

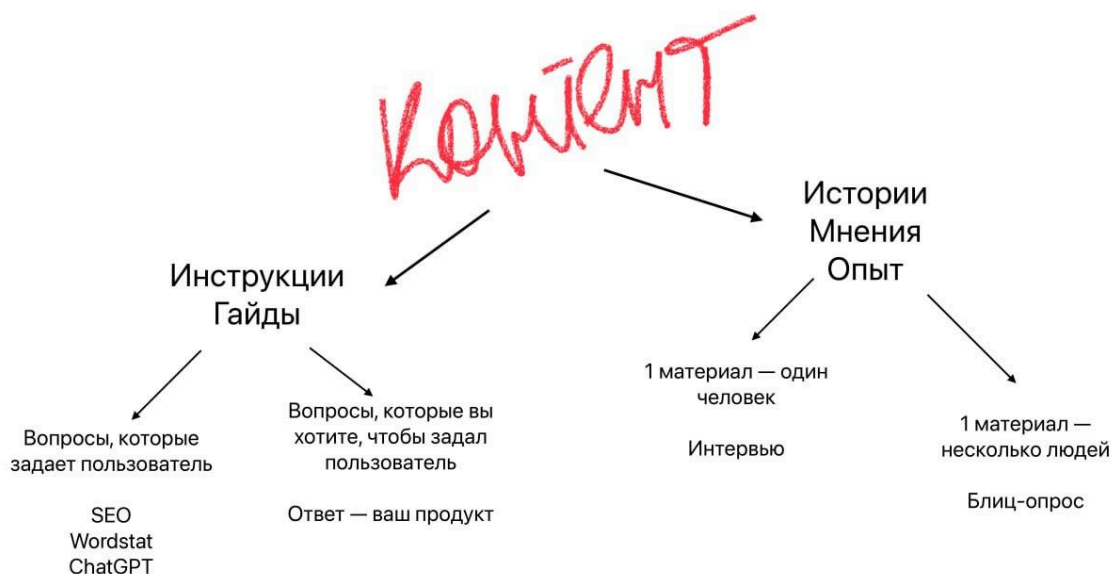
ХЕДР Как брендам делать контент, который никто не будет читать  
ПРЕХЕДЕР Нужно всего лишь...

Привет, это Виктория Аргышева, я сооснователь [Норм агентства](#), шеф-продюсер и автор [будущего учебника](#) для маркетологов, которые работают с контентом и хотят делать крутые проекты.

В первых главах учебника я рассказываю, каким должен быть контент, чтобы его читали, где брать идеи, что делать, если темы не приходят. Об этом мы, кстати, писали на [VC](#).

Тема этого письма: «Как делать контент, который никто не будет читать». Тут всё просто. Нужно просто забить на мир клиента, не решать его запросы и потребности, не быть экспертом и без остановки рассказывать о вашем замечательном продукте.

Сделать классный контент, который будет интересен пользователю несколько сложнее. Делюсь методами и схемами, которые применяю сама, применяет Норм агентство и которые советую применять всем. Но не настаиваю, конечно.



**Важный момент:** эту схему бренды могут использовать и для постов в социальных сетях, и для спецпроектов, и для материалов в блоге на сайте. Короче, для любого контента.

Очень широко разделим контент на две большие категории:

- Контент от бренда
- Контент от читателя

**Контент от бренда.** Эти статьи встречаются чаще всего. Обычно они начинаются с вопроса «как» или «почему», или делаются в виде подборок, чек-листов, гайдов. Бренд делится своей экспертизой с читателем, старается решить его проблему. Взамен читатель становится лояльным.

- Польза для читателя: я понял что-то новое, буду использовать
- Польза для бренда: читатель запомнил, что бренд дал ему что-то новое

**Пример.** Авиасейлс и их медиа [«ПСЖР»](#). Редакция рассказывает, как бюджетно путешествовать, где искать интересные места. Например, из свежего: [«Что посмотреть в Мурманске: путеводитель по столице Арктики»](#). Условный Михаил еще не купил билет в Мурманск, но собирается. Он ищет подборку мест, которые там нужно посмотреть, находит этот путеводитель, ему все нравится, он запомнил про Авиасейлс и купит билеты у них. Значит, контент сработал. Во-первых, его дочитали до конца. Во-вторых, он решил потребность читателя, принес пользу. В ответ Михаил стал лоялен бренду.

