

Александр Банкин

КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГ

для роста продаж



Александр Банкин
Контент-маркетинг
для роста продаж
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=23588362

*Александр Банкин. Контент-маркетинг для роста продаж: Питер;
Санкт-Петербург; 2017
ISBN 978-5-496-02270-5*

Аннотация

Контент-маркетинг сегодня в тренде. Только за последний год количество запросов со словами «Content Marketing» в поисковой системе Google выросло в полтора раза. По контент-маркетингу уже собирают конференции, записывают онлайн-курсы, проводят семинары. В соцсетях создаются группы, которые активно набирают последователей.

Все больше и больше компаний могут сказать: «Мы занимаемся контент-маркетингом». А веб-студии и рекламные агентства ставят контент-маркетинг в список своих услуг.

Несмотря на это контент-маркетинг подходит не для всех, да и сделать его хорошо – весьма не просто, а результатов порой приходится ждать от нескольких месяцев до полугода лет.

Как и любой новый тренд, контент-маркетинг окружен множеством мифов и недомолвок. Чтобы уверенно решить, вкладываться ли в это направление, каждому руководителю полезно знать ключевые факты и особенности этого направления.

Содержание

1	6
2	26
От рекламных бомбардировок к доверительному общению	26
Как контент-маркетинг обходит рекламные фильтры в сознании	30
Пять уровней контента	32
Какому бизнесу контент-маркетинг нужен прежде всего	35
Противопоказания есть? Кому не нужен контент-маркетинг	38
3	40
Где же здесь деньги?	40
Модель 1. Создать нишевое СМИ и продавать аудиторию рекламодателям	41
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Александр Банкин

Контент-маркетинг

для роста продаж

© ООО Издательство «Питер», 2017

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2017

Контент-маркетинг: модный тренд или технология роста? Двенадцать фактов, которые должен знать каждый владелец бизнеса

Контент-маркетинг сегодня в тренде. Только за последний год количество запросов со словами *content marketing* в поисковой системе Google выросло в полтора раза. «Яндекс» также показывает уверенный 40 %-ный рост интереса к этому направлению.

По контент-маркетингу собирают конференции, записывают онлайн-курсы, проводят семинары. В соцсетях создаются группы, которые активно набирают последователей. Количество книг по контент-маркетингу, продающихся на Amazon.com, перевалило за 200. В российском «Озоне» пока можно найти только семь книг, пять из них – переводные.

Все больше компаний могут сказать: «Мы занимаемся контент-маркетингом». А веб-студии и рекламные агентства ставят контент-маркетинг в список своих услуг.

Что это – очередная модная тема или реально работающая технология, время которой наконец-то пришло? Я убежден, что второе. Но с оговоркой: контент-маркетинг подходит не

для всех, да и сделать его хорошо весьма непросто. А результатов порой приходится ждать от нескольких месяцев до полутора лет.

Как и любой новый тренд, контент-маркетинг окружен множеством мифов. Чтобы уверенно решить, вкладываться ли в это направление, каждому руководителю полезно знать ключевые факты и особенности контент-маркетинга.

1. Контент-маркетинг может спасти ваш бизнес.

Однажды он спас наш. В 2002–2005 годах мы с партнером создавали один из первых коммерческих (аутсорсинговых) колл-центров в России. И набили при этом практически все возможные шишки, которые могут набить начинающие предприниматели.

Выбросив 10 тысяч долларов на радиорекламу, которая за две недели принесла 400 звонков и ни одного клиента, мы стали искать другой путь. И создали детальную восьмиполосную брошюру, в которой в удобном журнальном формате доступно рассказали, кому, зачем и для каких задач полезно использовать колл-центр. Объяснили, как он работает, ответили на основные возражения и вопросы потенциальных клиентов.

Эту брошюру наши менеджеры рассылали курьерской почтой после звонка перспективным заказчикам. И, как ни странно, заказчики ее читали. А прочитав, звонили нам и договаривались о встрече. В итоге мы получили десятки крупных клиентов и вывели компанию в плюс. Этот колл-центр

успешно работает и по сей день.

Кстати, на его сайте и сейчас используются тексты, которые мы написали для той брошюры более 12 лет назад. Они хорошо продают и сегодня.

Вывод: если вы уверены, что ваш продукт или услуга несут ценность клиентам, но об этом сложно или невозможно рассказать в короткой рекламе, то контент-маркетинг может стать волшебной палочкой, которая откроет дорогу ко многим клиентам.

2. Контент-маркетинг может принести пользу компании любого масштаба – стартапу, малому и среднему бизнесу, крупной корпорации, известному бренду.

Стартап или небольшой бизнес может использовать контент-маркетинг, чтобы привлечь клиентов, завоевать доверие и авторитет среди большего числа людей, а также для того, чтобы объяснить, как работают сложные товары или услуги.

Известный бренд применяет контент-маркетинг, чтобы стать ближе к своим покупателям, развеять заблуждения и мифы, полнее ответить на запросы различных клиентских сегментов, увеличить частоту и объемы покупок, а также уменьшить отток клиентов.

