Алексей Рожков
Основатель и директор редакции «Рыба»

Редактор, где клиенты?

Как собрать команду, которая окупит бюджет на контент-маркетинг

МИФ

Оглавление

Введение 6

Часть I. Нужна ли вам вообще редакция? Спойлер: зачастую окажется, что нет или пока нет. И что тогда делать? 11

Глава 1. Как понять, что компании нужен контент-маркетинг 12

Глава 2. Как работает контент-маркетинг и почему его надо планировать надолго, а значит, и команду под него тоже 18

Глава 3. Инструменты контент-маркетинга 25

Глава 4. Кто должен отвечать за контент-маркетинг в компаниях, чтобы он работал 31

Глава 5. Сколько денег нужно на редакцию 37

Глава 6. Как договориться о контент-отделе 47

Глава 7. Что нужно сделать, перед тем как строить контент-отдел 53

Часть II. Когда и с чего начинать строить контент-отдел 57

Глава 8. Как понять, что пора кого-то нанимать 58

Глава 9. Что такое «контент-юнит» и зачем он компании? Может, проще нанять агентство? 62

Глава 10. О чем подумать, перед тем как собирать команду 71

Глава 11. Каких результатов и как скоро ожидать 78

Глава 12. Как сделать аудит контента? Анализ ЦА, путь пользователя, продукт и конкуренты 88

Глава 13. Как часто публиковать контент 99

Глава 14. Как разделять зоны ответственности между контентом, маркетингом и продажами? И почему они часто воюют 106

Часть III. Кого и как искать 113

Глава 15. Почему для результативного контент-маркетинга недостаточно нанять просто хорошего редактора 114

Глава 16. Базовые навыки: кого брать, на какой уровень и что поручать 123

Глава 17. Как составить вакансию 129

Глава 18. Где разместить вакансию 139

Глава 19. Как разбирать отклики на вакансию 144

Глава 20. Как проводить собеседования 151

Глава 21. Как оформлять: самозанятый (СЗ), ИП, в штат или команда на аутсорс? Плюсы и минусы каждого варианта 157

Глава 22. Онбординг: как адаптировать новичка 163

Глава 23. Когда агентство полезнее нового отдела в редакции 168

Часть IV. Как ставить задачи и управлять процессами в редакции 175

Глава 24. Какие документы и сервисы нужны, чтобы контролировать работу, а какие — нет 176

Глава 25. Сколько платить, как считать премии и можно ли штрафовать сотрудников 183

Глава 26. Как ставить задачи, чтобы они не терялись и выполнялись в срок 190

Глава 27. Почему «написать текст» и «сделать задачу» — не одно и то же 197

Глава 28. Как контролировать выполнение задач и не утонуть в регламентах 201

Глава 29. Как распределять время, ставить приоритеты и что делать, если все горит и ломается 204

Глава 30. Нужны ли созвоны и встречи? Как выбрать полезный формат и не забить календарь 210

Глава 31. Внутренний tone of voice, или Как переписываться в рабочих чатах 217

Глава 32. Нужны ли редакции отдельные проектные менеджеры 223
Глава 33. Как организовать конвейер по производству контента 226
Глава 34. Как организовать редакцию на удаленке 230

Часть V. Как растить лучших и расставаться с остальными 235
Глава 35. Как выстроить дисциплину в контент-отделе 236
Глава 36. Как давать обратную связь, чтобы не обидеть 242
Глава 37. Как растить редакторов из авторов, а главредов из редакторов 246
Глава 38. Как устроена карьерная лестница 251
Глава 39. Что делать, чтобы творческие люди не выгорали 259
Глава 40. Как и когда увольнять без негативных последствий для процессов и имиджа 269
Глава 41. Чем мотивировать людей, чтобы они не увольнялись и не уходили к конкурентам 277

Вот, собственно, и всё 283
Благодарности 286