**Делюсь секретом.** Михаил, который гуглил путеводитель по Мурманску и нашел статью от «ПСЖР» — это органический трафик — вы за него не платите, никого не зовёте, люди сами приходят. Такой же контент вы можете давать в социальных сетях, блогах или на площадках партнёров. Важно выбрать интересную тему, тут вам поможет [Wordstat](#) и наслышанность-насмотренность. Отдаю свой главный секрет:

**Пишите инструкции чуть шире, чем ваш бренд, тогда тем будет больше.**

- Делаете ювелирные украшения — расскажите, как ухаживать за серебром
- Вяжете шапки — расскажите, как выбрать самую неколючую
- Сдаёте машины в аренду на сутки — составьте чек-лист, что нужно проверить, чтобы не попасть на штрафы.

Ваш контент должен быть многоразовым, цель каждого гайда — попасть в сохранёнки и греть душу аудитории.

город 01.09.23 @1K

## Где знакомиться в Москве, если ты взрослый: 13 приятных проектов

10 Сохранить Поделиться



**Саша Скрыпник**

обновила круг общения

С каждым годом находить друзей становится сложнее. Раньше справляться с этой задачей помогали дейтинговые приложения, но сейчас многие из них ушли из России.

Предлагаем заново учиться искать единомышленников с помощью живого общения. Собрали сообщества по интересам, в которых можно классно провести время и с кем-нибудь познакомиться.



# Районы Бали: где жить, а где развлекаться



✍ Сегодня ⌚ Читать 5 минут

Подборки

**Если едете в короткий отпуск или планируете провести на острове всю зиму.**

На Бали можно всё: заниматься сёрфингом, постигать дзен, удаленно работать, гулять по торговым центрам, наслаждаться закатами и часами валяться на пляже. Рассказываем, что делать в каждом из районов самого популярного индонезийского курорта.

Подробнее о том, как добраться до Бали, как передвигаться по острову и что там смотреть, читайте в [нашем большом путеводителе](#).

**ОПОРА** Журнал сервиса Zigmund.Online



«Заберите все мои деньги»:  
почему нам нравится  
покупать новые вещи  
Бесплатные и бесценные знания о потреблении

