

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В B2B

*Пособие
для руководителей
маркетинга в B2B*



Оглавление

Введение.....	3
1. Контент-маркетинг – как главное оружие B2B маркетинга.....	4
2. Роль контента в общей модели продаж	7
3. Основные преимущества и выгоды контент-маркетинга	10
4. Методика B2B Ray по организации системного контент-маркетинга	12
3.1 Предложение ценности	13
3.2 Создание позиции идейного лидерства	13
3.2.1. Определение Buyer persona.....	14
3.3 Производство контента	16
3.3.1 Основные виды контента и способы создания	16
3.3.2 Специфические техники контент-маркетинга	21
3.3.3 Организация ресурса	24
3.4 Продвижение контента	26
4. Рекомендации «как начать»	30
4.1 Уровни зрелости в контент-маркетинге	30
4.1.1 Общие вызовы	30
4.1.2. 5 уровней зрелости контент-маркетинга.....	31
5. Заключение.....	33
Перечень использованных и рекомендуемых источников.....	34
О компании B2B Ray	35

Введение

Контент-маркетинг – уже не новое направление в B2B. Об этом много говорят последние 3–5 лет. Однако до сих пор мы видим очень мало примеров проникновения контент-маркетинга в B2B. Будем честными, большинство B2B организаций (*может быть и Ваша?*) до сих пор не имеют блогов и е-ньютлеттеров, и не доверяют соц. медиа.

Напротив, они до сих пор тратят большие деньги на производство печатных средств, как лифлеты и брошюры, и большинство из которых клиенты выбрасывают на второй день после встречи. Они не верят, но почему-то массово применяют техники холодных звонков. И они до сих пор генерируют лидов исключительно силами продаж...

Но мир B2B давно изменился. Посмотрите сами на себя. Вы – как пользователь и клиент, наверняка, всегда начинаете свой закупочный цикл с поиска нужной информации в интернет. Неудивительно, - согласно западным исследованиям так делают более 85% B2B потребителей. Украинское Агентство Индустриального Маркетинга дает похожие цифры – даже в такой консервативной отрасли как строительство, Интернет входит в 3-ку лидирующих каналов по важности информации для принятия решений.

Далее. В поисковиках Вы задаете запросы не только типа «что такое» или «кто производители XYZ». Вы также задаете такие вопросы, как: «сравнить», «что лучше», «в чем преимущества»... Вы хотите знать «как это работает и что это дало». И поэтому наиболее эффективными видами контента считаются белые книги, кейс-стади и истории успеха. И чем сложнее бизнес и продукция, тем больше внимания к подобным вопросам.

Парадокс продаж B2B

Будучи сами интегрированными в новый цифровой мир, как потребители, мы совершенно игнорируем эти новые методы маркетинга и продаж как производители товаров B2B

Мы можем дальше идти по Вашему циклу закупки – но, вероятно, Вы уже осознали – «черт возьми, если я делаю все по-новому как покупатель, почему я продолжаю вести свои продажи также как и в прошлом веке?». Да – действительно, мы наблюдаем некий парадокс на рынках B2B – будучи полностью интегрированными в новый цифровой мир, как потребители, мы

совершенно игнорируем и не верим в эти способы как производители товаров B2B и продавцы. Или же просто не знаем как – не получается перестроиться.

Эта белая книга именно о том, как помочь Вам наладить производство контент-маркетинга, который – среди всех прочих других тактик маркетинга (как ивенты, пиар, реклама и т.п.), - считается сегодня в B2B наиболее эффективным. Однако здесь мы не будем в деталях рассказывать, как правильно писать блоги или сделать хорошее видео. Эта книга о другом – **что и как должны сделать руководители маркетинга у себя в организации**, чтобы наладить профессиональный и системный контент-маркетинг.

1. Контент-маркетинг – как главное оружие B2B маркетинга

Всем мы знаем, что такое контент – в общем случае любая информация в любом виде по заданной теме может считаться контентом. В мире бизнеса контент – это полезная информация, которую ищет потребитель. Собственно, «которую ищет» уже определяет разницу с традиционным маркетингом. Традиционный маркетинг больше ориентирован на себя (организацию) и свои продукты. Контент-маркетинг ориентирован на потребителя. Одно из лучших определений контент-маркетинга принадлежит Майклу Бренеру, директору контент-маркетинга с SAP:

«Процесс создания и публикации контента, который ищет ваша аудитория по всем каналам, где они обычно ищут и на всех этапах своего жизненного цикла закупки»

Важности контент-маркетинга сегодня в мире бизнеса уделяется огромное внимание. Многие выражения стали клише – от знаменитого «контент – это король» и до «главного оружия B2B маркетинга». Почему так? Мы определяем 3 ключевых фактора, которые сделали это направление главным в маркетинге:

- 1) как уже сказано выше, **«Интернет изменил мир»**: потребитель сегодня начинает свой закупочный цикл с поисковых запросов, консультируется в сети по ходу этого процесса и **в зависимости от контента, который он находит, определяет свои дальнейшие действия**. На западе сегодня потребитель B2B до 70% своего закупочного цикла проходит в сети и эта цифра постоянно нарастает на отечественном пространстве (рис.1). Как следствие этого – производители все больше теряют контроль за своим циклом продаж и единственная возможность восстановить контроль – это через релевантный контент и диалог с потребителем, начиная с самых ранних этапов.



Рис. 1 Точка начала контакта производителя с потребителем в закупочном цикле значительно сместилась вправо – это означает потерю контроля над своим циклом продаж

2) **Нарастающий тренд коммодитизации:** не восприятия потребителем отличий в предложениях поставщиков, даже в случае наличия таковых! Это не восприятие обуславливается в свою очередь 2-мя факторами

- *Информационный «перегруз»:* мы как потребители сегодня за 1 день получаем столько информации, сколько человек в средние века получал за всю жизнь. Соответственно, наш мозг все больше и больше фильтрует входную информацию и большинство ее просто не доходит до нашего сознания.
- *Рост ассортимента товаров от разных производителей:* широта выбора все увеличивается, и каждый поставщик пытается достучаться до нас – следовательно, выбор становится все труднее.

То, что реально может облегчить наш выбор и помочь сориентироваться в море предложений – это **релевантный контент**.

3) **Изменение самих потребителей:** их требования становятся все более индивидуальными и специфическими. Это накладывает особые требования к процессам сегментации и коммуникаций. Другими словами, обычная демографическая или фирмографическая сегментация (которой пользуются сегодня 90% B2B организаций) больше не работает. Нам нужно более тщательно и полно учитывать поведение и приоритетные потребности разных потребителей – вплоть до индивидуальных. И снова – именно контент может ответить на этот вызов.

Мнение экспертов

Британское «Руководство по контент-маркетингу» от Velocity Partners определяет сущность контент-маркетинга как идейное лидерство

«Идейное лидерство использует **вашу уникальную позицию в вашей отрасли** (=Никто на рынке не предлагает такую же точку зрения как вы), чтобы предложить **значимое решение** (то, что имеет ценность в глазах потребителя) и **рекомендации** (вы – эксперт) по тем **вопросам** (не продуктам), которые **больше всего волнуют** (их приоритеты, а не ваши) ваших существующих и потенциальных клиентов».

Именно по этим причинам маркетинг развитых стран мира все больше переориентируется на новое направление: **контент-маркетинг**. При этом важно отметить, что речь не идет только о контенте в сети. Значительно выросли требования ко всем видам контента – в том числе и к категориям печатных изданий, а также используемым в презентациях и личных встречах. Важным является не только количество и разнообразие контента, но также и качество. Качество в свою очередь определяется по 3-м главным критериям: контент должен быть **Уникальным, Полезным, Интересным**. Профессионалы говорят и об идейном лидерстве – контент должен не только образовывать, развивать или развлекать, но также создавать лидерские позиции вас и ваших продуктов и позиционировать на рынке как ведущих экспертов. Другими словами, речь не в количестве блогов и не в красоте

картинок. Речь не о форме – хотя нужно признать, что очень часто «по одежке встречают». Но провожают всегда «по уму»: **содержание в B2B гораздо важнее формы.**

Приоритет содержания над формой в B2B эксперты относят к идейному лидерству. На наш взгляд, идейное лидерство - это самый тяжелый, но при этом и самый правильный подход к контент-маркетингу. И если вы начинаете серьезно строить контент-маркетинг, именно это определение нужно брать за основу вашей стратегии.

Принятие этого взгляда на контент-маркетинг в самом начале Вашего пути уже определяет требования к вашей будущей стратегии. Из определения выше следует, что никакие копирайтеры не смогут вместо Вас определить эту *«уникальную позицию... и рекомендации»* - в производство качественного контента должны быть вовлечены лучшие специалисты и руководители компании.

Как достичь идейного лидерства?

