СВЕТЛАНА КОВАЛЕВА

DIGITAL

личный бренд

ВЕБИНАРЫ

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ

ЭКСПЕРТНЫЙ КОНТЕНТ В МАРКЕТИНГЕ

КЕЙСЫ

PR

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА

евангелист

ЛИДМАГНИТЫ

КАК ПРИНОСИТЬ ПОЛЬЗУ КЛИЕНТУ, ЗАВОЕВЫВАТЬ ЕГО ДОВЕРИЕ И ПОВЫШАТЬ СВОИ ПРОДАЖИ

БОМБОРА

СВЕТЛАНА КОВАЛЕВА

DIGITAL

личный бренд

ВЕБИНАРЫ

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ

ЭКСПЕРТНЫЙ КОНТЕНТ В МАРКЕТИНГЕ

КЕЙСЫ

PR

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА

евангелист

ЛИДМАГНИТЫ

КАК ПРИНОСИТЬ ПОЛЬЗУ КЛИЕНТУ, ЗАВОЕВЫВАТЬ ЕГО ДОВЕРИЕ И ПОВЫШАТЬ СВОИ ПРОДАЖИ

БОМБОРА

Светлана Ковалева

Экспертный контент в маркетинге. Как приносить пользу клиенту, завоевывать его доверие и повышать свои продажи

© Текст. Ковалева С.Р., 2022
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022

* * *

Светлана Ковалева дала конкретный пошаговый, как найти смысловую составляющую продукта и построить коммуникационную стратегию алгоритм, и снабдила его прекрасными примерами. Когда компания, бренд или эксперт используют этот алгоритм, клиенты покупают с большей охотой и готовы платить дороже, потому что понимают, какие выгоды получают.

Валерий Домашенко, эксперт по диджитал-маркетингу, основатель агентства Domashenko.Digital, преподаватель Высшей школы экономики

Если вы ищите книгу с конкретными рекомендациями и алгоритмами по тому, как сформировать стратегию контент-маркетинга, прокачать свой бренд или бренд компании, как эффективно наполнять свои страницы экспертным контентом – то она уже в ваших руках. Книга в формате «делай раз, делай два, делай три и получи результат»!

Андрей Гавриков, основатель маркетинговой группы Комплето и онлайн-академии MAED, бизнес-тренер, преподаватель «Нетологии»

Если у вас сложная услуга, сервис или дорогой продукт, вам необходимо показывать сильные кейсы, создавать экспертные статьи, через контент давать пользу читателям. И таким образом убеждать потенциальных клиентов, что вы профессионал в своей сфере. Книга Светланы как раз то, что доктор прописал, чтобы разобраться в создании экспертного контента.

Наталья Вольная, соавтор и руководитель проекта «Морошка»

Введение

Мы больше не верим рекламе.

Нам слишком часто и много обещали, манипулировали нашими желаниями, заманивали продающими фразами, закармливали «лучшими предложениями». Настолько часто, что мозг воспринимает это как спам.

Нам постоянно пытаются что-то продать. На улице – промоутер с листовками, в браузере – рекламные баннеры, в трубке телефона – менеджер с уже одобренной кредитной картой, которая только и ждет возможности очутиться в нашем кошельке. Со всех сторон: «Спец-цена!», «Только сегодня!», «Как, у вас до сих пор этого нет?!» Информационное поле перенасыщено, хочется, чтобы горшочек перестал варить. Люди адаптируются, развивается рекламная слепота. Мы хотим покупать, но не хотим, чтобы нам продавали. Парадокс.

Мы вырастили внутреннего критика, который заставляет сомневаться во всем и никому не верить на слово. Чтобы не видеть рекламу, мы даже готовы платить: кто-то покупает премиум-подписку на «Ютубе» или во «ВКонтакте».

Мы редко покупаем что-то спонтанно.

Во времена всеобщей осознанности решение о покупке принимается взвешенно и обдуманно. Клиент хочет знать, за что он платит, что получит, почему ему нужен именно этот товар или услуга, и чем это лучше предложения конкурентов. Даже самый грамотно написанный продающий пост не заставит покупателя откликнуться на ваше предложение.

Продающий текст не продает.

И не потому, что он написан плохо или копирайтер некомпетентен, а потому что это так теперь не работает.

Но продающий текст – по-прежнему самый частый запрос копирайтеру. Многие уверены, что это волшебная таблетка, щелчок пальцами, по которому выстроится очередь из покупателей. Быстро, просто и без лишних телодвижений. Увы, так не бывает.

Даже если клиент перешел из поисковой системы на сайт, в большинстве случаев он прочитает и закроет страницу. И не потому

что сайт плохой, а потому что везде одно и то же. У всех красивые, но не вызывающие доверия продающие тексты, и как выбрать – непонятно.

Это не значит, что от текста не надо ждать продаж. Фишка в том, что продает не конкретный текст, а целостная, тщательно выстроенная система. И называется она экспертный контент.

Я – Светлана Ковалева, вот уже 5 лет я создаю экспертный контент и учу этому других. В интернет-маркетинге я с 2006 года – 9 лет управляла своим диджитал-агентством, затем работала евангелистом в IT-компании. За это время я написала и отредактировала более 500 статей, описала столько же кейсов, выступила спикером на более чем 300 конференциях, провела более 500 вебинаров, обучила контент-маркетингу более 1000 студентов, создала отдел маркетинга в 7 компаниях и открыла студию экспертного контента.

На страницах этой книги я дам подробную инструкцию по генерации и распространению контента.

Вы узнаете, как:

• продавать, не продавая;

• вызвать доверие и превратить его в продажи;

• повысить цену, показав ценность;

• отстроиться от конкурентов на уровне ценностей;

• сделать бренд узнаваемым;

• занять определенную нишу, свою «полку» в голове аудитории.

Выполняя мои рекомендации и следуя моим советам, вы шаг за шагом пойдете по пути к своему успеху:

• определите, в чем ваша экспертность;

• изу́чите интересы и боли аудитории;

• обеспечите контентом каждый шаг клиента к покупке;

• узнаете, где и как публиковать материалы;

• научитесь писать полезные и убедительные экспертные статьи, кейсы и доклады;

• измерите результат от контент-маркетинга;

• организуете бизнес-процессы по непрерывному созданию контента в компании.

Генерация экспертного контента – это игра вдолгую, наградой в которой будет поток клиентов и рост вашего бизнеса. Запаситесь терпением и вниманием, это того стоит.

Поехали!

Глава 1. Основные правила экспертного контента

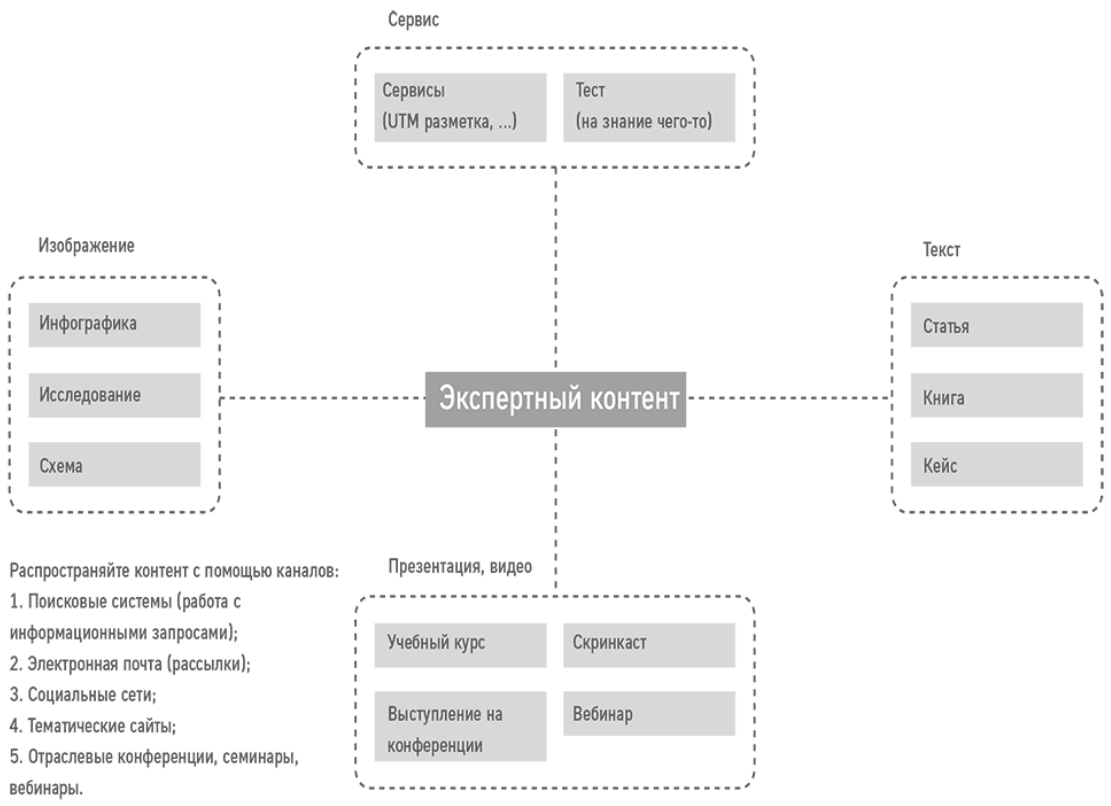
Разберем основы основ. Даже если вы опытный контент-маркетолог, не пропускайте данную часть: в этой главе вы изучите специфику конкретного вида контента – экспертного – и разберетесь, как работать именно с ним.

Что такое экспертный контент?

Во введении я говорила, что экспертный контент – это контент, который решает бизнес-задачи через демонстрацию экспертности с помощью полезной для аудитории информации.

Давайте препарируем это определение и посмотрим на каждую его часть по отдельности. Вы можете написать экспертную статью, кейс или исследование. Презентации и инфографика тоже могут содержать экспертный контент. Вебинар, обучающее видео или скринкаст могут чему-то научить вашу аудиторию. Рассылки – это мощный инструмент коммуникации, который может показать ваш экспертный подход. А еще есть книги, подкасты, тесты и множество других форматов.

При этом контент одного формата можно легко переупаковать в другой. Например, расшифровать вебинар и опубликовать в виде статьи. Подробнее об этом мы поговорим в восьмой главе, когда речь пойдет о дистрибуции контента.



У любой рекламной кампании есть цель, и продвижение с помощью контента не исключение. Бизнес-задачей кампании может стать одна из следующих:

• повысить цену на товар без оттока клиентов;
• укрепиться в сознании целевой аудитории;
• повысить узнаваемость;
• отстроиться от конкурентов.

Подробнее о целях и бизнес-задачах мы поговорим в следующей главе, но запомните главное – вы должны определить конкретную и измеримую задачу. На ее основе вы потом будете оценивать эффективность экспертного контента и контент-маркетинга в целом.

Экспертность – это совокупность ваших профессиональных знаний и умений в какой-то области и вашего авторского видения, метода работы или алгоритма действий. Представим, что вы детский психолог. За годы работы с детьми вы могли создать свою методику, которая помогает быстрее установить контакт с ребенком или избавить его от страхов с помощью арт-терапии.

Экспертность может быть не только у конкретного специалиста, но и у компании. Рассмотрим, например, типографию. Ее экспертность может заключаться в умении производить каталоги с высоким качеством печати и отличной цветопередачей. Уникальный ресурс, на котором построена экспертность типографии, – профессиональное оборудование и толковые специалисты, умеющие работать с макетом и печатными машинами, чтобы поддерживать высокое качество продукции.

Соответственно, экспертность демонстрируют, когда рассказывают, как именно компания или специалист подходят к решению проблем, как они удовлетворяют потребности клиентов и почему считают, что их метод работы верный и эффективный.

В экспертном контенте **польза отчуждаемая.** Это значит, что после прочтения книги, просмотра лекции или прослушивания подкаста пользователь может пойти и применить полученные знания, даже если еще не купил ваш продукт.

Вот несколько примеров отчуждаемой пользы в контенте реальных бизнесов:

Диджитал-агентство опубликовало чек-лист по настройке контекстной рекламы. Я могу нанять это агентство в качестве подрядчика, а могу проверить свою рекламу по этому чек-листу.

Пример 1

Атрибут	Как понимаю, что проблемы нет	Состояние
Аналитика и ее настройка	События происходят, данные корректно передаются в GA	В порядке
Полнота семантического ядра	Собраны все релевантные ключи до частотности 1	В порядке
Релевантность посадочных страниц	Показатель отказов = 1,68 % и CR ~ 3 %. Для интернет-магазина показатели выше среднего	В порядке
Корректность UTM-метки	Наличие всех основных параметров в метке	В порядке
Минус-слова и кросс-минусовка	Отсутствие лишних минус-слов, нет пересечения, нет переходов по нерелевантным запросам	В порядке
Адаптированные под ключ заголовки	CTR = 10–13 %	В порядке
Продающие тексты объявлений	Наличие посылов, УТП и CTA	В порядке

Атрибут	Как понимаю, что проблемы нет	Состояние
Быстрые ссылки и уточнения	Во всех объявлениях использованы расширения, ссылки на посадочные страницы релевантны	В порядке
Ставки	Достаточная ставка для попадания в блок спецразмещения	**Есть проблемы**

• Производитель макарон Barilla поделился рецептом болоньезе в соцсетях. Захочу – приготовлю блюдо с Barilla, а захочу – с «Макфой».

• Клининговая компания Qlean составила чистый лист – календарь уборки. Его можно использовать самостоятельно или передать домработнице.

Именно отчуждаемая польза делает экспертный контент охватным и вирусным. Пользователи отправляют статьи коллегам, добавляют публикации в закладки и репостят их.

Но контент-маркетологи часто нарушают принцип отчуждаемости: подробно описывают проблему, топчутся на болях покупателей и

предлагают решение в стиле «просто заплатите нам».

Допустим, агентство в своей статье показывает примеры плохих сайтов. К середине текста аудитория начинает ожидать, что ей вот-вот расскажут, как делать сайты правильно. Но автор пишет: «Будьте разумными, делайте сайты для людей или просто приходите к нам – мы вам все сделаем». Такая статья поможет пользователю разве что заметить и устранить указанные в тексте ошибки, но это не значит, что человек не наплодит новых.

Как правильно создать отчуждаемую пользу:

• Определите проблему, с которой боретесь.

• Сформулируйте решение.

• Распишите решение по шагам.

• Оформите алгоритм действий так, чтобы аудитории было удобно его использовать (составьте чек-лист, таблицу и т. д.).

Как работает экспертный контент: разбираем на примере

Кто самый известный детский врач? Семь из десяти человек в ответ на этот вопрос тут же расскажут про доктора Комаровского (проверяла на сотне своих студентов), и анализ запросов в «Яндекс. Вордстат» подтверждает: он самый популярный педиатр.

доктор Комаровский | Подобрать

По словам | По регионам | История запросов | Все регионы

Все | Десктопы | Мобильные | Только телефоны | Только планшеты

Последнее обновление 10.03.2020

Что искали со словом «доктор комаровский» – 83 297 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
доктор комаровский	83 297
дети доктора комаровского	24 437
доктор комаровский аденоиды	5 353
аденоиды +у ребенка доктор комаровский	5 137
доктор комаровский видео	4 279
школа доктора комаровского	3887
лечение доктора комаровского	3 459
доктор комаровский про	3 313
доктор комаровский +как лечить	3 009
доктор комаровский +о коронавирусе	2 589
ребенку год доктор комаровский	2 519
доктор комаровский кашель	2 461
доктор комаровский лечение +у детей	2 199
доктор комаровский можно	2 183
доктор комаровский сайт	1962

Запросы похожие на «доктор комаровский»

Статистика по словам	Показов в месяц
ребенок комаровский	246 156
комаровский лечение	28 944
комаровский новорожденный	28 561
комаровский книга купить	599
комаровский горшок	4 919
ребенок доктор	72 011
температура сбивать	324 121
год температура	404 127
орви ребенок лечение	8 091
детский доктор	56 324
болезнь температура	36 026

Какие бизнес-задачи он решает?

Комаровский продает свои персональные консультации и мастер-классы. Кроме того, через экспертный контент доктор обосновывает стоимость своих услуг и продает места в детских садах, работающих по системе Комаровского.

Какую экспертность он демонстрирует?

Комаровский – педиатр. Он упаковывает такое направление, как доказательная медицина, в понятную широким массам обертку и рассказывает, как адекватность взрослых и следование здравому смыслу помогают воспитать здорового ребенка. Это Большая Идея (мы еще разберем это понятие), которую он демонстрирует в каждом посте, видео, статье. Вместе с этим Комаровский нападает на Врага – антинаучные мифы о здоровье, например, о том, что антибиотики можно назначать без анализов. Или о том, что проветривать опасно, ребенка может продуть.

Какую пользу получает аудитория?

Родители получают ответы на вопросы, которые их тревожат. Например, как наладить прикорм, повысить иммунитет ребенка или вылечить ОРВИ.

Кому нужен экспертный контент, а кому – нет

Экспертный контент поможет в продвижении всем, кто:

• Продает сложный продукт диджитал- и IT-компаниям, технологическим стартапам, любому B2B с проектированием.

• Работает с юридическими лицами и хочет попасть в информационное поле лиц, принимающих решение (ЛПР).

• Использует экспертные продажи.

• Много консультирует клиентов до и после продажи.

Экспертный контент – ключевой способ продвижения для IT-компаний, маркетинговых, консалтинговых, юридических и рекламных агентств. Он поможет частным психологам, бизнес-тренерам, языковым школам и компаниям, связанным с обучением. А еще всем тем, кто производит новый продукт (стартапы), работает в B2B или медицине.

Это не конечный список – на самом деле бизнесов, которым необходим экспертный контент, гораздо больше.

Экспертный контент **не** нужен, если вы:

• Покупаете готовый товар подешевле и продаете подороже.

• Производите товар массово на потоке, спрос на этот товар сформирован.

• Не понимаете, в чем ваша экспертность и уникальное торговое предложение (УТП).

• Продаете все для всех, делаете акцент на низкую цену и массовые продажи.

Давайте разберем вопрос на реальном примере – производстве тортов. Нужен ли экспертный контент производителю? Зависит от того, какой это производитель.

Экспертный контент нужен, если:

• Вы производите торты с индивидуальным дизайном на заказ.

• Ваши цены выше магазинных.

• Добавляете элементы ручной работы.

• Составляете персональный рецепт для аллергиков.

• Производите торты без глютена, сахара, молока или других ингредиентов, которые не любят последователи правильного питания.

Такому производителю экспертный контент нужен в первую очередь: в постах он будет показывать, по каким принципам отбирает ингредиенты, как ему удается делать пирожные сладкими без использования сахара, как он придумывает дизайн и воплощает его в жизнь.

Контент не нужен тому, кто производит обычные торты массово, по невысокой цене, использует дешевые ингредиенты.

Конечно, такому производителю можно завести профиль в соцсети, но контент ему придется высасывать из пальца, он не будет полезным. А об активном продвижении блога и создании рассылки здесь даже речи идти не может.

Резюме

Итак, закрепим **основные правила экспертного контента**:

1. Экспертный контент не просто просвещает, а решает бизнес-задачу специалиста или компании.

2. В экспертном контенте главенствует отчуждаемая польза. Дайте человеку возможность применить информацию на практике без покупки вашего товара.

3. Не публикуйте все подряд – демонстрируйте экспертизу в конкретной отрасли. Говорите только о том, в чем действительно разбираетесь.

4. Экспертный контент нужен бизнесу со сложным продуктом или особенностями, которые нужно объяснять. Про обычный торт «Прага» никому ничего объяснять не надо. А вот продвижение торта «Прага» на кокосовом молоке по цене в два раза выше требует создание экспертного контента.

В следующей главе мы проработаем **бизнес-цели** – вы четко сформулируете, чего хотите достичь с помощью экспертного контента.

А еще впереди вас ждет анализ целевой аудитории, советы, как работать с поставщиками контента (актуально для копирайтеров, контент-маркетологов и редакторов), алгоритм создания кейсов и многое другое.

Глава 2. Строим контент-стратегию

Прежде чем перейти к созданию кейсов, статей и других форматов экспертного контента, вам нужно построить контент-стратегию. Это не просто красивый файл для отчетности – это священный документ, в который вы будете заглядывать каждый раз, когда будете сомневаться, писать пост на ту или иную тему или не писать.

В контент-стратегии вы определите:

1. Зачем вам нужен экспертный контент (цели).
2. С кем вы будете разговаривать (аудиторию).
3. О чем будете рассказывать (экспертность).
4. Как будете говорить (форматы контента).
5. Где будете разговаривать (каналы дистрибуции).
6. Какие продукты вы хотите продавать через контент.

Построив для себя такую систему, вы сразу же поймете, что нужно писать, как и для кого. В этой главе я разберу первый шаг на пути к контент-стратегии, и вы определите цель своего экспертного контента.

Контент-маркетинг может решать разные задачи: повышать узнаваемость, демонстрировать продукт, укреплять репутацию и другие. Эти задачи должны подчиняться глобальной бизнес-цели. Только в этом случае контент не будет создаваться ради контента, а будет работать на бизнес.

В этой главе вы найдете чек-лист с вопросами, которые помогут определить цель и декомпозировать ее на конкретные задачи контент-маркетинга. А еще я расскажу о ложных целях, которые часто ставят перед собой мои студенты, чтобы вы смогли учесть их ошибки и не оступиться в дальнейшем. В прошлой главе я рассказала, что такое экспертный контент в целом и кому именно он нужен. Теперь я объясню, как создавать контент-стратегию.

Зачем нужна контент-стратегия

Если сразу взяться за контент-план или разработку конкретной темы, то может получиться, что вы разговариваете не с теми и не о том. Покажу на конкретном примере.

Представьте, что вы фотограф. О каких интересных и полезных темах вы могли бы говорить в своем блоге? Многим (я проверяла на своих студентах) кажется хорошей идеей рассказывать, как выбрать фотоаппарат, установить свет и композицию в кадре. Иногда предлагают писать о секретах обработки фото.

Хорошие темы, звучат логично. Но если вы начнете писать об этом, то соберете аудиторию фотографов-любителей, которые хотят снимать, а не сниматься. Если вы продаете курсы по обучению фото, то все в порядке – это ваша аудитория.

А если вы только фотографируете? Ваша аудитория – это обычные люди. Для них будет полезно узнать, как подобрать одежду для фото, какие позы скроют недостатки фигуры или как расслабить мужа, который не любит фотографироваться.

«Плохие» темы для фотографа	**«Правильные» темы для фотографа**
1) Как выбрать фотоаппарат.	1) Как подобрать одежду для фото.
2) Как поставить свет.	2) 10 поз, которые скроют недостатки фигуры.

«Плохие» темы для фотографа	**«Правильные» темы для фотографа**
3) Как построить композицию в кадре.	3) Как расслабить на фотосессии мужа, если он не любит фотографироваться.
4) Как обработать фото.	

Чувствуете разницу? Вот поэтому нужно пройти все шесть шагов построения контент-стратегии, иначе слив бюджета и конфуз перед начальством неизбежны.

Определяем цель контент-маркетинга

В первую очередь нужно сформулировать цель. Не стоит создавать контент ради контента или просто потому, что это модно. Если мы не определили цель, то не сможем составить KPI и понять, эффективны ли наши действия, приносят ли они нам пользу.

Контент-маркетинг может решать разные задачи:

- повышать узнаваемость;
- демонстрировать продукт;
- создавать заявки;
- укреплять репутацию;
- снимать возражения клиентов.

Главное, чтобы задача контент-маркетинга была подчинена целям более высокого уровня.

Как понять, какая у вас цель? Задайте себе вопросы:

1. Какая у вас финансовая цель на текущий год?
2. За счет какого продукта и сегментов аудитории вы планируете ее выполнить?
3. Какие маркетинговые каналы служат ее реализации?
4. Чего вы ожидаете от контент-маркетинга?
5. Как можно измерить результаты и понять, получилось ли у вас достичь цели?

Ответим на вопросы, к примеру, от имени компании-застройщика.

• Какова финансовая цель на 2022 год?

Заработать 250 миллионов рублей.

• За счет какого продукта и сегментов аудитории вы планируете ее выполнить?

Мы строим жилой комплекс комфорт-класса в спальном районе.

• Какие маркетинговые каналы служат реализации цели?

Медийная и контекстная реклама, SEO, SMM, ORM, рассылка.

• Чего вы ожидаете от контент-маркетинга?

Интересный контент, который мы сможем размещать в соцсетях, блоге и рассылке. Он нужен для формирования информационного фона в рамках работы с репутацией. Контент должен снимать страхи и опасения, которые возникают у покупателей по ходу строительства дома.

• Как можно измерить результаты? Как понять, что у вас получилось достичь цели?

• *Интересный контент, который мы сможем размещать в соцсетях, блоге и рассылке.* KPI: в соцсетях – органический охват поста, количество шеров; в блоге – дочитываемость материалов, количество шеров; в рассылке – открываемость писем, число переходов на сайт.

• *Формирование информационного фона в рамках ORM*. KPI: снижение числа негативных упоминаний, рост позитивных.

• *Снижение страхов и опасений, которые возникают у покупателей по ходу строительства дома*. KPI: снижение числа негативных комментариев и вопросов в официальной группе и на форумах.

Дальше нужно разделить цели и задачи.

Цели:

1. Приводить 15 потенциальных клиентов (лидов) в месяц.

2. Повысить конверсию из «холодного» лида в продажу с помощью портфолио и кейсов, которые демонстрируют наш подход.

3. Предотвратить уход клиентов на третьем месяце работы.

Цели нужно декомпозировать на задачи. Задачи более конкретны и не привязаны к бизнес-показателям:

1. Протестировать, сколько лидов в месяц мы можем получать с разных каналов контент-маркетинга.

2. Создать лид-магниты как «ледокол» для клиентов.

3. Создать FAQ и обучить клиентов, чтобы они не задавали типовые вопросы.

Две ложные цели, которые все постоянно ставят

• Создать образ эксперта в отрасли.

Это ложная цель, поскольку сложно оценить результат и перевести цель в бизнес-показатели.

Чтобы превратить ее в нечто полезное, нужно на старте кампании определить, как именно вы будете контролировать достижение этой цели, с помощью каких метрик будете ее измерять. Например, цель можно разбить на более конкретные задачи:

1. Получить больше упоминаний в соцсетях.
2. Нарастить брендовый трафик.
3. Увеличить количество обращений за комментариями от представителей СМИ.
4. Повысить число приглашений выступить в качестве спикера на конференции.

• Повысить продажи.

Это ложная цель, поскольку в ней не указано, насколько нужно повысить продажи. Также на продажи влияет не только контент: если менеджеры плохо обработали лиды (обращения), то никаких продаж не будет. Тут уже никакой контент-маркетинг не поможет.

Цель можно переформулировать: например, с помощью контент-маркетинга вам нужно привести 15 лидов за месяц.

Такая цель – правильная, однако не стоит ее ставить контент-маркетологу на первый месяц работы. Во-первых, контент-маркетинг – это инструмент с высокой инерцией, эффект может быть отложенным. Во-вторых, ставить цели в цифрах можно только на основе статистики за предыдущий период. А ее у вас нет, потому что контент-маркетинг еще не запущен.

Ставим цель

Теперь вы знаете, как правильно ставить цели для контент-маркетинга и каких ошибок нужно избегать. В следующей главе мы определим, в чем состоит ваша экспертность, и какие именно мысли вы хотите донести до аудитории с помощью контента.

Глава 3. В чем ваша экспертность?

Этот вопрос я задаю каждому, с кем работаю: ученикам, заказчикам. Часто в ответ я слышу маркетинговый булшит: «Мы будем лучшим диджитал-агентством для тех, кому нужен эффективный комплексный интернет-маркетинг».

Так звучит экспертиза тех, кто еще «не нашел себя». В таком ответе нет конкретики. Какая у компании специализация, какие преимущества?

Представьте, что этой фразой менеджер отвечает потенциальному клиенту на вопрос «Почему мне нужно выбрать именно вас?» Согласитесь, пока у человека нет никаких причин отдать деньги именно вам. Сегодня мы это исправим.

Чтобы помочь другим сформулировать экспертность, я задаю шесть вопросов:

- Кто вы?
- На какую аудиторию акцент?
- Какая у вас Большая Идея?
- Кто ваш Враг?
- Что вы, в отличие от конкурентов, делаете по-другому?
- За счет какого ресурса вы можете работать по-своему?

В этой главе я подробно разберу каждый из вопросов, покажу примеры хорошо сформулированной экспертности и проанализирую антипримеры. Если вы считаете, что уже имеете экспертизу в чем-то, ответьте на мои вопросы и проверьте себя. Вдруг в вашей концепции есть пробелы?

Изучаем продукт и определяем экспертность

Переходим ко второму шагу построения контент-стратегии – определению экспертности.

За последние два года я поработала с сотней разных компаний. Это были интернет-аптеки, SaaS-сервисы, ветеринарные клиники – список длинный. Но самые частые гости – это диджитал-агентства. Поэтому мы разберем процесс определения экспертности на их примере.

В чем ваша уникальность?

Сначала я всегда задаю клиентам один и тот же вопрос: «В чем ваше **уникальное торговое предложение**?» Большинство формулирует ответ так: «Мы решаем бизнес-задачи заказчика с помощью инструментов интернет-маркетинга».

Что не так с этой формулировкой? Она слишком общая и никак не отражает уникальность бизнеса. Без экспертности контент-маркетинг работать не будет, и вот почему:

На рынке царит высокая конкуренция. Почему пользователь должен подписаться на вашу рассылку, а не на письма от более известной компании, которая начала вести рассылку еще десять лет назад? Что есть у скромного диджитал-агентства из Кургана, но нет у Ingate, «Комплето» или IT-agency? Пока непонятно.

Копирайтер не придумает за вас информацию, которую вы хотите донести до клиента. Вы можете найти копирайтера на бирже, и он напишет за вас текст. Но он не создаст идею бизнеса.

Без ключевого посыла ваш контент утонет в потоках информации. Если у всех ваших коммуникаций нет одного ключевого посыла, вы рискуете слиться с серой массой. Сейчас существует слишком много конференций, сообществ, евангелистов.

Как решить эту проблему? Давайте разбираться.

Формулируем экспертность

Вернемся к примеру доктора Комаровского – самого популярного эксперта в области педиатрии. Почему он так популярен? В его позиционировании можно выделить три вещи:

1. У него есть конкретный Враг. Вспомните, на кого нападает Комаровский: на антипрививочников; различные мифы, например, о вреде проветривания; на врачей и родителей, которые дают антибиотики детям без анализа крови. В каждой статье, публикации или передаче Комаровский «бьет морду» врагам, поэтому его контент так вовлекает.

2. У Комаровского есть Большая Идея: он популяризирует доказательную медицину. И этот флаг здравого смысла доктор несет перед собой, а за ним выстраивается армия последователей.

3. Доктор делает акцент на конкретную аудиторию. Последователями Комаровского станут не все – только родители с

рациональным, критическим мышлением. Те, кто предпочитает лечить грыжу у целительницы в деревне, никогда не станут его подписчиками.

Раскрыть экспертность помогут шесть вопросов, которые я упоминала в начале главы.

1. Кто вы?

Диджитал-агентство полного цикла, SCRUM-студия, служба доставки правильного питания, дизайнер интерьеров – в общем, как вы себя называете? Учтите, что ваше название может оттолкнуть часть аудитории. «Какой такой SCRUM?» скажут одни, а другие, наоборот, воскликнут: «О, ребята, как и мы, работают спринтами, круто!»

2. С какой аудиторией вы работаете?

Посмотрите на своих лучших клиентов и найдите, что их объединяет. У них могут быть специфические потребности, которые способны удовлетворить именно вы. И эти потребности, как правило, базируются на ценностях. Вернемся к примеру про SCRUM-студию: если вы работаете по SCRUM, то к вам придет аудитория, которая разделяет ценности agile-подхода.

3. Какая у вас Большая Идея?

Бизнес может прекрасно существовать без Большой Идеи и миссии. А контент-маркетинг не может. Сильный контент-маркетинг всегда строится на идее основателя о том, как должен быть устроен этот мир.

Яркий пример – агентство «Комплето». У них есть узкий рынок (B2B) и четкое видение (система электронного маркетинга), как на нем работать. Каждая единица контента – доклад, исследование, статья – раскрывают это видение.

4. Кто ваш Враг?

Враг – это Большая Идея, вывернутая наизнанку, противоположная вашей. Если вы нашли правильного Врага и регулярно «бьете ему морду», у вас всегда будут вовлеченные зрители. Наблюдать за битвой интересно, баталии создают резонанс. Враг – это не конкурент, не клиент и вообще не человек. Это образ мышления, мифы и стереотипы, которые создают проблемы вам и вашей аудитории.

5. Что вы, в отличие от конкурентов, делаете по-другому?

Недостаточно сформулировать Большую Идею – надо применить ее на практике. Поймите, как вы ее реализуете: какие подходы, методики, бизнес-процессы помогут в этом?

6. За счет какого ресурса вы можете работать по-своему?

За счет чего вы можете реализовать свою Большую Идею? Ресурсом агентства или веб-студии может быть опыт работы с конкретными проектами, компетенции сотрудников, уникальная разработка. Хорошо, если у компании есть уникальный ресурс, но иметь его вовсе не обязательно. В агентствах с уникальностью вообще сложно: сотрудников и клиентов можно переманить. Уникальность – не обязательное условие, но экспертность нужна любому, кто пошел по пути контент-маркетинга.

Маркетинговый булшит: разбираем антипример

Маркетинговый булшит:

«Мы будем лучшей веб-студией для клиентов, которые заинтересованы в недорогой, быстрой и качественной разработке».

Можно ли с таким посылом выделиться на фоне конкурентов? Конечно, нет! С контентом, основанным на таких представлениях о компании и ее аудитории, вы просто затеряетесь в информационном поле.

Как сформулировать экспертность правильно

Если пример диджитал-агентства далек от вас, вспомните доктора Комаровского из первой главы. Аудитория, которая к нему притягивается, – это рациональные родители, те, кто верит в силу науки. Большая Идея, которую он несет, – это польза доказательной медицины. Под этим флагом он нападает на Врага – мракобесие врачей, выписывающих антибиотики без анализов, и стереотипы бабушек, которые переживают, что ребенка продует из-за открытой форточки.

Покажу еще несколько хороших примеров из разных сфер:

Витамины для глаз (пример моей студентки Анны Близнюк)

1. Кто вы? Лютрин – витаминно-минеральный комплекс для глаз.

2. На какую аудиторию акцент? Что для них важно?

• Люди, не имеющие заболеваний глаз, но испытывающие повышенные нагрузки на глаза (пользователи ПК и гаджетов, водители), заинтересованные в профилактике ухудшения зрения и сохранения здоровья глаз.

• Люди 18 +, имеющие заболевания глаз (диабетическая ретинопатия, возрастная макулярная дистрофия, катаракта), заинтересованные в выздоровлении.

• Врачи-офтальмологи, к которым обращаются люди с глазными болезнями.

3. Какая у вас большая идея? Сохраним зрение без хирургического вмешательства.

4. Кто ваш «враг»? Очки (некрасиво, неудобно), контактные линзы (неудобно), операции по восстановлению зрения (вмешательство – риски для здоровья, высокая цена).

5. Что вы делаете по-другому? В отличие от других витаминов для глаз Лютрин содержит оптимальную дозу лютеина (6 мг). Именно такая доза лютеина, по данным исследований, достоверно защищает глаза от вредного воздействия синего света, предотвращает потерю зрения, снижает скорость прогрессирования заболеваний глаз.

6. За счет чего (уникальный ресурс)? Уникальный состав. Европейское производство по стандартам GMP.

