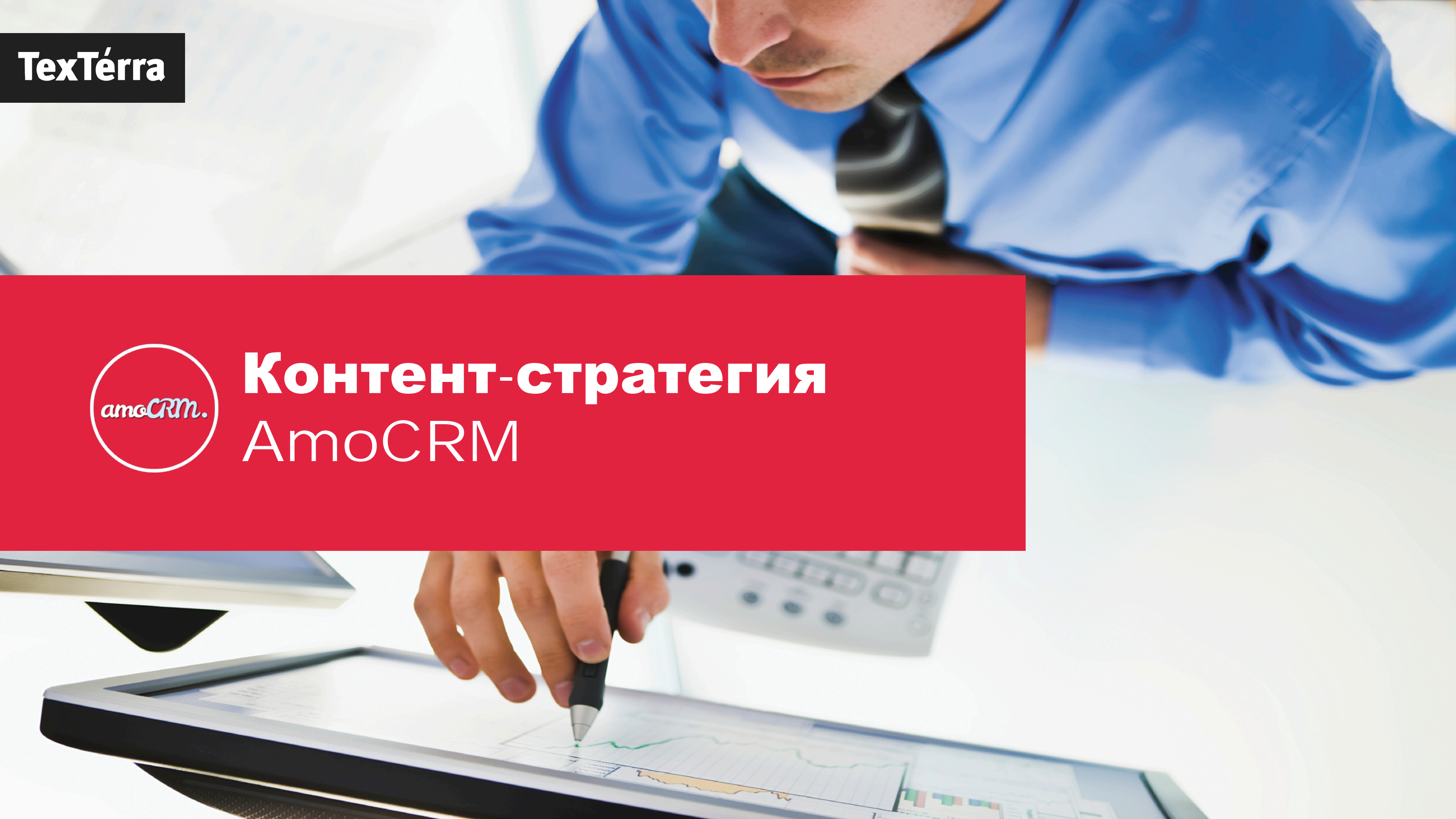


**TexTerra**



# **Контент-стратегия**

## AmoCRM





## Содержание

1. О проекте
2. Определение КМ-стратегии
3. Цели, задачи, инструменты, метрики
4. Анализ ЦА
5. Анализ конкурентов
6. Коммуникационная стратегия
7. Типы и форматы контента
8. Контент-маркетинговая email-рассылка
9. Каналы распространения контента
10. Контент-план
11. Команда реализации КМ-стратегии
12. Выводы

## О проекте

АмоCRM — «облачная» система учета потенциальных клиентов и ведения сделок. АмоCRM позволяет визуализировать воронку продаж компании, быстро показывает наиболее «узкие» места воронки, позволяет осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени.

Наше субъективное и ничем не подкрепленное мнение: бренд достаточно известен на рынке. О сложностях каких-либо объективных измерений текущего состояния известности бренда скажем отдельно в разделе «Анализ конкурентов».

Отзывов об АмоCRM достаточно много. Основная характеристика продукта, о которой говорится в подавляющем количестве отзывов, — это удобство и простота использования.

Можно привести множество отзывов о системе (в сети их множество), но остановимся на отзыве нашего собственного коммерческого директора Владимира Шумова, благодаря которому в нашей собственной компании была внедрена АмоCRM, несмотря на то, что к моменту внедрения АмоCRM мы уже давно внедрили и использовали Bitrix24.



**Владимир Шумов, Texterra:**

*«АмоCRM — это просто и понятно. Нравится визуализация происходящих процессов – перевод клиентов из одной категории в другую. Очень широкие возможности по интеграции. Действительно, не профессионал, но опытный пользователь может это сделать самостоятельно, не прибегая к услугам сторонних разработчиков».*

Еще пару слов об упомянутом Bitrix24. Он в этом документе еще несколько раз появится. Сейчас же скажем, что мы до сих пор продолжаем использовать две системы одновременно - Bitrix24 и АмоCRM. Мало того, с тех пор, как мы начали использовать обе системы, выяснили, что такая связка достаточно популярна (как минимум, на it-рынке). Лично мы не хотим, чтобы «Амо» становился «Битриксом» и наоборот, такого же мнения придерживаются владельцы нескольких компаний, которые используют данную связку. Системы созданы для разных задач. Использование «Амо» в нашей компании ограничивается отделом продаж. И это правильно, на наш взгляд. Расширение функционала приведет к размытию основной характеристики продукта – удобства и простоты использования.

Бренд АмоCRM – один из самых известных на рынке. Продукт аудиторией в целом признается качественным. Лояльность продукту среди компаний уже внедривших его, достаточно высока. Все это является большим плюсом для развития контент-маркетинга в том ключе, в каком мы предлагаем его развивать.

## Определение КМ-стратегии

Под термином контент-маркетинг в данном конкретном случае мы будем предполагать создание и распространения полезной информации для привлечения и удержания внимания целевой аудитории.

Контент-стратегия – **планирование работ** по созданию и распространению полезной информации для привлечения и удержания внимания целевой аудитории на максимально долгий период до момента совершения сделки.

