероятно, посмотреть, как его определяют известные личности:

«Контент-маркетинг – стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории, и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов» (Джо ПУЛИЦЦИ, основатель Института контент-маркетинга)

«Традиционный маркетинг и реклама говорят миру, что вы рок-звезда. Маркетинг контента показывает всему миру, что вы одна из них» (Роберт РОУЗ, директор по стратегическим вопросам, Институт маркетинга контента)

«Маркетинг контента – это процесс разработки, публикации и распространения полезной информации, которая привлекает потенциальных клиентов и побуждает их к покупке» (Энн МЕРФИ, директор по маркетинговому контенту, Kapost)

«Маркетинг контента – это создание или редактирование контента, не связанного с продуктом, будь то информационный, образовательный, развлекательный и т.д., и публикация его в точках контактов с клиентами, чтобы привлечь их внимание, сосредоточить на теме вокруг вашего решения и подтянуть их ближе к вам, чтобы больше узнать о вас» (Сам ДЕКЕР, соучредитель и исполнительный председатель Clearhead)

Популярность маркетинга контента возросла благодаря принятию онлайн-стратегии. Он неоднократно взлетал и падал, и снова взлетал в уже измененном виде. Если в прошлом занятие сайтом лидирующих позиций было достижимо с помощью качественно подготовленного контента, то сегодня этого мало. Сегодня необходимо уделять большое внимание взаимосвязям, разнообразию форматов подачи информации и способности маркетологов к установлению контакта с аудиторией на базе применения разных медиа-ресурсов. Только это может сегодня обеспечить окупаемость инвестиций в контент-маркетинг и добиться желанного успеха.

«МГНОВЕННЫЕ СТАТЬИ»

Контент-маркетологам в настоящее время следует очень оперативно осуществлять оценивание субъективных рыночных ситуаций и адаптироваться к новым прогрессивным технологиям. Это сложно, но нужно настраиваться на то, что сложность будет только возрастать из-за постоянных серьезных изменений в области маркетинга контента.

Сейчас для маркетинга контента огромное значение приобретает такой аспект, как следование нюансам общественного мнения, без которого не добиться успешности. А для этого общественное мнение нужно изучать с помощью широкомасштабных исследований, нацеленных на сбор подробной информации о тысячах и миллионах интернет-пользователей.

Используя комплексное программное обеспечение, современные маркетологи получают информацию из многочисленных профилей в социальных сетях и осуществляют ее обработку и анализ в целях формирования эффективных

маркетинговых стратегий. Для этого они используют возможности, предоставляемые соцсетями. К примеру, проект сети Twitter, названный «Молнией» (Lightning), дает возможность сбора пользовательских постов и видео для того, чтобы обеспечивалось создание персональных историй, осуществлялась индивидуальная подборка новостей и давалось описание значимых событий. Это что-то не похожее на привычный маркетинг контента, являющееся чем-то многообещающим для публикаций.

Сегодня написанием статей занимаются не только копирайтеры, это делают роботы по специальным алгоритмам. Правда, темы этих статей пока простые, они пишут, скажем, о спорте или о погоде, но ожидается, что в скором будущем ими станут выполняться более сложные задания. Роботы, похоже, вскоре полностью заменят фрилансеров и сотрудников компаний, занимающихся созданием шаблонного контента.

Конечно, роботы пока не могут создавать сложный контент, но это только пока. Хотя,

A central illustration on a light blue background. The words 'КОНТЕНТ' and 'МАРКЕТИНГ' are written in large, black, hand-drawn letters. Surrounding the text are various white icons: a megaphone, a pie chart, gears, a cloud, a group of people, a dollar sign, a hand holding a pencil, a video camera, a bar chart, a heart, speech bubbles, a Wi-Fi symbol, and another dollar sign. Dotted lines connect these icons, suggesting a network or process flow.

КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ

разумеется, контент с душой и требующий специфических тонких знаний будут создавать только люди.

В 2012 году компанией Google был произведен запуск Графа знаний (Knowledge Graph). Способности этого инструмента действительно впечатляют. Сегодня наблюдается «включение» в его базы при поисковых запросах по типу «длинного хвоста». Пользователи обрели благодаря ему возможность получения мгновенных ответов и информации по являющимся общими вопросам.