В производство качественного контента должны быть вовлечены лучшие специалисты и руководители компании

2. Роль контента в общей модели продаж

Если контент-маркетинг столь важен и нужен, то, как определить его роль и место в общей системе маркетинга и продаж? Клиенто-центрическая модель продаж от B2B Ray (рис. 2,3) отвечает на этот вопрос. 3 ключевых элемента-вопроса являются главными в этой модели



Рис. 2 Главные вопросы модели

Детализируя и отвечая на эти вопросы, мы выходим на новую модель продаж



Рис.3 Общая модель маркетинга и продаж от B2B Ray

В контексте вопросов контент-маркетинга, знание и понимание цикла закупки – исходная точка и это важнее, чем разбить на этапы свой цикл продаж. Именно потребности и поведение потребителя на разных стадиях определяют вид контента, который он ищет, а следовательно и требования к вашим тактикам маркетинга и продаж.

Таким образом, каждому статусу (= каждой фазе продаж–закупок) соответствует предпочтительный вид контента. В общем виде, мы представляем это как на рис. 4



Рис. 4. Наиболее релевантные виды контента на разных этапах цикла продаж

В методиках и практиках B2B Ray мы выделяем тактики контент-маркетинга отдельно от тактик inbound или outbound – как ввиду его важности, так и отличий. При этом ясно, что без контента ни одно из этих 2-х разных направлений коммуникаций не может быть эффективным – качественный контент служит топливом для любой машины продвижения.

Таким образом, мы специфицируем роль и место контент-маркетинга в современной модели маркетинга и продаж как

- 1) контент-маркетинг – это **ведущая дисциплина современного B2B маркетинга**, которая будет вытеснять по важности (бюджету) и частично заменять другие тактики;
- 2) качественный контент – незаменимый **элемент и средство №1 вовлечения для успешной реализации тактик коммуникаций** в inbound и outbound
- 3) контент присутствует на всех этапах жизненного цикла клиента, но **главную роль он играет на начальных этапах.**

Глоссарий маркетера B2B

Outbound vs Inbound – что это такое?

Outbound маркетинг – тактики (виды деятельности) маркетинга, направленные на поиск и достижение клиентов. Отвечают на вопрос «как нам найти клиента». Типично – это все тактики и каналы традиционного маркетинга: ивенты, звонки, реклама, пиар, e-мейлинг, директ маркетинг и т.д. Другими словам аутбаунд – это все, что ведет к нашему «вторжению» в поле внимания потребителя.

Inbound маркетинг – новое направление (термин введен в 2006 г. компанией Hubspot), в основе которого лежит обратный принцип – как потребитель находит нас. К инбаунд принято относить такие тактики как контент-маркетинг, маркетинг в соц. сетях и поисковую оптимизацию (SEO). Инбаунд – это добровольное выделение внимание потребителя нашему контенту.

Отдельные тактики, как e-мейлинг сложно однозначно отнести к outbound или inbound: по своей природе это «вторжение», но если e-мейл является высокотаргетированным, то это «вторжение» затребовано, так как отвечает потребностям.

Инбаунд быстро растет в популярности, хотя в целом в бюджетах B2B развитых стран все еще преобладают тактики аутбаунд.

3. Основные преимущества и выгоды контент-маркетинга

В развитом виде контент-маркетинг вносит большой, а иногда и основной вклад в результаты по всем этапам цикла продаж (рис. 4):

- 1) **Достичь:** правильная комбинация блогов, SEO и SMM дает быстрый рост трафика на ваш сайт. А это значит узнаваемость и интерес к вашей компании и продуктам.

Главный результат: рост потока «интересов».

Вклад контента – не основной, но растущий.

- 2) **Привлечь:** на этом этапе контент необходим для запуска современной машины лидогенерации – это ее топливо. Холодные звонки уходят в прошлое, ресурс продаж является очень дорогим для поиска лидов – поэтому именно контент (блоги, е-книги и белые книги, статьи, контент в соц. медиа) становятся главным источником привлечения внимания лидов.

Главный результат: нарастающий поток «лидов».

Вклад контента – наравне с тактиками F2F или больше.

- 3) **Взращивание лидов** (конверсия в готовых лидов) – контент играет решающую роль в программах возвращающих. Образовательный контент здесь дополняется кейс-стади и успешными историями, вебинарами и блогами другой направленности.

Главный результат: коэффициент конверсии улучшается в разы.

Вклад – основной для конверсии пассивных лидов и для ускорения созревания всех лидов.



Примеры и кейсы

Одним из лучших примеров успешного внедрения контент-маркетинга в Украине является компания Netpeak. Основанная в 2006 году как SEO-агентство, компания постепенно расширяла портфель услуг и сегодня позиционируется как диджитал агентство полного цикла.

Контент-маркетинг системно используется в Netpeak с 2010 года. Виды контента сегодня уже превышают 10 разновидностей – это блоги, видео, инфографика, е-книги и многое другое. Образовательный и развлекательный контент вовлекает тысячи новых фанов. В 2012 году компания имела такие показатели:

- уникальных посетителей сайта: + 31 тыс. (из них 7 тыс. с мобильных платформ!)
- из 100 тыс. посещений сайта 20% – это заходы с соц. сетей:
 - Facebook : +1700 человек;
 - Вконтакте: +450;
 - Twitter: +260.

В целом на каждую тысячу конверсий 30% приходится на ассоциированный канал соц. сетей.

- количество брендовых запросов: + 30%

Общий рост заявок составил +50%.

Ключевую роль в росте этих показателей играл контент. Полный кейс о развитии контент-маркетинга в Netpeak вы можете найти [по этой ссылке](#).

- 4) **Заключение сделки:** B2B контент здесь уступает место личному фактору, как умение убеждать, вести переговоры и т.п. Однако хорошо подготовленный контент – как презентации, расчет окупаемости и т.п., - способствует успешным переговорам.

Главный результат: ускорение совершения сделки и улучшение коэффициента конверсии.

Вклад контента – не основной, но растущий.

- 5) **Развитие отношений и лояльности:** обсуждение результатов соц. медиа, опросы по результатам применения, совместная подготовка успешных историй (включая оценку опыта) – все это типичные средства контент-маркетинга на этой фазе.

Главный результат: улучшение лояльности через создание постоянного диалога и мониторинга опыта.

Вклад контента – не основной, но растущий.

Это главные выгоды применения контент-маркетинг применительно к жизненному циклу клиента. Все они легко переводятся на язык цифр и прибыли. Однако есть много промежуточных или соприкасающихся выгод, которые сложно оценить в коэффициентах конверсий или в других количественных показателях. К ним относятся:

- создание настоящего идейного лидерства в своей отрасли;
- инсайты рынка и потребителей (благодаря дискуссионному контенту в соц. сетях и на форумах);
- постоянное улучшение Value Proposition и его профилирование;
- улучшение имиджа и репутации.

Все это – intangible активы контент-маркетинга, которые трудно заменить другими тактиками и средствами маркетинга. Подробнее они раскрыты в нашем блоге: [«Контент-маркетинг B2B – в чем главные выгоды»](#).

4. Методика B2B Ray по организации системного контент-маркетинга

Мировой опыт показывает, что, несмотря на относительную простоту и понимание выгод от контент-маркетинга, перестройка маркетинга в этом направлении занимает месяцы и годы. Наш опыт B2B Ray в Украине аналогичный – редким компаниям в B2B удается наладить это «с ходу». Причина – не столько в отсутствии ресурсов и навыков, которые пока дефицитные на рынке (как копирайтеры со знанием отрасли) или бюджета, но главное – в отсутствии целостных подходов и стратегий. Ведь организация контент-маркетинга касается не только новых навыков или наличия ресурса, но многих других факторов – подготовленной маркетинговой стратегии с ясным определением УТП и конкурентных преимуществ, умения вовлекать внутренних экспертов, знания прикладных техник контент-маркетинга, налаживания направления инбаунд и много другого.

С целью помочь организациям в становлении контент-маркетинга, B2B Ray выработал собственную методику стратегии контент-маркетинга, представленную в формате на рис.5.

