

Глава 2

С ЧЕГО НАЧИНАТЬ

Все люди, похожие на нас, —
это мы, а остальные — они.

Редьярд Киплинг*

Дэвид Шенк в своей книге *Data Smog: Surviving the Information Glut* («Информационный смог: выживание в эпоху избытка информации») пишет, что в 1971 году американцы видели и слышали в среднем до 560 рекламных объявлений в день. К 1997 году количество ежедневных рекламных объявлений увеличилось до трех тысяч, а в 2009-м их стало более 13 тысяч. И можно не сомневаться, что эта цифра будет только расти.

Подумайте о том, какое количество рекламы вы видите по дороге на работу. Сколько проезжает украшенных рекламой машин, проносится мимо рекламных щитов? Мимо какого количества магазинов с рекламными плакатами вы проходите? Сколько рекламных объявлений транслируется по радио, мигает в браузере, когда вы заходите в интернет?

Однако этому морю рекламы постепенно появляется противовес: активно развивающиеся социальные сети начинают фильтровать

* Из стихотворения Р. Киплинга *We and They* («Мы и они»). *Прим. ред.*

рекламу. Профиль в социальной сети становится одним из многих фильтров, который мы как потребители сознательно (или подсознательно) используем, когда на нас обрушивается поток информации. Мозг замечает, что существует взаимосвязь между контентом, который мы получаем из сети, и его качеством. А как маркетологи мы понимаем, что сейчас контент и его релевантность приобрели огромную значимость.

Но не стоит думать, что такое положение дел продлится долго. Когда *все* маркетологи поймут, что происходит на самом деле, маятник качнется в другую сторону и в социальных сетях станет так же «шумно», как и во всем интернете. В итоге, поскольку маркетологи получают техническую возможность предоставлять своим потребителям все более релевантные сообщения, фильтры социальных сетей станут жестче и стоимость прохода через них начнет возрастать. **Поэтому единственный способ достижения успеха в долгосрочной перспективе — постоянное вовлечение потребителей.**

Боб Кнорп, владелец компании BeanCast Marketing Podcast и президент The Cool Beans Group, хорошо объяснил сложившуюся ситуацию в своей статье, размещенной в июле 2011 года на сайте adage.com. По его словам:

«Когда мы говорим о создании материалов в цифровом формате, то, возможно, пришла пора отказаться от шаблонов. Вместо того чтобы искать способ привлечь взгляд зрителя к видеоролику или заставить его открыть страницу, нужно сосредоточить усилия на создании разносторонних впечатлений, которые будут поддерживать вовлеченность пользователя и взаимодействие с ним. Возможно, что и оценка эффективности контента должна основываться не только на просмотрах страниц или «лайках», но и на удаленном участии фанов в деятельности сайта как онлайн, так и в автономном режиме... [Данная] точка зрения противоречит сложившемуся мнению, что вовлечение потребителей заканчивается кликом по ссылке, размещением комментария или тем, что ссылкой поделились в социальных сетях... Возможно, пришло время по-новому взглянуть на интернет».

Это неоспоримый аргумент в пользу контент-маркетинга как стратегии — и, возможно, он станет важным элементом инновационной деятельности и контент-маркетинга вашей компании.

Начиная с 2012 года взаимоотношения с потребителями приобретают все бóльшую значимость. Надо не только привлечь внимание клиента, но и удерживать его заинтересованность.

ЗАЧЕМ НУЖНА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

В 2009 году компания Gallup опубликовала результаты исследования «Вовлечение потребителей как основополагающая стратегия». Сотрудники компании сформулировали 11 вопросов (CE11) для оценки вовлеченности потребителей. Результаты исследования оказались поразительными. Выяснилось, что компании, клиенты которых «полностью вовлечены», получают преимущества в виде 23%-ного роста объема выручки, прибыльности и взаимоотношений с потребителями. И, наоборот, при «отсутствии вовлеченности» аналогичные показатели были на 13% ниже*. Проще говоря, вовлеченный потребитель с гораздо большей вероятностью купит продукт компании, продолжит покупать у нее в будущем и с энтузиазмом расскажет о ней своим друзьям.

Как научиться искусству вовлечения?

