**Разработчик текстового контента**

Разработчик контента отвечает за разработку контент-стратегии компании, а также за создание ее результатов. «Контент» — это широкий термин, который может относиться к сообщениям в блогах, статической веб-копии, подкастам и видеоконтенту. В их обязанности также входят технические аспекты создания контента, такие как базовое форматирование HTML и поисковая оптимизация.

Роль разработчика контента — это должность начального уровня. Обычно они имеют степень бакалавра в области маркетинга, массовых коммуникаций, английского языка или смежных областях. Учитывая роль Интернета в современных маркетинговых стратегиях, разработчики контента работают практически во всех отраслях. Они могут работать как непосредственные сотрудники компании, так и в агентстве цифрового маркетинга.

Разработка контента включает в себя несколько различных особенностей и обязанностей.

**Разработка цели стратегического содержания**

Хотя разработчик контента обычно подчиняется директору по маркетингу или коммуникациям, они несут ответственность за разработку целей контента и стратегий для достижения этих целей. Затем они должны представить свою стратегию лицам, принимающим решения в компании, чтобы получить зеленый свет.

**Создание контента и управление его распространением**

Создание контента — основная обязанность разработчика контента. Этот контент может включать рекламные тексты, сообщения в блогах, презентации, анимацию, веб-графику, видео и контент в социальных сетях. Разработчик контента также отвечает за создание редакционного календаря, чтобы установить, когда контент будет распространяться и по каким каналам.

**Сотрудничайте с другими отделами по созданию контента**

Разработчики контента редко бывают одинокими. Они синтезируют идеи в большой команде маркетологов, экспертов в предметной области и лиц, принимающих решения. Разработчик контента должен уметь общаться с разными людьми, чтобы создавать эффективный контент.

**Анализ ключевых показателей эффективности для определения эффективности контента**

Независимо от типа контента, цель этого контента — в конечном итоге увеличить бизнес для компании. Разработчик контента — это поклонник аналитики, который одержим ключевыми показателями эффективности, чтобы гарантировать, что контент работает так, как ожидается.

**Гарантия качества**

Эта последняя обязанность требует внимательного отношения к деталям и первоклассных навыков решения проблем. Разработчики контента часто являются последней линией защиты перед тем, как контент окажется перед пользователем.

**Навыки разработчика контента**

Разработчик контента использует сочетание творческих и технических навыков для выполнения своей работы. Они должны быть творчески мыслящими, чтобы концептуализировать содержание, а затем иметь организационный ум, чтобы создать прагматичный план действий. В ходе нашего анализа описаний вакансий разработчиков контента я приведу следующий список навыков, которые понадобятся, чтобы добиться успеха в качестве разработчика контента.

**Ключевые навыки:**

Следующие навыки были указаны в качестве требований практически каждой компанией на рынке для разработчика контента.

* Умение работать как самостоятельно, так и в команде
* Навыки цифровой коммуникации
* Письменные и устные навыки
* Навыки стратегического мышления
* Аналитические навыки
* Хороший глаз для деталей
* Возможность работать над несколькими проектами одновременно
* Умение работать с программным обеспечением для управления контентом
* Базовые знания HTML

**Продвинутые навыки**

Следующие навыки не требуются, чтобы быть разработчиком контента, но обладание ими желательно:

* Продвинутые знания HTML
* Продвинутые знания поисковой оптимизации
* Продвинутое владение Adobe Photoshop

**Инструменты**

Разработчики контента используют несколько цифровых инструментов для выполнения своих обязанностей.

* Программное обеспечение для управления проектами, такое как Asana
* Программное обеспечение для управления контентом, такое как WordPress
* Программное обеспечение для графического дизайна, например Adobe Photoshop.
* Программное обеспечение для слайд-шоу, например Microsoft Powerpoint
* Программное обеспечение для анимации, такое как Flash

