

БЕСКОНЕЧНЫЙ
ПОТОК ИДЕЙ О ТОМ,
КАК
СОЗДАВАТЬ
КОНТЕНТ
ДЛЯ БИЗНЕСА

**Алексей
Аль-Ватар**

У вас бывает так?
Вы хотите написать статью
для социальных сетей или блога,
но не знаете, с чего начать...

16+

Алексей Аль-Ватар

**Бесконечный поток идей о том,
как создавать контент для бизнеса**

«ЛитРес: Самиздат»

2017

Аль-Ватар А.

Бесконечный поток идей о том, как создавать контент для бизнеса
/ А. Аль-Ватар — «ЛитРес: Самиздат», 2017

У вас бывает такое, что вы хотите создать статью для соц. сетей или блога, но не знаете, с чего начать? После прочтения этой книги у вас будет бесконечный поток идей о том, как создавать контент для бизнеса.

Содержание

Обращение к читателю	5
Введение	6
Раздел 1. Генератор идей в контент-маркетинге	11
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Обращение к читателю

Прочитав эту книгу, вы не научитесь создавать контент для бизнеса, для этого я должен был бы написать еще несколько отдельных книг о копирайтинге, съемке видео, маркетинге и рекламе в интернете, а также о стратегиях, целях и достижениях в бизнесе, и так далее. Вы могли бы все их прочесть, и все равно не научились бы создавать контент для бизнеса. Я мог бы предоставить вам обучающие уроки и показать, как пользоваться инструментами в контент-маркетинге, дать список практических заданий – и это все равно не научило бы вас создавать контент для бизнеса.

Для того, чтобы научиться создавать контент для бизнеса, вы должны будете отправить много писем своим клиентам, написать сотни увлекательных статей, снять десятки продающих видео и сделать тысячи фотографий товаров и услуг бизнеса, который продвигаете... В этом вам помогут практические задания, которые я для вас подготовил, и вспомогательные материалы. Их вы сможете получить, если свяжетесь со мной. Контакты указаны в конце этой книги.

Эта книга даст вам бесконечный поток идей о том, с чего начать создавать контент для бизнеса, не важно, вы новичок, который столкнулся с контент-маркетингом впервые, или уже опытный специалист, которому просто не хватает вдохновения и свежих идей для создания контента.

Введение

«Те, кто не достигают своих целей – не умеют делать первый шаг»

Все начинается с идеи

С чего начать? Наверняка у вас были ситуации, когда вы хотите написать пост для социальных сетей, начать статью, снять интересное видео или придумать сценарий. Но не знали с чего начать, верно?

И как, по-вашему, я должен начать эту книгу?)))

Все начинается с простых идей в вашей голове. И во многом эта книга посвящена именно тому, чтобы в вашей голове возник бесконечный поток идей – как создавать контент для бизнеса. Казалось бы, нужна только простая идея, но для многих и это сложно. И дело тут вовсе не в плохом воображении или скромной фантазии, а тем более в музе, которая не пришла вас вдохновлять. Проблема в другом...

Знаете, я часто сталкиваюсь и общаюсь с людьми, которые говорят, что для них нет работы, они не знают, чем бы заняться. Единственное, что они понимают – что хотят получить от работы. Когда такие люди трудоустраиваются, они задают вопросы работодателю: какой у вас график? Сколько денег я буду получать? Что мне придется делать? Кто меня научит? Какой социальный пакет полагается? Слушая таких людей, иногда кажется, что они приходят на работу не для того, чтобы решать совместные задачи и помогать добиваться больших результатов. Создается впечатление, что они приходят на работу для создания новых проблем.

Вы сейчас, наверное, хотите спросить меня – как это связано с идеями, с контентом, с продвижением... Верно? И как это поможет нам понять, с чего начать создавать контент для бизнеса? Дело в том, что те, кто занимается продвижением бизнеса и является толковыми специалистами, устраиваясь на работу и предлагая свои услуги другим, не спрашивают – что и как им делать. Эти люди сами хорошо понимают свою работу. Они осознают ценность того, что делают. Они знают в какое время и в какие сроки могут реализовать обещанные проекты, предлагая работодателю идеи решения задач.

Представим ситуацию, когда вы приходите устраиваться на работу. Вы находитесь на собеседовании и хотите получить должность. На самом деле, не собеседование определяет результат. Это определяете вы! Почему бы не начать работать с компанией уже в момент первой встречи, провести для нее консультацию? Вы можете подготовиться – узнать больше о проекте, услугах компании и сходу предлагать идеи. Подсказать, как с помощью контента можно выстроить продвижение в интернете. Таков мой принцип. Именно поэтому я ни разу не был на собеседованиях. У меня были сотни встреч с разными предпринимателями и специалистами, которым я предлагал свои услуги. Все начиналось с простых идей.

Нельзя недооценивать силу идеи. Когда ко мне приходит человек и предлагает свою идею, которая поможет мне в продвижении проекта, я понимаю, что этот человек заинтересован в достижении моей цели. Таким образом, я изначально расположен лучше к такому кандидату, чем к человеку, который приходит и спрашивает: «Что мне делать с этой проблемой?», «Как мне выполнить эту работу?».

