

# Контент-маркетинг. Почему многие пробуют, но мало у кого получается.

Кейс регионального агентства: от создания до анализа результатов.

# Давайте знакомиться!



## Светлана Ковалева

- 13 лет в интернет-маркетинге
- 9 лет управляла своим агентством
- Евангелист сервисов Calibri
- Написала 70+ статей и кейсов
- Выступила на 200+ мероприятиях
- Эксперт по контент-маркетингу

# Проблемы рынка:

1. «Лобовая» реклама перестает работать.

# Проблемы рынка:

1. «Лобовая» реклама перестает работать;
2. С контекстной рекламы приходят холодные лиды.

# Проблемы рынка:

1. «Лобовая» реклама перестает работать;
2. С контекстной рекламы приходят холодные лиды;
3. Если у вас сложный, новый продукт спрос нужно формировать.

# Проблемы рынка:

1. «Лобовая» реклама перестает работать;
2. С контекстной рекламы приходят холодные лиды;
3. Если у вас сложный, новый продукт спрос нужно формировать;
4. Если вы на B2B рынке, сложно влиять на ЛПР рекламой.

# Проблемы Artsofte

1. Цены выше рынка, надо доказывать, что ты эксперт.

# Проблемы Artsoftе

1. Цены выше рынка, надо доказывать, что ты эксперт;
2. Надо вырасти в 3 раза, а где брать лиды - непонятно:
  - Нет отдела продаж;
  - Лобовой рекламой не пойдешь: узкая специализация;
  - Партнеры приводят лиды, но канал неконтролируемый.



# Проблемы Artsofte

1. Цены выше рынка, надо доказывать, что ты эксперт;
2. Надо вырасти в 3 раза, а где брать лиды - непонятно:
  - Нет отдела продаж;
  - Лобовой рекламой не пойдешь: узкая специализация;
  - Партнеры приводят лиды, но канал неконтролируемый;
3. За 2018 год всего 6 единиц контента.

# Проблемы Artsoftе

1. Цены выше рынка, надо доказывать, что ты эксперт;
2. Надо вырасти в 3 раза, а где брать лиды - непонятно:
  - Нет отдела продаж;
  - Лобовой рекламой не пойдешь: узкая специализация;
  - Партнеры приводят лиды, но канал неконтролируемый;
3. За 2018 год всего 6 единиц контента;
4. Руководители отделов не уверены в себе.

# Проблемы Artsofte

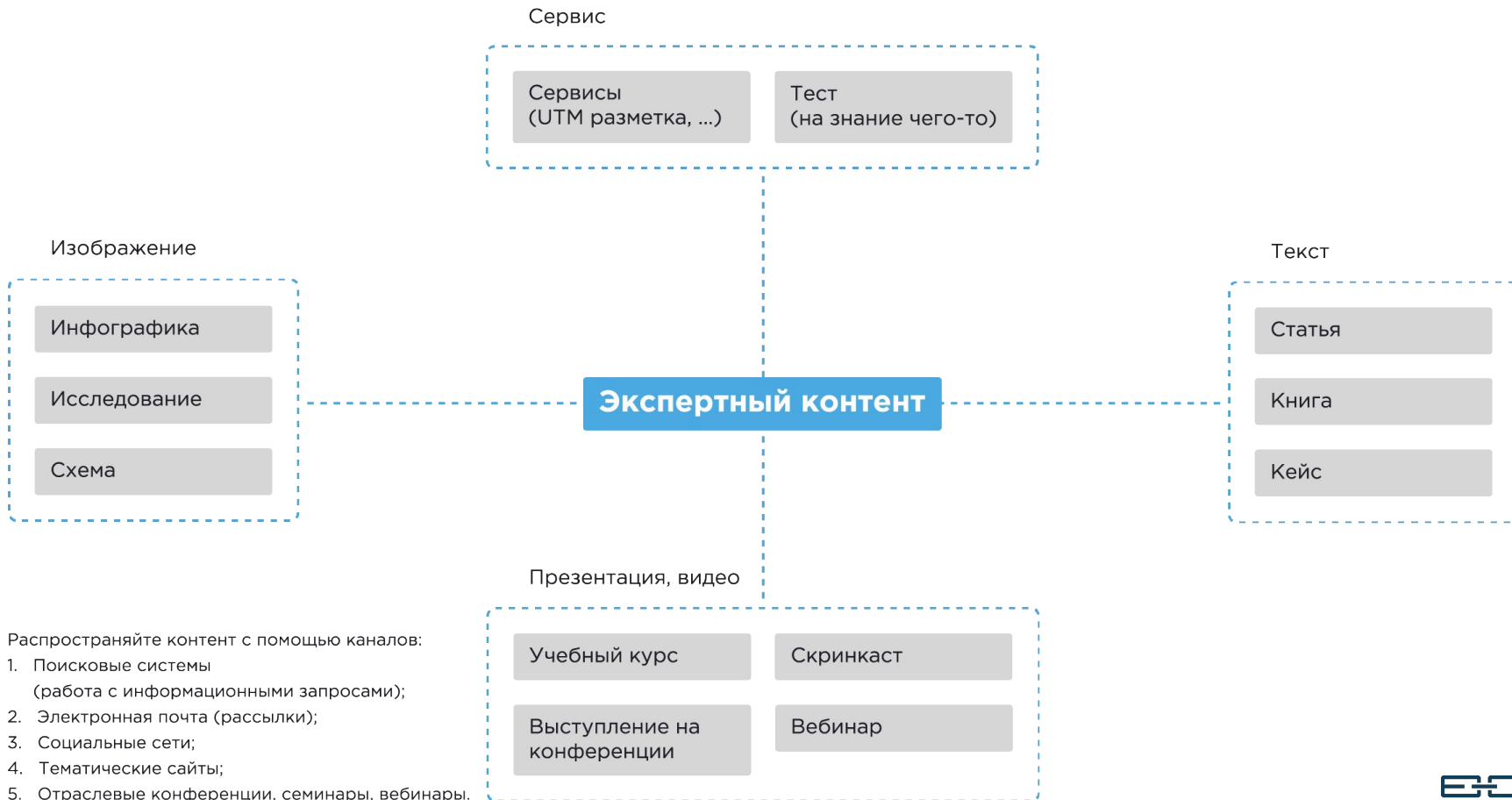
1. Цены выше рынка, надо доказывать, что ты эксперт;
2. Надо вырасти в 3 раза, а где брать лиды - непонятно:
  - Нет отдела продаж;
  - Лобовой рекламой не пойдешь: узкая специализация;
  - Партнеры приводят лиды, но канал неконтролируемый;
3. За 2018 год всего 6 единиц контента;
4. Руководители отделов не уверены в себе;
5. Нужно обучить текущих клиентов.

Решение: выстроить систему  
экспертного контента

# Что такое экспертный контент

# Экспертный контент

Это контент, который решает бизнес-задачи (повышение узнаваемости, привлечение клиентов) демонстрацией экспертизы с помощью полезной для аудитории информации



# Ключевой канал для тех, кто:

- Продает сложный продукт: Digital, IT, технологический стартап, любой B2B с проектированием.



# Ключевой канал для тех, кто:

- Продает сложный продукт: Digital, IT, технологический стартап, любой B2B с проектированием;
- Работает с юридическими лицами и хочет попасть в инфополе «ЛПР»-ов.