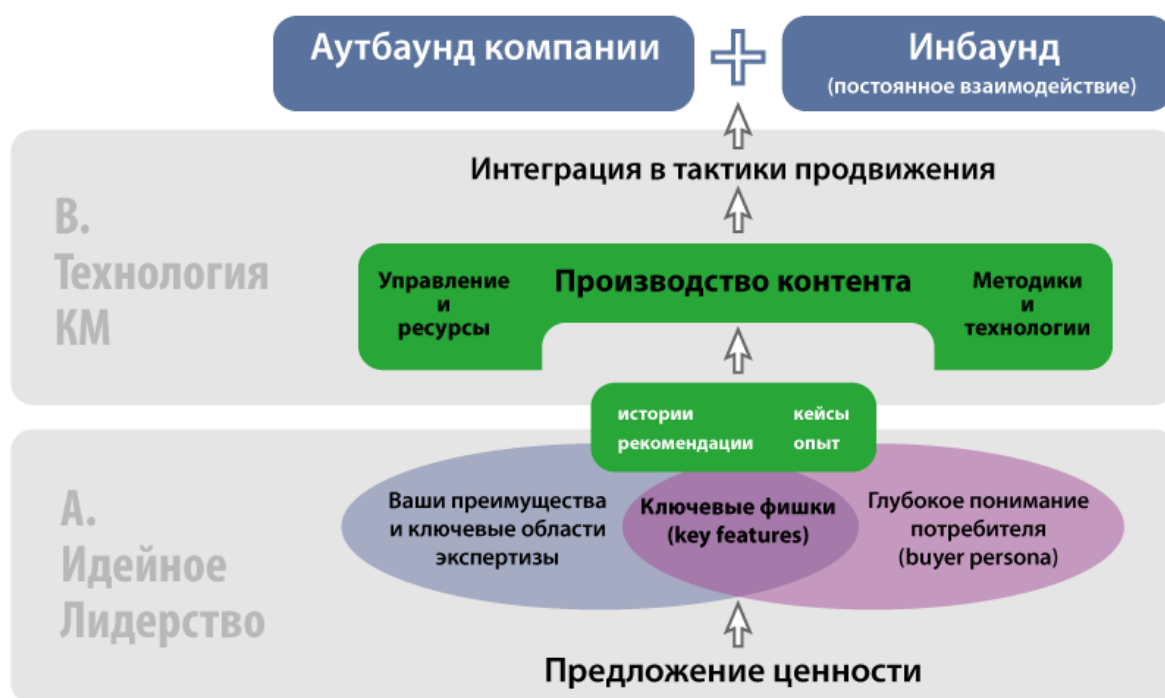


Рис. 5 Формат стратегии контент-маркетинга от B2B Ray

Этот формат (фреймворк) используется как практический инструмент и руководство следующим образом:

- 1) он задает **последовательность и направление в создании стратегии** – от части А (идейного лидерства) – через создание контента (часть В) – к его продвижению и использованию в тактиках outbound & inbound.
- 2) он формулирует **главные вопросы по каждому элементу** – зная их, можно быстро определить свои зоны разрывов (недостатков) в контент-маркетинге.

Далее мы кратко пройдемся по каждому элементу этой модели.

3.1 Предложение ценности

Уникальное Торговое Предложение (УТП) – это ясное положение о существенных результатах, которые потребитель получает, используя ваши продукты и услуги

Сильные УТП являются основой маркетинговых коммуникаций и на их базе формируются другие месседжи. Например, украинский дистрибутор сложного и дорогого промышленного оборудования обозначает на своем сайте: «Мы предлагаем заказчику уверенный выбор и надежную эксплуатацию». Здесь ‘существенные результаты’ – это «уверенный выбор» (так как заказчик может ошибаться и нести при этом большие финансовые и временные риски) и «надежная эксплуатация» (дистрибутор всегда готов предоставить быструю замену или тех. поддержку). В своей брошюре этот дистрибутор раскрывает далее свои возможности по консультациям и поддержке на этапах всего жизненного цикла продукта.

Больше информации об УТП

Белая книга B2B Ray [«Как сформулировать сильное предложение ценности»](#) раскрывает многие детали методики, адаптированной к B2B рынкам

Однако подобный пример – большая редкость. На самом деле большинство дистрибуторов не имеет качественного УТП, прикрываясь до сих пор банальностями типа «мы работаем с брендами А, В, С...». Проблема отсутствия УТП является главной в дифференцировании компании на рынке и провоцирует не только ценовые войны, но и многие несуразницы в создании контента. Ведь о чем будем писать, если мы не определились со своими преимуществами – пусть даже и не уникальными?

Поэтому, прежде чем инвестировать в контент-маркетинг, нужно потратить время на создание сильных УТП – как отдельных продуктов, так и в целом по предложениям ценности компании.

3.2 Создание позиции идейного лидерства

Как мы уже отметили ранее, *идейное лидерство* – это ваше позиционирование как эксперта, которое

«использует вашу уникальную позицию в вашей отрасли, чтобы предложить значимое решение и рекомендации (вы - эксперт) по тем вопросам, которые больше всего волнуют (их приоритеты, а не ваши)»

*определение Velocity Partners,
авторов «[Руководства по контент-маркетингу](#)»*

Другими словами, область Идейного лидерства лежит на пересечении 2-х главных областей: глубокого понимания потребителя и ключевых областей экспертизы вашей компании. И первый шаг к идейному лидерству – определить перечень тем (или «ключевых фишек», от англ. sweet spots), по которым вам и нужно создавать разнообразный контент и упомянутые выше рекомендации.



Рис. 6 Определение ключевых фишек

3.2.1. Определение Buyer persona

«Понимание потребителя» в контент-маркетинге сводится к описанию Buyer Persona. Другое название Buyer Persona на русском - «портрет идеального клиента». В отличие от общепринятого в маркетинге понятия «целевая аудитория», термин buyer persona более специфичен с точки зрения понимания мотивации потребителя и деталей прохождения его закупочного цикла.

Разработка Buyer Persona в контент-маркетинге – **трудоемкий и отдельный процесс**, которому уделяется на западе огромное внимание и где существуют уже целый ряд методик.

В простейшем виде, вам нужно пройти следующий 3-шаговый процесс:

1. В целевом сегменте рассмотреть круг *Лиц, Принимающих Решение (ЛПР-ов)* и выделить несколько ключевых лиц. Это и есть Buyer Persona.
2. Четко определить *профили* для каждого buyer persona, включая:
 - Общий демографический портрет (должность, возраст и т.п.)
 - Приоритетные потребности и мотивы совершения покупки
 - Основные барьеры, которые его останавливают
 - Закупочный путь, который они проходит (поэтапно)
 - Главные медиа-каналы, где присутствует этот человек
 - Главные приоритеты в принятии решения
3. Прописать эти *формулировки*, утвердить их в своем кругу и далее включить это в меппинг контента (см. раздел 3.4).

Для тех наших читателей, кто уже экспериментирует с определением buyer persona, несколько советов от B2B Ray

- в описании стремитесь избегать всех формулировок, которые
 - Трудно или невозможно будет проверить на практике: например, в демографии легко уточнить «место жительства», но напротив гораздо сложнее – «социальное положение».
 - трудно «оцифровать» и сделать измеримыми: например, можно оперировать понятиями «крупный» или «мелкий» (бизнес), но лучше ввести свои градации размера предприятия по количеству работников.
- нужно заранее предусмотреть возможность последующего введения всех этих данных и их удобной сортировки в базе данных контактов. Это является must be для систем Marketing Automation и CRM.
- полезным инструментом для понимания предпочтений и приоритетов служит google adwords. Анализ популярности ключевых запросов по вашей области дает ясное понимание, что больше всего интересует вашу целевую аудиторию.

Примеры и кейсы: ключевые темы в B2B Ray

Ключевые темы контента в B2B Ray следуют из ключевых направлений бизнеса (см. [главную страницу нашего сайта](#)). Последние (в силу уникальности продуктов) и являются ключевыми областями экспертизы.

Портрет buyer persona мы определяем для позиций директоров – руководителей маркетинга и продаж крупных компаний. Далее для каждого из 5 направлений определяются ключевые темы. Например, для продуктового менеджмента мы определили 7 тем, которые введены в календарный план-график по созданию контента (editorial). Это темы:

- ✓ роли и функции продуктового менеджера,
- ✓ как сформировать УТП продуктов,
- ✓ инструменты Sales vs Collateral,
- ✓ развитие навыков и компетенций продукт менеджеров,
- ✓ фитнес продаж (sales enablement)
- ✓ взаимодействие с продажами.

Другой пример из нашего опыта: для сайта [B2B-insight](#) ключевые темы определяются главным образом через опросы сообщества, они синхронизированы с очными встречами клуба и утверждаются советом экспертов **B2B Ukraine**.

Сопоставляя области экспертизы с анализом buyer persona, вы выходите на ключевые темы (фишки) вашего контент-маркетинга. Области экспертизы логически следуют и дополняют ваши предложения ценности. Но их перечень лучше сделать отдельно, поскольку формулировка УТП зачастую прописывается слишком кратко и ограниченно.

3.3 Производство контента

Ключевые информационные темы – это стратегия контента. А реализация этой стратегии состоит в производстве историй (от англ. story) – увлекательной и полезной для buyer persona информации по заданным темам. Собственно, первое определение «увлекательный» задает форму контента. Посетители ищут контент, который -

- не навязчивый и персональный – лучше всего этому соответствуют БЛОГИ;
- образовывает – поэтому есть БЕЛЫЕ И Е-КНИГИ, ИНФОГРАФИКА, СТАТЬИ;
- дает инфо в визуальном виде, развлекает – поэтому популярны ВИДЕО и др. мультимедийные формы.