Производитель витаминов понимает, в чем уникальность продукта, почему он лучше аналогов на рынке, почему он будет полезен аудитории. Вся эта информация позволит легко выстроить систему контент-маркетинга.

Школа безопасности для детей

1. Кто вы? Школа безопасности для детей и родителей.

2. На какую аудиторию акцент? Что для них важно? На родителей детей 7–16 лет, тревожащихся за безопасность ребенка, который передвигается самостоятельно по большому городу.

3. Какая у вас Большая Идея? Даем возможность получить навыки реакции в опасных ситуациях на улице и в интернете каждому ребенку. Родители наших учеников обретают уверенность в том, что их ребенок не уйдет с незнакомым человеком, не поддастся на уловки педофилов и мошенников, не растеряется в ситуации, когда нужно реагировать и действовать немедленно.

4. Кто ваш Враг? Вредные стереотипы и установки родителей, которые только запугивают детей опасностями, ограничивают самостоятельность и не дают алгоритма поведения в непредвиденных ситуациях.

5. Что вы делаете по-другому? Процесс обучения построен таким образом, чтобы ребенок с удовольствием посещал наши тренинги, запоминал все жизненно важные алгоритмы и на практике обретал навыки безопасного поведения. Мы ищем и находим общий язык с самыми разными по характеру детьми, и не допускаем скуки и формальности.

6. За счет чего (уникальный ресурс)? Алгоритмы обучения, отработанные на тысячах детей по всей стране (сеть филиалов).

Застройщик (пример моей студентки Оксаны Душко)

1. Кто вы? Строительная компания.

2. На какую аудиторию акцент? Что для них важно? Мы работаем с семейными людьми 25–45 лет, проживающими в небольших городах, которые ценят комфорт и умную планировку квартир, учитывающую их потребности.

3. Какая у вас Большая Идея? Мы создаем качественный продукт, который прослужит долго и будет формировать благоприятную городскую среду.

4. Кто ваш Враг? Компании, для которых строительство – не ключевой вид бизнеса. У них просто появились деньги, а потому они хотят по-быстрому, недорого, из некачественных дешевых материалов воткнуть один дом-свечку посреди пустыря и продать по демпинговым ценам.

5. Что вы, в отличие от конкурентов, делаете по-другому? Мы создаем качественный продукт, который позволяет клиентам:

• Значительно снизить стоимость содержания жилья.

• Получить функциональное жилье и умную планировку, которая удовлетворит осознанные и неосознанные потребности семьи.

• Сохранить стоимость и ликвидность жилья, поскольку мы поддерживаем состояние дома на высоком уровне в процессе его эксплуатации.

6. За счет каких ресурсов вы можете работать по-своему? Мы увеличиваем функциональность продукта (квартиры) за счет проектирования и продумывания планировок. Также у нас есть собственная управляющая компания. Иногда мы тесно сотрудничаем со сторонними управляющими компаниями.

Другие примеры готового контента ищите по QR-коду.

Что делать, если не получается сформулировать собственную экспертность?

Как быть в ситуации, когда вы как бренд или эксперт работаете со всеми и делаете вообще все, что возможно?

Думаю, вам стоит пересмотреть подход. В 21 веке на всех рынках настолько высокая конкуренция, что единственный способ выжить – найти свою узкую нишу. Конечно, можно и не перестраиваться под изменившийся рынок, если у вас есть знакомый чиновник в госзакупках, который передает вам крупные заказы. Но тогда вам и контент-маркетинг не нужен.

Всем остальным поможет метод «от противного»:

• С какими клиентами вы не хотите работать?

Возьмем руководителя типографии. Его формулировка экспертности звучала так: «Мы лучшая типография для всех, кому нужно изготовить визитки, буклеты и другие рекламные листовки быстро, недорого и качественно». Я спросила, а нравится ли ему делать визитки в принципе? Он ответил: «Нет, на них не заработаешь (демпинг из-за высокой конкуренции), в портфолио не положишь, исходники отдают в плохом качестве, как правило». Это значит, что визитки из экспертности уже можно исключить.

• А с какими клиентами, наоборот, хотите?

С кем вам удалось за последний год успешно поработать? Так, чтобы и клиент был удовлетворен, и вы заработали, и процесс был интересным?

Руководитель типографии, о котором я уже говорила выше, рассказал, что ему понравилось сотрудничать только с двумя производителями – заводом керамики и мебельной фабрикой.

• Что вы для них делали?

Вот теперь начальник типографии запомнил свои проекты, потому что каталоги вышли отличными: «Они настолько точно передавали цвет и фактуру материала, что клиенту не надо было возить на выставки образцы изделий, – ему было достаточно каталога!»

• Какой ресурс позволяет вам делать свою работу качественно?

Если вы выделите проекты, которые у вас получились особенно хорошо, тогда поймете, за счет чего смогли добиться высокого результата. Этот ресурс и будет для вас уникальным и значимым.

Владелец же типографии объяснил качество своей продукции так: «Во-первых, у нас есть станок для такой печати, и он загружен всего на 20 %. Во-вторых, у нас есть профессиональный технолог, который досконально знает требования к материалам для печати».

Заметили ли вы, как произошла трансформация позиционирования? Теперь типография не печатает все для всех и не делает ставку на продукт, ниша по которому перегрета (визитки). Компания нашла свои сильные стороны и в последующем сделает акцент на них – будет печатать каталоги с образцами продукции для производителей.

Резюме

Итак, главное – в формулировке вашей экспертности **не должно быть общих фраз**, которые можно применить к любой другой компании. В качестве упражнения предлагаю вам ответить на шесть вышеперечисленных вопросов и зафиксировать формулировку собственной экспертности или экспертизы своей компании.

Глава 4. Изучаем аудиторию по методу персон

Вы играли в The Sims? Кейс на примере игры

Если вы не проходили The Sims, поясню: это компьютерный симулятор жизни. Открываешь «конструктор», выбираешь внешность и характер персонажа, а затем выпускаешь в большой мир – любить, работать и в целом жить. В игре видно, что в зависимости от черт характера и социально-демографических характеристик у сима формируются определенные интересы, привычки.

В реальной жизни все работает точно так же. И чтобы создавать полезный и **интересный** контент, нам нужно четко представлять персонажа, который будет его потреблять.

В этой главе мы изучим вашу целевую аудиторию, сегментируем и выделим конкретных персонажей. Советую вспоминать о них каждый раз, когда вы будете создавать новую единицу контента. Когда материал не подходит ни одному из персонажей, велика вероятность того, что вы ушли в самолюбование и пишете о том, что интересно вам, а не аудитории. Мы создаем контент **для** аудитории, а не ищем аудиторию для контента, и это важно понимать.

Изучаем аудиторию с помощью метода персон

В предыдущих главах вы уже определили, какой цели хотите достичь с помощью контент-маркетинга и в чем ваша экспертность. Теперь пришло время определиться, для кого вы будете создавать контент, **кто ваша аудитория?**

В экспертном контенте есть одна неприятная ловушка – самолюбование. В нее попадают, когда начинают писать о том, что интересно исключительно спикеру или бренду, но не представляет для клиента никакой ценности. Вспомните пример с фотографом – ему интересно рассказывать о том, как правильно подбирать объективы для фотоаппарата, но аудитории (потенциальным заказчикам фотосъемки) это не нужно. Избежать этой ловушки помогает метод персон. С его помощью вы и определите свою аудиторию.

Метод персон

Термин «метод персон» пришел к нам из UX-дизайна. С его помощью можно исследовать аудиторию путем создания персонажей. Вы можете определить их характеристики, привычки, проблемы, задачи. Ну, в общем, это очень похоже на создание персонажей в The Sims.

При разработке проектировщик интерфейсов держит в голове образ конкретного персонажа. И создает интерфейс не под себя, а под бабушку, которой нужна большая кнопка «Позвонить в техподдержку».

И под программиста-интроверта, который не будет никуда звонить, а изучит все сам и создаст тикет.

Также и при разработке контента важно представлять, кто и как будет его читать, смотреть и слушать. Если создать контент под конкретного персонажа, он точно будет ему интересен.

Что дает проработка персонажей

Создав несколько персонажей-пользователей, которые будут отражать вашу целевую аудиторию, вы сможете:

• Делать контент не для конкурентов и коллег, а для потенциальных потребителей – то есть сможете избежать самолюбования.

• Поставить четкое техническое задание копирайтеру: он должен представлять, для кого пишет. Чем точнее вы опишете копирайтеру образ аудитории, тем выше вероятность получить хороший текст. И наоборот.

• Попасть в «боли». Мы вынуждены постоянно соревноваться со СМИ, артистами, блогерами в борьбе за внимание. Читатель подарит вам свой клик и пять минут времени, только если в заголовке и в начале статьи сразу увидит, какие проблемы поможет решить этот текст. Чтобы писать интересно, надо понимать, где «болит» у читателя.

• Детально изучить возражения, чтобы в дальнейшем снять их с помощью контента.

• Не забыть о важных персонажах, но расставить приоритеты. Когда вы составляете карту персон, все персонажи выходят из тени – кто ЛПР (лицо, принимающее решение о покупке), ЛВР (лицо, влияющее на решение о покупке) и ЛДПР (лицо, *действительно* принимающее решение). В кого из них важнее «бить» контентом?

Составляем карту персонажей

Шаг 1. Соберите данные

Да, персонажи – люди вымышленные. Но они должны стать прототипами, отражающими вашу аудиторию. Значит, их характеристики должны опираться на данные о ваших реальных клиентах.

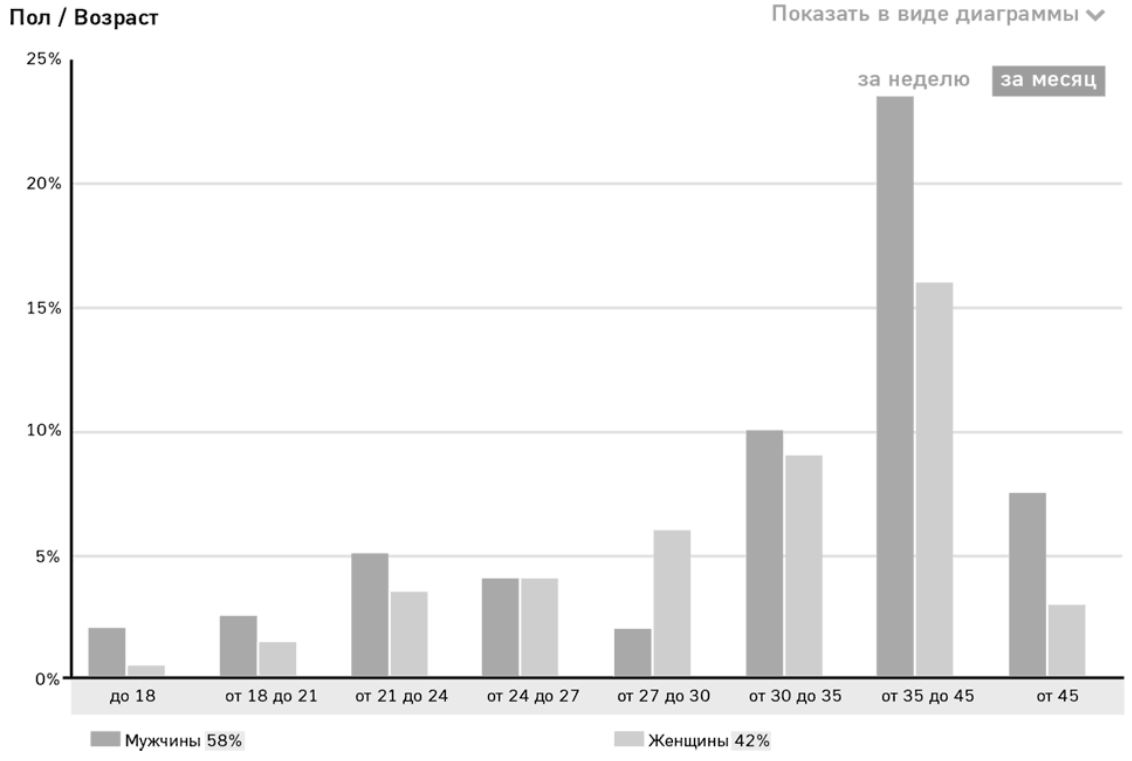
• **Посмотрите социально-демографические характеристики и интересы своей аудитории.** Эти данные можно найти в системах веб-

аналитики, которые обычно установлены на сайт («Яндекс.Метрика», Google Analytics).

☑ младше 18 лет	50
☑ 18-24 года	498
☑ 25-34 года	2 396
☑ 35-44 года	1 170
☑ 45-54 года	363
☐ 55 лет и старше	178

Например, здесь большинству клиентов от 25 до 34 лет. Но посмотрите – в категории 35–44 тоже много людей. Скорее всего, придется создать два разных персонажа.

Еще характеристики аудитории можно посмотреть в статистике группы в социальных сетях (во «ВКонтакте» нужно открыть раздел «Статистика» и перейти во вкладку «Охват»).



Все эти данные нужно отслеживать, если у вас на сайте от 100 посетителей в сутки, а в группе в социальной сети состоят живые люди, а не боты.

• **Проведите исследование аудитории**. Этот дорогостоящий инструмент анализа подходит крупным брендам с массовым продуктом – им без этого никак. Небольшому бизнесу нет смысла так заморачиваться – скорее всего, у маленькой компании не так много клиентов и данные о них можно собрать и проанализировать самостоятельно.

• **Прослушайте звонки.** Это позволит вам понять глубинные мотивы ваших клиентов, понять причины, по которым они совершают покупку или сомневаются. Также звонки откроют вам глаза на сомнения и возражения клиентов и подскажут, как с этими возражениями работать (лучшие менеджеры используют для этого различные техники).

• **Почитайте форумы и сообщества, где концентрируется ваша целевая аудитория.** В интернете люди открыто говорят о своих сомнениях, страхах, критериях выбора. Нужно только найти места концентрации целевой аудитории.

• **Держите контакт с клиентами.** Маркетологи часто работают в вакууме, смотрят в интерфейсы систем аналитики, на отчеты, и за данными не видят реальных людей. Чтобы не быть в отрыве от реальности, маркетологи «Леруа Мерлен» ходят по залам и разговаривают с потенциальными покупателями. Если вы работаете в B2B, вам стоит побывать на переговорах с клиентом – без инсайтов со встречи точно не уйдете.

Шаг 2. Сегментируйте данные

Это поможет вам определить основных персонажей. Поскольку в предыдущих главах я использовала пример застройщика, здесь я предлагаю посмотреть на его персонажей.

Для начала нужно выделить основные черты аудитории компании.

1. Возраст и география

Потенциальные клиенты – жители города Екатеринбург в возрасте 27–30 лет. Или клиенты ранее жили в этом городе, а теперь хотят отправить сюда детей на учебу.

2. Семейное положение потенциального клиента

В данном примере он может быть как в браке, с детьми или без, так и холостым. Подойдут даже пожилые люди, которые могут, наконец, пожить без детей, но хотят иногда приглашать внуков в гости.

3. Социальный статус

• топ-менеджеры;
• госслужащие на высоких постах;
• владельцы бизнеса;
• золотая молодежь;
• инвесторы.

У каждого сегмента аудитории свои опасения, предпочтения, страхи, возражения, с которыми можно и нужно работать с помощью контент-маркетинга.

Общие характеристики целевой аудитории:

Люди преимущественно с высшим образованием, представители среднего и высшего класса. Они ценят комфорт и готовы за него переплачивать. Требовательны к качеству материалов, уровню благоустройства территории. Для них важна безопасность семьи и собственная безопасность, а также окружение. Они хотят общаться с людьми со схожими интересами.

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке жилья:

• карьерный рост;
• рождение детей;
• наличие свободных денег, требующих сохранения;
• поступление детей в институт.

На основе анализа аудитории составьте портреты персонажей (в маркетинге их еще называют аватарами клиентов). Это важно: контент должен вовлекать людей, говорить об их страхах и проблемах, а для этого нужно представить потенциальных клиентов не в виде абстрактной аудитории, а как конкретных личностей.

Важно! Описывать персонажей для рынков B2C и B2B нужно по-разному. На B2C-рынке работает эмоциональный подход, поэтому при составлении персонажа нужно учитывать социально-демографические характеристики, хобби и увлечения. В персонаже для B2B эти черты отходят на дальний план: в первую очередь здесь следует рассматривать должность и задачи, которые персонаж может решить с помощью вашего продукта.

Шаг 3. Создайте самого яркого представителя для каждого сегмента

Это и есть персонаж.

Персонажи застройщика, основанные на данных выше, будут выглядеть так:

Ольга, 35 лет, мать двоих детей, 10 и 3 лет.

Уровень дохода: выше среднего, муж хорошо зарабатывает, но выбирает квартиру именно она.

Критерии принятия решения:

• район рядом со школой, которую долго выбирали;

• комфорт-класс: важно, чтобы качество квартиры, отделки, придомовая территория были на хорошем уровне;

• хорошая УК: семья обожглась;

• готовая квартира или дом близок к сдаче.

Боли:

• старший ребенок ссорится с младшим в борьбе за личное пространство;

• балкон завален – там хранятся коляска, самокат, велосипеды;

• сейчас в квартире один санузел, из-за этого по утрам и вечерам происходят ссоры;

• боится затяжного ремонта и того, что дом сдадут с плохой отделкой и нужно будет переделывать.

Михаил Петрович, 53 года, живет в пригороде, ищет однокомнатную квартиру для сына, который приехал учиться.

Боли и страхи:

• приличные ли соседи? Ведь сын будет жить один;

• предполагает, что через несколько лет квартиру надо будет продавать: сын либо женится и понадобится расширение, либо переедет в другой город. Боится, что квартира потеряет в цене;

• хочет сэкономить, вложившись в покупку на этапе котлована, но боится недостроя.

А как выглядит карта персонажей для B2B-рынка? Скачайте ее по QR-коду и посмотрите.

Шаг 4. Валидация персонажей

Описали персонажей? Теперь проверьте, не витаете ли вы в своих маркетинговых фантазиях. Покажите их сотрудникам отдела продаж, спросите, как часто к ним обращаются Ольги и Михаилы Петровичи. Проведите интервью с двумя-тремя типичными представителями своей аудитории. Спросите, какие задачи они решают с помощью вашего продукта, по каким критериям выбирают объект для покупки, чего опасаются.

Три ошибки при описании персонажей

Создавая карту персонажей, вы можете совершить несколько распространенных ошибок.

Слишком много персон

Не стоит увеличивать количество персонажей искусственно. Если у нас есть не только Ольга, но и Наталья, у которой не двое, а трое детей, не нужно выделять ее как отдельного персонажа. У нее те же «боли» и критерии принятия решения. При этом Михаила Петровича обязательно нужно определить в другую категорию – его критерии принятия решения и «боли» совсем иной природы.

Сколько персонажей должно быть? Все зависит от вашей продуктовой линейки. У одной компании может быть 50 продуктов и по пять персонажей под каждый, у кого-то – один продукт и всего два сегмента. Но при разработке контент-стратегии важно сфокусироваться на одном-двух продуктах и ключевых сегментах аудитории. Персонажей не должно быть более семи – это

максимальное количество объектов, на которых человеческий мозг может удерживать внимание одновременно.

Слишком мало персон – не учли лицо, влияющее на решение о покупке

С кем будет советоваться лицо, принимающее решение? При заказе технического продукта руководитель наверняка будет обсуждать покупку с главой IT-отдела. При приобретении квартиры, скорее всего, клиент будет советоваться с родственниками – они являются лицами, влияющими на решение.

Лишняя информация в описании

Новички в контент-маркетинге зачастую избыточно описывают персонажей. Например, у вас B2B продукт, и одному из лиц, влияющих на решение – сисадмину, – вы придумываете хобби – чтение и коллекционирование комиксов. Эта деталь имела бы значение, если бы вы продавали игры. Но вы продаете облачный сервис, повышающий устойчивость IT-инфраструктуры, поэтому комиксы в этой картине будут лишними. Также в этой ситуации не имеет значения семейное положение сисадмина: эта информация никак не влияет на его решение о подключении к сервису.

Иногда новички пишут о болях аудитории, никак не связанных с продуктом. Например, Ольга, покупательница квартиры, может беспокоиться о разных вещах: на работе – о проблемах с налоговой, на приеме у педиатра – о здоровье ребенка. Но мы описываем не все особенности и проблемы персонажа, а только те, которые можем решить с помощью нашего продукта.

Глава 5. Как закрыть контентом каждый шаг клиента к покупке

Что происходит перед покупкой?

Если вы не единственный игрок на рынке, у вашего потенциального клиента есть куча способов «свернуть не туда» перед покупкой. Он может выбрать косвенного конкурента (вы продаете торты, а конкурент – пончики), может выбрать прямого конкурента, а может и вовсе перенести покупку на неопределенный срок. В любом из этих вариантов вы теряете клиента, который мог купить товар если не завтра, то в ближайшее время.

Каждый потенциальный покупатель проходит определенный путь – стадии принятия решения о покупке. Называются они так:

• неосознанная (латентная) потребность;
• осознание потребности;
• выбор;
• покупка;
• использование продукта;
• повторная покупка;
• лояльность.

Чтобы быстро довести человека до покупки, контент-маркетинг должен сопровождать его на каждом из этих шагов.

Но даже здесь нет универсальной таблетки – путь клиента может отличаться от примера выше из-за особенностей продукта. Так, в период карантина люди перестали ходить в рестораны и начали пользоваться доставкой. Теперь потенциальному клиенту не нужно выбирать место, бронировать столик и добираться до заведения – ему достаточно выбрать ресторан и заказать блюда.

Особенности продукта, который вы реализуете, нужно учитывать, иначе все ваши усилия будут потрачены впустую.

Строим путь клиента к покупке

С точки зрения аудитории, есть два типа товаров и услуг: со спонтанным спросом, когда решение о покупке принимается здесь и

сейчас, и с длинным сроком принятия решения о покупке.

В первую категорию попадает еда, товары из интернет-магазинов дешевле 500 рублей и другие вещи, при покупке которых цена ошибки для потребителя не будет слишком высокой. Хотите съесть пиццу? Идете в агрегатор или Google, ищете варианты и выбираете заведение, в котором вас устраивает пицца и по внешнему виду, и по составу, и по цене.

Во второй категории – все те товары и услуги, на покупку которых непросто решиться: недвижимость, автомобили, медицинские услуги, SaaS-сервисы и многое другое. Здесь цена ошибки заметно выше. Кто-то не готов тратить слишком много времени, чтобы разобраться с работой продукта («Сколько займет подключение сервиса?»), кто-то не готов рисковать своим здоровьем («Насколько хорошо лечит этот врач?»), а кто-то не хочет тратить слишком много денег.

Если вы продаете товары из первой категории, экспертный контент не будет ключевым способом продвижения для вас. Тут хорошо сработают контекстная и таргетированная реклама. Контент-маркетинг в этом случае может лишь улучшить репутацию. Например, «Додо Пицца» рассказывает, почему повара готовят без перчаток, и тем самым закрывает страх аудитории перед антисанитарией на кухне. Также покупатель может проследить за приготовлением пиццы на открытой кухне или через веб-камеру, которая начинает транслировать процесс клиенту сразу же после заказа. Все эти факторы могут склонить часть аудитории в следующий раз заказать пиццу в «Додо», даже если в «Папа Джонс» за углом вкуснее.

А вот если вы покупаете товары с длинным сроком принятия решения о покупке, грамотный экспертный контент может решить судьбу вашего продукта. Конечно, он не поможет мгновенно увеличить продажи, но приблизит клиента к покупке и склонит его на вашу сторону. Именно такой вариант я разберу далее.

Путь клиента: что происходит перед покупкой и после нее?

Прежде чем решиться на покупку затратного в плане ресурсов продукта, человек проходит три стадии:

• **Неосознанную (латентную) потребность.** Пользователь еще не осознает, что ему нужен этот продукт, но совсем скоро он ему понадобится.

• **Осознание потребности.**

• **Выбор.**

Но путь вашего клиента не прекращается сразу же после приобретения товара – потом он им начинает **распоряжаться**. И если вы не только грамотно подошли к формированию контент-стратегии, но и создали качественный продукт, клиент становится **лояльным** к вашей компании.

В зависимости от продукта путь клиента может изменяться. Например, при покупке квартиры от застройщика человеку придется пережить ожидание сдачи дома. Пользователь SaaS-продукта перед покупкой должен его протестировать.

Вы должны сопровождать клиента на каждом этапе его взаимодействия с продуктом, поэтому вам нужно заранее определить его путь к покупке.

Как выглядит путь к покупке квартиры в новостройке

Латентная (скрытая) потребность

Вспомните персонажей, которых мы выделили в прошлой главе. Например, сын Михаила Петровича поступит в институт через пару лет, и пока покупка квартиры «не горит». Но деньги у Михаила Петровича уже есть, и если выйти на него с правильным контентом, то он задумается, не стоит ли вложиться в квартиру заранее.

Ольга же на этапе возникновения скрытой потребности постоянно чувствует, что в квартире тесновато, но искать новое жилье она еще не начала. Что-то ее останавливает: у нее есть страхи, риски, возражения.

Задача контента на этом этапе – усилить потребность и снять возражения.

Осознание потребности

В этот момент покупатель принимает решение: «Так дальше жить нельзя, нужно что-то менять». И начинает изучать варианты.

Михаил Петрович решает вложить деньги в квартиру. Двигаясь к выбору, он сравнивает продукт с конкурентами-заменителями и размышляет: «А может, лучше не рисковать и купить квартиру на вторичном рынке?»

Ольга на этом этапе тоже начинает перебирать разные варианты: таунхаус в пригороде, жилье на вторичном рынке и в новостройке.

Задача контента на этом этапе – заставить потенциального клиента осознать отличия предлагаемого товара от конкурентов-заменителей.

Например, Ольга не может решить, что лучше: квартира или свой дом. И развитая инфраструктура в районе, и зона для барбекю на придомовой территории могут убедить женщину в том, что квартира в хорошей новостройке комфорт-класса – лучшее решение.

Выбор

На этом этапе вы боретесь уже не с конкурентами-заменителями, а с прямыми конкурентами.

Дом начинают сравнивать с другими новостройками этого же класса. Михаил Петрович и Ольга начинают активный подбор вариантов, используют коммерческие поисковые запросы (со словами «купить», «цена»). У них есть свой набор критериев и ожиданий, и вы можете управлять этими ожиданиями с помощью контента, показывать, на что стоит обратить внимание при покупке квартиры. На этом же этапе репутация застройщика будет напрямую влиять на продажи: каждый негативный отзыв может поставить покупку под сомнение.

Задача контента – выделиться среди прямых конкурентов, предъявить социальные доказательства: отзывы и кейсы от довольных покупателей.

Покупка

Клиент принял окончательное решение о покупке квартиры именно в вашем жилом комплексе и оформил сделку.

На этом этапе работа с аудиторией не заканчивается. Наоборот, начинается самое интересное. На отрезке от покупки до сдачи дома покупатели попадают в ситуацию, в которой:

• Их ожидания могут не совпасть с реальностью: «На рендере было так красиво, а теперь фасад поменяли!»

• У покупателя может внезапно усилиться страх столкнуться с недостроем, и он будет писать тревожные комментарии в сети.

• Непонятен статус работ – на этапе внутренней отделки внешние работы затихают, и кажется, что стройка остановилась.

• Некоторые покупатели не знают, что дата сдачи проекта и вручения ключей – это разные даты. Из-за этого может возникнуть недопонимание и негатив в виде отзывов в интернете.

Если правильно выстроить контент-план, то негатив и репутационные риски, которые часто возникают на этапе от оплаты до въезда в готовую квартиру, можно предотвратить.

На этапе покупки контент должен делать ожидания более реальными и вовремя информировать о ходе строительства и планах компании, тем самым снимая тревожность.

Сдача дома

На этом этапе покупатель получил ключи от дома и начинает готовить жилье к переезду. Ольга и Михаил Петрович тестируют жилье: крутят краны, прогуливаются на площадке. На этом этапе есть риск нарваться на негатив из-за того, что реальность не соответствует более высоким ожиданиям.

Задача контента – рассказать о планах озеленения и благоустройства двора, показать конкретное расписание работ. Нужно показать покупателю, что ЖК еще не приобрел свой окончательный вид.

Использование

Наши герои заезжают в свои квартиры. С этого момента они полноценно участвуют в жизни дома. Они могут стать источниками как позитивных отзывов, так и негативных.

Контент должен превратить довольных клиентов в лояльных и информировать о жизни жилого комплекса в соцсетях: рассказывать про интересные события, праздники и так далее.

Лояльность

На стадию лояльности переходит покупатель, который не только доволен своим выбором, но и говорит об этом друзьям и знакомым, оставляет отзывы.

Контент-маркетолог должен выделить лидеров мнений среди лояльных клиентов и превращать их в адвокатов бренда. Нужно создавать контент совместно с лояльными клиентами, публиковать их истории и фотографии, чтобы улучшить репутацию и влиять на потенциальных клиентов, которые сейчас проходит стадию выбора.

Вот как это выглядит в «собранном» виде:

Стадия	Эмоции аудитории	Задачи контента
От латентной потребности к осознанию	— Вау, какой крутой дом. — А может, и правда переехать?	• Побудить осознать проблему с жильем. • Заставить запомнить бренд в связке с потребностью. • Повысить планку и показать, каким может быть хорошее жилье.
От осознания к выбору	— А может, вторичку надежнее? — Свой дом — лучше?	• Заставить искать пути решения проблемы. • Отстроиться от товаров-заменителей (вторички, загородных домов). • Снять недоверие к долевому строительству.
От выбора к покупке	— Застройщик точно надежный? А вдруг кинет? — Этот дом мне подходит?	• Показать надежность застройщика. • Выделить преимущества продукта и компании.
От покупки к сдаче дома	— Почему так долго?! — Все не так, как было на картинке! — Почему технология укладки стен отличается от других домов этого же ЖК?	• Снять опасения и тревоги насчет сроков. • Сделать процесс строительства прозрачным. • Объяснить, что рендеры — это не копии будущего дома.
От сдачи дома к использованию	— Подвал течет! — Подоконники не той ширины!	• Снять опасения и тревоги насчет качества. • Не дать распространиться панике. • Локализовать дискуссии под постами в группе.
От использования к лояльности	— Управляющая компания — отличная (ужасная). — Отличная детская площадка. — Общий туалет на первом этаже — так удобно!	• Побудить покупателей рекомендовать компанию друзьям и коллегам. • Призвать аудиторию делиться отзывами. • Заставить клиентов создавать контент (выкладывать фото квартиры, двора).

Напомню, путь клиента не может быть универсальным. При покупке вашего товара потенциальный клиент может не проходить, например, стадию латентной потребности. Или у человека, наоборот,

появится еще один этап на пути к вашему товару из-за специфики продукта.

Чтобы определить путь клиента для вашего конкретного случая, опишите опорные точки принятия решения клиентом. Сначала выделите вашу воронку продаж, потом соедините точки принятия решений.

Если вы поймете эмоции покупателей и репутационные риски на каждом отрезке пути, то сможете сформулировать точную коммуникативную задачу для контента.

9 примеров контент-планов по пути клиента вы найдете по QR-коду.

Глава 6. Что публикуют ваши конкуренты?

Весь контент уже кем-то создан

Часто новички в контент-маркетинге не хотят писать оттого, что все уже кем-то когда-то было написано. Действительно, в интернете можно найти множество материалов на разные темы, но следует использовать это как преимущество. Из чужих текстов вы можете узнать:

• Как разобрать проблему пользователя лучше, чем это делают конкуренты, за счет комментариев к их статьям.

• Какие темы вызывают реакцию пользователей (лайки, шеры), а какие – нет.

• На каких сторонних площадках стоит публиковать материал на вашу тему, а на какие лучше не тратить время.

Конкуренты и их контент сами подскажут, как выделиться на их фоне. Нужно просто копнуть чуть глубже блога на сайте и официальных соцсетей. В общем, перед вами открывается непаханое поле для анализа. Как использовать этот бесценный источник информации – разберемся в этой главе.

Что можно понять в результате анализа:

• Какие ниши и темы заняты.

• Какие материалы вызывают наибольший отклик (по комментариям, лайкам, шерам).

• Какие идеи можно использовать для ваших публикаций.

• Где, что и как публиковать.

Изучаем прямых и смежных конкурентов

В прошлой главе мы выяснили, что потенциальный клиент на стадиях осознания и выбора может сравнивать вас не только с прямыми, но и со смежными конкурентами.

Прямые конкуренты – это компании, которые продают то же, что и вы. Смежными могут быть компании, которые продают продукт, похожий на ваш по характеристикам (торты, пончики, вафли, пирожные – голодному сладкоежке все равно, что именно купить к чаю). Еще смежным конкурентом можно назвать создателя похожего

контента, который отбирает у вас часть трафика. Например, за внимание аудитории в соцсетях могут соревноваться кондитер и фуд-блогер.

Изучаем контент конкурентов напрямую

Контент прямых конкурентов, с которыми вас сравнивает аудитория, нужно отслеживать в первую очередь.

Изучайте:

• **Как они себя рекламируют.** Смотрите не только на их статьи в блоге, но и на рекламные предложения.

• **Что публикуют.** Проверяйте не только статьи, но и вебинары на «Ютубе».

• **Как часто публикуют материалы.**

• **Какие каналы распространения контента используют.** Проверьте не только сайт и соцсети конкурента, но и отраслевые площадки: что они публикуют там и публикуют ли? А чтобы проверить упоминания в СМИ, введите название компании-конкурента в поисковик и выберите раздел «Новости».

Точно так же вам стоит проанализировать и смежных конкурентов. Чтобы знать, как от них отстроиться, обратите внимание на «боли» и страхи, которые они пытаются закрыть своим контентом, какие советы дают своим читателям.

Например, застройщику нужно показать аудитории, что лучше купить квартиру в городе, а не дом за городом. И он может использовать информацию из комментариев к статьям конкурентов:

Ирина Щербинина

31 января 2020, 16:43

«Вариант проживания за городом подходит только пенсионерам да многодетным фрилансерам, которым не надо в офис ездить. Но опять-таки, когда подойдет школьный возраст для детей, не факт, что в пешей доступности окажется мало-мальски приличная школа».

Леонид Ефремов

2 марта 2020, 12:05

«Да, во многом соглашусь, но как по мне, плотность высокая. Не как в многоэтажке, но, тем не менее, места мало. Гостевых парковок

нет, пешеходных дорожек нет – все в кучу, приходится при прогулке уворачиваться от лихачей…

Когда я выбирал дом, я думал, что три этажа – это здорово. Но со временем стало очевидно, что три этажа – это очень, очень неудобно, лучше иметь два этажа большей площади. Тем более у нас косые крыши и третий этаж не такой уж и большой получается».

