



Павел Федоров, издатель в «Бизнес-секретах» и левша

Кейс на миллион



Кейс на миллион: Бизнес-секреты

TRIGGER

WARNING

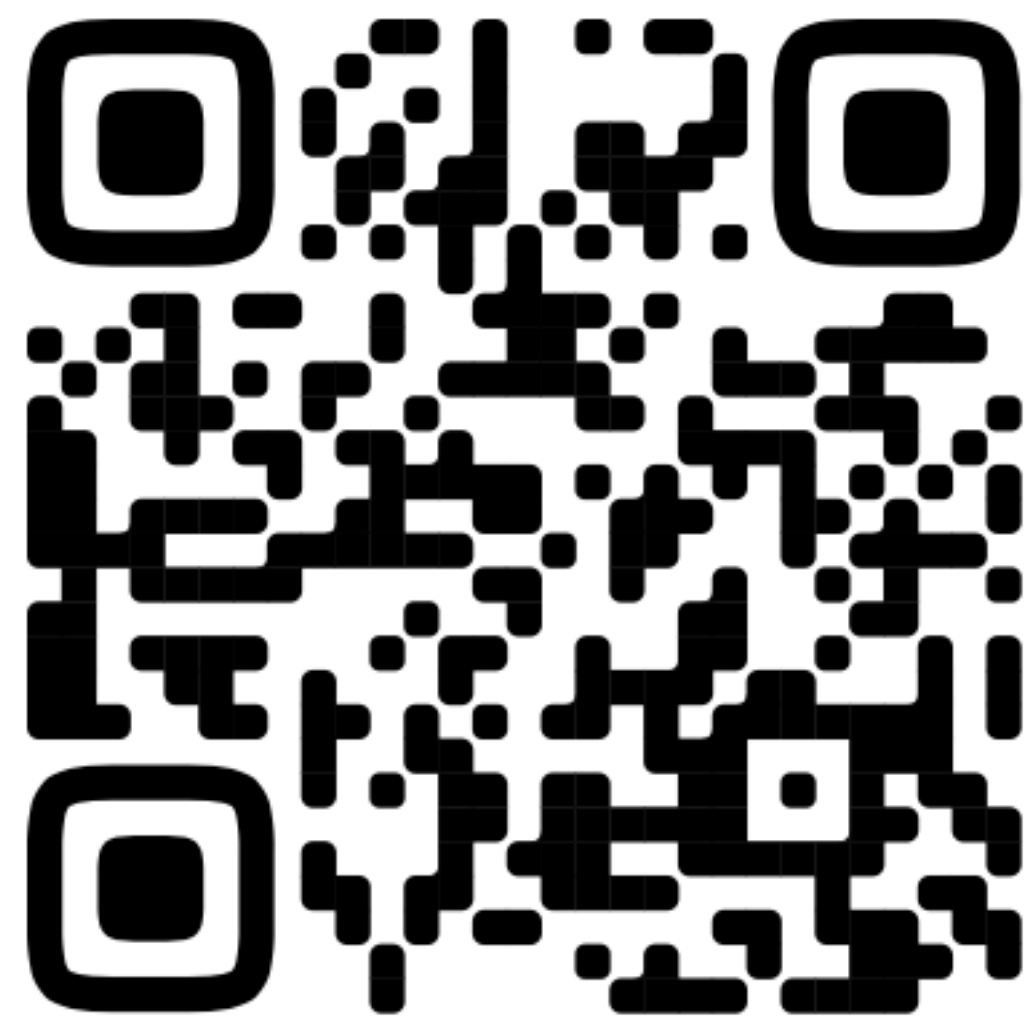
**ЭТО РАССКАЗ
О КОНТЕНТЕ,
А НЕ О SEO**

**А нафига ты сюда
припёрся тогда?**

**Меня позвали, а кто я
такой, чтобы
отказываться?**



**Павел
Федоров,
Уран
и Севеус**





**Тинькофф,
Палиндром,
Скиллбокс,
Лайфхакер,
ВКонтакте,
Нетология,**



павел федоров



Пиши, ленивая *опа

как писать понятные тексты

от автора блога о работе
и текстах «Паша и его прокрастинация»
и продакшен-директора
digital-агентства «Палиндром»