Контент-стратегия определяет процессы и описывает необходимые ресурсы для создания регулярного потока контента, помогающего бренду общаться со своей аудиторией.



### Контент-стратегия должна дать ответы на следующие вопросы

- Что мы хотим сказать своей аудитории ?
- В какой стилистике мы это будем говорить ?
- Как регулярно мы это будем говорить ?
- Какие форматы и типы контента мы будем использовать ?
- Какие предполагаются каналы дистрибуции контента ?
- Как мы планируем измерять реакцию аудитории на наш контент ?
- Какие метрики эффективности контента мы будем использовать ?

## Цели, задачи, инструменты, метрики

Мы определяем для себя следующие цели, на которые должен работать наш контент-маркетинг:

### ЦЕЛЬ №1. Увеличение общего трафика на сайте компании

**Задача:** Увеличение трафика в блог компании по следующим каналам:

- поисковый трафик из органической выдачи;
- органический трафик из социальных сетей Facebook, Vkontakte, Twitter;
- «прямой» трафик (без реферера);
- трафик из email-рассылки.

Дать прогноз, насколько мы увеличим трафик, мы сможем после предоставления доступа к системам аналитики сайта.

**Инструменты:** публикации в блог, анонсы публикаций в социальных сетях (собственные страницы бренда + публикации в тематических группах). Email-рассылка, начиная с третьего месяца работ.

**Метрики:** соответствующие отчеты в системах аналитики Яндекс.Метрика или Google.Analytics (отчет об общем трафике и отчеты по каналам: поисковый трафик, социальный трафик, «прямой» (direct) трафик, трафик из email-рассылки.

## Цели, задачи, инструменты, метрики

### ЦЕЛЬ №2. Увеличение узнаваемости бренда

**Задачи** по этой цели совпадают с **задачами по Цели №1**, т.к. увеличение трафика на сайт из различных каналов одновременно работает и на узнаваемость бренда.

**Инструменты** по этой цели совпадают с инструментами по **Цели №1**, но к ним добавляются публикации на сторонних площадках (для увеличения охвата аудитории).

**Метрики:** 1) изменение частотности поискового запроса «amoscm» в [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru) по месяцам (вкладка «История запросов») 2) ежемесячный отчет в Яндекс.Метрике или Google.Analytics по поисковому трафику по брендированным запросам «amoscm» и «amoscm.ru». Мы исходим из гипотезы, что эффективный контент-маркетинг приводит к увеличению количества пользователей, которые ищут в интернете продвигаемый бренд, что приводит к увеличению частотности и переходов на сайт по брендированным запросам.

### ЦЕЛЬ №3. Увеличение количества регистраций на триальную версию продукта в абсолютных значениях

**Гипотеза:** Исходим из того, что увеличение трафика в блог компании (Цель №1) и увеличение узнаваемости бренда (Цель №2) должны приводить к увеличению количества регистраций на триальную версию продукта. Но также увеличение количества регистраций можно прорабатывать и дополнительно за счет работы с конверсионными сценариями с момента первого «касания» до момента совершения макроконверсии (регистрация в системе и начало работ с триальной версией).

## Цели, задачи, инструменты, метрики

### Customer Journey

Под макроконверсией мы подразумеваем совершение самого ценного для нас действия — регистрацию в системе и начало ее использования. Под микроконверсиями мы подразумеваем любые целевые действия, которые не напрямую, но косвенно делают пользователя чуть ближе к совершению макроконверсии.

От первого «касания» до регистрации и начала работ в системе наша задача не должна сводиться к убеждению потенциального клиента в том, что AmoCRM — лучшая система на рынке. Весь публикуемый контент вообще не должен содержать в себе никаких рекламных сообщений. Мы считаем, что не мы должны убедить пользователя сделать выбор в пользу использования системы, он сам должен прийти к этому выводу.

Наша же задача ограничивается сопровождением пользователя от одной микроконверсии к другой. И только.

### Типы микроконверсий, которые мы считаем важными для данного проекта:

- Подписка на публичную страницу в социальных сетях FB, VK и Twitter.
- Подписка на email-рассылку.
- Возврат на сайт компании не реже одного раза в месяц (т.н. «ядро» аудитории).
- Комментирование публикаций в блоге компании.
- Рекомендация публикаций блога компании в собственном профиле пользователя в той или иной соцсети («шэринги»).

## Цели, задачи, инструменты, метрики

Последовательность микроконверсий, приводящая к регистрации в системе, может быть любой. Возможно, человек сначала попадет в блог, потом подпишется на рассылку, потом — на «паблик» бренда, потому что так ему удобнее следить за новыми публикациями. Может быть, пользователь сначала долгий период будет постоянным читателем блога (ядро аудитории), а потом подпишется на email-рассылку и перестанет постоянно заходить на сайт (ему достаточно одной рассылки). В конце концов, мы даже не исключаем варианта, когда пользователь совершает самое ценное для нас целевое действие — регистрируется в системе, — а потом только совершает другие микроконверсии. Ни при каком раскладе мы не считаем достаточным только совершение целевой аудиторией макроконверсий. Даже после регистрации в системе совершение микроконверсий работает на увеличение лояльности аудитории.

**Инструменты:** каждая публикация в блоге компании, каждое действие по дистрибуции контента, должны отвечать на вопрос: какую микроконверсию должен совершить пользователь после знакомства с данным контентом. Исходя из ответа на данный вопрос, мы должны продумывать сценарий и давать пользователю возможность совершить необходимую нам микроконверсию. Это может быть призыв (и, следовательно, возможность сделать это тут же, на публикуемой странице) подписаться на рассылку, призыв оставить комментарий/поделиться мнением, призыв поделиться статьей в соцсетях и т.д.



## Анализ ЦА

Существует несколько мнений, кто является целевой аудиторией CRM-систем. Во многом это связано с тем, что точного, полного и безапелляционного определения — а что же такое CRM-система — как это ни странно, не существует. Под CRM-системами зачастую подразумеваются программы, созданные для решения фактически различных задач, хотя и близких, если мы будем смотреть на них обобщенно, без детализации. Об этом поговорим подробнее в разделе **«Анализ конкурентов»**.

Поэтому мы предлагаем вообще не рассматривать вопрос о целевой аудитории CRM-систем и сконцентрироваться только на описании целевой аудитории AmoCRM. Сделать это значительно проще, учитывая задачу системы — учет работы отдела продаж по ведению сделок.

### Сегмент №1. Руководители отделов продаж

Ключевое словосочетание в предыдущем предложении — **отдел продаж**. Уже можно выделить один из сегментов нашей ЦА — руководители отделов продаж. Любая компания, где есть отдел продаж, может использовать AmoCRM в качестве единственной CRM-системы или в связке с другим программным продуктом, у которой есть своя, отличная от AmoCRM, специализация.