# Ключевой канал для тех, кто:

- Продает сложный продукт: Digital, IT, технологический стартап, любой B2B с проектированием;
- Работает с юридическими лицами и хочет попасть в инфополе «ЛПР»-ов;
- Использует экспертные продажи.

# Ключевой канал для тех, кто:

- Продает сложный продукт: Digital, IT, технологический стартап, любой B2B с проектированием;
- Работает с юридическими лицами и хочет попасть в инфополе «ЛПР»-ов;
- Использует экспертные продажи;
- Много консультирует клиентов до и после продажи.

6 этапов построения системы.  
Сложности, хитрости.

# 6 этапов построения процесса

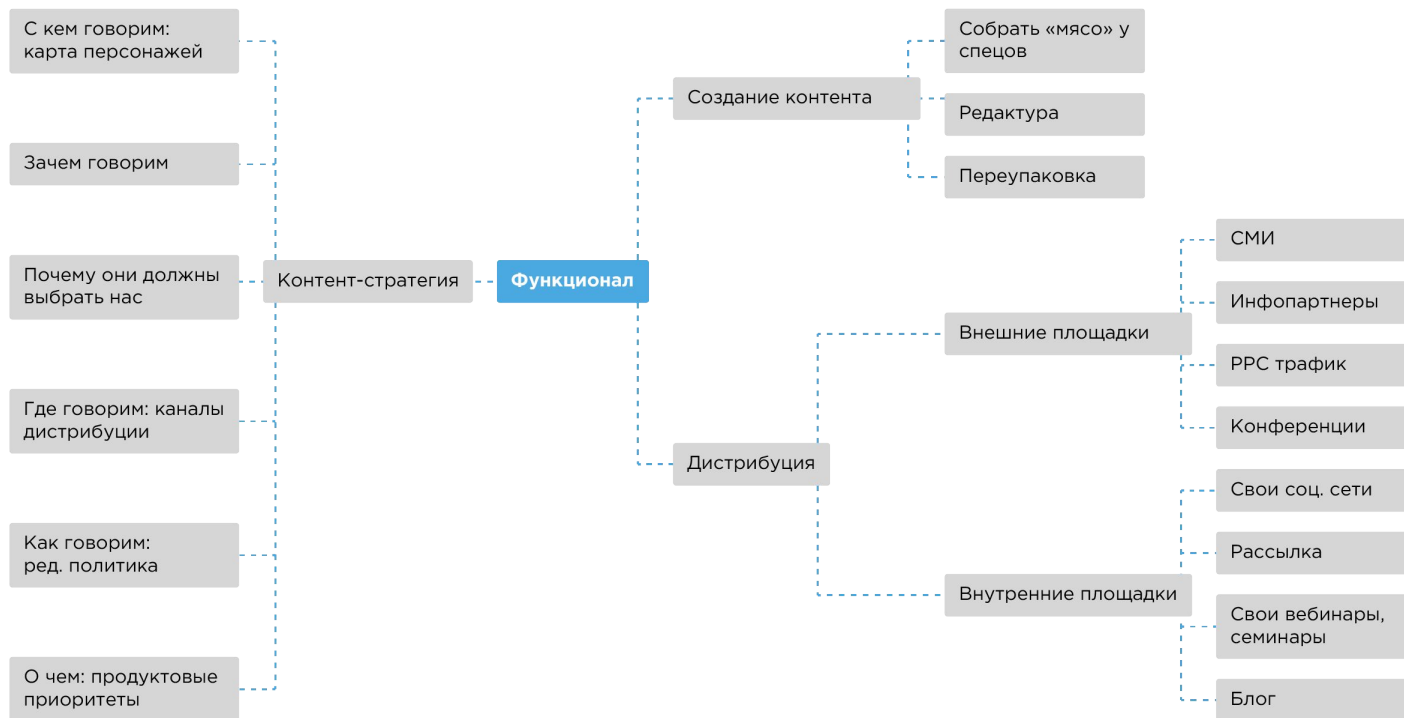
1. Назначить отдельного человека;
2. Сформулировать экспертность и специализацию;
3. Мотивировать команду участвовать в процессе создания контента;
4. Построить бизнес-процессы производства;
5. Наладить дистрибуцию контента;
6. Контролировать и анализировать результат.

1 этап

Назначить отдельного  
человека




Что будет делать сотрудник?

# Что делает контент-маркетолог

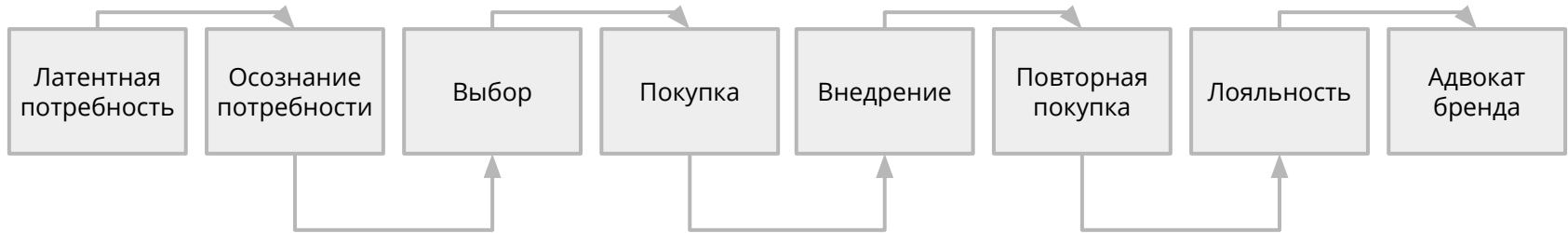




# Карта персонажей

Сегмент ЦА	Собственники бизнеса	Не собственники бизнеса	
Должность	Учредитель, партнёр, самозанятый	Директор и другие высшие руководящие должности	Маркетолог, руководитель отдела маркетинга
Средний чек	20-40 тыс. рублей	40-100 тыс. рублей	100-200 тыс. рублей
Что покупает	SEO, контекст, лендинг	Соц. сети, контекст, медийка	Соц. сети, работа с репутацией, контекст, медийка
Уровень знаний в Интернет-маркетинге	Низкий и средний (пробовал что-то сам делать руками)	Низкий, не отличает контекст от контента	Средний и выше среднего
Приоритет	3	2	1
Персонаж	 <p><b>Марсель, 40 лет</b> Собственник строительной компании</p>	 <p><b>Дмитрий Вячеславович, 50 лет</b> Главврач. Руководитель, но не собственник</p>	 <p><b>Дарья, 30 лет</b> Маркетолог застройщика</p>
Описание персонажа	<ul style="list-style-type: none"> <li>Принимает решения самостоятельно и сильно погружен в операционку;</li> <li>Нанять человека в штат не готов - много расходов, плюс пока непонятен объем работы;</li> <li>Выбирать подрядчика будет либо на основании опыта своих знакомых предпринимателей, либо будет изучать и копать: - посещать конференции, читать статьи и смотреть вебинары.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Начинает что-то предпринимать, если видит, что нагрузка врачей очень упала (при этом сам обычно загружен пациентами);</li> <li>Больше сосредоточен на лечении, задачи развития откладывает;</li> <li>Посещает профильные конференции по своей специальности, периодически бывает на конференциях для руководителей;</li> <li>Перегружен задачами, помимо приёма ещё очень много дел;</li> <li>С недоверием относится к продвижению в интернете, имеет негативный опыт или слышал, что не работает;</li> <li>Считает, что клиника может существовать только на сарафанном радио;</li> <li>Не считает стоимость привлечения первичного пациента.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Предыдущий подрядчик подвел, пришлось краснеть перед руководством;</li> <li>Руководитель часто неожиданно просит отчеты в разных разрезах;</li> <li>Руководитель/собственник мониторит присутствие по определенным запросам в спецразмещении;</li> <li>Бухгалтерия выносит мозг с актами;</li> <li>Если не выполнит KPI по лидам, не будет премии;</li> <li>Бойится, вдруг с сайтом что-то не то, и реклама будет вести на недоступную/непродающую страницу.</li> </ul>

