





С В Е Т Л А Н А  
К О В А Л Е В А

# ЭКСПЕРТНЫЙ КОНТЕНТ В МАРКЕТИНГЕ 2.0

КАК ПРЕВРАТИТЬ ПОЛЬЗУ В ДОВЕРИЕ,  
А ДОВЕРИЕ — В ПРОДАЖИ

 **БОМБОРА**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО  
Москва

УДК 339.1  
ББК 65.290-2  
К56

**Ковалева, Светлана Рудольфовна.**

К56 Экспертный контент в маркетинге 2.0. Как превратить пользу в доверие, а доверие — в продажи / Светлана Ковалева. — Москва : Эксмо, 2025. — 320 с. — (Маркетинг для немаркетологов).

ISBN 978-5-04-228737-4

Правила изменились. Конкуренция за внимание выросла в разы: алгоритмы выталкивают посты без реакций, рассылки игнорируются, «TikTok-мозг» требует мгновенного дофамина. Сегодня недостаточно просто создавать экспертный контент. Нужна стратегия. Нужна система. Нужен профессиональный продюсерский подход.

Светлана Ковалева — опытный маркетолог и продюсер, основатель «Студии экспертного контента» и организатор конференции IMExpert — делится пошаговой методикой, проверенной на сотнях компаний. Она учит, как превращать знания и опыт в доверие, а доверие — в рост бизнеса.

Что вы найдете в этой книге:

— Пошаговую методику построения контент-стратегии — от постановки бизнес-целей и формулировки экспертности до выбора каналов дистрибуции и оценки результатов.

— Методы анализа аудитории и конкурентов, включая карту персонажей и Jobs To Be Done.

— Контент-матрицы, темники, формулы кейсов и статей, которые продают, а не просто заполняют ленты.

— Реальные примеры и шаблоны, применимые в B2B, образовании, IT, консалтинге, производстве.

— Инструкции по производству контента для крупных и малых команд: как выстроить бизнес-процессы, синхронизировать отделы и не сойти с ума.

**УДК 339.1  
ББК 65.290-2**

ISBN 978-5-04-228737-4

© Ковалева С., текст, 2025  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2025

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>Глава 1. Основное правило изменилось</b> . . . . .	<b>15</b>
Тренд №1. TikTok-мозг, дофамин и обезьяна немедленного удовольствия . . . . .	17
Тренд № 2. Алгоритмичные ленты и Принцип зевак. . . . .	24
Тренд №3. Только таргетированный контент дает продажи. . . . .	25
Тренд №4. Контент для дофамина и для пользы: учитываем агрегатное состояние пользователя . . . . .	26
Тренд №5. Цена за лид растет с каждым годом во всех каналах. . . . .	27
Тренд №6. Путь клиента усложнился. . . . .	28
<b>Глава 2. Строим контент-стратегию</b> . . . . .	<b>31</b>
Зачем нужна контент-стратегия . . . . .	33
Определяем цель контент-маркетинга . . . . .	35
Две ложные цели, которые постоянно ставят . . . . .	39
Ставим цель . . . . .	40
<b>Глава 3. В чем ваша экспертность?</b> . . . . .	<b>43</b>
В чем ваша уникальность? . . . . .	46
Формулируем экспертность. . . . .	47
Разбираем антипример. . . . .	49
Как сформулировать экспертность правильно. . . . .	50
Что делать, если не получается сформулировать собственную экспертность? . . . . .	53
<b>Глава 4. Изучаем аудиторию по методу персон</b> . . . . .	<b>57</b>
Вы играли в The Sims? Кейс на примере игры . . . . .	59
Метод персон . . . . .	60
Что дает проработка персонажей . . . . .	61
Jobs To Be Done . . . . .	62
Составляем карту персонажей. . . . .	63
Три ошибки при описании персонажей . . . . .	70