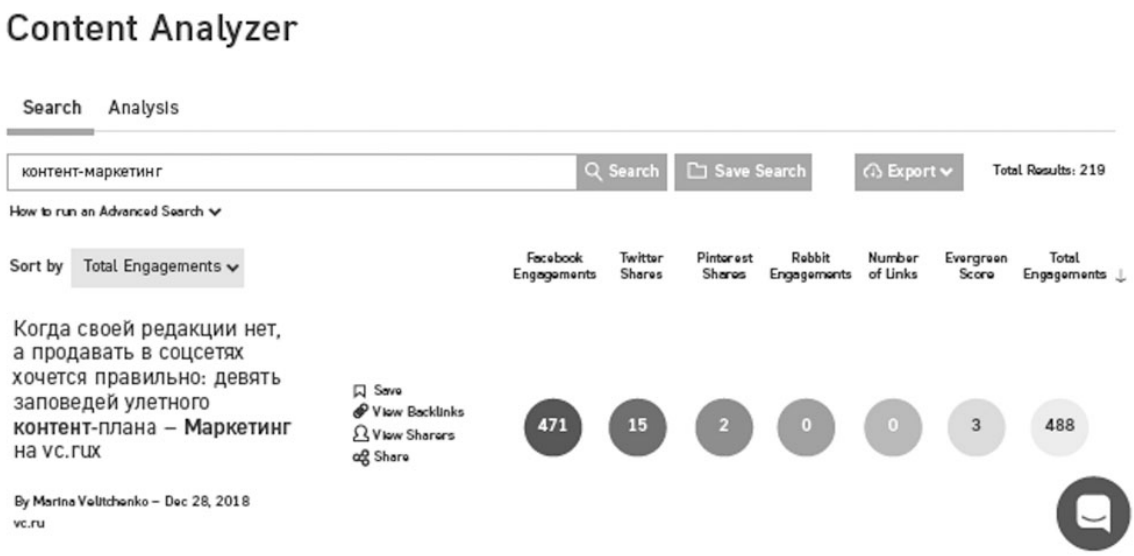
Изучаем контент по вашей теме в целом

Вовлекающим можно назвать только уникальный контент. В интернете много информации и статей на любую тему, но это не значит, что если кто-то уже написал статью раньше вас, то нужно отказаться от этого материала. Если у аудитории осталась проблема, есть смысл писать о ее решении и дальше. Но вы должны учесть, какой материал уже есть на эту тему, и писать то, о чем до вас не рассказывали. Можно отследить самый популярный контент на вашу тему, оттолкнуться от него и сделать нечто новое.

В этом помогут сервисы для мониторинга. Например, Buzzsumo и Google Alerts.

Buzzsumo – проверяем опубликованные материалы

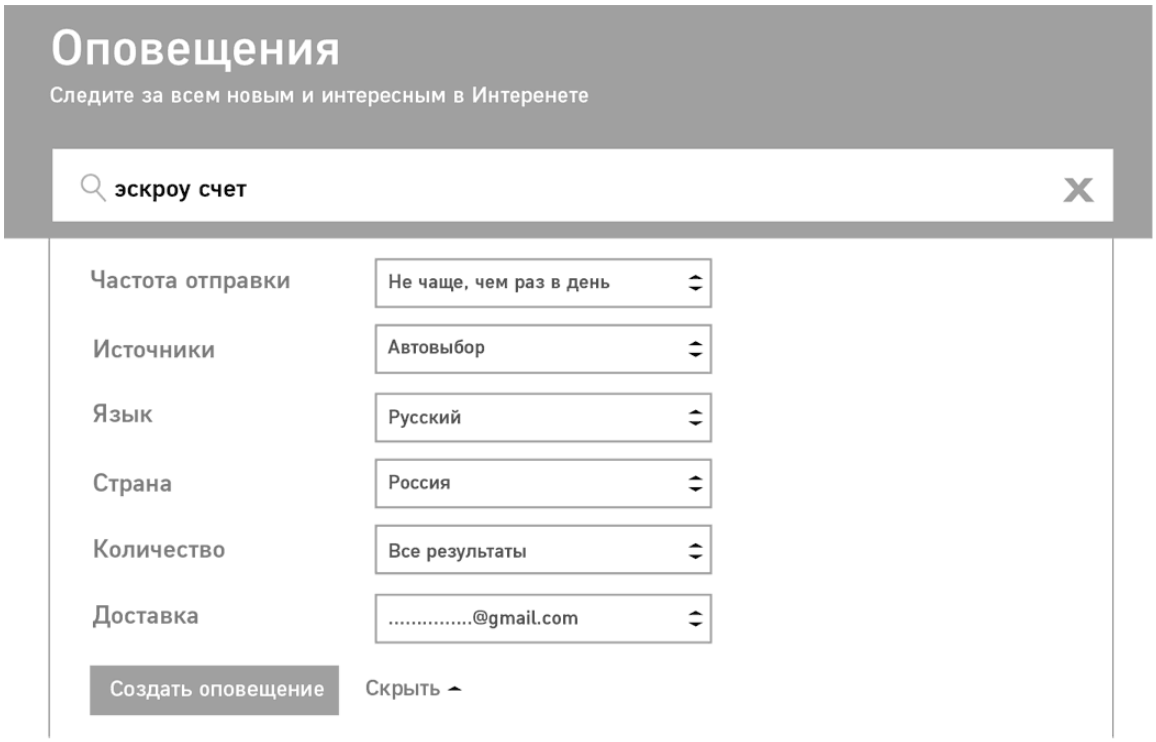
Введите тему, на которую хотите создать статью. Сервис проанализирует материалы, которые есть в интернете, и выдаст те, которые получили больше всего откликов в социальных сетях (лайков, шеров). Это западный сервис, поэтому он взаимодействует только с иностранными соцсетями, но даже по этой информации можно сделать выводы о популярности материала.



Перейдите по ссылкам на статьи и прочитайте комментарии. Там можно почерпнуть массу инсайтов: узнать, что у пользователей вызвало наибольший отклик, что возмутило, с чем они согласны, чем дополнили бы статью.

Google Alerts – мониторим новые статьи

Предположим, вы решили мониторить все статьи, связанные с открытием эскроу-счета. Введите в сервис тему, нажмите кнопку «Создать». Как только в интернете появится статья с упоминанием этого слова или словосочетания, вам на почту придет оповещение со ссылкой на материал.



Также с помощью сервиса можно отслеживать и свежие публикации прямых конкурентов – просто настройте отслеживание по названию компании.

С помощью мониторинга сети можно понять:

• Какие ниши и темы уже заняты.

• Какие материалы вызывают наибольший отклик (по комментариям, лайкам, шерам).

• Какие идеи можно использовать для новых публикаций.

Изучаем позиционирование ваших конкурентов

Помните, в третьей главе вы формулировали свою экспертность и уникальность? Теперь вам нужно понять, в чем экспертность ваших конкурентов.

Выберите трех-четырех самых злостных соперников на рынке – тех, с кем вы чаще всего схлестываетесь в тендерах, с кем вас сравнивают. Изучите их сайты, блоги, соцсети, подпишитесь на их рассылку. И выясните, чем они принципиально отличаются от вас и других игроков рынка.

Даже если вы неправильно поймете конкурентов, не расстраивайтесь. Покупатели смотрят на их контент точно так же, как и вы, и раз вы сами чего-то не поняли, то с точно таким же непониманием наверняка столкнулась целевая аудитория компании.

Напомню, вам нужно ответить на эти шесть вопросов:

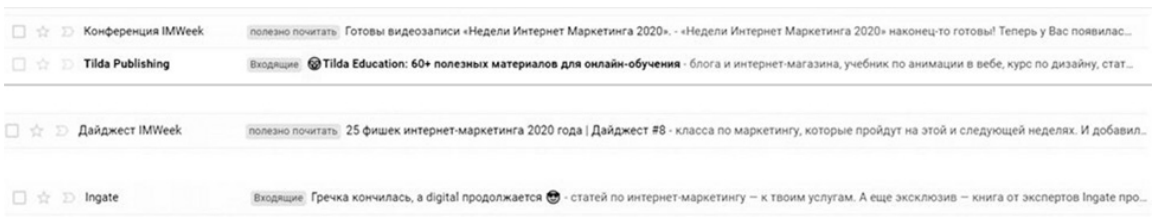
1. Кто наш конкурент?
2. На какую аудиторию он делает акцент?
3. Какая у него Большая Идея?
4. На какого Врага нападает?
5. Что он делает по-другому?
6. За счет какого уникального ресурса он работает по-своему?

Изучите своих конкурентов и выпишите все, что о них узнаете: позиционирование, каналы распространения, реакцию на контент, за счет чего можно отстроиться.

Что делать, если моя ниша занята?

Есть темы, которые сильно перегреты контентом, и информационный поток по ним слишком плотный. Например, интернет-маркетинг. Если вы запустите рассылку «Секретики интернет-маркетинга» в 2021 году, то, во-первых, вам будет сложно уговорить пользователей на нее подписаться, во-вторых, показатели открываемости писем и количество кликов удивят вас – они будут очень низкими. Даже если вы делаете качественный контент.

Проблема в том, что масса агентств, сервисов и экспертов по маркетингу запустили свои блоги и рассылку еще в 2010-м, и теперь из каждого утюга льется информация на эту тему. И почтовый ящик представителя вашей аудитории, скорее всего, выглядит так:



И что теперь, не писать об интернет-маркетинге вовсе? Конечно же, нет. Но нужно выделиться на фоне конкурентов, выбрав более узкую тему, например, вы можете написать об интернет-маркетинге

для застройщиков. Кстати, вы заметили, что я сделала точно так же? Все пишут о контент-маркетинге, а я придумала и продвигаю его более узкое направление – экспертный контент.

Выделиться на фоне конкурентов вам поможет выверенный контент-план. В следующей главе вы сможете объединить полученные знания и определить список тем, на которые можно создавать интересный для аудитории материал.

Глава 7. О чем писать, что говорить и показывать

Итак, вы собрали хорошую основу контент-стратегии. У вас есть данные о целевой аудитории, есть конкретные персонажи, олицетворяющие потенциальных клиентов, вы понимаете их потребности и ожидания, знаете, какую пользу им можете дать.

Пора объединить все ваши знания и составить список конкретных тем для контента. Уже после прочтения этой главы вы можете приступить к созданию материалов, которые помогут вам продавать больше и добиваться лояльности аудитории быстрее.

Основа темника (списка тем) – контент-матрица. Она бывает разной: кто-то создает контент на основе характеристик продукта, кто-то на основе потребностей целевой аудитории – вариантов много. Мы с вами возьмем за основу персонажей, которых выделили в четвертой главе, и их путь к покупке.

За счет этого у вас появится контент, который закроет все сомнения и возражения потенциальных клиентов, как бы далеко от покупки они ни находились.

Определяем темы контента

Вы не сможете придумать подходящую тему для публикации, если не выполнили шаги, о которых я говорила на протяжении предыдущих глав. Если же вы хорошо изучили аудиторию и построили путь клиента, темы публикаций должны рождаться у вас сами собой, ведь вы уже понимаете, с кем, о чем, зачем и где будете разговаривать.

Темы нужно формировать на основе пути клиента с учетом особенностей целевой аудитории, продукта, контента конкурентов. Это необходимо, чтобы последовательно «прогревать» аудиторию контентом, вести по воронке продаж.

Поскольку мы разбирали путь клиента застройщика, определим темы для этой компании на основе уже изученного. При этом вспомним и персонажей из четвертой главы.

От латентной потребности к осознанию

На этом этапе вам нужно пробудить у потенциального клиента желание купить квартиру, снять возражения и просто закрепиться в

сознании широкой аудитории как надежный и передовой застройщик.

Темы, которые будут работать на эти задачи:

• «Ипотека VS аренда: что выгоднее?»

• «Парадная, колясочная, терраса – современные требования к новостройкам».

• «Интервью с главным архитектором ЖК».

От осознания к выбору

Здесь вы боретесь с конкурентами-заменителями, вам важно отстроиться от вторичного жилья и покупки своего дома.

Темы публикаций:

«Вторичка VS новостройки: сравниваем риски и возможности».

«Экономика долевки: как просчитать все расходы и риски».

«Эскроу-счета: нововведение, которое страхует ваши вложения в долевку».

От выбора к покупке

Самый горячий этап, на котором клиенты точно поняли, что им нужна квартира в новостройке, и приступают к выбору. Здесь вы боретесь с прямыми конкурентами. Контент должен показывать товар и демонстрировать социальные доказательства: у вас покупают, вам доверяют, вами довольны.

В этом помогут отзывы, истории переезда, видеоролики о ЖК и статьи вроде «Как мы строим: разбор технологий и материалов».

Важно рассказать о характеристиках, функциях продукта, которые получит пользователь при покупке.

От покупки к сдаче дома

Многие думают, что контент нужен лишь для того, чтобы продавать, и как только клиент совершил покупку, нужно завершать с ним коммуникацию. Это не так. Пока дом строится, покупатели находятся в напряжении, они наблюдают, задают вопросы в интернете и могут отпугнуть новых потенциальных клиентов. Чтобы этого не произошло, нужно действовать на опережение: публиковать контент, который отвечает на потенциальные вопросы и локализует дискуссии на подконтрольной вам площадке.

В этом помогут видеоролики и стримы со строительной площадки, разъяснения архитектора, почему цвет или материал дома отличается от рендера. А также фото- и видеоролики внутренних работ.

От сдачи дома к использованию

Дом сдан, но страсти все еще не утихают. Вам нужно успокоить аудиторию, показать, что впереди еще много работы по благоустройству территории, и убедить клиентов, что даже если отделка отличается от ожидаемой, это – лучшее решение.

В этом помогут публикации с графиком благоустройства и озеленения придомовой территории, обзоры и разъяснения решений по внутренней отделке.

От использования к лояльности

Люди не доверяют брендам и верят реальным пользователям. Ваша задача – превратить лояльных клиентов в адвокатов бренда, которые будут делать контент вместе с вами. Нужно найти самых лояльных покупателей и дать им возможность высказаться, аргументировать про свой выбор.

В этом помогут интервью с жителями дома, истории переезда и фото с праздников, проведенных во дворе ЖК.

В итоге получаем такую таблицу:

Стадия	Эмоции аудитории	Задачи контента	Контент
От латентной потребности к осознанию	— Вау, какой крутой дом. — А может, и правда переехать?	• Побудить осознать проблему с жильем. • Заставить запомнить бренд в связке с потребностью. • Повысить планку и показать, каким может быть хорошее жилье.	• Ипотека VS Аренда: что выгоднее? • Парадная, колясочная, терраса — современные требования к новостройкам. • Интервью с главным архитектором ЖК.
От осознания к выбору	— А может, вторичку надежнее? — Свой дом — лучше?	• Заставить искать пути решения проблемы. • Отстроиться от товаров-заменителей (вторички, загородных домов). • Снять недоверие к долевому строительству.	• Вторичка VS Новостройки: сравниваем риски и возможности. • Экономика долевки: как просчитать все расходы и риски. • Эскроу-счета: нововведение, которое страхует ваши вложения в долевку.
От выбора к покупке	— Застройщик точно надежный? А вдруг кинет? — Этот дом мне подходит?	• Показать надежность застройщика. • Выделить преимущества продукта и компании	• Отзывы. • Истории переезда. • Видеоролик о ЖК. • Как мы строим: разбор технологий и материалов.

Стадия	Эмоции аудитории	Задачи контента	Контент
От покупки к сдаче дома	— Почему так долго?! — Все не так, как было на картинке! — Почему технология укладки стен отличается от других домов этого же ЖК?	• Снять опасения и тревоги насчет сроков. • Сделать процесс строительства прозрачным. • Объяснить, что рендеры — это не копии будущего дома.	• Видеоролики и стримы со строительной площадки. • Разъяснения архитектора, почему цвет или материал дома отличается от рендера. • Фото и видео внутренних работ.
От сдачи дома к использованию	— Подвал течет! — Подоконники не той ширины!	• Снять опасения и тревоги насчет качества. • Не дать распространиться панике. • Локализовать дискуссии под постами в группе.	• График благоустройства и озеленения придомовой территории. • Обзор и разъяснения решений по внутренней отделке.
От использования к лояльности	— Управляющая компания — отличная (ужасная). — Отличная детская площадка. — Общий туалет на первом этаже — так удобно!	• Побудить покупателей рекомендовать компанию друзьям и коллегам. • Призвать аудиторию делиться отзывами. • Заставить клиентов создавать контент (выкладывать фото квартиры, двора).	• Интервью с жителями дома. • Истории переезда. • Фото с праздников, проведенных во дворе ЖК.

Темы для контента застройщика разработаны совместно с SMM-специалистом Анастасией Плотниковой. Опираясь на эту таблицу, уже можно начинать работу с контентом: писать статьи, снимать видео, записывать подкасты.

Контент-матрицы как способ избежать выгорания

Те, кто много пишет для одного и того же проекта, сталкиваются с проблемой выгорания: кажется, что вы уже обо всем написали и темы закончились. В такой ситуации вам должен помочь такой инструмент, как контент-матрица.

Матрица контента – это таблица, в которой нужно обозначить определенные категории, связанные с вашей нишей, а затем распределить темы и идеи для контента по ячейкам. Например, в предыдущей таблице я обозначила стадии, которые проходит клиент на пути к покупке и после нее, задачи контента на каждом этапе и подходящие темы и форматы. Теперь понимая, что сейчас бóльшая часть моей аудитории находится на стадии выбора, я могу заглянуть в таблицу и посмотреть, какие темы на этом этапе лучше всего освещать в блоге компании и в соцсетях.

Разумеется, составлять матрицу можно не только на основе пути клиента, но я предлагаю рассмотреть такой вариант.

Темы для разных персонажей

Темы для Ольги, матери двоих маленьких детей	• Придомовая территория. Куда смотреть: на красоту или функциональность? • Черновая и чистовая отделка: стоит ли переплачивать? • Лучшие планировки квартир для семей с детьми. • Какое жилье выбрать, если у вас дети: квартиру или загородный дом?
Темы для Михаила Петровича, отца сына-студента	• Покупка квартиры на этапе котлована теперь полностью безопасна. Что изменилось? • Как меняются цены на квартиру от этапа строительства до выхода на вторичный рынок. • Что такое «студенческое жилье» и когда его стоит покупать? • Почему новостройки лучше подходят для студенческого жилья?

Кроме пути клиента и персонажей, в таблице по вертикали можно вписать:

• Отрасль (для B2B-компаний разным отраслям можно транслировать разный контент).

• Продукт (для производителя мебели: темы про кухонную мебель, мебель для детской)

• Формат (темы для вебинара, для исследования).

• Семантику (темы на основе разных групп поисковых запросов).

А дальше вы создаете пересечения столбцов таблицы (например, столбец тем на основе пути клиента со столбцом тем для персонажей) и продумываете, о чем можно разговаривать с разными персонажами на разных этапах. Это поможет вам избежать выгорания и генерировать темы почти бесконечно.

Контент-план

Контент-план отличается от контент-матрицы тем, что в нем указывают конкретные сроки публикации. Вы берете темы из матриц контента и расставляете их в календаре. Учитывайте время, которое потребуется на изготовление материала. Следите за актуальностью тем и привязывайте публикации к сезону, праздникам. Не забывайте о ваших задачах по продажам (запуска нового продукта, тарифного плана и т. д.).

Глава 8. Где брать контент, если знаний или информации недостаточно?

У меня для вас плохая новость: даже если вы наймете гениального копирайтера, хороший текст может не получиться. Есть высокий шанс получить рерайт того, что уже было в интернете. Потому что копирайтер – не эксперт в вашей отрасли, и он не может создать уникальный текст на пустом месте. А даже если и эксперт, он не может написать, например, кейс, без данных с вашей стороны. Для текста нужна фактура – исходные данные, которые копирайтер превращает в текст. Так же должен поступать хороший контент-маркетолог: перед тем, как писать текст или ставить техзадание копирайтеру, ему нужно добыть фактуру. Где искать факты, как их отбирать под конкретную тему, и кто может стать поставщиком контента, читайте в этой главе.

Определяем поставщиков контента

Кажется, что контент-маркетолога для того и нанимают, чтобы он делал весь контент самостоятельно. На деле любой, кто берется за контент-маркетинг компании, сталкивается с нехваткой определенных ресурсов.

Во-первых, ему не хватает времени. Это история про предпринимателей, которые сами занимаются маркетингом, и маркетологов, которым вменили обязанность работать с контентом.

Во-вторых, не хватает знаний о продукте. Это про сложные ниши, B2B, где контент-маркетолог никогда не будет разбираться в продукте на уровне инженера.

В-третьих, может не хватать инсайтов. Это про всех, кто делает контент, но напрямую не общается с клиентами.

В общем, вам точно потребуется помощь – коллег, экспертов и много кого еще.

Самозанятые люди, например бизнес-тренеры и психологи, могут создавать много качественного контента, потому что находятся в постоянном контакте с клиентами и сами оказывают услуги. Они не понаслышке знают особенности и проблемы клиентов, к тому же у них много материалов из разряда UGC.

UGC (User Generated Content) – это контент, который создают сами пользователи, или контент, который создается при их активном участии. Например, UGC часто используют мастера ногтевого сервиса: клиентки постят фото и сторис с новым маникюром в соцсетях, да и фотография ногтей до и после тоже считается UGC.

Но есть бизнесы, в которых создатели контента – предприниматели или маркетологи – не работают с клиентами напрямую. А чем крупнее компания, тем сильнее разрыв между ее отделами. Маркетинг живет в вакууме, а значит специалисты маркетингового отдела не знают продукт достаточно хорошо, потому что не видят всех сценариев его использования. Им не всегда хватает знания аудитории и ее проблем, потому что не видят клиентов. Они не могут подобрать хорошие аргументы для продажи, потому что не слышат, что менеджеры отвечают на возражения клиентов.

В этом случае контент-маркетологу нужны поставщики контента – не только клиенты, но и сотрудники, которые лучше знают, что можно и нужно рассказать пользователям.

Поставщиками фактуры могут быть основатели компании и продуктологи, менеджеры и продавцы, клиенты, внутренние и внешние эксперты и даже вы сами, если у вас есть опыт использования продукта.

Основатели и продакт-менеджеры

Это люди, которые видят рынок, потребителей и глубинные мотивы их покупок. Важно регулярно держать с ними контакт. Они помогут осознать Большую Идею компании или продукта и понять, почему она именно такая. Им лучше всех известно, какие обновления планируются и почему какие-то из них задерживаются. Они подскажут, к каким обновлениям и изменениям можно готовиться.

Все изменения в продукте и стратегии стоит освещать в контенте. Особенно долгожданные, в основе которых до сих пор не реализованные идеи клиентов. Также нужно дать понять аудитории, каких изменений им точно ждать не стоит. Например, пользователи онлайн-чатов часто хотят получить интеграцию с WhatsApp, но это невозможно, потому что у мессенджера закрытое API. Иначе говоря,

получить данные из WhatsApp напрямую нельзя, клиент должен это понимать.

Контент-маркетологам особенно полезно беседовать с основателем компании или создателем продукта, а если этот человек еще и продакт-менеджер, то такие беседы жизненно необходимы. За обедом основатель расскажет информацию, которую больше ниоткуда не достать. Например, историю о том, как пришла в голову идея создания компании или какое видение рынка есть у основателя. Только они знают, что будет дальше: на какие тренды клиентам стоит обратить внимание.

Все это будет полезной фактурой.

Менеджеры и продавцы

Они находятся на передовой и, в отличие от маркетологов, не живут в иллюзиях, основанных на данных из отчетов. Менеджеры и продавцы видят покупателей каждый день. Они знают самых лояльных клиентов, получают их отзывы, слушают интересные клиентские истории. Всю эту фактуру нужно планомерно собирать и передавать в отдел контента. В идеале, если компания записывает обращения, маркетологу нужно регулярно читать и слушать диалоги с пользователями – это полезно.

Покажу пример. В компании Lego произошла интересная история, которую подхватили пиарщики и создали с ее помощью интересный контент.

На новую игрушку Ninjago от Lego семилетний Люк Эппс потратил все свои сбережения. Но, как это случается со всеми детьми, потерял одну из фигурок. Тогда он решил написать трогательное письмо в службу поддержки компании.

Сотрудник сервиса ответил нестандартно: он пожурил мальчика, что тот не послушал отца, который советовал не брать с собой игрушку на прогулку, поскольку малыш мог ее потерять. Но, согласившись с тем, что Люку будет плохо без игрушки, сотрудник выслал мальчику не только потерянную фигурку, но и подарок.

Главная заслуга сотрудника сервиса не в том, что он нестандартно повел себя в ситуации, а в том, что он оповестил о случае PR-службу.

Пиарщики сфотографировали трогательное письмо, самого Люка и разнесли эту историю по всем СМИ.

Поводы для создания интересного контента появляются в службе поддержки и отделе клиентского сервиса ежедневно, но обычно эта информация не доходит до отдела маркетинга. В итоге контент-маркетологи ломают голову, про что им писать в блоге и соцсетях, а самый живой и интересный контент проходит мимо.

Клиенты

Зачастую клиенты знают о сценариях использования продукта и его преимуществах гораздо больше маркетологов и продавцов. Ведь в отличие от маркетологов они действительно применяют продукт в реальной жизни.

Запускайте опросы, общайтесь с клиентами в соцсетях (не только в ваших, но и других сообществах по теме), следите за кейсами, если такой формат контента развит в вашей нише.

Если у вас есть возможность воспользоваться продуктом, обязательно это сделайте. Вы получите массу инсайтов и тем для контента.

Внутренние и внешние эксперты

Казалось бы, в компаниях, где в штате работает много экспертов (диджитал-агентство, юристы, врачи), легко создавать экспертный контент: просто бери специалиста и включай диктофон. Однако часто команда в открытую сопротивляется или по-тихому саботирует задачи подготовить фактуру, «мясо» контента. А без него материалы выходят очень унылыми: не отражают реальные подходы, не раскрывают суть проектов. Контент-маркетолог ломает голову, про что бы еще написать, а в это же самое время внутри компании есть куча интересного материала, к которому нет доступа: кейсы, примеры работы, инсайты, чек-листы.

Почему сотрудники не хотят готовить контент?

Чаще всего они жалуются на высокую нагрузку. Из-за этого они не хотят брать на себя дополнительные задачи. А иногда им кажется, что

в их работе нет ничего интересного. Здесь срабатывает эффект Даннинга-Крюгера: чем сильнее специалист, тем больше он склонен недооценивать свои знания и результаты. Включается профессиональный снобизм: «Нам скучно писать банальные кейсы, коллеги нас засмеют». И в результате у них получается узкопрофессиональный контент для конкурентов, а не для клиентов. Еще зачастую специалисты просто не понимают, что это даст им и компании, поэтому стараются сбросить изготовление контента на кого-то другого.

Преодолеть сопротивление можно за счет финансовой мотивации. Иногда помогает мотивация через амбиции и тщеславие, если публиковать статьи от имени специалистов на популярных площадках.

Нужно встраивать задачи по созданию контента в бизнес-процессы, писать регламенты и инструкции, по которым менеджеры обязаны договариваться с клиентами о публикации их отзывов и историй, в том числе анонимно. Специалисты должны заполнять определенные формы, копить инсайты, отмечать закономерности, которые они увидели в работе. Все эти методы работают только в комплексе.

Вернемся к нашему примеру с застройщиком. Кто может поставлять для него контент?

Внутренний эксперт (главный архитектор). Можно узнать идею создания жилого комплекса, понять, почему все реализовано именно так, какие есть тренды в жилом строительстве.

Внешние эксперты (известные архитекторы, специалисты в строительстве). Они расскажут о проблемах в благоустройстве среды, тенденциях, западном опыте, стандартах современного жилья, которые могут стать аргументами в защиту нашего объекта.

Сотрудники отдела продаж. Они могут рассказать истории покупателей: кто, когда, почему решил приобрести квартиру именно в вашем жилом комплексе, какие критерии выбора были у клиентов, что окончательно убедило их принять решение о покупке.

Клиенты. Маркетолог может как лично позвонить лояльному клиенту и договориться об интервью, так и пообщаться с клиентами на дне открытых дверей, праздниках.

Глава 9. где и как публиковать материалы?

Часто контент-маркетологи после создания контента и публикации в сети недоумевают: «Статью в блоге разместили, но просмотров нет!», «Пост сделали, но ни подписчиков, ни лайков!» Да, такое тоже случается – просмотры, лайки, шеры и аудитория не могут взяться из ниоткуда. Чтобы ваш контент увидели, вам нужно донести его до конкретной аудитории – это называют дистрибуцией или распространением контента.

Если сейчас у вас 0 подписчиков «ВКонтакте», о выходе нового поста никто не узнает. Поэтому материал нужно публиковать на других каналах, тем самым привлекая аудиторию на свою площадку.

Аудитория может прийти к вам сама только в блог на сайте, но и там статью сначала нужно оптимизировать, чтобы поисковые системы ее заметили и показали заинтересованным людям. Этим занимается SEO – мы не будем подробно разбирать, как работает эта технология (это потянет на еще одну книгу), но вы можете найти множество информации о SEO в интернете.

Так вот, каким бы прекрасным контент ни был, он сам себя не распространит. В этой главе мы рассмотрим внешние и внутренние каналы дистрибуции контента, а также составим план работ в зависимости от того, какой материал у вас уже есть.

Определяем каналы распространения контента и его формат

Написать статью, а потом искать, куда бы ее пристроить, – возможная, но не лучшая практика. Если заранее не узнать требования к материалам на желаемой площадке, есть вероятность, что статью придется долго дорабатывать, а в финале ее могут и не опубликовать вовсе.

Поэтому прежде, чем создавать контент, подумайте, где вы можете его разместить.

Каналы распространения контента можно поделить на внешние и внутренние.

Если вкратце, то **внешними площадками** для размещения материала могут быть СМИ (отраслевые для B2B, городские для B2C), блоги партнеров из смежной тематики, тематические каналы в «Телеграм», сообщества в соцсетях, ютуб-каналы, партнерские рассылки или отраслевые мероприятия, где есть целевая аудитория. Внешние площадки нужны для того, чтобы привлекать «свежую кровь» на ваш сайт.

А **внутренние каналы** – это блог на вашем сайте, рассылки по собственной базе или социальные сети вашей компании. Используя внутренние каналы, вы транслируете информацию на аудиторию, которая с вами уже знакома, а в случае с внешними – на «холодную».

Прежде чем перейти к стратегии размещения контента, нужно вспомнить такое понятие, как **уникальность контента**. Уникальным можно назвать созданный вами с нуля материал, в котором вы используете собственные наработки. Такой текст хотят заполучить все – и СМИ, и авторы рассылок. А в первую очередь в уникальном контенте нуждается ваш блог – без него у вас не будет поискового трафика. Но генерировать множество уникальных материалов сразу для нескольких площадок сложно. Что в такой ситуации делать?

Шаг 1. Создаем базу для «приземления» аудитории на ваш сайт.

Зайдем издалека: у вас еще нет никакого контента. Вы никогда не публиковали статьи в блог на сайте, в соцсетях раньше писали только редкие поздравления с праздниками для клиентов, а из рассылок у вас – только транзакционные (автоматические сообщения с

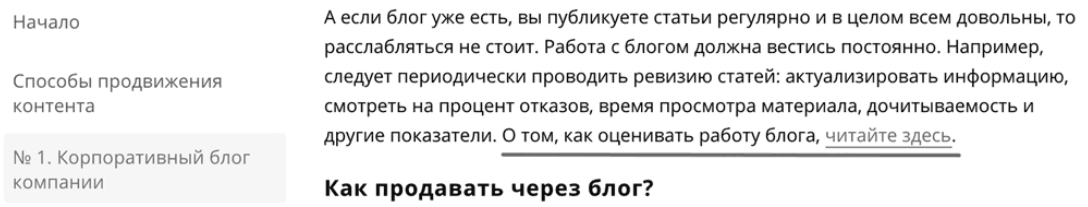
подтверждением заказа, подписки, бронирования и так далее). В этом случае бежать в СМИ и на другие внешние площадки рановато. Нужно подготовить базу для перевода аудитории с внешних каналов на ваш сайт (канал, подкаст – неважно, какой канал публикации контента вы выбрали первым). Так вы заманите аудиторию в сети своего контента и будет накапливать ее в своей базе:

Как правило, СМИ и партнерские блоги разрешают оставить в тексте публикуемой статьи от одной до трех активных гиперссылок на ваш сайт.

Первую ссылку ставьте на название вашей компании, она должна вести на главную страницу сайта. Это SEO-история: чем больше разных сайтов ссылаются на вас, тем лучше поисковые системы (в будущем – основной источник трафика на ваш блог) ранжируют страницы вашего сайта в поисковой выдаче. Даже если блог находится на поддомене, все равно ставьте ссылку на главную страницу – привлекайте внимание к продукту.

Остальные ссылки могут вести или на другие продуктовые страницы (например, на главной странице может быть описание салона красоты в целом, а на продуктовых страницах – материалы про виды услуг), но лучше – на статьи в вашем блоге. Во-первых, это позволяет показать, что у вас есть полезный блог, а во-вторых – в блоге можно предложить подписку на рассылку и в целом еще больше прогреть потенциального клиента.

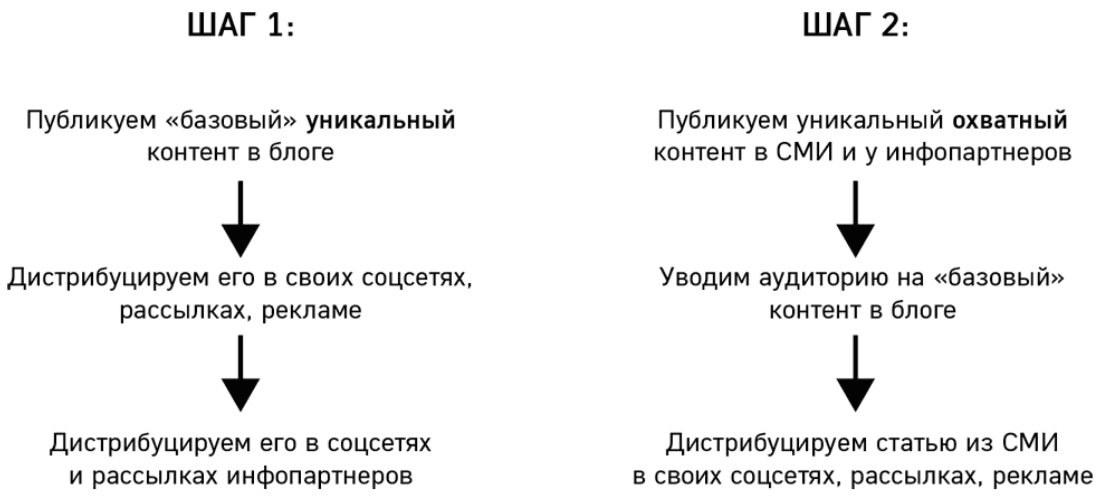
Гиперссылки на материалы выглядят так:



«А если блог уже есть, вы публикуете статьи регулярно и в целом всем довольны, то расслабляться не стоит. Работа с блогом должна вестись постоянно. Например, следует периодически проводить ревизию статей: актуализировать информацию, смотреть на процент отказов, время просмотра материала, дочитываемость и другие показатели. О том, как оценивать работу блога, читайте здесь».

Как продавать через блог?

Но если в вашем блоге еще ничего нет, то вам некуда вести новую аудиторию. Поэтому для начала вам нужно пройти следующие два шага:



При создании материалов для своего блога не только опирайтесь на пункты контент-стратегии, но и не забывайте использовать в тексте ключевые слова. В идеале вам нужно составить семантическое ядро – с его помощью вы увидите точные фразы, которые люди вводят в поисковые системы, когда интересуются покупкой ваших товаров или услуг.

Чем точнее и органичнее вы воспроизведете в тексте эти ключевые слова, чем подробнее ответите на реальные вопросы клиентов из поиска, тем выше вероятность, что «Яндекс», Google и другие поисковики будут предлагать ваши статьи на первой странице выдачи.

Шаг 2. Публикуем материалы в СМИ и блогах партнеров

Итак, в вашем блоге и соцсетях уже есть базовый прогревающий контент, который работает сам по себе – привлекает трафик из поисковых и социальных сетей, прогревает пользователя в приветственной email-цепочке. Пора искать новую аудиторию.

Публикации в СМИ, в том числе в отраслевых, могут быть платными и бесплатными.

