

С В Е Т Л А Н А
К О В А Л Е В А

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



Маркетинг для немаркетологов

Светлана Ковалева

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

«ЭКСМО»

2022

УДК 339.1
ББК 65.290-2

Ковалева С. Р.

Экспертный контент в маркетинге. Как приносить пользу клиенту, завоевывать его доверие и повышать свои продажи
/ С. Р. Ковалева — «Эксмо», 2022 — (Маркетинг для немаркетологов)

ISBN 978-5-04-170983-9

Быть лучшим недостаточно. Уметь то, чего не умеют другие, – мало. В эпоху не работающей рекламы важно не просто быть экспертом, а убедить всех в своей экспертизе. Современные люди покупают взвешенно и обдуманно и обращаются к тому, в чьей квалификации уверены. Превратить критически настроенных пользователей в лояльную аудиторию помогут не отдельные действия, а тщательно выстроенная система. В ее основе – презентация вас как эксперта № 1, вашей компетенции как уникального опыта, вашего предложения как лучшей инвестиции. Светлана Ковалева – сертифицированный бизнес-тренер и коуч, консультант «Яндекса» и руководитель собственного агентства. Для написания этой книги она аккумулировала свой пятнадцатилетний опыт в маркетинге. В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-170983-9

© Ковалева С. Р., 2022
© Эксмо, 2022

Содержание

Введение	6
Глава 1. Основные правила экспертного контента	8
Что такое экспертный контент?	9
Как работает экспертный контент: разбираем на примере	15
Кому нужен экспертный контент, а кому – нет	16
Резюме	17
Глава 2. Строим контент-стратегию	18
Зачем нужна контент-стратегия	19
Определяем цель контент-маркетинга	20
Две ложные цели, которые все постоянно ставят	22
Ставим цель	23
Глава 3. В чем ваша экспертность?	24
В чем ваша уникальность?	25
Формулируем экспертность	26
Маркетинговый булшит: разбираем антипример	27
Как сформулировать экспертность правильно	28
Что делать, если не получается сформулировать собственную экспертность?	30
Резюме	31
Глава 4. Изучаем аудиторию по методу персон	32
Вы играли в The Sims? Кейс на примере игры	32
Метод персон	33
Что дает проработка персонажей	34
Составляем карту персонажей	35
Три ошибки при описании персонажей	39
Глава 5. Как закрыть контентом каждый шаг клиента к покупке	40
Что происходит перед покупкой?	40
Конец ознакомительного фрагмента.	41

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: «Спеццена!», «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;
- изучите 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 в долгую, наградой в которой будет поток клиентов и рост вашего бизнеса. Запаситесь терпением и вниманием, это того стоит.

Поехали!

Глава 1. Основные правила экспертного контента

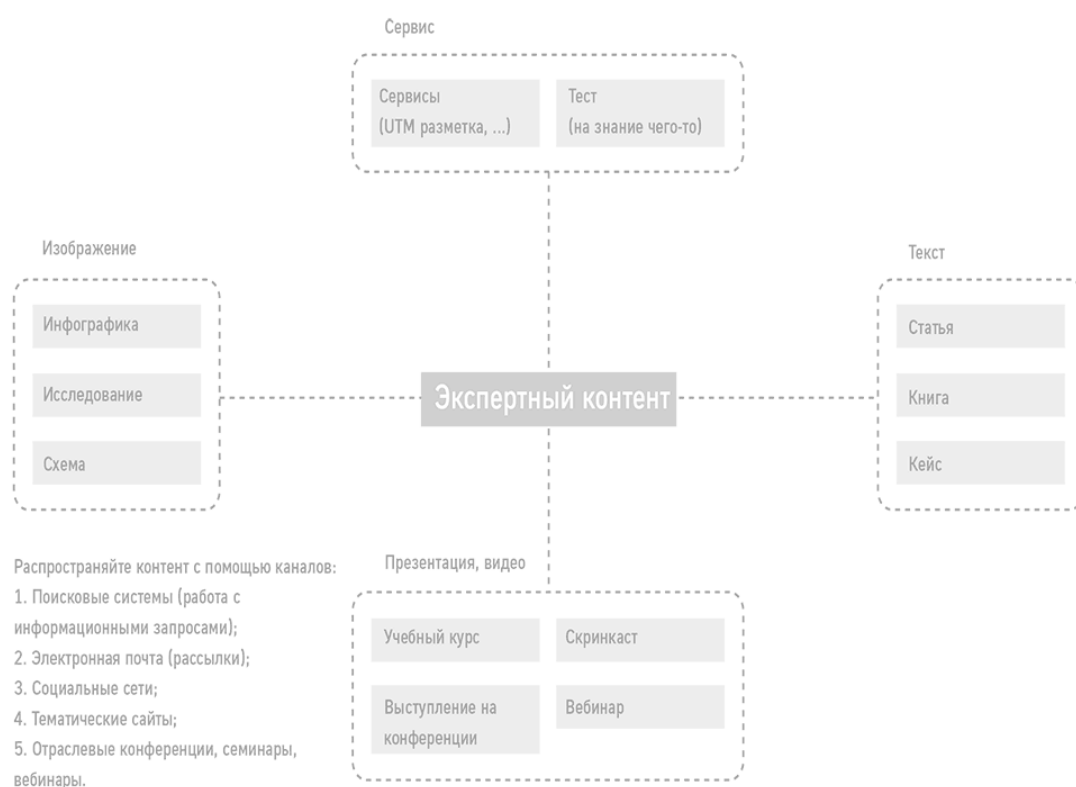
Разберем основы основ. Даже если вы опытный контент-маркетолог, не пропускайте данную часть: в этой главе вы изучите специфику конкретного вида контента – экспертного – и разберетесь, как работать именно с ним.