Среди известных компаний в России успешно используют контент-маркетинг:

- Сбербанк;

- Альфа-Банк;
- «Трансаэро»;
- «1С-Битрикс»;
- университет «Синергия»;
- «Мое Дело»;
- Ozon.ru;
- «М-Видео»;
- LaModa.ru;
- «1001 Тип»;
- Volvo Cars;
- «Мегаплан»;
- SPLAT;
- «Бизнес-Молодость»;
- «Манго-Телеком»;
- YOTA;
- «Связной»;
- «Вымпелком»;
- «Яндекс» и другие компании.

3. Эффективные компании имеют документально зафиксированную контент-стратегию.

Согласно исследованию Института контент-маркетинга (Content Marketing Institute), 42 % компаний, использующих контент-маркетинг в b2b-сфере, считают, что делают это вполне эффективно. Что же отличает их от компаний, которые оценили свой опыт контент-маркетинга как менее успешный?

Эффективные компании имеют документально зафиксированную контент-стратегию (она есть у 86 % эффективных компаний и только у 46 % неэффективных). Они используют больше инструментов контент-маркетинга (в среднем эффективные компании применяют 15 различных инструментов, тогда как малоэффективные – не более 10).

В эффективных компаниях процент бюджета на контент-маркетинг в 2,4 раза больше (39 %) по сравнению с 16 % бюджета, который отводят на контент-маркетинг те, кто невысоко оценил свои успехи.

Эффективные компании лучше умеют производить вовлекающий контент (хотя это является общей сложностью); 34 % эффективных компаний отметили, что им трудно генерировать вовлекающий контент, тогда как среди неэффективных компаний эту сложность отметили уже 61 %, что почти вдвое больше.¹

4. Должность «контент-директор» станет самой востребованной новой позицией в сфере маркетинга, пишет Forbes.

В октябрьском номере Forbes за 2013 год обозреватель Джейсон Демерс утверждает, что все больше топ-менеджеров будут относиться к контент-маркетингу как к необходимой статье маркетинговых затрат. А значит, компаниям понадобятся ответственные менеджеры, чьими обязанностями

¹ Источник: B2B Content Marketing 2014: Benchmark, Budgets and Trends // Content Marketing Institute, 2014.

и будет создание контент-стратегии, ее внедрение и контроль эффективности. И «контент-директор» – самое подходящее название для такой должности.

«Компании, которые не поручат ответственность за создание и распространение контента специальным людям или подразделениям, проиграют битву», – пишет Джейсон.

В 86 % успешных компаний есть человек, который курирует направление контент-маркетинга. Среди малоуспешных организаций отметили наличие такого менеджера только 46 %.²

5. Контент-маркетинг помогает привлечь больше клиентов при меньших затратах.

Сет Рэнд, основатель компании Rand Marketing, приводит результаты исследования, в ходе которого более 60 % опрошенных маркетологов отметили, что контент-маркетинг увеличил и количество, и качество поступающих лидов – потенциальных клиентов. По данным другого исследования, использование контент-маркетинга для привлечения клиентов оказалось на 38 % дешевле, чем другие виды маркетинга, а число лидов возросло почти в три (!) раза.

Примерно о таком же эффекте говорит основатель агентства TechTerra Денис Савельев, который в интервью на портале Zillion отмечает, что типовым результатом применения хорошей стратегии контент-маркетинга является снижение

² Источник: *Jayson DeMers*. The Top-7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2014 // Forbes, 2013.

стоимости лида в 2,5–3 раза. Правда, это происходит через полтора года после начала внедрения такой стратегии.

Иными словами, хороший контент-маркетинг несет ощутимый коммерческий эффект, который может выражаться в том, что поток клиентов увеличивается, а стоимость их привлечения снижается. Что выбирать – решать вам. Либо снижать затраты на привлечение, либо увеличивать количество и объем продаж. Прибыль возрастет в любом случае.

6. Большие информационные статьи, видео и руководства имеют наибольший возврат на инвестиции из всех инструментов контент-маркетинга.

Согласно исследованию, проведенному компанией Сору Press среди руководителей по маркетингу, тремя наилучшими инструментами по показателю возврата на инвестиции были названы большие информационные статьи (feature articles), видеоматериалы, а также white papers – руководства, обзоры, мини-книги, помогающие выбрать тот или иной продукт или решение.³

В условиях дефицита времени и бюджета контент-маркетинг можно начать именно с материалов в форматах, которые дают максимальный эффект при минимальной сложности производства. Часто сотрудники компании имеют очень ценный опыт, которым они будут готовы поделиться с клиентами, если им представится такая возможность.

³ Источник: Which Content Marketing Tactics Get the Best ROI? – Режим доступа: www.emarketer.com.

К примеру, мы делали серию интервью со специалистами сети фитнес-клубов, после чего подготовили несколько статей, которые оказались достаточно интересными и информативными, чтобы доступ к ним можно было предлагать в обмен на адреса электронной почты посетителей сайта, собирая таким образом базу подписчиков.

Хорошие статьи имеют вирусный эффект. Семейная пара Марк и Энджел Чернофф ведут свой блог www.marcandangel.com, посвященный личностному росту, психологии и развитию, с 2006 года. Одна из их статей – «30 вещей, которые нужно перестать делать с собой» (30 Things to Stop Doing to Yourself) – получила неожиданный резонанс в соцсетях – 660 тысяч (!) человек поделились ей в Facebook, десятки тысяч – в Twitter и 5 тысяч – в LinkedIn. Благодаря этому Марк и Энджел получили огромный приток новых подписчиков практически бесплатно. Почему это важно? Потому, что дальше своим подписчикам они предлагают приобрести уже платные продукты – электронные книги и аудиозаписи.