Для начала рассмотрим этот процесс на практике. Предположим, вы готовите стратегию контент-маркетинга, нацеленную

* Скорее всего, под вовлеченностью подразумевается процесс множественных касаний, когда после покупки клиента не оставляют в покое, а ненавязчиво начинают интересоваться его опытом с купленным продуктом, переходят на обсуждение проблем клиента и помогают ему добрым советом, как можно улучшить опыт взаимодействия с продуктом, — все это можно сделать при помощи e-mail-рассылки (серии тематических писем), что как раз и есть один из инструментов контент-маркетинга. *Прим. науч. ред.*

на вовлечение реальных потребителей (четко выбранной целевой аудитории) в определенном контексте. В данной ситуации вы, скорее всего, столкнетесь с тремя особенностями (предпосылками):

1. *Необходимо сделать **больший объем работы при меньших затратах** и в гораздо более сжатые сроки.*
2. *Согласно передовому опыту в сфере контент-маркетинга, желательно стать медиакомпанией (или издателем) в своей отрасли. То есть потребуются привлечь к созданию контента не только отдел маркетинга, но и другие внутренние ресурсы организации. А вовлекаемая аудитория может оказаться гораздо шире, чем просто потенциальные клиенты. Одним словом, возможно, потребуются привлечь обычных потребителей или даже недовольных клиентов, а также других людей к деятельности в сфере контент-маркетинга.*
3. *Необходимо каким-то образом оценивать вовлеченность аудитории и полученные результаты.*

Давайте рассмотрим каждую из этих предпосылок подробнее.

Сделать больше при меньших ресурсах

В последние несколько лет все маркетологи столкнулись с проблемами. Сокращаются бюджеты, уменьшается количество сотрудников и доступные ресурсы. Тем не менее хорошие результаты нужны как никогда.

В большинстве компаний утверждение проекта по контент-маркетингу означает сокращение бюджета для других маркетинговых усилий. То есть вы забираете деньги у других, более традиционных маркетинговых инструментов (например, телевидения, радио и печатных СМИ). Средства просто перераспределяются, без выделения дополнительных ресурсов. В то же время нужно предлагать более эффективные решения, позволяющие

увеличить количество клиентов, что, по сути, означает создание объемного, тщательнее подготовленного контента бóльшим количеством людей.

Пора становиться медиакомпанией

В наше время уже недостаточно вести себя активнее, предлагать пониженную цену или более эффективные решения — ваша компания должна стать создателем контента, который охватит всю сферу деятельности. Нужны специалисты, которые покажут и расскажут клиентам, как эффективнее использовать продукт вашей компании. Возможно, предлагаемый контент даже должен носить развлекательный характер. Именно так выглядит идея контент-маркетинга: постепенно все компании должны стать медиакомпаниями.

Это означает привлечь как внутренние, так и внешние ресурсы для создания контента, затрачивая при этом практически столько же ресурсов, как и прежде. Поэтому огромное значение приобретают методы контроля и оценки полученных результатов.

Как оценить результаты и составить отчет?

Чтобы контент оставался релевантным, он должен быть интересен целевой аудитории. А поскольку в вашем распоряжении теперь меньше ресурсов, старые методы уже не подходят. Ситуация требует поиска новых способов оценки полученных результатов и достижения поставленных целей. Вы же не ожидаете, что, получив серию 40-страничных аналитических докладов, SEO будет их внимательно изучать, чтобы извлечь из них какую-то выгоду.

В методике продаж, основанной на умении подчеркнуть достоинства продуктов, есть урок, посвященный тому, что руководители высшего звена заботятся только об одном: увеличении доходов. Все остальное: затраты, рентабельность, талантливые

идеи и прочее — остается за кадром. Если вы сможете убедить руководство, что ваше предложение позволит увеличить прибыль, оно будет принято.

Это важный урок для контент-маркетологов. Масса информации — это не таблица с конкретными цифрами. Одних слов для победы бывает недостаточно.

Но это не означает, что не нужно обращать внимания на другие показатели. Следует собрать данные по всем показателям, которые можно измерить. Правда, если в доклад для CEO или CFO, на основании которого будет приниматься решение о финансировании, вы включаете 33 876 тщательно просчитанных аналитических показателей, то, скорее всего, потерпите неудачу прямо на старте.

КЕМ ЯВЛЯЮТСЯ ПОТРЕБИТЕЛИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

Помня о трех предпосылках (в контексте сказанного ранее), подумайте о том, как правильно расставить приоритеты в стратегии контент-маркетинга, чтобы добиться успеха. Как хотя бы частично (если не получается полностью) перейти на процессы, основанные на контент-маркетинге, которые эффективнее привлекают целевую аудиторию в интернете, — при личном общении или через печатные издания?

Все просто — необходимо начать с ответа на вопрос «кто?». И помните: чтобы составить ясное представление о происходящих процессах, придется задавать этот вопрос несколько раз. Как опытные маркетологи, мы привыкли переходить к сути и сразу выяснять, *какова* наша целевая аудитория. Но не забывайте, что кроме ответа на вопрос *кто наши потребители* необходимо знать, *кто мы сами*. Как говорил Лао-цзы, «тот, кто знает других, — образован; тот, кто знает себя, — мудр».