Цифровыми помощниками, такими, к примеру, как Siri для iOS и Cortana для Windows Phone, выполняются подобные функции. При такой продвинутой форме предоставления ответов исключается необходимость навигации по веб-сайтам со страниц результатов поиска. И это приводит к снижению в итоге трафика обычных веб-страниц с находящимися на них экспресс-ответами. Это осложняет труд контент-маркетологов, вынужденных обращаться к достаточно трудным и сложным для их понимания темам.

У Facebook появилась функция «Мгновенные статьи» (Instant articles). Ее появление было обусловлено тем, что размещенные на их платформе статьи набирали больше переходов и просмотров в сравнении с теми же статьями, размещенными на веб-сайтах, где они первоначально были опубликованы. Этим противоречием и воспользовался Facebook, предложив издателям и авторам размещение статей непосредственно на его платформе. Можно ожидать теперь такого же шага и от других социальных сетей и электронных СМИ.

Сегодня все более необходимой становится визуализация контента. Это связано, прежде всего, с развитием беспроводных технологий и увеличением скорости подключения к интернету. Доступ пользователей к видео и изображениям становится более широким и пользователи все чаще занимаются просмотром фото и видеороликов, что называется, «на ходу».

Наблюдается перенасыщение рынка текстового контента, что приводит к повышению интереса к контенту визуальному. Пользователи все чаще хотят мгновенных форм коммуникаций, и по этой причине увеличивается спрос на визуальный контент.

Персонализированность поисковой выдачи содействует постепенному привыканию пользователей к получению такой информации и таких данных, которые специально для них подбираются. Это отно-

сится и к новостным лентам, адаптируемым под запросы конкретных пользователей. Такая тенденция непременно затронет и контент-маркетинг, поскольку пользователи все чаще нуждаются в меняющемся и подстроенном конкретно под них, под их особенные, отличные от других запросы, контенте.

Выпускаются очки виртуальной реальности Oculus Rift, и другие гарнитуры, что дает начало применению принципов интерактивности и кастомизации при создании контентов. Это еще больше увеличивает спрос на персонализированный контент.

Конкурентное противостояние на рынке контента растет по мере его насыщения и перенасыщения. С помощью новых форматов и технологий станет происходить упрощение и удешевление маркетингово-контентных стратегий. В таких условиях выживать будут только лучшие агентства и фрилансеры, занимающиеся маркетингом контента. А маркетологам компаний придется становиться более подкованными в вопросах новых веяний в контент-маркетинге.

ТЕКСТОВЫЙ КОНТЕНТ
ПО-ПРЕЖНЕМУ БУДЕТ
САМЫМ АКТУАЛЬНЫМ
И ВАЖНЫМ.
НО ТОЛЬКО
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ,
ПОЛЕЗНЫЙ
И ИНТЕРЕСНЫЙ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ.

Пустой, неинформативный и незахватывающий контент никому не нужен.

Для достижения успеха в конкуренции в области маркетинга контента компаниям необходимо проводить разные виды анализа различных показателей, сопоставляя результаты и затраты, не позволяя, чтобы деньги на этот маркетинг расходовались впустую.

РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ

Рассмотрим руководство к планированию маркетинговой стратегии контента от Джастина МакГили.

Первым шагом к достижению успеха является создание надежного и продуманного маркетингового плана в контент-маркетинге.

Контент-маркетинг помогает компаниям разрабатывать и планировать надежные и экономически эффективные источники трафика веб-сайтов и новых клиентов. Подумайте об этом – если вы можете создать только одну запись в блоге, которая получает стабильный объем органического трафика, встроенная ссылка на электронную книгу или бесплатный инструмент будет продолжать генерировать потенциальных клиентов для вас с течением времени.

Надежный источник трафика и ведомости вашего «вечно зеленого» контента дадут вам шанс экспериментирования с другими тактиками маркетинга для получения дохода, к примеру, спонсируемого контента, рекламы в соцсетях и распределенного контента. Кроме того, ваш контент не только поможет привлекать потенциальных клиентов, но поможет обучить их и повысить уровень осведомленности о вашем бренде.

Теперь давайте углубимся в изучение специфики создания плана маркетинга контента, используя 7 шагов для создания стратегии контент-маркетинга.

- 1. Определите свою цель.** Какова ваша цель для разработки плана контент-маркетинга? Почему вы хотите создавать контент и план его маркетинга? Знайте свои цели, прежде чем приступить к планированию, и вам будет проще определять, что лучше для вашей стратегии на год.
- 2. Проведите исследование вашей целевой аудитории.** Чтобы разработать успешный план, вам необходимо четко определить целевую аудиторию вашего контента, также известную как «ваш персональный покупатель».