Как говорят практики контент-маркетинга, никогда не угадаешь, какая из статей станет вирусной и вызовет резонанс. Часто материал, на который уходит неделя, остается незамеченным, и наоборот – то, что написано за полчаса за столиком в кафе, вдруг активно подхватывается соцсетями и приобретает вирусный эффект. Поэтому я рекомендую для запуска блога или онлайн-журнала готовить минимум 12–15

разноплановых публикаций, чтобы протестировать интерес аудитории и обеспечить разнообразие материалов.

7. Ваша база подписчиков и клиентов – это ваш основной актив.

Нужно очень сильно постараться, чтобы человек сам вернулся на ваш сайт во второй, третий, четвертый раз и оставил заявку. Гораздо проще и выгоднее заинтересовать его ценной информацией уже при первом посещении, чтобы он в обмен на нее оставил адрес своей электронной почты. Эта информация становится лид-магнитом, который притягивает к вам новых подписчиков, пополняя вашу базу.

Наиболее яркий пример монетизации этого актива – мой опыт работы в компании «Бизнес-Молодость», где я отвечал за email-маркетинг в период интенсивного роста проекта. Так, за двухнедельную предновогоднюю распродажу было продано видеозаписей обучающих курсов на сумму около 800 тысяч долларов. Основная причина успеха – огромная предварительная работа с подписчиками в течение многих месяцев, на протяжении которых в регулярных рассылках до них различными способами доносилось понимание ценности продукта.

Есть множество свидетельств эффективности правильного email-маркетинга. По данным компании icontact.com, те покупатели, которые получали email-рассылки, тратят на 83 % больше денег при покупках онлайн, да и делают покупки на 28 % чаще. А на каждый доллар, вложенный в email-

маркетинг, компании получают 44 доллара в виде возврата на инвестиции.

По опыту построения системы email-маркетинга в университете и школе бизнеса «Синергия», могу сказать, что от 25 до 60 % заявок на обучение по различным программам – от формального высшего образования до различных бизнес-семинаров, тренингов, программ профпереподготовки и MBA – поступало в отдел продаж после серии email-рассылок по собранной базе. И качество потенциальных клиентов, приходящих через рассылку, оказывалось лучше по сравнению с заявками из других источников – обзвонov, партнерских программ и прямой рекламы.

8. Подстройка контента под стадию воронки продаж, на которой в данный момент находится потенциальный покупатель, увеличивает конверсию в продажу на 73 %.

Эти данные международной исследовательской компании Aberdeen Group были получены при анализе различий в работе отделов продаж 20 % наиболее успешных компаний и наименее успешных и средних по рынку.

Обнаружилось, что успешные компании внедрили в отделе продаж внутреннюю «базу знаний», в которой содержатся все маркетинговые материалы (статьи, презентации, обзоры, кейсы, видео, интервью, чек-листы, рекомендации) вместе с инструкциями для менеджеров, на каком этапе работы клиенту нужно отправить тот или иной материал.

Данный процесс в англоязычном маркетинге называется

leadnurturing, что можно перевести как «взрачивание клиента». В продажах чаще говорят про «подогрев холодных клиентов». В контент-маркетинге leadnurturing – это процесс обучения потенциального клиента, ознакомления его с вашими продуктами и услугами и ненавязчивого подведения к покупке.

Те компании, в которых была внедрена такая система «взрачивания» и обучения потенциальных клиентов с учетом этапа воронки продаж, показали на 73 % лучшую конверсию в продажи.⁴

Вывод: подготовьте полезные и интересные для клиентов материалы, которые помогут им сориентироваться в выборе, лучше понять ваши возможности и преимущества, и научите менеджеров по продажам этими материалами пользоваться, учитывая степень готовности клиента к покупке.

9. Не рассчитывайте, что в интернете люди прочтут все, что вы написали. По данным исследовательской компании Nielsen, в среднем посетители сайта прочтут лишь 20–28 % текста на каждой из просмотренных страниц. Текст в интернете требует особого подхода.

Семнадцать процентов посетителей тратят меньше четырех секунд на одну страницу. Видимо, это те, кто сразу понял, что попал не по адресу. Поэтому первая задача при оформлении материалов – дать человеку ясно и четко понять, что здесь он найдет то, что искал, или отыщет ответ на

⁴ Источник: Content Marketing and The Road to Revenue // Aberdeen Group, 2014.

свой вопрос.

Вторая задача – сделать страницу удобной для быстрого сканирования, чтения по диагонали. Это достигается путем системы заголовков, подзаголовков и визуальных якорей. Порой творения дизайнеров весьма оригинальны и выразительны, но тексты на таких страницах прочесть крайне сложно. С этим необходимо бороться: текст должен читаться легко.

Третья задача – обеспечить яркие, контрастные и понятные призывы к действию, обладающие логикой и ценностью для клиента. Кнопки «Оставить заявку», «Позвоните мне», «Заказать», «Получить доступ» должны ярко выделяться на фоне страницы и привлекать внимание.