Эта книга поможет вам создавать контент и заниматься продвижением бизнеса в интернете. На ее страницах вы найдете ответы на многие интересующие вас вопросы, которые будут возникать при работе над проектами.

Эта настольная книга – пособие для каждого контент-менеджера, менеджера проектов, маркетолога или специалиста, который хочет воплощать идеи в жизнь, добиваясь больших результатов в своей деятельности. Она поможет вам уже в момент первой встречи предложить идеи для развития проектов, реализовать эти планы в жизнь и добиться больших результатов. Неважно, планируете вы устроиться на работу, собираетесь продвигать собственные услуги или хотите нанять в свой бизнес маркетолога. Эта книга даст вам понимание, как такой инструмент как контент, поможет в достижении целей вашего бизнеса.

Как зарабатывать на идеях для бизнеса

Как вы отнесетесь к тому, если я вам скажу, что вы можете зарабатывать на собственных идеях для бизнеса? И вы не ослышались. Вы же слышали такое выражение: «Идея на миллион?».

Знаю, многие из живущих в странах СНГ, могут сказать, что это возможно, но только не в нашей стране. Давайте разберемся в этом подробнее. Когда я говорю «зарабатывать на идеях для бизнеса» – это может прозвучать как «шара». Будто вы, придумав идею, сможете рассказать ее, и за это вам дадут деньги. Но это не так. Я имею в виду, что вы придумаете идею, реализуете ее в бизнесе, покажете результат, и как следствие, за счет увеличения прибыли в проекте получите свой гонорар. Конечно, из этого выплывает вопрос о том, какие идеи прибыльные и влияют на развитие бизнеса? Но об этом позже...

Сейчас я хочу сказать, что это реально и независимо от того, в какой стране вы находитесь. Опять же, идеи могут быть разные, и способы их реализации тоже могут отличаться. В этой книге мы будем говорить о том, как реализовывать свои идеи в бизнесе с помощью контента и маркетинга.

Итак, чтобы зарабатывать на идеях для бизнеса, первое, что вам понадобится – это продукт. Это может быть товар или услуга, за которую люди готовы заплатить деньги.

Идеи, которые помогут вам найти клиентов и продать этот товар или услугу, будут вознаграждены.

С чего начать? Пошаговый план

Первое. Вам понадобится продукт (товар или услуга), который вы сможете обменять на деньги. Скажите, умеете ли вы оказывать услугу или выполнять работу, за которую другие люди будут готовы заплатить?

Возможно, вы умеете создать то, что потом сможете продать? Например, пошить платье или выпечь торт. Если ваш ответ «да» – то в качестве продукта можете выбрать свою услугу или товар, и начать создавать контент, реализовывать идеи для продвижения в интернете.

В мире существует огромное количество толковых специалистов, которые умеют создать нечто классное и ценное для общества, но при этом не знают, как донести ценность своих услуг до потенциальных клиентов. Они не понимают, как демонстрировать результат своей работы в интернете. Таких называют «люди-продукты».

Я крайне люблю работать с подобной категорией специалистов, и мне нравится то, как они увлечены своей деятельностью. Они могут посвятить свою жизнь одному ремеслу и развиваться в нем. Я знаю видеооператоров, парикмахеров, визажистов, спортсменов, швей, модельеров, сварщиков, сапожников, фотографов, программистов, музыкантов, которые последние 10 лет неизменно оказывают услуги в своей сфере.

Есть и те, кто не могут называть себя специалистом в отдельном ремесле. Возможно, вы до сих пор не определились, чем заниматься по жизни и не нашли работу, которая будет приносить вам удовольствие и деньги, а обществу – пользу. Такое тоже бывает. Это нормально. Я встречал многих студентов, которые пока еще не выбрали профессию. Некоторые из них могут стать «людьми-продвиженцами». Это специалисты в продвижении других. У них нет

своего продукта или услуги. Они зарабатывают за счет продажи товаров других специалистов, так называемых «людей-продуктов».

К какой бы категории людей вы себя не отнесли, для начала стоит выбрать товар или услугу, которую будете продвигать. Неважно, оказываете вы ее или другой специалист, в этой книге мы разберем способы создания контента, чтобы наилучшим образом демонстрировать этот продукт в интернете. Мы будем создавать контент для продвижения продукта. И поговорим о том, как это поможет вам привлекать новых клиентов и больше зарабатывать. Таков наш план.

Как создавать контент для бизнеса

Знаю, многим может показаться, что создавать контент для бизнеса это что-то сложное и раньше вы, возможно, такого никогда не делали. Но я уверен, что каждый из вас хоть раз в жизни создавал контент. Когда-то вы писали сочинение в школе. Сейчас, возможно, вы выкладываете селфи в Instagram и делаете описание этих фотографий перед публикацией. Возможно, вы замечали, что в Facebook вверх ленты пишется: «О чем вы думаете?».

Facebook уже дает вам подсказку и предлагает написать свои мысли, передать чувства или описать события, которые с вами произошли.

Можно сказать, что у вас уже есть опыт создания контента, вся разница в том, что вы пока не зарабатываете на этом деньги. Создавать контент для бизнеса – значит, делать контент, у которого есть цель. Измерять его эффективность. Так, например, создавая контент для социальных сетей, вы измеряете эффективность своего контента с помощью лайков и комментариев, которые оставляют ваши друзья в ленте. Когда контент нацелен на привлечение клиентов, то вы измеряете его эффективность количеством переходов на сайт, количеством регистраций пользователей, заказов и покупок клиентами.