<b>Глава 5. Как провести клиента по пути до покупки быстрее с помощью контента.</b> . . . . .	<b>73</b>
Что происходит перед покупкой? . . . . .	75
Строим путь клиента к покупке . . . . .	76
Путь клиента: что происходит перед покупкой и после нее? . . . . .	77
<b>Глава 6. Что публикуют ваши конкуренты?</b> . . . . .	<b>85</b>
Весь контент уже кем-то создан . . . . .	87
Изучаем контент конкурентов напрямую . . . . .	89
Изучаем контент по вашей теме в целом . . . . .	91
Изучаем позиционирование ваших конкурентов . . . . .	92
Что делать, если ниша занята? . . . . .	94
<b>Глава 7. О чем писать, что говорить и показывать</b> . . . . .	<b>97</b>
Определяем темы контента . . . . .	99
Контент-матрицы как способ избежать выгорания . . . . .	103
Темы для разных персонажей . . . . .	104
Темник и как его формировать . . . . .	107
Контент-план: зачем он нужен и как его составить . . . . .	110
<b>Глава 8. Где брать контент</b> . . . . .	<b>113</b>
Определяем поставщиков контента . . . . .	115
Основатели и продакт-менеджеры . . . . .	117
Менеджеры и продавцы . . . . .	118
Клиенты . . . . .	119
Внутренние и внешние эксперты . . . . .	120
Почему сотрудники не хотят готовить контент? . . . . .	123
<b>Глава 9. Где и как публиковать материалы?</b> . . . . .	<b>127</b>
Определяем каналы распространения контента и его формат . . . . .	130
Шаг 1. Создаем базу для «приземления» аудитории на ваш сайт . . . . .	132
Шаг 2. Публикуем материалы в СМИ и блогах партнеров для расширения охвата . . . . .	135
Шаг 3. Переупаковываем контент . . . . .	138
Шаг 4. Создаем стратегию размещения контента . . . . .	141
Каналы и особенности распространения контента . . . . .	145
<b>Глава 10. Контент-маркетинг приносит результат?</b> . . . . .	<b>153</b>
Зачем анализировать эффективность контент-маркетинга? . . . . .	155

Почему сложно измерить результат контент-маркетинга? . . . . .	156
Как измерять показатели? . . . . .	157
Что надо измерять: блок для специалистов. . . . .	162
Что надо измерять: блок для руководителей. . . . .	168
<b>Глава 11. В каком случае экспертный контент не поможет (микробизнесу читать обязательно) . . . . .</b>	<b>171</b>
Без каких опор начинающему бизнесу не поможет даже контент-маркетинг. . . . .	173
Почему я отказала компании в построении отдела контент-маркетинга . . . . .	176
Какие риски я увидела. . . . .	177
<b>Глава 12. Как перестроить контент-стратегию и тактику производства и дистрибуции контента, если у вас есть свой контент-отдел (читать крупным компаниям обязательно) . . . . .</b>	<b>181</b>
Первая история: всё есть, системы нет. . . . .	183
Вторая история: PR и коммуникации тратят, но не зарабатывают. . . . .	187
Почему надо «сломать стены» между отделами . . . . .	189
Как синхронизировать отделы, которые работают с контентом . . . . .	191
<b>Глава 13. Бизнес-процессы: как создавать контент непрерывно и не сойти с ума . . . . .</b>	<b>197</b>
Что не так с человеком-оркестром? . . . . .	199
Главные принципы бизнес-процессов в редакции . . . . .	200
Роли (функции) людей в контент-редакции. . . . .	201
Что поможет ускорить рост . . . . .	206
<b>Глава 14. Принципы виральности и таргетированности контента . . . . .</b>	<b>215</b>
Что такое виральность . . . . .	217
Три антипримера про виральность . . . . .	219
Таргетированный контент — это как? . . . . .	220
Примеры таргетированного контента. . . . .	221
<b>Глава 15. Как написать кейс правильно . . . . .</b>	<b>225</b>
Что такое кейс . . . . .	227
Кейс без сторителлинга — как сэндвич без начинки. . . . .	228
В чем сложности создания кейсов . . . . .	229
О чем стоит писать кейсы . . . . .	232