## Какой контент им нужен:

Контент о том, как увеличить продажи. Психология и технология продаж. Общие материалы про «входящий» маркетинг (мы считаем, что будущее продаж именно там — в умении создавать поток входящих заявок).

## Анализ ЦА

### Сегмент №2 «Ньюфаундленды»

Существует огромное количество бизнесов (особенно среди «малого» бизнеса), в которых отделов продаж по факту не существует. Там есть «менеджер», который является по факту и менеджером по продажам, и аккаунт-менеджером, и менеджером производства и т.д.

Для наглядности возьмем небольшую региональную типографию. Там вполне возможно, что продаж, как маркетингового процесса, нет вовсе. А есть «менеджер», который в «сезон» делает сметы, выставляет счета, отдает наряды в производство (иногда просто устные), отгружает товар и выписывает акты и счета-фактуры. И эти процедуры он производит как с новыми клиентами, так и со старыми, не деля их, и не имея возможности принимать больше клиентов. В этот период он может работать с перегрузками, в аврале. И ни в каком увеличении количества клиентов этот «менеджер» не заинтересован, он просто их не потянет. Решение, о том, что с продажами что-то не так, принимает владелец бизнеса, когда «сезон» заканчивается. «Сезон» в этой типографии длится три месяца в году, остальное — провал, еле сводятся концы с концами, при этом с каждым годом все труднее. В этот период владелец бизнеса активно заинтересован в «рекламе», в улучшении работы по «текущим» клиентам (которые уже и не текущие и даже не клиенты, потому что «сезон» закончился), в активации старых клиентов. Начинаются поиски старых экселевских файлов, записных книжек и амбарных книг в поисках телефонов клиентов, которые когда-либо обращались в типографию. Приходит решение о том, что CRM-система (что это такое, и владелец бизнеса, и «менеджер» в курсе — они читают специальную литературу, хотят развиваться, но не могут прочитанное применить под себя, им кажется, что их бизнес под это не подходит) поможет в этом непростом деле.

Но вот тут возникает один нюанс. CRM-система — даже если ее рассматривать только в разрезе учета работы отдела продаж (хотя это не всегда так, как мы уже говорили) — это не просто «программа», это комплекс: «программа» + процессы + человек.

**Внедрение CRM-системы можно сравнить с процессом похудения. Сначала нам кажется, что достаточно просто купить софт (купить абонемент в спортзал). Потом мы понимаем, что программы/абонемента в спортзал недостаточно — нужна воля, чтобы внедрить CRM-систему (ходить в спортзал). Потом мы понимаем, что нужно менять себя, свои бизнес-процессы, чтобы внедрить CRM (свой режим питания и свои привычки, чтобы похудеть).**

## Анализ ЦА

В AmoCRM одно из ключевых свойств — наглядность перевода клиента по воронке продаж. Но для того чтобы переводить этих клиентов из одного состояния в другое, нужно чтобы эти «состояния» были не в экселе или в CRM-системе, а в бизнес-процессах компании. Нужно, чтобы воронка продаж существовала в реальности. А зачастую, вместо «воронки продаж» у бизнеса непонятный артефактный магический поток, который, как нефтяная скважина, бьет в какие-то моменты фонтаном лидов — непонятно, откуда и каким образом взявшимся, и непонятно, по каким причинам затухающим.

И тут возникает дилемма. CRM-система должна работать на бизнес, или бизнес — на CRM-систему? Для многих владельцев бизнеса это не праздный вопрос. Легкое органическое внедрение даже очень простой и понятной CRM-системы возможно только для бизнесов на определенном этапе развития. В противном случае (когда бизнес «не дорос») он внедрить CRM-систему, без изменения самого бизнеса, не сможет. Чтобы внедрить CRM-системы в приведенной нами в качестве примера типографии нужно разделить бизнес-процессы на: прием первичных лидов, активацию и прием повторных лидов, аккаунтинг, работу с бухгалтерской документацией и т.д; описать эти бизнес-процессы; создать должностные инструкции под каждого сотрудника, который будет отвечать за тот или иной участок бизнес-процессов.

**Этот сегмент целевой аудитории — как собаки породы ньюфаундленд. Они все знают и все понимают. Но не имеют воли.**

## Цитата:

«Ньюфаундленды очень хотят угодить хозяину и потому легки в обучении. Они чрезвычайно чувствительны к критике, резкому тону голоса, поэтому дрессировать этих собак нужно ласково».



## Анализ ЦА

Значит ли это, что многие компании, которые «не доросли» до внедрения АmoCRM, не являются целевой аудиторией проекта?

На наш взгляд — нет, не значит. Мало того, мы считаем, что «ньюфаундленды» — это один из самых необходимых нам сегментов целевой аудитории. Дело в том, что изменения, которые необходимы подобным бизнесам, не так сложны и не так трудозатратны. Причины, по которым эти изменения не произошли до сих пор, могут быть различны:

- владелец бизнеса просто не понимает, что «так было можно»;
- неохота менять устоявшиеся привычки, особенно если «и так работает»;
- острая нехватка людей (когда владелец одновременно является и тем самым «менеджером»);
- нехватка воли перед мнимой сложностью задачи и вследствие этого нехватка мотивации.

И в этом случае внедрение АmoCRM должно стать и катализатором последующих изменений бизнеса. Именно этот сегмент аудитории после внедрения АmoCRM и последующих изменений в самом бизнесе (которые оказываются на поверку не такими сложными) становится наиболее яростными апологетами и адвокатами бренда.

## Какой контент им нужен:

Образовательный. Разжевывающий, какие ступеньки нужно пройти, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами.  
Объясняющий, почему малым компаниям так необходима CRM и как ее наименее болезненно внедрять.

## Анализ ЦА

### Сегмент №3. «Нигилисты»

Сложно себе представить средний (а тем более крупный) бизнес без внедренной CRM-системы. Хотя, вероятно, такие бизнесы все-таки есть. Но вот малый бизнес представляется таковым легко. Помимо «нюфаундлендов», которых можно мягко и тактично обучить, т.е. объяснить им необходимость внедрения AmoCRM, есть и другая группа владельцев бизнеса, которые обучаться этому не готовы. Назовем эту группу «нигилистами».

Кто такие «нигилисты»? К ним относятся владельцы бизнесов, управляющие малым бизнесом, у которых и так все хорошо, потому что у них есть Excel! Зачастую бизнесмены-нигилисты даже не слышали аббревиатуру «CRM», а если и слышали, то она для них значит примерно то же самое, что и «ебитда», «гудвилл» и «кэшфло» — еще один из новомодных англицизмов, нужный «большим дядям», которые никогда не поймут, с какими проблемами вынужден сталкиваться обычный малый бизнес у нас в стране.

Проблема с «нигилистами» заключается в том, что им AmoCRM (и любая другая CRM-система) не нужна. У них, по их же точке зрения, слишком специфический, слишком уникальный бизнес. Здесь все держится на ручном контроле процессов. И даже переход на excel из записной книжки — это была целая эпопея, достойная Теодора Драйзера, ведь для того, чтобы перейти на excel, пришлось худо-бедно освоить компьютер.

