

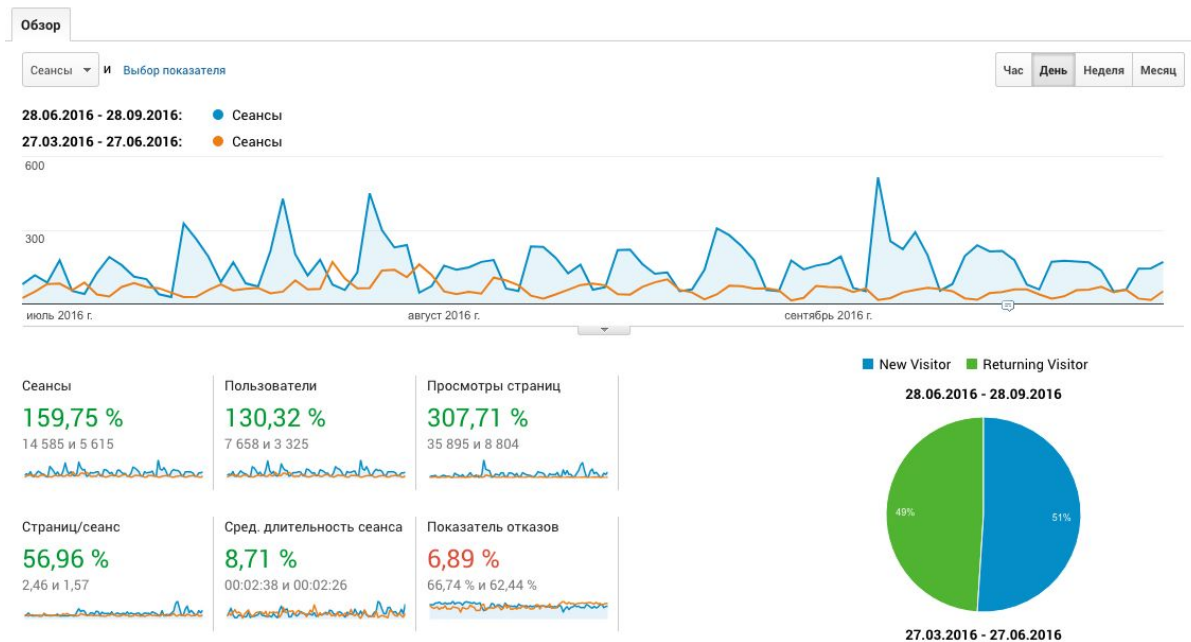
Летом прошлого года я стала контент-маркетологом EmailSoldiers. В этой статье я расскажу, что происходило с блогом всё это время, какие трудности появлялись и как мы их преодолевали (успешно или не очень).

Как мы начали вести блог агентства

Сказать, что прямо начали, не совсем корректно — блог уже был, там были статьи, но читать их — всё равно что читать собственные статусе ВКонтакте, которые ты писал, когда тебе было 18.

Сначала всё шло хорошо: мы придумывали статьи и публиковали их. Три месяца ведения блога показывали рост трафика — его стало на 160% больше:

<http://take.ms/iFbYj>



Количество заявок увеличилось. Их стало больше, чем когда в агентстве устраивали эксперимент с продавником и холодными звонками.

Спустя где-то полгода статьи начали придумывать уже со скрежетом — это нормальный процесс, блог всегда начинается резво, а потом приходится кряхтеть. Мы могли пропустить недельку, но всё ещё продолжали грести по контентной реке, иногда наталкиваясь на пороги неспособности выдать статью.

Однако было понятно, что надо что-то решать. Мы написали план статей на шесть месяцев вперёд, распределили темы по коллегам, назначили даты выпуска и почувствовали себя королями контент-маркетинга. Ах, это опьяняющее чувство, что теперь уж точно всё будет хорошо!