# Путь клиента



# Контент-стратегия

Стадия	Что хотим от аудитории	Контент	Где размещаем	Формат
От латентной потребности к осознанию	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повысить уровень знаний</li> <li>• Чтобы задумалась о проблеме</li> <li>• Запомнила бренд в связке с потребностью</li> </ul>	<p>Как мед.центру снизить неявку пациентов</p> <p>Почему пациенты не возвращаются</p>	<p>Яндекс.Дзен</p> <p>Тематические площадки</p> <p>Профессиональные форумы</p> <p>Конференции</p> <p>Youtube</p>	<p>Кейс</p> <p>Статья</p> <p>Тест</p> <p>Видеоролик</p> <p>Доклад</p>
От осознания к выбору	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чтобы начала искать пути решения</li> <li>• Отстроиться от товаров заменителей</li> </ul>	<p>10 ошибок при внедрении CRM для клиники</p> <p>Кейс: как повысили выручку клиники в 1,5 раза</p>	<p>Рассылки</p> <p>Блог</p> <p>Таргет в соцсетях</p> <p>Поисковики</p>	<p>Кейс</p> <p>Инструкция</p> <p>Инфографика</p> <p>Доклад</p>
От выбора к покупке	<p>Чтобы выбрали нас и купили (боремся с прямыми конкурентами)</p>	<p>Отзывы</p> <p>Кейсы</p>	<p>Контекстная реклама по запросам</p>	<p>Видеотзыв</p>
От покупки к внедрению	<p>Чтобы начали активно использовать и «подсели»</p>	<p>Как работает Журнал записи ЧАВо</p>	<p>Рассылки</p> <p>Блог</p>	<p>Вебинар</p> <p>Обучающее видео</p> <p>Письмо</p>
От внедрения к повторной покупке	<p>Чтобы купили повторно</p> <p>Чтобы подключили все продукты</p>	<p>Рабочий стол главврача: все под контролем</p>	<p>Рассылки</p> <p>Соц. сети</p>	<p>Серия писем</p>
От повторной покупки к лояльности	<p>Чтобы рекомендовали нас</p>	<p>Интервью с главврачом</p>	<p>Яндекс.Дзен</p> <p>Соцсети</p> <p>Проф.площадки</p>	<p>Посты в группе</p> <p>Интервью на охватном портале</p>

# Artsofte

Что планировали	Что добавилось
Контент-стратегия	Обновила сайт
Собирать у специалистов «мясо»	Обновила презентации услуг
Редактировать и публиковать контент	Создала презентацию для новых сотрудников
СМИ: Работать с редакторами	Подготовила профайлы спикеров
Развивать внутренние площадки	
Ивенты: попасть на чужие и сделать свои	
Готовить докладчиков	
Работать с информационными партнерами	

2 этап

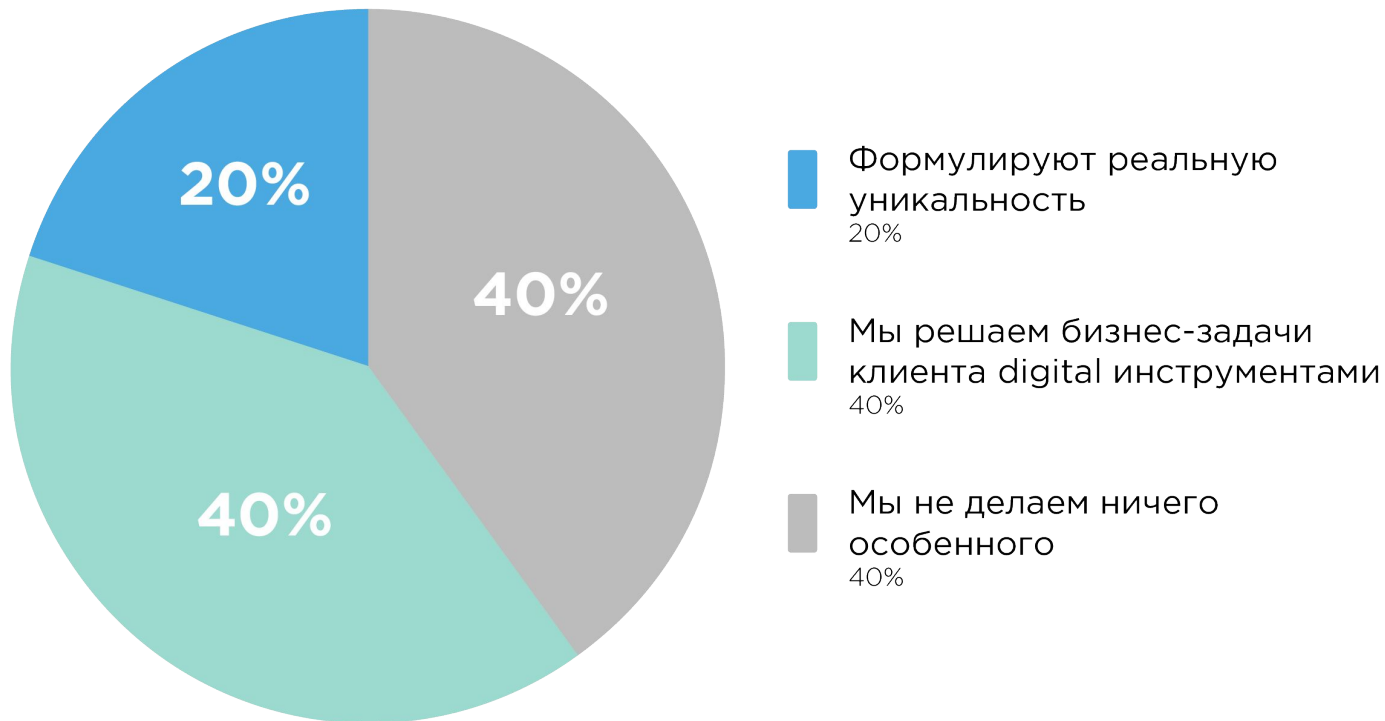
Сформулировать экспертность  
и специализацию

# Проклятие неуникальности

Как digital-агентства отвечают на вопросы:

1. Чем вы отличаетесь от других?
2. В чем ваша экспертиза?

# Чем вы отличаетесь?



# Определитесь:

## **1. Кто вы?**



# Определитесь:

1. **Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией.

# Определитесь:

1. **Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией
2. **На какую аудиторию акцент?**

# Определитесь:

1. **Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией;
2. **На какую аудиторию акцент?** Застройщики и автодилеры.