Интернет-копирайтинг – наука и искусство составлять убедительные тексты и маркетинговые материалы для интернет-сайтов и страниц – находится в постоянном развитии. То, что работало еще 2–3 года назад, сейчас вызывает у посетителей раздражение. Необходимо экспериментировать, пробовать и тестировать свежие решения, чтобы подтверждать цифрами новые идеи и подходы, а не идти на поводу у модных фишек.

На двухдневном семинаре по контент-маркетингу, который я провожу периодически для руководителей и маркетологов, отдельным блоком разбираются примеры успешных продающих страниц (лендингов), для которых известны цифры конверсии. И рассматриваются около 40 триггеров

– элементов, приемов и техник, которые вызывают доверие, привлекают внимание, убеждают и ведут посетителя к нужным вам действиям на сайте.

10. Контент-маркетинг подходит не всем. Он требует информационной открытости – как по отношению к клиентам, так и внутри организации.

Одна из основных задач контент-маркетинга – вызывать доверие рынка. А это очень трудно (практически невозможно) сделать, скрываясь за стеной официального общения. Клиенты хотят работать с компетентными, увлеченными, болеющими за свое дело людьми, которые с пониманием отнесутся к их задачам, не бросят в трудной ситуации, будут проявлять ответственность и готовность идти навстречу. А в случае возникновения проблем не будут их замалчивать и скрывать, а сделают все возможное, чтобы их разрешить.

Как донести это отношение до клиентов? Только позволить вам и вашим сотрудникам раскрыться с человеческой стороны. Каким образом? Уместно использовать личностные характеристики, подчеркивающие индивидуальность вас и членов вашей команды, рассказывать истории, публиковать кейсы, отзывы, фото- и видеоматериалы с участием ваших сотрудников и клиентов. Общаться и поддерживать диалоги на форумах и в соцсетях, не избегая сложных и неприятных тем.

Для начала проверьте раздел «Контакты» на вашем сайте. Имеется ли полная информация о вашей компании: факти-

ческий адрес, телефон, контакты службы поддержки с указанием времени работы?

А фотографии и основные факты профессиональной карьеры основателей? Ключевых сотрудников? Есть ли у вас на сайте список клиентов, их отзывы с фотографиями? Согласно свежему исследованию компании Huff Industrial Marketing, все это увеличивает доверие потенциальных клиентов при просмотре вашего сайта.⁵

Среди зарубежных стартапов новой волны стало хорошим тоном использовать принцип внутренней и внешней открытости. На сайте компании Baremetrics, которая предлагает платформу онлайн-аналитики для стартапов, есть раздел «Открытые стартапы» (<https://baremetrics.com/open>). Там в открытом доступе можно посмотреть в онлайн-режиме ключевые показатели действующих компаний, исповедующих принцип информационной открытости. В том числе сведения о выручке, затратах, количестве клиентов, их среднем чеке, оттоке и др. Данные, которые для большинства российских компаний являются коммерческой тайной за семью печатями. Грустно, но факт: многие отечественные бизнесы не раскроют большинство этих показателей, даже если захотят, поскольку не знают их сами.

Много ли вы назовете компаний, в которых показатели оттока клиентов считаются ежедневно, а удовлетворенность

⁵ Источник: Dianna Huff: How to Bring Trust and Credibility to Your Website. – Режим доступа: www.contentmarketinginstitute.com.

замеряется еженедельно в разбивке по регионам? Внедрив такую систему в компании «ТЕЛЕ2-Россия», нам удалось за два года снизить отток абонентов с 120 до 42 %. Очень неплохой результат. И он был бы невозможен без использования правильной системы показателей и информационной открытости внутри компании.

Вы можете спросить: почему с 120 %? Как отток клиентов может быть больше 100 %? Дело в том, что показатель годового оттока обратно пропорционален среднему «сроку жизни» клиента в компании. Так, показателю оттока 100 % соответствует «срок жизни» клиента длительностью один год. Когда мы начинали борьбу с оттоком в TELE2, новый абонент пользовался услугами в среднем всего 10 месяцев (годовой отток 120 %), а в результате мы увеличили его «срок жизни» до двух лет и 4,5 месяцев (что соответствует показателю годового оттока 42 %).

И еще один красноречивый пример. Компания Buffer, которая также размещает свои показатели в открытом доступе на Baremetrics, раскрывает и сведения о зарплатах сотрудников. Любой желающий может получить доступ к документу Google со всеми цифрами и методикой расчетов. Прочитать об этом (и посмотреть зарплаты) можно по ссылке open.bufferapp.com.

Крупные компании тоже не остаются в стороне. Канадский McDonalds запустил сайт, на котором его руководство честно отвечало на вопросы о составе, рецептуре и особен-

ностях изготовления бигмаков, молочных коктейлей и картошки фри.

На сайт yourquestions.mcdonalds.ca приходило по 300–450 вопросов в день. Всего McDonalds ответил на 10 тысяч (!) вопросов из поступивших 16 тысяч. На некоторые вопросы были записаны видеоответы. Так, видеоролик о том, как шеф-повар канадского McDonalds Дэн Кудро готовит соус для бигмака, набрал на YouTube больше 4 миллионов просмотров! Хорошо поработали.