Пять ошибок, которые делают кейс унылым и неубедительным . . . . .	233
Как оформлять кейсы правильно . . . . .	237
<b>Глава 16. Как написать экспертную статью . . . . .</b>	<b>245</b>
Как привлекать внимание к статье и удерживать его без сторителлинга? . . . . .	248
Структура экспертной статьи. . . . .	251
Пример плохого оформления статьи . . . . .	253
Пример структурированного текста . . . . .	254
Транзитивные и однообразные заголовки. . . . .	256
<b>Глава 17. Нейросети: может ли ИИ создавать по-настоящему     экспертный контент? . . . . .</b>	<b>261</b>
Нейросети — инструмент, а не волшебная палочка. . . . .	263
Нейросеть, которая помогает делать контент, а не заменяет человека . . . . .	265
<b>Глава 18. Как подготовить убедительный доклад . . . . .</b>	<b>269</b>
Пять шагов к убедительному докладу . . . . .	272
Как делать презентацию . . . . .	284
Теория пробелов. . . . .	291
Структура доклада . . . . .	292
Подача . . . . .	293
Резюме. Чек-лист подготовки к выступлению. . . . .	294
<b>Глава 19. Как построить экспертное комьюнити и зачем это бизнесу . .</b>	<b>297</b>
Зачем бизнесу комьюнити . . . . .	299
С чего начинается сообщество: большая идея и личность . . . .	301
Комьюнити и бизнес-задачи. . . . .	304
Как устроен путь участника в сообществе . . . . .	307
Архитектура комьюнити: сегменты и ритм взаимодействий . .	308
Как проверить, что сообщество работает? . . . . .	310
<b>Заключение . . . . .</b>	<b>.312</b>

# ВВЕДЕНИЕ

Первую версию книги я написала в 2020 году. С тех пор в контент-маркетинге многое изменилось.

Главное — катастрофически выросла конкуренция за внимание:

- органические охваты в соцсетях упали, особенно в коммерческих и бизнес-аккаунтах;
- открываемость рассылок снизилась;
- посещаемость вебинаров за три года сократилась с 50% до 12%;
- стало сложнее вытащить людей из мобильных на мероприятиях;
- появляется все больше новых экспертов;
- аудитория становится скептичнее.

Ещё недавно я говорила бизнесу: «Делайте экспертный контент, боритесь с синдромом самозванца, выступайте, запускайте рассылки, ведите соцсети, пишите статьи и кейсы». И он услышал: сегодня экспертный контент льется отовсюду. Почтовый ящик переполнен, рассылки от экспертов лопатой выгребаем. Telegram-каналы замьючены из-за потока постов. На VC.ru, где раньше реально было одной статьей собрать огромные охваты, сейчас крупички просмотров: аудитории на всех не хватает.

Появились Shorts и Reels, которые за минуту доставляют мозгу пользователя дофамин. Он смотрит, получает удовольствие и не идет читать тяжелые и сложные тексты. Теперь в этом потоке нужно не просто говорить, а уметь быть услышанным.

С какими проблемами сейчас приходится бороться? Рассмотрим главные.

## • **Открываемость рассылок сократилась**

Пару лет назад нормой было 30%, сейчас — 20%. Выходит, из 100 подписчиков (каждого вы добыли потом, кровью и бюджетом!) только

20 открыли письмо. Так происходит из-за роста объема контента. Пользователи лопатой выгребают из почтовых ящиков рассылки про интернет-маркетинг.