В практическом виде производство сводится к разработке и выполнению 2-ух план-графиков:

1. План-график по производству контента.
2. План-график по продвижению контента (также интегрируемый в различные кампании).

Однако, для их реализации на регулярной основе нужны квалифицированные ресурсы и знание релевантных методик и техник. Начнем с последних.

3.3.1 Основные виды контента и способы создания

[Content Marketing Institute](#) (CMI) определяет более 40 видов контента. Среди них есть более и менее эффективные - популярные, то же касается и сложности. Согласно отчету CMI за 2013 год в развитых странах по популярности уже лидируют соц. медиа, см. рис. 7

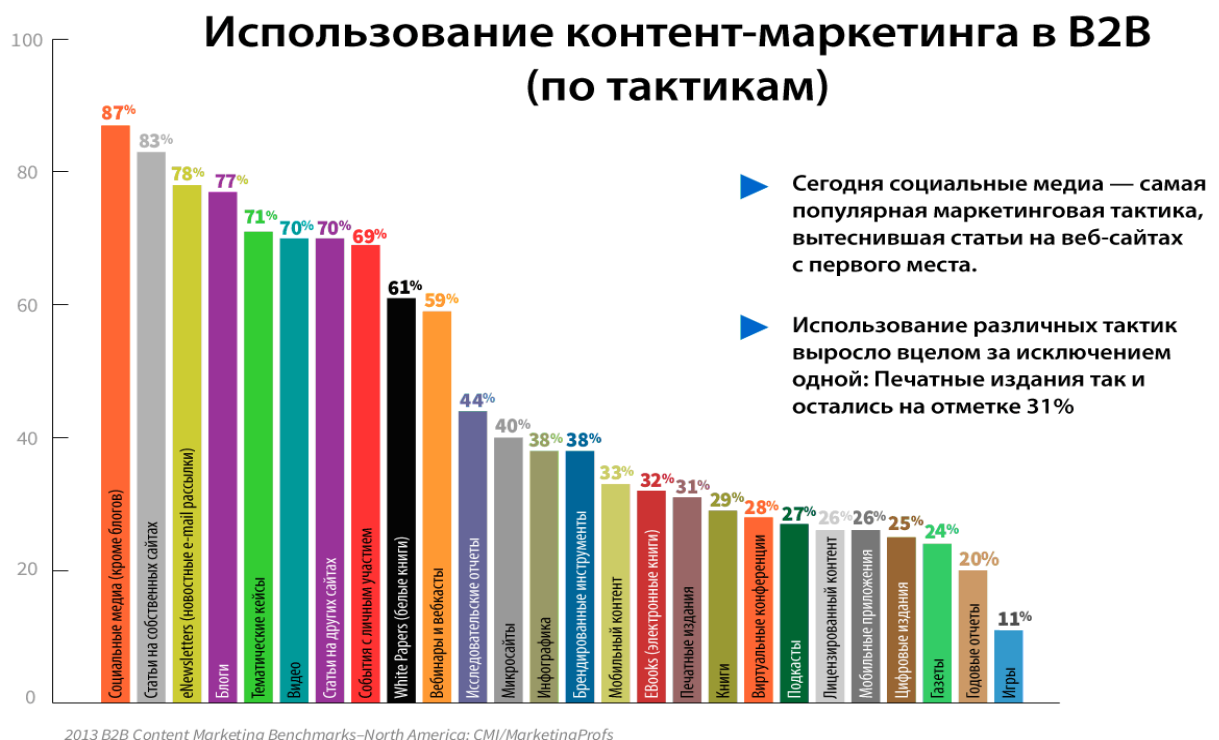


Рис. 7 Основные виды контента в B2B по популярности: SMM, статьи, e-нюслеттеры, блоги, кейсы

Уровень доверия к тактикам в B2B

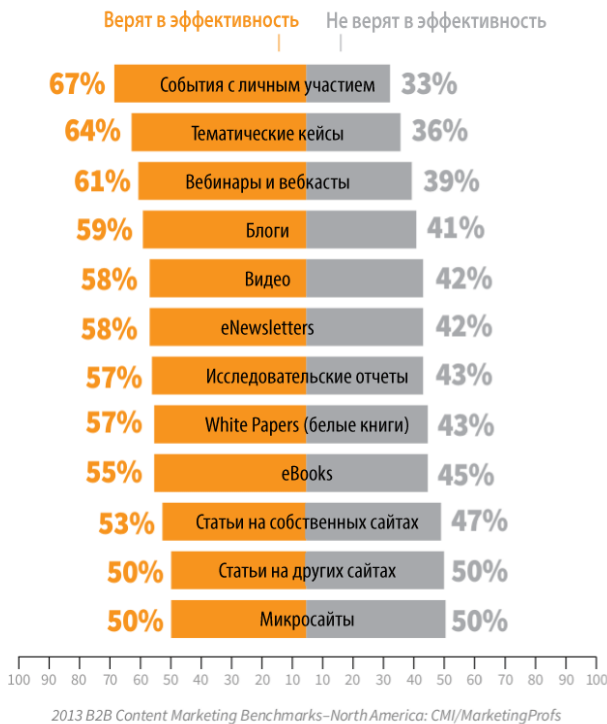


Рис. 8 Эффективность разных видов контента.

Напротив, важно отметить, что в отечественных сегментах B2B, особенно в промышленных, контент остается убогим – кроме презентаций и редких статей – журналов, мы практически не видим упоминаемых видов контента. В то время, как Запад использует в среднем от 10 до 14 видов контента, наш B2B в среднем применяет 4–7 видов контента.

Очевидна разница в трудоемкости в создании более эффективных vs более популярных средств – это важно знать, – особенно тем, кто пытается сразу разнообразить количество видов производимого контента.

Список ниже комментирует 10 наиболее часто используемых и рекомендуемых нами видов контента для B2B сегментов:

1. Блоги и статьи: главное средство на этапах достижения и привлечения лидов.

Сложность создания: низкая – средняя

Способы – идеи по созданию – их великое множество:

- Проведенные события – впечатления, комментарии участников;
- Впечатления и комментарии к написанному другими экспертами (этот метод называется curation);
- Интервью с клиентами и клиентами клиентов;
- Особенности использования продуктов;
- Просто новые идеи и мысли, релевантные ключевым направлениям идейного лидерства.

При этом наиболее эффективными респонденты опросов CMI считают контент с живых ивентов, вебинары, кейс-стади и блоги, рис. 8

В Украине и странах СНГ нет подобных исследований. Тем не менее, украинские инноваторы упомянутые в этом документе сегодня используют практически весь приведенный набор лучших видов контента.

В свежем [кейс-стади по отрасли промышленной автоматизации](#), мы особо отметили растущую популярность и эффективность таких видов как

- Блоги;
- Презентации с семинаров;
- Е-новостные дайджесты;
- Е-книги и белые книги;
- Контент в соц. медиа (опросы и фото-отчеты).

- 2. Презентации** – в основном на основе формата power point. Как правило, каждая компания имеет множество презентаций с событий.

Сложность создания: средняя – высокая. Хорошая презентация требует вовлечения экспертов. С другой стороны в B2B компаниях есть ресурс продакт-менеджеров, которые традиционно и постоянно занимаются подготовкой презентаций.

Способы – идеи по созданию: переделка и выкладка презентаций в соц. сети значительно способствует задачам по узнаванию бренда компании и достижению целевой аудитории. Большинство компаний игнорирует до сих пор такой канал, как [SLIDESHARE](#). Также все большей популярностью пользуются динамичные презентации - см например, презентацию B2B Ukraine [об inbound marketing](#), сделанную с помощью другого инструмента - prezi.

- 3. Е-ньютелеттер:** отличное средство на всех этапах после достижения целевой аудитории.

Сложность создания: средняя. Кроме написания новостей, нужен веб-дизайнер или инструмент для форматирования и дизайна письма.

Способы-идеи по созданию: каждая фирма имеет множество новостей (информационных поводов), которыми стоит поделиться с потенциальными и существующими клиентами. Это изменения в продуктах – выпуски новых продуктов, реализации, интервью с экспертами, пресс-релизы и отчеты по проведенным мероприятиям и т.д.

4. Контент в социальных сетях.

Сложность создания: от низкого – к высокому (зависит от формы). Постинг готового контента с веб-сайта делается очень легко. Однако это наименьшее вовлечение, часто приравняемое к спаму. Гораздо сложнее создавать дискуссионный контент (уметь ставить «правильные» вопросы и поддерживать диалог) или мультимедийный контент.

