

Как выбирать темы для корпоративного блога и бренд-медиа: чек-лист

Екатерина Кушнир

Больше полезного в телеграм-канале «Не просто редактор»

Однажды я отбирала авторов для клиентского проекта. На первом этапе тестового задания нужно было придумать несколько тем для нашего блога. Кажется, что это простая задача, но с ней справилось всего около 15% кандидатов. Остальные не учли аудиторию и не разобрались, что нужно компании.

Так ошибаются не только авторы: не всегда легко понять, в какую статью стоит вкладывать силы и время, а какая не принесет нужного результата.

Кратко расскажу, как разобраться, какая тема достойна превратиться в статью в блоге компании, а какую не стоит вносить в свой контент-план.

Итак, ниже 6 признаков хорошей темы для корпоративного блога и бренд-медиа.

Признак 1. Тема релевантна для аудитории блога

Любая статья должна быть интересна и полезна тем людям, которых вы хотите привлечь в блог. Как правило, это потенциальные клиенты или покупатели.

Простой пример: если у вас блог для малого бизнеса, вряд ли стоит писать статью «Как открыть сеть гипермаркетов», лучше взять тему «Как запустить интернет-магазин с минимальными вложениями».

Кажется, что всем понятно: надо писать на свою аудиторию, а на чужую — не надо. На практике — не все могут соотнести тему с аудиторией блога.

👉 Например, для b2b-блога о технологиях не подойдет тема «Как интернет вещей меняет жизнь людей» — неизвестно, сколько среди тех, кого она заинтересует,

владельцев бизнеса, IT-руководителей и других потенциальных клиентов. Скорее всего, на эту статью придут те, кто просто интересуется технологиями. Лучше взять тему вроде «Как внедрить промышленный интернет вещей на производстве».

Сформулируйте, кого вы хотите видеть читателями блога, какую пользу они должны получать от статей. Так проще понять, какие темы вам не подходят.

[Какая информация точно нужна в статье](#)

Признак 2. Тема не слишком широкая или узкая

Не стоит брать слишком широкие темы. Важно, чтобы тема не была размытой, нужно сфокусироваться на конкретной проблеме.

Статья должна целиться в определенный сегмент аудитории или раскрывать конкретный аспект проблемы. Если тема будет размытой, статья получится поверхностной, не будет нести ценности для читателей.

Плохо: — Как открыть бизнес	Хорошо: — Как найти рабочую идею для бизнеса — Как открыть ООО: простая инструкция — Как составить бизнес-план для интернет-магазина — Первые шаги, чтобы открыть ателье
Это идея, внутри которой много тем. Чтобы открыть бизнес, надо составить бизнес-план, зарегистрировать компанию, нанять сотрудников и сделать много чего еще. Такую тему невозможно нормально раскрыть даже в лонгриде.	Разделяем идею про открытие бизнеса на несколько тем по этапам или отраслям.

👉 При этом тема на широкую аудиторию ≠ размытая тема, если вы сфокусируетесь на одном аспекте. Например, тема «Что взять в отпуск» точно размытая, а темы «Что взять с собой на море» или «Что обязательно взять в путешествие с детьми» широкие, но уже могут стать основой для работы.

Не стоит брать слишком узкие темы. Чрезмерно сужать тему тоже не стоит — она потеряет актуальность: то, что интересно только 10 людям раз в год вряд ли заслуживает затрат на отдельную статью в блоге.

Например, статья о правильном лечении ОРВИ будет интересна многим, а вот гайд по лечению редкого заболевания в медиа на широкую аудиторию обычных пациентов, скорее всего, не нужен.

[8 этапов работы над статьей](#)

Признак 3. Тема релевантна целям компании

Каждая статья должна работать на цели контент-маркетинга компании, иначе в нее не стоит вкладываться. Оценивая тему, подумайте, какую задачу будет решать текст: поможет привлечь нужных читателей, подтолкнет их к покупке, позволит сформировать у них нужное мнение или ответить на вопросы?

Не все темы, интересные вашей аудитории, будут работать на достижение целей, поэтому надо оценивать с двух сторон: и с точки зрения пользы для читателей, и с точки зрения пользы для компании.

Даже если вы отрабатываете темы на основе поисковых запросов, каждую из них надо развернуть так, чтобы готовая статья соотносилась с общими целями. Иначе это трата ресурсов на трафик, от которого не будет результата.

👉 Например, если люди ищут в поиске софт ваших конкурентов, не надо делать в блоге обзор этого софта. Лучше сравнить его с аналогичным софтом компании и показать преимущества последнего. Либо совсем не брать эту тему, а поискать запросы, релевантные задачам.

[Еще немного о целях текста](#)

Признак 4. Тема соотносится с целями, которых нужно достичь

Охват и конверсионность статьи зависят от многих факторов: дистрибуции, ниши, пути клиента к покупке, количества и качества аудитории блога и других факторов. Однако отчасти результат связан с темой, которую вы выбрали.

Охват. Его можно частично спрогнозировать по популярности тематики. Чем больше запросов в поиске, чем больше обсуждений в соцсетях и на форумах, тем больший охват потенциально может получить статья.

Популярность темы зависит от объема сегмента аудитории, на который направлена тема, например:

— статья на более широкую аудиторию при прочих равных получит больше охвата, чем статья на узкую;

— статьи для новичков, то есть тех, кто не в теме, будут охватнее, чем статьи, рассчитанные на экспертов или тех, кто погружен в тематику.

