

ГЛАВА 5

Продвижение в блогосфере

Мы уже обсудили, что эффективный Интернет-маркетинг требует создания большого количество *замечательного* контента. Ведение блога — прекрасный способ выполнения этой задачи.

Ведение блогов выгодно для большинства видов компаний по целому ряду причин. Во-первых, блог сделает вашу компанию идейным лидером вашей отрасли. Во-вторых, благодаря своей динамичности и постоянному созданию нового контента блог превратит ваш веб-сайт из онлайн-буклета в живой, дышащий концентратор на вашем рынке. В-третьих, благодаря блогу ваши потенциальные клиенты смогут взаимодействовать с вами — вместо того, чтобы исполнять роль объекта ваших зачастую преждевременных предложений о продаже; общаясь со своими потенциальными клиентами в блоге, вы строите продолжительные доверительные отношения с ними, поэтому, когда вы решите наконец предложить им свои товары или услуги, они будут готовы воспринять эту информацию. В-четвертых, блог существенно повысит ваш рейтинг в результатах поиска поисковых систем. Блог позволяет значительно увеличить число страниц на вашем сайте (каждая статья — отдельная страница). А чем больше страниц сайта индексируются Google, тем чаще ваш сайт появляется в результатах поиска поисковых систем, поскольку растет количество ключевых слов. Кроме того, поисковые системы предпочитают сайты, соединенные перекрестными ссылками. Поэтому блог может повысить рейтинг вашего сайта в рейтинге Google. Ведь ссылку на *замечательную* статью в блоге о вашей отрасли другие блоггеры разместят скорее, чем ссылку на страницу вашего сайта с описанием продукции. Чем больше внешних ссылок ведет на ваш сайт, тем

больше трафик и тем скорее Google станет рассматривать ваш сайт как “авторитетный узел”. В результате ваш сайт поднимается выше в рейтинге результатов поиска.

Начните свой блог правильно

Есть множество различных платформ и инструментов ведения блога, которые позволяют быстро создать блог.

Какую платформу вы ни выбрали бы, проследите за тем, чтобы URL блога не включал в себя ее название. Другими словами, избегайте названий наподобие `___blogger.com`, `___typepad.com` или `___wordpress.com`. Такие названия повышают авторитет сайтов Blogger, TypePad или WordPress — но не сайта вашей компании. Мы рекомендуем делать URL-адрес блога таким: `название_компании.com/blog` или `blog.название_компании.com` (это называется субдоменом). Еще один вариант — назвать блог в соответствии с его тематикой, а не по названию компании. Можете зарегистрировать новый домен для своего блога и разместить его там. Однако предоставление блогу отдельного домена не всегда рационально, если финансовые и кадровые возможности вашей компании ограничены, ведь управление этим вторым — и притом самостоятельным — брендом может потребовать массы времени и сил. В этом случае вам также придется оптимизировать поиск для *двух* доменов (об этом мы еще поговорим в главе 6).

Главное, о чем вы должны позаботиться при создании блога, — чтобы люди могли оставлять свои комментарии и подписываться на рассылку новостей блога через RSS или электронную почту. (Да, многие пользователи действительно хотят, чтобы на их электронный адрес приходили сообщения об обновлениях блогов.)

Создавайте эффективный контент

Теперь, когда вы создали свой блог, давайте заставим его работать.

Чтобы ваш блог был успешным и люди читали его с удовольствием, советуем писать в нем на темы вашей отрасли. Например, если вы разрабатываете программные средства защиты данных, можете писать о соответствующем программном обеспечении. Не поддавайтесь искушению добавлять сюда же заметки об уикенде на горнолыжном курорте или о любимом футбольном клубе, не выкладывайте фотографии своих детей или описание своей коллекции редких монет. Размер статей может быть любым, но мы не советуем выходить за пределы одной страницы. Как бы вы ни были умны и остроумны, статьи длиннее одной страницы утомляют читателей и могут отбить у них охоту просматривать перегруженные ленты новостей RSS и содержимое электронных почтовых ящиков.

Так о чем же вам следует писать? Обо всем, что имеет отношение к вашей отрасли и может заинтересовать ваших читателей: практические статьи-инструкции, анализ отраслевых тенденций или проблем, анонсы предстоящих событий, отзывы на статьи в печатных изданиях и т.д.