Приятным моментом является то, что вы можете создавать контент для продвижения ваших товаров и услуг из любой точки мира. Для работы нужен только ноутбук, интернет и возможно фото-видеокамера.

Чтобы начать создавать контент для бизнеса, вам нужно понимать тему. Понадобится идея или мысль, которая будет интересна не только вам, но и вашим потенциальным клиентам.

Возможно, вы уже выбрали продукт, для которого будете создавать контент и может у вас уже есть идеи – что написать или какое видео снять.

Когда вы напишете 100 продающих статей, фантазия может отказать, и вы не будете знать, о чем еще можно сказать. Это должно быть близко тем, кто профессионально занимаемся копирайтингом. Говорят, что «глаз замылен». Когда уже вроде все, что можно было, вы рассказали и, кажется, что больше нет тем, о которых бы вы не писали. В этот момент вам не помогут существующие знания и навыки создания контента. Вам нужна новая методология, кардинально другой подход в мышлении. Возможно, новые источники вдохновения.

Этому посвящена наша следующая тема.

3 источника вдохновения

Скажите, вам интересно было бы получить три источника вдохновения, чтобы вы могли всегда их использовать и находить идеи для создания контента? Вам не придется ждать музу, вы сможете встретить ее в тот момент, когда захотите.

Итак, первый источник – это книга. Да, та самая книга, которую вы сейчас держите в руках. Она создана специально для того, чтобы вдохновлять и давать бесконечный поток идей о том, как создавать контент для бизнеса. Возможно, вы подумали, что это реклама, но это не так. На самом деле можно сказать, что абсолютно любая книга может стать для вас источником вдохновения.

У вас было такое? Вы прочитали рассказ, и у вас появились мысли, которыми вы могли бы поделиться? Если да, то вы понимаете, о чем я. Возможно, этой мыслью вы поделились у себя на странице в социальных сетях, и этот пост обрел форму контента, который увидели другие.

Второй источник вдохновения – это вы. Я вас не нахваливаю. Уверен, что это так. Каждый день в вашей голове появляется 10, 20, 30, 50, может быть даже 100 интересных идей.

Но если идей действительно немного – читайте книгу до конца.

Несмотря на то, что у большинства из нас каждый день много идей, как правило, мы не знаем, о чем писать. Дело в том, что мы не записываем эти идеи. Многие просто забывают то, о чем думали пять минут назад. Если бы мы фиксировали ценные мысли, то каждый день имели бы от 10 до 100 идей для контента. Цените свои идеи, никто не знает, сколько денег они смогут вам принести в будущем. Записывайте!

Важно также заметить – после каких событий в вашей жизни или будучи в каком состоянии к вам приходили интересные идеи. Возможно, вы находились в путешествии или познакомились с новым человеком, а может, сделали что-то впервые. Все эти события могли вдохновить вас. Также опыт и образ жизни напрямую влияют на количество идей в вашей голове.

Третий источник вдохновения – это люди. Да, люди вокруг вас могут вдохновлять своими поступками, достижениями. Только представьте, что вы находитесь в компании друзей или клиентов, а может сотрудников – вас 20 человек. Каждого, будем оптимистичными, также, как и вас, посещает 50 интересных идей в день. Таким образом, если сложить старания каждого, то в общей сложности выйдет 1000 интересных идей. И в этот момент найти идеи для своих публикаций – вовсе не проблема. Мы можем обратиться к людям и спросить, о чем они думают. Пообщаться с ними, узнать их точку зрения, услышать их мнение. Это может также стать темой для вашей публикации.

Люди не умеют читать ваши мысли

Возможно, вы заметили, что в этой книге я стараюсь максимально доступно и просто донести до вас материал и личный опыт, который я накапливал последние 9 лет. Все потому, что я понимаю – люди не умеют читать мои мысли. Думаю, вы уже поняли, что контент – это форма выражения ваших мыслей. Смысл контента в том, чтобы донести ваши идеи до аудитории в удобной и понятной для нее форме.

Как показать свою идею?

Контент – это, по сути, форма выражения ваших мыслей. Когда изобретут устройство, которое позволит телепатическим образом читать мысли других людей, у человечества пропадет необходимость в контенте. А до тех пор мы будем нуждаться в нем, как в форме выражения мыслей и понимания друг друга в интернете. Сайты, социальные сети, блоги, форумы, мессенджеры – все это способы донесения контента до людей. Инструменты устаревают, новые технологии сменяют старые. То, что было актуально 5 лет назад, сегодня не работает. Возможно, завтра блоги перестанут быть актуальными или исчезнут социальные сети. Но до тех пор, пока не изобретут телепатическое устройство, мы будем нуждаться в контенте и создавать его для выражения своих мыслей.

Когда еще не было бумаги, люди писали на камне. Потом появились письма, а вместе с ними и возможность на расстояние переносить информацию с помощью букв, слов и предложений на листке бумаги. Позже появились СМИ, информация стала общедоступной, ее начали печатать в газетах. Сейчас газеты и журналы сменил интернет. Все новости и события вы можете узнать из любой точки мира, если у вас есть wi-fi. Так какие же формы выражения мысли есть в интернете? Как вы можете демонстрировать людям свои идеи?