Зная вашу целевую аудиторию, вы можете создавать более релевантный и ценный контент, который ее представители захотят прочитать и конвертировать.

Если вы опытный маркетолог, ваша цель может быть более продвинутой. Вы хотите настроить таргетинг на новую группу людей или расширить свой текущий целевой рынок? Вы хотите сохранить ту же целевую аудиторию? Ежегодный пересмотр параметров вашей аудитории путем проведения маркетинговых исследований имеет решающее значение для роста вашей аудитории.

- 3. Запустите аудит контента.** Большинство людей начинают с сообщений в блоге, но если вы хотите большего и пытаться создавать другие контенты, подумайте, какие из них вы хотите создавать. Например, если вы делали еженедельные сообщения в блоге в течение прошлого года, создайте электронную книгу, которая переведет все ваши сообщения в блоге в одно окончательное руководство, будет одним из способов предоставления информации в другом формате. Кстати, бесплатную книгу вы можете создать с помощью интеллектуального сервиса Ridero [6] (примечание автора данной статьи).

Если вы некоторое время находились в бизнесе, осмыслите свои маркетинговые усилия в области контента и результаты этого в прошлом году. Выясните, что вы можете сделать по-другому в году предстоящем и поставьте новые цели. (Совет: теперь самое время согласовать цели вашей команды с остальными целями вашей организации.)

- 4. Определите систему управления контентом.** Настройте систему, в которой вы сможете управлять своим контентом. Ряд важных компонентов управления контентом включают создание контента, его публикацию и его аналитику.
- 5. Придумайте идеи для вашего контент-проекта.** Теперь пришло время придумать идеи для вашего следующего контент-проекта.

НЕМНОГО РАСЧЕТОВ И АНАЛИЗА

Предположим, что ряд еженедельных видеороликов, опубликованных в Facebook, в течение месяца создавали для вас 15 новых клиентов. Это результат, достойный усилий, которые вы вкладываете в него? Чтобы ответить на это вопрос, вам нужно определить затраты на приобретение клиентов, расходы на маркетинг, стоимость жизни клиентов и многое другое. Вам нужен анализ, чтобы сделать выводы. Рассмотрим контент-маркетинг с позиций расчета важнейших показателей, с помощью Мо Хараке.

Контент-маркетинг увеличивает узнаваемость бренда, увеличивает усилия SEO, строит репутацию и авторитет компаний, но достаточно ли этого?

Если вы участвуете в «контентной» игре, но не знаете стоимости приобретения своего клиента (CAC) и стоимости его жизни (CLV), вы играете в опасную игру: вы можете тратить тысячи долларов

на сообщения в блогах или инфографику и полагать, что это того стоит. Но стоит ли?

Некоторым не безразлично, что и почему. Они хотят видеть факты и цифры, которые демонстрируют денежную ценность стратегии маркетинга контента.

Но вы можете показать финансовую сторону контента. Это может быть даже просто. И вам нужно это сделать, чтобы понять общую картину. Вам нужно исчислять показатели, которые покажут, зря или не зря вы вкладываете деньги.

Показатель стоимости приобретения клиента САС является важнейшим показателем независимо от вашей отрасли или подотрасли. Если вы делаете по 100 долл. прибыли с каждой продажи, но ваш САС составляет 175 долл., вы долго не продержитесь.

Знание количества новых клиентов бесполезно, если вы не знаете затрат на их получение. «Хорошая» САС зависит, среди прочего, от жизненной стоимости этих клиентов.

Некоторые источники предлагают тратить около 20-30% CLV (Customer Lifetime Value – текущая стоимость будущих вероятных доходов, полученных от конкретного покупателя) на САС. Так, например, если ваш CLV составляет 100 долл. США, вы должны допустить значение своего САС не более чем в 20-30 долл.

Ваш показатель САС – это общая стоимость убеждения потенциального клиента в покупке вашего продукта или услуги. Он включает все соответствующие расходы, такие как исследования, маркетинг и вспомогательные услуги и инструменты.