В дополнение к информационным статьям можно публиковать множество других данных, которые обеспечат вашим читателям приятное разнообразие. Предложите читателям список из 5–10 ссылок на другие интересные и важные статьи, которые вы недавно прочли, или видеоролики, которые вы просмотрели. Присоединитесь к читателям другого блога и примите участие в обсуждении его публикаций, высказав собственную точку зрения или выразив несогласие с автором. Это хороший способ привлечь внимание ведущих блоггеров вашей отрасли. Внесите разнообразие в собственный блог, разместив в нем видеоматериалы. Это могут быть, например, ссылки на уже выложенные на YouTube видеоролики. Или же возьмите видеокамеру и снимите ролик, в котором вы рассуждаете на актуальную для вашего рынка тему. Но пусть он будет коротким — максимум две-три минуты! Нарисуйте комиксы или карикатуры на события в вашей отрасли. Вдохновение можете черпать в забавных иллюстрациях в воскресных выпусках *New York Times* с забавными карикатурами на

политиков. Найдите художника, который сможет нарисовать что-то подобное для вашей сферы деятельности. Купите какой-нибудь популярный журнал с карикатурами и поищите человека, который сумеет сделать серию юмористических рисунков на тему вашей отрасли.

Чтобы поток хороших идей для блога не иссякал, выберите оптимальный для себя режим работы. Например, лучшие мысли Брайана посещают его в субботу утром — после того, как он хорошенько выспится. А Дхармеш находит интересные идеи постоянно. Чтобы не забывать свои мысли, носите с собой блокнот и ручку или же пользуйтесь мобильными электронными устройствами. Например, Брайан записывает идеи для блога в специально отведенный для этих целей раздел заметок своего BlackBerry. Однако самый лучший способ генерировать новые идеи — это учиться у других блоггеров, читая их блоги.

Помимо создания своего собственного контента в блоге, пригласите в качестве авторов других людей. Это могут быть местные отраслевые специалисты, вдумчивые клиенты, аналитики и другие блоггеры вашей сферы деятельности. Приглашение “гостей” в качестве авторов блога имеет ряд преимуществ. Во-первых, вы представляете свою компанию идейным лидерам отрасли, которые будут польщены вашим приглашением, что позволит построить с ними более близкие взаимоотношения, чем если бы вы просто взяли и позвонили им. Во-вторых, “гостевые” статьи снимут с вас часть нагрузки в плане создания контента. Наконец, они предоставят вашей аудитории больше разнообразных идей, которые, вполне вероятно, укрепят ваше *замечательное предложение*. Гости-блоггеры тоже остаются в выигрыше. Они получают новую аудиторию и ссылку с вашего блога на их блоги.

Предлагая кому-то выступить в качестве приглашенного автора, вы можете получить отказ, ведь часто люди бывают заняты и у них нет времени на сочинение новой статьи (особенно если они сами — активные блоггеры). Для поощрения создания нового контента в вашем блоге можно использовать следующую тактику: разошлите по электронной почте вопросы, на которые получатели ответят в свободное время, а затем оформите их в виде интервью или ста-

тьи. Купите недорогую видеокамеру и запишите интервью с вашим гостем — представьте себя на некоторое время популярным телеведущим, это может быть довольно забавно.

Новых блоггеров обычно интересует, как часто им нужно писать в блоге. Мы советуем писать в блоге как минимум раз в неделю. Если вы единственный владелец небольшой компании, вам придется заниматься этим самостоятельно. Если же вы работаете в крупной компании, рекомендуем распределить обязанности между несколькими сотрудниками. Например, в компании, занимающейся разработкой программного обеспечения, еженедельно обновлять блог могут по очереди исполнительный директор, технический директор, менеджер по продукции и специалист по применению. Таким образом, каждому из них нужно будет писать всего по одной статье в месяц. Подобное распределение обязанностей уменьшает ваш объем работы и позволяет молодым перспективным сотрудникам проявлять инициативу. Они, как правило, ценят такое доверие.