- **Конверсия из регистрации в онлайн на вебинарах упала с 50% до 10%**

В 2016 году я впервые провела вебинар, выступая в роли евангелиста Callibri. Мы собрали 500 регистраций — онлайн было 250 человек. Последний мой вебинар собрал 800 регистраций, онлайн — 191 человек. Посещаемость упала с 50% до 23%. А на крупных онлайн-конференциях IMExpert, которые я организую, из 4500 зарегистрировавшихся на отдельные доклады приходит не более 450 человек — это 10%. Сил зарегистрироваться на вебинар еще хватает, а прийти — не всегда.

- **Произошла девальвация контента**

С каждым годом количество экспертов во всех сферах растет: от распаковщиков личности до тренеров по освоению горшка для детей.

Во время карантина 2020 года на людей вывалили тонны бесплатного контента — той самой суперценной экспертной информации, за которую раньше просили деньги. И это ее обесценило: аудитория поняла, что ее внимание ценнее, чем этот пресловутый экспертный контент. Обмен внимания на пользу должен быть ценным для аудитории, иначе баланс нарушается и контент становится не нужен.

- **Доверие к информации снизилось до минимума**

В Америке в 60-е годы телевизор смотрели всей семьей. Они верили рекламе и политикам: «Это же в телевизоре сказали, там не могут врать». Сейчас люди устали от лжи и никому не верят. Им обещают полезный экспертный контент, а продают очередной курс.

Что это значит? Контент-маркетинг не работает, расходимся? Конечно, работает. За эти 10 лет люди привыкли потреблять контент. Сегодня, чтобы что-то сделать, мы всегда сначала «гуглим»: пишем информационные запросы. Если пытаемся разобраться в вопросе — идем на конференцию, вебинар, читаем статьи, скачиваем чек-листы, шаблоны. Люди не перестали потреблять контент, просто требования к нему стали выше. И вопрос в том, за чьим контентом они придут — вашим или конкурентов?

Фишка в том, что продает не конкретный текст, а целостная, тщательно выстроенная система. В этой книге поговорим, как сделать так, чтобы ваш контент пробивал слепоту и продавал, цеплялся за боли аудитории, и она не могла его пропустить.

Вы узнаете:

- Нужно ли танцевать на видео ради просмотров?
- Почему охваты высокие, аудитория приходит посмотреть, но не покупает?
- Как продвигаться с помощью контента, если продукт сложный и рассчитан на узкую аудиторию?

Я — Светлана Ковалева, специалист по экспертному контенту и основатель «Студии экспертного контента». В интернет-маркетинге я с 2006 года: 9 лет управляла своим диджитал-агентством, работала евангелистом в IT-компаниях и обучила контент-маркетингу более 1000 студентов. Сейчас вместе с командой мы организуем маркетинговые конференции IMExpert и помогаем компаниям строить отделы контент-маркетинга, ориентированные на бизнес-цели и рост лидогенерации, этапа привлечения потенциальных клиентов.

На страницах этой книги я дам подробную инструкцию по созданию стратегии для системного производства 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 рекомендации и следуя моим советам, вы шаг за шагом придете к успеху:

- 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.

Эта книга уже помогла сотням компаний и экспертов перестать «постить ради постов» и выстроить систему контента, которая приносит клиентов. В первом издании мы разобрали, как с нуля запустить маркетинг и сделать так, чтобы ивенты, email-рассылки и соцсети работали вместе, а не жили каждый своей жизнью.

Но у крупных компаний другие вызовы: процессы отлажены, отделов много, у каждого — своя логика, а результат зависит от того, насколько они смогут действовать как единая команда.

Во втором издании мы покажем, как объединить усилия PR, ивентов, email и performance-маркетинга с отделом продаж, чтобы все говорили на одном языке и работали на общую цель.

Генерация экспертного контента — это игра в долгую, где награда — поток клиентов и рост вашего бизнеса. Запаситесь терпением и вниманием, это того стоит.

Поехали!



# ГЛАВА 1

**ОСНОВНОЕ ПРАВИЛО  
ИЗМЕНИЛОСЬ**