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 препарирруем 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 СТА	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.

Чистый лист от Qlean

Каждый день

- ☐ Застелить постель и взбить подушки
- ☐ Вынести мусор
- ☐ Помыть посуду
- ☐ Протереть плиту
- ☐ Собрать и сложить одежду
- ☐ Расставить обувь

Каждый месяц

- ☐ Протереть входную дверь со всех сторон
- ☐ Пропылесосить коврики, протереть плинтусы
- ☐ Протереть от пыли верхние и нижние фасады кухни
- ☐ Очистить от жира все поверхности на кухне

В течение недели


- ☐ Сменить полотенца
- ☐ Постирать белье
- ☐ Протереть полы
- ☐ Погладить белье
- ☐ Полить цветы

Дополнительно

- ☐ Помыть окно
- ☐ Помыть внутри духовки
- ☐ Помыть внутри холодильника
- ☐ Помыть внутри микроволновки
- ☐ Помыть внутри кухонных шкафов
- ☐ Прибрать балкон

Каждые две недели

- ☐ Сменить постельное белье
- ☐ Помыть раковину и ванну
- ☐ Прозеинфицировать туалет
- ☐ Протереть все зеркала и стекла
- ☐ Протереть пыль со всех поверхностей



Скидка 30 % на первую уборку по промокоду 365DONE

Qlean QLEAN.RU #QLEANLIFE 365DONE.RU #365DONE

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

По словам

По регионам

История запросов

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 антибиотиков можно назначать без анализов. Или о том, что проветривать опасно, ребенка может продусть.

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 удастся 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 рассказывала, 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 шервов; в блоге – дочитываемость материалов, количество шервов; 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 экспертиза. 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

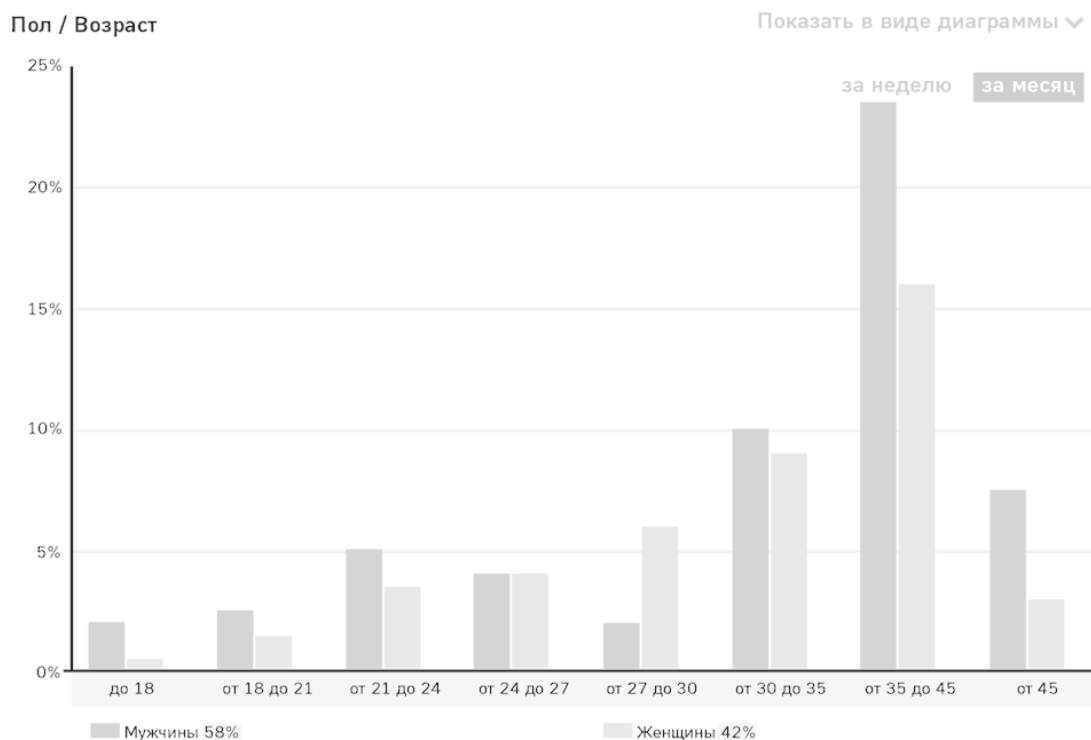
Да, персонажи – люди вымышленные. Но они должны стать прототипами, отражающими вашу аудиторию. Значит, их характеристики должны опираться на данные о ваших реальных клиентах.

• **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).

<input checked="" type="checkbox"/> младше 18 лет	50
<input checked="" type="checkbox"/> 18-24 года	498
<input checked="" type="checkbox"/> 25-34 года	2 396
<input checked="" type="checkbox"/> 35-44 года	1 170
<input checked="" type="checkbox"/> 45-54 года	363
<input type="checkbox"/> 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 перedelывать.

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 витаєте 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.