Платные публикации можно создавать **самостоятельно.** Материалы потом можно отправить в редакцию, где их поправят. Это быстро и достаточно недорого, особенно если у вас получилось сделать не просто рекламный текст, а полезный материал – такую статью могут разместить бесплатно как редакционную.

Или платные публикации делают **силами редакции с вашей помощью**. В этом случае редактор или штатный автор создают текст за вас, а вы в свою очередь должны предоставить редакции фактуру и консультировать команду в процессе составления материала. Цена такого материала – от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей.

За публикацию на популярной площадке с аудиторией, которая идеально подходит под ваш продукт, придется заплатить. И в такие материалы можно включить как прямую, так и нативную рекламу. Но еще вы можете публиковаться в СМИ бесплатно, позволяя редакциям использовать ваши экспертные комментарии при написании обзорных статей.

Вы можете бесплатно получить упоминание в СМИ с помощью Pressfeed (https://pressfeed.ru/) – здесь представители СМИ публикуют запросы, на которые могут отвечать любые эксперты. Ответить на запрос можете и вы – с помощью комментария СМИ вы создадите эффект присутствия в информационном пространстве пользователя. Отслеживайте запросы журналистов по вашей теме и быстро отвечайте на них, как только появится что-то подходящее. Также можно бесплатно публиковаться на площадках, на которых можно размещать авторские материалы без прямой рекламы – к таким относятся VC.ru и Habr.

Составьте список СМИ, которые подходят вам по аудитории, изучите возможности размещения материалов в них и начинайте создавать для этих площадок контент в соответствии со своими финансовыми и временными возможностями.

С **публикацией у инфопартнеров** все чуть сложнее.

Во-первых, их нужно найти. Инфопартнерами могут быть компании, предлагающие товары и услуги из вашей сферы, но никак с вами не конкурирующие. Например, свадебный организатор может найти инфопартнеров среди свадебных фотографов, флористов и салонов свадебных платьев.

Во-вторых, у вас должна быть своя аудитория, равноценная по объему. Работа с инфопартнерами чаще всего строится на бартерных условиях: мы публикуем вас – вы публикуете нас. При этом и вы, и партнеры заинтересованы в охвате, а потому перед началом сотрудничества вам нужно набрать свою аудиторию. Благодаря

контенту на вашем сайте и ссылкам со сторонних сайтов она будет регулярно расти.

Обычно инфопартнеры запрашивают статистику по:

• Блогу на сайте – партнеров интересует, сколько посетителей заходят в блог на постоянной основе, насколько хорошо он индексируется поисковыми системами, какое среднее число просмотров у материала.

• Базе для рассылки – партнеров интересует, сколько у вас подписчиков и какой процент из них открывает письма.

• Соцсетям – партнеров интересует, сколько у вас подписчиков, живая ли аудитория, какой охват у постов.

Вы тоже можете запросить эти данные в ответ: они позволят оценить равноценность обмена. Если вам предлагают пост в профиле на 100 подписчиков, а вы взамен должны отправить рассылку по базе в 1000 контактов – обмен не равноценный, просите что-нибудь еще.

В некоторых сферах блоги компаний позволяют публиковать гостевые материалы просто так, без всякого бартера. Условие – уникальность и полезность. Предлагайте получить лид-магнит или воспользоваться промокодом в конце статьи.

Последние две проблемы поможет решить МультиЧат Callibri (примените промокод **NetpeakSoftware** и получите бесплатно 30 дней).

На этом все. Повышайте конвенсию своего сайта, тестируйте гипотезы и получайте больше клиентов

Как только вы опубликовали материал на внешнем ресурсе, не забывайте выложить его и в свои соцсети. Вы ведь создали уникальный контент для целевой аудитории – так покажите его ей.

Кстати, часто инфопартнеры разрешают переопубликовать статью в вашем блоге через две-три недели после публикации у них. Пользуйтесь этой возможностью, но не забывайте ставить гиперссылку на первоисточник.

Итак, вы расширили охват аудитории и готовы «приземлить» новых пользователей на свои внутренние ресурсы. Поехали дальше.

Шаг 3. Переупаковываем контент

Каждый канал определяет формат: на VC.ru хорошо дочитывают лонгриды, во «ВКонтакте» эффективнее работают короткие посты, но с хорошими иллюстрациями и инфографикой.

Создавать контент под разные площадки дорого, поэтому нужно научиться его переупаковывать и распространять несколько раз. Схема переупаковки и распространения может выглядеть так:

• Вы написали уникальную статью и отдали ее в СМИ.

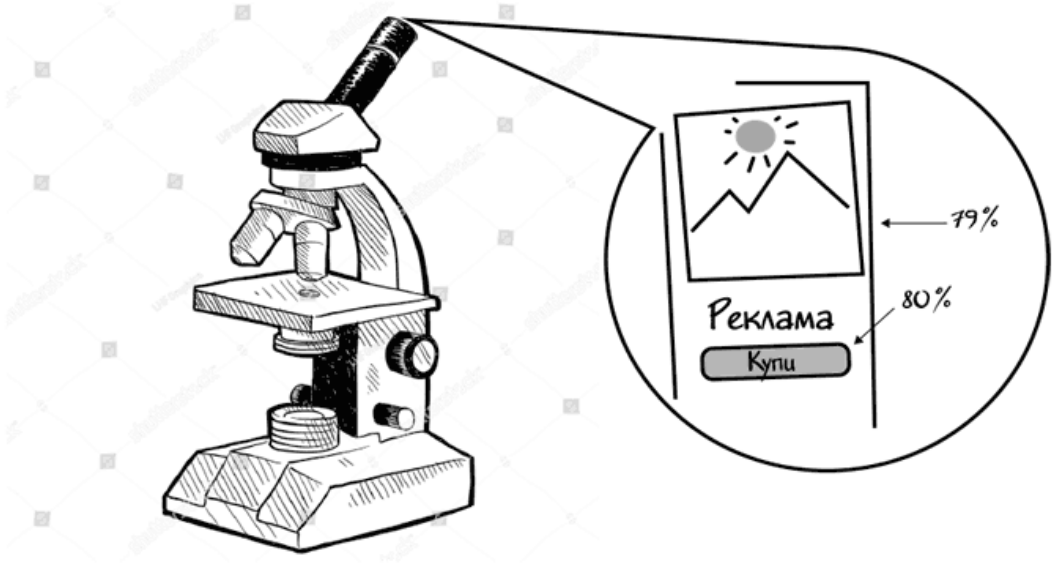
• В течение трех недель вы делаете рерайт текста и размещаете его у себя в блоге.

• Под статьей в блоге располагаете кнопку «Подписаться на рассылку» – так поисковый трафик превращается в email-трафик.

• Анонсируете статью из блога в рассылке (своей и/или партнерской).

• Эту же статью-лонгрид вы нарезаете на серию коротких постов и создаете иллюстрации.

Чему могут научить конкуренты: хитрый кейс из медицинской тематики

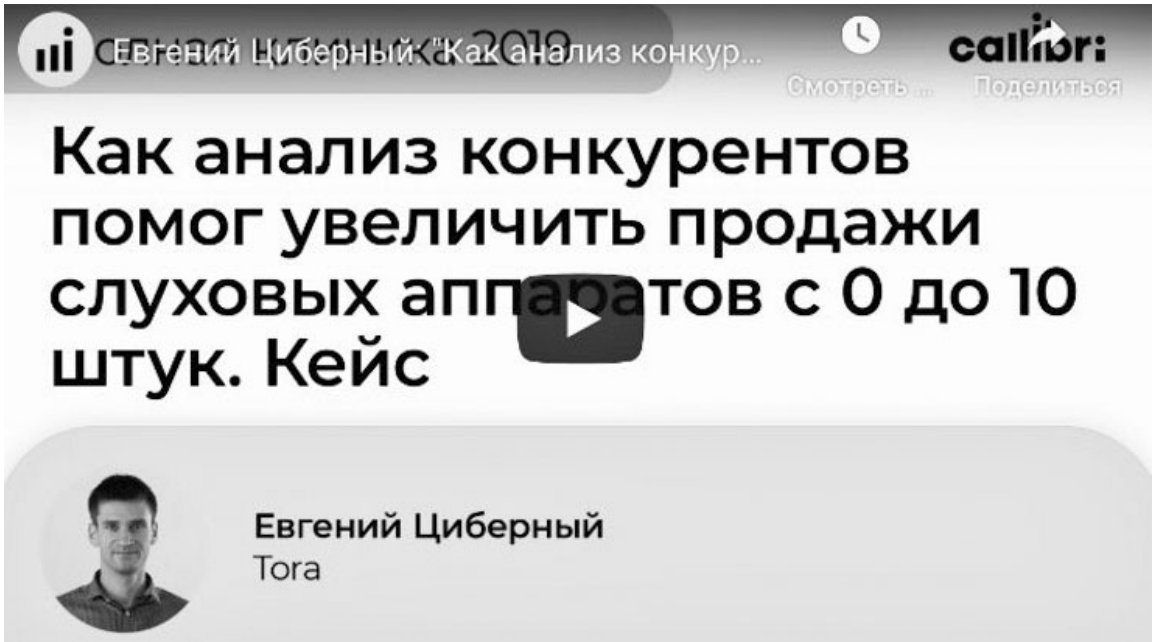


Лиды есть, а продажи нет. Что делать?

Надо искать инсайты. Может сезонность? Или приходят не ЛПР? В этом кейсе инсайт нашелся у конкурентов. Ох и хитрые они в медицине! Показываем подробности и методичку простого анализа конкурентов.

• Переупаковываете статью в вебинар, собираете регистрации.

• Запись вебинара выкладываете на «Ютуб», чтобы получить органический трафик площадки.



Когда я рассказываю о переупаковке на своем курсе, некоторые ученики начинают со мной спорить и доказывать, что так нельзя. Обычно их возражения сводятся к трем вещам.

1. «А как же эффект новизны! От повторов тошнит…»

Да, это так. Но только если наш контент видит один и тот же человек. Если посмотреть на всю аудиторию, которая видит ваш контент, то оказывается, что один человек редко сталкивается с той же единицей контента в другом канале. Потому что охват контента ни в одном канале не равен 100 %. Рассылки в среднем открывают 20 % подписчиков, а 80 % просто не увидят вашу новую статью. Один и тот же посетитель не заходит в ваш блог каждый день, а охваты в соцсетях все время падают. Рассчитывать, что вы выпустили статью и весь мир сразу об этом узнал, – верх самонадеянности. Никто специально за вами не следит.

Если контент хорошо переупакован, его не узнают. Вы сменили заголовок, изображение или сократили материал – только единицы вспомнят, что они это уже видели.

Объемный материал (лонгрид, вебинар) сложно усвоить сразу, только по кусочкам. Выделение самого важного в отдельные единицы контента будет полезно читателю.

2. «Вот именно поэтому я отписываюсь от всех рассылок и блогов – везде одно и то же!»

Да, с точки зрения потребителя переупаковка увеличивает и без того огромный инфошум. Но не отказываться же от работающего инструмента только потому, что он кого-то бесит? Реклама порошка Tide в 500-й раз по ТВ тоже бесит, но рука, когда ты стоишь перед полкой в магазине, все равно тянется к нему.

3. «Наш контент увидят одни и те же люди!»

Все пользователи зарегистрированы во всех соцсетях, факт. Но обычно люди выбирают 1–2 «любимые» площадки – на остальные просто не хватает времени. И если посмотреть на охват конкретной единицы контента, то оказывается, что на «Ютубе» ее видят одни, в соцсетях – другие, а рассылку открыли третьи. И даже если есть пересечения, мы жертвуем небольшим процентом пользователей, и охват новых с лихвой перекроет отток старых.

Шаг 4. Создаем стратегию размещения контента

Так мы приходим к уже знакомой таблице, в которой появляется формат и место размещения каждого материала.

Стадия	Эмоции аудитории	Задачи контента	Контент	Формат и место размещения
От латентной потребности к осознанию	— Вау, какой крутой дом. — А может, и правда переехать?	• Побудить осознать проблему с жильем. • Заставить запомнить бренд в связке с потребностью. • Повысить планку и показать, каким может быть хорошее жилье.	• Ипотека VS Аренда: что выгоднее? • Парадная, колясочная, терраса — современные требования к новостройкам. • Интервью с главным архитектором ЖК.	• Статья в СМИ, на городском портале. • Статья в Т-Ж. • Статья в Яндекс. Дзен. • Пост в городском паблике. • Видео на YouTube.
От осознания к выбору	— А может, вторичку надежнее? — Свой дом — лучше?	• Заставить искать пути решения проблемы. • Отстроиться от товаров-заменителей (вторички, загородных домов). • Снять недоверие к долевому строительству.	• Вторичка VS Новостройки: сравниваем риски и возможности. • Экономика долевки: как просчитать все расходы и риски. • Эскроу-счета: нововведение, которое страхует ваши вложения в долевку.	• Статьи в сообществах. • Пост в городском паблике. • Видео на Youtube.
От выбора к покупке	— Застройщик точно надежный? А вдруг кинет? — Этот дом мне подходит?	• Показать надежность застройщика. • Выделить преимущества продукта и компании.	• Отзывы. • Истории переезда. • Видеоролик о ЖК. • Как мы строим: разбор технологий и материалов.	• Посты в официальной группе ЖК. • Пост в городском паблике. • Видео на YouTube.

Стадия	Эмоции аудитории	Задачи контента	Контент	Формат и место размещения
От покупки к сдаче дома	— Почему так долго?! — Все не так, как было на картинке! — Почему технология укладки стен отличается от других домов этого же ЖК?	• Снять опасения и тревоги насчет сроков. • Сделать процесс строительства прозрачным. • Объяснить, что рендеры — это не копии будущего дома.	• Видеоролики и стримы со строительной площадки. • Разъяснения архитектора, почему цвет или материал дома отличается от рендера. • Фото и видео внутренних работ.	• Посты в группе ЖК. • Посты на форумах, где есть ветка о ЖК.
От сдачи дома к использованию	— Подвал течет! — Подоконники не той ширины!	• Снять опасения и тревоги насчет качества. • Не дать распространиться панике. • Локализовать дискуссии под постами в группе.	• График благоустройства и озеленения придомовой территории. • Обзор и разъяснения решений по внутренней отделке.	• Статья в СМИ, на городском портале. • Пост в городском паблике. • Видео на YouTube.
От использования к лояльности	— Управляющая компания — отличная (ужасная). — Отличная детская площадка. — Общий туалет на первом этаже — так удобно!	• Побудить покупателей рекомендовать компанию друзьям и коллегам. • Призвать аудиторию делиться отзывами. • Заставить клиентов создавать контент (выкладывать фото квартиры, двора).	• Интервью с жителями дома. • Истории переезда. • Фото с праздников, проведенных во дворе ЖК.	• Статья в СМИ, на городском портале. • Пост в городском паблике.

Есть шесть основных каналов дистрибуции контента. Запомнить их просто: перечислите, куда в течение дня вы заходите в интернете хотя бы раз. Наверняка это будут соцсети, мессенджеры, почта и поисковые системы. Вспомните, какие СМИ (тематические, развлекательные, отраслевые или новостные) вы читали в последнее время. Какие отраслевые мероприятия: конференции, вебинары, бизнес-завтраки вам были интересны.

Каждый канал в отдельности требует кропотливой работы по продвижению в нем и носит отдельное название, а часто даже порождает отдельную профессию, продукт или направление в маркетинге:

Канал	Направление интернет-маркетинга
Соцсети	SMM и таргетированная реклама
Мессенджеры	Мессенджер-маркетинг и чат-боты
Почта	Email-маркетинг
Поисковые системы	SEO (органический трафик) и контекстная реклама (CPC-трафик)
СМИ	PR
Отраслевые мероприятия	Ивент-маркетинг

Теперь я расскажу о каждом канале в отдельности и объясню, как распространять в них контент.

Каналы и особенности распространения контента

Социальные сети

В соцсетях нужно развивать свои бизнес-страницы и строить сообщество. Но также нужно искать отраслевые сообщества в соцсетях, где есть ваша аудитория, и размещать там анонсы своего контента.

Мессенджеры

С помощью чат-ботов и авторассылок в мессенджерах вы можете настроить систему взаимного обмена полезным контентом. Например, пользователь может оставить свои контактные данные, а взамен получить чек-лист или список интересных книг по интересующей его теме. Такие материалы называют лид-магнитом. После того как пользователь скачал лид-магнит, чат-бот может отправлять ему серию сообщений, ведущую к продаже. Так лид-магниты в мессенджерах знакомят с отраслью, брендом, его продуктами. Они помогают

разогреть трафик: формируют доверие, демонстрируют экспертность. И вовлекают в коммуникацию, ведущую к продаже.

Email-рассылки

Чтобы запустить эффективную email-рассылку, вам нужно:

1. Придумать, где взять подписчиков. Собирайте контакты на ивентах. Например, проведите вебинар. Или попросите контакты у организаторов конференции, где вы выступали. Можно сделать всплывающее окно с предложением подписаться на рассылку (поп-ап) на сайте.
2. Решить, что делать с сегментацией.
3. Составить серию welcome-писем.
4. Определить периодичность рассылки.

Публикация в СМИ

Чтобы опубликовать свой материал в СМИ, нужно:

1. Составить список СМИ, где есть ваша аудитория.
2. Связаться с редакторами и спросить, на какие темы они планируют готовить материалы.
3. Предложить редакции свой контент.
4. Разместить материал.
5. Оценить эффективность.
6. Расставить приоритеты (какое СМИ оказалось эффективнее).

При работе со СМИ нельзя:

1. Отправлять публикацию в несколько изданий.
2. Дублировать контент у себя в блоге или соцсетях без спроса.
3. Не читать редакционную политику перед созданием материала.
4. Отправлять материал в публикацию до вычитки корректором.
5. Проявлять нетерпение.

Лайфхаки при работе со СМИ:

1. Помните, что редакторам очень нужен контент.
2. Редакторы тоже люди – дружите с ними.
3. Будьте корректны: вас запомнят по первому впечатлению.
4. Изучайте редакционную политику и публикации – просмотрите материалы в ленте, узнайте требования к ссылкам и длину анонса в знаках.

5. Тщательно проработайте заголовок и лид-материала.

Поисковые системы

Поисковые запросы можно поделить на два типа:

• Информационные – пользователь хочет что-то узнать. Их вводят люди, которые еще не осознали, что им нужно, либо не знают, как решить свою проблему. Поэтому идут в поиск с вопросами «Как», «Что», «Зачем».

• Транзакционные – пользователь готов что-то приобрести. Он уже осознал, что именно он хочет и идет в поиск с запросами «цена», «купить» и т. д.

Помните, в главе 5 мы узнали, что такое путь клиента? Если посмотреть на него с точки зрения поисковой оптимизации материалов, то окажется, что на разных этапах пути клиента пользователи вводят в поисковую строку разные типы запросов.

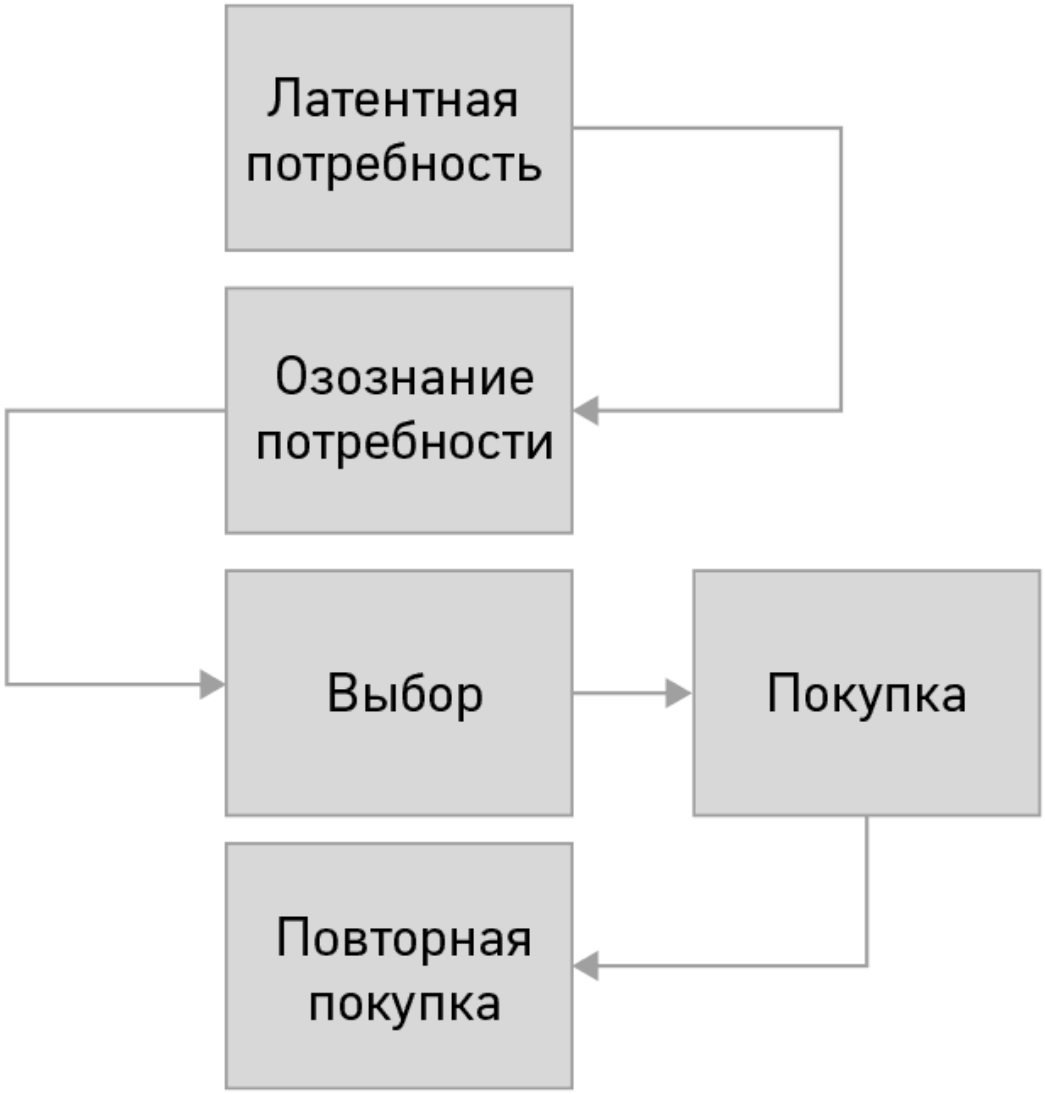
Например, так выглядит путь клиента юридической компании, который интересуется регистрацией юридического лица в поисковике:

1. Информационный запрос – «Что такое регистрация ООО, процедура регистрации ООО».

2. Информационный запрос – «Как самостоятельно зарегистрировать ООО».

3. Транзакционный запрос – «Сколько стоит зарегистрировать ООО под ключ».

4. Транзакционный запрос с повторной покупкой – «Юридическая компания “Ромашка”».



Хотите, чтобы ваши статьи продвигали себя в поиске сами? Вот рецепт:

1. Определите этап воронки, тему и «боли» аудитории.
2. Кластеризуйте семантику (сгруппируйте запросы).
3. Создайте скелет текста по семантике.
4. Внедрите экспертность и уникальность.
5. Структурируйте текст.

Что отдать в СМИ, что оставить у себя?

Не любой формат контента можно использовать для продвижения в поисковиках. Некоторые форматы подходят только для разового размещения в СМИ, там где материал «преподносят» аудитории в ленте или с рассылкой. Например, кейс в СМИ. Для размещения в блоге нужен «вечнозеленый» контент, который будет постоянно привлекать аудиторию по информационным запросам. Совместно с экспертом по SEO Евгением Летовым, мы подготовили таблицу-подсказку, какой контент подойдет для продвижения в поиске, а какой для СМИ и разового посева.

Тип контента	Всплеск или рост	Площадка
Кейс	Разовый	Cossa.ru
«Как...» статья	Вечнозеленый	Блог
Тест на знания	Разовый/вечнозеленый	Сеем в соцсетях
Видео с вебинара	Вечнозеленый	YouTube + блог
Исследование	Разовый	СМИ (инфоповод)
Сервис	Вечнозеленый	Сайт + посев в Telegram

Ивенты

Как попасть на чужие мероприятия:

1. Если вы ни разу не выступали, создайте прецедент – выступите хоть где-то.
2. Запишите выступление на видео.
3. Оформите профайл спикера.
4. Составьте список ивентов, на которые хотите попасть.
5. Найдите знакомых среди спикеров.
6. Отправьте организаторам ваш профайл спикера и темы.

Перейдя по QR-коду, вы можете посмотреть на пример грамотно оформленного профайла спикера.

Как организовать свой вебинар:

1. Если вы только начали, найдите партнера для сбора регистраций.
2. В онлайне приходит 20 % зарегистрировавшихся.
3. Ориентируйтесь на регистрации, а не процент находящихся в онлайне. Потом обязательно отправьте записи зарегистрировавшимся – кто-то посмотрит вебинар позже.

Найдите точки роста в дистрибуции контента с помощью таблицы.

Канал	Как сейчас	Как надо	Следующий шаг
Социальные сети	Есть общий контент-план	Публиковать один-два поста в неделю	Составить список сообществ для посева
Мессенджеры	Не используем	Запустить чат-бота в «Фейсбук»	Выбрать платформу для рассылок в мессенджерах
Рассылки	Нарисованы макеты welcome-рассылки	Запустить welcome-серию и дайджест раз в месяц	Утвердить welcome Прописать контент-план
Поисковые системы	Трафика с поиска в блог очень мало	Надо повысить посещаемость с поиска	Найти SEO-специалиста и собрать семантику Запустить контекстную рекламу по информационным запросам в блог
Профессиональные ресурсы	Никак	Публиковать один материал в месяц, уникальный для СМИ	Составить список целевых СМИ
Мероприятия	Никак	Начать выступать публично	Составить профайлы спикеров Собрать ивенты, где можете или хотите выступать

Резюме

Закрепим основные шаги по размещению контента:

1. Сначала вы должны подготовить базу: разместить статьи в своем блоге (канале, аккаунте в соцсети или подкасте), анонсировать их в соцсетях, рассылках.

2. Найдите подходящие СМИ и инфопартнеров, обговорите условия размещения, публикуйте материал, после чего разместите его в своих соцсетях и рассылках.

3. Переупаковывайте созданные материалы в другие форматы и размещайте снова.

4. Следите за тем, чтобы контент двигал пользователя по созданному вами пути к покупке.

Готово! Теперь вы знаете, что и где размещать.

Глава 10. Контент-маркетинг приносит результат?

Проанализировать эффективность контент-маркетинга, оцифровать и отследить результат до продаж и появления реальных денег очень тяжело: нужна сквозная аналитика и сложные интеграции. Если ресурсов для этого нет, можно исследовать показатели KPI, близкие к бизнес-целям.

Для этого нужно построить целую систему, которая будет давать вам данные о вовлеченности аудитории, эффективности каналов дистрибуции и достижении или недостижении KPI.

В этой главе вы разберетесь с ними и поймете, на что стоит обратить внимание в каждой конкретной системе.

Зачем анализировать эффективность контент-маркетинга?

Допустим, вы создали контент, разместили, распространили – и что дальше? А дальше – аналитика. Если прошлые главы были в основном про контент, то эта – про маркетинг.

Без аналитики вы не узнаете «заходит» ли контент аудитории и не сможете понять, работает ли он на ваши цели, выполняет ли задачи. Вы не сможете понять растет ли аудитория, какие площадки для дистрибуции лучше, какие хуже и многое другое.

Без аналитики контент-маркетинг не имеет смысла.

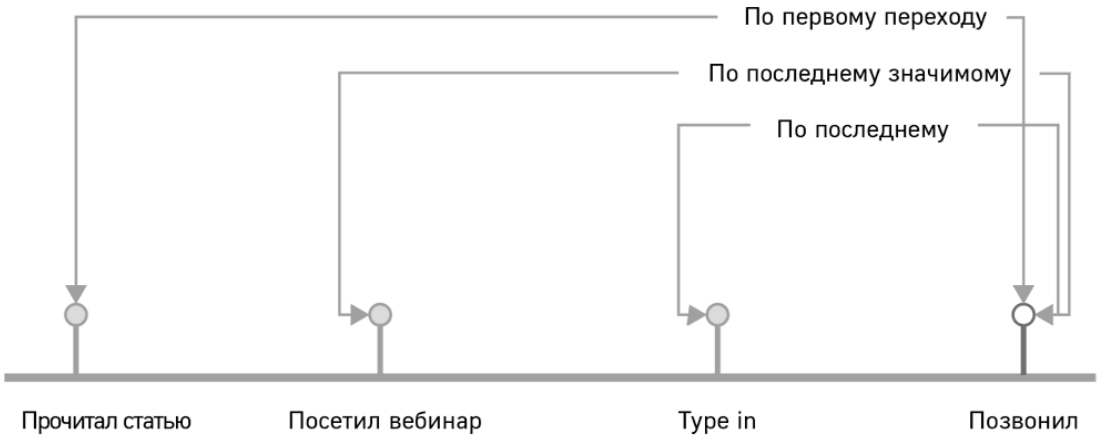
KPI не могут быть одинаковыми для всех, ведь у каждого своя цель (ее мы определяли во второй главе). Но есть общие показатели вовлеченности пользователей, которые показывают, насколько ваш контент «зашел» аудитории. Анализировать их нужно в дополнение к KPI.

Почему сложно измерить результат контент-маркетинга?

• В контент-маркетинге действует отложенный эффект – не всегда понятно, как именно конкретный вебинар или статья повлияли на продажу. Тут вы вспомните про промокоды, но вы не можете

гарантировать, что участник вебинара обязательно его применит – может, он вспомнит о вас через полгода, а промокод забудется?

• Часто в компаниях нет сквозной аналитики – люди в принципе не знают, откуда у них лиды и продажи. А тут надо не только лиды измерять, но и вклад каждого источника в продажу, плюс нужно учитывать мультиканальную атрибуцию конверсии:



Как контент-маркетологу контролировать такую ситуацию и проверять, что эффект от контента действительно есть?

Как измерять показатели?

Сначала разберем инструменты, которые вам понадобятся:

• статистика в кабинете каждого канала;
• веб-аналитика: «Яндекс.Метрика» и Google Analytics;
• генератор UTM-меток;
• мультитрекинг;
• сквозная аналитика;
• «Яндекс. Вордстат» + сервисы мониторинга упоминаний.

Статистика в кабинете каждого канала

Это внутренняя статистика в соцсетях, сервисе email-рассылок и прочих системах. Дополнительно подключать ничего не нужно.

Веб-аналитика: «Метрика» и Analytics

Эти системы позволят оценить поведение пользователей на вашем сайте, а именно – в корпоративном блоге. Для этого вам нужно установить на сайт счетчики этих систем. Если вы не можете сделать этого сами, попросите коллег-маркетологов или сисадмина. Скорее всего, на вашем сайте веб-аналитика уже установлена. В этом случае вам понадобится только доступ к инструментам. Обязательно внедрите разметку Shema.org, чтобы в Метрике заработали отчеты по контенту. В этом вам поможет тот, кто занимается поддержкой сайта.

Веб-аналитика позволит узнать:

• Растет ли посещаемость блога.

• С каких источников в блог приходят читатели.

• Какая вовлеченность, дочитываемость у материалов блога.

• Как читатели ведут себя в блоге, все ли им удобно и многое другое.

Генератор UTM-меток

Это ваш лучший друг. UTM-метка – это специальный параметр, который добавляется к ссылке и в дальнейшем позволяет узнать, сколько человек по этой ссылке перешло, как много времени они провели на вашем сайте и любую другую информацию, которую предоставляют «Метрика» и Analytics.

А генератор просто позволяет проставить метку быстро и без ошибок.

Мультитрекинг и сквозная аналитика

Если ваша компания не отслеживает первичные обращения пользователей, которые интересуются покупкой вашего продукта, то лучше не заниматься контентным или любым другим маркетингом, пока вы не настроите аналитику.

Мультитрекинг – это способ отследить все обращения со всех каналов связи. То есть вы будете видеть, сколько обращений поступает к вам с посадочной страницы (если это статья в блоге), какого они качества, а также количество лидов со статьи на внешней площадке, если в ней была проставлена ссылка с UTM-меткой. Помимо этого, трекинг передает в системы веб-аналитики данные о том, с какого источника рекламы позвонил или оставил заявку клиент.

«Яндекс. Вордстат» + сервисы мониторинга упоминаний

«Яндекс. Вордстат» позволит оценить, растут ли брендовые запросы, а сервисы мониторинга вроде Google HYPERLINK «https://www.google.ru/alerts» Alerts – стали ли вы чаще мелькать в сети.

Также стоит спрашивать клиентов, откуда они о вас узнали. Часто системы аналитики говорят, что человек пришел с контекстной рекламы, а если его спросить, он скажет: «Я давно читаю вашу рассылку, слушаю вебинары, сейчас решился на покупку». То есть аналитика покажет, что покупатель пришел с рекламного объявления, но опрос может показать, что контент-маркетинг тоже сработал.

А теперь давайте посмотрим, что вам нужно измерить с помощью этих инструментов.

Что надо измерять: блок для специалистов

Качество контента, как он вовлекает

Это косвенные показатели, которые именно на продажи, кажется, никак не влияют. Но так только кажется – чем больше и «теплее» ваша аудитория, тем проще ей будет что-нибудь продать.

Показатели вовлеченности – это:

• Количество дочитанных постов в блоге.

• Рост базы «вебинарщиков» – пользователей, которые регулярно посещают ваши вебинары.

• Органический рост базы рассылки (пользователи сами подписываются на вас).

• Рост аудитории блога.

• Рост упоминаний.

• Приглашения дать экспертные комментарии, интервью, выступить на конференциях.

Показатели в каждом канале дистрибуции

Публикации в СМИ. Нужно изучить количество:

• просмотров;

• репостов;

• лайков;

• комментариев;

• переходов на сайт (для этого обязательно ставьте в статьях UTM-метки!);

• времени, которое пользователь проводит на сайте после перехода;

• лидов.

На основе этих данных вы можете составить личный топ изданий по эффективности:

• топ по просмотрам;

• топ по переходам;

• топ по лидам.

Эти данные вам пригодятся, когда вы в следующий раз решитесь на размещение публикаций в СМИ и на отраслевых площадках.

Соцсети. Вам нужно проанализировать:

• Охват поста – какие посты получили наибольший органический охват.

• Количество репостов – каким контентом делились чаще всего.

• Комментарии – что лучше всего вовлекает подписчиков в дискуссию.

• Количество кликов или переходов на сайт. Это лучше изучать с помощью систем веб-аналитики. Конечно, в соцсетях тоже есть показатели по кликнувшим, но они не всегда достоверные.

• Охват сообщества.

• Количество новых подписчиков – насколько быстро прирастает аудитория.

• Количество лидов, в том числе через сообщения сообщества.

• Количество отписок.

Здесь вы тоже можете составить топ постов по охвату и вовлеченности, а также по кликам и лидам.

Ивенты. Что изучаем:

• количество регистраций;

• количество итоговых участников ивента;

• источник регистрации;

• стоимость регистрации;

• количество лидов на услугу;

• отзывы в чате;

• количество кликов по лид-магнитам.

QR-код и UTM-метки помогут отследить число кликов.

Светлана Ковалева
sk@expert-content.ru
fb.com/Rudolfovna

Полезные ссылки:
http://bit.ly/VRN-expert

Составляем топ ивентов:
• по регистрациям;
• по лидам.