Есть четыре формы: фото, видео, аудио, текст. Текст может быть представлен в виде статьи или книги. Видео может быть представлено в формате видеобзора вашего продукта или

интервью с клиентом. Аудио – как сообщение в мессенджере или обратный звонок на вашем автоответчике в телефоне. Фото мы можем увидеть в Instagram аккаунте вашего бизнеса или в фотоальбоме каталога ваших продуктов.

Если вы хотите научиться создавать крутой контент для бизнеса – вы должны овладеть этими четырьмя способами, формами выражения ваших мыслей: снимать видео, делать фото, записывать аудио и писать тексты. И нет ничего сложнее, нет ничего проще, чем реализовать свой творческий потенциал в перечисленных формах.

Как реализовать свой творческий потенциал в бизнесе

Люди любят все упрощать и... Интернет свел жизнь человека к двум простым действиям «клик» и «просмотр». Можно сказать, наша жизнь протекает на кончиках пальцев.

И нет ничего проще и нет ничего сложнее, чем реализовать свой творческий потенциал, посредством этих действий!

Коммуникации в интернете построены по примеру живого общения. В социальных сетях я могу отложить пост и запланировать публикацию, в жизни я могу отложить разговор и запланировать встречу. Я продолжаю верить, что дружить в социальных сетях – это не просто нажать на кнопку и попасть в список. Это думать о том, что человек мне знаком, и я помню, как он выглядит. Читать пост человека – это не просто смотреть, а слышать в голове голос, который проговаривает эти слова.

Я верю, что эта книга поможет вам найти вдохновение для творчества, идеи для демонстрации и продвижения бизнеса в интернете. Поддержит в реализации своего творческого потенциала. С помощью контента можно продвигать себя, демонстрировать другим свой талант, услуги или продукты.

Прочитав эту книгу, вы легко сможете создавать публикации для социальных сетей, блогов, сайтов и развивать интернет-ресурсы. Полученные знания и методология помогут писать и для печатных изданий, а также дадут массу идей о том, как создавать фото и видео контент для бизнеса. Вам будет проще изучать то, как устроен бизнес, создавать новые продукты на основе анализа и понимать, как строить коммуникацию с клиентами. Я занимаюсь созданием контента более 9 лет. У меня есть навыки и опыт, которыми я с вами поделюсь. В этой книге вы узнаете больше о том, как создавать контент для бизнеса.

Раздел 1. Генератор идей в контент-маркетинге

«Если мы не можем высвободить идеи из своей головы и реализовать их в жизни, что тогда делает нас свободными?»

Где найти содержание для контента?

Наверняка, когда вы садитесь писать статью, то задаете себе вопрос: «С чего начать?», «О чем писать?». Возможно, вы думаете: «Что я могу донести до этих людей?». Возможно, у вас было такое состояние, когда разные мысли никак не связываются в единую картину, и вы не понимаете, как построить свой контент, чтобы он стал целостным.

Давайте представим, что ваш контент – это книга, в которой много страниц. У нее есть название, которое передает суть всего произведения. На первых страницах можно найти содержание, в котором изложен план этой книги. Если ваш контент имеет такой формат, то вам также необходимо придумать название, составить содержание и наполнить ее информацией по выбранной теме.

Мы уже говорили о том, что статья – это всего лишь форма выражения ваших мыслей. Давайте представим статью в форме мешочка. Скажем, вы сейчас собираетесь написать 10 статей – и перед вами лежит 10 мешочков. Каждый подписан, на нем указана тема того, о чем будет ваша статья. Внутри каждого мешочка вы складываете информацию и наполняете его содержанием вашей статьи. Таким образом, чем более наполненным будет мешок – тем больше вы сможете рассказать об этой теме. У большинства из тех, кто пишет свою статью, мешок изначально пуст. Если заглянуть в него – мы не найдем там содержания для нашей статьи.

Итак, как же наполнить эти мешки содержанием? О чем можно рассказать? С чего начать?

Ключ к ответу – правильные вопросы

Если статья – это форма выражения наших мыслей, то огромное значение имеет то, как мы думаем. Иначе говоря – какие вопросы мы задаем себе каждый день. Вокруг нас множество людей и каждый день они о чем-то думают. Мы не можем читать мысли других, хотя иногда это было бы интересно. Но у нас есть возможность спросить: «О чем ты думаешь?» Куда сложнее узнать, какие вопросы задает себе человек. Этому и посвящены мои последние исследования.

Вопросы направляют человека и дают ему ответы. Сложно получить кардинально новый ответ на старый вопрос: «О чем писать в статьях?». Поэтому советую начать задавать себе новые вопросы.

На эту тему у меня есть интересная история. Однажды я был на встрече с Фрэнком Пью-селиком и Игорем Геллером. Фрэнк – один из основателей НЛП, а Игорь – практикующий психолог. Это была встреча в большом зале, на которую пришло более 100 человек. Когда гости уже выходили из зала, они задавали абсолютно разные вопросы, которые их тревожили. Мне было интересно узнать – что беспокоило зрителей, а также услышать ответы Фрэнка и Игоря на вопросы этих людей. Позже я подошел к микрофону и задал свой вопрос. Он звучал так: «Тот уровень жизни, на котором мы живем, определяют вопросы, которые мы задаем себе каждый день. Скажите, а какие вопросы вы задавали себе? Ответы на какие вопросы кардинально изменили вашу жизнь? Не говорите мне про ответы, которые вы получили! Задайте мне эти вопросы. Возможно, я найду свой ответ и кардинально поменяю свою жизнь».