11. У вас должна быть собственная платформа для ведения контент-маркетинга – раздел на сайте, отдельный блог или онлайн-журнал.

«Убедитесь, что вы размещаете контент на платформе, которая создана под ваши задачи и которую вы полностью контролируете», – призывает С. С. Чапмен в курсе «Введение в контент-маркетинг» (на сайте Lynda.com его изучили уже более 12 тысяч человек). «Остальные платформы – это арендованная территория. Они могут исчезнуть в один прекрасный день, и вы с этим ничего не сделаете. Разумеется, на них нужно публиковать ссылки на ваш основной контент. Но вести его нужно на вашей собственной платформе», – утверждает он.

В чрезмерном внимании к соцсетям есть и еще одна опасность: ваши конкуренты могут нацеливать рекламу исключительно на группы, которые вы ведете, и таким образом уводить у вас потенциальных клиентов.

Когда же доходит до монетизации контактов и клиентских баз, зарубежные практики отмечают, что один целевой подписчик на вашу email-рассылку приносит столько же денег, сколько 10–20 фолловеров в соцсетях. То есть целесообразно фокусироваться именно на сборе лояльной базы подписчиков на рассылку, рассматривая аудиторию в соцсетях как полезное дополнение к ней.

Своим клиентам я настраиваю систему email-рассылок под ключ и интегрирую ее с системой создания страниц подписки, лендингов и сплит-тестирования. Таким образом, контент-маркетолог клиента получает в распоряжение готовую систему автоматизации, которая позволяет собирать подписную базу, составлять и отправлять сегментированные рассылки, создавать лендинги и лид-магниты и встраивать их в основной сайт компании без участия программиста. Видели бы вы, как загораются глаза маркетолога, когда я показываю скорость и легкость работы с такой системой и все ее возможности!

Автоматизация маркетинга – это умение из готовых модулей собрать работающую систему, оптимально соответствующую бизнес-задачам конкретной компании. Участники семинаров по контент-маркетингу получают доступ к проверенному списку ресурсов для контент-маркетологов. В нем я собрал лично проверенные мною «полезности» и инструменты, которые значительно автоматизируют и упрощают работу по созданию хорошего контента и управлению им.

Получить доступ к списку ресурсов можно, оставив ваш email-адрес на этой странице: www.ab21.ru/spisok-resursov.

12. Контент-маркетинг – это командный спорт.

В зависимости от ваших задач и масштабов вам понадобится человек или команда, которая воплотит вашу стратегию контент-маркетинга в жизнь.

Меня часто спрашивают, где взять хорошего контент-маркетолога или email-маркетолога. На рынке наблюдается явный дефицит специалистов в этой сфере. Поэтому один из вариантов – найти лучшего, которого вы можете себе позволить, и организовать его обучение. Важно, чтобы он понимал английский, поскольку качественные онлайн-программы по контент-маркетингу ведутся в том числе зарубежными специалистами.

Если вы можете позволить себе только одного специалиста, он должен обладать навыками написания и редактирования текстов, а также являться связующим звеном как вовне, так и внутри компании: получать экспертную информацию от ваших сотрудников и авторитетных источников и на ее основе готовить весь спектр маркетинговых материалов – от публикаций в блоге и соцсетях до email-рассылок и брошюр, которые менеджеры по продажам будут рассылать потенциальным клиентам.

Если вы можете позволить штат побольше, рассмотрите следующие позиции:

- копирайтер – создает все текстовые материалы. В круп-

ных проектах нужны несколько копирайтеров или журналистов, которые работают под руководством главного редактора;

- дизайнер – особенно хорошо, если он будет владеть навыком создания выразительной инфографики и стильных иллюстраций;
- аналитик – обеспечивает ваш отдел количественной информацией, отслеживает и анализирует все показатели;
- специалист по видеомаркетингу. В крупных проектах – видеоотдел, состоящий из операторов, монтажеров и ассистентов под руководством видеопродюсера;
- SEO-специалист;
- трафик-менеджер – отвечает за распространение контента и привлечение трафика на вашу контент-платформу. При больших объемах трафика целесообразно назначить специальных менеджеров на каждый существенный рекламный канал;
- менеджер по работе с партнерами – ведет весь партнерский маркетинг;
- полезны могут быть также контент-менеджер, программист, HTML-верстальщик и отдельный email-маркетолог.

В компании, которая серьезно относится к контент-маркетингу, рано или поздно появляется позиция «контент-директор», о которой мы говорили ранее. Этот человек определяет контент-стратегию и обеспечивает ее выполнение в рамках бюджета.

Если это кажется сложным, не расстраивайтесь. В контент-маркетинге, как и в спорте, начинать можно с малого. Подобно тому как утренняя зарядка уже полезна для организма, даже одна сильная статья за пару недель может иметь большое значение, если такие статьи выдавать регулярно.

Для начала достаточно 1–3 человек, а когда войдете во вкус, можно спланировать создание полноценного отдела контент-маркетинга, который будет удивлять и радовать ваших клиентов ценными, полезными и вдохновляющими публикациями. А для вашей компании – приносить больше хороших клиентов.