Email-маркетинг. Что измеряем:
• количество подписчиков;
• источники подписки;
• доставляемость рассылки;
• открываемость писем;
• количество кликов;
• количество лидов;
• количество отписок;
• статистику по отправке писем в «Спам».

927
Отправлено

925
доставлено (99.78%)

2
ошибок (0.22%)

Все отправлено: 927 писем

351 Открыто: 37.95%

50 Переходов: 5.41%

12 Отписались: 1.3%

Составляем топ:
• по открываемости;.
• по кликам.
А также изучаем, на какие письма приходится пик отписок.

Поисковики. Измеряем динамику показателей:
• видимость сайта;
• позиции сайта;
• трафик;
• лиды.
Трафик и лиды покажет веб-аналитика, а вот видимость сайта и позиции придется отслеживать отдельно с помощью «Топвизора» или любой другой системы.

Блог. Измеряем динамику показателей:
• ядро аудитории – посетители, которые регулярно возвращаются в ваш блог;
• дочитывания, доскроллы;
• время на странице;
• репосты, лайки, комментарии.
Тут вам пригодятся отчеты по контенту в «Яндекс.Метрике». На основе данных можно делать разные выводы:
• В какие дни ваша аудитория активна, а в какие лучше ничего не публиковать.
• Достаточно ли хорошо проведена SEO-оптимизация статей.
• Вовлекается ли пользователь.
• Насколько много мобильного трафика.
• Многое другое вплоть до эффективности статей конкретного автора.

Показатели, приближенные к бизнес-задачам
Вспомните путь вашего клиента к покупке. На первых этапах – от латентной потребности до выбора – показателями, приближенными к бизнес-задачам, будут как раз охваты публикаций, количество новых участников группы или подписчиков вашей рассылки, то есть показатели, за которые отвечает контент. Но дальше у вас могут

появиться совсем другие KPI, и влияние контент-маркетинга на них тоже стоит отслеживать.

У застройщика могут появиться следующие KPI.

Стадия	Задачи контента	KPI
От латентной потребности к осознанию	• Побудить осознать проблему с жильем. • Заставить запомнить бренд в связке с потребностью. • Повысить планку и показать, каким может быть хорошее жилье.	• Охват. • Узнаваемость бренда. • Брендовые запросы.
От осознания к выбору	• Заставить искать пути решения проблемы. • Отстроиться от товаров-заменителей (вторички, загородных домов). • Снять недоверие к долевому строительству.	• Вступления в группу. • Подписки на рассылку, группу, канал. • Ядро аудитории блога.
От выбора к покупке	• Снять возражения. • Выделить преимущества продукта и компании.	• Заявки на просмотр демо-квартиры. • Продажи.

Стадия	Задачи контента	KPI
От покупки к сдаче дома	• Рассказывать клиентам об этапах строительства, чтобы они не названивали менеджерам с «глупыми» вопросами.	• Количество повторных звонков от существующих клиентов. • Количество негативных комментариев о ходе строительства дома.
От сдачи дома к использованию	• Показать клиентам план развития территории. • Объяснить, почему готовый объект отличается от рендера, чтобы клиенты не просили застройщика изменить фасад, переделать коммуникации в квартире или сделать другие работы за его счет.	• Количество запросов на доработки/исправления. • Количество негативных комментариев о качестве строительства и отделки.
От использования к лояльности	• Побудить покупателей рекомендовать компанию друзьям и коллегам. • Призвать аудиторию делиться отзывами. • Мотивировать клиентов создавать контент (выкладывать фото квартиры, двора).	• Число новых жильцов по рекомендации.

Соответственно, контент-маркетинг может влиять на показатели, приближенные к бизнес-задачам. Нужно снизить количество запросов на доработки? Предложите жителям список готовых дизайн-проектов, которые будут учитывать все особенности ЖК. И проверьте, стало ли просьб о «правках» в принятых квартирах меньше. Можно даже сравнить показатели с результатами по предыдущим ЖК.

Что надо измерять: блок для руководителей

Если специалисту нужно держать под контролем все показатели в комплексе, знать, что работает лучше, а что хуже, как нужно писать тексты и почему именно так, то для руководителя это лишняя информация. Его интересует главное:

1. количество лидов;
2. количество качественных лидов – тех, кто точно купит;
3. продажи;
4. источники лидов в разбивке по каналам;
5. источники лидов со слов клиента;
6. источники продаж;
7. ассоциированные конверсии (можно посмотреть только в Google Analytics);
8. вернулись ли инвестиции, вложенные в контент-маркетинг.

Резюме:

• Не просто собирайте данные аналитики, а применяйте их в своей работе.

Увидели, что в блог идет много мобильного трафика? Проверьте, все ли в порядке с мобильной версией статей, правильно ли они отображаются. С блога звонят нецелевые пользователи? Послушайте разговоры с ними, постройте гипотезы, почему это может происходить, и исправьте проблему. Контент для стадии «от выбора к покупке» просматривает много пользователей, они очень вовлечены, но не записываются даже на демо? Посмотрите в «Вебвизоре», «Метрике», что они делают на сайте. Может, у вас сломана кнопка «Записаться»?

• Проводите мониторинг посещаемости и обращений с контент-маркетинга ежедневно, чтобы вовремя заметить проблему (если она есть). Это занимает всего пятнадцать минут времени в день, зато вы будете в курсе всех событий.

• Аналитику по количеству лидов, ассоциированным конверсиям, брендовым запросам и KPI, близким к бизнес-задачам, проводите раз в месяц – нет смысла отслеживать это ежедневно.

Глава 11. Как написать кейс правильно

В работе любой компании можно выделить яркий кейс – историю о том, как вы решали задачу клиента. Увидите вы его или нет, зависит от того, как вы будете смотреть на деятельность своего бренда.

«Мы просто делаем свою работу» – это скучно, в этом нет истории. «Мы побороли нечестную конкуренцию, пока делали свою работу» – уже звучит интереснее, да? В истории появился враг. Для вас ничего особенного, может, и не произошло: ну побороли и побороли, по сто раз в день так делаем. А для читателей и потенциальных клиентов такое заявление – гарант вашей надежности. Пройдем еще немного дальше.

«Мы побороли нечестную конкуренцию и увеличили продажи на 30 %» – а вот это уже идеально! Но, к сожалению, такие истории трудно раскопать даже самым крутым экспертам в отрасли.

В этой главе я расскажу вам об основах сторителлинга и укажу на четыре распространенные ошибки при создании кейсов. А еще вы получите полезный чек-лист – я пользуюсь им, чтобы создавать убедительные кейсы.

Что такое кейс

Кейс – это история о том, как вы решали задачу клиента. Например, вы оказываете услугу проверки контрагентов. Отличным кейсом станет история о том, как вы вовремя провели проверку и предотвратили потери клиента. Или же вы можете рассказать, как клиент отказался от проверки и понес из-за этого убытки, – такие истории обычно называют антикейсами.

Не каждый бизнес может рассказать о своем продукте в формате кейса. Но всегда можно написать историю, связанную с бизнесом.

Оказываете услуги? Покажите, как именно вы стригли волосы, красили ногти, строили дом, делали рекламную кампанию – опишите процесс. Если делаете на заказ материальные вещи, когда необходимо сначала измерить, погрузиться в тему, подумать, как сделать, и только потом произвести? Отлично, расскажите об этом процессе. Может быть, используете экспертные знания при изготовлении товара или оказании услуги? Покажите, как именно.

Кейсы показывают, насколько глубоко вы погрузились в потребности и проблемы клиента, как придумали решение, почему выбрали именно такой способ, такой материал. Кейс покажет, как вам было сложно, как реальность сопротивлялась изо всех сил, но вы боролись и победили. Вы же профессионал!

Кейс без сторителлинга – как сэндвич без начинки

Запомните, истории привлекают внимание и объясняют гораздо лучше, чем теоретические рассуждения. А сторителлинг убеждает.

В любой истории должны быть составляющие.

1. Главный герой. В бизнес-сторителлинге это может быть клиент – так читатель узнает себя в герое. А можете быть и вы сами как эксперт, создатель бизнеса, или ваш бренд – так он приобретает человеческие черты, а читатель сможет сопереживать вам.

2. Цель. В продающих историях целью может стать желание клиента удовлетворить потребность, например: «Лена давно хотела похудеть». Или ваше желание открыть бизнес: «Так я решила создать детский сад, в который дети будут ходить с радостью».

3. Враг. Это не обязательно конкретный человек, злодей. Врагом может быть стереотип, устаревшее представление, миф. Или внешняя среда в лице государства, которое обложило компанию налогами, или модератор, который не согласовывает объявления. А может быть конкурент, который использует недобросовестные методы.

4. Перипетии. Это переворот, внезапная перемена в судьбе героя.

Все эти элементы сторителлинга создают драматургический конфликт – основу действия, которая задает динамику и удерживает внимание.

В чем сложности создания кейсов

Ко мне за помощью часто обращаются компании и частные специалисты, у которых не получается регулярно создавать кейсы. Все они сталкиваются примерно с одними и теми же проблемами.

1. Кейс невозможно написать без эксперта

Чтобы копирайтер написал кейс, необходимо дать ему какое-то «мясо», фактуру. Для этого экспертам нужно оторваться от рутины, зафиксировать интересный случай и проанализировать его. А зачастую

времени на отбор фактуры для копирайтера у экспертов нет. Если же откладывать эту задачу на потом, уговаривать самого себя собрать факты для материала на выходных или праздниках, ничего не выйдет. Создание кейсов нужно вплести в бизнес-процессы и сделать их частью, распределить роли между специалистами.

Для начала контент-маркетолог должен разработать план. Сколько кейсов вы планируете выпускать и какие именно? Нужно осмысленно подбирать клиентов и проекты для кейса, а не писать о том, что проще всего.

> Тщательно отбирайте проекты для кейса. Вы притянете клиентов, похожих на героев кейса. Пишите только о самых выгодных и целевых клиентах.

Например, вы – строительная компания, и в квартал вам нужны два кейса по строительству домов и один по ремонту. Бизнес-процесс будет выглядеть так:

• Менеджер по работе с клиентами подбирает подходящего клиента и договаривается с ним о создании кейса.

• Специалист – в данном случае, архитектор или прораб, – пишет «мясо».

• Менеджер добавляет подробности: какие эмоции испытывал клиент по ходу строительства.

• Только после этого материал можно отдавать копирайтеру, который придаст форму полученной информации.

2. Клиенты не хотят разглашать свои данные (NDA)

С этой проблемой сталкиваются многие компании, но она особенно актуальна для диджитал-сферы, где речь идет о деньгах. Заказчик не хочет, чтобы о нем писали и делились результатами по его проекту – как решить эту проблему? Есть несколько способов:

• Самый простой – не указывать название компании. Напишите о заказчике анонимно, без указания имен, названий, фотографий. Да, это снижает доверие к кейсу. Но лучше анонимный кейс, чем никакого.

• Можно договориться об упоминании компании, но отказаться от конкретных цифр и просто представить динамику. Например, компания подключила рекламу, и вот как выросло количество кликов, лидов, продаж в процентах. Графики есть, абсолютных цифр нет.

• Вы не обязаны делать кейс с каждым клиентом, если у вас стоит задача опубликовать два кейса в квартал. И даже если 80 % клиентов – под NDA, с оставшимися 20 % можно договориться.

• Лучший способ решить проблему – научиться договариваться с клиентом. Вспомните, клиенты хоть раз просили сделать что-то, чего вы им не должны? Наверняка они просят срочно отправить определенный отчет, дать скидку или отгрузить товар быстрее. А что вы просите взамен? Обычно менеджеры ничего не просят – клиент не уходит, и на том спасибо. Это не партнерская позиция.

Просьбы клиентов – отличный повод начать переговоры о кейсе: «Мы сделаем, что вы просите, но вы напишете о нас отзыв, а лучше давайте сделаем вместе кейс». Сколько клиентов за неделю просит вас об одолжениях, столько согласий у вас и будет.

3. Вы не знаете, о чем делать кейс, ведь ничего интересного не происходит

Вы правда думаете, что в вашей работе нет ничего интересного? Обычно с внутренним критиком, который отвергает все ваши идеи, потому что их уже тысячи раз воплощали в жизнь другие люди, сталкиваются люди с синдромом самозванца. Вот цитата слушательницы моего вебинара об экспертном контенте:

Oksana Дементьева:

«Очень сложно внутри себя найти действительно ценную информацию. Сразу включается внутренний критик, который говорит, что об этом уже говорили, а вот это совсем просто. А потом ты видишь у кого-то выступления на эти же темы, видишь, что они зашли на ура и снова печалишься(»

Нужно поставить внутреннего критика на место и просто делать то, что считаете нужным. Не нужно ждать, когда придет суперкрупный клиент, вы сделаете что-то потрясающее и об этом расскажете. **Все** ваши действия, которые привели к результату, можно формировать в кейс. Не обесценивайте свою работу. Она кажется вам скучной, потому что вы постоянно в ней живете, а для кого-то со стороны ваша работа откроет глаза на новую возможность.

4. Вы боитесь, что конкуренты узнают, как вы добиваетесь своих результатов, и начнут работать точно так же

Если в рецепте бабушкиного супа, ради которого все ходят к вам в кафе, есть секретный ингредиент, то делиться им действительно не стоит. Во всех остальных случаях можете спокойно рассказывать о том, что и как вы делаете, – вас все равно не смогут ограбить.

Идея и ее воплощение – это абсолютно разные вещи. Часто люди не предпринимают действий не потому, что им не хватает знаний. У них нет времени лишний раз подумать, вникнуть, напрячься.

Если вам кажется, что вы нашли что-то уникальное, нечто, что перестанет работать, если о нем узнают все, то вам обязательно нужно об этом рассказать. Застолбить нишу и заявить: «Я здесь эксперт!» Потому что наверняка прямо сейчас кто-то тоже ведет поиски в этом направлении. И если конкурент опередит вас, напишет интересный и необычный кейс, выступит с ним и публично заявит о себе, ему достанется вся слава и целая ниша.

О чем стоит писать кейсы

Есть несколько универсальных тем, которые можно перестраивать в зависимости от бизнеса, рынка, отрасли.

1. Что-то повысили, а что-то понизили. Определите, в каких попугаях измеряется ваш успех, и сделайте кейс. В маркетинге KPI – это количество лидов и их стоимость. Поэтому можно написать материал о повышении или понижении стоимости лида. А еще можно написать, что лестницу возвели не за четыре недели, а за три; в бюджет заложили много средств, но компания потратила меньше.

2. Протестировали новый формат чего-то – расскажите об этом клиентам. Например, появилась какая-то новая паста для шугаринга. Попробуйте и расскажите о результатах. Такие кейсы всегда интересны.

3. Проверили гипотезу: мы думали так, а оказалось, что все иначе. Причем текст с заголовком «Да, мы облажались, и вот почему» всегда привлекает больше внимания.

Пять ошибок, которые делают кейс унылым и неубедительным

Ошибка 1. Нет конфликта

Голливудский сценарист и автор книги «Спасите котика» о том, как писать сценарии, Блэк Снайдер, утверждает, что главное в создании хорошей истории – это не креатив, не творческий поток, который из тебя льется, а математически рассчитанная композиция. Создатель книги или фильма всегда знает, когда и какое событие должно произойти, чтобы удержать интерес зрителя.

Сначала нужно создать каркас истории, а потом придумывать конкретные детали и подробности. В любой истории есть герой, цель героя и обстоятельства, которые мешают герою достичь желаемого (перипетии).

Жил-был главный герой и выиграл билет на корабль (успех). Потом встретил девушку и понял, что они никогда не смогут быть вместе (провал). Но тут что-то произошло, они познакомились и вроде даже влюбились (успех). Но потом появился злодей и помешал их счастью (провал). В зависимости от того, где вы закончите рассказ, получится комедия, трагедия, драма. Постоянные взлеты и падения героя удерживают внимание читателя. Конфликт и перипетии обязательно должны быть в презентациях, публикациях, выступлениях, кейсах, которые вы публикуете.

Ошибка 2. Кейс как реферат

Стоп-слова, канцеляризмы – все это делает текст скучным. Например:

…Целью написания данного кейса было создание контента, который поможет рефлексии и работе над ошибками…

…Результатом синергии оптимизации рекламных кампаний стал рост таких показателей как CTR, количество кликов, количество конверсий…

Ошибка 3. Кейс ничему не учит

Люди читают бизнес-кейсы не столько для развлечения, сколько ради обучения. Человек потратил свое внимание, и вы должны дать ему что-то взамен.

Какие случаются ошибки во взаимообмене:

• Читатель не понимает, как вы получили результат. «Прописали контент-стратегию» – что это за слова, что вы конкретно делали? Если

в кейсе будет конкретика, инструкция, такой контент станет вирусным: люди будут добавлять его в закладки, сохранять на стену, делиться.

• Нерелевантная аудитория. Например, в Перми проводится конференция по интернет-маркетингу для малого бизнеса. Организаторы, любители крупных брендов, пригласили компанию Ozon. Спикер рассказывает, как с помощью предиктивных технологий и нейросети они научились предугадывать поведение покупателя. Пользователь закажет товар только через три дня, а они уже сейчас отправляют изделие в его регион. И как только пользователь заказал, курьер с товаром уже у него на пороге. Слушает это малый бизнес, автосервис, индивидуальный предприниматель и думает: «Все очень классно, но у меня нейросети нет. У меня даже цели в “Метрике” не настроены». Представьте, кто будет слушать кейс, и поможет ли ваш опыт этим людям.

Ошибка 4. Нарушены причинно-следственные связи

Пример 1. В кейсе указано, что компания работает с клиентом шесть лет. Вы рассчитали ROI и обнаружили, что он отрицательный. Сотрудники перенастроили рекламу, и ROI стал 500 %. Здесь у слушателя может возникнуть логичный вопрос: почему на шестом году сотрудничества вы решили посчитать ROI и как все работало до этого? Оказалось, до этого у клиента был корпоративный сайт с каталогом, но без корзины и платежной системы. Как только вы сделали клиенту нормальный интернет-магазин, настроили рекламу и отчет e-commerce, появилась техническая возможность рассчитать ROI. Добавив пояснение, вы вернули эту причинно-следственную связь в кейс, и сразу стало видно, что агентство отлично справилось: пять лет уговаривало клиента сделать полноценный интернет-магазин, а не непонятно чем занималось.

Пример 2. В кейсе указано, что компания подключила сервис К-50, чтобы увеличить количество лидов. Этот сервис управляет ставками в контекстной рекламе, но прежде чем начать работать со ставками, нужно проверить качество рекламной кампании. Я как редактор кейса спросила у автора: «Как ты проверял качество?» Оказывается, у специалиста есть чек-лист с сервисами, по которому он проверял рекламную кампанию. Выяснил, что везде все хорошо, а со ставками проблема, потому и подключил К-50.

Атрибут	Как понимают, что проблемы нет	Состояние
Аналитика и ее настройка	События срабатывают, данные корректно передаются в GA	В порядке
Полнота семантического ядра	Собраны все релевантные ключи до частотности 1	В порядке
Релевантность посадочных страниц	Показатель отказов = 1,68 % и CR ~ 3 %. Для интернет-магазина показатели лучше среднего	В порядке
Корректность UTM-меток	Наличие всех основных параметров в метке	В порядке
Минус-слова и кросс-минусовка	Отсутствие лишних минус-слов, нет пересечения, нет переходов по нерелевантным запросам	В порядке
Адаптированные под ключ заголовки	CTR = 10–13 %	В порядке
Продающие тексты объявлений	Наличие посылов, УТП и CTA	В порядке
Быстрые ссылки и уточнения	Во всех объявлениях использованы расширения, ссылки на посадочные страницы релевантны	В порядке
Ставки	Достаточная ставка для попадания в блок спецразмещения	**Есть проблемы**

Добавляем чек-лист – и кейс становится интересным и полезным. Люди сохраняют его себе на стену, добавляют в закладки, чтобы потом проверить свои рекламные кампании по чек-листу.

Ошибка 5. Фокусируемся на форме, но не думаем про подтекст

Рулит не текст, а подтекст. Не так важно то, что именно вы сказали аудитории, – важно то, что она услышала.

Контент-маркетолог должен всегда ставить себя на место читателя, чтобы понять, как его текст будет воспринимать аудитория. Ведь люди покупают товар вовсе не потому, что вы сказали им, что продукт

хороший – обычно они покупают товар, потому что сами пришли к выводу, что его стоит купить.

Что мы пишем	Что видит читатель
Мы оценили проект в 1,5 миллиона рублей и сработали для себя сильно в минус, потому что не знали, что убьем столько времени на работу с «железом».	Мы некомпетентны в менеджменте, бюджетировании и можем выйти за рамки.
В ноябре 2020 года нам посчастливилось поработать с МТС.	Обычно наши клиенты — нищеброды, но тут нам перепал крупный заказ.
Заказчик сам не понимал, что хочет, все время менял видение по ходу проекта.	Клиент — идиот, а мы не умеем выявлять его потребности и фиксировать их в техзадании.

Как создать текст, который поймет читатель?

Шаг первый. Опишите аудиторию в виде персонажей: на каком языке они говорят и думают, в какой ситуации у них формируется потребность приобрести товар.

Шаг второй. Составьте текст, опираясь на представление о типичном клиенте.

Шаг третий. Покажите текст представителю целевой аудитории и спросите, что он из него смог понять о компании и продукте.

Шаг четвертый. Копайте глубже: спросите себя, что на самом деле вы хотите сказать каждой фразой.

Как оформлять кейсы правильно

Помните о важном.

1. Кейс – это рекламный текст. Нельзя пренебрегать цепляющим заголовком и сильным первым абзацем

Никому не интересно читать, чем вы занимались. Человек потратит на ваш текст самую драгоценную валюту на свете – свое время – только в случае, если вы зацепили его заголовком и первым абзацем анонса. От того, что вы в них напишете, зависит количество просмотров.

2. У кейса должна быть очевидная структура

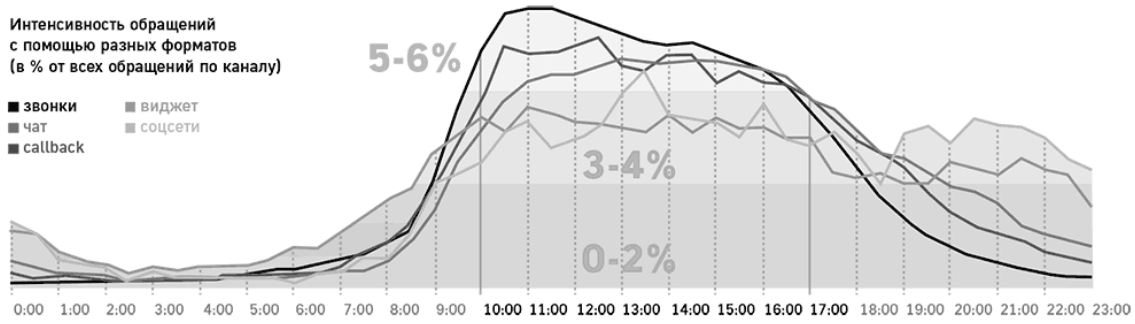
Скелет кейса, на который нанизывают подробности:
• вступление;
• Исходные данные – как все было «до»;
• задача – желания заказчика;
• действия – подробное описание процесса;
• сложности – рассказ о том, что не получилось сделать;
• итог – что стало «после»;
• выводы.

3. В кейс нужно вставлять легкочитаемые графики

График должен отражать одну внятную мысль, иметь одну, максимум две оси. Люди понимают простые символы – столбики, «пироги». Объемные, трехмерные графики с градиентом использовать не стоит. Не увлекайтесь дизайном.

Вот пример плохого графика:

А вот пример хорошего:



Один график должен доносить одну главную мысль: «Вечером клиенты перестают звонить, но активно пишут в соцсети. Не упустите их!»

4. В кейсе должен быть конфликт

Конфликт – источник действия, отражение противоречий, которые являются основой столкновений. Следующий шаблон поможет вам найти конфликт.

Кейс Монтессори-студии

В Монтессори-студию пришла мать двоих детей дошкольного возраста. Она озаботилась их ранним развитием и хотела, чтобы дети были готовы к школе. Ребят оформили в группу, но они плакали из-за расставания с мамой, а женщина боялась оставить их одних. Она чуть не забрала детей на домашнее обучение, но педагоги студии нашли подход к детям и выход из ситуации.

Продукт	Кейс
Жили-были	Мама двоих детей 2 и 4 лет
И вдруг случилось/захотелось	Озаботилась темой развития детей, воспитания самостоятельности, ответственности и т. д.
Обратились к нам, чтобы	Оформить детей в группу временного пребывания
Было сложно, но мы предвидели	Дети ранее не посещали детские центры, были сильно привязаны к маме, устраивают истерики, когда мама их оставляет
А еще оказалось, что	Мама не доверяет другим людям и боится оставлять детей одних, принимает решение расторгнуть договор и заниматься воспитанием самостоятельно
Но мы справились, и вот как	Маме предложили первое время находиться в группе вместе с педагогом, также посетить семинары для развития компетенций в воспитании детей дошкольного возраста
Результат	Дети продолжили ходить в сад с удовольствием, а мама освободила время и записалась на курсы и в фитнес-центр
Мораль	Временное пребывание мамы в саду с детьми облегчает адаптацию и матери, и ребенка

Кейс о ремонте квартиры

Семья из трех человек решила сделать ремонт в квартире и обратилась в компанию за дизайном мечты. Оказалось, что в квартире стены неровные, дизайн-проект нереализуем, картинка не соответствует размерам квартиры. Наложили штукатурку – соседи залили. Но компания справилась с вызовом. Вот фото «до», «после», «в процессе». Результат – довольная семья в новом интерьере. Мораль: заказывай проект у того, кто его осуществит.

Жили-были	Семья из трех человек
И вдруг случилось/захотели	Переехали в новую квартиру
Обратились к нам, чтобы	Воплотить дизайн мечты
Было сложно, но мы это предвидели	Неровные стены
А еще оказалось, что	Оказалось, что стены не только неровные, но и
Но мы справились, и вот как	Фото «до» и «после», описание, решение
Результат	Довольная семья в новом интерьере
Мораль	Заказывай проект у того, кто сможет реализовать

Конфликт стоит искать в ограниченных ресурсах героя. Обычно у главного действующего лица истории есть цель, но ему по какой-то причине сложно ее достичь. Найдите эту причину – и тогда вы поймете, как этот кейс нужно оформить.

Перейдите по QR-коду и посмотрите список вопросов, которые помогут найти конфликт в кейсе. Адаптируйте его под свой бизнес: добавьте новые вопросы, уберите ненужные и смело выдвигайтесь на поиски интересных историй!

Тщательно собирайте фактуру

Без фактуры кейс будет в духе «мы запилили проект, и он вышел чудо как хорош», а статья – «делайте правильно, а неправильно не делайте». Пусто и неинтересно.

Нет	Да
Мы проделали большую работу, было сложно, но заказчик оказался доволен.	Мы справились за два месяца с проектом, на который требовалось не меньше трех, исправили ошибки в чужом коде, успели к демо-дню в бизнес-инкубаторе, и заказчик получил 3 млн инвестиций на стартап.

Чтобы собрать фактуру, составьте подробный бриф. Ведите дневник по проекту, чтобы это сделать было проще. Вам придется меньше вспоминать детали, все будет записано. Убедитесь, что

эксперты замотивированы делиться фактурой. Используйте видеозаписи вебинаров эксперта.

6. Проверяйте текст на штампы

В вашей истории не должно быть таких скучных, блеклых и приевшихся выражений, как «комплексный маркетинг», «комплексное решение», «маркетинг на 360 градусов», «полный спектр» или «плодотворное сотрудничество».

В борьбе со штампами вам поможет сервис «Главред». Но лучше пользоваться справочником для начинающих в рамках этого ресурса – при проверке сервис может пропустить какие-то слова.

Резюме

Как писать кейсы:

1. Составьте план по кейсам. Очень важно писать кейсы по маржинальным продуктам, которые выгоднее всего продавать. Определитесь с периодичностью публикаций.

2. Заранее получите разрешение от клиента на публикацию его истории в рамках кейса.

3. Записывайте все, что происходило по проектам: инсайты, лайфхаки. Иначе потом будете мучительно вспоминать, что же интересного случилось, о чем стоит рассказать аудитории. Помните о поставщиках контента – специалисты должны давать фактуру, «мясо». Все это нужно записывать.

4. Отбирайте лучшее. Если у вас есть пять кейсов от разных клиентов, все равно выберите из них лучший и самый подходящий.

5. Следуйте стандартной структуре кейса и не пишите обо всем подряд, выкидывайте лишнее.

6. Редактируйте.

7. Не забудьте о распространении. Даже самый продуманный кейс не распространит сам себя по площадкам.

Перейдя по QR-коду, вы можете посмотреть 29 примеров кейсов для разных бизнесов. Вы не сможете просто скопировать их – без адаптации под вас они не будут работать. Но вы сможете подсмотреть идеи и придумать свои истории. Генерировать что-то, глядя на готовые шаблоны, всегда проще.

Глава 12. Как написать экспертную статью

Сейчас, когда вы уже знаете, в чем ваша экспертность, как придумывать идеи для публикаций, где искать материал и как превращать фактуру в кейсы, вы можете решиться на написание экспертной статьи. Но при ее создании вы можете забыть о структуре – самом важном пункте такой работы.

В кейсе легко держать себя в рамках: вы рассказываете историю, и риск уйти в «лирические отступления» минимален. С экспертной статьей все не так просто: можно слишком увлечься нотациями и не заметить, как статья перестала быть полезной и интересной. И читателю, и вам.

В этой главе я расскажу вам, как правильно писать экспертные статьи.

Статья – хороший формат для перекрестных ссылок. В качестве примера вы можете сослаться на собственный кейс, страницу в соцсетях и даже продуктовую страницу на сайте – это будет уместно. Также статьи – главный генератор SEO-трафика на сайт, если вы правильно подбираете поисковые запросы. За счет этого человек и задерживается на тексте: драматургии в нем нет, а решение проблемы есть.

Экспертные статьи – это статьи, полезные аудитории и демонстрирующие ваш экспертный подход. Но чем кейс отличается от статьи, если и то, и другое должно демонстрировать экспертность?

В кейсах держать внимание помогает сторителлинг. Возьмите:

• Злодея – например, «Ютуб», который начал массово банить аккаунты за масслайкинг, масслукинг и накрутку подписчиков.

• Жертву – заказчика, который ничего не накручивал, но аккаунт его все же заблокировали.

• Героя – агентство, которое восстановило работу аккаунта, хотя бан в таких случаях приравнивается к удалению профиля.

Накиньте перипетий, добавьте драмы, и аудитория будет слушать вас с открытым ртом.

С полезными статьями такой номер не пройдет – в них нет драматургической композиции.

Чаще всего экспертные статьи представляют собой how-to-контент, то есть руководство, которое помогает что-то сделать самостоятельно. Однако цель такого контента – не научить читателя профессионально настраивать таргетированную рекламу или делать потрясающие фотографии, достойные публикации в итальянском Vogue. Цель экспертной статьи может быть в том, чтобы продемонстрировать, что автор разбирается в теме, и внести вклад в репутацию эксперта. При этом показать, что если не знать нюансов, можно совершить серьезную ошибку. Нужно помочь разобраться в теме, дать чек-листы для проверки.

Как привлекать внимание к статье и удерживать его без сторителлинга?

За счет пользы. У читателя должно сложиться ощущение, что после прочтения вашей статьи он может решить все свои задачи самостоятельно. Я подготовила для вас список из семи вопросов, который можно использовать для составления брифа или для проверки готового материала. Я использую этот список как чек-лист.

• **Кому этот текст будет полезен?** Вспомните персонажей, которые представляют основные сегменты вашей аудитории, и обратитесь к каждому из них в самом начале статьи: «Читайте дальше, если вы…».

• **Какие проблемы аудитории поможет решить статья?** Если вы с самого начала не сфокусируетесь на проблемах аудитории, а просто начнете описывать алгоритмы действий для разных ситуаций, люди не будут тратить время на чтение сухой инструкции.

• **Что будет, если проблему не решить?** А проблема точно есть? Насколько серьезная? Драматизируйте, преувеличьте последствия, покажите, что если не начать действовать прямо сейчас, то все будет плохо. Все в курсе, что надо делать зарядку, но все ли знают, что будет с организмом через несколько лет, если зарядку не делать?

• **Люди в курсе, что решение существует? Что помешало им воспользоваться?** Скорее всего, читатели знают, как решить проблему, но что-то им мешает. Подумайте, почему люди не приступают к активным действиям, опишите историю ваших клиентов, которые тоже сначала сомневались, но потом преодолели себя и смогли вывести свою жизнь на новый уровень.

• **Как вы предлагаете решить проблему?** Пошагово кратко опишите, как вы предлагаете действовать. Не можете внятно сформулировать алгоритм – высока вероятность, что методики решения нет, и ценность статьи будет минимальна.

• **Как вы хотите изменить картину мира читателей?** Не информируйте читателей – меняйте убеждения. Так вы повлияете на картину мира читателей. В практике коучей есть такое понятие, как «ограничивающее убеждение». Убеждения есть у всех – так мозг экономит энергию на принятие решения в каждой ситуации. Но иногда они мешают достичь цели. Тогда они становятся ограничивающими. Понять, что у вас или у вашего клиента есть ограничивающие убеждения, можно по словам-маркерам «никто», «никогда», «все», «всегда». Например: «Никто не может заработать без тяжелого труда».

• **Какого действия вы ожидаете от читателей?** Действием может быть переход на страницу товара/услуги, подписка на рассылку, заказ консультации. Не забывайте про свои бизнес-цели, не стесняйтесь добавлять в статьи продающие врезки с анонсами или акциями, кнопки с призывом к действию.

Разберем на примере застройщика

• **Как работать со статьей, используя этот чек-лист?** Вспомним застройщика, о котором говорили в предыдущих главах, и заполним бриф для него. Например, попробуем написать статью на тему «Вторичка VS новостройки: сравниваем риски и возможности» в условиях июня 2020 года, когда государство предлагает гражданам льготную ипотеку под 6 %, а застройщики – подарки.

• **Кому будет полезна эта статья?** Людям, которые собираются купить квартиру, пока цены упали и действует сниженный процент по ипотеке, но не могут решить, что лучше: квартира в новостройке поменьше, но новая и с инфраструктурой, или квартира на вторичном рынке побольше, но старая и без всего.

• **Какие проблемы аудитории поможет решить статья?** Статья поможет решить проблему выбора жилья.

• **Что будет, если проблему не решить?** Можно упустить выгодное предложение и потерять деньги в будущем. Квартиры не всегда дорожают со временем, поэтому принцип «куплю хоть за сколько – продам дороже» может не сработать.

• **Люди в курсе, что решение существует? Что помешало им воспользоваться?** Да, в курсе. Мешает неопределенность с дальнейшей экономической ситуацией в стране. Ипотека под низкий процент манит, но даже люди со стабильной зарплатой боятся ее брать, потому что не уверены в завтрашнем дне. А от покупки вторички, на которую господдержка не распространяется, останавливает необходимость разово потратить много денег или связаться с невыгодными условиями по ипотеке.

• **Как вы предлагаете решать проблему?** Мы распишем плюсы и минусы каждого вида жилья: что входит в стоимость, из каких материалов построены дома, какая территория к ним прилегает, сравним цены на примерно одинаковые квартиры, расскажем, что нужно сделать, чтобы оформить покупку. Спойлер: новостройки победят, потому что жилье в них лучше и купить их проще.