Но бизнес — при всей его вариативности — имеет общие закономерности. И — зачастую — универсальные пути решения. Наша задача — объяснить это нигилистам.

### Какой контент им нужен:

Материалы, в которых предприниматель будет узнавать себя, свои проблемы, после прочтения которых начнет приходить понимание, что его проблемы не уникальны.

По форме это могут быть интервью, гайды, статьи-прогнозы и т.д.

## Анализ конкурентов

Признаемся сразу, это оказался один из самых сложных для нас пунктов. Связано это с размытостью определения CRM-системы. Есть «коробочные» и «облачные» решения. Есть обширные и глобальные информационные системы для упорядочивания работы со всеми клиентами компании, есть специализированные системы, «заточенные» для отделов продаж на работу с новыми клиентами, есть системы для отделов маркетинга, есть системы, которые больше можно отнести к программам управления лояльностью и т.д.

Честно говоря то, что мы узнали о CRM-системах, для нас – достаточно квалифицированных управленцах, как нам казалось, — стало шоком. По сути, когда говорят о CRM-системах, подразумевают порой слишком различные вещи.

CRM-системами называют такие разные продукты, как «1С-Парус:CRM Управление продажами», Microsoft Dynamics CRM, Bitrix24.ru и AmoCRM.

***Но основная проблема заключается даже не в том, что под CRM-системой подразумеваются разные программы, созданные под решение различных задач. Основная проблема в том, что все программы, позиционирующие себя как CRM-системы, действительно являются конкурентами между собой — за внимание аудитории.***

Бизнес в массе своей не понимает и не хочет разбираться в том, что программы разные и созданы для различных задач. Зачастую, имея неудачный опыт внедрения какой-либо CRM-системы — а это происходит, когда владелец-нюфаундленд, начитавшись различной бизнес-литературы, сжимает волю в кулак и директивно заставляет своих сотрудников пользоваться какой-либо системой, что может сработать, а может и не сработать, — имея неудачный опыт, владелец-нюфаундленд начинает скептически смотреть на весь рынок «внедрителей» CRM-систем, на все программные продукты, на любые упоминания аббревиатуры «CRM».



## Анализ конкурентов

Но повторимся, конкурировать за внимание аудитории всем брендам — хотят они того или не хотят — приходится, т.к. подавляющее большинство бизнесов этой разницы не видят и не понимают. Ее начинают понимать только те компании, которые уже внедрили CRM.

***Отсюда возникает следующая проблема: на основании чего проводить анализ контентных стратегий конкурентов? На основании количества компаний, использующих ту или иную CRM? На основании доли рынка? На основании предполагаемой выручки? По сути мы будем сравнивать между собой разные продукты.***

Единственное, что есть общего у всех этих проектов — это аудитория. Поэтому мы решили, что самая правильная метрика — это известность бренда, которую мы будем оценивать (понятно, что весьма условно) по частотности брендированного запроса «бренд + crm».

## Анализ конкурентов

Возьмем четыре самых популярных CRM-системы с точки зрения частотности брендированных запросов в wordstat.yandex.ru.

### Вот они:

- 1) MS Dynamics CRM («dynamics crm» — частотность 2008)
- 2) 1С CRM («1с crm» — частотность 1177)
- 3) AmoCRM («amo crm» — частотность 691)
- 4) Bitrix24 («битрикс crm» — 627)

Все данные по частотности запросов актуальны на 15 января 2016 года.

Чем обусловлен выбор четырех систем? Дело в том, что определить пятую систему очень трудно, очень много CRM-систем идут «ноздря в ноздю».

Не будем много тратить времени на изучение КМ-стратегии каждого бренда. Просто подробный анализ нам ни к чему, он нам ничего не даст по сути. Скажем коротко.

## Анализ конкурентов

### MS Dynamics CRM

**Сайт** – <http://www.microsoft.com/ru-ru/dynamics/crm.aspx>

#### **Есть русскоязычный блог:**

<https://community.dynamics.com/dynamicbusiness/b/yourdynamicbusinessrussia>.

Публикации в блоге не регулярные, может быть большой перерыв в публикациях, потом в один день выкладываются три материала подряд. Среди материалов преобладают анонсы различных мероприятий (вебинары, семинары, конференции) от компаний-партнеров. Интервью и информационные статьи также от компаний-партнеров с очевидным рекламным меседжем. Стилистика материалов — официально-деловая, консервативная, тексты изобилуют канцеляритом.

**Цитируемость бренда в социальных сетях высокая.** Во многом это связано с тем, что название бренда фигурирует в вакансиях, которые публикуются в различных «пабликах» социальных сетей. Также упоминание бренда может возникнуть в каких-то обсуждениях. Ссылки на материалы блога отсутствуют.

### Цитата:

*«Для нас главный вызов – соответствовать и даже превосходить уровень ожиданий наших заказчиков. Сегодня мало декларировать гибкость поставляемых решений. Сегодня необходимо ее обеспечивать и развивать во всех возможных составляющих.»*

(Цитата взята не из раздела, а из информационной статьи в блоге).



## Анализ конкурентов

**Большое количество внешних публикаций на сторонних площадках**, так или иначе связанных с брендом. К этим публикациям компания MS, как правило, отношения не имеет, подавляющее количество материалов создаются партнерами компании и представляют собой пресс-релизы. (Пример: <http://goo.gl/bPuf5u>).

**Summary:** Контент, который создается компанией MS и многочисленными партнерами, дистрибьюторами Dynamics CRM, достаточно скучный, тривиальный, не вовлекающий. Носит рекламный характер. «Выравнивает» ситуацию только авторитет самого бренда Microsoft. Если бы подобный контент-маркетинг вел какой-то новый, никому не известный игрок, шансов расширить свою долю на рынке за счет подобного контент-маркетинга у него бы не было.

### 1С CRM

**Сайт** – <http://1crm.ru/>

**Есть несколько регулярно обновляющихся информационных разделов:**

<http://1crm.ru/all/video/> — видеоролики о CRM-системах

<http://1crm.ru/press/news/> — новости

<http://1crm.ru/all/case/> — кейсы

<http://1crm.ru/school/methodology/> — методики (здесь объясняется, как с помощью данной CRM решать ту или иную задачу, обучающие статьи, по сути).

## Анализ конкурентов

Публикации новостей носят регулярный характер. В остальных постоянно обновляющихся информационных разделах публикации нерегулярные. подача материалов скучная, преобладает официально-деловой стиль. Возможности комментирования публикаций нет. Социальные кнопки не установлены. Видео более-менее еще можно смотреть, но текстовые инфоматериалы вызывают зевоту. Ужасно скучно все это читать.