# Определитесь:

1. **Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией;
2. **На какую аудиторию акцент?** Застройщики и автодилеры;
3. **Какая у вас большая идея?**

# Определитесь:

- 1. Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией;
- 2. На какую аудиторию акцент?** Застройщики и автодилеры;
- 3. Какая у вас большая идея?** Хотим увеличить число осознанных заказчиков.

# Определитесь:

- 1. Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией;
- 2. На какую аудиторию акцент?** Застройщики и автодилеры;
- 3. Какая у вас большая идея?** Хотим увеличить число осознанных заказчиков;
- 4. Кто ваш «враг»?**

# Определитесь:

- 1. Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией;
- 2. На какую аудиторию акцент?** Застройщики и автодилеры;
- 3. Какая у вас большая идея?** Хотим увеличить число осознанных заказчиков;
- 4. Кто ваш «враг»?** Мракобесие рынка.

# Определитесь:

1. **Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией;
2. **На какую аудиторию акцент?** Застройщики и автодилеры;
3. **Какая у вас большая идея?** Хотим увеличить число осознанных заказчиков;
4. **Кто ваш «враг»?** Мракобесие рынка;
5. **Что вы делаете по-другому?**



# Определитесь:

1. **Кто вы?** Digital-агентство с отраслевой специализацией;
2. **На какую аудиторию акцент?** Застройщики и автодилеры;
3. **Какая у вас большая идея?** Хотим увеличить число осознанных заказчиков;
4. **Кто ваш «враг»?** Мракобесие рынка;
5. **Что вы делаете по-другому?**
  - I Отработанные отраслевые методики;
  - I Не идем на компромиссы.

Мы будем лучшим \_\_\_\_\_  
для \_\_\_\_\_,  
которые заинтересованы в \_\_\_\_\_.  
Это поможет нам \_\_\_\_\_  
и \_\_\_\_\_.  
И в отличие от \_\_\_\_\_  
мы делаем \_\_\_\_\_  
по-другому с помощью \_\_\_\_\_.

# Маркетинговый булшит

Мы будем лучшим digital-агентством для тех, кому нужен эффективный комплексный интернет-маркетинг

# Метод «от противного»

1. С какими клиентами вы не хотите работать?
2. С кем получилось сработать успешно?
3. Что вы для них делали?
4. За счет чего?

3 этап

Мотивировать команду  
участвовать в процессе  
создания контента

# Поставщики контента:

- Основатели и продуктологи.

# Поставщики контента:

- Основатели и продуктологи;
- Клиенты.

# Поставщики контента:

- Основатели и продуктологи;
- Клиенты;
- Менеджеры.



# Поставщики контента:

- Основатели и продуктологи;
- Клиенты;
- Менеджеры;
- Свой опыт как пользователя.

# Поставщики контента:

- Основатели и продуктологи;
- Клиенты;
- Менеджеры;
- Свой опыт как пользователя;
- Эксперты.

# Почему сотрудники сопротивляются:

1. Высокая загрузка;
2. Синдром самозванца;
3. Они не понимают, что это даст им и компании.

# Что делать с сопротивлением:

1. Заставлять: бизнес-процессы, регламенты и инструкции;
2. Мотивировать за счет амбиций и тщеславия;
3. Мотивировать финансово.

# Как Artsofte мотивировали сотрудников

1. Волшебный пендель. Провели обучение + страт. сессия.

# Как Artsofte мотивировали сотрудников

1. Волшебный пендель. Провели обучение + страт. сессия;
2. Деньги. Система грейдов.

# Как Artsofte мотивировали сотрудников

1. Волшебный пендель. Провели обучение + страт. сессия;
2. Деньги. Система грейдов;
3. Тщеславие. Контент публикуется от имени сотрудника + некоторым понравилось выступать.

4 этап

Построить бизнес-процессы



Обучение не равно внедрение

# Как у Artsofte

В начале была фрустрация

# Что помогло Artsofte

1. Еженедельные планерки с планом работ на неделю и анализом результатов.

# Что помогло Artsofte

1. Еженедельные планерки с планом работ на неделю и анализом результатов;
2. Руководитель внятно объяснял, чего именно ждет от сотрудника.

# Что помогло Artsofte

1. Еженедельные планерки с планом работ на неделю и анализом результатов;
2. Руководитель внятно объяснял, чего именно ждет от сотрудника;
3. Внедрили KPI с третьего месяца.

# Что помогло Artsofte

1. Еженедельные планерки с планом работ на неделю и анализом результатов;
2. Руководитель внятно объяснял, чего именно ждет от сотрудника;
3. Внедрили KPI с третьего месяца;
4. Типовые процессы оформляли в инструкции.

# Инструкция по кейсам

## Подготовка кейса

### План написания кейса

Работа над кейсом состоит из 4 блоков и 13 пунктов. Не все пункты должны быть в каждом кейсе. Обязательные отмечены «X».

Первый блок — подготовительный. Здесь вы определяете, о чем будете писать и как вы это преподнесете. Вы будете возвращаться к нему в ходе работы над другими частями, корректировать и менять. Это нормально. Здесь закладываются те ниточки, которыми будет прошит весь кейс.

Блок 1. Базовый.

#### X1. ОСНОВНАЯ ИДЕЯ КЕЙСА

В первую очередь нужно определить основную идею — о чем этот кейс?

Это кейс о том, \_\_\_\_\_.

Пример 1: это кейс о том, как выстроить работу отдела продаж с помощью CRM.

Пример 2: это кейс о том, как мы автоматизировали обработку лидов.

Основную идею вы добавите в название и подводки к вашему кейсу.

#### X2. Автор кейса

Расскажите, что вы есть и чем вы занимаетесь. Используйте понятное существительное в описании, избегайте оборотов «компания, которая помогает».

Пишите так: «Мы/Название — digital-агентство, сервис, онлайн-платформа, веб-интегратор», дальше раскрывайте вашу специфику.

# Инструкция по вебинарам

## Как запустить вебинар

Запуск вебинара состоит из нескольких этапов

- Подготовка к вебинару (за 1 месяц до вебинара)
- Принцип формирования utm-меток для email-рассылок
- Публикация посадочной страницы
- Описание посадочных страниц для seo и соцсетей
- Добавляем форму регистрации на посадочную страницу
- Настройка Mailchimp
- Автоматизация в Marketing Hub
- Запуск рекламы (за 2 недели до вебинара)
- Тестирование
- Проведение

### Подготовка к вебинару (за 1 месяц до вебинара)

1. Сформулировать тему и тезисы вебинара
2. Определить дату и время, согласовать с партнерами, если они участвуют
3. Определиться для кого он полезен
4. Что нового узнают слушатели
5. Согласовать оффер с партнерами, если участвуют партнеры.
6. Сформулировать наш собственный оффер
7. Поставить задачу маркетологу и дизайнеру на подготовку баннеров для Яндекса, Google, Facebook, Вконтакте, Mytarget, Instagram и текстов объявлений.
8. Собрать посадочную страницу с вебинаром по аналогии с [webinar.artsoft.digital](http://webinar.artsoft.digital)
9. Ставим на лендинг обычную форму регистрации [lpmotog](http://lpmotog) и настраиваем отправку email на [info@artsoft.digital](mailto:info@artsoft.digital). См. пункт "Добавляем форму регистрации на посадочную страницу", там указано как назвать страницу.