• **Как вы хотите изменить картину мира читателей?** Мы хотим наглядно показать, что новостройка – это не всегда слишком дорого, и что ипотека – это не так страшно, если правильно ее оформить. Будем работать с заблуждением, что ипотека – это кабала на всю жизнь. Текущие условия позволяют переубедить читателей, так как процент низкий.

• **Какого действия вы ожидаете от читателей?** Заявку на подбор квартир по определенным параметрам в наших ЖК.

Структура экспертной статьи

Чтобы вы не ушли в дебри, следуя за потоком собственных мыслей, нужно выстроить структуру вашей статьи. Потом ее будет легче читать, а текст будет выглядеть связным и логичным.

Требования к структуре статьи:

Текст – не поток сознания: его можно пересказать тезисно. Разделите материал на блоки с помощью подзаголовков. Каждые 300–400 знаков текста новый подзаголовок. Тогда читатель увидит

структуру, ему будет легче понять смысл и уложить его в своей голове по полочкам.

Соблюдайте базовые правила оформления:

• Четкая иерархия заголовков H1, H2, H3. Должен быть только один главный заголовок – название статьи, остальные вкладываются друг в друга как главы в книге:

H1 Как за два года увеличить количество лидов в 10 раз, сократив долю рекламных расходов

H2 Какую задачу нам поставили H2 Какие ошибки мы вскрыли

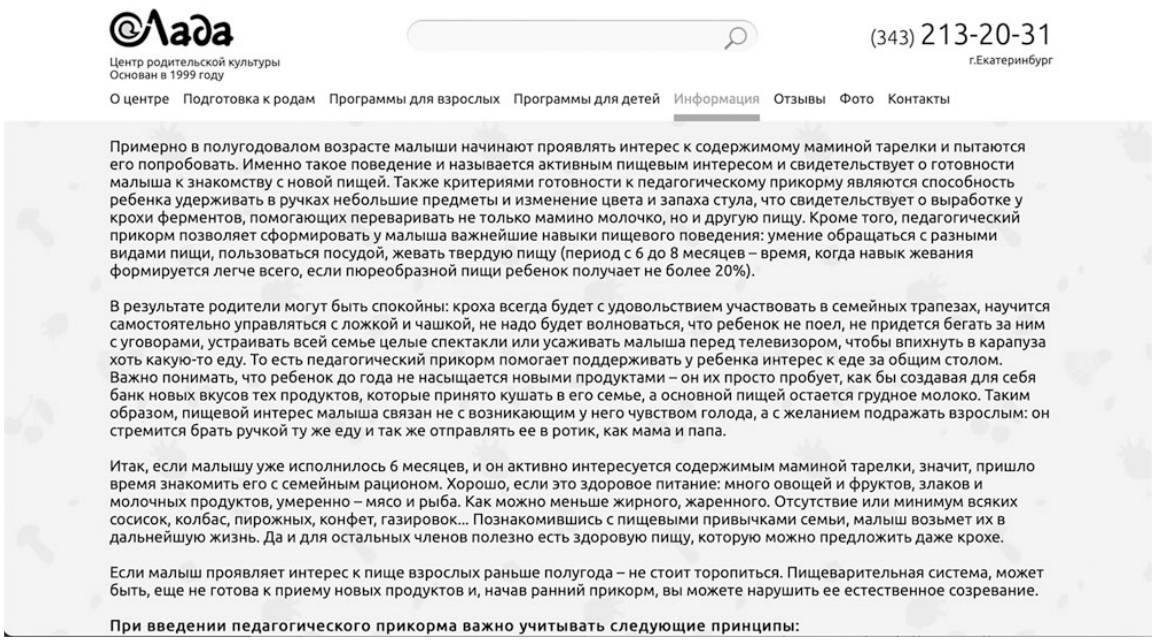
H3 Кампании неправильно сгруппированы H3 Неполное семантическое ядро H3 Нет УТП в заголовках

H2 Как мы все поменяли

• Перечисления – списком:

Нет	Да
Чтобы правильно выбрать ворота, вам надо сделать четыре вещи: создать план въезда, определиться с местом для калитки, учесть климатические особенности и предусмотреть, как часто вы будете использовать ворота.	Чтобы правильно выбрать ворота, вам нужно: 1. Создать план въезда на территорию участка. 2. Определить место для калитки, где оно будет находиться для удобного пользования. 3. Учесть климатические особенности, много ли снега выпадает зимой? 4. Предусмотреть, как часто будете использовать ворота, от этого зависит какой привод использовать.

Пример плохого оформления статьи



Лада

Центр родительской культуры
Основан в 1999 году

(343) 213-20-31
г.Екатеринбург

О центре | Подготовка к родам | Программы для взрослых | Программы для детей | Информация | Отзывы | Фото | Контакты

Примерно в полугодовалом возрасте малыши начинают проявлять интерес к содержимому маминой тарелки и пытаются его попробовать. Именно такое поведение и называется активным пищевым интересом и свидетельствует о готовности малыша к знакомству с новой пищей. Также критериями готовности к педагогическому прикорму являются способность ребенка удерживать в ручках небольшие предметы и изменение цвета и запаха стула, что свидетельствует о выработке у крохи ферментов, помогающих переваривать не только мамино молочко, но и другую пищу. Кроме того, педагогический прикорм позволяет сформировать у малыша важнейшие навыки пищевого поведения: умение обращаться с разными видами пищи, пользоваться посудой, жевать твердую пищу (период с 6 до 8 месяцев – время, когда навык жевания формируется легче всего, если пюреобразной пищи ребенок получает не более 20%).

В результате родители могут быть спокойны: кроха всегда будет с удовольствием участвовать в семейных трапезах, научится самостоятельно управляться с ложкой и чашкой, не надо будет волноваться, что ребенок не поел, не придется бегать за ним с уговорами, устраивать всей семье целые спектакли или усаживать малыша перед телевизором, чтобы впихнуть в карапуза хоть какую-то еду. То есть педагогический прикорм помогает поддерживать у ребенка интерес к еде за общим столом. Важно понимать, что ребенок до года не насыщается новыми продуктами – он их просто пробует, как бы создавая для себя банк новых вкусов тех продуктов, которые принято кушать в его семье, а основной пищей остается грудное молоко. Таким образом, пищевой интерес малыша связан не с возникающим у него чувством голода, а с желанием подражать взрослым: он стремится брать ручкой ту же еду и так же отправлять ее в ротик, как мама и папа.

Итак, если малышу уже исполнилось 6 месяцев, и он активно интересуется содержимым маминой тарелки, значит, пришло время знакомить его с семейным рационом. Хорошо, если это здоровое питание: много овощей и фруктов, злаков и молочных продуктов, умеренно – мясо и рыба. Как можно меньше жирного, жаренного. Отсутствие или минимум всяких сосисок, колбас, пирожных, конфет, газировок... Познакомившись с пищевыми привычками семьи, малыш возьмет их в дальнейшую жизнь. Да и для остальных членов полезно есть здоровую пищу, которую можно предложить даже крохе.

Если малыш проявляет интерес к пище взрослых раньше полугода – не стоит торопиться. Пищеварительная система, может быть, еще не готова к приему новых продуктов и, начав ранний прикорм, вы можете нарушить ее естественное созревание.

При введении педагогического прикорма важно учитывать следующие принципы:

Статья состоит из «кирпичей» текста, не разделенных подзаголовками: ее нельзя пробежать взглядом и узнать, о чем она. От большого однообразного блока текста становится скучно, хотя сам текст может быть отличным.

Пример структурированного текста:

Проанализировали результаты контекстной рекламы

Мы посчитали цены лида в разрезе каждого канала и сравнили год к году: так мы наглядно увидели, как выросла эффективность продвижения, и сезонные колебания не «зашумляют» данные.

«Яндекс.Директ». 2018 год.

Средняя стоимость заявки составила 150 рублей в начале сезона, конверсия с канала – 9,03 %.

Дата	Пло-щадка	Показы	Пере-ходы	CTR, %	CPC, руб.	Заявки	Цена заявки
Апр 2018	поиск	6208	972	15,48	23,08	164	176,62
	сети	206 855	1085	0,52	9,27		
Май 2018	поиск	9195	1505	16,37	17,87	296	144,05
	сети	402 375	1731	0,43	9,10		
Июн 2018	поиск	7701	1361	17,67	19,93	290	140,29
	сети	316 522	1474	0,47	9,20		

«Яндекс.Директ». 2019 год.

Картина изменилась: заявка обходилась в 152 руб., но конверсия выросла до 12,26 %.

Дата	Пло-щадка	Показы	Пере-ходы	CTR, %	Стои-мость, руб.	CPC, руб.	Заявки	Цена заявки
Апр 2019	поиск	5753	1463	25,78	31 039,4	20,97	224	146
	сети	27 159	280	1,03	1512,7	5,40		
Май 2019	поиск	6282	1605	26,82	41 900,05	24,87	327	133
	сети	40 164	432	1,03	1499,3	3,64		
Июн 2019	поиск	5103	1324	25,95	39 833,81	30,12	222	152
	сети	35 960	377	1,05	173,9	4,59		

Мы задумались, почему по Яндексу показатели в 2019 году хуже. Копнули глубже, и оказалось:

1. Конкуренты активизировались: цена за клик в 2018 году составляла 14,24 руб., а в 2019 году уже 21,15 руб. Рост составил 48 %.

2. Снизился спрос – «Вордстат» показывает, что запросов в 2019 году меньше.

Транзитивные и однообразные заголовки

Транзитивный заголовок – заголовок, отвечающий на вопрос «О чем говорится в тексте?» – нужен, чтобы читатель понял главное, не читая, а бегло просматривая статью. Для интернет-текстов это очень важно. Если к небольшому фрагменту текста нельзя составить

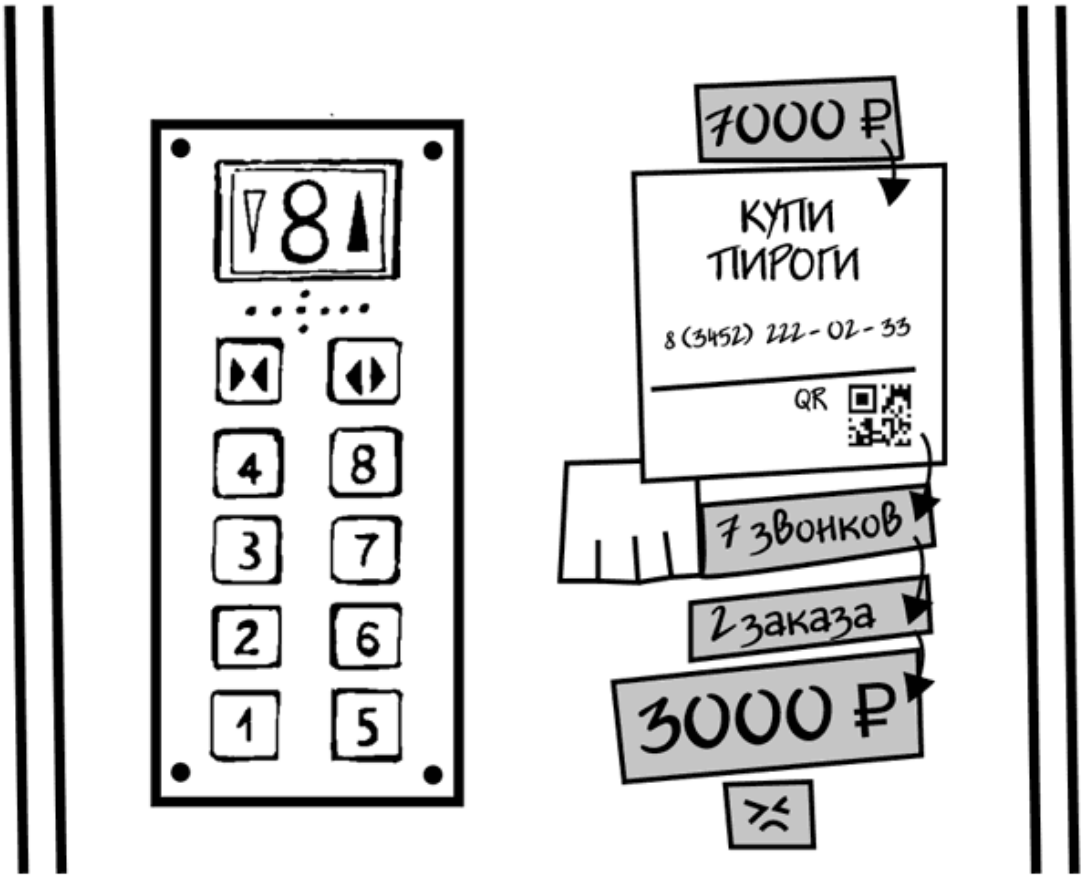
транзитивный заголовок – что-то не то с содержанием текста. Возможно, в нем есть несколько равнозначных идей. В идеале, конечно, каждый отдельный фрагмент текста должен подчиняться одной идее.

Обратите внимание, все ли подзаголовки единообразны: если в первом абзаце подзаголовок в первом лице, множественном числе («Тестируем спрос»), то следующие могут быть только в той же форме («Заполняем формы», «Проверяем результаты»).

Начало	Начало	Начало
Тестируем «горячий спрос»	Лайфхак № 1 — уводим клиентов у конкурентов	Настроили контекстную рекламу в «Яндекс.Директ» и Google Ads
Запускаем кампании в рекламной сети «Яндекс»	Лайфхак № 2 — узнаем интересы и целевые сообщества аудитории	Поработали над конверсией сайта
Тестируем новое объявление	Лайфхак № 3 — изучаем поведение конкурентов	Настроили аналитику
Проверяем гипотезу в системах аналитики	Лайфхак № 4 — оформляем и автоматизируем сообщество	Проанализировали результаты контекстной рекламы
Продолжаем увеличивать охват	Лайфхак № 5 — публикуем релевантный контент	Подключили таргетированную рекламу
Результаты: как оффер с Trade-in повлиял на трафик и обращения	Напоследок	Выводы
Выводы		

Изображения

Иллюстрации хорошо разбавляют текст и дают понять читателю, какую пользу он получит. Не используйте стоковые картинки, лишь бы заполнить пространство. Если вы не можете добавить в текст скриншот, таблицу или график, иллюстрируйте фразы из текста. Возможно, тут понадобится дизайнер или минимальные навыки работы в Canva.



Четкий вывод

Если статья длинная, а, скорее всего, она выйдет в 8 тысяч знаков и более, подводите итоги в выводе. Напомните проблему, тезисами обозначьте этапы пути к ее решению и сделайте вывод.

Вывод

Он может выглядеть так, как в этой главе.

Статья – это тоже способ продемонстрировать свою экспертность. Но, в отличие от других форм контента, здесь на первый план выходят знания эксперта, в то время как в кейсе нужно отразить практическую пользу продукта или услуг компании.

1. Когда вы пишете экспертную статью, не забывайте о базовых правилах:

2. Разделяйте текст подзаголовками, в идеале – транзитивными.

3. Используйте изображения – они разбавляют текст.

Придерживайтесь структуры статьи, чтобы не уйти в своих рассуждениях слишком далеко от темы.

Кстати, элементы кейса в статью вставить все-таки можно. Но без подробностей. Здесь хорошо сработают отсылки: «…Есть несколько видов налогового вычета за разные виды трат. Вы можете получить налоговый вычет за покупку недвижимости (о том, как его получил наш клиент, **читайте в кейсе**), лекарств…». Так пользователь увидит и статью, и кейс.

А можно упомянуть результат из кейса: «…Какие цветы лучше всего подходят для букета невесты? Однажды мы **сделали букет из пионов,** и он простоял три дня после свадьбы, учитывая, что до этого весь день был у невесты в руках (то есть не стоял в воде). Но…».

Глава 13. Бизнес-процессы: как создавать контент и не сойти с ума

Что не так с человеком-оркестром?

Уметь все и сразу – это очень удобно. Вам – потому что зона ответственности не размывается, вы точно знаете, что сделаете работу хорошо. Руководителю – потому что нанять одного человека дешевле, чем пятерых. Но с точки зрения эффективности продвижения это не самая долгоиграющая история.

Ключевая задача контент-маркетолога – стратегия продвижения. Ее нужно составить, оценить эффективность, доработать «проседающие» направления и держать руку на пульсе. А вот писать текст, придумывать дизайн, монтировать видео – задачи, которые могут выполнять другие люди. В контент-редакции может быть больше 11 ролей! Играть на всех инструментах разом – отличный навык, но на длинной дистанции вы выдохнетесь. Даже если сейчас вы все делаете самостоятельно, начните готовиться к тому, что однажды задачи придется делегировать.

В этой главе разберемся, как работает контент-редакция и кто за что в ней отвечает.

Бизнес-процессы в редакции

Часто на должности контент-маркетолога в компании сидит человек-оркестр. И чем меньше компания, тем больше инструментов у него в арсенале. Нанимателю это выгодно – на контент-маркетинг он тратит меньше денег. А вот на сам контент-маркетинг такой подход к работе может повлиять негативно. Один человек не может знать все на свете, его внимание постоянно распыляется на несколько задач, и в результате контент вроде рождается, но кусками: попробовали тут, укусили здесь. Статьи и кейсы работают, но не так эффективно, как могли бы.

В этой главе я расскажу, какие роли могут играть специалисты в сфере контент-маркетинга и кому какие задачи вы можете делегировать, чтобы не сойти с ума.

Главные принципы бизнес-процессов в редакции

• Повышаем производительность: максимум единиц контента за минимум времени.

• Контент-маркетинг – дорогой инструмент. Сделать его рентабельным можно, научившись производить много контента быстро и недорого.

• Все повторяющиеся действия фиксируем в инструкции. Это снизит время на рутинные операции.

• Снижаем затраты.

• Раскладываем процесс на функции (роли), не даем дорогостоящим людям заниматься дешевой работой.

• Максимизируем охват каждой единицы контента.

• Каждую единицу контента максимально распространяем. Чем шире охват, тем дешевле взаимодействие пользователей с контентом и тем выше его окупаемость.

• Переупаковка – наше все.

Эти восемь пунктов важно осознать и принять. Вы должны двигаться к упрощению и удешевлению работы без потери качества, а в идеале – с его повышением.

Когда все рутинные процессы разложены по инструкциям, на подхвате есть люди, которым можно делегировать рутину или то, что не влезает в ваши рабочие будни, а у вас самих – понимание, что, куда и в каком формате публиковать, процесс создания контента действительно может напоминать работу полноценной редакции.

Роли (функции) людей в контент-редакции

1. Редактор

Он же контент-маркетолог. Глобально редактор отвечает за три вещи:

1. Стратегию. Нельзя отдавать на аутсорс решения о теме контента (о чем редакция пишет, а о чем нет), его дистрибуции (где редакция публикует контент, а где нет), контент-стратегии и подборе тональности коммуникации.

Если вы только начали заниматься контент-маркетингом, стоит уточнить контент-стратегию через три месяца. Ваше видение

аудитории, тональности может измениться. А через полгода точно нужно пересмотреть вообще все. Могут измениться:

• Цели компании.

• Экспертность: у компании могут возникнуть новые продукты или новые компетенции у ее работников.

• Аудитория: раз изменился продукт, может измениться и потенциальный клиент, поскольку новый продукт будут потреблять новые люди.

• Путь клиента: он может измениться, потому что поменялась аудитория.

• Конкуренты: эти ребята могут сменить свою стратегию и тактику в любой момент, и, возможно, вам стоит на это среагировать.

2. Тактику. Вот ее на аутсорс отдать можно. Тактика включает в себя решения о выпуске материалов: процессах, сроках, объеме.

3. Цикл работ:

1) **Семантическое ядро** позволяет создавать SEO-контент осознанно. Оно тоже требует обновления – однажды собранный запас закончится, появятся новые тренды, может измениться законодательство в вашей сфере и многое другое. Держите руку на пульсе.

2) **Контент-план** – это план выхода статей, видео, постов в соцсетях и других контент-единиц, которые вы придумали, исходя из семантического ядра. Контент-план должен учитывать реальную загрузку всех участников процесса: если вам хочется, чтобы в день выходили две контент-единицы, но у вас один копирайтер, он же

монтажер видео, он же отвечает за дистрибуцию и поиск экспертов – следовать контент-плану будет невозможно.

3) Когда вы определились, с каких тем начинать работу, начинайте **сбор фактуры от экспертов**. Если вы работаете с разными экспертами, фактуру можно запрашивать у нескольких людей сразу и для следующих по плану материалов.

4) **Отбор подходящей фактуры** – важный этап. Эксперты часто грешат «водянистостью» ответов. Не нужно брать в работу все комментарии подряд просто потому, что вам эту информацию отдали. Задавайте дополнительные вопросы, если ответы эксперта не подходят, или найдите другого эксперта.

5) **Подбор форматов**. Сколько у вас материала? На лонгрид, видео, пост в соцсетях? Если вы не определились с форматами на этапе контент-плана, сделайте это сейчас. Не забудьте подумать про переупаковку.

6) **Создание контента**. Объедините предыдущие три пункта в черновик контент-единицы.

7) **Редактура.** Редактор должен проверить, все ли в порядке с материалом: соответствует ли аудитории, тональности, как дела с экспертностью, и внести свои правки. После чего материал нужно отправить на доработку исполнителю, и так до готовности. Если вы и редактор, и копирайтер в одном лице – не стесняйтесь попросить обратную связь по черновику у коллег.

• **Дистрибуция**. Об этом мы говорили в девятой главе.

• **Аналитика**. На аутсорс можно дать только сбор данных и техническую настройку. Выводы должен делать тот же человек, который отвечает за стратегию, чтобы внести в нее изменения.

2. Эксперт

В его роли может выступать специалист (внутри компании или внешний) или менеджер (тот, кто курирует проект). Он владеет знаниями о проекте, может дать фактуру и подробности, поэтому отвечает за содержание. Его время стоит дороже всего.

3. SEO-специалист

Собирает и кластеризует семантическое ядро. Отслеживает тексты в топе и пишет техзадание на текст. Правит метаданные для роботов.

Отслеживает динамику позиций.

4. Копирайтер

Владеет словом, отвечает за форму. Может превратить запись доклада в статью (но этот текст потом должен проверить редактор). Ставит техзадание на изображения дизайнеру. Хорошо, если немного разбирается в теме, но это не обязательно. Его время стоит недорого.

5. Дизайнер

Делает изображения к статье, рассылке. Не ищет картинки на фотостоке, а создает уникальные, брендированные. Оформляет презентации, таблицы, схемы. Работает по техническому заданию. Не должен разбираться в теме. Можно брать специалиста с низкой ценой на услуги, но нужно понимать, что тех, кто может понять смысл текста и интересно его визуализировать, – единицы.

6. Корректор

Вычитывает текст, отвечает за грамотность и типографику. Не должен разбираться в теме. Его время стоит недорого.

7. Верстальщик

Выкладывает контент на сайт, формирует внешний вид рассылок. Отвечает за то, чтобы текст в блоге, посте или письме рассылки можно было легко прочитать. Его время стоит недорого.

8. Трафик-менеджер

Занимается PPC-трафиком, ведет контекстную и таргетированную рекламу для публикаций и анонсов ивентов.

Как правило, для корпоративного блога отдельного трафик-менеджера не нанимают – эти обязанности берет на себя основной специалист. И это хорошо, потому что так он может не просто привлекать трафик на контент, но и встроить его в продуктовую воронку – то есть использовать материалы из блога и вебинары при рекламе конкретных товаров и услуг, которые предлагает ваша компания. Это пригодится организациям, которые реализуют сложные B2B-продукты.

9. PR-менеджер

Устанавливает отношения со СМИ, организаторами конференций.

10. Ивент-менеджер

Отвечает за организацию мероприятий: продумывает идею, собирает регистрации, ищет партнеров, подбирает спикеров.

11. Евангелист

По сути, объединяет в себе функции PR- и ивент-менеджера, только еще берет на себя роль «говорящей головы» на вебинарах и офлайн-мероприятиях.

Термин «евангелист» распространен в IT-сфере – это специалист, который популяризирует софт компании. Например, я евангелист компании R-брокер – рассказываю об услугах и сервисах, почему они хороши, кому нужно их использовать и многое другое. В общем, проповедую использование продуктов компании.

Какие роли может совмещать один человек в небольшой компании:

• редактор;
• копирайтер;
• корректор;
• верстальщик;
• PR-менеджер;
• ивент-менеджер.

Если контент-маркетолог умеет все это – он крутой специалист, и на старте этого может быть достаточно. Но как только понадобится масштабирование – писать больше статей, приводить больше лидов – ему придется часть из них делегировать, иначе разорвет.

Глава 14. Как подготовить убедительный доклад

Большинство тренеров по публичным выступлениям учат работать над формой, а не содержанием: рассказывают ученикам, как стоять, говорить, выходить на сцену.

Я проводила корпоративное обучение по контент-маркетингу для агентства, мы готовили начинающих спикеров. Директор агентства на тот момент ходил на курсы ораторского мастерства и как раз тренировал интонирование, паузы и подачу. После того как прошел прогон докладов с одной девушкой, он дал ей обратную связь – просто разгромил: она не так стоит, интонирует, заканчивает фразу на повышении тона, а нужно на понижении. Чем больше он говорил, тем сильнее портилась ее осанка.

Мы договорились, что на первых разборах не будем комментировать то, как выступают новички. Человек не может выступать хорошо, держать осанку, достойно выходить на сцену и демонстрировать другие внешние признаки уверенности, если он не уверен внутренне.

Чтобы поверить в свои силы, нужно разобраться, зачем вы выступаете, и что «болит» у аудитории. Вы должны определить, какое решение вы можете предложить слушателям, и почему аудитория до сих пор не поступила так, как вы предлагаете.

Форма вторична и является следствием вашего отношения к содержанию. Погрузитесь в проблемы и убеждения слушателей, займите экспертную позицию и измените их картину мира. Тогда выступление будет полезным для аудитории, а вы решите свои бизнес-задачи.

Пять шагов к убедительному докладу

1. Найдите свою причину выступать

Лучшие доклады получаются, когда у вас «пригорело». Найдите, какие заблуждения раздражают вас, в чем мир несовершенен, и разгромите подход, который вы считаете неправильным.

2. Сформулируйте «боли» аудитории и решение проблемы

Люди будут слушать ваш доклад, если вы пообещаете решить их проблемы. Найдите «боли», «потопчитесь» на них – внимание аудитории будет обеспечено.

3. Дайте решение проблемы

Опишите по шагам, что именно вы предлагаете сделать. Не раскрывайте все секреты, но и не прячьте их за рекомендацией обратиться к вам или вашей компании. Иначе аудитория почувствует себя обманутой: внимание привлекли, а пользы не дали.

4. Поймите, во что верит аудитория

Знает ли она о решении? И если знает, почему до сих пор им не воспользовалась? Какие стереотипы, ограничивающие убеждения могли помешать людям? Как работать с возражениями?

5. Проверьте форму выступления

После того как вы поработали над содержанием, можно заняться формой. Убедитесь, что слайды понятны, интересны и не перегружены текстом, а вы правильно интонируете и жестикулируете, делаете паузы в нужных местах.

Шаг 1. Почему вы выступаете?

Часто компании отправляют выступать на конференции рядовых специалистов. И часто слушатели теряют концентрацию во время их докладов и начинают отвлекаться: общаются между собой или утыкаются в смартфоны. Так происходит, если у спикера нет внутреннего желания поделиться с аудиторией чем-то интересным – тем, от чего «пригорело» у него самого.

Как не стать «спикером поневоле»

Лучшие доклады получаются, когда тема задела вас за живое, вы нашли своего Врага и разозлились. Эта энергия нужна для выступления. Она зажигает интерес в глазах слушателей.

Найдите ответы на вопросы:

• Почему именно эта тема для вас важна?

• Как она вас трогает?

• Кто ваш Враг?

В 2013 году в моем агентстве произошел кризис – закрылось направление, которое приносило нам основную прибыль. Мне нужно было срочно спуститься с позиции директора и пойти обратно «в поля». За месяц я провела около ста встреч с наиболее крупными клиентами, чтобы переориентировать их на другой продукт.

Каждый из них встречал меня однообразными возражениями в духе: «Мы не видим себя по этому запросу в “Яндексе” – значит, реклама не работает». Мне приходилось тратить время, чтобы лично объяснять базовые вещи из интернет-маркетинга людям, которые в нем не разбираются.

В какой-то момент я подумала, что надо собрать их вместе и объяснить всем сразу. Так я нашла своего Врага, который помог мне выйти на новый профессиональный уровень.

Знакомо ли вам ощущение: вы читаете пост или комментарий в интернете и в ту же секунду хотите доказать человеку, что он неправ? Это ощущение настолько сильное, что вы не можете вернуться к

работе, пока не ответите на тот комментарий, – у вас даже челюсти сжимаются!

Это именно та энергия, которая вам нужна. Найдите, что вас раздражает, что кажется вам неправильным, то, в чем мир несовершенен. Найдите свою цель.

Как помогает цель?

Благодаря ей появляется драматургический конфликт в докладе. Он вызывает интерес, помогает четче донести мысль. Происходит строгий отбор информации. Что работает на основную цель – оставляете в докладе, а что нет – вырезаете.

Цель помогает против страха выступлений. У меня был ученик, который боялся выступать и отправлял вместо себя сотрудницу. Однажды ее начали заваливать возражениями, и он не смог сдержаться! Страх исчез, у него появилась куча аргументов, энергия, он начал четко и убедительно «мочить» оппонентов – объяснять, почему надо делать именно так, а не иначе.

Цель заставляет выступление работать на бизнес. Задайте вопрос: «Какую бизнес-задачу я хочу решить?» Найдите баланс между тем, что вас мотивирует, трогает и вдохновляет и в то же время работает на бизнес.

Зная свои цели, вам проще бороться с выгоранием. Когда-нибудь вы устанете делать один и тот же доклад на одну и ту же тему. Устанете отвечать на одинаковые вопросы. Единственное, что может с этим помочь, – это понимание, что цель еще не достигнута.

Допустим, вы уже объяснили тему большому количеству слушателей. На многие вопросы ответили. Но подвезли еще вагон людей, которые не в курсе, зачем сортировать мусор по контейнерам или как настроить сквозную аналитику. Их много, а значит, работа еще не сделана, и надо продолжать выступать.

Какого действия вы ждете?

Спикер должен выступать не для того, чтобы проинформировать, а для того, чтобы мотивировать аудиторию действовать.

Когда мы четко формулируем конечное действие – становится понятно, как на это действие влиять. Как в рекламе Call to action, так и

в докладе должно быть четкое целевое действие, которое мы ожидаем от пользователя.

Чего вы хотите	Что ваша аудитория должна сделать
Получить клиентов	Оставить заявку
Получить сотрудников	Отправить резюме
Чтобы в мире стало меньше мусора	Подписаться на рассылку о сортировке

Примеры действий

Шаг 2. Что «болит» у слушателей

Теперь вы знаете, почему хотите выступать и зачем это надо вашей компании. Но зачем людям вас слушать?

Важно с самого начала обозначить проблему, которую вы решаете. Если человек подумает, что доклад не имеет к нему отношения, то потеряет интерес, выключит трансляцию, уйдет в буфет или уткнется в телефон.

Найдите аудиторию, которая будет вас слушать

Чего вы хотите	Кому это будет полезно
Получить клиентов на онлайн-продвижение	Руководителям, которые хотят привлечь клиентов из интернета
Получить сотрудников	Профессионалам, неудовлетворенным работой
Чтобы в мире стало меньше мусора	Тем, кто тревожится об экологии, но не знает, чем может помочь планете

Представим, что вы делаете доклад про сортировку мусора. Как ваши слушатели относятся к этой проблеме? Пробовали ли они сортировать мусор, или эта проблема их совершенно не волнует?

Аудитория бывает разной, и к каждому типу слушателей нужно искать свой подход. Вы можете попытаться уговорить сортировать мусор бабушек, которые привыкли пользоваться мусоропроводом и не понимают, что в этом плохого. А можете поговорить с веганом-хипстером, который, скорее всего, уже слышал про раздельный сбор отходов, но еще не начал сортировать мусор.

Подумайте, какие проблемы аудитории поможет решить доклад

Кому это будет полезно	Какие у аудитории проблемы и страхи
Руководителям, которые хотят получить клиентов из интернета	• Боюсь, что подрядчик обманет • Боюсь, что не пойму, что они делают.
Профессионалам, неудовлетворенным работой	• Мои ценности не совпадают с коллективом. • Хочу большего, но это никому не надо.
Тем, кто тревожится об экологии, но не знает, чем может помочь планете	• Рядом с домом нет контейнера для сбора пластика. • Видел, как пластик сгружают в «общий» самосвал.

После того как вы найдете «боль» слушателей, посыпьте эту рану солью. Скажите: «Слушайте меня, если хотите:

• получать клиентов из интернета, но не понимаете, как контролировать подрядчика;

• делать интересную работу, когда коллектив вас не поддерживает;

• сортировать мусор, но не понимаете, как начать».

И вас будут слушать.

Шаг 3. Как вы предлагаете решить проблему?

Представьте: спикер рассказывает о том, как не нужно делать сайты, и очень хорошо топчется по «боли» аудитории. Он нашел своего Врага и бьет ему морду. Ходит по сайтам из выдачи, показывает реальные ошибки на живых примерах:

• Здесь отсутствует поиск на сайте.

• Тут невозможно выделить номер телефона с мобильной версии.

• Нет кнопки «Заказать».

Спикер показал проблему, все поняли, почему важно делать сайт правильно. Слушают и ждут, когда же спикер скажет, как надо делать сайты? И вот в этот момент он говорит: «Делайте сайты для людей! Приходите к нам, и мы сделаем вам настоящие сайты!»

Аудитория разочарована. Она выслушала рекламный доклад, в котором нет отчуждаемой пользы (о ней мы говорили в первой главе), – например, инструмента, который можно использовать самому, не покупая услуги компании.

Не надо вкладывать в голову слушателей все ваши знания о том, как делать сайты. Достаточно дать людям лид-магнит, который поможет им самостоятельно выбрать подрядчика:

• чек-лист проверки подрядчика;

• шесть этапов разработки сайта;

• алгоритм проектирования сайта.

Как правильно создать отчуждаемую пользу

Определите проблему, с которой боретесь.

Сформулируйте решение.

Распишите решение по шагам.

Оформите его так, чтобы им было удобно пользоваться (в виде чек-листа, таблицы).

В итоге вы создадите полезный для аудитории контент, который продемонстрирует вашу экспертность, а значит, придаст вам и вашему бренду дополнительную ценность в глазах покупателя.

Лид-магнит на примере мусора: «Четыре шага для решения проблемы с мусором»:

• Подпишитесь на рассылку «Как снизить производство мусора и как его сортировать».

• Начните отделять один вид мусора – например, пластик.

• Найдите в вашем районе место, где его принимают. Убедитесь, что это не бутафорские контейнеры.

• Подождите 21 день, сортировка мусора войдет в привычку. После этого переходите ко второму виду отходов – например, стеклу.

Шаг 4. Во что они верят?

Настало время подумать, как будете убеждать слушателей применить ваше решение. Для этого нужно понять, как устроен внутренний мир аудитории, и во что слушатели верят. Определите каков масштаб проблемы в их глазах, и почему они все еще не решили свою проблему. Какие убеждения их останавливают?

Какой масштаб проблемы в глазах аудитории?

Это вам кажется, что проблема огромная, потому что вы сталкиваетесь с ней ежедневно. В глазах аудитории масштаб проблемы может быть совершенно другим.

Уровень важности проблемы	Пример
Низкий	«Кому есть дело до мусора, в мире полно проблем поважнее!»
Средний	«Да, это плохо, что морские котики едят полиэтиленовые пакеты, надо бы начать сортировать мусор»
Высокий	«О, ужас! Если мы не начнем сортировать мусор прямо сейчас, то нас накроет весь этот хлам!»