**Цитируемость бренда в социальных сетях высокая.** Бренд упоминается в тематических обсуждениях и размещенных вакансиях. Но также можно встретить пресс-релизы от самого вендера, размещенные в различных бизнес-сообществах в соцсетях и блог-платформах (пример). Пресс-релизы, так же как и материалы на сайте, написаны канцеляритом. Читать их скучно. Представить, что кто-то их будет читать по собственному желанию, крайне затруднительно.

**Внешние публикации:** все те же пресс-релизы (пример), их много. Видимо, есть штатные или внештатные PR-щики, которые занимаются размещением пресс-релизов на регулярной основе.

## Цитата из новости:

*«27 ноября 2015 года в рамках III Международной конференции «Voice 2015 - Будущее VoIP-трафика в России и СНГ. Транзит и розничный рынок» эксперт компании «1С-Рарус» Алексей Студнев в формате дискуссии поделился с участниками мнением о развитии рынка SIP-телефонии и преимуществами решения «1С-Рарус:Интеграция с телефонией (СофтФон)».*

## Анализ конкурентов

**Summary:** Если от контент-маркетинга MS Dynamics CRM веет неповоротливостью и халатностью крупной корпорации (которая знает, что нужно этим заниматься, но отдала все на «откуп» своим местным партнерам — тем из них, которые, по ощущениям, оказались более настойчивыми), то от контент-маркетинга 1С CRM веет «совком». Обычно так контент-маркетингом занимаются те, кто является лидером отрасли и у кого очень много денег — топорно, скучно, с пресс-релизами. Но в будущем именно такие, закостеневшие в своем величии, и проиграют.

### AmoCRM

Не буду описывать очевидные вещи, которые вы знаете и без нас — про периодичность публикаций в вашем блоге, про активность в соцсетях. Опишу то, что не знаете. Хотя тут — как сказать. То, что мы скажем, вы знаете, конечно. Но знаете, находясь, «внутри ситуации». Мы же вам скажем это, находясь снаружи. Точнее, подтвердим то, о чем вы догадываетесь и без нашей помощи.

Роль контента в маркетинге AmoCRM оценивается высоко для бизнеса, это очевидно и не требует никаких доказательств. Есть понимание, что «где-то тут зарыты деньги». И не прекращаются неуемные попытки эти большие деньги найти, используя контент-маркетинг. Но периоды очень скромных находок чередуются с продолжительными и затяжными периодами абсолютно холостой работы (это не про деньги, а про контент-маркетинг). Очевидной взаимосвязи контента и продаж до сих пор не выявлено. Может, это работает (скорее всего), но как — не очень ясно.



## Анализ конкурентов

### Откуда такие выводы?

Когда контент-маркетинг реально очень прокачен, компания начинает его всячески выпячивать. Потому что контент сопровождает пользователя по всему пути (Customer Journey) и помогает ему переходить из одного состояния в другое. В компаниях, которые только встают на этот путь, зачастую движутся по нему очень аккуратно — а вдруг лед под ногой провалится? — и тогда мы видим, что «Блог» запрятан черт знает куда (по навигации найти к нему доступ непросто), подписаться на email-рассылку никак нельзя (либо форма подписки запрятана куда-то далеко), и база пополняется как-то иначе (принудительными или полупринудительными методами).

Но, очевидно, контент-маркетинг в AmoCRM развивается благодаря пока ни чем особо не подтвержденной верой в него. Больших ресурсов не требует, кое-какой трафик дает — ну и пусть развивается дальше.

Конечно, на фоне конкурентов в лице Dynamics CRM и 1С CRM контент-маркетинг от «Амо» выглядит... ищем нужное слово... гораздо современнее. В языке отсутствуют канцеляризмы, речь живая, человеческая, с попыткой сокращения дистанции с читателем. В целом нравятся заголовки («9 качеств профессионального работника, который бы устроил даже Деда Мороза»), подзаголовки («Думаем, делаем», «Подытожим»), нравится верстка (списки, визуальные вставки и т.д).

**Нравится направленность контента.** Мы в целом не предполагаем кардинально переделывать направленность контента (об этом см. раздел Коммуникационная стратегия»). Что мы предлагаем: каждая контент-единица должна быть более качественная. Что мы предполагаем под качеством в применении к контенту, см. в разделе «Коммуникационная стратегия».

## Анализ конкурентов

### Bitrix24

Все то, что мы сказали об AmoCRM во многом относится и к Bitrix24. Но здесь то ли денег больше, то ли вера сильнее — но контент-маркетинг Bitrix24 со стороны выглядит как более затратный. При всем при том, что на первый взгляд блоги [blog.bitrix24.ru](http://blog.bitrix24.ru) и [amocrm.ru/blog/](http://amocrm.ru/blog/) похожи, как братья близнецы, первый почти везде опережает второй.

**Почему?** Нам тяжело привести доказательства этого по таким субъективным критериям, как среднее качество материалов (у Bitrix24 чуть лучше проработка каждого материала в отдельности) или уровень проработки контент-плана (специалистам, которые создали много контент-планов даже одного взгляда достаточно, чтобы понять, что у Bitrix24 контент-план более проработан). Но вот возьмем, к примеру, верстку.

В материалах блога AmoCRM практически отсутствует перелинковка, в материалах блога Bitrix24 ссылки на другие материалы и разделы сайта присутствуют часто — там, где они уместны. В конце каждого материала блога «Битрикса» присутствует блок «Лучшие статьи по теме» (этот блог всегда работает на улучшение «хостовых» ПФ — длины сессии и `pageview`, — исключений мы не знаем, конечно, при условии, что статьи привлекают трафик).

При этом, по совокупности факторов мы не можем отдать преимущество контент-маркетингу от Bitrix24, хотя и видим, что бюджеты на эту работу у них выше, чем у AmoCRM. И вот почему.

## Анализ конкурентов

Несмотря на более глубокую проработку контент-плана, направленность материалов у Bitrix24 более широкая. Мы понимаем, что, вероятно, это концептуальный шаг, а не случайность, учитывая, что и Bitrix24, как система, имеет более широкий функционал по сравнению с AmoCRM. Но концентрация на «продажах» (как у «Амо»), а не на всей бизнес-тематике (как у Bitrix24) нам кажется более верной. Чем шире тематика, тем более трудозатратным становится контент-маркетинг. Пользователю все равно, где потреблять качественный контент, и фактически Bitrix24 вынужден конкурировать за внимание аудитории со всеми бизнес-медиа (от Forbes до «Секрета фирмы»). В этом разрезе фокусировка на идее «Блог о продажах» будет иметь массу преимуществ.

Вторая причина — это исследования рынка от AmoCRM. Это реально очень высокий уровень и очень крутая идея. Именно поэтому материалы о тестировании отделов продаж различных ниш бизнеса являются наиболее комментируемыми. И это тот уровень виральности, который необходим во всех других материалах блога.