Тут все просто: лечением гриппа интересуется больше людей, чем мобильным софтом, студентов юрфака больше, чем квалифицированных адвокатов, начинающих

копирайтеров больше, чем опытных редакторов. Чем специфичнее тема, тем меньше читателей, готовых читать статью.

👉 Даже если у вас в целом узкая аудитория, например, бэкэнд-разработчики, внутри нее есть более объемные и менее объемные сегменты.

При прочих равных статья про Git, которым пользуются многие, наберет больше охвата, чем статья про какой-нибудь редкий фреймворк. А статья для начинающих бэкэнд-разработчиков или тех, кто хочет ими стать, будет охватнее, чем для специалистов синьор-уровня.

Конверсионность статьи также отчасти зависит от темы: например, на какую часть воронки продаж рассчитан текст. На верхнем уровне воронки больше людей, но они еще не заинтересованы в покупке или ничего не знают о ваших услугах. Ближе к концу воронки более заинтересованные люди, но их меньше.

👉 Например, если мы возьмем блог платформы для автоматизации HR, то статья «Как рекрутеру провести собеседование» будет более трафиковой, но неясно, есть ли у ее читателей интерес к продукту. А вот статья «Как выбрать инструмент для HR-аналитики» уже может привести регистрации в сервисе, при этом охват у нее, вероятно, будет меньше.

Логично выбирать максимально охватные темы, если нужно больше трафика, и максимально близкие к продукту, например кейсы, если нужны регистрации. При этом важно понимать, что итоговый результат зависит от множества факторов, в частности правильной дистрибуции.

[От чего зависит охват статьи](#)

Признак 5. Тема будет актуальна нужное вам время

Выбранная тема должна быть актуальной — или прямо сейчас, или на длинном промежутке времени. Последние темы иногда называют вечнозелеными, если они интересны читателям несколько лет и их можно регулярно обновлять.

Оценить актуальность и популярность темы можно по поисковым запросам, сервисам вроде Google Trends, вопросам клиентов, обсуждениям на тематических форумах и в соцсетях, публикациям в других блогах на схожую тему, в том числе в англоязычных источниках.

Какие темы лучше брать для блога — с долгим сроком жизни или горячие короткоживущие — зависит от контент-стратегии компании, но есть несколько общих моментов.

Писать статьи с длинным сроком — инструкции и гайды, экспертные статьи, кейсы и так далее — самая предсказуемая и понятная стратегия. Качественный долгоживущий

материал будет работать несколько лет, ему можно дать вторую жизнь, например, дополнить и переопубликовать или сделать ресайз на другие площадки.

Если на блог не так много ресурсов, вам нужен предсказуемый трафик и конверсии, то вечнозеленого контента может быть достаточно.

Темы с коротким сроком жизни — новостные инфоповоды или трендовые темы, они актуальны пока горячо, помогают получить трафик в моменте, но потом становятся никому не интересны.

Использовать короткоживущие темы с пользой сложнее, чем вечнозеленые. Тут нужно что-то одно или все сразу:

- ресурсы, чтобы быстро искать и публиковать материалы, стать одним из первоисточников информации;
- навык находить нишевые новости и тренды, о которых не пишут другие;
- умение добавлять к инфоповодам дополнительную ценность: анализировать, делать выводы, разбираться, как нововведения скажутся на жизни читателей.

Иначе читатели пойдут читать новостные ленты, где информация обновляется быстрее и ее больше.

[Как придумать заголовок для статьи](#)

Признак 6. Есть возможность написать статью по этой теме

Иногда тема выглядит подходящей, но ее лучше не брать, потому что не получится написать статью, например:

- нет автора, который разбирается в теме, и его сложно найти;
- в компании нет эксперта, способного дать информацию, а стороннего специалиста, готового консультировать, найти не получится;
- информации по теме так мало, что ее не хватает для текста;
- тема банальная, по ней нечего сказать.

Частая ошибка авторов — они предлагают подходящую тему, но на старте не думают, как будут писать статью, в итоге не могут собрать информацию и подготовить хороший материал. Время и силы уходят зря.

👉 Кроме того, если выбранная тема популярна, в интернете на нее написаны сотни статей, стоит подумать о добавочной ценности — чем ваш материал будет отличаться от аналогичных? Это может быть подача с другой стороны, глубокая проработка темы, хорошая структура, яркая упаковка, фактура от крутых экспертов, другой формат и так далее.

Конечно, читатель не прочитает все статьи в интернете на вашу тему и не будет их сравнивать. Но если он зайдет по одному и тому же запросу на ваш сайт и сайт конкурентов, ваша статья должна отличаться в лучшую сторону.

[Алгоритм поиска фактуры](#)

Еще раз коротко: как оценить, подходит ли тема для вашего блога

1. Убедитесь, что тема интересна тем людям, которых вы хотите видеть в блоге компании.
2. Сфокусируйте тему на одном из сегментов аудитории или конкретном аспекте проблемы.
3. Соотнесите тему с целями контент-маркетинга, подумайте, какую задачу поможет решить эта статья, какого результата вы достигнете с ее помощью.
4. Спрогнозируйте, как тема повлияет на желаемый результат и убедитесь, что ее не нужно заменить на другую.
5. Проверьте, что тема актуальна для читателей прямо сейчас или на долгом промежутке времени.
6. Выясните, сможете ли вы написать хорошую статью, есть ли источники информации или эксперты.

[Мой телеграм-канал с другими полезными материалами](#)