5 этап

Наладить дистрибуцию  
контента

# Каналы дистрибуции

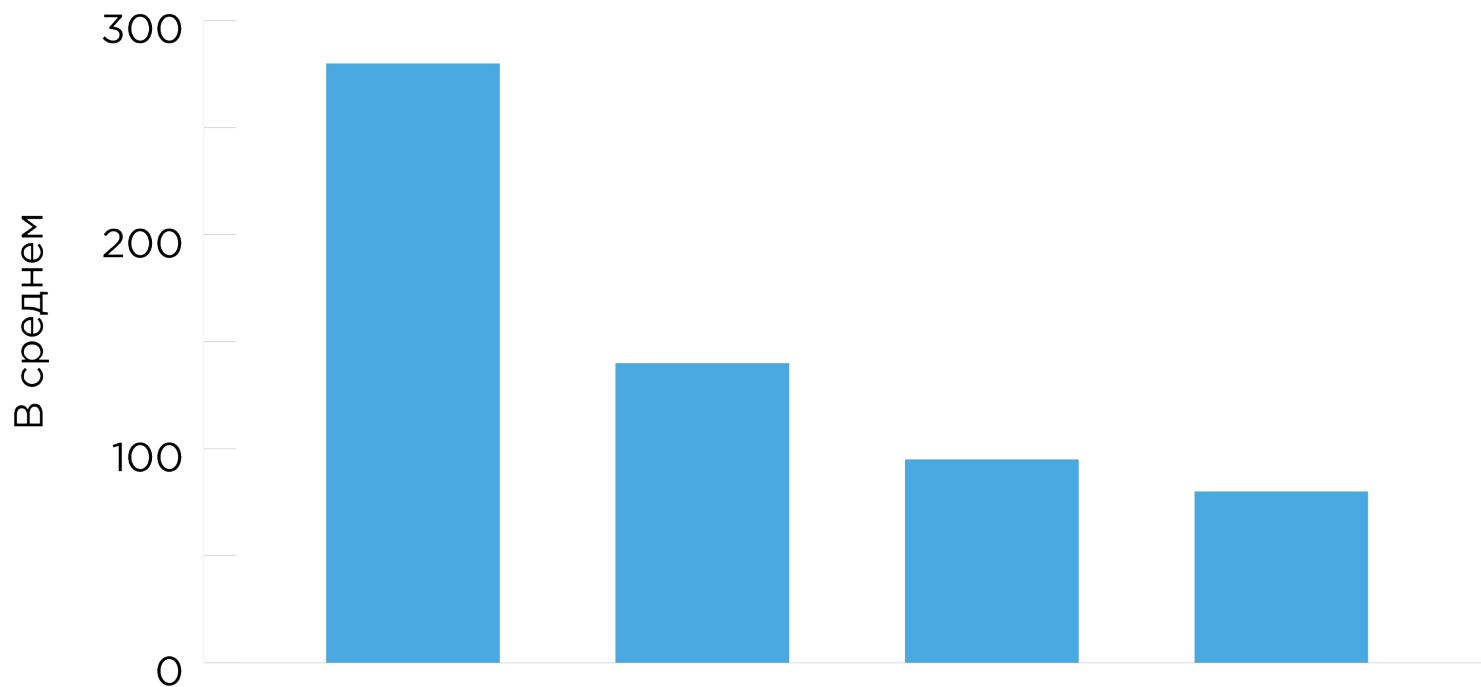
1. Поисковые системы
2. Соц. сети;
3. СМИ;
4. Рассылка по своей и партнерским базам;
5. Ивенты: конференции и вебинары;
6. Платный PPC-трафик для привлечения регистраций на вебинар и продвижения статей в блоге.

# Платные РРС каналы

11 апреля 2019 «Как застройщику получать заявки из соцсетей»

Канал	Расход, руб с НДС	Расходы без НДС	Показы	Клики	CTR	Средн. цена клика, руб	Итого регистраций	Стоимость регистрации, руб
Яндекс Директ РСЯ	1 933	1 611	68 357	44	0,06%	43,94	3	644
Вконтакте	2 454	2 045	7 778	54	0,69%	45,44	16	153
Facebook+ Instagram	1 952	1 627	4 126	52	1,26%	37,54	31	63
MyTarget	1 850	1 542	100 485	151	0,15%	12,25		-
Email-рассылка по базе Artsoftе Digital			24				2	
Email-рассылка по базе партнеров							80	
<b>Всего</b>	<b>8 189</b>		<b>180 770</b>	<b>301</b>	<b>0,17%</b>	<b>27,21</b>	<b>132</b>	<b>62</b>

# Снижаем цену регистрации



# Что важно в дистрибуции:

1. Развивать свои площадки.

# Что важно в дистрибуции:

1. Развивать свои площадки;
2. Часто СМИ дают пиар, а вебинары лиды.

# Что важно в дистрибуции:

1. Развивать свои площадки;
2. Часто СМИ дают пиар, а вебинары лиды;
3. Осмысленно выбирать конференции.

6 этап

Контролировать и  
анализировать результат



# Почему сложно анализировать результат

1. Отложенный эффект в виде роста брендового трафика, аудитории блога, узнаваемости.

# Почему сложно анализировать результат

1. Отложенный эффект в виде роста брендового трафика, аудитории блога, узнаваемости;
2. Много касаний перед продажей.

# Почему сложно анализировать результат

1. Отложенный эффект в виде роста брендового трафика, аудитории блога, узнаваемости;
2. Много касаний перед продажей;
3. Большой охват не равно продажи.

# Почему сложно анализировать результат

1. Отложенный эффект в виде роста брендового трафика, аудитории блога, узнаваемости;
2. Много касаний перед продажей;
3. Большой охват не равно продажи;
4. Сапожники без сапог: нет сквозной аналитики.

Но делать делать контент ради  
контента и надеяться на  
лучшее - нельзя.

Как Artsofte анализировали  
результат?

# Результаты ArtSoftfe с января 2019

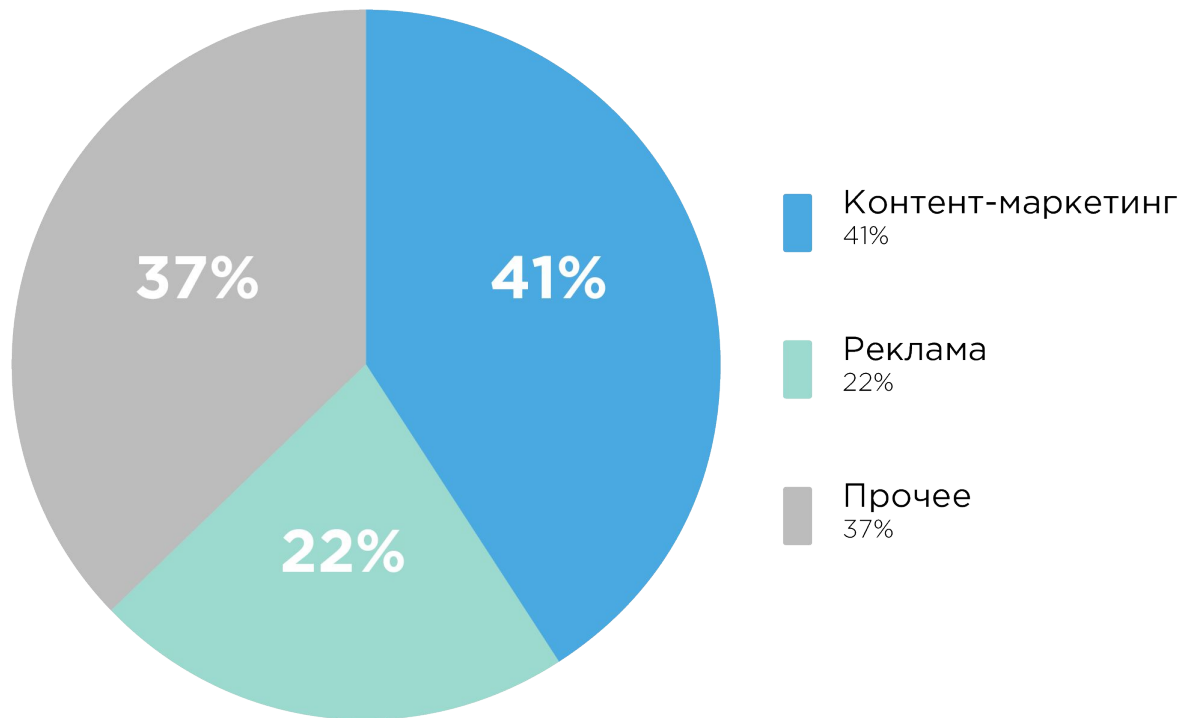
- 6 вебинаров;
- 8 статей;
- 6 кейсов;
- Переделали сайт;
- 1 перевод кейса для конкурса;
- 2 комментария на сторонние площадки;
- 6 статей и 1 вебинар в работе.