2

Что приносит контент-маркетинг в бизнес

От рекламных бомбардировок к доверительному общению

Наступило время тотального недоверия.

Люди воротят нос от откровенной рекламы, их тошнит от скучных буклетов, стоковых фото с вымученными улыбками, от напыщенно-пустых и безликих текстов.

Клиенты устали от наигранно бодрого, назойливого, лживого и весьма неубедительного маркетинга. «Скажите прямо: что вы продаете и сколько это стоит!» – обрывают они тщательно подготовленные презентации с дизайнерскими слайдами, требуя конкретики и простоты.

В интернете недоверие и цинизм усиливаются многократно, а стоимость привлечения клиента растет вместе с конкуренцией.

В b2b-продажах холодные звонки приносят все меньше и меньше денег, но все больше разгневанных клиентов и недовольных сотрудников.

Давайте посмотрим на цифры (рис. 2.1).

Заметьте, 17 % всех просмотров страниц в интернете длятся менее четырех секунд. Это значит, что примерно каждый пятый покидает веб-страницу, лишь бегло бросив на нее взгляд. Вот уж действительно – в интернете у вас не будет второго шанса, чтобы произвести первое хорошее впечатление.

По исследованию, проведенному нами в 2014 году среди читателей рассылки школы бизнеса «Синергия», 87 % менеджеров отметили, что сейчас стало гораздо труднее доносить информацию (даже не рекламу!) до существующих и потенциальных клиентов по сравнению с тем, что было год назад.



Рис. 2.1. По данным исследований, с 2000 по 2013 год средний период неразрывного внимания, когда люди непрерывно фокусируются на одном деле или процессе, сократился с 12 до 8 секунд

Как же сегодня противостоять цинизму, недоверию и инерции клиентов?

Выход есть! Использовать стратегию контент-маркетинга, которая состоит в том, что вы заменяете агрессивную рекламу доверительным общением и стремитесь не насильно «внедрить сообщение» в сознание целевой аудитории (такую задачу ставит традиционная реклама), а передать ценность, вызвать доверие, принести авансом реальную пользу.

Выход простой: перестать быть скучными в вашей рекламе, перестать быть как все. Прекратите делать рекламу, которая звучит, выглядит и воспринимается как реклама. Теперь уже придется научиться делать маркетинг убедительным и ярким. Разжигать любопытство, выстраивать доверие и мягко, но настойчиво подводить клиента к покупке.

Контент-маркетинг помогает создавать и выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации (статьи, видео, email-рассылки, вебинары), использовать психологические триггеры, уместный и работающий креатив, чтобы создать настоящий актив вашего бизнеса – отзывчивую, лояльную, регулярно делающую покупки клиентскую базу.

Стратегия контент-маркетинга – давать клиентам

информацию, обладающую для них максимальной ценностью, и получать взамен максимум прибыли.

Как контент-маркетинг обходит рекламные фильтры в сознании

Представьте, что вы что-то выбираете в магазине, рассматриваете и начинаете общаться с продавцом. Задаете вопросы, получаете ответы, и на каком-то этапе в голове как будто начинает мигать тревожная красная лампочка: «Осторожно, мне впаривают!»

Вы понимаете, что вами манипулируют, пытаются что-то продать. Сразу же падает доверие к человеку. Поскольку все мы имеем опыт общения, у нас есть в сознании «детектор лжи», встроенный антирекламный фильтр, стоп-сигнал, который распознает неискренность и рекламу и затем либо прерывает коммуникацию, либо резко снижает доверие к источнику.

Есть такое явление – баннерная слепота. Люди уже не смотрят на рекламные баннеры в интернете. Аналогично мы научились игнорировать рекламную информацию, просто не допускать ее в зону сознательного внимания.

Если нам требуется информация и мы понимаем, что текст рекламный, мы сканируем его по диагонали, выискивая нужные факты. Но это требует усилий с нашей стороны, а также затрудняет восприятие и сокращает количество читателей такого перенасыщенного штампами текста.

Поэтому контент-маркетинг идет по другому пути. Его

даже можно назвать маркетингом любопытства. Мне очень нравится это название.

Как сделать так, чтобы человек сказал: «О, вот это интересно! Это любопытно! Посмотрю, что дальше здесь есть», – и таким образом втянулся в ваши материалы? Это прекрасно умеет делать желтая пресса – выдавать заголовки, которые привлекают внимание аудитории.

Потребитель не идиот. Потребитель – это ваша жена.

Дэвид Огилви

Этому необходимо научиться, хотя умение привлечь внимание читателя, зрителя или посетителя сайта – необходимый, но вовсе не достаточный навык в контент-маркетинге.

Пять уровней контента

Если рассматривать контент-маркетинг не просто как часть рекламной или PR-коммуникации, а как стратегию развития бизнеса, то, кроме поверхностно-завлекающего контента первого уровня, необходимо научиться создавать полезный контент второго уровня, который помогает решать небольшие практические задачи, принимать правильные решения и усиливает доверие к вам или вашей компании, а также контент третьего уровня – для интенсивного и более индивидуального общения, после которого следует решение о покупке.