Самый простой способ рассчитать САС за заданный период времени (неделю, месяц, год):

$$\text{САС} = \frac{\text{Общие маркетинговые затраты (ТМС)}}{\text{Всего новых клиентов (ТНС)}}$$

Ваш ТМС должен включать:

- стоимость самого контента (то, что вы заплатили писателю и/или графическому дизайнеру и/или видеопродюсеру);
- ваши расходы на зарплату (сколько вы платите своим сотрудникам за публикацию контента, распространение, продвижение и мониторинг);
- стоимость технологий (плата за услуги, инструменты и платформы).

У вас может быть очень длинный список расходов, и вам может потребоваться, возможно, несколько недель, чтобы определить их все, поэтому

начните сегодня. Запишите все расходы, связанные с маркетингом контента. Чем точнее расчет ваших расходов, тем точнее будет ваш САС.

Рассмотрим простой пример

Давайте вычислим быстро и навскидку САС контент-маркетинга для вымышленного бизнеса.

Затраты на контент: 12 статей в месяц × 150 долл. США за статью = 1800 долл. США.

Заработная плата одного сотрудника по маркетингу – 36 000 долл. США в год или 3000 долл. США в месяц.

Технические затраты: Outbrain 200 долл. + Hootsuite Pro 100 долл. + Unbounce 100 долл. + SumoMe Pro 60 долл. + Ahrefs 180 долл. = 640 долл.

Общие маркетинговые затраты (ТМС) = 5440 долл. США.

Если в этом месяце ваша компания привлекла 100 новых клиентов через маркетинг контента, САС будет составлять:

$$5440 \text{ (ТМС)} / 100 \text{ (ТНС)} = 54.40 \text{ долл. США (САС)}$$

Итак, бизнес имеет САС в 54.40 долл. Хорошо это или плохо? Но САС сам по себе не говорит нам много. Его нужно сравнить со временем жизни клиента (CLV), чтобы вы могли видеть ясную картину.

Вычисление CLV может быть осуществлено как по факту (исторический CLV), так и по прогнозу [прогнозный CLV].

Чтобы рассчитать исторический CLV, вы должны сложить каждую транзакцию с первой (Т1) до последней (Тn), а затем умножить на среднюю валовую маржу (AGM – это выручка от реализации за вычетом себестоимости проданных товаров, разделенная на общий доход от продаж, она выражается в процентах):

$$\text{CLV [исторический]} = (T1 + T2 + T3 \dots + Tn) \times \text{AGM}$$

Чтобы сделать ваш (простой) прогноз, CLV, возможно, более ценная цифра – попробуйте использовать эту формулу:

$$\text{CLV [прогнозный]} = ((T \times \text{AOV}) \times \text{AGM}) \times \text{ALM}$$

где Т – среднее число ежемесячных транзакций, AOV – среднее значение заказа, ALM – средний срок службы клиента в месяцах, а AGM – средняя валовая прибыль.

Полученная цифра в долларах даст вам приблизительную оценку того, сколько вы можете ожидать от каждого приобретенного клиента в течение времени отношений этого клиента с вами.

Расчет по приведенным формулам приводит к приблизительным цифрам. Это базовые интродукции. Вы можете (и должны) постепенно улучшать расчеты по мере сбора данных и включения в расчеты большего количества переменных.

Вы можете использовать для исчислений калькулятор CLV по подписной модели [1]. Для того чтобы определить целевую САС, вы используете оценочное значение продолжительности жизни клиента, а также предлагаемые значения оплаты за регистрацию, клики и показы или более гибкую формулу CLV, учитывающую особенности вашего бизнеса.

Вам нужно стремиться к тому, чтобы ваш CLV был примерно в 3 раза выше вашего САС. Если ваш CLV ниже, вы слишком много тратите на приобретение клиентов. Значит, вам нужно тратить меньше.

После того как вы узнаете свой САС и CLV, вы можете проверить рентабельность инвестиций и изучить из значения по конкретным маркетинговым каналам.

Чтобы найти базовую рентабельность инвестиций, вам нужно рассчитать ROI:

$$ROI = (CLV - САС) / САС.$$

Таким образом, стоимость жизни в 200 долл. при стоимости приобретения в 50 долл. дает ROI 300%:

$$(200 - 50) / 50 = 3, \text{ или } 300\%.$$

Изучите САС и ROI для каждого канала, который вы используете (блог компании, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и т.д.), чтобы узнать, какие из них наиболее сильно повлияли на ваши доходы, чтобы вы могли оптимизировать бюджет маркетинга, распределение и общие цели.