В своем лучшем проявлении контент-маркетинг позволяет раскрыть весь творческий потенциал сотрудников компании. Что не входит в сферу контент-маркетинга (и, безусловно, выходит за рамки данной книги) — это самоидентификация компании в мире бизнеса. Маркетологи не могут менять самоидентификацию или общую стратегию организации. В задачи контент-маркетинга не входит поиск рыночной ниши, отличающейся от того, чем занимаются конкуренты. Мы не пытаемся создавать слоганы и рекламные послания для брендов.

Контент-маркетинг — это, скорее, констатация того, что вы и так знаете. По сути, мы используем его, чтобы найти *свой* стиль изложения, написать *свою* историю. Мы стратегически подходим к разговору о том, что *нам* необходимо сделать, чтобы вовлечь *нашу* аудиторию и поддерживать ее вовлеченность в течение определенного времени. И лучше всего, если созданная история окажется уникальной. Рассмотрим, как Southwest Airlines подает свою уникальную историю потребителям. Эта компания предлагает одну из широко распространенных услуг — авиаперелеты. Но суть ее истории — доступность путешествий, поскольку каждый человек теперь может летать на самолете.

И хотя вопрос *кто мы сами?* имеет огромное значение, не станем тратить время, чтобы помочь читателям ответить на него. Если возникнет такая необходимость, найдется множество других книг и консультантов, готовых сделать это. Авторы данной книги разработали свою стратегию контент-маркетинга на основе успешного сотрудничества с малыми и большими компаниями и проверили ее на практике. Но здесь изложен только обобщенный подход к созданию вашего собственного метода использования контент-маркетинга, который должен быть уникальным.

Хотя в книге описаны этапы реализации, необходимые усилия и даже направления, которым стоит следовать, вы поймете, что наилучшего результата можно добиться, только сочетая их с творческим, индивидуальным подходом. То есть окончательный

процесс внедрения контент-маркетинга будет уникальным для вас и вашей компании. Поэтому в первую очередь необходимо разобраться, *кто вы сами*.

Читая эту и другие книги по контент-маркетингу, рассматривайте их как проложенную автомобильную трассу. Почти наверняка вы сможете сократить путь к цели и даже сделать по дороге удивительные открытия. И поскольку мы приложили усилия, чтобы вовлечь вас в этот процесс, надеемся, что вы поделитесь с нами историями успеха.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ПОТЕРЯЛИ СВОЮ ЗНАЧИМОСТЬ

Вы действительно знаете, *кто* ваши потребители? Первое, что нужно понять: личность — это не только ее демографические характеристики (возраст, пол, раса). Хотя маркетологи в течение многих лет пользовались демографическими характеристиками для сегментации целевого рынка. Если из всей книги вы запомните только одну идею, то пусть она звучит так: «Пора перестать использовать демографические характеристики для выбора целевой аудитории».

Недавно телевизионная сеть CBS и ее директор по исследованиям Дэвид Полтрак совместно с компанией Nielsen предложили отказаться от демографической модели планирования телевещания и рекламы. Они провели исследование по 20 различным темам, включая здоровье, красоту, ведение домашнего хозяйства, домашних животных, кухню, и подтвердили результаты некоторых предыдущих изысканий в сфере демографических особенностей населения. Полтрак утверждает: «Нет никакой связи между возрастом демографической группы, на которую нацелена рекламная кампания, и объемом продаж в результате ее проведения».

Но если демографические характеристики потребителей больше не важны, как дальше работать маркетологам? В наше время следует

воспринимать потребителей как не похожих друг на друга людей и разделять их на группы, отличающиеся по поведению, а не по демографическим признакам. Конечно, отдельные покупатели будут составлять сегменты (или группы) потребителей компании, однако все они личности, которые можно описать в целях максимально полного удовлетворения их запросов. Посмотрим, как это можно сделать.

Этап 1. Создание типовых персонажей

В интернете много книг и статей, посвященных созданию типовых персонажей. В них обсуждается проведение комплексных исследований по сегментации, созданию фокус-групп и другие способы подробного изучения потребителей продукта своей компании.

Вы можете (скорее, должны) пройти процесс создания идеальных типовых персонажей и подобрать для каждой категории потребителей соответствующий контент. Но мы считаем, что повторить весь этот процесс много раз невозможно. Понятно: в мире маркетинга, учитывая доступность ресурсов и потребность получать результаты в реальном времени, добиться цели только теоретическими методами нельзя.

Но выяснить, с кем вы общаетесь, действительно важно — поэтому желательно пройти все этапы создания типового персонажа. Нужен один типовой персонаж для каждой отдельной группы клиентов. Другими словами, если у потребителя другой цикл покупки, ему должен соответствовать другой типовой персонаж. Следует ли подразделять типовые персонажи на мужчин и женщин? Если ваш товар — ювелирные украшения, то да. Но если вы продаете корпоративное программное обеспечение — вряд ли.