В зарубежной терминологии для обозначения этих трех типов контента используют сокращения TOFU – Top of Funnel, MOFU – Middle of Funnel и BOFU – Bottom of Funnel. Здесь Funnel – это воронка продаж. И на каждом этапе движения по ней потенциальному клиенту нужен подходящий контент.

Я выделяю еще два типа контента: трансформационный и транслируемый.

Трансформационный контент – это «информация + технология», то есть методика, которая помогает клиенту перейти из проблемной точки А, где он находится сейчас, в желаемую точку Б. Фактически это методология обучения, сопровождения и поддержки, помогающая вашим клиентам

совершить подобное путешествие.

Например, вы «случайно» натываетесь в интернете на статью «Десять полезных привычек успешных интернет-предпринимателей» – это завлекающий контент первого уровня. В конце статьи будет ссылка на онлайн-тест («Пройдите простой тест и узнайте, какой способ самоорганизации подойдет вам лучше всего»). После теста (это также контент первого/второго уровня) вы получаете его результаты на адрес электронной почты и вам предложат записаться на бесплатный вебинар «Как всё успевать и не разорваться: техники личной эффективности для предпринимателей» (это уже контент третьего уровня). А в конце вебинара вам сделают предложение пройти платный практический курс или тренинг по повышению личной эффективности предпринимателей по льготной цене.

Контент и структура этого платного тренинга при условии, что он действительно помогает предпринимателям стать более эффективными, и будет трансформационным контентом (контентом четвертого уровня). Именно он дает реальное решение комплексной проблемы.

Ну а что расскажут участники этого курса своим друзьям, знакомым и коллегам?

Если вы являетесь опытным организатором или продюсером, то заранее спланируете, создадите и внедрите в этот курс фрагменты информации: истории, примеры, тесты, удивительные факты, элементы шоу – их участники курса с удо-

вольствием сами перескажут знакомым. И будут тем самым транслировать информацию, распространение которой полезно вам.

Это контент пятого уровня – транслируемые мемы, которые вы целенаправленно внедрили в опыт ваших клиентов, чтобы они передавали эту информацию дальше с помощью сарафанного радио.

Какому бизнесу контент-маркетинг нужен прежде всего

Информационный шум и хаос настолько сильны, что от внедрения качественного контент-маркетинга выиграет практически любой бизнес. За редкими исключениями – о них я расскажу дальше.

Однако есть пять сфер бизнеса, в которых, если вы не используете контент-маркетинг, вы рискуете потерять в лучшем случае прибыль, клиентов, а в худшем – сам бизнес, поскольку конкуренты не дремлют.

1. Обучение, образование, информационные услуги.

«Я бы учился на YouTube, но только он не дает диплома», – сказал как-то в интервью один студент. Действительно, в Сети море бесплатной информации. И если вы в обучающем бизнесе (будь то ведущий вуз, тренинговый центр, языковые курсы или кулинарная школа), то контент-маркетинг вам просто необходим. Иначе как люди поймут, почему нужно учиться именно у вас, если есть другие варианты, а также обилие бесплатных видео, книг, курсов и семинаров?

Есть примеры, когда быстрый взлет обучающих проектов («Бизнес-Молодость» – один из них) всецело связан с грамотным применением методов контент-маркетинга. Без него сейчас в образовании конкурировать просто невозможно.

2. Сложные товары и услуги для корпоративных клиентов (business-to-business).

Речь не идет о массовом b2b, таком как доставка воды в офис, курьерские услуги, канцтовары и т. п. Контент-маркетинг необходим и как ускоритель продаж, и как «понятная привлекательная упаковка» для сложных систем и сервисов, предназначенных бизнес-клиентам.

3. Сложные или дорогие товары/услуги для частных лиц.

Покупка недвижимости, автомобиля, выбор платной клиники для операции или косметологии – все это связано с высоким воспринимаемым риском ошибочного решения. А если обанкротится застройщик? Или придется пожалеть о необдуманной покупке нового автомобиля? Или косметологическая процедура грозит осложнениями?

В таких случаях людям нужна информационная поддержка, чтобы быть уверенными в правильности принятого решения. И контент-маркетинг делает свою работу.

4. Товары или услуги, которые принято обсуждать и делиться мнениями.

К ним относятся путешествия и поездки, гаджеты (мобильные телефоны, компьютеры, планшеты), спорт, фитнес, питание и диеты, одежда, детские товары, развлечения, домашние животные, книги, хобби.

Иными словами, то, о чем людям, как правило, интересно читать, делиться впечатлениями.

5. Нишевые товары и услуги, вокруг которых формируются сообщества по интересам.

В отличие от товаров «массового интереса» здесь речь идет об узких нишах энтузиастов. Например, о тех, кто готов часами обсуждать снаряжение для дайвинга, плюсы и минусы различных фотокамер или особенности CRM-систем.

В том случае, если вокруг вашей товарной категории формируется круг энтузиастов, специалистов, профессионалов или тех людей, кто готов платить хорошие деньги, для того чтобы заниматься любимым дорогостоящим хобби (гольф, верховая езда, дегустация вин и т. п.), контент-маркетинг поможет найти и привлечь их именно к вашему бренду, а в идеале – сформировать лояльное сообщество постоянных преданных сторонников.