**Шансы при одинаковых трудозатратах сделать лучший блог о продажах все-таки гораздо выше, чем сделать лучший блог о бизнесе вообще.**

## Коммуникационная стратегия

Зачем компании занимаются контент-маркетингом? Очевидно, чтобы продемонстрировать свою экспертизу в тематике, повысить лояльность аудитории и в итоге обменять эту лояльность на деньги. Сначала мы даем бесплатно клиенту контент, потом получаем от клиента деньги за наш продукт и отдаем ему уже наш продукт.

Контент должен иметь для клиента самостоятельную ценность. А почему он должен ее иметь? Тут возможно несколько вариантов ответа.

- Контент может быть экспертным, а значит клиент может начать нам доверять (покупать наш продукт, т.к. мы эксперты).
- Контент может быть образовательным/обучающим — и такой контент помогает клиенту избежать тех или иных ошибок, которые совершил бы клиент, не ознакомившись с ним.
- Контент может быть — оставаясь при этом тематическим — очень смешным, провокационным, вовлекающим в диалог, вызывающим противоречие и т.д.

Контент-маркетинг, как та капля, которая точит камень. Камень в этой слегка натянутой аллюзии, понятное дело, это недоверие пользователя. Весь потребительский опыт говорит каждому жителю планеты Земля, что рекламе не всегда можно доверять. И вот мы включаем наш контент и начинаем этот камень точить: кап-кап, как-кап. Шаг за шагом, день за днем.





## Коммуникационная стратегия

Но всегда встает вопрос: а что мы хотим сказать своим контентом? Ну вот представим, что у нас не струйка воды, а перфоратор в руках. Такого почти не бывает в жизни, но, допустим, клиенты нам поверят, всего лишь одной нашей фразе, которую мы хотим до них донести всем своим контентом. Что это должна быть за фраза? Ответ на этот вопрос очевиден:

### **Вы теряете на ваших продажах!**

**Вы теряете на ваших продажах** — это обращение к бизнесу, к предпринимателям от нас, AmoCRM, и это послание мы назовем бренд-месседжем. Это то, что мы хотим сказать всем нашим контентом в итоге.

### **Вы теряете на ваших продажах!**

Мы говорим вам это, потому что вы — предприниматель, генеральный директор или руководитель отдела продаж, и нам кажется — вам важно это знать.

Мы говорим вам это, потому что это правда. Мы уверены, что вы теряете на ваших продажах. Те, кто не теряют — те не читают наши статьи. Все, о чем мы говорим в наших статьях, они и так знают.

Мы говорим вам это, но вы нам не верите. Поэтому мы будем говорить это иначе, но каждым своим новым материалом. Мы будем вас обманывать! Мы будем вас развлекать, мы будем вас обучать, мы будем вас вовлекать в коммуникацию, мы будем вас провоцировать. Но все это мы будем делать, чтобы вы, наконец, поняли, что **вы теряете на ваших продажах!**

## Коммуникационная стратегия

Как мы это будем говорить? Прежде чем мы ответим на этот вопрос — небольшое отступление.

*Вообще, контент-стратегия обычно нужна бывает обеим сторонам — и бизнесу, и агентству (нам). Мы начинаем понимать, что представляет собой бизнес, начинаем погружаться в тематику, пытаемся разобраться в нюансах. Бизнес — который в большинстве своем имеет стойкое убеждение, что контент-маркетинг — это не для него, а если и верит в него, то понимает его несколько иначе, не как создание и дистрибуцию контента, а как «тексты для сайта» в лучшем случае, — бизнес благодаря контент-стратегии начинает понимать, какие возможности может дать ему контент-маркетинг. Это происходит всегда.*

*Но в случае с AmoCRM этого не произойдет, и это печально для нас. На старте нам казалось, что нам все понятно: что делать, как делать, почему делать. Чем дальше, тем больше было понимание, что так или иначе, но все делается и без нас. Мало того, мы впервые в своей истории столкнулись с ситуацией, когда бизнес имеет настолько мощный собственный контент-маркетинг и понимание, зачем все это нужно.*

*Мы поняли, что — по всей видимости — это будет для нас, действительно, самый сложный проект. Но он связан не с тем, что это сложная тематика, а с тем, что — давайте говорить откровенно — придется брать и делать примерно все то же самое, но только лучше. Других возможностей показать результат у нас просто нет.*

AmoCRM уже издает достаточное количество контента — это и текстовый, и видеоконтент, и визуальный. Дистрибуция контента одна из лучших среди всех компаний, чей контент-маркетинг нам приходилось анализировать.

## Коммуникационная стратегия

### Чем мы тут можем быть полезны?

Обычно, когда мы начинаем заниматься контент-маркетингом для компании, всегда можно получить некий результат за счет объемов, многоканальности и «низкого» старта. Не было у компании контента, либо было мало контента, либо использовался 1 канал дистрибуции контента — результат, который превышает ожидания заказчика, можно дать только тем, что «среднего качества» контент начинает создаваться в больших объемах, начинают использоваться все возможные каналы дистрибуции контента (свой собственный сайт + контекст, все возможные социальные сети + таргет, email-рассылка, публикации на внешних площадках и т.д.). В данном случае это не сработает. Наш «коридор возможностей» — это качество контента. У нас больше нет ничего, чтобы улучшить текущий результат, помимо улучшения качества каждой контент-единицы в отдельности.

### И в этом состоит самая большая сложность проекта.

Мы считаем, что материалы блога AmoCRM всем хороши, единственный их недостаток — слабая виральность (за исключением материалов об исследованиях отделов продаж различных рынков — они достаточно виральны). Как нам эту виральность повысить?

### Еще больше экспертизы

Потому что без экспертизы, настоящего и глубокого понимания темы, контент-маркетинг не работает. Экспертиза — это требование минимум.

## Коммуникационная стратегия

### Еще большая искренность

Мы хотим еще больше сократить дистанцию с читателями, а для этого мы должны найти ту стилистику подачи материалов, тот язык, который сделает нас ближе. Еще менее официальный тон, еще больше доверия между нами — паблишерами и потребителями контента.

### Еще больше конкретных примеров «из жизни»

Мы хотим, чтобы клиент узнавал себя. Мы пишем про реальный бизнес, про реальные проблемы, про тех самых владельцев-нюфаундлендов и владельцев-нигилистов, которые все понимают, но не верят нам, потому что уже не верят никому. Узнав себя, они нам поверят.

### Юмор

Это самое сложное в реализации требование. Мы не знаем, как это сделать. Мы создаем для себя почти нерешаемую проблему. Если честно, мы даже не знаем пока, как к ней подступиться. Но мы точно знаем: если наш контент, помимо всего того, что описано выше, также будет содержать юмор, он будет гораздо виральнее. Зуб даем!





## 1-й месяц работ:

Мы создаем одну контент-единицу в неделю. Выкладкой материалов на сайт занимаемся мы же. Мы же создаем анонсы в соцсетях.