После того как я закончил, зал аплодировал. Оказалось, что тема актуальна для многих. Если вы хотите найти ответ, содержание для своего контента, вам необходимы правильные

вопросы, которые дадут интересные и развернутые ответы. А это бесконечное количество идей, которые можно реализовать в вашей статье или публикации.

В этом разделе я подготовил для вас ряд вопросов, которые задаю себе, прежде чем начать создавать контент. Вы сможете, отвечая на них, выполнить практические задания, которые дадут вам множество идей для ваших публикаций. И несмотря на то, что идей будет большое количество, я все же попрошу вас найти и свои вопросы, которые дадут совершенно другие ответы, и позволят вам наполнить контент оригинальным содержанием.

Что вы знаете о бизнесе, который продвигаете?

Когда вы приходите в бизнес и предлагаете свои услуги по продвижению или, скажем, вы решили продвигать свои собственные услуги, надо разобраться – с чем вы имеете дело. Опираясь на свой опыт, я могу сказать, что сегодня клиентам крайне важно понимать, у кого они покупают товары и услуги. Люди покупают у людей. И неважно, работаете вы на фрилансе или управляете собственным бизнесом. Когда непосредственно вы оказываете услуги, то являетесь их продавцом. Когда вы владеете бизнесом, ваши сотрудники являются лицом фирмы или предприятия. От коммуникации этих людей, их поведения с клиентами зависит репутация бренда, качество оказания услуг и многое другое. Во многом на это повлияли социальные сети. Сегодня, я считаю, у отдельных специалистов есть куда больше возможностей для собственного продвижения, чем раньше. Если вы хотите создавать контент для бизнеса, то вам необходимо знать о проекте достаточно, чтобы в своих публикациях рассказать людям о деятельности, продуктах, технологиях, качестве оказания услуг, цели и миссии вашего бренда.

Частные специалисты, как и отдельные бизнесы, за годы работы совершенствуют свои достижения. Я замечаю определенную тенденцию. Вы можете присутствовать на рынке 5, 10, 20 лет и за это время накопить огромное количество опыта. Только прикиньте – сколько было совершено сделок, оказано услуг, обслужено клиентов, сколько взлетов и падений было на пути? Это ваша история. Она говорит о том, что вы не первый день на рынке. История, прочитав которую люди смогут вам доверять. Они будут лучше понимать вас и ваши цели. Потенциальные клиенты смогут узнать – с какими вопросами они могут к вам обратиться, какую проблему вы можете решить, с помощью каких продуктов. Возможно, некоторые из них станут вашими преданными фанатами только потому, что будут знать, какие трудности вам довелось преодолеть, чтобы добиться успеха в своей деятельности.

При этом, заходя на сайт бизнеса или страницу специалиста в социальных сетях, я могу заметить, что за 20 лет их работы написан только один абзац в 7 строк... Я сильно сомневаюсь, что за все годы работы люди могут рассказать о себе так мало.

Что должен знать обо мне клиент, чтобы купить?

Со временем я начал замечать, что то, как я воспринимаю себя, и как меня воспринимают люди – не одно и то же. Особенно это легко заметить, если находиться в постоянном общении с незнакомцами. Возможно, знакомясь с разными людьми, вы уже рассказывали им одну и ту же историю о себе, чтобы произвести определенное впечатление? Так было и у меня. Однажды в моей голове возник интересный вопрос, который я вам рекомендую запомнить. На разных этапах жизни вы можете задавать его и получать разные ответы. Вопрос звучит так: «Что должен знать обо мне человек, чтобы совершить у меня покупку?» При этом я могу быть уверен, что он знает обо мне только то, что я ему сказал или показал. Встречаясь с человеком, которому я не говорил о своих услугах и не демонстрировал их, я могу смело считать, что он не знает ничего о моей деятельности, даже если это мой знакомый.

У вас точно была ситуация, когда ваш давний друг заказал у конкурента такую же услугу, которые предоставляете вы. Только потому, что не знал, что вы так же специалист в этом вопросе.

Этот вопрос очень хорош, он поможет вам получить свои ответы и сделать выводы. Эта схема также работает и для продуктов. «Что люди должны знать о вашем товаре или услуге для того, чтобы принять решение о покупке?» Если я замечаю, что одну и ту же информацию о своей услуге рассказываю нескольким людям, после чего они совершают заказ, значит эту историю я могу использовать. Например, записать в виде статьи или видеообращения и опубликовать в интернете. Тогда люди узнают о моей услуге именно то, что поможет ее продать.

Когда вы наблюдаете и изучаете коммуникацию в реальной жизни, а после переносите ее в онлайн-пространство – такой метод в контент-маркетинге называется «моделирование».

Предлагаю вам поразмышлять над этим, но прежде определитесь – для какого продукта (товара или услуги) вы будете создавать контент, читая эту книгу.