МИО

Теория: есть

хорошее,

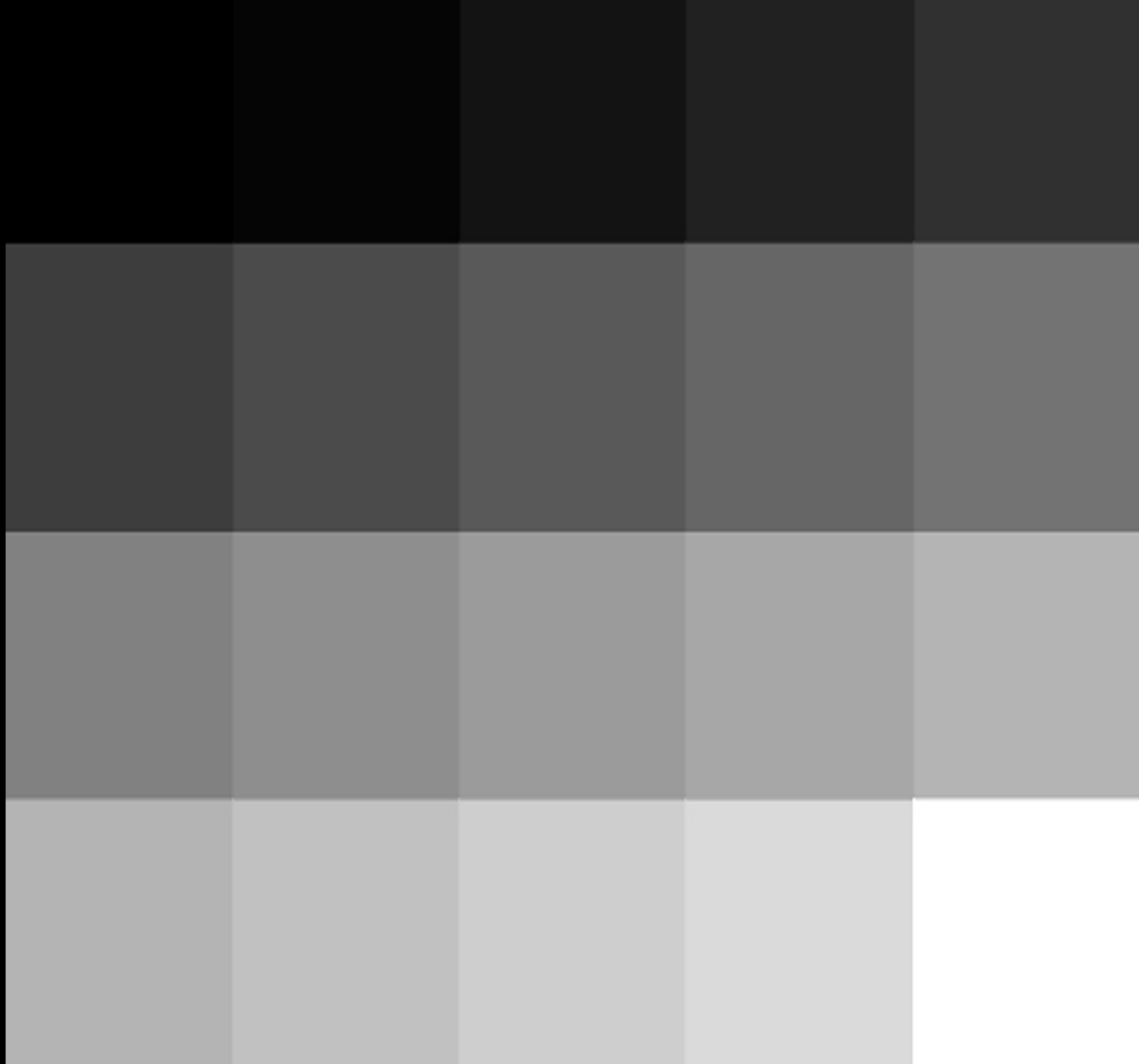
а есть SEO

**Теорию придумали
маркетологи,
которым было лень
думать**

**Что не так с этой
теорией?**

**Дешёвый SEO,
написанный для
сраных роботов**

**Хороший,
дорогой контент
для господ-
человеков**







Исследование бренд-медиа



Определение бренд-медиа

Нишевое, тематическое медиа,
основным бенефициаром,
собственником, инициатором которого
выступает определённый бренд.