Способы – идеи по созданию: посты / опросы / реально злободневные, но неясные для вас вопросы / комментарии, анонсы к событиям

- 5. Е-книги и белые книги:** самый ценный образовательный контент – незаменимый на этапах генерации и возвращения лидов. Белая книга (white paper) – это то, что вы сейчас читаете. Е-книга отличается тем, что сделана ближе к формату презентаций, где на каждом слайде мало текста, но больше изображений.

Сложность создания: высокая. Создание белой книги предполагает не только наличие настоящих экспертов по данному вопросу, но также развитые навыки копирайтинга и дизайна. К примеру, создание этой книги заняло 4 полных рабочих дня.

Способы – идеи по созданию: эти книги должны 1:1 соответствовать вашим ключевым направлениям идейного лидерства. После создания 1-ой общей книги направлению X, можно затем покрывать ряд подтем в этом направлении.

6. **Кейс-стади** – в отличие от е-книг, он представляет доказательства и детали реального внедрения. Разновидность кейс–стади это успешная история (success story). Кейс-стади – очень полезная вещь на этапах возвращения лидов и самой продажи.

Сложность создания: средняя – формат кейс-стади несложен, в любом случае это проще чем создать белую книгу. Однако для сложность написания хорошего кейс-стади в том, чтобы реально знать всю картину реализации и, конечно, же правильно преподнести результаты.

Способы – идеи по созданию: хорошей практикой в сложных B2B, где особо ценятся подобный контент, является вменить в обязанности продакт менеджера регулярное создание кейс–стади по единому формату.

7. **Видео.** Один из самых популярных и быстрорастущих видов контента, отлично подходит для разных этапов цикла продаж.

Сложность создания: средняя – на любительском уровне, и высокая – для высоких требований по качеству. Однако простейшие видео – как интервью эксперта или клиента сегодня доступны любому. Многие компании уже используют этот метод.

Способы – идеи по созданию: интервью, съемки с семинаров и выставок, реализация и мнение клиента.

8. **Специальные отчеты – на основании опросов и исследований.** Это тоже хорошее средство для привлечения интереса и создания репутации экспертов.

Сложность создания: высокая, так как требует проведения тех самых опросов или исследований. С другой стороны, крупные компании всегда проводят какие-либо исследования среди своих клиентов. Часть данных с них вполне может быть публичной и доступной для других клиентов и сообществ.

Способы – идеи по созданию: простейший опрос сделать нетяжело – достаточно с группой экспертов выяснить зоны «незнания» и оформить их в виде вопросов. Часто для уточнения этих зон берут готовый бенчмарк (другие опросы) со своей отрасли или близких к ней.

9. **Инфографика.** Как и в случае с видео – популярность этого вида быстро растет. Отличное средство для этапов достижения и привлечения клиентов, идеально вписываемое также в создание вирусного эффекта по распространению контента.

Сложность создания: высокая, так как требует не только креативности – хорошей экспертной подготовки, но также и привлечения дизайнера.

Способы – идеи по созданию: отраслевые тренды и статистику всегда можно «упаковать» в более наглядный формат – это всегда пользуется спросом.

10. **Печатные журналы.** Незаменимое средство для ряда клиентов, которые до сих пор не очень дружат с интернетом, либо предпочитают «что то в руках».

Сложность создания: высокая, требует многих навыков и ресурсов.

Способы – идеи по созданию: те же что и для ньюслеттер, блогов и статей.

Примеры и кейсы:

примеры контента на сложных B2B рынках

Хороший контент в технически сложных видах B2B – редкость, как по причинам консерватизма, так и в силу относительной сложности создание новых форм контента, как блоги. Тем не менее, хороших примеров с каждым годом все больше. Кроме множества управленческих, консалтинговых и в том числе – по маркетингу, как наш [B2B-insight](#), вот несколько примеров из других областей B2B

Блоги. Упомянутый ранее Netpeak делает просто отличные [блоги](#).

Регулярный блоггинг используют также компании на ИТ-рынках.

Укажем здесь лидера рынка CRM в странах СНГ, компанию

Terrasoft, запустивший [блог для своих западных рынков](#).



Белые книги. Мало-помалу этот образовательный контент проникает на промышленные рынки. Проще это делать западным компаниям, у которых их уже полно на английском. Нужно просто переводить и включать в продвижение.

Компания «АББ Лтд» так недавно и [сделала](#).

Видео, микро-сайты. *Volvo-truck* является хорошим примером централизации и оперативности контент-маркетинга в масштабах всей компании. Лончи новых грузовиков идут синхронно по всем странам – включая мировые хиты видео-контента, локализованные также по местные рынки (см. полное описание кейса [«Видео Volvo trucks - сенсационная история, изменяющая B2B коммуникации»](#))



Контент для соц. сетей. Украинский филиал датской компании *Danfoss* эффективно использует Facebook как одну из главных тактик в своих кампаниях лояльности и лидогенерации. [Страничка Devi](#) служит отличным ресурсом вовлечения для разных категорий клиентов.

Корпоративный журнал. Трубный гигант «Интерпайп» делает регулярный выпуск корпоративного *журнала i-Pipe* для своих клиентов. Выходит ежеквартально на двух языках, представляет новости компании и рынка, анонсы событий. Журнал очень живой, представляя много людей компании.



3.3.2 Специфические техники контент-маркетинга

Под техниками будем понимать те приемы – методы, которые помогают оптимизировать процессы создания-продвижения контента и делать это более эффективным для задач бизнеса.

Оптимизация контента может происходить по нескольким направлениям, соответственно возникающим проблемам и барьерам. Таковыми в частности являются:

- **оптимизация контента по жизненному циклу клиента:** ведь на самом деле, - на разных этапах разные потребители ищут разный контент. Поэтому важно понять каким он должен быть для этих разных этапов и разных людей.
- **оптимизация ресурсов и временных затрат:** видов контента много и многие трудоемкие, поэтому может сложиться впечатление, что для небольших организаций невозможно производить большое количество контента
- **создание новых видов контента** для которых, на первый взгляд, в организации нет ресурса или компетенций.

Следующие 3 техники – достаточно простые, но эффективные в решении этих проблем:

1. Меппинг контента

Меппинг (от англ. *tapping* – расположение на карте) – представляет собой стратегию расположения контента на карте «Этапы закупочного цикла – Разные *buyer persona*».

Например, для отрасли сложной промышленной техники рис. 9 помогает определить какой вид контента, для кого и для какого этапа является предпочтительным.



Рис 9. Меппинг контента

В этом примере мы видим упрощение классического цикла продаж: 5 начальных этапов фактически сведены к 4-м блокам контента, то же самое и с количеством лиц, принимающих решение. Подобные упрощения полезны и даже нужны на начальных этапах, поскольку новичкам невозможно сразу определить и ухватить все взаимосвязи в деталях.

Тем не менее, даже в упрощенном виде для меппинга нужно знать 3 главные вещи

- кто **buyer persona** (см. Раздел 3.2.1. Определение Buyer persona);
- как они **закупают**: этапность (здесь, как правило, есть отраслевая специфика, а в ряде случаев крупных предприятий значительно влияют корпоративные процедуры);
- какой **контент они ищут и по каким каналам** – конкретные вопросы.

В комплексе ответить сразу на все вопросы – непросто. Однако по мере накопления опыта и знаний, эти «матрицы» становятся все ближе к реальности. На практике, мы в B2B Ray делаем подобную матрицу в xls виде, где ссылками (с сайта) отмечаем весь существующий контент по каждому этапу.

2. Масштабирование и тиражирование контента

Задачи в этой категории выполняет хорошо известное в контент-маркетинге правило **3R – Reorganize, Rewrite, Retire**.

- **Реорганизовать (Reorganize)**: при создании нового контента, не мешает взглянуть на уже существующий и повторно его использовать. Например, в создании этой е-книги участвуют несколько уже ранее написанных блогов и статей с разных периодов. Или же наоборот - написание нового блога может исходить из еще незакрытых тем, обнаруженных в анализе существующего.

Примеры и кейсы: опыт Danfoss в Украине

Аудит контента на сайтах большинства B2B отечественных компаний дает скорее печальную картину – кроме общих описаний продуктов и услуг в каталожном формате, там редко можно найти контент для разных этапов цикла закупок потребителей. И тем более – разных потребителей.

Хорошим исключением из этого правила является сайт <http://heating.danfoss.ua/> компании *Danfoss TOV*, лидера на рынке оборудования тепла и холода. С первого попадания на сайт, он запрашивает вашу принадлежность к той или другой категории потребителей и далее предлагает самый разнообразный контент:

- руководства по выбору и монтажу,
- учебные пособия и книги,
- фильмы,
- статьи,
- примеры проектов,
- чертежи,
- прайс-листы и т.п.