В Google Analytics вы можете настроить цели назначения (со страницы «спасибо» после покупки, рассматриваемой в качестве места назначения) с сегментированием трафика по источникам, чтобы проанализировать ваш САС по отдельным каналам. К примеру, вы можете обнаружить, что ваша инфографика на Facebook генерирует больше клиентов при более низком САС. Значит, вам нужно сделать больше такой инфографики.

ОШИБКИ SEO, УБИВАЮЩИЕ МАРКЕТИНГ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА

Текстовый контент по-прежнему более чем актуален. Но чтобы вы могли с его помощью продвигать сайт, вам не следует делать ошибок.

Поисковые системы помогают вам привлекать новых читателей, зрителей и слушателей к вашему контенту, но слишком часто вы сами являетесь причиной того, что они убирают ваш контент с выдающихся позиций на страницах результатов поиска.

Поисковые системы хотят показать миру ваш контент, но не в тех случаях, когда вы допускаете ошибки. Так дайте поисковым системам то, чего они хотят, избегая следующих распространенных ошибок, которые допускают многие создатели контента с помощью советов (Рональд Дод).

1. Ошибка краткости содержания. Google любит длинный контент, потому что он дает пользователям достаточно информации, чтобы удовлетворить их потребности. Как правило, чем глубже содержание, тем больше вероятность того, что оно ответит на вопрос, заданный пользователем в поисковике, и именно этого хочет Google.

Исследование, проведенное исследовательской компанией SerpIQ, показало, что контент, показанный в результатах поиска Google в позициях 1-3, имел в среднем около 2400 слов. То есть контент в длинной форме лучше всего оценивался в Google. Означает ли это, что ваши статьи должны быть длинными? Нет, если вы не хотите, чтобы они занимали хорошие позиции в поисковой выдаче.

Хорошим подходом является такой, когда к каждому фрагменту контента, который вы планируете создавать, вы определите ключевую фразу. Затем внесите эту фразу в поисковик Google, чтобы увидеть, как долго содержание контента с этой фразой находится в первых трех результатах поиска. Убедитесь, что ваш собственный контент длиннее, более глубокий, более сжатый и более продуманный. Если вы это сделаете, читатели, а также Google будут больше интересоваться вашим контентом.

2. Ошибка, касающаяся отсутствия изображений или элементов дизайна. Никто не любит устаревших веб-сайтов, которые выглядят так, как будто они были созданы в 1999 году; Новые, современные веб-сайты просто работают лучше. Если у вас есть страницы текста без элементов изображения или дизайна, то читатели, а, следовательно, и Google, не будут выделять ваш контент среди контента ваших

конкурентов. Правда, это не касается социальных сетей, в которых пользователи больше интересуются не слишком длинными текстами без изображений.

Элементы дизайна, которые разбивают текст, удерживают читателей на странице дольше. Чем дольше они находятся на странице, тем более вероятно, что Google повысит рейтинг контента из-за времени ожидания, о котором речь пойдет ниже.

В принципе предполагается, что чем дольше читатели находятся на странице, тем больше вероятность того, что она удовлетворяет их потребности, а это означает, что у них больше шансов отправиться со страницы в социальную сеть, посмотреть, что там интересного, или посетить данную страницу снова.

3. Ошибки, связанные с опечатками/ошибками содержимого. Ошибки орфографические и другие в содержании не являются технически факторами SEO, но они вредят вашему авторитету и вашему шансу на возвращение на сайт пользователей и понижают шансы на отправку их с него в социальные сети.

Приобретение ссылок – один из лучших способов получить контент, находящийся в верхних позициях результатов поиска.

4. Ошибка отсутствия перерывов в содержимом текста. По-видимому, средний уровень внимательности читателя очень короток – даже короче, чем у золотых рыбок. Отсюда важность постоянного отклика читателя на протяжении всей статьи.

Для избежания ошибки разбейте текст. Используйте подзаголовки, списки, ссылки, изображения для разбивки контента. Это будет удерживать внимательность читателей контента на странице и опять же поможет в получении контента, замеченного поисковыми системами.

5. Ошибка использования длинных абзацев текста. Использование длинных абзацев – это хороший способ заставить ваших читателей немедленно покинуть вашу страницу. Чем короче ваши абзацы, тем лучше вы можете получить и удержать внимание читателей. Заставляйте их читать.