4 кита в сделках: продавец, покупатель, продукт, деньги

В заключении сделок есть четыре составляющие: продавец, покупатель, продукт и деньги. Когда вы создаете контент для бизнеса, то помогаете продавцу упаковать продукт, сделать его понятным и доступным в восприятии для покупателя. Многие бизнесы, например, интернет-магазины, являются в полной мере продавцами. Они не производят продукт, но реализуют продукцию, созданную другими, привлекая покупателей.

Если вы частный специалист, то оказание услуги является процессом создания продукта, а вы сами – «человеком-продуктом». Например, вы парикмахер, работаете в салоне. Это значит, что вы производите продукт, а парикмахерская выступает в роли продавца, который заключил сделку с клиентом. Но если вы работаете самостоятельно как специалист и сами продаете свои услуги, значит вы выступаете в двух ролях: продавца и человека – продукта. Часто специалистам сложно отделить себя от продукта, выступив в роли продавца.

Поговорим больше о продукте. Возможно, некоторые из вас уже работали или будут работать с предпринимателями в бизнесе. От руководства часто можно услышать: «Мне нужен результат!». Многие из них могут сказать, что сотрудники часто ориентированы на процесс, а не на результат. И я долгое время не мог понять, в чем разница и чего от меня хочет владелец бизнеса. Со временем стало ясно: я не понимаю, какого результата хочет от меня предприниматель. Дело в том, что мы изначально не договорились о значении слов, и когда говорили о результате, то за этим словом подразумевали разные смыслы.

Давайте в качестве примера возьмем контент-менеджера. Он, как человек-продукт и продавец в одном лице, заключает сделку с клиентом (предпринимателем), о предоставлении продукта. Контент-менеджер может предложить несколько вариантов. В качестве результата своей работы он может отдать готовую статью по заданной теме. Также результатом его работы может быть опубликованный пост в социальных сетях, благодаря которому в бизнес пришло несколько новых клиентов. Это разные результаты и разные продукты, за которые берет деньги контент-менеджер.

При этом, вы несете определенную ответственность за результат перед клиентом. И результатом вашего труда должны быть клиенты, которые обратились в бизнес, прочитав вашу статью. Но если после ее публикации вышло наоборот – то по факту вы услугу не оказали и результата не добились. С другой стороны, если изначально вы оговорили с клиентом условия, по которым в качестве результата работы вы предоставите ему статью на 1000 символов по заданной теме, то не имеет значения, сколько клиентов привлечет ваша статья. По факту вы выполнили свою работу, свою часть обязательств и должны получить деньги.

Так со временем я понял, что результат оценивается, исходя из договоренностей с клиентом. Если с физическим товаром немного проще (клиент видит то, что он получает на руки), то в сфере услуг договориться о результате крайне важно. Таким образом, вам нужно определиться с продуктом, который вы предлагаете людям. Какой товар или услугу вы можете прямо сейчас обменять на деньги?

Что вы можете рассказать про товары и услуги, о которых пишете?

Вспомните, как выглядит ваш товар или услуга. Если это продукт, то расскажите о его внешнем виде и размерах. Вы можете заметить, что у товаров есть некоторые технические характеристики, по которым другие специалисты могут определить его качество. Так, фотокамеры классифицируют по количеству мегапикселей, размеру матрицы, скорости съемки и другому. Если это услуга, то возможно, вы знаете, какой период времени она занимает.

Вы также можете рассказать про качество ваших услуг. Возможно, вы пользуетесь инструментами, качество которых отличается от тех, которые используют другие специалисты на рынке. И это может давать вам возможность создавать более качественный продукт.

Возможно, в оказании услуги есть некоторые этапы. Например, вы предлагаете фото и видеосъемку. Вы хотите максимально доступно и понятно продемонстрировать людям свой продукт. Хотите показать, из чего состоит ваша услуга. В этой ситуации вы можете поделить ее на этапы. В изготовлении видеоролика есть свои этапы: встреча с клиентом, обсуждение темы, съемка видео, монтаж, пост-обработка, публикация или предоставление материала клиенту, а также момент, когда заказчики смотрят готовые видеоматериалы. Это все этапы, о которых вы можете рассказать или показать в своих публикациях для того, чтобы лучше продемонстрировать свою деятельность.

Также вы можете рассказать своим клиентам о том, из чего состоит ваш продукт. Если этапы его создания – это последовательность ваших действий, которая позволяет создать продукт, то состав – это ингредиенты. Например, вы продаете торты. В процессе создания торта есть этапы: замесить тесто, выпечь коржи, сделать крем, нанести его на коржи, украсить торт и показать клиенту. Когда мы говорим о том, из чего состоит ваш торт, то мы можем рассказать об ингредиентах, таких как мука, масло, фрукты, сахар, яйца, и так далее.

Все это поможет вам создать контент и рассказать больше о товарах и услугах. А теперь, подумайте детально о вашем продукте, для которого вы будете создавать контент, читая эту книгу. Это может быть продукт специалиста, которого вы продвигаете, или бизнеса, для которого оказываете услуги по созданию контента. Выполните практическое задание и напишите больше об этом продукте.