В сочетании с налаженной политикой коммуникаций по различным категориям клиентов, этот контент служит для целей роста спроса и улучшения лояльности клиентов.

*Примеры и кейсы:
опыт B2B Ray*

Из полезных советов других экспертов по оптимизации мы взяли на вооружение также правило 1+5 (это как раз из области 3R). «1» – означает призвести самый сложный, но самый емкий документ, как правило, это белая книга. Затем «5» – это то, что можно делать на основе этого 1-го. Таким образом, как только вы сделали 1 хорошую белую или е-книгу, то из нее можно:

- 1) «нарезать» блоги – и обязательно со ссылкой на эту же е-книгу для генерации лидов;
- 2) делать вебинар – в такой книге информации предостаточно;
- 3) делать 1-2 инфографики;
- 4) генерировать вопросы для интервью;
- 5) делать короткий видео-анонс.

- **Переписать (Rewrite):** не всегда весь контент можно использовать повторно или переформатировать в другой вид. В некоторых случаях необходимо полностью переписать контент, чтобы он звучал оригинально и более релевантно. Однако база уже есть и ее можно использовать.

- **Удалить (Retire – означает буквально «списать на пенсию»):** всегда есть ограничения по использованию контента и вы не можете всегда пользоваться одним и тем же. Когда контент устаревает, его можно просто удалить из библиотеки контента.

3. Поиск и вовлечение экспертов

Эксперты просто необходимы для создания качественного контента в сложных видах B2B. **И настоящие эксперты всегда есть!** Они присутствуют в отрасли и в вашей организации. Если с внутренними все понятно, то с внешними, как правило, бывают проблем. Во многих отраслях мы не знаем, кто является ведущим экспертом по тому или иному узкому направлению. Типичные направления поиска внешних экспертов – это опросы собственных менеджеров, отраслевые медиа и соц. группы, посещение выставок, конференций и семинаров.

Внешние эксперты часто нужны чтобы:

- иметь широкую и независимую точку зрения на отраслевые процессы,
- чтобы сделать, по возможности, таких экспертов своими адвокатами бренда.

Например, гораздо больше пользы для продвижения вашего продукта, если его внедрение прокомментирует авторитетный в отрасли специалист со среды консультантов, заказчиков или внедренцев.

Но нахождение экспертов – это только малая часть проблемы. Гораздо большей является их вовлечение. Обычно, все эксперты – очень занятые люди и пишущих среди них очень мало. Вот несколько идей – рекомендаций по вовлечению:

- **Позиционировать своих лучших технических менеджеров, как экспертов,** повысить их социальный статус и по возможности подкрепить это в системе мотивации.

- Ввести позиции **Продакт маркетинг менеджеров** (там, где еще нет) и вменить в обязанности производство простого контента.
- Освоить навыки анимации – фасилитации в группах специалистов: от личных бесед до совместных обедов, командных обсуждений и мозговых штурмов — перечень возможностей разнообразный. Успех зависит от умения вести подобные собрания, вызывая при этом доверие специалистов.
- Освоить простые навыки журналистики – интервью, прежде всего: записать короткий видео или аудио подкаст не требует больших усилий, но может дать эффект не меньший, чем хороший блог или статья.
- Вовлекать другие подразделения – в частности, менеджеров по продажам, которые кровно заинтересованы в хорошем контенте для генерации лидов. С ними и с помощью их клиентов можно делать хорошие кейс-стади.
- Вовлекать через личное обаяние и внушение того, что многим экспертам статус публичных блоггеров и лидеров мнений может быть весьма к лицу и может значительно повысить их влияние.

Примеры и кейсы:

вовлечение экспертов

Наша публикация от 2012 г. [«Как вовлечь технарей в создание классного контента»](#) раскрывает детали и опыт разных экспертов B2B. Дополним ее свежими примерами

- **Вовлечение своих экспертов:** в компании *Netpeak* – всего 1 контент-менеджер. Однако они выпускают от 15 и более публикаций в месяц. Каким образом? Просто распределяя и координируя работы по созданию контента среди 10 продуктовых экспертов. Если вы настоящий профи – вам всегда есть что сказать рынку.
- **Вовлечение рыночных экспертов:** компания *Terrasoft* в рамках лончей своих продуктов на западные рынки Великобритании и США сумела ангажировать для этого экспертов с мировым именем. Пол Гринберг (Paul Greenberg) – один из ведущих мировых экспертов в области CRM. Вот уже несколько лет он регулярно пишет [блоги и статьи](#), где он позиционирует продукты *Terrasoft*, как одни из лучших на рынке.

Как правило, эксперты с пониманием относятся к задачам контент-менеджеров и не раз еще рассмотрят ваш блог (на основании их идей и рассказов), с удовольствием перепостят свое интервью, а также весьма вероятно ответят на комментарии в соц. сетях.

3.3.3 Организация ресурса

Ну и, наконец, о ресурсе – без него никакое дело не движется. Большинство западных методик и рекомендаций сводится к тому, что нужно создавать **специальную команду специалистов** по контент-маркетингу. CMI различает и [рекомендует](#) 7 ролей – от главного

редактора и до управления аутсорсингом. В силу слабой применимости, если не сказать экзотичности этих ролей, мы их здесь не приводим – уж слишком большая разница между степенью развития рынков США и Восточной Европы.

Примеры и кейсы:
**распределение
ролей в компании**



Marketo – один из лидеров в области Marketing Automation и самых продуктивных генераторов контента в этой отрасли – включает в свою команду:

- **2 топ-менеджера:** они выполняют роль главных редакторов – утверждают стратегию, делают оценку KPI, сами производят ценный контент. Контент-маркетинг – это часть их функциональных обязанностей.
- **Управляющий редактор:** планирует планы-графики, координирует работу других внутренних и внешних ресурсов. Загружен на 100% по контент-маркетингу.
- **2 генератора контента:** они же промоутеры: главным образом, отвечают за создание и распространение контента в соц. сетях. Загрузка по контент-маркетингу – 100%.
- **Эксперт по SEO:** оптимизирует стратегию и показатели по SEO

Остальные функции, как часть блоггинга, видео, инфографика, графика, более продвинутая часть SEO – вынесены на аутсорсинг.

Тем не менее, важно различать главные базовые роли, без которых никак нельзя обойтись. При этом заметим, что каждая роль не обязательно претендует на отдельный выделенный ресурс. Главное – чтобы эту роль взял на себя конкретный менеджер из маркетинга. Проводя аналогии – ведь каждый из нас выполняет в жизни и на работе много ролей. Главное – взять на себя ответственность.

Итак, вот 3 главные, на наш взгляд, роли на начальном этапе:

1) Главный редактор: отвечает за стратегию и политику контента, ее соответствие общей маркетинговой стратегии, утверждает графики, планы и контент. Лучше всего на эту роль подходит менеджер или руководитель отдела Марком.

2) Генераторы контента: те, кто создает контент – блоггеры, эксперты, руководители. Задача управляющего редактора – организовать, координировать и мотивировать экспертов.

3) Промоутеры контента: те, кто продвигает контент – как правило, это хорошие специалисты по SMM. В их обязанности входит также поддержание диалога с целевой аудиторией. На эту роль отлично подходят те же марком-овцы, но очень важно вовлекать и экспертов – к ним в соц. сетях будет больше доверия.

Подобные практики практикуют сегодня и украинские компании среднего и крупного бизнеса. В упомянутом выше кейсе Netpeak: 1 контент-менеджер (он же – редактор) координирует работу 10 экспертов по направлениям, большинство из которых вовлечено в написание блогов и статей.

Далее для проектов на условиях аутсорсинга могут привлекаться копирайтеры и другие специалисты.

Примеры и кейсы:

опыт B2B Ray

В случае B2B Ray мы также четко различаем 3 главные роли – за них отвечают разные люди:

- **Управление контентом:** создание, координация, привлечение аутсорсинга – выполняет ведущий консультант B2B Ray;
- **Продвижение контента:** вывод на сайт, продвижение в интернете, обратная связь – 3 контент-менеджера (включая работу по другим клиентским проектам);
- **Веб-дизайн и графика:** отдельный специалист по веб-дизайну.

В результате анализа этого опыта, *наши рекомендации* в отношении ресурса простые:

1. Четко определите необходимые **роли и функции контент-маркетинга** для своей организации.
2. Определите, **кто в вашей команде может взять на себя их выполнение**. Для средних и крупных организаций, где есть выделенные продакт –менеджеры и маркетинговые коммуникации – пиар, мы рекомендуем:
 - Роль главного редактора и координатора отвести руководителю службы марком
 - Роль экспертов – создателей контента отвести продакт менеджерам, предварительно обучив их основам блоггинга и работы в соц. сетях.
3. Вовлечь и назначить **куратором направления кого-либо из топ-менеджмента** – это может быть директор по маркетингу, зам. генерального, а в некоторых случаях и сам CEO. Это поможет держать всю команду «в тонусе», иметь поддержку «сверху» и, возможно, ценные советы – рекомендации и контент.
4. Более **профессиональные и-или узкие задачи** – регулярный блоггинг, веб-дизайн и графика – **выносить на аутсорсинг**. Если вы только начинаете – на аутсорсинг можно вынести и разработку стратегии контент-маркетинга.