Но не забывайте о самом главном правиле — ваши статьи должны быть *замечательными!*

Заставьте Google работать на вас

Мы рассмотрим вопросы оптимизации поиска в главе 6. Но сейчас, говоря о правилах написания статей в блоге, мы также упомянем некоторые аспекты оптимизации.

С точки зрения оптимизации поиска, самая важная часть вашей статьи — это заголовок. Каждая отдельно взятая статья является отдельной страницей, которая включена в индекс Google и становится доступна пользователям в результате поиска. Когда Google сопоставляет поисковый запрос с индексируемыми страницами, то прежде всего он сравнивает название статьи и искомую фразу. Если вы хотите, чтобы в результатах поиска Google по запросу “разводные гаечные ключи для левшей” ваша статья занимала первое место, то ее заглавие должно содержать эту фразу. Наличие ключевой фразы

в названии статьи само по себе не гарантирует высоких позиций статьи в рейтинге результатов поиска, но сильно способствует этому.

Когда пишете собственно текст статьи, найдите ключевые фразы, которые характеризуют вашу сферу деятельности, и превратите их в гиперссылки. Компьютерщики называют слова, на которых созданы ссылки, “якорями”. Например, если текст вашей статьи содержит фразу “лучшие в мире программные средства защиты данных”, можете сделать эту фразу ссылкой на вашу начальную страницу или на другую хорошую статью по данной тематике в вашем блоге. Слова, которые Google и другие поисковые системы видят в этих гиперссылках, помогают им определить релевантность запросу той информации на странице, на которую вы ссылаетесь.

Если у вас уже есть блог, рекомендуем вернуться к своим старым статьям и переделать их названия так, чтобы они включали соответствующие вашей отрасли ключевые слова, и создать ссылки со старых статей на ваш веб-сайт или другие статьи.

Сделайте свои статьи незабываемыми

Если вы хотите, чтобы ваши статьи читали и распространяли, вам нужно стать профессионалом в создании привлекающих внимание заголовков. Многие специалисты по копирайтингу советуют уделять половину рабочего времени написанию текста статьи и половину — созданию броского заголовка.

Почему заголовок статьи столь важен? Большинство людей будут находить вашу статью либо через RSS или автоматическую электронную рассылку с вашего блога, либо получать ссылку в письме от коллеги, либо пользоваться поиском Google, либо видеть ее на сайтах социальных медиа (Twitter, Facebook, StumbleUpon, Digg и т.д.). Мы живем в обществе, где каждый человек просто перегружен информацией, поэтому у вашей статьи есть буквально полсекунды, чтобы завладеть вниманием читателя. Подумайте о том, как и почему вы выбираете для прочтения те или иные статьи. Обычно критерий от-

бора — броский заголовок, привлечший ваше внимание. Когда вы получаете результаты поиска Google с десятью позициями, то разве вы щелкнете мышкой на всех десяти ссылках? Нет, скорее всего, вы выбираете первую, на которой остановился ваш взгляд. Заходя на Facebook, вы вряд ли каждый раз проходите по чьим-то ссылкам; наверняка вы сначала просматриваете заголовок, а потом уже, если он привлек ваше внимание, щелкаете по ссылке (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Переполненный ящик входящих электронных писем

Помните, ваши статьи конкурируют с сотнями других, поэтому их заголовки должны быть просто неотразимы. Вот несколько заголовков статей из нашего блога, которые быстро распространились с помощью вирусного маркетинга.

Восемь советов по маркетингу от олимпийского медалиста

Десять уроков лидерства от дона Корлеоне

Стив Джобс и Гай Кавасаки о практике применения Powerpoint

Семь признаков того, что вам надо срочно менять консультанта по SEO

Как убедить директора в необходимости перехода к Интернет-маркетингу XXI века

Десять подсказок по эффективному поиску в Google

Эти статьи распространились молниеносно, в частности, потому, что некоторые из них представляют собой нумерованные списки (почему-то читатели очень любят нумерованные списки — например, “Главные семь причин того, что XYZ исчезнет через десять лет”), так что можете и вы применить этот прием. Вирусному распространению статей помогло также и то, что в их заголовках упоминались известные компании (Google) или известные личности (дон Корлеоне). Такие заголовки обычно пользуются большим успехом, чем обычные. Припомните газеты в на прилавках киосков — их заголовки привлекают внимание “сенсационными новостями”.