Его контент обладает прагматическими свойствами и строится на информировании аудитории в неформальном ключе о сфере жизнедеятельности, в которой функционирует или с которой соприкасается бренд.

Бренд-медиа позволяет нативно сформировать имидж бренда как эксперта в конкретной области, повысить лояльность аудитории и консолидировать сообщество.

Статейник

Статейник

Статейник — медиа, в котором выходит в разы больше прагматического (полезного) контента, чем медийного (развлекательного). Такие медиа получают трафик из поиска, отвечают на сформированный спрос, имеют низкий ретеншен и ориентированы на продажи и конверсии.

Термин «статейник» пришёл в контент-маркетинг из SEO-индустрии. Вебмастера любят собирать статейники и монетизировать трафик через контекст.

Пример: Вот «М.Клик» это скорее статейник, чем бренд-медиа. Верно?

**Бренд-медиа — медиа,
сделанное на деньги
бренда для решения
задач бренда**

**Может ли бренд-
медиа стоять на
SEO?**

Нүжет.

**История про Дзен,
полемическую дуэль и
зависимость от одного
источника**

**А если
совместить?**

**Получится
нормальное
бренд-медиа**

Пример: Бизнес- секреты

**Бизнес-секреты —
большое издание о
бизнесе и для бизнеса,
где 60% трафика —
ПОИСК**

Задачи БС:

— Новая аудитория

— Генерация лидов



Безжалостная Ильяхова



«Бизнес-секреты»: запуск медиа за два месяца. Часть 1: идея, концепция и дизайн ★

В августе 2020 года у Аси Челован, руководителя продуктового маркетинга Тинькофф Бизнеса, появилась идея запустить блог о бизнесе. Спустя два месяца мы запустили блог, в нем сразу стало выходить по статье в день. Рассказываю о том, как была устроена работа и как команда блога смогла все это сделать.

Я даю общую канву и опускаю все конфиденциальные подробности. Но даже в этом случае статья будет полезна всем, кто планирует запускать подобные корпоративные медиа и пока не понимает, как это устроено. Здесь не будет ничего про бюджет, ROI и количество утилизаций, только об устройстве и редпроцессах.

Это первая часть о концепции и дизайна. [Во второй части](#) рассказываю про производство статей, редпроцессы, а Ася — о дистрибуции.

Место действия: Тинькофф Бизнес, блог «Бизнес-секреты»

