

# 1 КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: МОДНЫЙ ТРЕНД ИЛИ ТЕХНОЛОГИЯ РОСТА? ДВЕНАДЦАТЬ ФАКТОВ, КОТОРЫЕ ДОЛЖЕН ЗНАТЬ КАЖДЫЙ ВЛАДЕЛЕЦ БИЗНЕСА

Контент-маркетинг сегодня в тренде. Только за последний год количество запросов со словами *content marketing* в поисковой системе Google выросло в полтора раза. «Яндекс» также показывает уверенный 40%-ный рост интереса к этому направлению.

По контент-маркетингу собирают конференции, записывают онлайн-курсы, проводят семинары. В соцсетях создаются группы, которые активно набирают последователей. Количество книг по контент-маркетингу, продающихся на Amazon.com, перевалило за 200. В российском «Озоне» пока можно найти только семь книг, пять из них — переводные.

Все больше компаний могут сказать: «Мы занимаемся контент-маркетингом». А веб-студии и рекламные агентства ставят контент-маркетинг в список своих услуг.

Что это — очередная модная тема или реально работающая технология, время которой наконец-то пришло? Я убежден, что второе. Но с оговоркой: контент-маркетинг подходит не для всех, да и сделать его хорошо весьма непросто. А результатов порой приходится ждать от нескольких месяцев до полутора лет.

Как и любой новый тренд, контент-маркетинг окружен множеством мифов. Чтобы уверенно решить, вкладываться ли в это направление, каждому руководителю полезно знать ключевые факты и особенности контент-маркетинга.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

1. Контент-маркетинг может спасти ваш бизнес.

Однажды он спас наш. В 2002–2005 годах мы с партнером создавали один из первых коммерческих (аутсорсинговых) колл-центров в России. И набили при этом практически все возможные шишки, которые могут набить начинающие предприниматели.

Выбросив 10 тысяч долларов на радиорекламу, которая за две недели принесла 400 звонков и ни одного клиента, мы стали искать другой путь. И создали детальную восьмиполосную брошюру, в которой в удобном журнальном формате доступно рассказали, кому, зачем и для каких задач полезно использовать колл-центр. Объяснили, как он работает, ответили на основные возражения и вопросы потенциальных клиентов.

Эту брошюру наши менеджеры рассылали курьерской почтой после звонка перспективным заказчикам. И, как ни странно, заказчики ее читали. А прочитав, звонили нам и договаривались о встрече. В итоге мы получили десятки крупных клиентов и вывели компанию в плюс. Этот колл-центр успешно работает и по сей день.

Кстати, на его сайте и сейчас используются тексты, которые мы написали для той брошюры более 12 лет назад. Они хорошо продают и сегодня.

Вывод: если вы уверены, что ваш продукт или услуга несут ценность клиентам, но об этом сложно или невозможно рассказать в короткой рекламе, то контент-маркетинг может стать волшебной палочкой, которая откроет дорогу ко многим клиентам.

2. Контент-маркетинг может принести пользу компании любого масштаба — стартапу, малому и среднему бизнесу, крупной корпорации, известному бренду.

Стартап или небольшой бизнес может использовать контент-маркетинг, чтобы привлечь клиентов, завоевать доверие и авторитет среди большего числа людей, а также для того, чтобы объяснить, как работают сложные товары или услуги.

Известный бренд применяет контент-маркетинг, чтобы стать ближе к своим покупателям, развеять заблуждения и мифы, полнее ответить на запросы различных клиентских сегментов, увеличить частоту и объемы покупок, а также уменьшить отток клиентов.

Среди известных компаний в России успешно используют контент-маркетинг:

- Сбербанк;
- Альфа-Банк;
- «Трансаэро»;
- «1С-Битрикс»;
- университет «Синергия»;
- «Мое Дело»;
- Ozon.ru;
- «М-Видео»;
- LaModa.ru;
- «1001 Тур»;
- Volvo Cars;
- «Мегаплан»;
- SPLAT;
- «Бизнес-Молодость»;
- «Манго-Телеком»;
- YOTA;
- «Связной»;
- «Вымпелком»;
- «Яндекс» и другие компании.

3. Эффективные компании имеют документально зафиксированную контент-стратегию.

Согласно исследованию Института контент-маркетинга (Content Marketing Institute), 42 % компаний, использующих контент-маркетинг

в b2b-сфере, считают, что делают это вполне эффективно. Что же отличает их от компаний, которые оценили свой опыт контент-маркетинга как менее успешный?