Дайте своим статьям стартовый толчок

После того как вы напишете хорошую статью с великолепным заголовком, вам нужно будет заняться ее продвижением, чтобы ее прочли как можно больше людей. На всех сайтах наподобие Twitter, Facebook и LinkedIn есть небольшое поле, где вы можете размещать информацию о том, чем занимаетесь в данный момент. Вы можете разместить ссылку на свою статью на всех этих социальных сайтах и пригласить читателей рассылать ее дальше. Можете также разместить на своем сайте баннеры, призывающие пользователей социальных сайтов вроде Digg, Reddit и StumbleUpon добавлять закладки на вашу статью и голосовать за нее. Если ваш блог посвящен разводным гаечным ключам для левшей, возможно, нет особого смысла создавать значок, указывающий на Digg или Reddit, но вполне разумно сделать такие значки для Twitter, Facebook, LinkedIn и StumbleUpon.

Многие отрасли имеют собственные социальные сайты создания закладок и/или дискуссионные форумы (например, форумы Yahoo, ответы на LinkedIn и т.п.). Найдите такие форумы для вашей сферы деятельности и размещайте на них хорошие статьи. Предоставьте другим пользователям возможность оставлять свои комментарии.

Если вы создали свой блог недавно и у вас мало посетителей, советую разослать *электронные письма* со ссылками на него тем людям из ва-

шего личного списка контактов, кому ваши статьи могут быть интересны. Письмо должно содержать ссылку на статью и текст, призывающий ваших знакомых прочесть ее, прокомментировать, разместить на своем любимом социальном сайте и подписаться на ваш блог, если он им понравится. Однако эту тактику можно применять лишь для действительно выдающихся статей и только в самом начале вашей деятельности в блогосфере. Не стоит постоянно надоедать людям таким образом.

Поощряйте комментарии

Поощряйте желание читателей оставлять свои комментарии, особенно если их точка зрения расходится с вашей. Когда пользователи увидят, что вашу статью прокомментировало множество людей, они придут к выводу, что она интересная, и скорее согласятся прочесть ее и, возможно, присоединятся к обсуждению путем комментирования. Если не просить читателей оставлять комментарии, они обычно делают это менее охотно. Размещайте в конце каждого поста в блоге призыв к действию вроде: “Пожалуйста, поделитесь своими соображениями в разделе «Комментарии»”.

Когда вы только начинаете вести блог, вам может быть неуютно от того, что другие люди имеют возможность открыто выражать свое мнение по поводу ваших мыслей, товаров, рынка и т.д. Однако случаи агрессивной критики со стороны недовольных клиентов или конкурентов в комментариях достаточно редки. Если такое произошло, мы советуем вам не удалять эти комментарии, поскольку они позволяют вам привести свои аргументы и продемонстрировать общественности свой профессионализм в работе с клиентами. Если же такое положение дел дискомфортно для вас, можете сразу же удалить нежелательный комментарий. Большинство современных систем блоггинга позволяют делать это.

Не поддавайтесь искушению включить функцию “модерирования комментариев” (она позволяет просматривать и фильтровать комментарии до того, как они появятся в вашем блоге). Этот дополнительный этап процесса делает по-настоящему важное обсужде-

ние невозможными. Модерирование комментариев может отбить у ваших активных читателей желание комментировать новые статьи в будущем. По этой же причине мы рекомендуем вам не отключать и не ограничивать функцию комментирования.

Большинство систем блоггинга отправляют вам на электронный почтовый ящик письмо, когда кто-то оставляет в блоге комментарий, так что вы можете реагировать быстро. Если кто-либо потратил свое время на то, чтобы оставить вам комментарий (часто в форме вопроса), обязательно ответьте на него. Поддерживайте дискуссии на своем сайте. Они будут привлекать куда больше потенциальных клиентов, чем страница вашего веб-сайта с описанием товаров!