финальная цель
в далёком
будущем

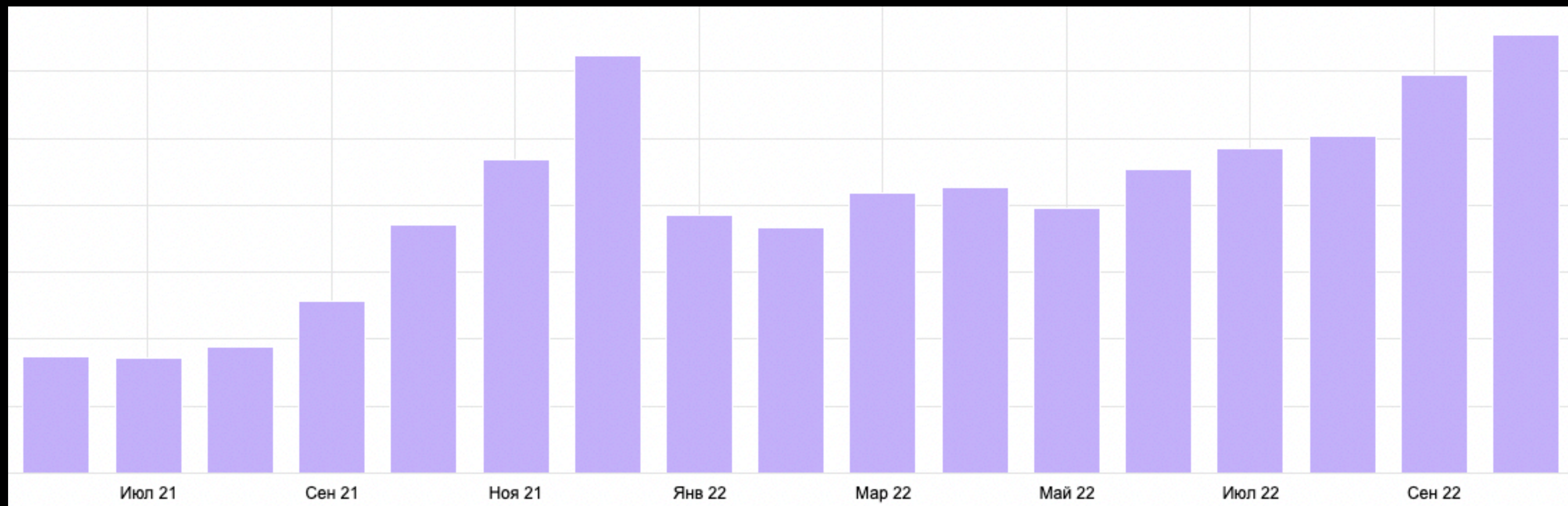
Статья изданием о бизнесе №1



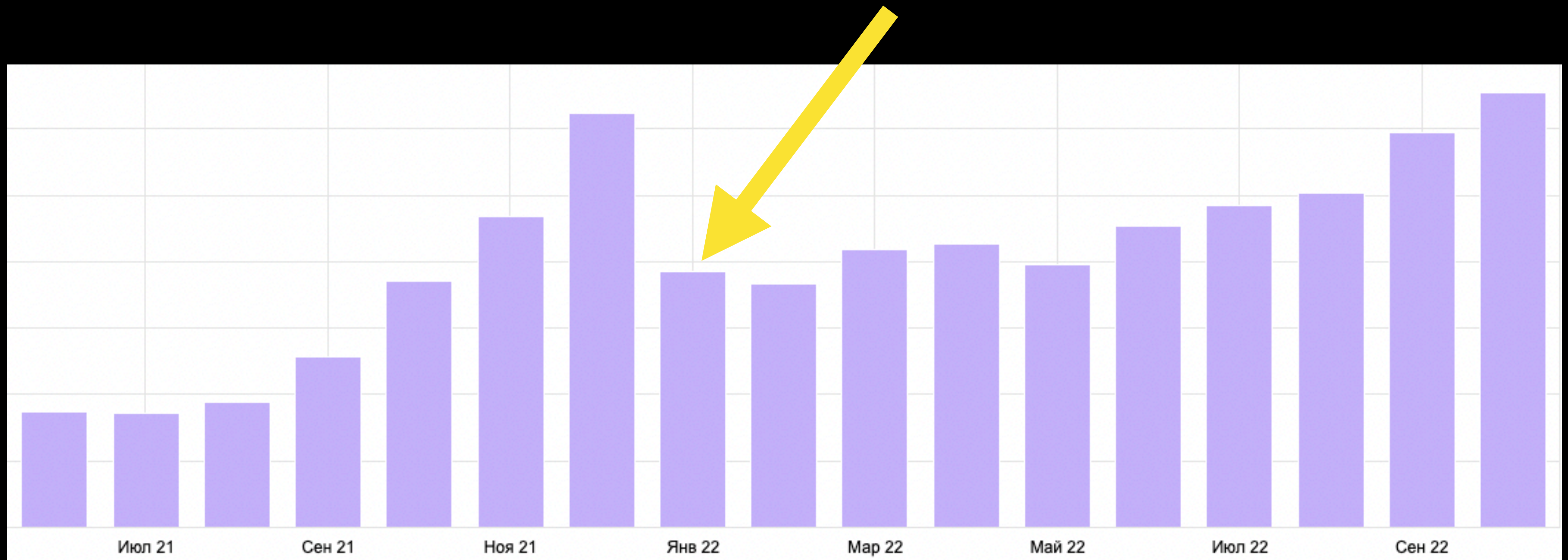
Стать изданием о бизнесе №1

Как мы идём к этой цели:

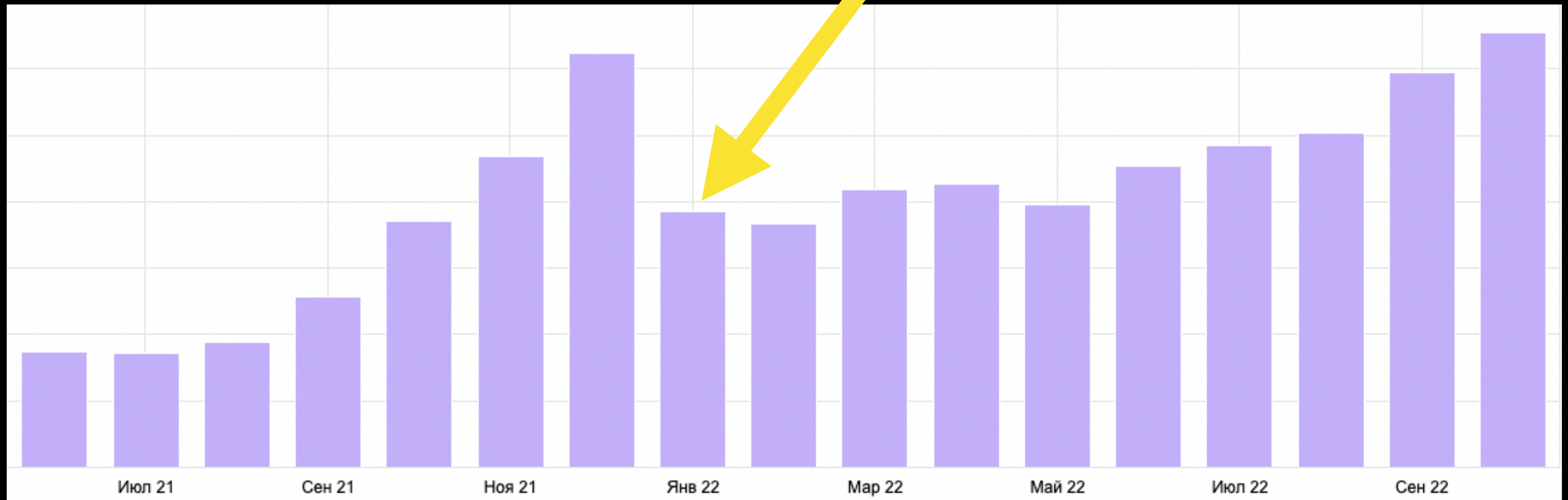
запуск → уплотнение → крепкое
издание → **поточное медиа** →
больше, чем медиа → сервис



Видите это?