6. Ошибка отсутствия исходящих ссылок. Читателям нужен надежный контент. Если ваш контент – это всего лишь «разговор», и вы не связываете его с другим контентом, почему читатели сочтут, что он заслуживает доверия?

Google также принимает это во внимание. Страницы с исходящими ссылками обычно лучше работают в процессе поиска. Это потому, что контент, который имеет внешние ссылки, как правило,

является лучшим, более хорошо изученным читателями контентом.

7. Ошибка отсутствия поощрения. Просто потому, что вы создаете контент и делаете его лучше, чем все остальные, не значит, что он сразу пойдет в топ поиска. Есть причина, по которой SEO занимает какое-то время. Вы должны ждать, пока люди придут к вашему контенту и дадут ему шанс повысить рейтинг, в т.ч. благодаря наличию внешних на него ссылок и проведению компанией акций. Продвижения в топ можно ждать часы, дни, месяцы и даже годы. Однако если вы продвигаете свой контент, вы можете этот процесс ускорить. Ключевой момент – это наличие у вас сильной стратегии продвижения.

8. Ошибка отсутствия мета-оптимизации и СТА (call to action – «призыва к действию»). Ошибка заключается в использовании параметров по умолчанию для метаинформации вашего контента – заголовков и описаний. Это может быть не самая существенная из ошибок SEO, но лучше ее не допускать. Вы можете и должны оптимизировать название и описание контента. В противном случае Google будет использовать для ранжирования по умолчанию только ваш заголовок и первые два предложения. Поэтому пишите уникальные мета-заголовки и описания для каждого вашего контента.

«ЗАСТАВЬТЕ» КЛИЕНТОВ ПРОЧИТЫВАТЬ ПОДГОТОВЛЕННЫЕ ВАМИ ТЕКСТЫ

Предположите, что вы написали замечательные слова. Вам кажется, что они непременно должны обеспечить привлечение нужной аудитории. Они вами отредактированы, вы тщательнейшим образом отшлифовали каждую из фраз. В конце концов, вы их опубликовали на сайте. Но что дальше? Вы дальше убеждаетесь, что никто их не читает. Отсутствуют и комментарии, и твиты, и перепосты на Facebook. Если вы автор, то этого вполне достаточно, чтобы вы погрузились в депрессию и уничтожили свою мотивацию к продолжению написания классного контента.

Если вы полагаете, что вам понадобится проведение очередных 10 000 часов времени, чтобы добиться совершенствования вашего писательского навыка, вы ошибаетесь. Решение может оказаться куда более простым. Лучше пишите не очень много, но при этом серьезно озадачьтесь проблемой стиля письма. Вам следует научиться писать так, чтобы все написанные вами тексты содействовали

решению проблемы привлечения и удержания читательского внимания. Делайте упор на удержание искателей полезной информации с помощью доходчивой и не особо затейливой манеры написания текстового контента.

Итоги плодотворной работы известного автора статей по контенту Якоба Нильсена, проделанной им в 1997 году, касающиеся удобства использования сайтов, показали, что 79% пользователей скорее текст просмотрят, нежели прочтут.

Не мешает подумать, как люди используют интернет. Предположим, вы находитесь в поиске интересующей вас информации. И если вы не отыскиваете ее на конкретной странице, вы ее покидаете и продолжаете поиск в других местах. Интернет является тем, благодаря чему вы включаетесь и принимаете участие в поиске нужной вам информации. Это отличается от телевидения как источника информации, поскольку телевидению не требуется ваше непосредственное участие в получении информации, оно поставляет вам ее самостоятельно.

Для успешного написания текстов для интернета вам целесообразно принять тот факт, что люди не особо вчитываются в тексты, веб-страницы они обычно даже не читают, а только просматривают. Поэтому лучше не раскрывать сложные темы «сплошняком» в одном посте, лучше разбивать ее на ряд постов. Если вы сделаете такую разбивку, у вас будет больше шансов на захват читательского внимания, и вы сможете добиться, чтобы люди возвращались к вашим текстам, выдаваемым частями. Потому что людям тяжело дается переработка слишком сложного контента в один присест.

Сделайте так, чтоб выстраивание параграфов было чем-то похожим на выстраивание перевернутой пирамиды. Начните с основной мысли, т.е. с заключения. Потом в последующих за ним предложениях раскройте его, разверните, чтобы просматривающие текст пользователи совершали как бы переход от одного пункта к другому и сами решали, станут они читать дальше либо нет.