Почему блоги не всегда успешны

Самая распространенная причина того, что блог не пользуется успехом — то, что автор или компания, ведущая блог, слишком навязчиво продвигает свой товар или услугу. Ваш блог должен превратить ваш веб-сайт в маркетинговый узел вашей отрасли, а не просто рекламировать продукцию. Суть в том, чтобы привлекать участников рынка непредвзятым и интересным контентом. Потенциальные клиенты должны сами прийти к выводу, что вы — главный эксперт в своей отрасли что и в конечном итоге станут покупать ваши товары.

Дары, которые не кончаются

Только в очень редких случаях блог способен сделать вас знаменитым за один день. Позитивная энергия блога накапливается с течением времени. Каждый раз, как на написанную вами статью создаются ссылки с других сайтов, эта статья становится доступной посетителям данных сайтов. Ту же самую статью могут найти пользователи при поиске в Google. Она может привлечь читателей, которые потом подпишутся на ваш блог. Замечательно, что страница статьи в блоге, рейтинги Google, ссылки и подписчики являются долговечными

активами. Вы пишете статью один раз, а работает на вас она вечно. Когда вы пишете вторую статью, происходит то же самое. И так далее. Блог — это долговечный актив, который формирует ценность в долгосрочном периоде.

Если в этом месяце вы потратите силы и деньги на рекламу, это даст вам какой-то объем трафика. Но чтобы поддерживать его, вам придется снова оплатить счет в следующем месяце. Статья в блоге приносит вам пользу практически бесконечно.

Поскольку положительные результаты от ведения блога проявляются и накапливаются со временем, а не растут линейно, многие начинающие блоггеры разочаровываются и сдаются после нескольких первых постов. Мы же советуем упорно трудиться и продолжать начатое.

Распространение контента с помощью RSS

Мы разобрались в том, как создавать контент в вашем собственном блоге. Теперь давайте уделим внимание вопросу привлечения к вам потенциальных клиентов с других блогов. Этот способ может быть эффективным независимо от того, есть у вас свой блог или нет!

Прежде всего, вам нужно найти хорошую программу RSS Reader, необходимую любому специалисту по Интернет-маркетингу. Она позволяет легко следить за новостями множества интересующих вас блогов. При этом вам не нужно постоянно посещать их, чтобы проверить, появились ли новые статьи. А ведь для вас очень важно своевременно знакомиться с новым контентом (мы еще вернемся к этому вопросу ниже в этой главе).

Есть много разных вариантов RSS Reader, но мы рекомендуем выбирать Google Reader. Это бесплатный веб-сервис, поэтому вам не придется ничего загружать на компьютер. Чтобы подписаться, зайдите на страницу <http://google.com/reader>. Когда в блоге, на который вы подписались, появится новая статья, название блога в вашем списке RSS будет выделено полужирным шрифтом. RSS Reader действует как параллельный почтовый ящик, который заполняется интересующими вас статьями по мере их появления в соответствующих блогах.

Подпишитесь на важные для вас отраслевые блоги

Загрузите поисковую систему Google и введите в строку поиска фразу или аббревиатуру, которая лучше всего характеризует вашу отрасль. Начните щелкать на ссылках, которые кажутся вам интересными, и подпишитесь на них с помощью программы RSS Reader.

Если количество блогов в вашей отрасли невелико, подпишитесь на все. Если же результаты поиска покажут вам тысячи блогов, используйте сайт website.grader.com, чтобы определить, какие из них наиболее популярны. Высокая оценка Website Grade (например, выше 90) означает, что у данного блоггера много последователей и высокий рейтинг. Поэтому подписка на этот блог даст вам больше интересных сведений, чем чтение менее известного блога. Представьте этот процесс в виде охоты. Вы — лев, охотящийся на слонов (клиентов). Вам следует держаться поближе к водопою, где ежедневно собирается множество слонов.

Принимайте активное участие в обсуждении статей

Теперь, когда вы подписались на интересные и важные для вас блоги, включите их прочтение в свой распорядок дня. Каждое утро, заварив чашку кофе, открывайте RSS Reader и просматривайте новости. Двадцати минут вполне достаточно — вам как раз хватит времени на то, чтобы окончательно проснуться. Чтение статей в программе RSS Reader во многом подобно чтению обычных газет, но куда эффективнее. Быстро просмотрите заголовки в поисках интересных тем и сосредоточьтесь на статьях, привлечших ваше внимание. Вы быстро привыкнете к этому ритуалу. Можете отказаться от подписки на печатные издания и получать утреннюю порцию новостей из RSS.