Разные точки зрения

Контент для бизнеса во многом решает те же вопросы, что и психологи в проблемах взаимоотношений между людьми. Это взаимопонимание. У каждого человека есть свой багаж знаний и опыт, который он приобрел в жизни. Это те правила, по которым он живет. Они складывают его понимание об этом мире. У разных людей восприятие ситуаций может отличаться. Они имеют разные точки зрения.

Вы, наверное, слышали такое выражение «Сколько людей – столько и мнений!». Люди по-разному воспринимают не только отдельные ситуации, но также и ваши товары с услугами. То, что для вас кажется очевидным, многие могут не знать вообще. Это приводит к тому, что специалисты вынуждены доказывать или убеждать других людей в качестве своего продукта. И это бывает крайне непросто. Я встречал много профессионалов, которые посвятили практически всю свою жизнь конкретному ремеслу. И многие из них стали настолько технически подготовленными в профессии, овладели терминологией и знаниями в своей области, что их стало трудно понимать обывателям. Таких я называю «технари». Они могут делать очень крутые и качественные продукты, но находятся «на своей волне». Тем не менее, обыватели почему-то не находят причины, по которой стоит покупать продукты именно у таких ремесленников. Я сам раньше был технарем и крайне люблю работать с такими специалистами. Мне нравится их подход к работе и увлеченность своим ремеслом. При этом моя задача, как контент-марке-

толога, найти способ донести на доступном языке клиенту – почему именно этот товар или услуга достойны его внимания.

В чем ценность товаров и услуг?

Много лет я не мог понять – что такое ценность. После узнал, что ценность – это то, за что клиент платит. Это та причина, по которой он решает отдать свои деньги за ваш продукт. При этом ценность меняется. Поэтому вам нужно будет определить ценность своих товаров и услуг. Я подготовил вопросы, которые помогут в этом.

В чем выгода клиента?

Когда человек понимает, что получает больше, чем отдает взамен, он считает это выгодной сделкой. Цена может быть оптимальной для вашего клиента, если конкурент продает дороже. Но демпинг (снижение рыночной стоимости) – это не лучшее решение, чтобы показать выгоду вашего продукта.

Сам продукт изначально должен быть выгодным решением какой-то проблемы. Одни технологии сменяют другие, предлагая новые продукты для решения существующих проблем. Когда-то давно Никола Тесла предложил продукт, который решал проблему с освещением городов. Переменный ток. Технология переменного тока была более современной и дешевой в разработке, чем постоянного тока, которая применялась на тот момент. Два продукта решают одну и ту же проблему, но один из них является более выгодным решением.

Ваш продукт исполняет желания?

Каждый день люди испытывают разные желания. Утром, после звонка будильника, мы часто хотим дальше спать, вместо того, чтобы идти на работу. Каждый день мы испытываем десятки желаний и находимся в постоянном поиске способов их удовлетворить. Начиная от биологических: еда, сон, секс, и заканчивая духовными: найти вдохновение, исполнить мечту, повысить профессионализм и т.д.

Какие проблемы решает ваш продукт?

Каждый день мы делаем сотни действий. С утра мы просыпаемся, умываемся, завтракаем, идем работать... На этом пути каждое действие представляет собой проблему, которую нам помогают решить товары и услуги других людей. Неприятный запах изо рта утром? Возьмите щетку, пасту и почистите зубы! Голодны утром и нет времени приготовить завтрак? Залейте кипятком хлопья! Долго добираться пешком на работу? Садитесь в транспорт! А работа – это, по сути, место, где нам платят за то, чтобы мы решали разные проблемы и выполняли задачи. Для меня желание – это то, куда тянется человек, а проблема – это то, что он пытается избежать.

Какие решения помогают исполнить желания клиентов?

Есть отличие между тем, какие проблемы решает ваш продукт, и какие решения вы предлагаете. Возьмем, к примеру, компанию, производящую сладкую воду. Какие проблемы она решает? Правильно: утолить жажду, запить еду. Это две разные проблемы, которые «решает» сладкая вода. К тому же напиток может быть разных цветов: желтый, красный, зеленый и т.д. В разном объеме: 0,5 л, 1 л и 2 л. Вода может быть диетической, с пониженным содержанием сахара. Газированной или без газа.

Каждый вариант – это, по сути, отдельный продукт, который вы можете предложить людям для решения существующих проблем.

Где и как используют ваши товары и услуги?

Приобретая ваш товар, клиент с ним может взаимодействовать. Например, купив фотоаппарат в магазине, вы можете делать фотографии во время праздников или прогулок по городу. Или купив ручку в канцелярии, вы делаете заметки в тетради. Вы можете подумать и вспомнить ситуации, в которых люди используют ваш продукт.

Какой результат от использования вашего продукта?

Я заметил, что один и тот же продукт может решать несколько проблем, часто это зависит от того – кто ваш клиент. У одного товара может быть несколько клиентов разного возраста, образа жизни, имеющих отличительные проблемы, но при этом они могут использовать ваш продукт в своих целях.

Так, например, эта книга дает понимание о том, как создавать контент для бизнеса. Оказавшись в руках разных людей, она поможет получить различные результаты.

