



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

УДК 339.1
ББК 65.290-2
К56

Ковалева, Светлана Рудольфовна.

К56 Экспертный контент в маркетинге. Как приносить пользу клиенту, завоевывать его доверие и повышать свои продажи / Светлана Ковалева. — Москва : Эксмо, 2022. — 256 с. : ил. — (Маркетинг для немаркетологов).

ISBN 978-5-04-121507-1

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 экспертности. 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.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-121507-1

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

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 препариреваем 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