Как увеличить масштаб проблемы?
Покажите будущее: что будет, если оставить все, как есть.

Кто	Пугающее будущее
Руководители, которые хотят привлечь клиентов из интернета	Конкуренты обгонят — закроюсь
Профессионалы, неудовлетворенные работой	Буду таскать тело на нелюбимую работу — уйду в депрессию
Те, кто тревожится об экологии, но не знает, с чего начать	Соотношение пластика и рыб в мировом океане к 2025 году станет 2:1. Мои дети будут жить в худшем мире

Почему люди не решают проблему?
У них есть возражения, которые вам предстоит преодолеть.

Кто	Почему не решают проблему
Руководители, которые хотят привлечь клиентов из интернета	Не верят, что интернет-реклама в их нише работает
Профессионалы, неудовлетворенные работой	Считают, что везде все работает одинаково
Те, кто тревожится об экологии, но не знает, с чего начать	Думают, что от них ничего не зависит

Плохая новость: обычно аудитория эти возражения не высказывает. Люди просто сидят и слушают. Кто-то может даже кивать, при этом громко споря с вами у себя в голове.

Хорошо, если кто-то встанет и озвучит эти проблемы, но чаще всего такого помощника у вас не найдется. Поэтому вам самим придется озвучить эти возражения и с ними же поработать.

Картина мира

Человек действует, исходя из своих убеждений о мире вокруг. Чтобы он сделал то, чего от него хотите вы, вам придется провести человека через следующую воронку:

Информация

Сама по себе информация почти не влияет на действия человека. В ней нет ценности – ее полным-полно в интернете. Поэтому, если это необходимо, то дайте только определения:

CPA – это…

Сквозная аналитика – это…

Все остальное можно опустить. Взрослым людям чистая теория почти никогда не нужна. Они хотят практические знания, которые смогут применить прямо сейчас и получить результат.

Знания

Это упорядоченная информация, которая структурируется и объединяется в общие схемы. В голове появляются новые нейронные связи, которые превращают информацию в знание. Чтобы их сформировать, дайте аудитории таблицы, чек-листы, схемы.

Навык

Чтобы превратить информацию и знания в навык – нужно практиковаться. Дайте как можно больше задач, чтобы человек какое-то количество раз это проделал и усвоил.

Даже в рамках 40-минутного доклада можно научить аудиторию выбирать подрядчика по контекстной рекламе и дать небольшую практику в проверке отчетов.

Убеждения

Навыки не помогут, если у человека есть убеждения, которые ему мешают. Если он верит, что от него ничего не зависит, или реклама в интернете не работает, то он не будет действовать.

Ограничивающие убеждения важно обнаружить, сформулировать и показать, что они есть. Маркерами таких убеждений служат слова-обобщения «ни один», «никто», «никогда», «все», «всегда».

Пример: «Ни один простой человек не может повлиять на экологию, только государство может вмешаться».

Вы можете повлиять на убеждения эмоциями через сторителлинг. Человек слушает вашу историю, узнает в герое себя и переносит эмоции с историей на себя: «Если у него получилось настроить бизнес и принимать решения на основе данных, значит, и у меня получится».

А можете воздействовать на рациональное мышление с помощью фактов и исследований. Ищите и показывайте данные, которые подтверждают ваши слова.

Уровень	Инструменты для работы
Информация	Определения
Знания	Таблицы, чек-листы, схемы
Навыки	Практика, задачи
Убеждения	Сторителлинг, исследования

Что делать с ограничивающими убеждениями

Одним докладом изменить их невозможно. Но можно пошатнуть, и для этого есть один классный прием – нужно обратиться к аудитории.

Однажды я вела курсы Высшей Экономической Школы для продавцов, которых повысили до руководителей отделов продаж и

коммерческих директоров. Они учились управлять продажами, но в курс добавили блок по интернет-маркетингу с темой «Как получить входящие обращения из интернета».

Проблема была в том, что люди этот блок не заказывали и у всех был специфический бизнес. Например, оптовая продажа сахара или производство щебня – консервативные и нецифровизованные ниши. Многие даже не были зарегистрированы ни в одной из соцсетей.

Приходилось тратить половину всего занятия, чтобы убедить их в эффективности интернет-маркетинга, иначе слушать никто не стал бы.

Что мне помогало: поиск единомышленников

Я опрашивала аудиторию: у кого какой опыт, как они относятся к этому курсу и чего от него ожидают? Многие признавались: «Да я тут, может, посижу еще часок, а может, уйду, потому что интернет – это вообще не про меня». Но находились один-два человека, кто уже попробовал интернет-рекламу, и у кого она работает.

Они рассказывали об этом, и получалось, что я уже не одна против всей аудитории. В группе были люди с позитивным опытом – они продвигались в интернете и получали результат. Мои аргументы приобретали дополнительный вес.

Даже если численность вашей армии меньше, чем противников, вы все равно должны объединиться: накидывать истории и примеры успешного применения. Так убедительная сила вашего доклада будет гораздо выше.

Шаг 5. Как вы выступаете

После того как вы полностью разобрались с предыдущими четырьмя пунктами – со своей мотивацией, со слушателями, их проблемами и опасениями, описали свое решение, – только после этого можно начинать работать над формой выступления. Форма – это

простота речи, слайдов презентации, логика и последовательность показа слайдов, интересная подача.

Насколько простой должна быть речь и какие понятия стоит пояснить

Представьте шар. Какой образ возникает в ваших мыслях? Я представила земной шар. А кто-то подумал про елочный шар или про бильярдный – каждый увидел свою картинку.

А теперь представьте не шар, а контекст. Многие же говорят: запустить контекст, подключить контекст, с контекстом сделали то-то. Сколько смыслов может быть в слове «контекст»?

Когда вы переходите на профессиональный сленг, нужно понимать, в какой ситуации это уместно. Аудитория поймет, о чем вы с ней разговариваете?

Если вы выступаете на профессиональной конференции перед своими коллегами и конкурентами, то можно разговаривать так:

> 2 августа в 20.13
>
> «Ребят, есть инсайт с брифинга в мейле. Они проводили рисерч на фокус-группах. Есть реальный деманд у пользователей, но какой – пока секрет. У меня по теме четкий вижен, кофаундер оч сильный продакт с бекграундом в фандрайзинге. Воркфлоу прописан. Ищу диза, чтобы запилить первую итерацию для эмвипи. Дедлайн – вчера, так что реальный челлендж прокачаться в скорости. Если с фидбека словим вау-эффект, то сразу идем в диджитал-медиа, набираем велосити и становимся ключевым вендором. Деманды по кипиай уже есть, на запуске режем косты, поэтому платить не смогу. Как только закроем чекпоинт с аккаунт-планированием, сразу пойдет бабло. Вероятность факапа минимальна. Го?»

Если же вы разговариваете с клиентами, помните, что они могут не понять, что такое «инсайт с брифинга в мейле», «проводили рисерч на фокус-группах», «реальный деманд у пользователей».

Чтобы проверить свою речь, запишите прогоны на камеру или диктофон и прослушайте. Вы можете не осознавать, какие непонятные слова выдаете, а на записи легко услышите их.

Как делать презентацию

1. Оставьте на слайде только черный текст на белом фоне или белый на черном.

В слайдах важно:

1. Только черный текст на белом/белый на черном.

Не делайте розовых букв на зеленом фоне, синих на желтом – даже если это ваш фирменный стиль. Не стоит экспериментировать с дизайном и заморачиваться над эффектной анимацией с выезжающими картинками и меняющимися цветами.

Задача слайда – помочь вам донести смысл, а это возможно только когда пользователю удобно читать. А ему удобно читать, когда черный текст лежит на белом фоне, а белый – на черном. Все остальные сочетания цветов нагружают глаза.

2. Не перегружайте слайды текстом

В слайдах важно:

1. Только черный текст на белом/белый на черном.
2. Не перегружать текстом.

Выдавайте информацию постепенно с каждым слайдом, как на этих картинках. Если выдать сразу все – слайд будет перегружен. Человек будет пытаться прочитать его целиком и перестанет вас слушать.

Наше внимание так устроено, что в один момент времени мы можем сконцентрироваться только на чем-то одном. Даже многозадачные люди при чтении текста не слушают, что им говорят. Поэтому пока не разжевали пункт – не переходите к следующему.

3. Один слайд – одна мысль

В слайдах важно:

1. Только черный текст на белом / белый на черном.
2. Не перегружать текстом.
3. Один слайд – одна мысль.

Говорите только про то, что написано и изображено на слайде. Если перешли к следующей мысли, сделайте новый слайд.

4. Оформляйте слайды единообразно

В слайдах важно:

1. Только черный текст на белом / белый на черном.
2. Не перегружать текстом.
3. Один слайд – одна мысль.
4. Единообразие:

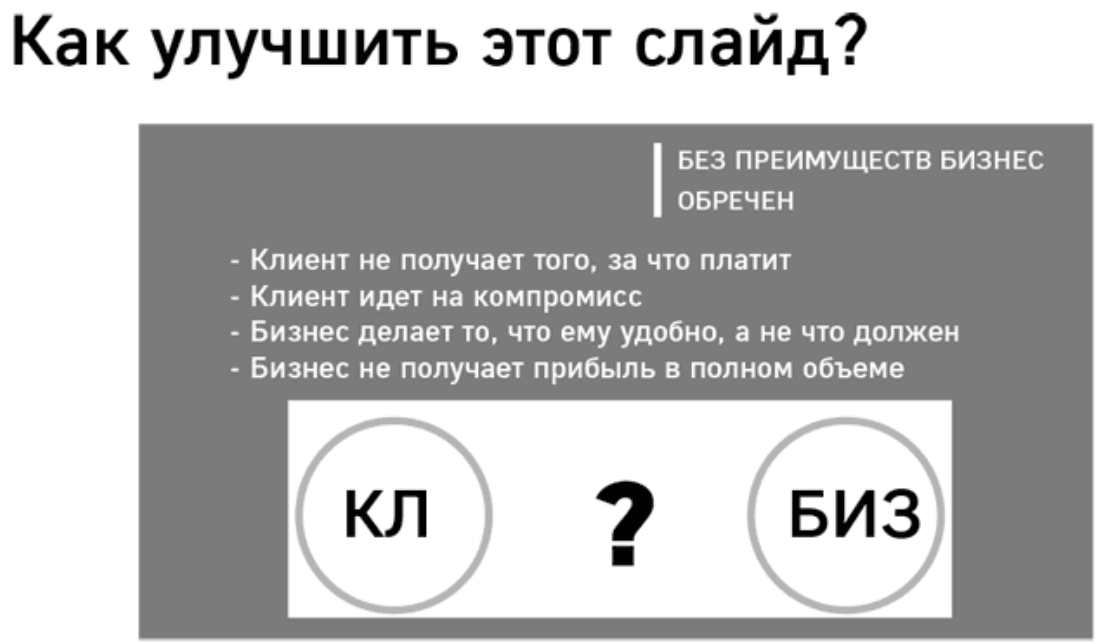
– используйте шаблон;
– каждый слайд имеет заголовок;
– разделы выделены цветом;
– разные типы слайдов выделены цветом.

Используйте общий шаблон для всех презентаций, чтобы на разных конференциях у вас было одинаковое оформление.

Каждый слайд должен иметь заголовок, разделы нужно выделить цветом. Например, вводные слайды могут быть белыми, а у следующего раздела – голубыми.

Разные типы слайдов нужно выделять цветом, чтобы мозг слушателей рефлекторно понимал, какая это информация, на какую полку ее сложить.

Антипример 1. Оформление



Я сделала скриншот этого слайда у спикера, который рассказывал, как нужно делать презентации. Что не так с этим слайдом?

Выделение текста цветом

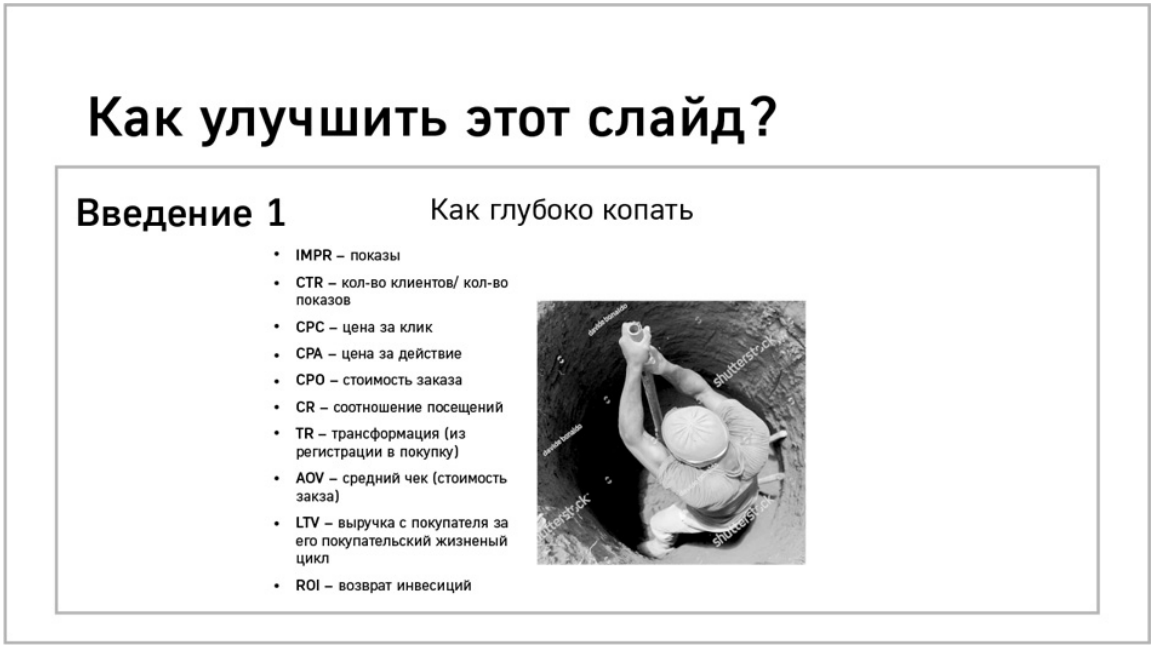
Я не понимаю, почему одни строчки белые, а другие – голубые. А когда не понятно, начинаешь думать, пытаешься найти закономерности и логику. А если их на самом деле нет? То есть это не задумка автора, а дизайнер сделал разным цветом буквы для красоты. Мозгу становится тяжело – он уходит в спячку, а вы закрываете презентацию.

Цвет инфографики

Красный круг и зеленые буквы, зеленый круг и красные буквы, почему-то синий знак вопроса по середине. Что это значит? Круг красный, а буквы бордовые. Дизайнер хотел использовать одни и те же цвета и промахнулся? Это небрежность.

Я пыталась понять, что спикер пытался донести с помощью этой инфографики: клиент – бизнес, бизнес – клиент… Почему одно выделено зеленым, а другое – красным? И не поняла. Либо это очень сложная мысль, либо это провальное дизайнерское решение.

Антипример 2. Перегруженный слайд



Как улучшить этот слайд? Уменьшить количество пунктов и объем текста. Текст должен появляться на экране постепенно. Еще под каждое определение можно подготовить отдельный слайд. Помните: один слайд – одна мысль.

Антипример 3. Небрежность

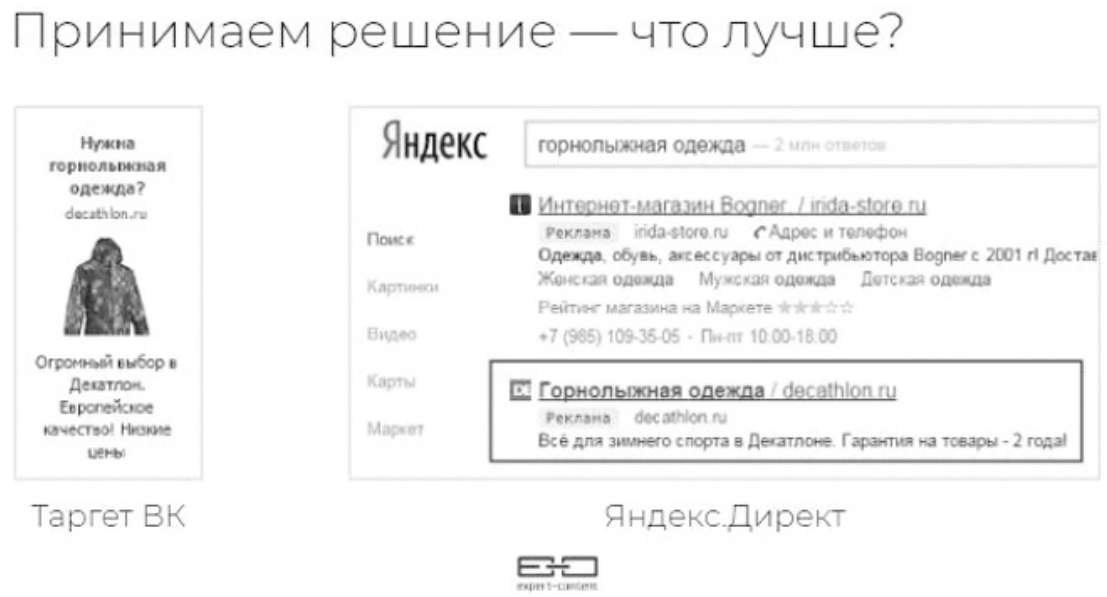
Как улучшить этот слайд?

Это моя презентация 2015 года. Тогда я пыталась делать схемы сама в Power Point. Видите небрежность? Одна стрелка наехала на текст, другая выходит за границу. Раньше я думала, что это все не важно, ведь главное – смысл. Но нет, это не так. В контенте нет мелочей, которыми можно пренебрегать. Такие мелкие ошибки и неточности показывают неряшливость и небрежность. Теперь все мои схемы отрисовывает дизайнер.

Пример разбивки слайдов

В рамках выступления на конференции я даю небольшое практическое задание. Оно легко укладывается в 40-минутный доклад.

Я говорю слушателям: «Давайте сейчас попрактикуемся и вместе подумаем. Если мы продаем одежду для горнолыжников, что нам лучше запустить: таргетированную рекламу во „ВКонтакте“ или контекстную рекламу на „Яндекс.Директ“?»



Обычно аудитория делится на тех, кто голосует за таргетированную рекламу в соцсетях, поскольку некие «британские ученые» выяснили, что большинство людей – визуалы, а потому лучше воспринимают информацию через картинки. А еще таргет дешевле, стоимость клика ниже. И тех, кто считает, что контекстная реклама лучше, потому что помогает работать с «горячими» клиентами: человек ввел в строку поиска сочетание «горнолыжная одежда», а значит, он ее ищет и готов купить.

Такая дискуссия идет некоторое время, пока не находится человек, который говорит: «Подождите. Во-первых, что значит “лучше”? А какая у нас цель? Об эффективности можно говорить только с позиции цели. Во-вторых, на старте мы не можем сказать, что сработает лучше. Сколько бы вы ни занимались этой нишей, все равно всегда нужно проводить тесты. Поэтому давайте и мы протестируем».

И в ответ на такую речь я всегда отвечаю: «Правильно! Никогда не принимайте решения, полагаясь на свое чутье. Оба вида рекламы нужно протестировать, чтобы понять, какой сработает лучше».

И тут мы начинаем игру. Я по частям даю аудитории информацию: «Смотрите, у нас реклама во “ВКонтакте” и реклама на “Яндекс.Директ”. И у нас есть разный CTR. На “Яндекс.Директе” он в девять раз выше, чем во “ВКонтакте”. Значит ли это, что там реклама сработала лучше?»

Канал	CTR
ВК	0,05 %
ЯД	4,5 %

Как правило, большинство говорит, что сравнивать между собой «Яндекс» и «ВКонтакте» нет никакого смысла, потому что на «Яндексе» и правда горячий спрос, люди в большей степени готовы кликать на объявление. Идем дальше.

Канал	CTR	Трафик
ВК	0,05 %	60 000
ЯД	4,5 %	25 000

«Вы заходите в “Метрику” и видите, что из “ВКонтакте” в два с половиной раза больше посетителей, чем с “Директа”. “ВКонтакте” сработал лучше?»

«Нееет!» – кричат мне. Тут, как правило, кто-то уже требует: «Давайте нам количество заказов! Конверсию давайте!» Кто-то может вспомнить, что надо еще и цену за клик узнать.

Канал	CTR	Трафик	Цена клика
ВК	0,05 %	60 000	13.3 ₽
ЯД	4,5 %	25 000	6 ₽

«Во “ВКонтакте” клик дороже. Значит ли это, что “Директ” лучше?»

Тут все, кто дает рекламу, и им в отчетах присылают только переходы, CTR и цену за клик, понимают, что они что-то делают не так. Потому что другие требуют: «Конверсия! Конверсия!»

Канал	CTR	Трафик	Цена клика	Конверсия						
ВК	0,05 %	60 000	13.3 ₽	0,07 %						
ЯД	4,5 %	25 000	6 ₽	0,47 %						

Вывожу конверсию и спрашиваю: «Вы уверены, что “Яндекс.Директ” сработал лучше?»

Многие говорят: «Да! “Яндекс.Директ” точно сработал лучше!»

И тут я снова предлагаю копнуть глубже: «А давайте подумаем, какие данные мы еще не собрали? Вы уверены, что принимаете решения на основе данных, а не на основе ощущений? Есть какие-то еще показатели, которые мы можем собрать и снова подумать над задачей?»

Дальше мы смотрим на покупки уже с точки зрения количества. Даже если никто про них не вспоминает – я показываю сама. Как правило, кто-то из аудитории вспоминает и про средний чек. Могло оказаться, что во «ВКонтакте» мы нацелились на платежеспособную аудиторию, и именно этой платежеспособной аудитории продали на более высокий чек.

Канал	CTR	Трафик	Цена клика	Конверсия	Покупки	Ср. чек				
ВК	0,05 %	60 000	13.3 ₽	0,07 %	43	12 000 ₽				
ЯД	4,5 %	25 000	6 ₽	0,47 %	118	2560 ₽				

Потом я прошу людей посчитать:

• Выручку = ПОКУПКИ × СРЕДНИЙ ЧЕК.

• Затраты = ТРАФИК × ЦЕНА КЛИКА.
• Цену цели = БЮДЖЕТ / КОЛИЧЕСТВО ПОКУПОК.
• ROI.

Канал	CTR	Трафик	Цена клика	Конверсия	Покупки	Ср. чек	Выручка	Затраты	Цена цели	ROI
ВК	0,05 %	60 000	13.3 ₽	0,07 %	43	12 000 ₽	516 000 ₽	800 000 ₽	187 605 ₽	48,38 %
ЯД	4,5 %	25 000	6 ₽	0,47 %	118	2560 ₽	302 000 ₽	150 000 ₽	1272 ₽	151,04 %

Когда мы считаем ROI, то видим, что «Яндекс.Директ» сработал в три раза лучше, потому что ROI в три раза выше. Ну и обратите внимание на цену цели. «Яндекс.Директ»: за 1272 рубля привлекли, а продали на 2560 рублей. «ВКонтакте»: за 18 605 рублей привлекли, продали на 12 000 рублей.

Когда я постепенно выдаю эти данные, то люди вместе со мной проходят по этому пути и увлекаются игрой. Они попадают под влияние феномена, который называют теорией пробелов.

Теория пробелов

В 1994 году Джордж Левенштайн, экономист из Университета Карнеги-Меллона, представил так называемую теорию пробела, объясняющую, как заинтересовать человека. Это удивительно просто.

Нам становится интересно, когда мы обнаруживаем пробелы в наших знаниях. Они причиняют дискомфорт и желание от них избавиться.

Человеку становится интересно, что же будет в конце, кто же выиграет. Интерес возрастает с каждым слайдом, потому что он пытается угадать и каждый раз ошибается.

В итоге аудитория максимально вовлекается в мой доклад, а не просто слушает мои речи и читает слайды вроде «Какой канал эффективнее». Я не раскрываю все данные, не говорю сразу, как работают инструменты. В этом вся хитрость. И вы поступайте так же.

Без интриги, без теории пробелов и игры с аудиторией люди во время вашего выступления просто уткнутся в смартфоны.

Структура доклада

Майнд-карта презентации по публичным выступлениям

Прежде чем делать доклад, составьте майнд-карту. В нее запишите все основные мысли выступления. Карта поможет структурировать мысли: возможно, вы захотите поменять местами какие-то блоки, а от чего-то вообще откажетесь. Корневая структура станет логичнее и понятнее, а значит, аудитория усвоит материал гораздо легче.

Когда вы внутри контекста, владеете гораздо большей информацией, чем слушатели, вам все кажется логичным и понятным. И только посмотрев на майнд-карту, поднявшись над презентацией и оценив ее со стороны, вы сможете найти пробелы или отсутствие логики в переходах между темами.

Подача

4 OK:

— Я в порядке;
— Тема в порядке;
— Аудитория в порядке;
— Формат в порядке.

«Четыре ОК» – этот список сформулировал еще Аристотель, а потом его переизобрел тренер по публичным выступлениям Алексей Каптерев. Список поможет вам успокоиться и понять, что вы готовы выступать перед публикой.

• **Я в порядке** – у вас нет синдрома самозванца, вы уверены, что можете выходить на сцену и делиться знаниями. Усмирите своего внутреннего критика, заставьте и его поверить в вас.

• **Тема в порядке** – вы выбрали для себя тему, в которой считаете себя экспертом, которая вам интересна и придает энергии. Если вам кажется, что тема не интересная или не совсем ваша, аудитория обязательно почувствует это. И усомнится в вашей экспертности.

• **Аудитория в порядке** – вы не высокомерны, потому что не считаете слушателей глупыми, и не «мечете бисер перед свиньями» (о да, я встречала и таких спикеров). Вы не боитесь, что перед вами собралась профессиональная аудитория.

• **Формат в порядке** – если вам кажется, что эту тему нельзя раскрыть за двадцать минут, или можно, но только на офлайн-выступлении, не выступайте. Аудитория и это почувствует.

Резюме. Чек-лист подготовки к выступлению

Я разделила пункты списка по зонам, которые соответствуют каждому из пяти шагов к убедительному докладу:

1. Почему вы выступаете? Действия, помогающие найти причину:

• Сформулируйте причину выступления.
• Поймите, какие бизнес-задачи вы хотите решить докладом.
• Опишите действие, которого ждете от аудитории.
2. Что «болит» у слушателей?
• Опишите аудиторию.
• Какие у аудитории проблемы и «боли».
3. Как вы предлагаете решить проблему?
• Сформулируйте решение проблемы кратко или в виде шагов.
4. Во что верит аудитория?
• Какой масштаб проблемы?
• Почему люди ее не решают?
• Какие убеждения мешают решить проблему?
5. Как вы выступите?
• Проверьте, какие термины аудитория может не понять.
• Проверьте слайды.
• Нарисуйте майнд-карту.
• Проверьте себя по списку «Четыре ОК».

Глава 15. Как подобрать иллюстрации к экспертной статье или презентации, чтобы вовлечь, а не потерять читателя

У вас есть всего несколько секунд, прежде чем мозг потеряет концентрацию на этом тексте и попросит переключить внимание на что-нибудь другое. Виновато в этом клиповое мышление. Ваш мозг ищет информацию попроще, ту, что усваивается быстрее, чтобы вы смогли уловить суть на лету и перейти к изучению еще чего-нибудь.

Большая часть контента, который вы потребляете, адаптирована под это «умственное недержание»: посты в соцсетях SMM-щики разбавляют эмодзи или зашивают текст в карточки и загружают в виде карусели. Или же успевают передать суть за 15 секунд сторис.

Все это здорово, но в экспертном контенте без лонгридов – текстов длиной от 10 тысяч знаков – не обойтись.

Что не так с лонгридами?

Они слишком длинные. Я видела гайд по настройке email-рассылки для новичков объемом в 60 тысяч знаков! Но даже если так не заморачиваться, все равно ваша статья будет длиной как минимум в 10 тысяч символов.

Чтобы человек дочитал такую статью до конца, его нужно все время развлекать. Эту задачу решает визуал – он облегчает восприятие текста и помогает быстрее донести мысль до читателя. Но визуал при этом может не только развлекать: иногда мемы в экспертных статьях все-таки неуместны.

Что не так с презентациями?

Я выступаю на конференциях 20–30 раз в год и всегда смотрю, какие слайды действительно захватывают внимание аудитории. Такие слайды сразу видно – слушатели поднимают голову от телефонов и фотографируют. И в этих презентациях обычно не бывает мемов. Мемы не убеждают купить.

Контент-маркетинг и экспертный контент всегда нацелены на убеждение аудитории.

У любой статьи и презентации есть цель: мы не просто рассказываем про десять способов путешествовать автостопом, а стараемся убедить читателя совершить нужное целевое действие. Например, купить страховку на время путешествия, ведь автостоп – штука небезопасная.

Процесс убеждения состоит из трех стадий

1. Захват внимания. С него начинается любая коммуникация, это вывели еще в классической формуле AIDA.
2. Понимание. Необходимо, чтобы человек понял, что вы хотите до него донести. Если вы говорите с читателем на разных языках, понимания не будет. Как следствие – вы не убедите собеседника.
3. Принятие. Человек соглашается с вашей точкой зрения и доводами.

Эту схему придумал Карл Ховланд из Йельского университета, и я полностью согласна с его выводами.

Убедить читателя или слушателя в своей правоте при помощи контента сложно по четырем причинам.

Причина 1. Сложно захватить внимание

У людей есть лимбическая система, есть неокортекс. В нем заложена программа: если в окружающем пространстве все происходит так же, как и обычно, значит человек находится в безопасности. Если по сенсорным системам в мозг приходит информация, что что-то поменялось (звуки, картинка) – возможно, изменения несут в себе угрозу. Поэтому люди часто направляют свое внимание на источник новых звуков и поворачивают голову в сторону, откуда они раздаются.

Автомобильную сигнализацию невозможно игнорировать именно потому, что каждые три секунды она меняет свой звук – этот пример я подсмотрела в книге «Сделано, чтобы прилипать».

С точки зрения лимбической системы в интернете сейчас максимально безопасно. Информационное пространство перенасыщено: на одну и ту же тему уже опубликовали десятки одинаковых статей. Все хотят быть полезными, но людей этим теперь не удивишь. Следовательно, аудитория перестает обращать внимание на монотонный информационный шум.

Причина 2. Чем сложнее тема, тем труднее добиться понимания

Экспертный контент обычно пишут на сложные технические темы. Например, как спроектировать оборудование, настроить рекламу в «Яндекс.Директ» или работать с Google Tag Manager.

На сложных темах мозг автоматически засыпает – слишком высокая когнитивная нагрузка.

Причина 3. Человек мыслит критически и редко принимает все на веру

В наш век никто никому не верит, а скептицизм людей зашкаливает. Вокруг слишком много рекламы, кто-то все время хочет нам что-то продать. Критик внутри все время бдит: «Кто сказал, что это так? Почему я должен вам верить?» Если аргументы представить слабо, статья никого ни в чем не убедит.

Причина 4. Избирательное восприятие контента

Люди часто просматривают текст или слайд, прежде чем приступить к чтению. Если статья или презентация выглядит пресно или содержание не очевидно, человек закрывает сайт или переключается на мобильный телефон.

Иногда читатель может не обратить внимание на материал, потому что он попадает в так называемое слепое пятно. Люди обычно подсознательно избегают всего, что похоже на рекламу или на то, что человек и так уже знает.

Если у читателя сработал один из двух триггеров, он снова закрывает сайт.

Грамотно подобранные изображения нейтрализуют причины, по которым читателя сложно в чем-то убедить.

Как правильно использовать изображения в статье

Визуализация помогает привлечь внимание, быстрее и понятнее объяснить материал. Вместо десятков словесных примеров достаточно один раз показать схему. Так материал лучше усваивается: он откладывается в долговременную память, и человек его не забывает.

Есть пять случаев, когда иллюстрация необходима.

1. Слишком много текста.

Посмотрите на антипример:

Плохо. Простыня текста

«Анализируя интернет-трафик, можно сделать вывод, что часто вовлеченность играет более важную роль, чем охват. Например, на мобильных устройствах получается 69 % вовлеченности. Это число значительно превышает показатель стационарных компьютеров. Тенденция роста мобильного трафика уже прочно закрепилась в digital-маркетинге.

Соответственно, для мобильных устройств должны быть не только выделенные РК и группы объявлений, но и другие тексты. Не все это знают и контролируют в работе агентства.

При том что доля трафика с мобильных устройств в автомобильном сегменте в среднем превысила отметку 67 %, многие не видят разницы в позиционировании своих акций на десктопной версии сайта и мобильной.

Пользователи, заходящие с мобильных устройств, должны не только видеть удобный интерфейс, но и быстро улавливать суть спецпредложений, при переходе с перекрестных ссылок получать конкретную, абсолютно релевантную информацию.

Тексты для мобильной версии сайта/лендинга должны быть более короткими и емкими. Даже если ограничение по пикселям или знакам позволяет написать более длинный текст. В среде маркетологов иногда слышу такое мнение: мобильная и десктопная аудитории мало различаются, реакция мобильных пользователей и людей, заходящих на сайт с компьютера, почти одинаковая. Категорически не согласна с этим. Мало того, что сами аудитории различны…»

Такое полотно текста читать неудобно. Нужны элементы, на которых будет отдыхать и перезагружаться мозг.

Конкретно в этом тексте есть цифры – 60 %, 69 %, 67 %. Их можно превратить в диаграмму. Еще вы можете найти абзац или предложение, которое проще всего перенести на картинку.

Я не говорю, что нужно полностью отказаться от текста. Есть задачи, которые без него решить невозможно. Например, поисковое

продвижение. На картинке поисковый робот не увидит ключевые слова, но он любит лонгриды на 15–20 тысяч знаков. Если вы замените весь текст на картинку, то трафик с поиска не получите.

В ином случае все можно и нужно заменить на схемы.

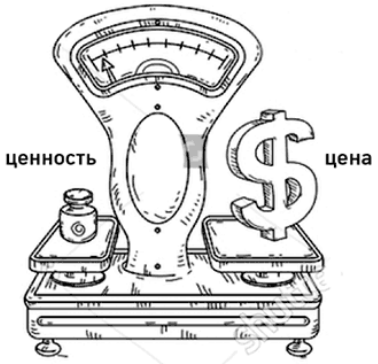
2. В тексте есть аллегории.

В одной из своих статей я объясняла принцип «повысить цену, показав ценность» через весы и гирьки. Это яркий образ, его можно визуализировать:

Кейсы показывают ценность

Продажа происходит только тогда, когда ценность перевешивает цену. Кейсы - это гирьки на чаше весов.

Повысить цену, показав ценность



К примеру, клиент ищет digital-агентство или студию для создания сайта. Он заходит в “Яндекс”, видит одинаковые объявления и не понимает, почему у одной компании заказать лендинг стоит 5000 рублей, а у другой 1 500 000 рублей. С помощью кейса в портфолио веб-разработчика мы показываем, как делаем сайты, объясняем, почему они стоит по 1,5 млн. руб., а не по 5 тыс. Например, в кейсе можно написать так:

Здесь придется подключить воображение и подобрать иллюстрацию, которая ассоциируется с проблемой.

3. Вы показываете какую-то последовательность.