**Это расклейка
домена**

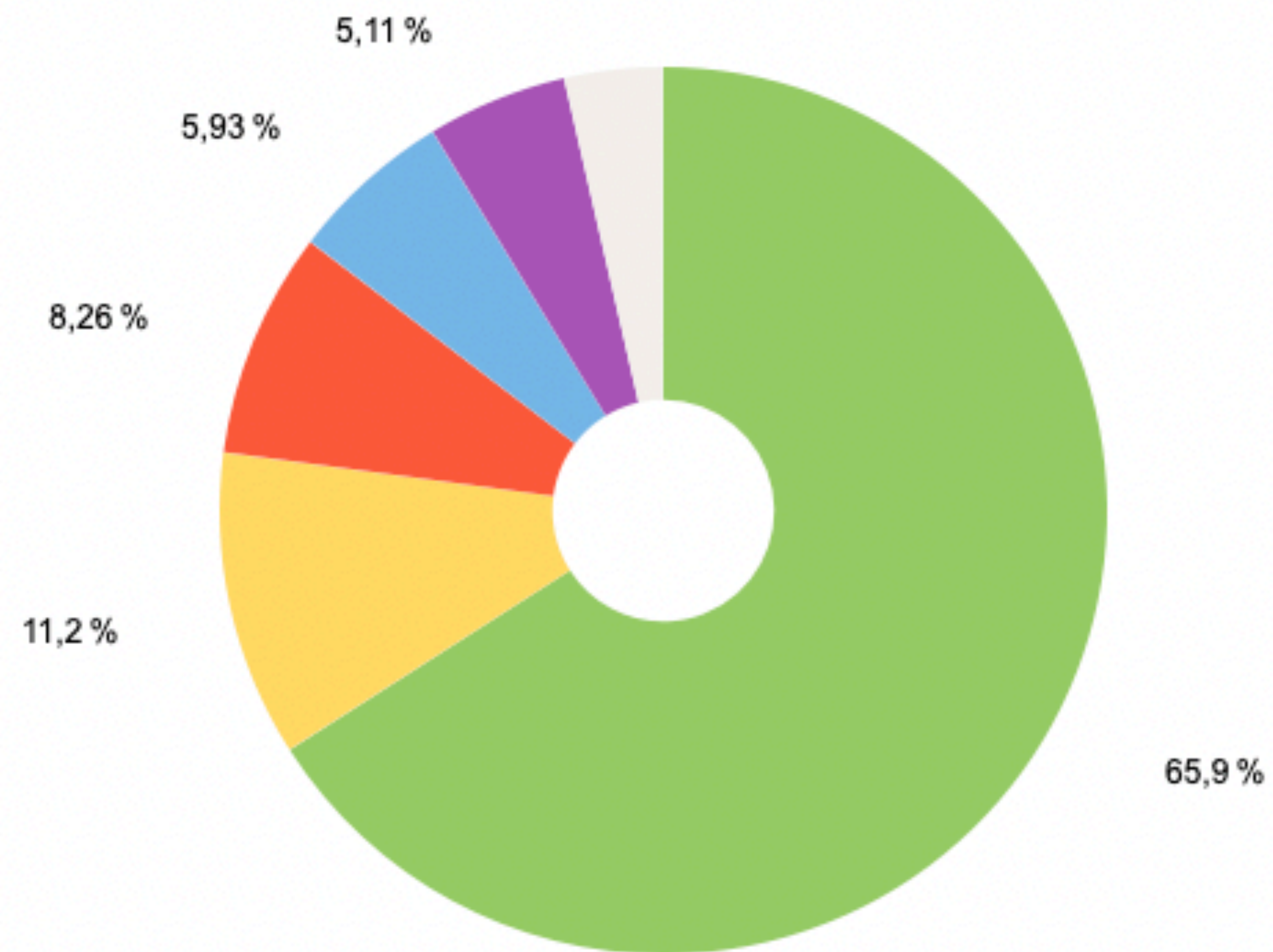


**Помните я говорил, что
это доклад о контенте,
а не о SEO?**

**Ну так вот, я ничего не
могу сказать об этой
расклейке. Поехали
дальше.**

**Что мы поняли
после расклейки**

**Цель: СНИЗИТЬ
ДОЛЮ SEO**



Цель: статья №1
среди бизнес-
изданий

**Как достичь
цели?**

Платформа.

**Развлечения и
лайфстайл.**

На чём ездят российские ИТ-предприниматели

Фирменной карточкой всех интервью ЦП всегда был вопрос «На чём вы ездите?». Пришло время разобраться в этом вопросе более системно — редакция опросила российских интернет-деятелей о том, на каком транспорте они предпочитают передвигаться и почему.



Евгений Шухлин

директор по развитию и маркетингу Anywayanyday



Вячеслав Семенчук

основатель Life-pay.ru, My-Apps.com

Моя машина — это, конечно же, одиозный в стартап-тусовке Porsche Cayenne. Автомобиль я использую каждый день. Пробовал кататься с водителем на S-ке, но ощущения не те.





Мир сервисов

Идеологические

«Медуза»,
Яндекс.Драйв
Tesla

Коммодити

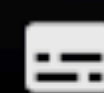
Интерфакс,
Яндекс.Такси
Айфон

МЕН

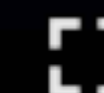
МЕН



14:43 / 19:24



HD



**Цель: стать
сервисом**

**Цель: чтобы к
нам заходили 2-3
раза в день**

Решение:
коммуникационн
ая платформа

ВЫ ХОТИТЕ ЧИСЛА?

Вот вам числа:

БС в октябре:

1,36 млн визитов

1 млн уникалов

SEO — 65% трафика

**Окупаемость
медиа**

ЛИДОВ

ЗАЯВОК

РУБЛЕЙ

**ОЙ, кажется отдел PR
прямо из зала
конференции запустил
уничтожение данных**

**Выводы: делайте
круто, а некруто
не делайте.**

Ладно, настоящие выводы:

— один источник трафика — боль

— медиа — это про работу головой

— SEO — кайф

Спасибо!

secrets.tinkoff.ru