# Результат за 8 месецев:

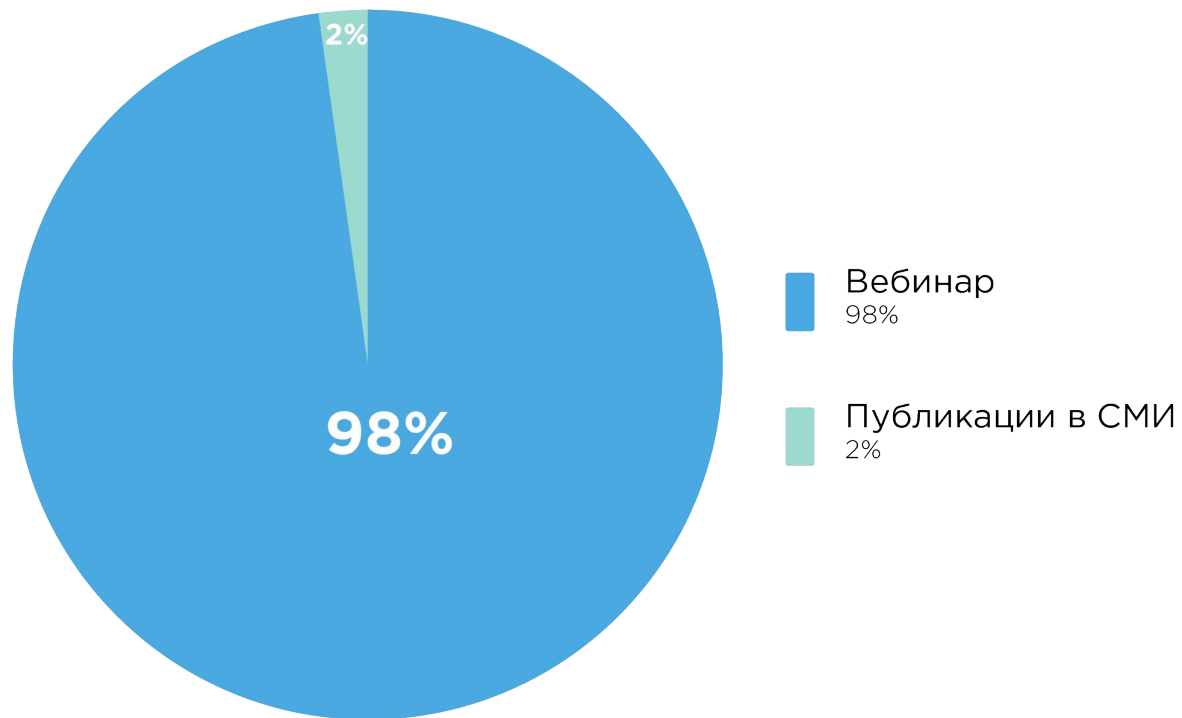
Единиц контента	23
Лидов	48
Продаж	5
Деньги	680 000