**Основные обязанности которые выполняет контент-разработчик.**

Во-первых, вам нужно узнать о компании, для которой нужно писать. Какие продукты и/или услуги они продают? Кто является их целевой аудиторией (или аудиториями)? Каковы цели компании в отношении контента, который вы будете разрабатывать? Иногда клиент не может сформулировать, какие цели у него есть, или цели нереалистичны. Итак, разработчику контента необходимо работать с клиентом, чтобы разработать эффективную стратегию; проанализировать, насколько эффективна стратегия; а затем отрегулируйте по мере необходимости. Существует ряд дисциплин, связанных с разработкой контента, включая органическую поисковую оптимизацию (SEO), контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг по электронной почте, видеомаркетинг, построение ссылок и многое другое. Не все разработчики контента предлагают все эти услуги, но те, кто может предложить весь спектр, обычно более востребованы. В агентстве,

**С какими проблемами сталкивается разработчик контента?**

Существует значительное количество людей, предлагающих контент-услуги, поэтому пробиться в отрасль может быть непросто, если вы не получите стажировку или работу начального уровня в маркетинговом агентстве. Затем некоторые клиенты, как уже упоминалось выше, могут иметь нереалистичные ожидания относительно того, что контент веб-сайта может сделать для их компании, часто желая очень быстрых результатов (более высокий рейтинг в поисковых системах, увеличение целевого трафика на сайт и т. д.). Поскольку так много компаний борются за внимание потребителей посредством разработки контента, существует множество онлайн-шумов, через которые можно прорваться, чтобы контент заметили.

**Какие навыки разработчик контента использует чаще всего?**

Разработка контента — это гибрид журналистики и маркетинга, поэтому важно, чтобы разработчик контента обладал навыками в обеих областях. Умение писать, но не заниматься маркетингом может означать, что ваш отличный контент никогда не заметят; Если вы хороши в маркетинге, но не в писательстве, это означает, что вы не сможете хорошо представить историю клиента. Навыки работы с людьми также важны, потому что вы будете работать с клиентами над разработкой стратегий и контента; исследовательские навыки имеют решающее значение для поиска качественной информации; необходима проницательность при наличии такого большого количества неточной информации; а также важна самодисциплина и мотивация, поскольку вам нужно оставаться на задании и вовремя.

**Что следует учитывать перед тем, как стать разработчиком контента?**

Если нравится писать, это здорово, потому что это лежит в основе разработки контента. Но многие люди обнаруживают, что да, им нравится писать, но только на темы, которые им интересны. При разработке контента необходимо провести мозговой штурм, какие типы контента будут интересны клиентам и потенциальным клиентам, и это может включать темы, которые обычно не считаются гламурными.

**Что из себя представляет контент проекта и кто за него ответственный?**

Контентом проекта можно считать все публикации и материалы, которые связаны с деятельностью проекта и его участников. Контентом можно считать публикации, эфиры, сторис, которые выходят в ваших соцсетях, если вы фрилансер и ваши соцсети=ваш проект по продвижению своих услуг. Контент – это те же сообщения в мессенджерах, которыми вы “захватываете” клиентов.

Фото, видео, игры, интерактивы – тоже контент, и они работают на повышение узнаваемости, интереса, доверия к проекту и его участникам.  
  
Как видите, материалов используется много, и чтобы не было хаоса, все виды контента должны:  
– выходить системно;  
– вестик желаемому целевому действию;  
–  нравиться аудитории;  
–  ассоциироваться с проектом;  
– нести пользу читателям и работать на узнаваемость бренда.  
  
Стиль и основную тему контента определяет РУКОВОДИТЕЛЬ проекта вместе с контент-менеджером и специалистом по продвижению.  
  
Ответственность за выход контента, его содержание несет РЕДАКТОР проекта (обычно они есть только в крупных проектах-миллионниках). Если редактора нет, то ответственность ложиться на контент-менеджера (наполнение сайта, контент для соцсетей, рассылок).   
  
Контент-менеджером проекта может быть копирайтер-маркетолог, и контент-маркетолог (в небольших проектах так чаще всего и происходит). Эти три специалиста по-сути делают одно и тоже:

1. Анализируют отклик, интересы, потребности аудитории.
2. Собирают актуальные темы для контента, работают с партнерами, экспертами.
3. Прорабатывают текстовые воронки под продажи продуктов проекта.
4. Дают задания копирайтерам на написание текстов и проверяют, принимают их.
5. Организуют передачу готовых текстовых материалов техническим специалистам для верстки, оформления, публикации.