Эффективные компании имеют документально зафиксированную контент-стратегию (она есть у 86 % эффективных компаний и только у 46 % неэффективных). Они используют больше инструментов контент-маркетинга (в среднем эффективные компании применяют 15 различных инструментов, тогда как малоэффективные — не более 10).

В эффективных компаниях процент бюджета на контент-маркетинг в 2,4 раза больше (39 %) по сравнению с 16 % бюджета, который отводят на контент-маркетинг те, кто невысоко оценил свои успехи.

Эффективные компании лучше умеют производить вовлекающий контент (хотя это является общей сложностью); 34 % эффективных компаний отметили, что им трудно генерировать вовлекающий контент, тогда как среди неэффективных компаний эту сложность отметили уже 61 %, что почти вдвое больше<sup>1</sup>.

4. Должность «контент-директор» станет самой востребованной новой позицией в сфере маркетинга, пишет Forbes.

В октябрьском номере Forbes за 2013 год обозреватель Джейсон Демерс утверждает, что все больше топ-менеджеров будут относиться к контент-маркетингу как к необходимой статье маркетинговых затрат. А значит, компаниям понадобятся ответственные менеджеры, чьими обязанностями и будет создание контент-стратегии, ее внедрение и контроль эффективности. И «контент-директор» — самое подходящее название для такой должности.

«Компании, которые не поручат ответственность за создание и распространение контента специальным людям или подразделениям, проиграют битву», — пишет Джейсон.

<sup>1</sup> Источник: B2B Content Marketing 2014: Benchmark, Budgets and Trends // Content Marketing Institute, 2014.

В 86 % успешных компаний есть человек, который курирует направление контент-маркетинга. Среди малоуспешных организаций отметили наличие такого менеджера только 46 %<sup>1</sup>.

5. Контент-маркетинг помогает привлечь больше клиентов при меньших затратах.

Сет Рэнд, основатель компании Rand Marketing, приводит результаты исследования, в ходе которого более 60 % опрошенных маркетологов отметили, что контент-маркетинг увеличил и количество, и качество поступающих лидов — потенциальных клиентов. По данным другого исследования, использование контент-маркетинга для привлечения клиентов оказалось на 38 % дешевле, чем другие виды маркетинга, а число лидов возросло почти в три (!) раза.

Примерно о таком же эффекте говорит основатель агентства TechTerra Денис Савельев, который в интервью на портале Zillion отмечает, что типовым результатом применения хорошей стратегии контент-маркетинга является снижение стоимости лида в 2,5–3 раза. Правда, это происходит через полтора года после начала внедрения такой стратегии.

Иными словами, хороший контент-маркетинг несет ощутимый коммерческий эффект, который может выражаться в том, что поток клиентов увеличивается, а стоимость их привлечения снижается. Что выбирать — решать вам. Либо снижать затраты на привлечение, либо увеличивать количество и объем продаж. Прибыль возрастет в любом случае.

6. Большие информационные статьи, видео и руководства имеют наибольший возврат на инвестиции из всех инструментов контент-маркетинга.

---

<sup>1</sup> Источник: *Jayson DeMers*. The Top-7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2014 // Forbes, 2013.

Согласно исследованию, проведенному компанией Copy Press среди руководителей по маркетингу, тремя наилучшими инструментами по показателю возврата на инвестиции были названы большие информационные статьи (feature articles), видеоматериалы, а также white papers — руководства, обзоры, мини-книги, помогающие выбрать тот или иной продукт или решение<sup>1</sup>.

В условиях дефицита времени и бюджета контент-маркетинг можно начать именно с материалов в форматах, которые дают максимальный эффект при минимальной сложности производства. Часто сотрудники компании имеют очень ценный опыт, которым они будут готовы поделиться с клиентами, если им представится такая возможность.

К примеру, мы делали серию интервью со специалистами сети фитнес-клубов, после чего подготовили несколько статей, которые оказались достаточно интересными и информативными, чтобы доступ к ним можно было предлагать в обмен на адреса электронной почты посетителей сайта, собирая таким образом базу подписчиков.