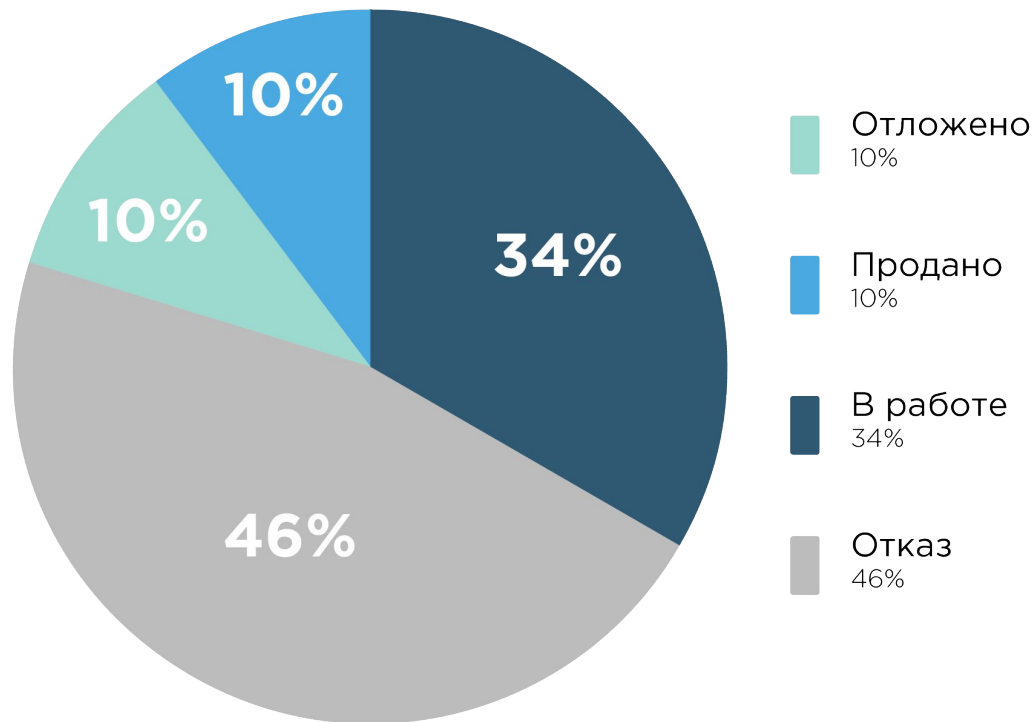
# Источники лидов



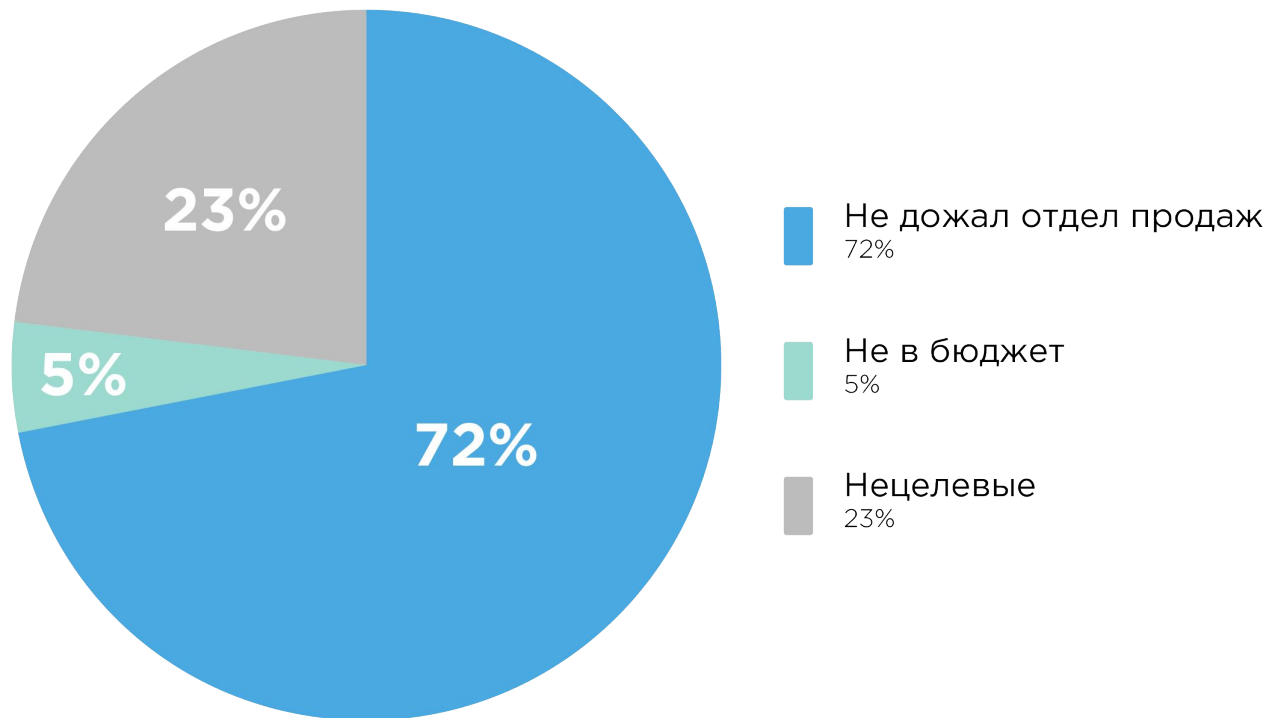
# Лиды с контент-маркетинга



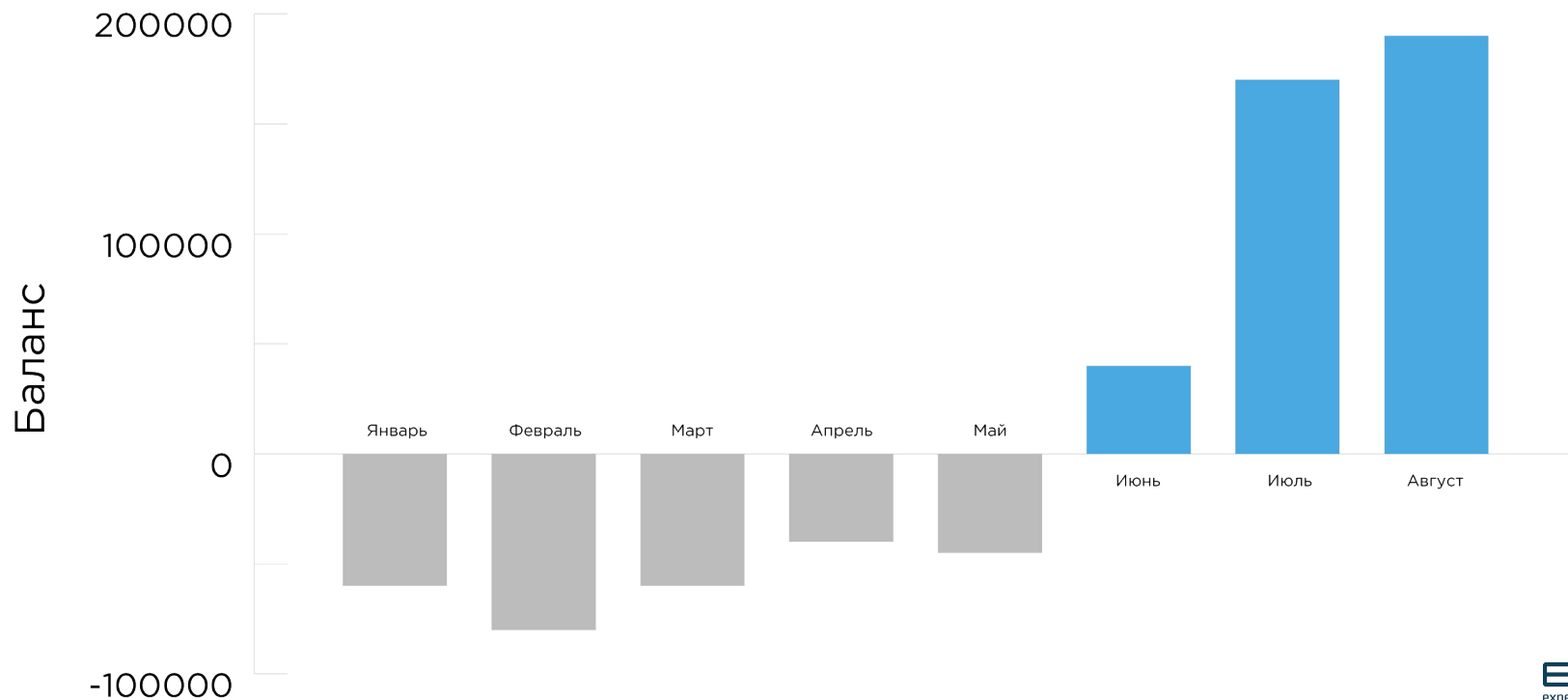
# Статусы по лидам



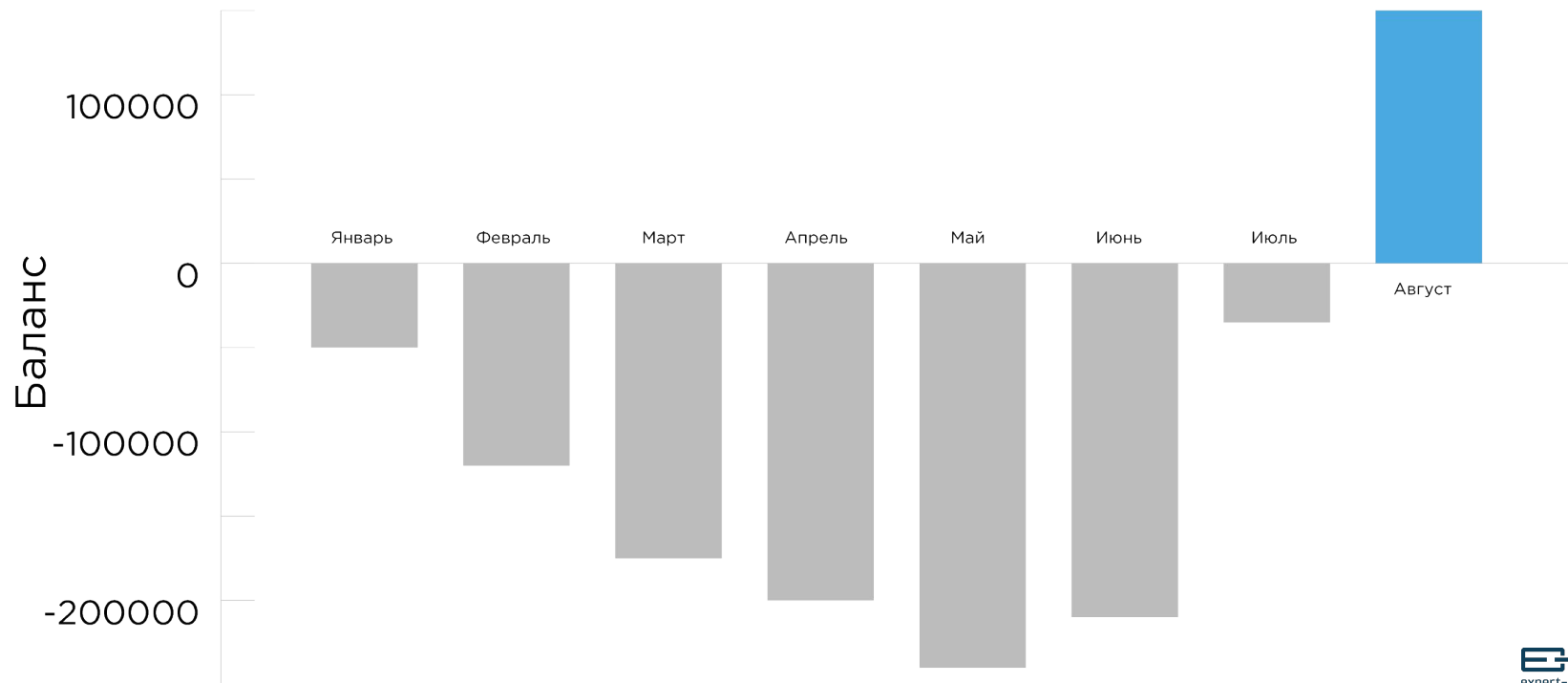
# Причины отказов по лидам



# А что с деньгами



# А что с деньгами



# Что получилось

1. Вышли в плюс.

# Что получилось

1. Вышли в плюс;
2. Все делают без участия руководителя.



# Что получилось

1. Вышли в плюс;
2. Все делают без участия руководителя;
3. Выросла своя база.

# Что получилось

1. Вышли в плюс;
2. Все делают без участия руководителя;
3. Выросла своя база;
4. Руководители отделов стали увереннее.

# Что не получилось и почему:

1. Лидов много, продаж мало. Проблема – продажи.

# Что не получилось и почему:

1. Лидов много, продаж мало. Проблема – продажи;
2. Обучение клиентов. Забыли.

# Что дальше

1. Строят отдел продаж.

# Что дальше

1. Строят отдел продаж;
2. Пока не построят, горшочек не вари.

# Что дальше

1. Строят отдел продаж;
2. Пока не построят, горшочек не вари;
3. Надо будет писать «на заказ».

# 6 этапов построения процесса

1. Назначить отдельного человека;