**Типы контента:** текстовые материалы и инфографика.

**Идеи для контента:**

- **адаптации англоязычных материалов best practices** с глубокой переработкой (с поиском фактов и примеров) под нашу региональную специфику. Настолько глубокая переработка, чтобы не осталось возможности обвинить нас в плагиате за размещение статьи без ссылки на первоисточник. В идеале берем 3-5 лучших материалов по проблематике и делаем, используя их, один собственный и уникальный материал. Источники — сайты-бизнес тематики (forbes.com, hbr.org, nytimes.com и т.д.)
- **перевод и адаптация зарубежных инфографик.** Источник идей: pinterest.com
- **интервью с известными (и «знаковыми») персонажами** о технологии и психологии продаж, с уклоном в практические «фишки» и «советы», которые можно взять и внедрить. Персонаж должен быть достаточно широко известен, публичен и авторитетен. Примеры таких персонажей: Давид Ян, Артем Агабеков, Руслан Татунашвили и т.д. Чем более публичен персонаж, тем лучше.
- **материалы о маркетинге в привязке к лидогенерации** — о трендах, инструментах, проблемах и путях их решения. Иногда нужно отрываться от ежедневной летучки, поднимать голову и осматриваться по сторонам. Особенно если ты владелец бизнеса, генеральный директор или руководитель отдела продаж. Источники идей: англоязычные блоги о маркетинге (hubspot, moz, buffer, ducttapemarketing и т.д.)

**Со второго месяца работ** мы увеличиваем количество публикаций в блоге до 6-8 в месяц (по своим разделам, не учитывая публикации от сотрудников АtoCRM). И добавляем одну публикацию в месяц на внешней площадке (vc, habrahabr, rusbases, «секрет фирмы» и т.д.), и берем под себя управление email-рассылкой компании.

# Контент-маркетинговая email-рассылка

Основной принцип КМ-рассылки — она имеет самостоятельную ценность для аудитории, помимо рекламных сообщений, которые в ней присутствуют. А это значит, что основной объем каждой рассылки — это полезная для ЦА статья. Статья не должна дублироваться в блоге, т.е. она пишется и создается только для рассылки.

Смысл существования рассылки отдельно от блога — это расширение аудитории. Позиционирование рассылки: «**секретная рассылка о продажах**». Мы не публикуем контент рассылки в блоге или где бы то ни было: настолько большую ценность представляет контент (только для своих). Понятное дело, что контент должен соответствовать. При слабом контенте никакое позиционирование играть роли не будет.

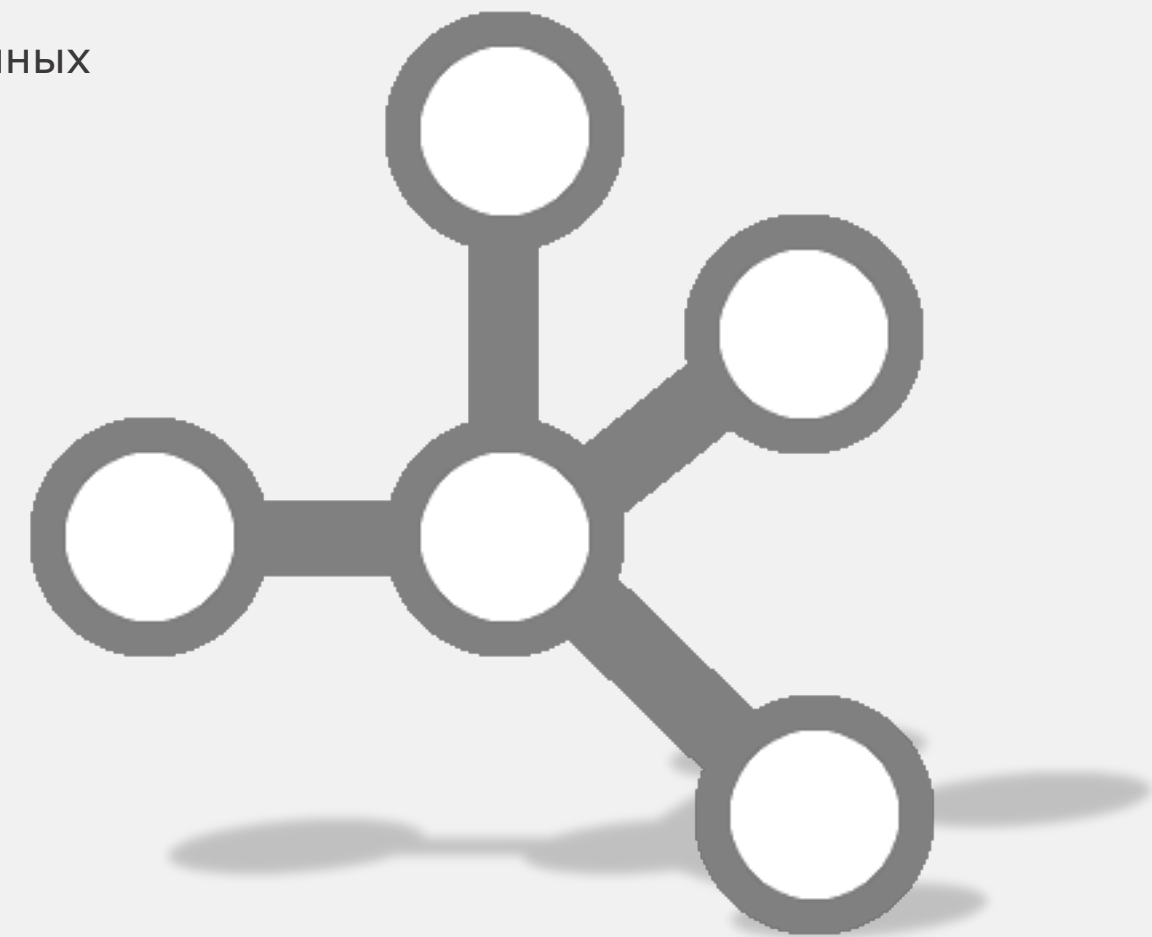
**Периодичность рассылки** — 1 раз в неделю.

## Структура рассылки:

1. 80% — один материал, представляющий самостоятельную ценность для аудитории. Тематики те же самые: лидогенерация, интересное в sales-бизнесе, инструменты продаж. Источники материалов — те же самые, только в рассылку отдаем самые лучшие материалы, которые у нас получаются.
2. 10% — анонсы опубликованных за неделю материалов в блоге.
3. 10% — анонсы на различные мероприятия от AmoCRM и/или партнеров компании.

## Каналы распространения контента

1. **Блог компании.** 4-8 публикаций в месяц.
2. **Email-рассылка** (4 раза в месяц).
3. **Социальные сети** — по мере появления новых публикаций в блоге размещаем анонсы в собственных группах (FB, VK и TW – для анонсов всех материалов, Instagram и Pinterest – для распространения инфографики). Для продвижения публикаций внутри соцсетей FB и VK — покупка анонсов в тематических группах и/или таргетированная реклама. Бюджет 5-10 тыс. рублей в месяц на все публикации (Texterra).
4. **Со второго месяца работ** —1 публикация в месяц на сторонних площадках.