<http://take.ms/QDSJU7>

	А	В	С
1	Дата выхода	Тема	С кого спрашивать
2	18 января	Зачем бизнесу блог	Надя
3	25 января	Тренды email маркетинга на 2017	Вова
4	1 февраля	Power BI и UniSender	Ваня Дудин
5	8 февраля	Принципы написания статей в Email Soldiers	Надя
6	15 февраля	Agile счётчики/// Заменяем на статью из презы про процессы и взаимодействие	Вова
7	22 февраля	Email маркетинг для b2b (поконкретнее бы)	Ваня И
8	1 марта	Как организовать работу над контентом в компании	Надя
9	8 марта	Что делает менеджер	Дима Голованчиков
10	15 марта	Как тестировать ценностное предложение в рассылках	Ваня
11	22 марта	Кейс по сбору подписок SRC мастер /// Согласовать с клиентом	Дима Навроцкий
12	29 марта	Все мы немножко менеджеры	Вова
13	5 апреля	Почему a/b тесты бессмысленны	Лена
14	12 апреля	Работают ли push уведомления	Ваня
15	19 апреля	Кейс Амедиатеки — в какой день лучше всего отправлять рассылку	Дима Голованчиков
16	26 апреля	Что делать, если рассылка попадает в спам	Лена
17	3 мая	Доправка писем	Лена
18	10 мая	Read rate — как настроить пиксель для отслеживания показателя	Дима Голованчиков
19	17 мая	Процесс разработки гайдлайн макета	Оля
20	24 мая	Интерактивная карточка товара — попробовать, посмотреть результат	
21	31 мая	RFM анализ и Power BI	Ваня Дудин, Юля Стукс
22	7 июня	Цепочка писем для программы лояльности	Лена
23	14 июня	CRM ретаргетинг	
24	21 июня	Обзор MailChimp Pro	Сергея
25	28 июня	Из чего состоит контент-маркетинг	Ваня

Первые пять статей из списка мы опубликовали. Потом всё снова стало сложно.

Сложности ведения блога

Есть две фундаментальные проблемы для ведения блога компании — ресурсы и менеджмент. Чтобы статьи были качественными, их должны писать профессионалы. У нас контент-маркетолог (то есть, я) составляет план статей; готовит инструкции, как писать посты; редактирует написанные материалы; оптимизирует их для SEO и публикует. Иногда я пишу сама на темы, в которых чувствую себя уверенной.

В основном же статьи пишут коллеги — они эксперты в email-рассылках и работают в соответствии с нашим подходом. То, что они пишут, отражает ценности компании и показывает нашу экспертность. А это именно то, чего мы хотим от блога (ну и продаж, конечно).

Главный затык в том, что люди не пишут статьи, потому что загружены клиентскими проектами. Фраза «не могу, у меня клиент» звучит как железобетонный аргумент, и сделать с этим ничего невозможно.

Так что блог будет развиваться только если есть ресурсы и если правильно ими управлять. Если вы знаете, как заставить людей писать статьи, расскажите нам.

Новый подход

В общем, некоторое время жизнь представлялась довольно мрачной. Продолжать в том же духе было невозможно, статьи не публиковались. Опасность запить ещё никогда не была столь ощутимой.

Тогда мы стали смотреть на проблему с другой стороны.

Быстрый взгляд в Google Analytics ввёл в уныние — ни одна статья, написанная за последние восемь месяцев не стала драйвером трафика, не привела кучу заходов из поисковиков. Вдруг оказалось, что мы пишем статьи только ради того, чтобы выпустить статьи, решили выпускать их раз в неделю и всё тут. А толку? Эффект,

который мы видели (с заявками всё по-прежнему было хорошо), был призрачным и не давал гарантии, что блог будет приносить клиентов в долгосрочной перспективе.

Тогда мы обратили свои взоры на качественную поисковую оптимизацию статей, которую доселе делали кое-как. Мы выделили два направления: написать лонгриды под хорошие запросы, и оптимизировать старые популярные статьи.

Для начала выбрали четыре темы для лонгридов, SEO-специалист составил нам ТЗ. Сейчас один из лонгридов готов к выпуску — вот обновим дизайн блога и опубликуем, чтобы было приятно читать.

Вторая задача — оптимизировать старые статьи. Чтобы понять, какие статьи оптимизировать, мы сделали выгрузку из Google Search Console в гуглтаблицу.

В выгрузке у нас были данные по запросам, урлам, позициям, кликам и показам:

<http://take.ms/28PoL>

Query	Page	Clicks	Impressions	CTR	Position
ценностное предложение определение	http://emailsoldiers.ru/blog/ce/	6	35	17,14%	2,8
open rate это	http://emailsoldiers.ru/blog/va/	5	82	6,1%	5,6
email soldiers	http://emailsoldiers.ru/blog/	5	97	5,15%	1,0
e mail рассылка без базы	http://emailsoldiers.ru/blog/otp/	4	37	10,81%	9,6
email ретаргетинг	http://emailsoldiers.ru/blog/5-p/	3	15	20%	2,5
mailchimp инструкция	http://emailsoldiers.ru/blog/poc/	3	130	2,31%	9,3
emailsoldiers	http://emailsoldiers.ru/blog/	2	117	1,71%	1,0
онбординг клиентов	http://emailsoldiers.ru/blog/on/	2	30	6,67%	10,3
agile email	http://emailsoldiers.ru/blog/tx/	2	18	11,11%	4,2
agile mail	http://emailsoldiers.ru/blog/tx/	2	16	12,5%	2,7
email маркетинг блог	http://emailsoldiers.ru/blog/	2	12	16,67%	5,9
mailchimp обучение	http://emailsoldiers.ru/blog/poc/	2	13	15,38%	9,5
репутация домена	http://emailsoldiers.ru/blog/an/	2	43	4,65%	6,3
churn rate формула	http://emailsoldiers.ru/blog/kak/	2	13	15,38%	12,4
стратегия email маркетинга	http://emailsoldiers.ru/blog/em/	1	25	4%	10,0
персонализация писем	http://emailsoldiers.ru/blog/per/	1	32	3,13%	9,0
emailsoldiers	http://emailsoldiers.ru/blog/tag/	1	9	11,11%	1,0
бесплатный сервис email рассылки	http://emailsoldiers.ru/blog/otp/	1	1	100%	6,0
как посчитать ltv	http://emailsoldiers.ru/blog/kak/	1	31	3,23%	11,1
smtp сервер бесплатно	http://emailsoldiers.ru/blog/otp/	1	1	100%	10,0
стратегии email маркетинга	http://emailsoldiers.ru/blog/em/	1	15	6,67%	7,7
google analytics пользовательские переменные	http://emailsoldiers.ru/blog/sut/	1	1	100%	23,0
настройка рся 2017	http://emailsoldiers.ru/blog/ton/	1	9	11,11%	14,3
екатерина гинзбург	http://emailsoldiers.ru/blog/inte/	1	3	33,33%	16,3
как отследить открытие письма	http://emailsoldiers.ru/blog/trac/	1	5	20%	20,2

На основе этих данных мы составили список из семи статей — выбрали те, которые в поиске в среднем появляются на первой и второй страницах выдачи.

Процесс обновления статей только запустили, так что про результаты пока говорить рано. Сам процесс проще, чем писать статьи, и, мы уверены, такой подход эффективнее:

— авторы, глядя на старую статью, знают, от чего отталкиваться для её обновления;

— возраст страницы — важный фактор ранжирования, так что обновлённым постам на старых адресах не нужно набирать авторитет;

— такой подход долгосрочен — поисковый трафик на качественных статьях будет расти ещё долго.

Что хорошего произошло за всё это время

Если вам показалось, что всё совсем мрачно, и наша жизнь — боль, спешу заверить, что это не так. За прошедший год ведения мы написали несколько сильных постов, которые привлекли внимание аудитории:

[Инструкция по настройке Power BI для Unisender](#) — Power BI в принципе модная тема, а тут ещё и инструкция по настройке. Сомневаюсь, что много кто полностью прочитал все шесть листов с техническими подробностями, но статья конкретная с понятным применением, такие вещи любят читатели.

[Заблуждения в email-маркетинге, которые кажутся истиной](#) — а тут мы «хайпанули немножечко» — написали, что а/б тесты в рассылках зачастую бессмысленны, читатели отреагировали бурно. Но подобный хайп — это краткосрочная перспектива, обычно такие штуки быстро забываются. Так что их надо сочетать с долгосрочным видением.

Хорошо заходят схемы рассылок / коммуникаций, [вроде таких](#). Готова схема — бери и делай.

Помимо этого мы начали выпускать раздатки:

<http://take.ms/Ph0t0>

Как написать письмо для email-рассылки

Гид Email Soldiers по контенту писем



Скачайте материал, чтобы узнать:
как написать хороший текст;
как оформить текст, чтобы его
хотелось прочитать;
вставлять ли подпись в письмо;
где разместить призыв к действию.

Будет полезно, если:
начальник попросил вас сделать
рассылку, а вы не знаете, как
подступиться;
в компании есть рассылки, но вы
хотели бы сделать их лучше.

Имя

Email

[получить файл на эл. почту](#)

Заполняя форму, вы соглашаетесь
с [условиями обработки персональных данных](#)

Подготовили контент, оформили в pdf и сделали максимально простой лендинг. Первый такой эксперимент дал 200 подписчиков за неделю.

Вывод — что нужно, чтобы вести блог агентства

1. Ресурсы. Определитесь, кто будет писать: будут ли это сотрудники компании, контент-маркетолог, руководитель или копирайтеры. Последний вариант сильно снижает качество статей. Это ок, если хотите брать количеством.
2. Сильный менеджмент. Контент-маркетолога никто не станет слушаться, потому что в иерархии компании он существует параллельно с менеджерами проектов. Поэтому ставить задачи должен тот, кто имеет руководящую силу. Ну или надо наделить такой силой контент-маркетолога, иначе на фига он нужен? Если же писать будет один человек, то это должен быть образец дисциплины, готовый стабильно выпускать статьи.
3. Стройте систему. Мы начали как-то расхлябанно — всё сразу завертелось, и подумать о процессах, аналитике, целях было некогда, брали нахрапом. Теперь навёрстываем.
4. Больше кейсов и сугубо практических материалов. Остальное не очень-то интересно читателям.