По итогу своей работы пишут и передают отчеты руководителю проекта.   
А если что-то пошло не так, то участвуют в коллективном разборе: ищут причины и пути решения возникших проблем.  
  
Если контент-менеджер видит откровенные “косяки” других, сопряженных с ним, членов команды, то он ОБЯЗАН сообщить об этом аргументированно РУКОВОДИТЕЛЮ. Иначе спрос будет не с копирайтера проекта, не с администратора группы или технического специалиста, а с контент-менеджера – потому что рассылка вышла не вовремя, картинки “поплыли”, в тексте откровенные ляпы.

**Зоны ответственности специалистов, которые создают контент проекта**

Разберем по задачам и обязанностям базовую команду, задействованную в разработке контента.

**Копирайтер** может быть постоянным сотрудником или наниматься разово под конкретную задачу, например, сделать рерайт прошлых постов или написать серию писем под продукт.   
  
Копирайтер отвечает за:

* соответствие написанных текстов техническому заданию;
* своевременность сдачи текстов;
* внесение правок в написанные тексты по предварительному соглашению с Заказчиком.

Если копирайтер не справляется с заданиями, срывает сроки без пояснения причин или отказывается вносить оговоренное количество правок – с ним перестают работать. Оплачивают только предоплату за выполненную работу.

**Копирайтера-маркетолога** также могут брать как на разовую работу (например, создание прототипа лендинга), так и на постоянную. В его обязанности входят:

* проработка целевой аудитории;
* сбор и обработка информации по проекту, продукту, конкурентам;
* написание текстов по техническому заданию/брифу (иногда несколько – под разные сегменты аудитории);
* предоставление гипотез текстовых блоков для тестирования (оговаривается с Заказчиком);
* своевременность сдачи текстов и соответствие из заданию.

Копирайтер-маркетолог вместе с контент-менеджером (или все это 1 человек) разрабатывают текстовые воронки под продукт/продукты: лендинги, цепочки писем, постов, сценарии эфиров, партнерские анонсы.

**Контент-менеджер** берется на долгосрочное сотрудничество. Он разрабатывает контент-план всех публикаций, эфиров, вебинаров, согласовывает их со специалистом по продвижению. Контент-менеджер собирает идеи для постов, статей, общается с потенциальными авторами и выбирает копирайтеров в проект. Контент-менеджер отвечает за содержание публикаций (тексты пишет копирайтер, а контент-менеджер их принимает) и за своевременность их выхода, за оформление публикаций (при необходимости для создания шаблонов привлекается веб-дизайнер, в этом случае задача контент-менеджера сказать об этом заказчику).  
  
 Контент-менеджер отвечает за соблюдение контент-плана всеми задействованными в его реализации сотрудниками. И он же отчитывается Руководителю проекта.

Техническую часть по выпуску публикаций, общение с подписчиками, сбор вопросов аудитории выполняет НЕ КОПИРАЙТЕР, а менеджер или администратор аккаунта. В некоторых случаях контент-менеджер сам оформляет, выкладывает посты и статьи на сайт/в блог, но эти услуги оплачиваются дополнительно.

**Контент хорошо работает в том случае, если есть слаженная команда!**

Самое сложное – это не ежедневный выпуск постов и не написание текстов по контент-плану. Самое сложное – собрать команду и организовать регулярный, систематизированный выход контента (а это напрямую зависит от слаженной работы всех участников и из умение общаться друг с другом).

Поэтому стоит проводить голосовые собеседования с потенциальными сотрудниками, давать тестовые задания и четко прописать кто за что отвечает и кто перед кем ответственный. Так в команду попадут компетентные люди, с которыми комфортно работать, и не будет хаоса.  
  
Если у вас маленький проект – вы сами, то пока что вам вполне по силам самому вести контент, а сэкономленные деньги вложить в качественную рекламу. Если же на постинг и ведение блогов нет времени, а привлекать клиентов контентом очень хочется, то начните с 1 человека в команде – копирайтера с навыками SMM-специалиста, который умеет работать с аудиторией и понимает специфику рассылок и постинга.