Следование этим рекомендациям позволит оптимизировать бюджет – ресурсы - усилия и запустить реально работающий контент-маркетинг в периоде от 2 до 5 месяцев.

3.4 Продвижение контента

Базовые правила по продвижению контента могут быть представлены в виде 5 шагов:

1. Определите каналы продвижения
2. Продвигайте контент в эти каналы сразу
3. Интегрируйте контент в кампании
4. Постоянно поддерживайте диалог с целевой аудиторией
5. Измеряйте результаты

1. Определите правильные каналы продвижения

Обычно, вы определяете каналы на этапе buyer persona. Но часто, особенно когда только начинаете, вы не знаете, где на самом деле находится целевая аудитория и насколько эффективным является тот или иной канал. Поэтому наши рекомендации простые:

- Использовать отраслевой B2B бенчмарк (см. вкладку «примеры и кейсы»);
- Помнить, что каждая сеть имеет свои особенности в продвижении – например, Facebook лучше приспособлен и удобен для мультимедийного контента;
- Нужно быть осторожным с простым постингом блогов и другого контента в соц медиа – это может превратить их в очередной канал спама. Дискуссионный контент (через вопросы и полы) **гораздо более живой и актуальный**;
- Каждая группа имеет свои этапы роста и эволюции – не стоит ожидать бурных дискуссий и вовлечения, пока ваша группа не наберет хотя бы несколько сотен участников;
- Грамотная работа в соц сетях требует времени (=ресурса). В то же время не стоит преувеличивать значимость этих ресурсов – даже для эксперта (не контент-менеджера) достаточно 10-20 мин в день, чтобы пройтись со своими комментариями по наиболее интересным группам и запостить свой блог.

Примеры и кейсы в соц.сетях: опыт B2B Ukraine vs B2B развитых стран

Сообщество B2B Ukraine, объединяющее менеджеров по маркетингу и продажам B2B, имеет 2 площадки - в [Facebook](#) и в [LinkedIn](#). Запущенные одновременно в 2011 г. и без особых усилий по продвижению, сегодня эти площадки имеют совершенно разное количество участников: в LinkedIn их присутствует более 1100, в то время, как в Facebook – достигает только 400. Эти данные в целом согласуются с данными исследований в западных странах. [Бенчмаркинговые исследования СMI за 2013 год](#) по разным регионам развитых стран дают в среднем такую картину:

- Более 80% маркетеров B2B используют соц. медиа для продвижения контента
- 4 ведущие соц. сети в отрыве от других – это **1) LinkedIn 2) Twitter, 3) Facebook, 4) Youtube**. Но нужно признать, что отрыв LinkedIn от Facebook значительно сократился.
- Социальные медиа отлично подходят под цели роста узнаваемости, установление имиджа и улучшения позиционирования, а также как KPI качества контента – количество лайков и репостов легко наблюдать.

Возвращаясь к вопросу эффективности, можно добавить что опыт B2B Ukraine аналогичен другим профессиональным сообществам – группы в LinkedIn как «Профессионалы маркетинга», «Маркетинг в России», «33x33» имеют тысячи участников и подобных аналогов в Facebook или других сетях не видим. Резюме – **нужно работать с разными сетями, но с учетом особенности каждой.**

2. Продвигайте контент

Самый популярный способ продвижения контент – это **постинг по многим группам соц. сетей**. Удачный заголовок и комментарий к нему сразу могут вызывать интерес и вести к росту трафика на вашем сайте. Важно только помнить при этом, что:

- многие общие B2B группы могут иметь *пре-модерацию*, а в некоторых ваш пост со ссылкой на ваш сайт вообще не примут, по причинам опасения конкуренции либо просто таковы правила группы. Напротив, ничто не мешает вам ставить ссылки на блоги и другой контент в комментариях;
- в любом случае контент должен быть **релевантным** целевой аудитории группы.

Другие популярные способы продвижения нового контента:

- Упоминание в других блогах и публикациях – в частности мы рекомендуем давать не только ссылки на ценный контент по ходу изложения в новом блоге, но и заканчивать его перечнем «подобные публикации»;
- Предложите ваш контент партнерам – многие будут рады его разместить на своих ресурсах даже бесплатно; прежде всего, это касается специализированных медиа-ресурсов и порталов;
- Оптимизация SEO по ключевым словам;
- Включение в регулярные e-рассылки;
- Комментарии в других соц. сетях.

3. Интегрируйте контент в кампании

Для новых кампаний и новых целевых аудиторий вам будет нужен весь контент по данной тематике. Поэтому ведение репозитория контента по выбранным темам обязательное правило для профессионального контент-маркетинга. Репозиторий может быть просто на сайте (например, в [B2B-insight](#) мы делаем это по темам публикаций), но также вы можете использовать другие инструменты – например -

Репозиторий в виде меппинга – где нужный контент сразу расположен в табличном виде по этапам цикла продаж, как например на в таблице ниже

Таблица 1. Меппинг контента по различным этапам жизненного цикла

Контент vs Статус		Интерес	Лид / Квалиф. Лид	Готовый лид	Сделка - Клиент	Повторный клиент
	Задача контента	Достичь (вызвать к себе интерес)	Вовлечь в коммуникации	Взрачивать	Продать	Оценить и улучшить опыт, стимулировать к повторной покупке
1	Блоги	Блог АБВ, Блог XYZ	Блог 1, Блог 2			разделение опыта
2	Видео	Видео 1	Видео 2			
3	Инфографика	Инфо1	Инфо2			
4	Контент в соц сетях	Постинг блогов, Вопрос 1, Опрос1	Постинг блогов, Вопрос 2, Опрос2			разделение опыта
5	Е-дайджест	Подписка	Регуляр. рассылка			рассылки для пост. Клиентов
6	Вебинары		Вебинар 1	Вебинар 2		нюансы в применении
7	Презентации на слайдшер	Регулярный постинг	Регулярный постинг	Адаптир. ppt		
8	Белые книги		Книга 1	Книга 2		
9	Инструменты (чек-лист)		Инструмент 1	Инструмент 2	Оценка готовности	
10	Кейс-стади		Кейс 1	Кейс 2	Кейс 3	собственный кейс
11	Расчет ROI			пример 1	Пример 2	собственный расчет
12	Консультация			Конс 1	Конс 2	

Имея на руках такой инструмент, вам понятно, какой контент нужен для кампаний по лидогенерации, а какой для роста лояльности. Интегрировать его в различные тактики продвижения в кампаниях в определенной последовательности далее – это дело техники.

4. Поддерживайте диалог с целевой аудиторией

Поддержание диалога необходимо по ряду причин:

- чтобы улучшать и оценивать вовлечение, что является прямым KPI качества контента;
- понимать и принимать обратную связь – в виде комментариев, критических замечаний и т.п.;
- углублять тему контента в дискуссии – и это прямой путь к созданию нового, - дискуссионного контента. Для многих - в том числе для нас, этот вид контента является наиболее ценным – ведь он вырабатывается в прямом диалоге с целевой аудиторией. Отсюда – один шаг к ценным инсайтам и улучшению своего предложения ценности.

5. Установите KPI для измерения качества контента и эффективности продвижения

Для качества контента наиболее часто используемых KPI служат следующие показатели:

- **Промежуточные (процессные) показатели:**
 - время на сайте, количество просмотренных страниц
 - количество реп остов, лайков, комментариев,
 - количество ссылок на контент в других источниках
 - % открытий и кликов в е-рассылках
- **Конечные (результатирующие) показатели:**
 - Рост количества по всем статусам – «интересы», «лиды», «готовые лиды»
 - Улучшение конверсий между статусами

Их регулярное измерение является обязательным в процессах контент-маркетинга.

4. Рекомендации «как начать»

Отечественный B2B маркетинг очень разнородный и разные компании находятся на разном уровне, в том числе и по отношению к контент-маркетингу. Поэтому приводимые ниже рекомендации касаются, прежде всего, большинства B2B организаций, но где уже **есть выделенные отделы или хотя бы отдельные специалисты по маркетингу**. По нашим оценкам, для 90% таких организаций – контент-маркетинг остается абсолютно новым направлением.

4.1 Уровни зрелости в контент-маркетинге

Как любая новая дисциплина, контент-маркетинг в организации проходит свои стадии зрелости. Нам нравится методика *Altimeter*, где в работе **«Content: the new marketing equation»**, эксперты определяют общие вызовы организаций при переходе на контент-маркетинг и затем 5 фаз эволюции. Воспользуемся этими советами, добавляя к ним наш собственный опыт и наблюдения.