Встретив статью, имеющую отношение к вашему бизнесу, оставьте содержательный комментарий, который развивал бы мысль автора. Приведите подходящий пример. Содержательный комментарий вполне может расходиться с точкой зрения автора, если на то есть веские

основания. Нередко блогерам нравятся критические комментарии, ведь они привлекают еще больше людей. (Содержательный комментарий — это не пара слов типа “классная статья” и не откровенная реклама вашего товара наподобие “Посетите наш сайт www.наша_компания.com”). Также рекомендуем вам при написании комментария заполнять стандартные поля — имя, электронный адрес, веб-сайт и собственно комментарий. Когда ваш комментарий отобразится на странице, адрес вашего веб-сайта добавится к нему автоматически, так что нет необходимости писать его еще раз в тексте комментария.

Зачем комментировать чужие статьи в блогах? На то есть две причины. Во-первых, автор блога заметит и оценит ваш комментарий, а затем, движимый любопытством, посетит ваш сайт или блог. Если автор зайдет на ваш сайт несколько раз и сочтет ваше предложение *замечательным*, он, скорее всего, упомянет его в своем блоге или разместит ссылку на ваш блог. Ссылка делает ваш сайт более значимым с точки зрения Google — а это, в свою очередь, поднимает ваш сайт на более высокие позиции в рейтингах поиска по ключевым словам.

Во-вторых, комментирование блогов увеличивает ваш трафик. Если читателям блога понравится ваш комментарий, они могут зайти на страницу вашего блога или сайта. Таким образом, у вас появятся новые потенциальные клиенты. Помните, чем релевантнее и авторитетнее блог (по версии website.grader.com), тем больше у него будет читателей.

Мы советуем вам читать контент блогов с помощью программ RSS Reader, потому что время здесь играет важную роль. Если блог очень популярен, буквально через несколько минут после добавления нового поста появится и множество комментариев к нему. Если ваш комментарий будет пятнадцатым, многие посетители могут просто не обратить на него внимания. Поэтому вы должны быть одним из первых комментаторов.

101 комментарий



Отслеживайте прогресс

Чтобы определить, пользуется ли ваш блог успехом, можно следить за динамикой нескольких показателей. Во-первых, оцените динамику количества подписчиков (блог + электронная почта) за определенный период времени (рис. 5.2).

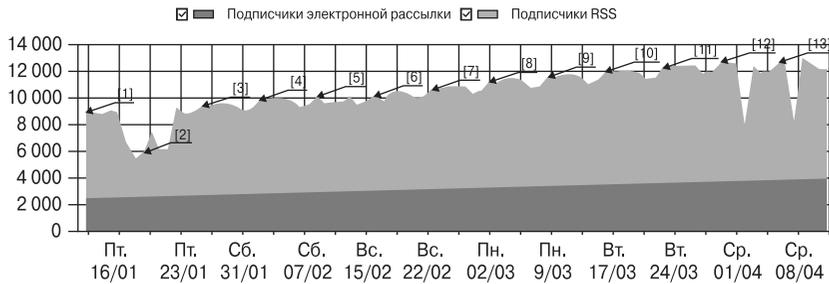


Рис. 5.2. Суммарная численность подписчиков

Оцените динамику численности посетителей вашего блога (`blog.ваша_компания.com`), количества привлеченных блогом потенциальных покупателей, а также число новых клиентов, которые нашли вас благодаря вашему блогу (табл. 5.1). Сделайте эти данные по вашему блогу отправной точкой и сравните их с показателями других новых каналов связи — Google, сайтов социальных сетей (Интернет-маркетинг), — а также старых каналов традиционного маркетинга — рекламы, торговых выставок, телефонных звонков клиентам и т.д. Через каких-нибудь полгода-год ваш блог станет отличным поставщиком новых клиентов.