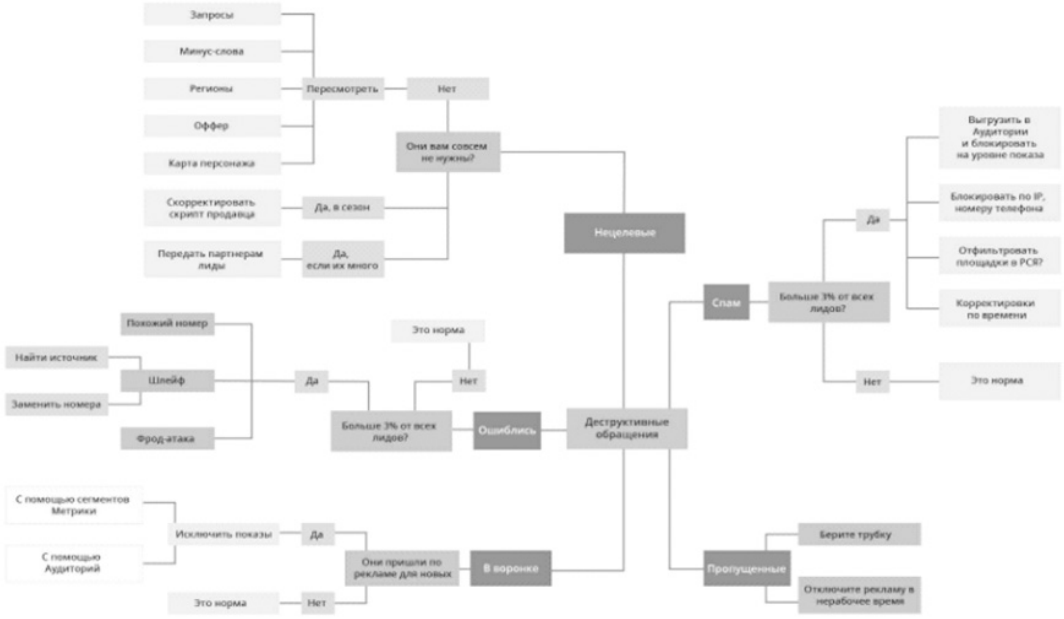
Если в тексте приведен последовательный алгоритм действий – продемонстрируйте его на изображении.

Классификация

Ремесленник, поток, конвейер и бутик. Эта классификация отвечает на вопрос, как агентство притягивает к себе тот или иной тип клиентов.

Здесь можно использовать не только блок-схему, но и майнд-карту.

Я объединила мои наработки с инструкцией Семена и увидела, что получается mindmap. А это уже не просто текст, это инфографика.



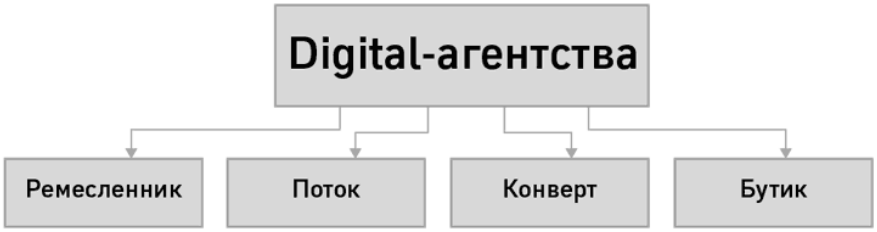
Дальше надо подумать, как упаковать этот контент. Получилось четыре варианта.

4. Вы даете классификацию.

В этом случае есть несколько вариантов представления контента. Блок-схема – самый простой.

Классификация

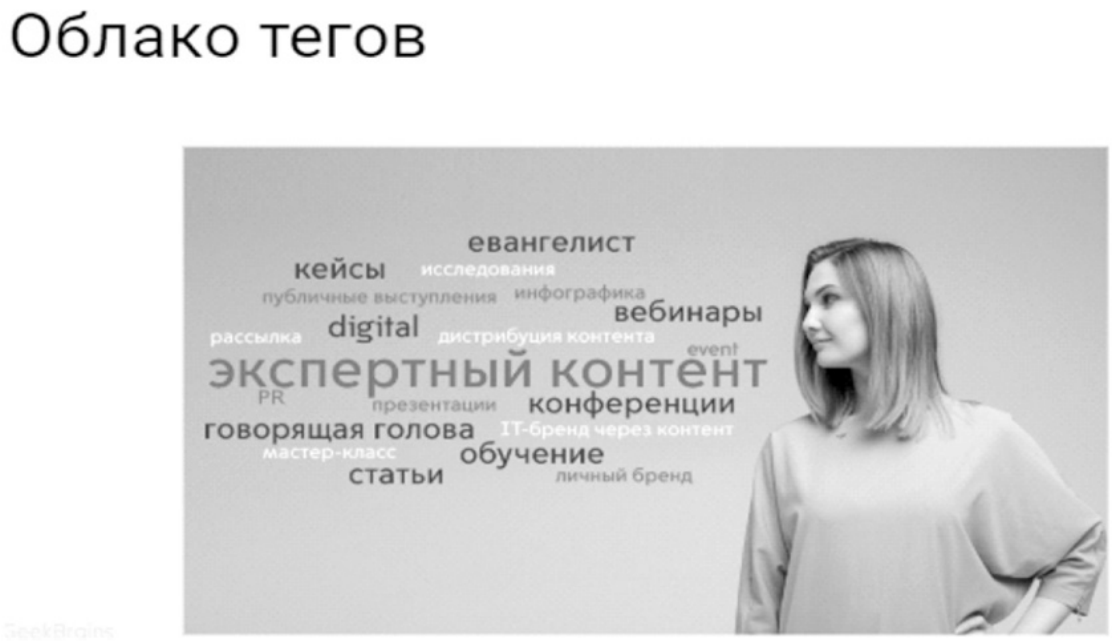
Ремесленник, поток, конвейер и бутик. Эта классификация отвечает на вопрос, как агентство притягивает к себе тот или иной тип клиентов.



Но что, если нужно показать свойства каждого объекта? Можно использовать график и иллюстрацию одновременно. Например, в этой схеме – разные типы спикеров и их отличия от других.

Мысль, на объяснение которой ушел бы целый абзац, лаконично проиллюстрирована одним изображением.

Еще пример. В попытках сформулировать, чем же я занимаюсь, у меня родилось словосочетание «экспертный контент». В него вложено много смыслов, которые непонятны человеку, со мной не знакомому. Я сделала облако тегов.



5. Вы демонстрируете цифры.

Представим, что вы показываете динамику – «до» и «после» в рамках проекта. Для этого вам нужен график или диаграмма.

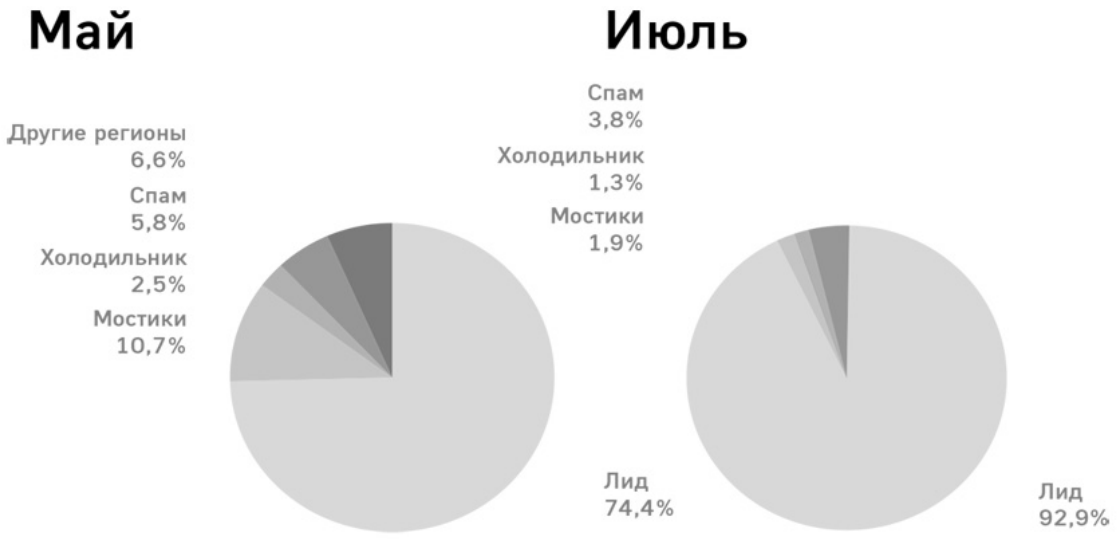
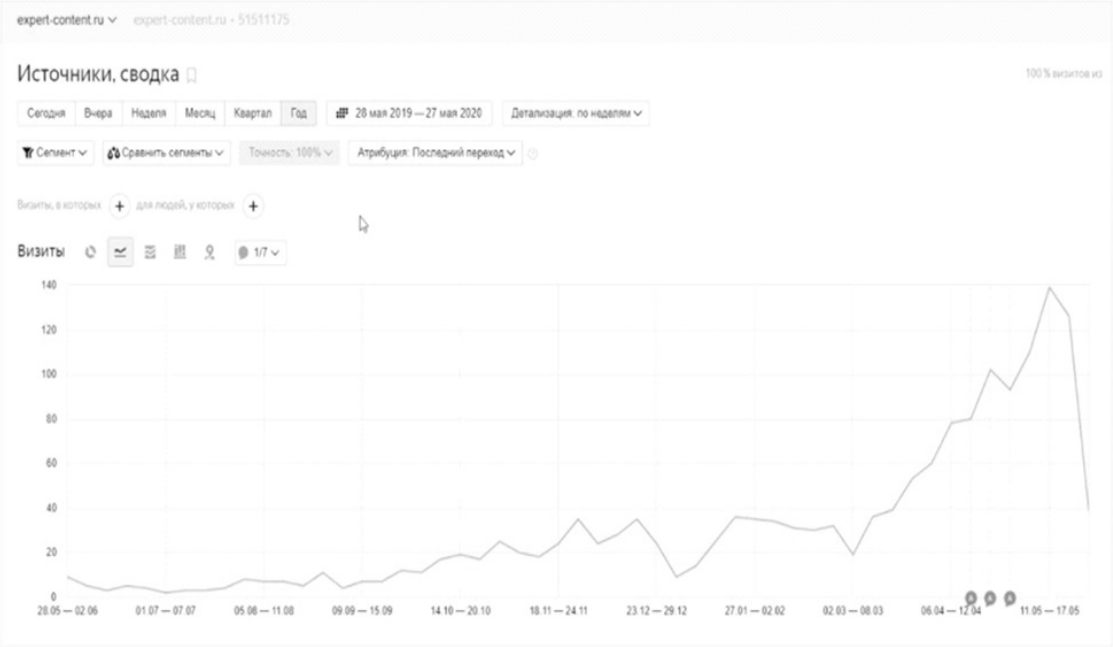


Диаграмма сразу доносит до мозга суть: желтенького было меньше, стало больше, слева было что-то красненькое, а справа его нет.

Вот пример из статьи про войну с поисковыми системами:

Трафик тоже вырос



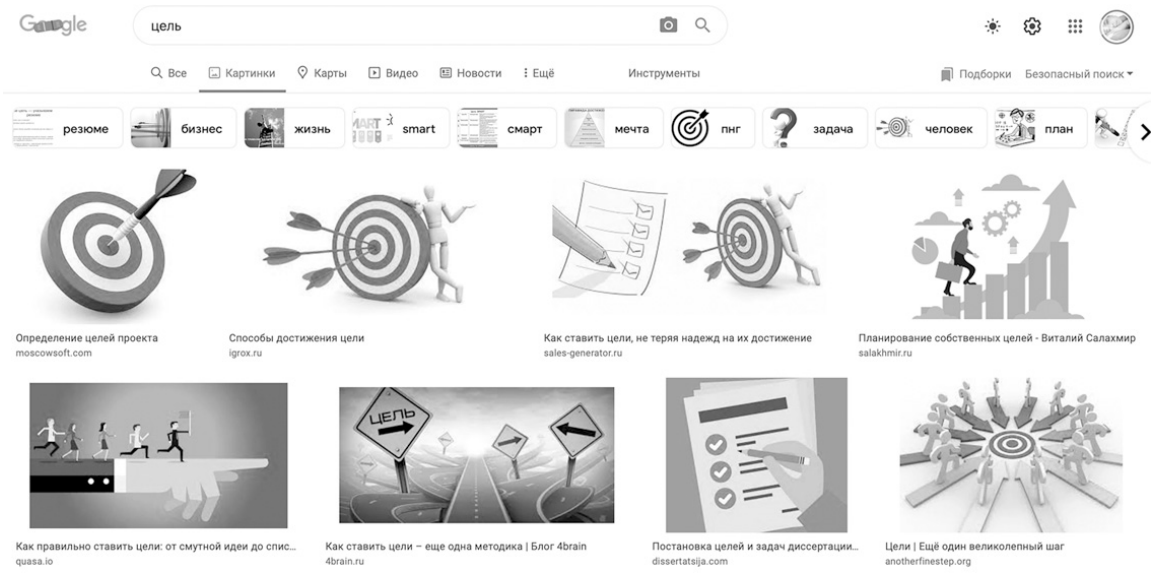
Какие изображения не помогают иллюстрировать контент?

А теперь я вам дам кучу вредных советов. Все они гарантированно снизят качество вашей статьи и навредят вашей эффективности контента.

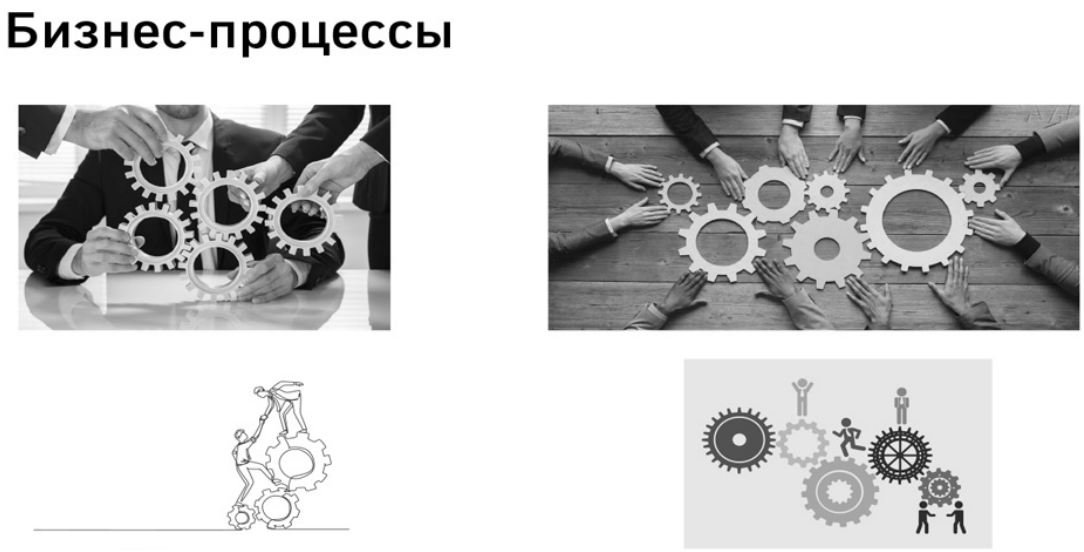
Типичные изображения со стоков

Как только мы видим что-то знакомое – цитату, мем, видео – контент сразу же проваливается в слепое пятно мозга. Человек видит информацию, но не запоминает ее.

Например, вы пишете статью о том, как важно добиваться целей. Ошибкой здесь будут картинки с дартсом, потому что это стало штампом. Я проверяла: шесть человек из десяти на вопрос: «Какую картинку подобрать к статье про целеполагание?» отвечают: «Фото дартса!»



Если вы говорите о выстраивании бизнес-процессов, штампом будут растущие графики и шестеренки. Если вы говорите про межличностные отношения, не добавляйте в статью безликих белых человечков. Они просто убийцы любого контента.



Сами по себе штампы не плохие и не хорошие. И фраза «группа единомышленников» когда-то звучала прекрасно. Проблема в том, что слишком много людей ее использовали, затерли и истрепали, и теперь

ваш мозг – как и мозги читателей, конечно же – не хочет сталкиваться с ней.

Что делать в этой ситуации? Следуйте двум принципам:

• Не берите типичные изображения со стоков

Даже если вы дадите фломастер ребенку и попросите нарисовать трактор для статьи о тракторах, вы получите иллюстрацию лучше, чем те, которые вам предложит фотосток. Ваша картинка будет уникальной.

Я поступаю так. Рисую схему сама (хотя рисовать не умею). Отправляю эскиз дизайнеру и ставлю четкое техническое задание. Он разбирается и рисует красиво.

Если нужна блок-схема или ментальная карта, ее можно составить с помощью любого бесплатного сервиса.

• Аллегория не должна быть очевидной

Цель, целеполагание, обучение ассоциируются с дартсом. Очевидная аллегория, которая сваливается в слепое пятно. Избегайте таких очевидных картинок.

Яркие, но бессмысленные изображения

Абсурдная картинка для привлечения внимания в лонгриде – тоже плохо.

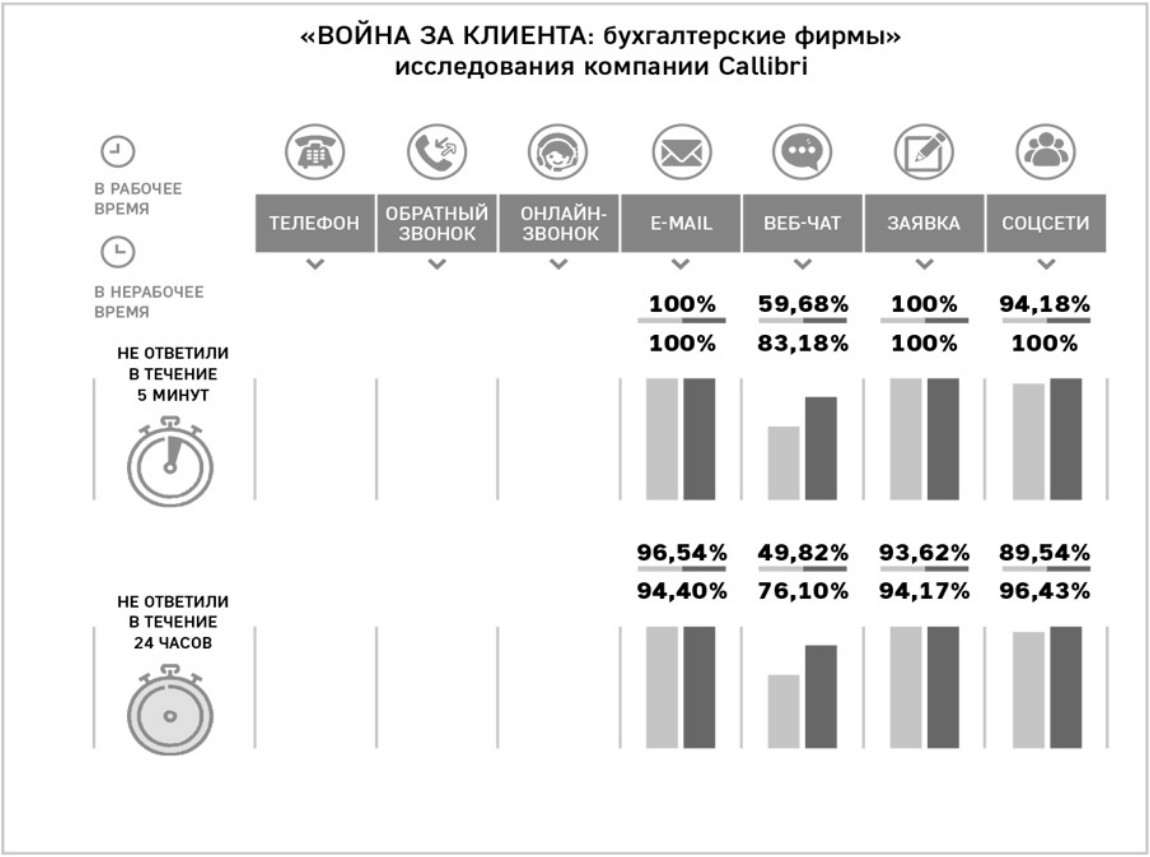
Посмотрите, это изображение цепляет, удивляет – значит, привлекает внимание. Мой мозг на нее реагирует.

Однако все зависит от контекста. В соцсетях такое изображение будет уместным, в статье – нет. Когда мы хотим удержать человека от листания ленты, нам необходимо привлечь его внимание. В этом случае использовать подобные изображения можно. Но в экспертной статье такая иллюстрация будет плохим решением.

То же касается мемов. Их нельзя вставлять, если они не связаны с текстом, не несут смысловой нагрузки.

Сложные графики

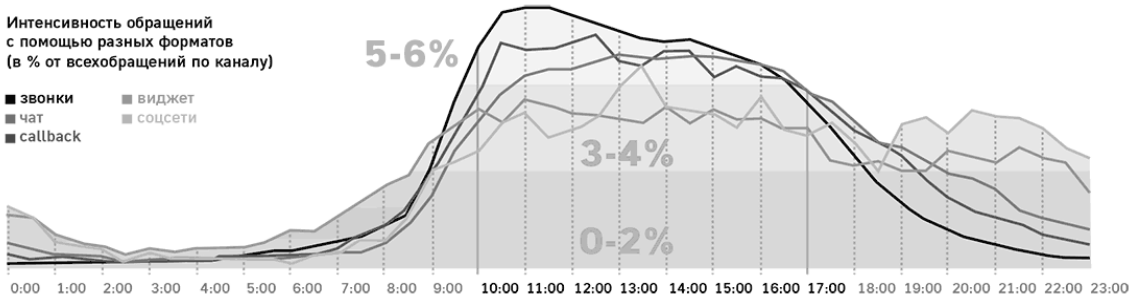
Посмотрите на эту картинку. Вы что-нибудь понимаете? Я – нет. Даже если бы у меня были исходные данные, я бы все равно ничего не поняла. Дизайнеры явно перемудрили.



Один график – одна мысль

Вот та же мысль, только на графике попроще. Голубая кривая показывает динамику по количеству людей, которые пишут брендам в соцсетях. Розовая линия показывает динамику по звонкам. График помогает понять, что после 23:00 клиенты обычно никуда не звонят, но продолжают писать брендам в соцсетях, а значит людям нужно отвечать.

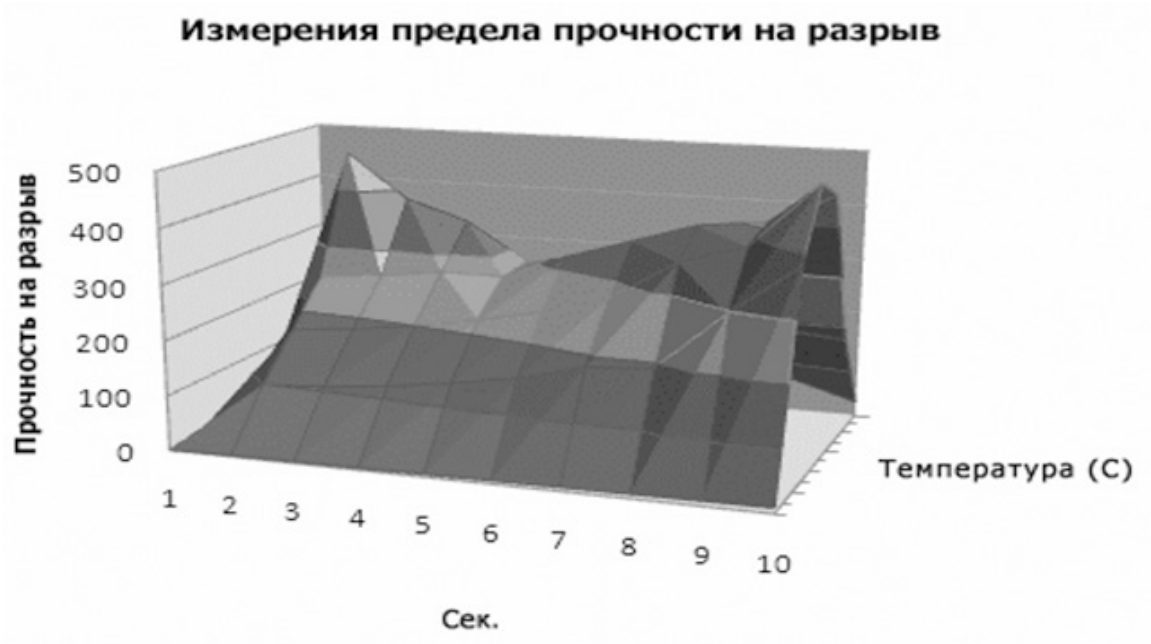
Вечером клиенты перестают звонить, но активно пишут в соцсети. Не упустите их!



Всегда задавайте себе вопрос: «Здесь нужна просто красивая картинка или та, что отражает смысл?» Я убеждена, что даже не самый красивый график имеет право на жизнь, если он объясняет и доказывает позицию автора.

Отсюда следующее правило: **никогда не жертвуйте смыслом ради красоты.**

Вы, конечно, можете попытаться использовать объемные графики, которые напоминают плащ-палатки. Но как читатель сможет понять, где и какой уровень заканчивается, какие показатели соответствуют той или иной категории? Кроме того, такие плащ-палатки – привет из 90-х.

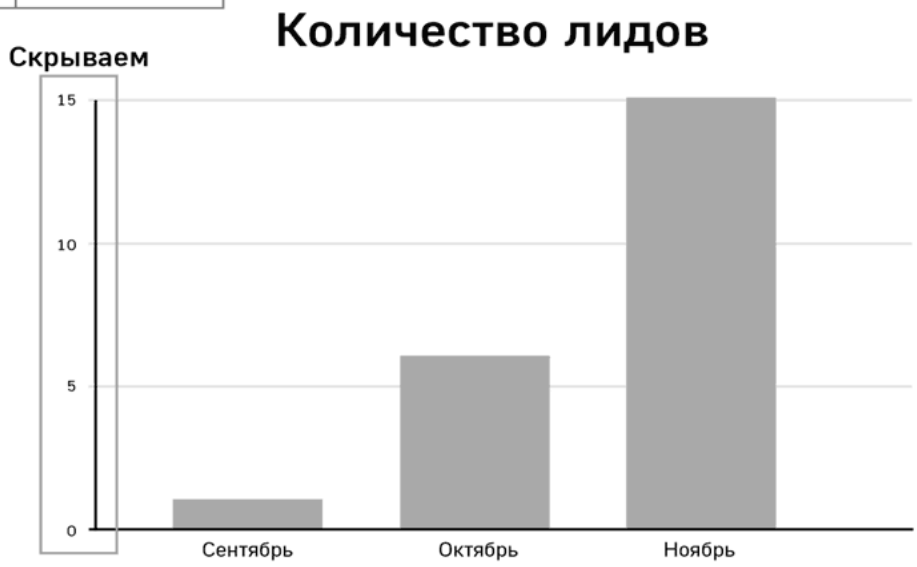


Что нам говорит пример ниже? «Наплевать, что никто ничего не поймет, зато красивенько».

Графики с манипуляциями в данных

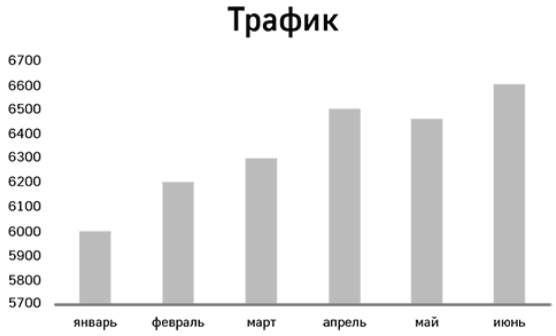
Допустим, я пишу статью-кейс о том, как выросло количество лидов: в сентябре был один лид, в октябре – шесть, в ноябре – 15. На диаграмме показываю, что количество лидов выросло в 15 раз, но не показываю, что на самом деле мы наращивали лиды с нуля.

	Количество лидов
Сентябрь	1
Октябрь	6
Ноябрь	15



Месяц	Количество лидов
Сентябрь	1
Октябрь	6
Ноябрь	15

Еще пример – сдвиг точки нуля. В левом графике видно рост: январь – 6000, июнь – 6800. Но если ноль сдвинуть и поставить его в точку 5700, как в правом графике, – красота, динамичный рост. Но на самом деле это обман, а люди не любят, когда их обманывают.



Итог: управлять вниманием – нормально, привлекать внимание – нормально. А вот скрыто управлять, манипулировать – плохо. Не делайте так.

Отсутствие конфликта

Разберем инфографику компании «Меркатор». Там признают, что в 2011 году инфографика у них была никакая. Раньше они просто давали дизайнеру цифру и год, он накидывал в шаблон колосья и мешки с зерном и получал это:

Что не так с этой инфографикой?

Тут нет конфликта, сравнения показателей.

А вот вариант, из которого видно, что с 1992 года компания запустила собственное производство зерна и наладила экспорт (раньше Советский Союз его только покупал).

Появился конфликт и история

Как искать конфликт в инфографике? Обязательно сравнивайте показатели с позиции цели. Найдите, чему противопоставить итоговый результат. Можно:

• Просто сравнить одни показатели с другими.

• Показать цифры с позиции цели.

• Противопоставить: было вот так, а теперь стало так.

Если конфликт не нашли – не делайте инфографику.

Резюме: как подобрать иллюстрации для статьи и не облажаться

Четко определите задачу изображения: оно должно привлечь внимание читателя, донести мысль, убедить в чем-то, обучить зрителя

или классифицировать ваши данные: в зависимости от задачи у вас будет соответствующий контент.

Что визуализируем	Как визуализируем	Зачем
Шок-контент	Яркое фото, рвет шаблон	Привлечь внимание
Аллегория	Иллюстрация	Продемонстрировать мысль наглядно, убедить эмоцией
Последовательность (объясняшка)	Блок-схема, mind-map, облако тегов	Показать, как это работает
Классификация	График, иллюстрация	Представить свое видение
Цифры	Таблица, график, инфографика	Убедить рационально

Встречаете текст с любыми данными и цифрами – стройте диаграмму, хотя бы простейший «пирог». Видите сравнение – тоже стройте диаграмму или таблицу, чтобы отразить динамику. Объясняете взаимосвязи элементов – рисуйте блок-схему. Показываете алгоритм действий – стройте майнд-карту.

А вот принципы, которых стоит придерживаться в подборе изображений:

• Не используйте изображения-штампы со стоков.

• Яркие бессмысленные фото можно ставить только снаружи, но не внутри статьи.

• Аллегория не должна быть очевидна: если говорите про цели, не рисуйте дартс.

• У графика должна быть одна конкретная мысль. Если не можете ее сформулировать, скорее всего, график перегружен – надо разбить на несколько.

• Смысл всегда важнее красоты.

• Вниманием можно управлять, но не манипулировать.

Успехов! Визуализируйте контент правильно.

Заключение

Ко мне на консультацию по контент-маркетингу пришла компания, которая занимается обучением психологии. Сразу же поступили вопросы «Как сделать контент полезным и продающим?»; «Когда даешь пользу, о каких продажах может идти речь?»; «А если не продаешь – зачем тогда делать контент?»

Я считаю, что контент должен быть полезным и продающим. Просто нужно соблюдать баланс. Полезным контентом мы зарабатываем внимание аудитории, а продающими офферами – тратим. Нужно следить за тем, чтобы мы были в плюсе, поэтому:

1. В любой единице контента должна быть отчуждаемая польза – то, что после прочтения пользователь может применить сам. Даже если он не купит ваш товар, то хотя бы познакомится с компанией.

2. Выбирайте лучший формат, чтобы дать пользу и показать ваш подход (а значит продавать) – кейсы.

Вы рассказываете, как решали задачу клиента, совмещая это с принципами своей работы. Читатель слушает, как вы устранили проблему, какие этапы прошли и что в итоге помогло справиться с трудностями.

3. Попробуйте иной формат, который соединяет продажи и пользу – экспертная статья.

Как сделать ее продающей? Представьте: посетитель пришел из поиска по запросу «Как стать психологом». Если вы вставите рекламные врезки «Купи, купи», потребитель их не заметит: мозг нацелен на информацию, отвечающую запросу, и фильтрует рекламу.

Покажите, что посетитель не просто на портале о психологии, а на сайте компании, которая обучает. Сделайте автором статьи преподавателя курса и объявите об этом в самом начале. Когда речь зайдет об этапах, которые проходит начинающий психолог, расскажите о сложностях. Например, о синдроме самозванца: «Ты ничего не знаешь, куда ты лезешь». Покажите, что вы предусмотрели это на курсах, что вы можете помочь человеку и с этим.

Так все же, продает экспертный контент или нет? Однозначно, продает. Но не конкретная единица текста, а цепочка касаний. Вы

постепенно заполняете большой стакан покупателя доверием. Когда он наполнится, тогда и будет продажа.

Что стоит учитывать, создавая экспертный контент

• Рассчитывайте на игру вдолгую.

Недостаточно написать статью, которая наберет 100 000 просмотров в СМИ, чтобы покупатели выстроились в очередь, лояльные клиенты сделали тату с вашим именем на груди, а брендовый трафик пробил потолок.

Единичной статьи не хватит, даже чтобы добиться одной продажи, а уж тем более создать стабильный поток входящих обращений. Да, иногда так бывает, но это исключение из правил.

Нужна система, конвейер по производству контента.

• Выстраивайте систему касаний.

Перед тем как купить, клиент проходит определенный путь. И на разных этапах пути тексты будут иметь разную задачу:

Стадия	Что хотим от аудитории
От латентной потребности к осознанию	• Повысить уровень знаний; • Чтобы задумались о проблеме; • Запомнила бренд в связке с потребностью.
От осознания к выбору	• Чтобы начала искать путь решения; • Отстроится от товаров заменителей.
От выбора к покупке	• Чтобы выбрали нас и купили; • Боремся с прямыми конкурентами.
От покупки к использованию	Чтобы начали активно использовать и «подсели».
От использования к повторной покупке	• Чтобы купили повторно; • Чтобы подключили все продукты.
От повторной покупки к лояльности	Чтобы рекомендовали нас.

◀ Продать «в лоб» можно только тут

• Создавайте экспертный контент, а не продающий.

Следуйте пяти принципам, чтобы создавать экспертный контент:

1. Экспертный контент основан на авторской точке зрения и ценностях.

Лучше всего получается выступать у основателей, у которых есть особый взгляд, картина мира. И слушатели увлекаются этой картиной, на ее основании достраивают свою.

Убедительные спикеры не грузят информацией. Они показывают, во что верят, и те, кто совпадают с ними по ценностям, становятся последователями. Спикер (автор статьи, книги) влияет на действия читателей через изменение картины мира.

2. Учитывает не только содержание, но и подачу.

В экспертном контенте легко свалиться в:

• профессиональные термины;

• канцеляризмы и штампы.

В результате аудитория не понимает автора или откровенно спит. Подумайте, поймет ли вас аудитория, или нужно что-то разжевать подробнее.

3. Попадает в проблемы и «боли» клиента.

Убедительный автор/спикер понимает, что аудитория не будет его читать/слушать, если он не «проблематизирует» ее в самом начале. Никому не интересно то, что вы делаете, какой крутой у вас сервис. Надо связывать решения с проблемами.

4. Работает на бизнес-цели.

Важно не просто «нести свет», а понимать, как ты будешь конвертировать аудиторию, и не забывать про CTA.

5. Производится и распространяется непрерывно.

Эффект от одного удачного материала скоротечен: спикера забудут через час после лекции, о статье никто не вспомнит уже через 10 минут. Чтобы аудитория вас знала, нужно общаться с ней постоянно:

• подписать людей на ваши соцсети;

• достать их имейлы и присылать им письма.

Для тех сфер деятельности, в которых на решение о покупке клиентом товара влияет доверие, экспертный контент является главным помощником в развитии бизнеса.