## Контент-план

Мы подготовили контент-план на 1 месяц (февраль). Контент-план на каждый последующий месяц формируется дополнительно и отражается в отчете за предыдущий месяц работ. У заказчика есть возможность внести изменения в контент-план, выразить свои пожелания и рекомендации.

Дедлайн	Рабочий заголовок материала	О чем	Формат	Дата размещения
27.01.2016	Тренды ближайших 5-7 лет, которые могут изменить наши представления о бизнесе	Технический директор Google и, по совместительству, футуролог Реймонд Курцвейл, считает что современный научно-технический прогресс движется не линейно, а волнообразно. Каждый такой микро-технологический «взрыв» укладывается в 7-летний цикл, во время которого сначала идет накопление научных знаний, а потом все это выливается в то самое осязаемое и зримое изменение реальности, которое очень трудно не заметить.	Статья в блог	01.02.2016
03.02.2016	12 признаков того, что вы дозрели до внедрения CRM	Идеей для статьи послужила эта инфографика: <a href="https://ru.pinterest.com/pin/400961173045191699/">https://ru.pinterest.com/pin/400961173045191699/</a> - но можно найти больше признаков. Сделать статью. Под каждый «признак» найти и отрисовать визуальный образ. В итоге должна получиться статья с большим количеством визуальных вставок.	Статья в блог	08.02.2016
10.02.2016	Как построить лучший отдел продаж?	Перевод, адаптация: <a href="https://ru.pinterest.com/pin/53058101834279101/">https://ru.pinterest.com/pin/53058101834279101/</a> Если найдем интересные дополнительные факты, делаем оригинальную визуализацию. Если не найдем, делаем визуализацию, как в первоисточнике, указываем первоисточник.	Инфографика	15.02.2016
17.02.2016	Интервью о бизнесе	Персонаж уточняется.	Статья в блог	22.02.2016
24.02.2016	Как выживать в кризис?	Задаем различным предпринимателям один вопрос «Как выживать в кризис?» (Объем ответов ограничиваем в 1 тыс. знаков). Делаем статью на основе 25-30 ответов.	Статья в блог	29.02.2016

## Команда реализации КМ-стратегии

На нашей стороне в проекте будут участвовать:



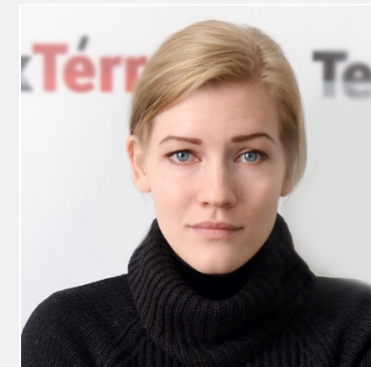
**Денис Савельев,**  
контент-стратег

Общее планирование работ по созданию и дистрибуции контента. Контроль дедлайнов, курирование всех этапов работы внутри агентства, общение с представителями Заказчика.



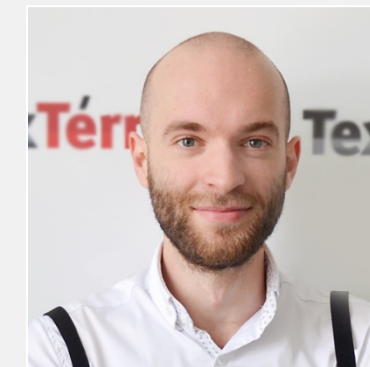
**Валерия Тихомирова,**  
редактор

Внутренний цензор по качеству материалов, итоговая вычитка материалов.



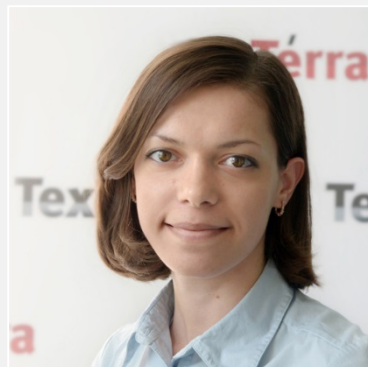
**Дарья Завьялова,**  
копирайтер

Создание текстового контента и прототипов для инфографики.



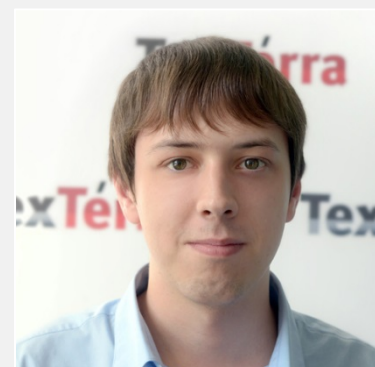
**Константин Рудов,**  
копирайтер

Создание текстового контента и прототипов для инфографики.



**Евгения Токарева,**  
дизайнер

Подготовка инфографики по созданным прототипам, подготовка визуальных элементов для статей в целях улучшения восприятия контента.



**Ярослав Чикалов,**  
контент-менеджер

Верстка материалов на сайт. Публикация анонсов в социальных сетях. Верстка email-рассылок.



**Сергей Самсонов,**  
копирайтер

Создание текстового контента и прототипов для инфографики.



**Александр Крысенко,**  
веб-аналитик

Анализ рабочих тем контент-плана, семантики, подготовка списка поисковых запросов, которые рекомендуется использовать при создании контента. Управление перелинковкой в материалах, закупка контекстной или таргетированной рекламы для увеличения охвата материалов. Аналитика email-рассылки.

## Выводы

Бизнес разработчиков CRM-систем вовсе не так прост, как нам казалось изначально. Количество программных продуктов, позиционирующих себя как CRM-системы, очень велико, зачастую они имеют различный функционал и различное применение. При этом большая часть аудитории, потенциальных пользователей CRM-систем, этих различий не понимает, либо не предполагает, что различия столь велики.

АmoCRM – на наш взгляд, не является универсальным решением, подходящим для всех видов бизнесов и всех типов взаимоотношений с клиентами. У АmoCRM есть своя специализация – это программный продукт для отделов продаж и бизнесов, которые находятся на стадии изменения своей работы в той части, которая касается продаж.

А вот в этой части это одна из лучших CRM на рынке.

Мы полагаем, что наступает следующий виток развития CRM-систем в рунете, и следующие 5-10 лет будет происходить «укрупнение» рынка, мелкие игроки будут исчезать или менять свое назначение и позиционирование, а крупные будут становиться еще крупнее. В итоге останется 3-4 крупных игрока, каждый имеющий свою специализацию и аудиторию.

Задача по контент-маркетингу для АmoCRM мы формулируем так:

**«Помогать бизнесу, создавая лучший экспертный контент в области продаж.  
Делать это открыто, честно и не требуя ничего взамен.  
Быть лучшим в каждом материале в отдельности».**