Таблица 5.1. Анализ популярности блога

Источник данных	Посетители	Потенциальные клиенты	Коэффициент преобразования, %	Клиенты
Google (поиск)	44 642	2 140	4,79	64
blog.hubspot.com	39 201	4 646	11,85	33

Необходимо также оценивать каждую отдельную статью по следующим показателям: дата публикации, количество просмотров, количе-

ство комментариев и ссылок. Собрав все эти данные и проанализировав их, вы можете получить интересные результаты. Например, можно классифицировать статьи по каждому признаку, чтобы понять, какие заголовки привлекают наибольшее число читателей, какие авторы пишут самые интересные статьи и т.д. Эту информацию можно и нужно использовать для совершенствования работы вашего блога (табл. 5.2).

Таблица 5.2. Анализ контента блога

Статья	Дата публикации	Автор	Оценка Page Grade	Комментарии	Входящие ссылки	Просмотры
Web 2.0: On Bubbles and Business Models	2 года назад	Дхармеш Шах	2	275	8	294
Go West, Young Entrepreneur! Is The Valley Better For Software Startups?	2 года назад	Дхармеш Шах	9	226	11	223
Back to Basics: Using Generated Revenue As A Business Model	2 года назад	Дхармеш Шах	9	216	7	234

Изучение динамики количества ссылок на ваш сайт и объема формируемого ими трафика также позволяет понять, насколько вы успешны в блогосфере (рис. 5.3).

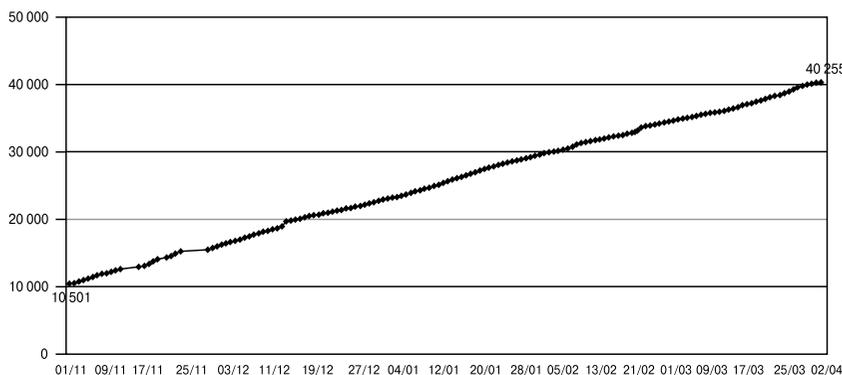


Рис. 5.3. Динамика количества внешних ссылок

Интернет-маркетинг на практике: *Whole Foods*

Мы сотни раз слышали утверждение, что Интернет-маркетинг не может эффективно работать на “традиционном” рынке. Нет ничего более традиционного, чем торговля гастрономическими товарами. Тем не менее компания — продавец органических продуктов питания *Whole Foods Market* успешно использует свой блог под названием *Whole Story*, чтобы “поделиться с людьми замечательными событиями как внутри компании, так и в индустрии здоровой пищи в целом”. Отвечает за это Пэйдж Брэйди, старший координатор объединенной команды, занимающейся вопросами медиа-изданий в *Whole Foods Market*. Вы можете найти их блог по адресу blog.wholefoodsmarket.com.

Большинство продавцов гастрономических товаров просто публикуют на своих сайтах расписание работы магазинов или купоны на скидки. Компания *Whole Foods Market* вместо этого создает в своем блоге замечательный контент, привлекающий новых покупателей и позволяющий компании налаживать с ними более тесное общение, а покупатели, в свою очередь, могут легко распространять эти новости дальше. *Whole Foods Market* применяет в своем блоге много правильных приемов, поэтому давайте рассмотрим их внимательно.

Контент у *Whole Foods* — замечательный. Поскольку компания начала создавать его еще в июле 2006 года, к сегодняшнему дню ее блог превратился в ценный долгосрочный актив. Свыше 1600 страниц в индексе Google ранжируются по различным ключевым словам. Более 12 000 других веб-сайтов разместили ссылки на эти 1600 страниц. Таким образом, они предоставили *Whole Foods* 12 000 новых путей, по которым потенциальные покупатели могут их найти. Такое значительное количество ссылок говорит Google о том, что блог *Whole Story* достоин ранжирования по многим важным ключевым словам. Кроме того, у блога *Whole Story* десятки тысяч подписчиков. Каждый раз, когда компания публикует в блоге новую статью, подписчики получают электронное сообщение со ссылкой на нее. Эти

страницы, ссылки и подписчики — важные статьи *основных активов* компании *Whole Foods*.