Для того чтобы ваши контенты отличались читабельностью, способностью привлечения пользовательского внимания, не походили на серую текстовую массу, следуйте следующим рекомендациям.

1. Отделяйте друг от друга параграфы. Даже непростые тексты можно делать более удобными для чтения. Требуется лишь добавлять между параграфами пустое пространство. Лучше всего идти

на использование лишь одной идеи в каждом из параграфов, которые не должны быть чрезмерно длинными. Если они будут включать три или четыре предложения, этого будет вполне достаточно.

2. Разбивайте контент яркими подзаголовками. Вы можете даже попробовать вначале написать заголовок и все подзаголовки, а после этого вписать между ними текст. Цепляющие заголовки (и, как следствие, сильные послылы) жизненно важны для проверки авторов читателями. С помощью отличающихся убедительностью заголовков вы можете поддержать читательский интерес, помогая тем самым читателям по вашему тексту продвигаться дальше вплоть до полного его прочтения или хотя бы просмотра.

Подзаголовки могут быть как информативными, так и интригующими. Но преувеличивать что-либо не рекомендуется, т.к. преувеличения вызывают обычно у интернет-читателей, повидавших много разной ерунды, недоверие. «Убедительность» не означает «надувательство».

Когда вы закончите написание заголовка, подзаголовков и текстов между ними, не поленитесь уделить время их пересмотру. Посмотрите на них как бы со стороны читающего или просматривающего вашу статью человека. Вы должны убедиться, что статья ваша способна захватить внимание и понятно раскрывает суть того, что вы хотели с ее помощью донести до людей.

3. Используйте числа с пользой. Не думайте, что пронумерованные списки в постах утомляют людей. Они способны захватывать читательское внимание и управлять им. Вы можете сделать ваш пост убедительнее, если пронумеруете основные ваши положения. Попробуйте.

4. Идите на использование маркированного списка. Подобные списки весьма притягательны, читателям обычно трудно перед ними устоять. С их помощью возможно представление различных точек зрения. Внешне они не такие как остальной текст, они визуально выделяются. И это хорошо для недопущения монотонности.

5. Идите на использование «убедительных подписей». Размещенные под изображениями подписи согласно многочисленным исследованиям являются той частью текстового контента, который люди обычно читают. Вы можете попробовать использовать совмещение убедительного изображения с менее убедительной к нему подписью.

Подписи к изображениям состоят обычно из двух-трех предложений. Такая длина для них является вполне достаточной, чтобы читатель заинтриговался и стал внимательнее вчитываться в статью.

6. Практикуйте добавление высокорелевантных ссылок. Благодаря внутренним ссылкам, ведущим к основному вашему контенту, вы можете удержать пользователей на вашем веб-сайте достаточно времени, чтобы они прочли ваши лучшие материалы.

Используя ссылки внешние, вы покажете людям, что тема вами была исследована, и вам хотелось бы ознакомить читателей с мнениями других специалистов.

Если вы хотите, чтоб ваш контент отличался качеством, вы будете использовать как внешние, так и внутренние ссылки для того, чтобы тексту придавалась значимость, и чтоб читатели его лучше понимали.

Еще одним преимуществом ссылок внутренних является то, что вы будете меньше разочарованы, если кто-то допустит незаконное заимствование вашего контента. Ведь есть такие недобросовестные люди, которые делают нарезки чужого контента и вставляют их на свои сайты, не указывая авторства.

7. Идите на использование стратегического форматирования. Добавляйте вашим текстам выразительность, используя выделение жирным особо важной информации. Это поможет вашим читателям при просмотре контента быстро выбирать, что читать в первую очередь.

Не стоит выделять все. Выделяйте самые najważнейшие моменты. Иначе просматривающие не смогут их оперативно просматривать.

8. Осуществляйте проверку двойственности восприятия ваших текстов читателями. Идите на использование подзаголовков, цифр, маркированных списков и иного форматирования в целях выделения ключевых компонентов вашего поста, прочтите текст еще один раз. И обратите внимание лишь на ту часть текста, которая ваше внимание действительно привлекла. Подумайте над тем, удастся ли пользователю понять его суть.

Далее проверьте, выделили ли вы наиболее подходящие и интересные слова, способные заставить читателей, просматривающих текст, прочесть его.