Предположим, вы отвечаете за маркетинг в технологической компании, которая предлагает программу управления интеграцией устройств под названием WIMP для IT-директоров и CFO финансовых компаний. У вас будет два типовых персонажа,

олицетворяющих покупателей программы WIMP: глава IT-отдела и CFO. Для каждого типового персонажа есть свой цикл вовлечения, который и приводит его к решению о покупке продукта вашей компании.

Что нужно знать об этих людях? Чтобы разобраться в этом, ответьте на следующие вопросы:

1. **Кто этот человек?** В данном случае достаточно описать типового персонажа так, как вы бы описали друга.
2. **Каковы потребности этого человека?** Тут речь не о том, зачем ему нужен продукт вашей компании (хотя вы желаете знать и это). Скорее, важно понять, каковы его потребности в контенте или информации, чтобы найти их взаимосвязь с *основной идеей* истории, которую мы хотим рассказать.
3. **Почему этому человеку будет интересно ваше предложение?** Это причина, лежащая в основе вовлечения типового персонажа. В чем уникальность предложения вашей компании?
4. **В чем уникальная ценность вашего предложения для данного типового персонажа?** Вы должны знать (хотя необязательно использовать этот аргумент на практике), каким образом ваш продукт поможет данному типовому персонажу удовлетворить его потребности. Надо насытить вашу стратегию контент-маркетинга этой ценностью и в соответствии с ней рассказывать потребителям свою историю.

А теперь вернемся к программе WIMP.

Чтобы правильно понять типовых персонажей, нужно знать, что ими движет. Как проходит их день? Возможно, понадобятся дни, даже месяцы работы, чтобы подробно описать типовых персонажей. Мы вновь рекомендуем не пожалеть времени, чтобы описание персонажей было похоже на описание вашего друга.

Как этого добиться? Начните с опросов реальных или потенциальных клиентов. В вашей компании есть сотрудники (например, из отдела продаж и службы поддержки), которые много общаются с потребителями. Попросите их принять участие в создании типовых персонажей.

Предположим, вы уже пообщались с людьми и у вас достаточно информации, чтобы описать типового персонажа «глава IT-отдела». Вот как может выглядеть это описание.

Джереми, глава IT-отдела

Джереми работает в банке, молод (ему примерно 35 лет). Приходит каждый день и следит за правильной работой сетевого оборудования. Типичный айтишник: быстро отвечает на сообщения, полученные по электронной почте, но не любит разговаривать по телефону. Недоволен тем, что не может объединить все офисные компьютеры так, чтобы контролировать их работоспособность на одной панели. Компания, в которой он работает, быстро растет, и он крутится как белка в колесе, стараясь починить компьютеры во всем офисе. Напряжение на работе влияет на его семейную жизнь: он становится раздражительным и неприятным в общении. Джереми хотелось бы получать информацию о возникновении проблем в работе компьютеров до того, как они вышли из строя. Теоретически именно этой цели поможет добиться программа WIMP.

Что необходимо Джереми? Не только информационный продукт. Обратите внимание: Джереми очень занят, сосредоточен на решении текущих задач и очень молод, поэтому не всегда знает, с чего начать решение проблемы.

Он не бизнесмен и не имеет представления, как составить экономическое обоснование проекта. И хотя видел на сайте описание программы WIMP и имеет о ней смутное представление, он не знает, как внедрить ее в своей компании.

Почему вы интересны Джереми? Ваша программа способна помочь ему в работе. История, которую вы рассказываете о программе WIMP, не о том, что Джереми плохо работает, и не о создании

более эффективной информационной среды. Эта история способна помочь Джереми почувствовать *важность* его работы. Это повествование об IT-героях. Вы хотите, чтобы Джереми получил «секретный ингредиент», который даст ему суперсилу.

В итоге ваше уникальное торговое предложение для Джереми заключается в том, что программа WIMP позволит ему сэкономить более десяти часов работы в неделю, сокращая время на звонки, ремонт и ожидание запасных частей. Это означает, что вы поможете Джереми выглядеть как рок-звезда (и это будет его личным достижением) на фоне коллег, повышая эффективность его работы на 25%. Теперь постарайтесь ответить на вопрос: какого типа контент необходимо создать и предоставить Джереми, чтобы: 1) придать ему уверенности; 2) убедить его потратить время на подготовку экономического обоснования для нового проекта и 3) он смог так рассказать о программе своему руководству, чтобы на ее приобретение выделили финансирование?

В этом и заключается создание типового персонажа.