На наш взгляд, они правильно выбрали домен: `blog.wholefoodsmarket.com`. Вместо того чтобы создавать новый никому не ведомый бренд, они сделали блог субдоменом своего главного веб-сайта. Сегодня эта методика становится все более и более распространенной. Как говорит Пэйдж Брэйди, компании повезло, что у нее есть “масса умных, увлеченных людей, великолепно выполняющих работу во всех сферах — и в производстве натуральных продуктов, и в поддержке местных фермеров, и в защите окружающей среды, и в программе «справедливой торговли», и в микрокредитовании и пр. У нас есть главный ответственный за блог, который следит за тем, чтобы мы не упускали из виду важные магазины. И мы также привлекаем экспертов нашей группы к написанию собственных постов”. Контент блога *Whole Story* создается командой из двадцати сотрудников и включает в себя собственно статьи, добавленные читателями рецепты, конкурсы и видеоролики.

Сотрудники *Whole Foods* стали настоящими специалистами по написанию умных и коротких заголовков статей, которые распространяются в сфере социальных медиа с молниеносной скоростью.

Естественные методы борьбы с аллергией

Награду “Green Prom” получает...

Беременность — время стать ближе к природе

Комбинация лаконичных содержательных заголовков и отлично написанных статей сыграла не последнюю роль в том, что компания приобрела более 400 000 последователей на сайте Twitter и более 58 000 последователей на сайте Facebook.

Брэйди добавляет, что для успешной работы блога важно также “продолжать общение посредством читательских комментариев. Наша читательская аудитория состоит из образованных людей, и они задают прекрасные вопросы, на которые мы отвечаем либо в разде-

ле комментариев, либо в новой статье блога. Для нас очень важно поддерживать связь со своими читателями”. Эффективность такого подхода не требует дополнительных доказательств, ведь блог Whole Story читают десятки тысяч подписчиков.

Члены команды блога Whole Story — мастера “мягких” продаж. Очень сложно привлекать подписчиков и заставлять другие веб-сайты размещать ссылки на ваши статьи, если ваш блог навязчиво проталкивает свою продукцию. Примерно 90% контента блога Whole Story вообще не связано с продажей их товаров. Отличный пример “мягкой” продажи — статья об овечьем сыре под названием Mons-Cazelle de Saint Affrique. Вместо того чтобы рассказывать о достоинствах сыра (и призывать читателей покупать его), автор описал романтическую атмосферу городка, где производится этот вид сыра, процесс производства и людей, которые этим занимаются. Статья заканчивается так: “В любом случае, это совершенно фантастический сыр, который вы можете купить у нас в апреле. Празднуйте наступление весны с восхитительным молодым сыром из Франции! И поспешите — запасы товара ограничены!” (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Скрин-шот блога Whole Foods

Задания

1. Зарегистрируйте свой блог как `blog.ваш_домен.com` или создайте новый домен (но не пользуйтесь доменами типа `___blogger.com` или `___wordpress.com`).
2. Начните создавать различные виды *замечательного* контента (статьи, видео, ссылки, гостевые блоги) с броскими и удобными для поиска заголовками.
3. Продвигайте этот контент с помощью электронной почты, RSS и сайтов социальных сетей.
4. Оцените количество подписчиков на блог, потенциальных покупателей и новых клиентов, привлеченных блогом. Для более наглядных результатов оценивайте отдельные статьи блога.
5. Наберитесь терпения.
6. Установите Google Reader.
7. Найдите интересные для вас отраслевые блоги и подпишитесь на них.
8. Откажитесь от подписки на ежедневные газеты.
9. Начните оставлять содержательные комментарии в других блогах.
10. Начинайте каждое утро с просмотра ленты RSS, пока вы наслаждаетесь утренней чашкой кофе.
11. Посетите блог `blog.wholefoodsmarket.com` и изучите его в качестве примера хорошего блога.
12. _____
13. _____
14. _____