Хорошие статьи имеют вирусный эффект. Семейная пара Марк и Энджел Чернофф ведут свой блог [www.marcandangel.com](http://www.marcandangel.com), посвященный личностному росту, психологии и развитию, с 2006 года. Одна из их статей — «30 вещей, которые нужно перестать делать с собой» (30 Things to Stop Doing to Yourself) — получила неожиданный резонанс в соцсетях — 660 тысяч (!) человек поделились ей в Facebook, десятки тысяч — в Twitter и 5 тысяч — в LinkedIn. Благодаря этому Марк и Энджел получили огромный приток новых подписчиков практически бесплатно. Почему это важно? Потому, что дальше своим подписчикам они предлагают приобрести уже платные продукты — электронные книги и аудиозаписи.

Как говорят практики контент-маркетинга, никогда не угадаешь, какая из статей станет вирусной и вызовет резонанс. Часто материал, на который уходит неделя, остается незамеченным, и наоборот — то, что написано за полчаса за столиком в кафе, вдруг активно подхва-

---

<sup>1</sup> Источник: Which Content Marketing Tactics Get the Best ROI? — Режим доступа: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com).

тывается соцсетями и приобретает вирусный эффект. Поэтому я рекомендую для запуска блога или онлайн-журнала готовить минимум 12–15 разноплановых публикаций, чтобы протестировать интерес аудитории и обеспечить разнообразие материалов.

7. Ваша база подписчиков и клиентов — это ваш основной актив.

Нужно очень сильно постараться, чтобы человек сам вернулся на ваш сайт во второй, третий, четвертый раз и оставил заявку. Гораздо проще и выгоднее заинтересовать его ценной информацией уже при первом посещении, чтобы он в обмен на нее оставил адрес своей электронной почты. Эта информация становится лид-магнитом, который притягивает к вам новых подписчиков, пополняя вашу базу.

Наиболее яркий пример монетизации этого актива — мой опыт работы в компании «Бизнес-Молодость», где я отвечал за email-маркетинг в период интенсивного роста проекта. Так, за двухнедельную предновогоднюю распродажу было продано видеозаписей обучающих курсов на сумму около 800 тысяч долларов. Основная причина успеха — огромная предварительная работа с подписчиками в течение многих месяцев, на протяжении которых в регулярных рассылках до них различными способами доносилось понимание ценности продукта.

Есть множество свидетельств эффективности правильного email-маркетинга. По данным компании [icontact.com](http://icontact.com), те покупатели, которые получали email-рассылки, тратят на 83 % больше денег при покупках онлайн, да и делают покупки на 28 % чаще. А на каждый доллар, вложенный в email-маркетинг, компании получают 44 доллара в виде возврата на инвестиции.

По опыту построения системы email-маркетинга в университете и школе бизнеса «Синергия», могу сказать, что от 25 до 60 % заявок на обучение по различным программам — от формального высшего образования до различных бизнес-семинаров, тренингов, программ профпереподготовки и MBA — поступало в отдел продаж после серии email-рассылок по собранной базе. И качество потенциальных

клиентов, приходящих через рассылку, оказывалось лучше по сравнению с заявками из других источников — обзвонov, партнерских программ и прямой рекламы.

8. Подстройка контента под стадию воронки продаж, на которой в данный момент находится потенциальный покупатель, увеличивает конверсию в продажу на 73 %.

Эти данные международной исследовательской компании Aberdeen Group были получены при анализе различий в работе отделов продаж 20 % наиболее успешных компаний и наименее успешных и средних по рынку.

Обнаружилось, что успешные компании внедрили в отделе продаж внутреннюю «базу знаний», в которой содержатся все маркетинговые материалы (статьи, презентации, обзоры, кейсы, видео, интервью, чек-листы, рекомендации) вместе с инструкциями для менеджеров, на каком этапе работы клиенту нужно отправить тот или иной материал.

Данный процесс в англоязычном маркетинге называется *leadnurturing*, что можно перевести как «вращивание клиента». В продажах чаще говорят про «подогрев холодных клиентов». В контент-маркетинге *leadnurturing* — это процесс обучения потенциального клиента, ознакомления его с вашими продуктами и услугами и ненавязчивого подведения к покупке.

Те компании, в которых была внедрена такая система «вращивания» и обучения потенциальных клиентов с учетом этапа воронки продаж, показали на 73 % лучшую конверсию в продажи<sup>1</sup>.

Вывод: подготовьте полезные и интересные для клиентов материалы, которые помогут им сориентироваться в выборе, лучше понять ваши возможности и преимущества, и научите менеджеров по продажам этими материалами пользоваться, учитывая степень готовности клиента к покупке.

---

<sup>1</sup> Источник: Content Marketing and The Road to Revenue // Aberdeen Group, 2014.