4.1.1 Общие вызовы

Контент-маркетинг – это не копирайтинг, это не постинг красивых картинок или видео в сети. Это – новое направление маркетинга, по значимости превышающее все другие, почему и эксперты B2B и говорят: **«Контент – главное оружие маркетинга»**. Глубочайшее заблуждение многих руководителей состоит в том, что они занимают позицию некоего **«администратора по улучшению трафика на сайт»**, - *«Ага, раз у нас плохой трафик и мало лидов, а это зависит от контента, значит давайте возьмем копирайтера или SEO-специалиста, или SMM-щика - и все у нас получится»*.

Контент-маркетинг требует *глубоких организационных изменений*, к которым нужно готовиться серьезно:

1) нужно понять, что контент-маркетинг требует инвестиций.

Речь не только об инвестициях в производство и продвижение нового контента, но прежде всего, речь об инвестициях в своих людей – их нужно обучать новым знаниям и навыкам. Речь также о внимании руководителей – а это один из самых ценных ресурсов организации. Как мы ранее уже говорили, без «куратора» этого направления из числа топ-менеджеров, дело может быстро сойти «на нет».

2) изменение культуры маркетинга и общей бизнес-культуры.

Контент-маркетинг – как новая дисциплина является отражением общих изменений в современном маркетинге организаций, которые в свою очередь обусловлены изменениями рынков и потребителей:

- *переход от тактик outbound* (исходящие действия «как найти клиента»: реклама, ивенты, пиар и т.п.) – к тактикам *inbound* (веб – SEO, соц.сети, **контент**);
- *изменения в балансе тактик продвижения*: от традиционных – к диджитал;
- *изменения в фокусе усилий*: речь не только и не столько о привлечении новых клиентов, сколько о генерации лидов (=новых сделок) от существующих клиентов.

Принятие этих изменений является вызовами для многих организаций и требуют изменений в структуре маркетинга, также - в профилировании должностей и новых знаниях- навыках специалистов.

з) речь не о моде (форме), а о сущности ваших предложений – речь об идейном лидерстве.

В этом документе мы уже неоднократно подчеркивали, что сущность контент–маркетинга состоит в создании идейного лидерства. Это фундаментальный блок, без которого увлечение техниками маркетинга как соц. медиа или видео лишено смысла. Процитируем здесь Altimeter:

«Мы убеждены, что в последующие 5 лет контент–маркетинг глубоко проникнет в организации. Он станет ключевой функцией маркетинга и это потребует качественного другого кросс-функционального взаимодействия по всей организации и, прежде всего, от департаментов продаж, продуктовых экспертов и топ-менеджмента. От них потребуются постоянная подпитка идеями и историями, которые резонируют с ожиданиями потребителей»

Трудно с этим не согласиться. Настоящее идейное лидерство требует вовлечения и слаженной работы разных экспертов – и сегодня это огромный вызов для большинства отечественных компаний.

4.1.2. 5 уровней зрелости контент-маркетинга

Altimeter приводит следующие 5 уровней зрелости контент-маркетинга – по аналогии с подготовкой к забегу:



Рис. 10 Уровни зрелости в контент-маркетинге

Различные фазы имеют следующие характеристики

	1-Стояние	2-Разминка	3-Ходьба	4-Бег трусцой	5- Быстрый бег
Роль контента	Нет понимания	Ясное понимание «зачем»	Начало стратегии	Формализованная стратегия	Контент – главное оружие маркетинга
Производство и продвижение контента	Редко, случайно	Эксперименты с видами и каналами	Регулярный, рост количества. Смещение внимания на качество	Развитый по количеству и качеству. Контент – является «топливом» для программ лидогенерации и лояльности	
Б-процессы	Нет	Некоторые, но не регулярные	Формализация главных процессов	Развитые процессы, обеспеч. ресурсом	Полная интеграция в маркетинговые программы
Идейное лидерство	Нет	Нет: контент больше говорит о компании, а не о потребителях	Начало: смещение фокуса на проблемы клиентов	Ярко выраженное и покрывающее все фазы жизнен. цикла клиента	
Монетизация контента	Нет	Нет	Признаки появления	Частичная	Полная

Если предположить, что большинство наших читателей находится на фазе «разминки» (иначе Вы бы сейчас это не читали 😊), то для перехода к следующей фазе **«Ходьба»** нужно выполнить следующие действия:

- 1. Стратегия контент-маркетинга:** спланировать развитие всех основных компонентов контент-маркетинга (фреймворк B2B Ray или подобные).
- 2. Изменения в организации:**
 - *Роли и функции:* марком должен взять на себя роль по управлению контентом, в том время как продакт менеджеры и руководители – роль экспертов и идейных лидеров
 - *Знания и навыки:* запустить образовательные программы для сотрудников маркетинга – осваивать диджитал технологии и техники контент-маркетинга
 - *Вовлечение:* наладить способы вовлечения внутренних экспертов 3-х категорий - менеджеры по продажам, технические эксперты, руководители
- 3. Производство контента:**
 - Поставить на системную основу блоггинг и рост групп в соц. Медиа;
 - Сделать хороший аудит существующего контента и начать закрывать основные разрывы – в контексте разных целевых групп и разных этапов жизненного цикла;
 - Находить и Фокусировать на образовательном контенте: в частности, e- и белые книги, кейс-стади и успешные истории пользуются огромной популярностью в B2B.

4. **Внешний ресурс:** ангажировать консультантов по стратегии контент-маркетинга, а также хороших копирайтеров и веб-дизайнеров
5. **Интеграция в программы лидогенерации и лояльности:** вырабатывать и включать в продвижение релевантный контент для этих соответствующих фаз жизненного цикла.
6. **Измерение эффективности:** установить базовые метрики по вовлечению – трафик и время на сайте, рост в группах, количество лидов.

5. Заключение

Можно по-разному относиться к заявлениям о контент-маркетинге. Но какие бы мы ни взяли, - от несколько напыщенного «контент — это король» до узкофункциональных, как «топливо для машины лидогенерации» или амбициозных «это главное направление маркетинга» — мы видим, тем не менее, **возрастающую роль контент-маркетинга.**

В этой книге мы объяснили, почему это происходит — прежде всего, по причинам драматических изменений потребителей, рынков и технологий.

Посему, рано или поздно, контент-маркетинг придет и в Вашу организацию. «Рано» — лучше, поскольку Ваши клиенты уже могут реагировать на качественный контент и Вы уже, благодаря этому, можете улучшать свои показатели продаж.

Самое сложное в контент-маркетинге — это то, как собрать во что-то целостное много новых, разных и, на первый взгляд, не всегда заметных или понятных элементов. Как новые знания-навыки, ресурсы, инструменты, техники...

Для этого B2B Ray и пытается предложить своим клиентам целостные и апробированные методики, соответствующие лучшим мировым и отечественным практикам.

Остаемся на связи. И удачи Вам в освоении контент-маркетинга!

Перечень использованных и рекомендуемых источников

1. *Сайты на русском либо украинском:*

- B2B-Insight: «Контент-маркетинг» и www.b2b-ray.com
- <http://itsells.com.ua/> -сайт Екатерины Решетило
- Блог на сайте www.kongru.ru
- www.contentmarketing.com.ua

2. *Сайты на английском:*

- <http://contentmarketinginstitute.com/>
- <http://www.b2bmarketinginsider.com>

3. *Другие белые книги B2B Ray по близкой тематике:*

- [Новая машина продаж B2B](#)
- [Как разработать сильное предложение ценности](#)
- [Генерация лидов в B2B: 10 практических аспектов](#)

О компании B2B Ray

Компания [B2B Ray](#) является консалтинговой компанией, специализирующейся в области B2B маркетинга и продаж.

B2B Ray предлагает уникальные в Украине и странах СНГ тренинговые и консалтинговые продукты по направлениям:

- Продуктовый маркетинг менеджмент
- Управление каналами продаж
- Лид-менеджмент
- Автоматизация задач маркетинга
- Контент-маркетинг
- Структурные преобразования и разработка стратегий маркетинга и продаж.

Более подробную информацию Вы сможете найти на нашем сайте www.b2b-ray.com.

В развитии и продвижении новых направлений маркетинга и продаж компания тесно сотрудничает с другими ведущими агентствами, имеющими отношение к B2B в Украине, России и за рубежом.

Мы также заботимся об установлении на украинском рынке профессиональных стандартов B2B. Наши инициативы - это образовательный сайт «[B2B-insight](#)», клуб «**B2B Ukraine**» и одноименная [группа на LinkedIn](#).

Связаться с нами Вы можете по электронному адресу: info@b2b-ray.com