Попробуйте сделать своих типовых персонажей более реальными, давайте им имена, постарайтесь не оставаться к ним равнодушными. А теперь, на втором этапе, добавим определенный контекст.

Этап 2. Создание цикла вовлечения

Впечатление от того, что вы хотите кому-то сообщить (в данном случае типовому персонажу), всегда представляет собой комбинацию двух факторов: содержимого, или контента (который выражает вашу точку зрения) и контекста (чтобы начать разговор, необходимо найти подходящие время и место).

С нашей точки зрения, традиционная реклама представляет собой метод передачи информации, при котором человек поднимается на виртуальную сцену и начинает говорить. Теория гласит: если мы будем громко и долго кричать в сторону типовых персонажей, то в итоге они получают наше сообщение. Стоит ли

удивляться, что для традиционной рекламы коэффициент конвертации потенциальных клиентов в реальные, составляющий 2%, считается хорошим показателем?

Мир изменился, как и процесс покупки. Потребитель теперь контролирует общение с вами — и именно от вас зависит, насколько полезным будет разговор с самой первой встречи.

Но мы, безусловно, не можем вести *любой* разговор о продукте в любое время. У нас нет (по крайней мере, на начальном этапе) ресурсов, чтобы подготовить хорошо продуманный контент для каждой фазы цикла покупки для каждого конкретного вида продукта.

Кроме того, процесс покупки может быть хаотичным и нелинейным. Именно поэтому на основе накопленных данных мы разработали процесс продажи (или воронку продаж), чтобы навести порядок в этом хаосе и находить общий язык с потребителями из разных категорий. По виду деятельности можно разделить потребителей на «посетителей», «потенциальных потребителей», «читателей» и, конечно, «клиентов» или «участников».

Даже если в компании не формализован процесс продаж, мы интуитивно пытаемся придерживаться определенной последовательности действий. В большинстве организаций потребителю, который находится в процессе продажи, пытаются передать релевантное сообщение. Например, если вы продаете виджеты онлайн, то всегда стараетесь убедить клиента совершить перекрестную или сопутствующую покупку *после* того, как он положит товар в виртуальную корзину. Если ваша компания продает дорогостоящие товары, то продавцы, скорее всего, хорошо знают воронку продаж и ее этапы. Поэтому продавцы предоставляют информацию о преимуществах данного товара и рекомендациях от других покупателей только после того, как клиент перешел в разряд «вероятных».

Но сегодня мы стараемся получить не просто заказчика, а вовлеченного сторонника бренда. И хотя внутри компании действительно важно сопоставить фрагменты общения с этапами процесса продажи, следует помнить (в том числе и на основе

собственного опыта покупок), что традиционная воронка продаж, или превращение клиентов в активных сторонников бренда, — это сложный процесс, в который мы вовлекаем покупателя.

Нашего покупателя совершенно не интересует процесс продажи*. Наша воронка продаж не может передать эмоции или мысли покупателя в процессе покупки. И в самом деле, возможно, нам и не *нужно*, чтобы клиент что-то купил. Может быть достаточно, чтобы он «привел нового клиента» или «поделился с друзьями по социальной сети своей историей».

Чтобы качественный контент, созданный в компании, своевременно попался на глаза потребителю, необходимо подробнее описать происходящий процесс. Надо объединить внутренний процесс продажи с процессом «покупки» клиента и создать что-то новое... то, что мы называем циклом вовлечения.

Цикл вовлечения — это последовательность действий, которые выполняют представители целевой аудитории, когда мы помогаем больше узнать о бренде и стать вовлеченными клиентами. Этот цикл применяется, чтобы сопоставить контент с определенными этапами процесса продажи и вовлечения потребителей и наладить взаимодействие с клиентами.

Перед тем как объединить эти процессы, рассмотрим каждый из них.

Сопоставление типовых персонажей и этапов процесса продажи

Процесс продажи заключается в том, что мы наблюдаем последовательность реакций потребителя на наши предложения в сфере продаж и маркетинга. Воронка продаж может быть хорошо структурирована, например, в компании, занимающейся B2B-маркетингом или продажами дорогостоящих продуктов (автомобилей, домов) конечным пользователям. В этом случае этапы конвертации

* Имеется в виду, что покупателя не интересует, на какой стадии воронки он для нас находится. *Прим. науч. ред.*

будут четко определены в соответствии с поведением потребителя («заинтересованный посетитель», «потенциальный клиент», «вероятный клиент» и т. д.).

