

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	11
Глава 1. Основные правила экспертного контента	15
Что такое экспертный контент?	17
Как работает экспертный контент: разбираем на примере	24
Кому нужен экспертный контент, а кому — нет	26
Резюме	28
Глава 2. Строим контент-стратегию	31
Зачем нужна контент-стратегия	33
Определяем цель контент-маркетинга	35
Две ложные цели, которые все постоянно ставят	38
Ставим цель	39
Глава 3. В чем ваша экспертность?	41
В чем ваша уникальность?	44
Формулируем экспертность	45
Маркетинговый булшит: разбираем антипример	47
Как сформулировать экспертность правильно	48
Что делать, если не получается сформулировать собственную экспертность?	51
Резюме	53
Глава 4. Изучаем аудиторию по методу персон	55
Вы играли в The Sims? Кейс на примере игры	57
Метод персон	58
Что дает проработка персонажей	59
Составляем карту персонажей	60
Три ошибки при описании персонажей	66
Глава 5. Как закрыть контентом каждый шаг клиента к покупке	69
Что происходит перед покупкой?	71

Строим путь клиента к покупке72
Путь клиента: что происходит перед покупкой и после нее?74
Глава 6. Что публикуют ваши конкуренты?81
Весь контент уже кем-то создан83
Изучаем контент конкурентов напрямую.85
Изучаем контент по вашей теме в целом.87
Изучаем позиционирование ваших конкурентов.	90
Что делать, если моя ниша занята?91
Глава 7. О чем писать, что говорить и показывать	93
Определяем темы контента	95
Контент-матрицы как способ избежать выгорания	101
Контент-план	103
Глава 8. Где брать контент, если знаний или информации недостаточно?	105
Определяем поставщиков контента	107
Основатели и продакт-менеджеры	109
Менеджеры и продавцы	110
Клиенты	111
Внутренние и внешние эксперты	112
Почему сотрудники не хотят готовить контент?	113
Глава 9. где и как публиковать материалы?	117
Определяем каналы распространения контента и его формат	119
Каналы и особенности распространения контента	131
Резюме	137
Глава 10. Контент-маркетинг приносит результат?	139
Зачем анализировать эффективность контент-маркетинга?	141
Почему сложно измерить результат контент-маркетинга?	142
Как измерять показатели?	143
Что надо измерять: блок для специалистов	145
Что надо измерять: блок для руководителей	151
Резюме:	152
Глава 11. Как написать кейс правильно	155
Что такое кейс	157
Кейс без сторителлинга — как сэндвич без начинки	158

В чем сложности создания кейсов	159
О чем стоит писать кейсы	163
Пять ошибок, которые делают кейс унылым и неубедительным . . .	164
Как оформлять кейсы правильно	168
Резюме	173
Глава 12. Как написать экспертную статью	175
Как привлекать внимание к статье и удерживать его без сторителлинга?	178
Структура экспертной статьи	181
Вывод	187
Глава 13. Бизнес-процессы: как создавать контент и не сойти с ума .	189
Что не так с человеком-оркестром?	191
Главные принципы бизнес-процессов в редакции	192
Роли (функции) людей в контент-редакции	193
Глава 14. Как подготовить убедительный доклад	199
Пять шагов к убедительному докладу	201
Как делать презентацию	214
Теория пробелов	222
Структура доклада	223
Подача	224
Резюме. Чек-лист подготовки к выступлению	225
Глава 15. Как подобрать иллюстрации к экспертной статье или презентации, чтобы вовлечь, а не потерять читателя	227
Что не так с лонгридами?	229
Что не так с презентациями?	230
Процесс убеждения состоит из трех стадий	231
Как правильно использовать изображения в статье	233
Какие изображения не помогают иллюстрировать контент? . . .	240
Резюме: как подобрать иллюстрации для статьи и не облажаться	248
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	250

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

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

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

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

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

*Наталья Вольная,
соавтор и руководитель проекта «Морошка»*

ВВЕДЕНИЕ

Мы больше не верим рекламе.

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

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

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

Мы редко покупаем что-то спонтанно.

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

Продающий текст не продает.

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

Но продающий текст — по-прежнему самый частый запрос копирайтеру. Многие уверены, что это волшебная таблетка, щелчок

пальцами, по которому выстроится очередь из покупателей. Быстро, просто и без лишних телодвижений. Увы, так не бывает.

Даже если клиент перешел из поисковой системы на сайт, в большинстве случаев он прочитает и закроет страницу. И не потому что сайт плохой, а потому что везде одно и то же. У всех красивые, но не вызывающие доверия продающие тексты, и как выбрать — непонятно.

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

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

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

Вы узнаете, как:

- продавать, не продавая;
- вызвать доверие и превратить его в продажи;
- повысить цену, показав ценность;
- отстроиться от конкурентов на уровне ценностей;
- сделать бренд узнаваемым;
- занять определенную нишу, свою «полку» в голове аудитории.

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

- определите, в чем ваша экспертность;
- 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 Varilla поделился рецептом болоньезе в соцсетях. Захочу — приготовлю блюдо с Varilla, 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

В течение недели

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

Каждые две недели

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

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

Дополнительно

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



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
✕ 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 здоровому смыслу помогают воспитать здорового ребенка. Это Большая Идея (мы еще разберем это понятие), которую он демонстрирует в каждом посте, видео, статье. Вместе с этим Комаровский нападает на Врага — антинаучные мифы о здоровье, например, о том, что антибиотики можно назначать без анализов. Или о том, что проветривать опасно, ребенка может продуть.

Какую пользу получает аудитория?

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

КОМУ НУЖЕН ЭКСПЕРТНЫЙ КОНТЕНТ, А КОМУ — НЕТ

Экспертный контент поможет в продвижении всем, кто:

- Продает сложный продукт диджитал- и IT-компаниям, технологическим стартапам, любому B2B с проектированием.
- Работает с юридическими лицами и хочет попасть в информационное поле лиц, принимающих решение (ЛПР).
- Использует экспертные продажи.
- Много консультирует клиентов до и после продажи.

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

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

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

- Покупаете готовый товар подешевле и продаете подороже.
- Производите товар массово на потоке, спрос на этот товар сформирован.
- Не понимаете, в чем ваша экспертность и уникальное торговое предложение (УТП).
- Продаете все для всех, делаете акцент на низкую цену и массовые продажи.

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

Экспертный контент нужен, если:

- Вы производите торты с индивидуальным дизайном на заказ.
- Ваши цены выше магазинных.
- Добавляете элементы ручной работы.
- Составляете персональный рецепт для аллергиков.
- Производите торты без глютена, сахара, молока или других ингредиентов, которые не любят последователи правильного питания.

Такому производителю экспертный контент нужен в первую очередь: в постах он будет показывать, по каким принципам отбирает ингредиенты, как ему 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 объяснить. 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 сказала, 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.