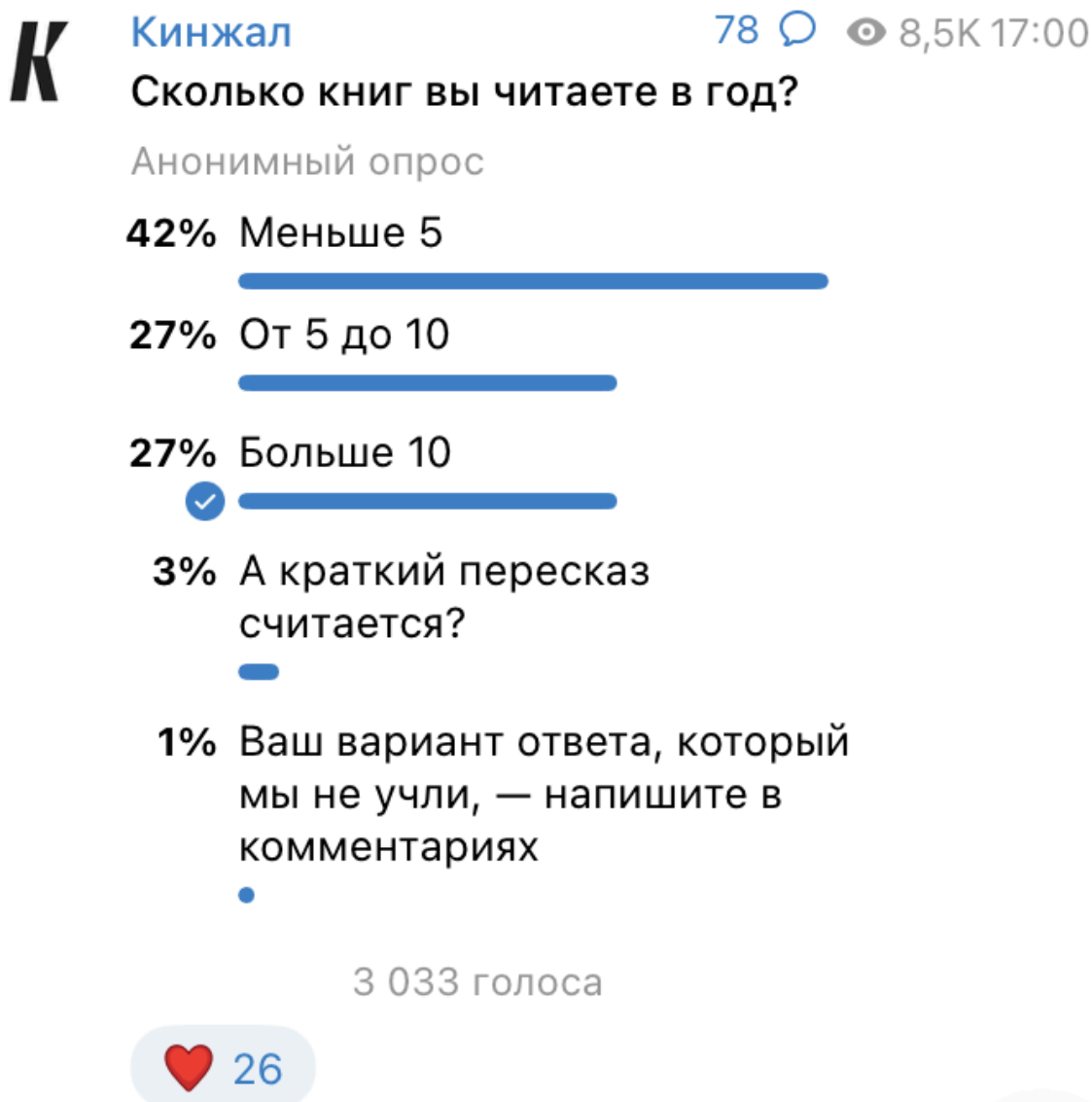


**Контент от читателя.** Бренд становится площадкой сбора разных точек зрения, одной или нескольких, дальше делает публикацию/подборку. Это хороший способ добавить жизни в контент от лица бренда, да ещё и интерактивный.

• Польза для читателя: я чувствую сопричастность или, наоборот, свою разницу с другими людьми

• Польза для бренда: читатель запомнил, что бренд дал ему эмоции, показал жизнь в самых разные ее проявлениях.

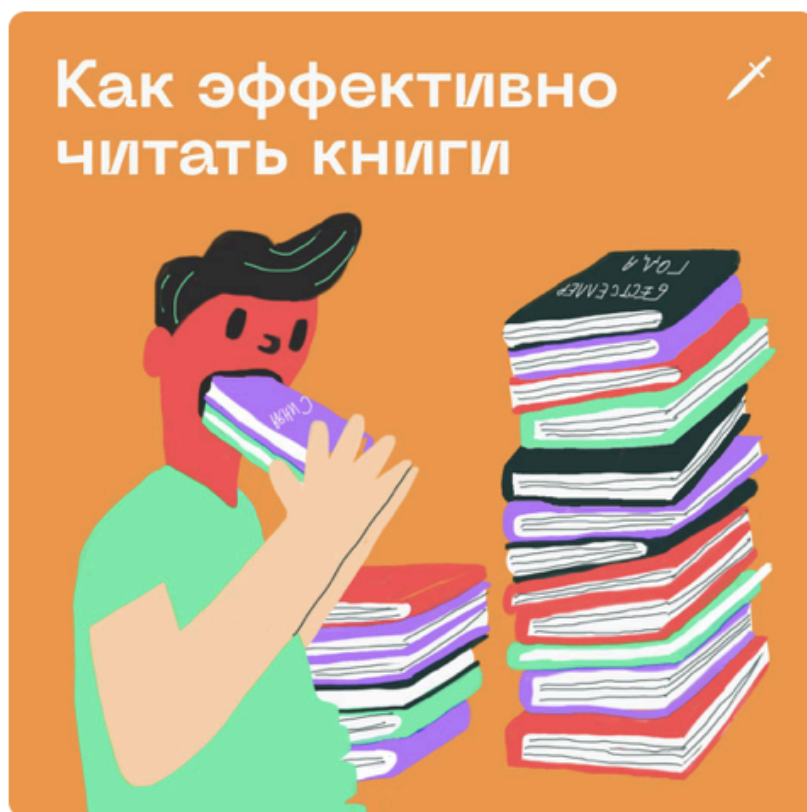
**Пример.** Бренд-медиа Яндекс. Практикума «Кинжал» сделал [опрос](#) подписчиков в Telegram:




Этот опрос сам по себе — единица контента, которая вовлекает аудиторию в интерактив. А еще в конкретном этом случае — способ привлечь аудиторию изучить новую [статью](#) про полезность чтения книг и способность запоминать информацию. Михаил, которого мы знаем по прошлому примеру, участвовал в опросе. Он гордо ответил, что читает больше 10 книг в год, а потом получил уведомление: «количество прочитанных книг ничего не значит». Откроет ли он пост и перейдет по ссылке? Конечно, да!