Противопоказания есть? Кому не нужен контент-маркетинг

Есть ли бизнес, которому не стоит смотреть в сторону контент-маркетинга?

Разумеется, явных противопоказаний нет ни для кого. Но назову три категории тех, кому стоит трижды подумать, прежде чем начинать «строить самолет» контент-маркетинга.

Во-первых, если рынок ваших товаров или услуг стремительно сокращается. Ведь если проблема системная, не поможет никакой маркетинг. Подобно тому как никакая реклама не помогла бы возродиться компании по производству механических пишущих машинок, факсовых аппаратов или аудиокассет. Срочно ищите другую нишу, перепрофилируйтесь, выводите ресурсы. А вот для поиска и тестирования новых рыночных ниш контент-маркетинг подойдет очень даже хорошо.

Во-вторых, если с рынком все в порядке, но качество вашего товара или обслуживания оставляет желать лучшего. И – это важно! – вы не планируете улучшать ни то ни другое. Ну действительно, есть же ниша дешевой колбасы. Но привлекать внимание к процессу ее изготовления было бы излишним.

В-третьих, если ваш бизнес основан на конкуренции низ-

кой ценой и вы эту конкуренцию вполне выдерживаете благодаря экономии на масштабах или чему-то другому. Вполне вероятно, что традиционного брендинга и рекламы для такого бизнеса будет вполне достаточно.

Дело в том, что путь контент-маркетинга – это движение в сторону премиальности, уникальности, экспертности. А они не могут стоить дешево. Поэтому, если ваш бизнес держится на низких ценах, рассмотрите вариант развития премиального направления, которое вы сможете продвигать с помощью контент-маркетинга.

3

Четыре модели монетизации контент-маркетинга

Где же здесь деньги?

Итак, как зарабатывать на контент-маркетинге?

Вполне логичный вопрос для руководителя или предпринимателя, заинтересованного в финансовых результатах.

Для построения бизнеса на контент-маркетинге есть четыре основные модели. Начнем с той, которая доказала свою способность к монетизации и находится на стыке контент-маркетинга и медиажурналистики.

Модель 1. Создать нишевое СМИ и продавать аудиторию рекламодателям

Ярким примером реализации этой модели стал портал Finparty.ru (рис. 3.1), созданный Гюзель Губейдуллиной, журналистом «Ведомостей».

Стратегия Finparty.ru – рассказывать про людей, работающих в сфере финансов, показывать неформальную, светскую жизнь «банковской тусовки». Пусть рейтинги, прогнозы, финансовые анализы и обзоры рынков делают признанные СМИ с аналитическим уклоном, такие как «Коммерсантъ», «Эксперт» и др. Писать о людях, карьере, событиях – вот ниша Finparty.ru.



Рис. 3.1. Сайт Finparty.ru – о людях, событиях и светской жизни в сфере финансов. Ресурса, посвященного этой стороне финансового мира, очень не хватало профессионалам

И, как показал рынок, эта стратегия оказалась успешной. Первые рекламодатели появились сразу. Гюзель ушла из «Ведомостей» и вместе с небольшой командой – шесть человек – занялась развитием проекта.

А что с деньгами? С деньгами все в порядке. Проект Finparty.ru был продан portalу Banki.ru за сумму, по данным журнала Forbes, около 0,5–1 миллиона долларов.

«Сейчас на Banki.ru можно найти много информации о самих банках, но практически ничего о тех, кто за ними сто-

ит. Между тем через персоны топ-менеджеров можно понять очень многое о самом банке», – прокомментировали свое решение о покупке в компании Banki.ru.⁶

В данном случае у вас может возникнуть вопрос: «Это же проект в сфере журналистики, медиабизнеса. При чем здесь контент-маркетинг?»

Проект Finparty.ru попадает в сферу контент-маркетинга по двум причинам: он основан на продуманном, сфокусированном, качественном контенте и за ним стоит четкая маркетинговая стратегия. Многим маркетологам, да и бизнесу в целом полезно было бы поучиться технологиям, которые использует медиабизнес для создания и монетизации нишевых контентно-медийных проектов.

Тем более что одно из определений контент-маркетинга – это подход к продвижению бизнеса по технологиям, приемам и методам, которые используют СМИ. С этой точки зрения бизнес становится не просто экономической единицей, производящей товары и услуги, но и полноценным медиа, генерирующим поток информации для своей целевой аудитории.

Это давно поняли и взяли на вооружение многие международные бренды – от Virgin и Volvo до McDonalds и Red Bull. Не говоря уже о b2b-компаниях, более 90 % которых используют контент-маркетинг (по данным Института кон-

⁶ Источник: Продажа Finparty: история одной сделки // Forbes Woman, 04.06.2014.

тент-маркетинга).

Важно понимать, что монетизация этой модели будет напрямую зависеть как от качества контента, так и от способности создателей проекта сегментировать аудиторию и поддерживать близкие отношения с ней по различным каналам – сайт, email-рассылки, соцсети и живые мероприятия.

Интересно, что именно с этой модели начал получать доход Институт контент-маркетинга (Content Marketing Institute). Как пишет его основатель Джо Пулицци, свести концы с концами в начале пути им удалось благодаря формированию спонсорских пакетов и привлечению нескольких постоянных партнеров.

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.