2. Сформулировать экспертность и специализацию агентства;
3. Мотивировать команду участвовать в процессе создания контента;
4. Построить бизнес-процессы производства;
5. Наладить дистрибуцию контента;
6. Контролировать и анализировать результат.



# Резюме

1. Будет трудно, долго и дорого;

# Резюме

1. Будет трудно, долго и дорого;
2. Не готовы на длинную дистанцию – не начинайте;

# Резюме

1. Будет трудно, долго и дорого;
2. Не готовы на длинную дистанцию – не начинайте;
3. Финансовые итоги подводите через полгода;

# Резюме

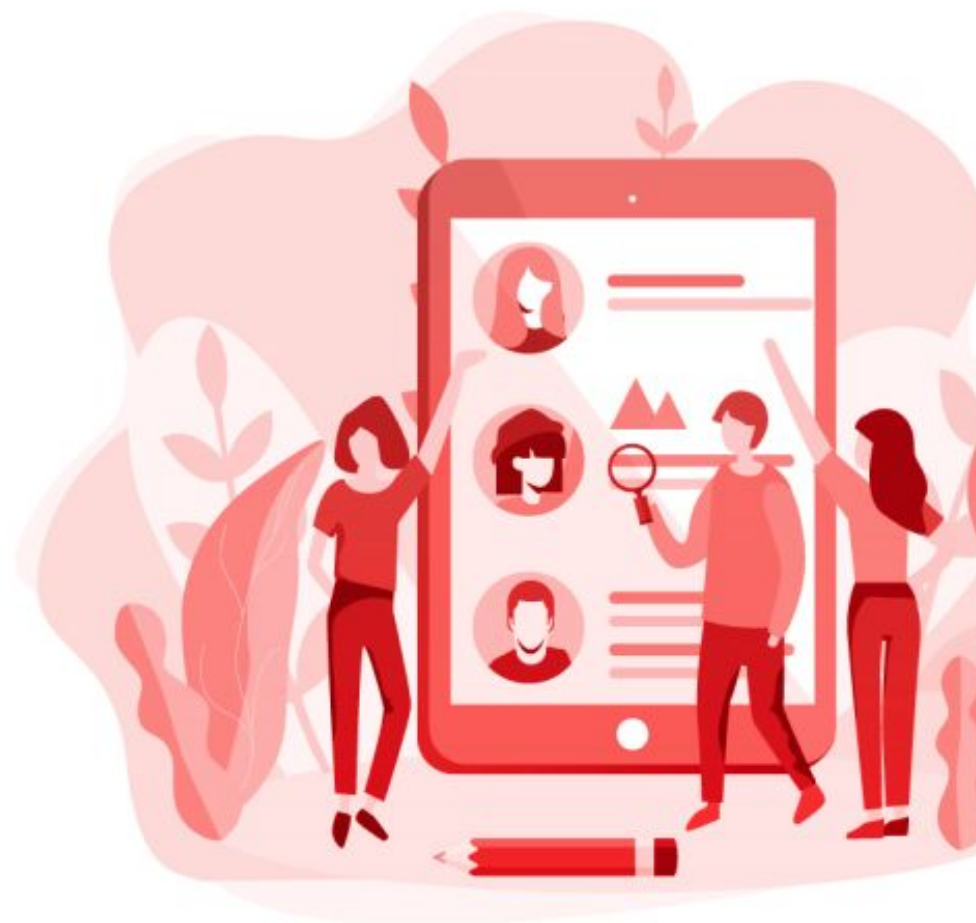
1. Будет трудно, долго и дорого;
2. Не готовы на длинную дистанцию – не начинайте;
3. Финансовые итоги подводите через полгода;
4. Не налажены продажи – не беритесь за контент.

Но если вы сдюжите, то  
экспертный контент может  
стать основным каналом  
продаж.

# Интенсив «Контент-маркетинг: инструкция по применению»

Для маркетологов, предпринимателей,  
специалистов по рекламе

28 ноября





Светлана Ковалева

[sk@expert-content.ru](mailto:sk@expert-content.ru)  
[fb.com/Rudolfovna](https://fb.com/Rudolfovna)



Полезные ссылки:

<http://bit.ly/IZHEVSK>