**К**

Кинжал

23   8,3К 18:00

 А что, если мы скажем, что количество прочитанных книг ничего не значит? Оттого, что глаза пробежали по страницам с буквами, в голове ещё ничего не произошло.

**Делюсь секретом:** Просто задавайте интересные вопросы, люди обожают рассказывать о себе.

Тема вопроса обычно связана с брендом, но не напрямую. Конечно, можно спросить в лоб, «Почему вы обожаете наш бренд?». А иногда так спрашивать даже нужно, но регулярную рубрику на таком контенте не построишь и виральность не наберешь.

Лучше спросить о теплых воспоминаниях, привычках или безобидных секретах.

Если у вас совсем нет идей, зайдите на Reddit и посмотрите, какие топики там самые обсуждаемые.

Или наоборот, бренд может отвечать на вопросы своей аудитории. Дайте возможность для входящих запросов, а потом разбирайте ситуации с вашими экспертами.

 Редакция 07.09  2K

## У какой страны самые красивые деньги? Покажите любимые купюры и монеты



12 октября 2013 / [Игровые новости](#)

Обновлено 17.05.2023

### Собираем ваши вопросы для новой «Трибуны»

[Игромания](#) / Все статьи автора

   0



Сейчас середина осени, а значит, пора бы организовывать новую «Трибуну». Напомним, «Трибуна» — это уникальная в своем роде рубрика, где редакция «Игромании.ru» отвечает на абсолютно любые вопросы читателей: про индустрию, про конкретные игры, про жизнь, про работу редакции сайта... Словом, спрашивать можно все, что вас интересует!

Коллеги не разделяют мои политические взгляды

Работодатели не видят во мне руководителя (и намекают, что мне скоро рожать)

Руководитель слишком сильно меня контролирует

Талантливая сотрудница постоянно срывает сроки. Как с ней быть?

Никак не могу остановиться выбирать профессию

Не берут на работу, потому что я «слишком квалифицированная»

Как не отчаиваться, когда идут сплошные отказы?

**Момент моральной поддержки для каждого маркетолога и контент-мейкера.** Вот две мысли, которые поддерживают меня. Хочу, чтобы они поддержали и вас:

1. Пользователи не читают абсолютно всё, что вы пишете от лица бренда. И это окей, потому что можно переиспользовать контент столько раз, сколько захотите.

2. Хорошо заходит только 1 из 10 публикаций, и это в лучшем случае. Даже у блогеров-миллионников. И это тоже окей, но очень грустно.

Поэтому я запрещаю вам ругать себя, когда вы в следующий раз не соберёте много лайков и продаж с первой попытки. И призываю сделать ещё 9 единиц контента, чтобы попробовать снова и снова.

**А что если всё же факап?** Это не конец, это не маркер неудачи. Это просто рабочий процесс, я очень люблю делиться факапами внутри наших проектов, потому что из них всегда можно сделать больше выводов, чем из супер-успешных проектов.

Например, мы в Норм агентстве делали профориентационный проект для **СНГ**. Это был чат с карьерными консультантами в сфере IT. Мы анонсировали, что чат будет работать ограниченное время и только один раз. Это сработало отлично, и мы решили сделать такую же консультацию повторно. Но на следующий день в этот чат в таком же формате никто не пришёл, даже те, кто просил повторить такой чат.

Подробнее про кейсы и факапы с выходом на зарубежные рынки и разницу между клиентами в СНГ и зарубежом, можно почитать в нашей статье на [VC](#).

Ошибок не избежать, но они дают уроки на будущее. Если контент не зашел, не расстраивайтесь и продолжайте его делать. Ставьте клиента в центр темы, делитесь экспертизой, не спамьте и давайте пользу. Все будет отлично!