Но в компаниях, занимающихся электронной коммерцией или продажами в обычном магазине, процесс продажи бывает проще или обобщеннее. Он часто состоит только из этапов «посетитель», «рассматривающий товары», «приценивающийся» и «покупатель». При этом все стадии могут быть пройдены за несколько секунд. А у компаний, выступающих в роли издателя, воронка продаж может состоять из этапов от «посетителя» до «подписчика». Независимо от затраченного времени или названий, цикл продаж — это способ, помогающий нам выявить клиентов, которые:

- ничего о нас не знают;
- узнают о нас какую-то информацию;
- начинают интересоваться нашим предложением;
- сравнивают наше предложение с другими;
- делают то, что мы от них хотим*.

Если вернуться к примеру с программой WIMP, воронка продаж для целевого типового персонажа будет выглядеть достаточно просто:

- контакт — человек, с которым мы контактировали или каким-то образом сообщили о программе;
- потенциальный клиент (Lead) — человек, который, по нашим данным, активно интересуется программой;
- возможный клиент (Qualified) — заинтересованный клиент, у которого кроме интереса есть средства на покупку, и он обязательно что-то приобретет;

* Фактически это и есть описание уровней воронки продаж. *Прим. науч. ред.*

- окончательный выбор (Finalist) — возможный клиент делает выбор из небольшого количества конкурирующих вариантов, один из которых — приобретение нашей программы;
- устная договоренность или заключение контракта — на этом этапе человек выбрал программу нашей компании и ведет обсуждение деталей покупки.

Воронка продаж вашей компании может иметь более сложную (или более простую) структуру, даже кардинально отличаться от нее. Но, несмотря на это, существуют определенные уровни прохождения (типы воронок).

Составьте таблицу сегментации контента. По горизонтали необходимо указать типовых персонажей, а по вертикали — этапы воронки продаж вашей компании.

Затем заполните ячейки таблицы существующим или создаваемым контентом. О том, как улучшать историю, которую вы рассказываете потребителям, и совершенствовать продающий контент, мы поговорим в главе 3. Наверняка в вашей компании уже наработан определенный контент, поэтому на начальном этапе таблица может выглядеть примерно так, как показано ниже.

Сегментация контента

Продажи	Контакт	Потенциальный клиент		Возможный клиент		Окончательный выбор	Устная договоренность (контракт)
Джереми, глава IT-отдела	Официальный документ 1 Официальный документ 2	Корпоративный блог		Расчет ROI	Вебинар	Пример 1 Пример 2 Пример 3	
Шерил, CFO	Официальный документ 3		Интервью с CEO		Расчет ROI		

Заполнив ее, вы заметите, что бóльшая доля созданного контента ориентирована на верхнюю часть воронки. Это обычное явление, поэтому не волнуйтесь, если и в вашей компании сложилась такая ситуация. Мы чаще всего начинаем разработку стратегии

контент-маркетинга с этапа информирования и взращивания клиентов, которые, как правило, находятся в верхней части воронки.

Кроме того, заполнив таблицу, легко заметить, что основная часть контента рассчитана на одного типового персонажа или на определенный этап.

Как только вы вооружились таблицей сегментации контента, можно перейти к следующему этапу, в котором готовится процесс покупки для каждого типового персонажа.

Сопоставление типовых персонажей и этапов цикла покупки

Дэвид Скотт, маркетолог и автор бестселлеров, часто начинает свои выступления с небольшой импровизации. Он спрашивает, сколько людей в зале считают, что потребителей интересует продукт их компании. Поскольку всегда поднимается несколько рук, он отвечает: «Нет, продукт вашей компании никого не волнует. Все покупатели заботятся только о себе». Затем он советует общаться с клиентами непринужденнее, использовать как можно меньше модных слов и стремиться узнать, чем вы можете помочь своим покупателям. И тогда они, естественно, будут отдавать предпочтение продукту вашей компании.

Подобная тактика не удивит студентов, изучающих традиционный маркетинг, поскольку она в точности соответствует известной цитате из Питера Друкера:

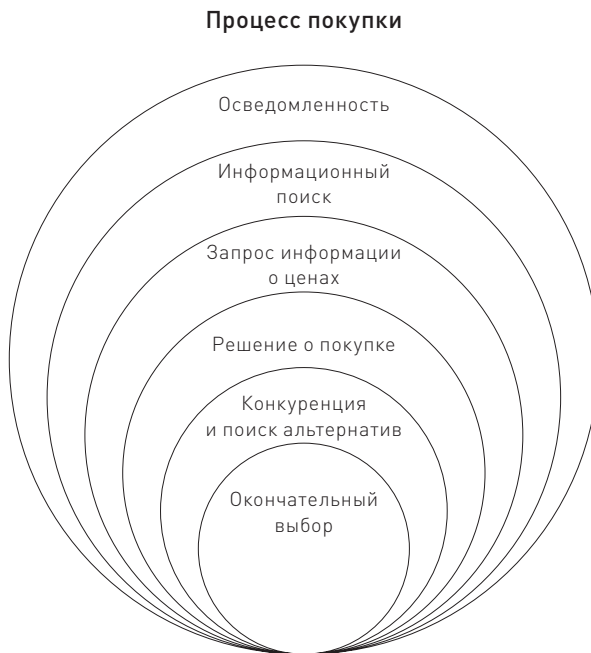
«Цель маркетинга — сделать усилия по продажам ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Но разве в начале этой книги не было сказано, что маркетинг кардинально изменился? Разве не об этом говорят все вокруг?