Если эту книгу прочтет студент, то она поможет ему получить понимание о таком направлении, как контент-маркетинг. Если книгу возьмет специалист по маркетингу, то изучив новые методики, он сможет применить их в своей деятельности и заметно улучшить результаты. Как следствие, станет зарабатывать больше на услугах. Если книга будет прочитана специалистом в другой области, который хорошо оказывает свои услуги, то он узнает, как лучше достучаться до потребителя, сможет привлекать больше клиентов. Таким образом, один продукт может давать совершенно другие результаты для разных людей. Подумайте, а какой результат от использования вашего продукта?

Ситуация для покупки

Это очень важный вопрос. Он поможет вам понять – в какой момент лучше всего предложить товар или услугу людям.

В жизни каждого человека есть события. Это может быть день рождения, поступление в ВУЗ, свадьба, получение диплома, трудоустройство, заключение сделки, покупка квартиры и так далее. Для организации или сопровождения таких событий человеку потребуются определенные товары или услуги.

Я хочу, чтобы вы разобрались – как понимание ситуации, в которой находится клиент, поможет вам показать ценность продукта. Допустим, мы занимаемся поставкой мебели или ее производством. Представьте ситуацию, в которой находится человек, когда принимает решение заказать мебель! В этот момент у него нет мебели, и он хочет ее приобрести? А может это ситуация, когда у него есть старый диван, но он хочет его заменить? Представили?

В первом случае, когда мебели нет – скорее всего, это ситуация, когда человек въехал в новую квартиру. Во втором, когда мебель есть, наверное, она устарела. Ситуация для покупки – достаточно сильный инструмент, чтобы создавать нужный контент. Состояние клиента поможет вам найти общий язык с ним, донося ценность ваших товаров и услуг. Теперь вам достаточно просто показать на картинке или рассказать в тексте о ситуации, в которой человеку стоит принять решение о покупке вашего продукта. Тогда он поймет, что действительно стоит обратиться к вам. Подумайте, в какой ситуации находятся ваши клиенты, когда принимают решение заказать у вас товар или услугу?

В чем уникальность вашего товара или услуги?

Во время одного из потоков моего тренинга по контент-маркетингу одна из студенток задала вопрос: «Как понять, в чем уникальность моей услуги?» Эта девушка была профессиональным визажистом, жила и работала в Испании. Я скажу сейчас вам то, что ответил ей. «Если ты не понимаешь уникальности своего продукта или услуги, как ты это продаешь? Ты действительно веришь в то, что твоя услуга такая же, как у других? Если нет, то во что ты тогда веришь?».

Можно посмотреть вокруг и определить, чем отличается твой продукт от других, увидеть различия. Это гарантированный способ. Однако я поступаю иначе. Часто не обращаю внимания на то, что происходит вокруг! Мне все равно, что у других. Я просто нахожу какую-то особенность, которая мне нравится в товарах или услугах, и демонстрирую ее людям.

У меня легко получается находить особенности в проектах, бизнесе, людях. Я могу влюбиться в это уникальное отличие и, наверно, потому могу объяснить это другим. Обычно такая особенность – едва заметная. Ее можно упустить из виду, но когда я ее замечаяю, то перестаю обращать внимание на все вокруг. Мое внимание забирает именно эта особенность. Ничто не напоминает? Это очень похоже на отношения между парнем и девушкой.

Я вижу продукт, человека, вижу мелкую деталь, которая мне может понравиться, и представляю, как эта особенность может вырасти в масштабах. Потом с помощью видео и текстов я делаю так, чтобы другие люди узнали про эту особенность и их восприятие продукта или услуги было похожим на то, как представляю себе эту. Для этого мне не нужно смотреть по сторонам и сравнивать человека или услугу с другими.

Когда парень встречается свою вторую половинку, в его избраннице есть какая-то деталь. Другого это может отстранить, но только не его – он влюбляется, в том числе и в эту особенность. Бывает у вас такое? То, как вы относитесь к этой отличительной детали. Все значение скрыто в вашем отношении к этому. Когда вы это уловили, нужно передать особенность своего видения этой детали другим с помощью статьи, фото, видео – и в этом секрет! Особенность не в самом продукте, а в том, как вы его воспринимаете. Подумайте, если бы вы знали уникальность своих товаров или услуг, в чем бы она заключалась? Ведь таких особенных деталей в том, что вы делаете – много...

Допустим, у меня есть шкаф, который находится в комнате. До этого человек представил то, что из дерева можно сделать мебель. Он создал картинку в своей голове и представил, каким будет этот шкаф. Дальше мастер начал работать с деревом, и только потом из дерева получился элемент мебели. И этот шкаф будет настолько особенным, насколько его представил мастер перед тем, как взяться за работу.

Когда плотник уже создал этот шкаф, вы смотрите на него и видите один из многих элементов мебели. Что особенного вы в нем можете разглядеть? Что вам нравится в нем? Особенность – это не то, какой на самом деле шкаф, это то, насколько уникальным вы его считаете.

Я вернусь к теме отношений. Вы помните состояние эйфории, когда вы принимаете все качества человека и начинаете любить все его недостатки. Человек как был с недостатками, так и остается с ними. Просто вы видите в них «изюминку». Так же и в нашей ситуации. Вы наделяете этот продукт уникальностью. Впрочем, особенность этого продукта – дело субъективное. Если брать в сухом остатке и выключить чувства, то мы ищем параметры, технические характеристики, размер, плотность и т.д.

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.