Да, все так. Но дело не только в наличии цифровых команд, применяющихся в значительной части онлайн-покупок. Действительно,

фундаментальной переменной стал сам процесс покупки, в котором задействованы цифровые технологии. Другими словами, интернет не внес кардинальные изменения в маркетинг — он изменил способ, при помощи которого люди стали осуществлять покупки.

Обратите внимание на процесс покупки, который намного сложнее, чем воронка продаж. Он описывает то, как клиенты приобретают продукт вашей компании, а также действия, которые вы ожидаете от клиентов после покупки. Как проходит этот процесс? Он может меняться в зависимости от продукта или типового персонажа, но ваша задача — составить план процесса покупки для своей компании. Вернемся к примеру с компанией, продающей программу WIMP. В данном случае для клиента цикл покупки выглядит так:



Мы изобразили этапы цикла покупки в виде окружностей, поскольку этот процесс не обязательно линейный. Чем ближе потребители к совершению покупки, тем чаще они переходят

с одной орбиты на другую. Когда клиент действительно перемещается ближе к центру тяжести (совершению покупки), его нацеленность на желаемое усиливается, он четче знает, что ищет, поскольку прошел остальные фазы. Так, для программы WIMP этапы цикла можно представить в следующем виде:

- **осведомленность (сбор сведений)**. Потребитель пытается узнать о том, какие существуют возможности;
- **поиск информации и выбор поставщика**. На этом этапе потребитель ищет информацию и находит решение своей проблемы. Он может впервые позвонить в вашу компанию;
- **сравнение цен и запрос информации о поставщике**. Потребитель нашел предложение вашей компании и хочет понять, в чем ее отличие от конкурентов. Его интересует ваша ценовая политика относительно данного продукта;
- **решение о покупке**. Это не всегда последний этап цикла. Человек может несколько раз изучить предложенные варианты и ничего не *приобрести*. Но те, кто все-таки решился на покупку, еще раз проанализируют предложения поставщиков, чтобы сделать окончательный выбор;
- **конкуренция / поиск альтернатив**. Потребитель действует через поисковую систему Google. Вам когда-нибудь звонили клиенты, которые производили впечатление куда-то опаздывающих? Таких большинство. Это этап сравнения функций. Во многих случаях потребитель может удивиться, что какой-то функции в вашем товаре не хватает (или есть такая функция, о которой он не знал), и вернуться к этапу информированности и сбора сведений;
- **окончательный выбор**. На этом этапе продукт тщательно рассматривается, и у потребителя уже есть контактное лицо, к которому можно обратиться по поводу покупки.

Вооружившись этими знаниями, вы можете разработать процесс покупки для типовых персонажей и для каждого вида продукта. Становится понятно, что циклов покупки может быть несколько, особенно если в вашей компании есть разные виды продуктов и (или) несколько типовых клиентов.

В некоторых случаях покупки осуществляются без соответствующего процесса «продажи». Например, если вы ориентируете клиента на обновление программного обеспечения или хотите, чтобы он оставил отзыв (рассказал свою историю) в социальных сетях. Процессы покупки и продаж в разных ситуациях могут не совпадать. Сравните, например, вариант, когда вы стремитесь убедить потребителя принять первое решение о покупке, с ситуацией, когда требуется уверить его в необходимости сопутствующей покупки или превратить в вовлеченного сторонника бренда. Только от вас зависит, насколько хорошо вы ориентируетесь в том, когда и где следует использовать готовые элементы продающего контента и в каких случаях можно применить один и тот же контент для разных процессов покупки.

Но основная идея заключается в сопоставлении этапов этих процессов и получении структурированного цикла вовлечения, который учитывает как стремление потребителя купить, так и внутренние методы продаж, применяемые в вашей компании.

Этап 3. Создание таблицы сегментации клиентов или контента

В таблице ниже мы видим цикл вовлечения при его сопоставлении с контентом.

В таблице указаны этапы воронки продаж, начиная от контакта до окончательного выбора. В строке ниже этапов мы указали фазы процесса покупки, например «осведомленность» и т. д.

Цикл вовлечения пересекается с воронкой продаж и процессом покупки. Он содержит больше этапов конвертации (или точек

принятия решений), которые клиент проходит в процессе покупки, чем воронка продаж. Одновременно он позволяет точнее сопоставить различные этапы и наметить общую стратегию контент-маркетинга.

Сегментация контента с учетом цикла покупки

Продажи	Контакт	Потенциальный клиент		Возможный клиент		Окончательный выбор	Устная договоренность (контракт)
		Поиск информации и выбор поставщика	Сравнение цен и запрос информации о поставщике	Решение о покупке	Поиск альтернатив		
Цикл покупки	Осведомленность (сбор сведений)	Поиск информации и выбор поставщика	Сравнение цен и запрос информации о поставщике	Решение о покупке	Поиск альтернатив		Контракт
Джереми, глава IT-отдела	Официальный документ 1 Официальный документ 2	Корпоративный блог		Расчет ROI	Вебинар	Пример 1 Пример 2 Пример 3	
Шерил, CFO	Официальный документ 3		Интервью с CEO		Расчет ROI		

Например, в вашей компании, возможно, создано много контента для потенциальных клиентов, которые находятся на этапе «Осведомленность (сбор сведений)», но при этом недостаточно контента для потенциальных клиентов на этапе «Поиск информации». Зная об этом, вы наверняка потратите дополнительное время на разработку контента, который не просто рассказывает аудитории о преимуществах данного решения, но и позиционирует вашу компанию как его поставщика.

Но так глубоко изучать данный вопрос нужно не всегда. И, безусловно, не стоит составлять таблицу сегментации контента для каждого вида продукта или каждого процесса. Обычно достаточно составить таблицу только того процесса, на который нацелены новые инициативы по контент-маркетингу. Или, например, только для того, чтобы помочь трансформации клиентов в активных сторонников бренда.

Возможно, потребуется отметить только этапы воронки продаж, но для каждого вида продукта. Или, наоборот, вы укажете

в таблице только этапы цикла покупки. В конце концов, создание цикла вовлечения для всех типовых персонажей для создания полной сетки сегментации контента может стать мощным инструментом, позволяющим найти пробелы в истории, которую вы рассказываете своим потребителям.

Кратко подытожим изложенную информацию:

1. **Мы разработали модель типовых персонажей** и определили, кому хотим направить контент. Мы подробно описали этих персонажей, чтобы они казались живыми людьми, — дали имена и постарались сделать их поведение реальным.
2. **Мы построили процесс продаж** на основании либо уже имеющихся данных, либо собранных в процессе перемещения потребителей по разным этапам маркетинга и процесса продаж. Мы описали воронку продаж и определили все этапы процесса конвертации потенциальных потребителей в реальных, начиная от первого контакта и осведомленности до возможности продать товар (когда клиент из потенциального превращается в возможного). Кроме того, мы поняли, что данную схему можно применять к любому процессу в сфере маркетинга и продаж.
3. **Мы изучили процесс покупки** и поняли, что он имеет нелинейный характер. Это хаотические орбиты, по которым наши клиенты переходят, когда пытаются принять решение об уровне вовлеченности в деятельность нашей компании. В их число могут входить первоначальная продажа, сопутствующая покупка, обновление либо просто рассказ в социальных сетях своей истории в поддержку бренда. Как и для процесса продаж, для поддержания процесса покупки нередко необходим определенный контент.
4. **Мы создали цикл вовлечения** — объединили процессы продаж и покупки. Наш цикл вовлечения — это

запланированный процесс, который позволяет нашей компании предоставлять релевантный контент самым подходящим типовым персонажам в наиболее удобное время.

5. **Мы сопоставили цикл вовлечения с таблицей сегментации клиентов (контента)** и поняли, что при использовании цикла вовлечения можно создать контент, который будет значительно точнее соответствовать запросам клиентов.

Для нас как контент-маркетологов важнее всего убедиться, что наша история соответствует тому, как потребители ищут информацию и определяют, что им необходим продукт именно нашей компании. Речь идет о постоянном поиске идеальных моментов взаимодействия с клиентом или точек принятия решения. Отчасти это похоже на разговор с человеком, когда вы смотрите ему в глаза и понимаете, что правильно выбрали момент и сказали то, что нужно.

Чем больше таких моментов мы создадим, тем выше вероятность успеха контента, да и всей маркетинговой деятельности компании. Чем глубже мы понимаем потребителей и тот путь, который они проходят в процессе покупки, тем больше у нас шансов создать подобные моменты и воспользоваться ими.

Теперь, когда мы понимаем, с кем имеем дело и какие моменты можем создать, пора сделать следующий шаг.

Пришло время рассказать вашу историю потребителям.