

Главред вызывает.

Контент-стратегия для «Нескучных финансов»

Привет, меня зовут Илья Еремин, это видео для конкурса «Вызов Главреда», хочу предложить свой вариант контент-стратегии для B2B-компании, которая занимается аутсорсингом финансового и управленческого учета. И для наглядности я возьму конкретную компанию из этой сферы — «Нескучные финансы».

Должен сделать небольшую оговорку. Я долго работал в этой компании, с 2017 по 2022 год. Для конкурса выбрал именно ее, потому что во-первых, она мне не безразлична, во-вторых потому что я в контексте, и мои какие-то предположения, додумки (без которых в рамках этого конкурса не обойтись) будут более точными, приближенными к реальности.

При этом, я не буду критиковать нынешний контент-маркетинг компании и вообще как-то к нему отсылать, я не буду рассказывать, мол вот а мы в свое время делали по-другому, лучше и все в таком духе. В общем, будет обычная нормальная стратегия, просто показалось правильным в начале проговорить, что я в этой компании работал.

А теперь — к контент-стратегии.

Фокусироваться в 2026 году будем на том, чтобы *помочь людям купить* наш продукт. Это ключевая цель — довести контент-маркетинг до того состояния, когда он закрывает все или практически все сценарии (пути), по которым клиенты к нам приходят.

Другими словами, вот у нас есть дорожка рекомендаций. То есть, человек обратился за советом к другу, тот сказал «Нескучные финансы» классные ребята, скинул ссылку. И в целом, человек уже пошел по дорожке — а мы контентом ускоряем этот путь и снижаем количество людей, которые с этого пути сойдут по какой-то причине.

Также у нас есть дорожка под названием «Ищу в интернете», здесь мы тоже можем помочь контентом, через который нас будет легче найти в интернете. Во многом, это SEO, о котором сказано, что оно хорошо работает. И мы можем, с одной стороны, продолжить заниматься SEO — а с другой стороны, вложиться контентом в увеличение конверсии из SEO-визита в следующий шаг воронки продаж.

Таких дорожек будет еще несколько штук. А еще будет одна отдельная дорожка — по ней идут действующие клиенты от статуса «Новый клиент» до статуса «Постоянный клиент», и здесь мы тоже сможем помочь контентом.

В каком формате будет делаться этот контент, в каком Tone of Voice, на какой площадке, с какой частотой — пока не важно. То есть, стратегия совершенно точно не исходит из того, что типа в 2026 году в тренде будут мемы — поэтому наша стратегия делать залетные мемы. Или что предприниматели сидят в Телеграме — поэтому надо качать большой Телеграм.

Мы исходим не из этого, а из того, какой путь проходит потенциальный клиент и какие у него на этом пути вопросы, запросы, пожелания, затыки, трудности, боли. Потом мы определяем, что мы должны в ответ на это сказать (то есть, тему контента) и уже потом думаем про форматы и площадки.

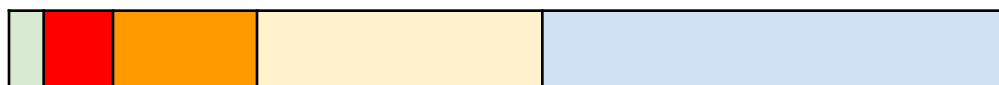
Первый этап контент-стратегии на 2026 год — это провести исследование целевой аудитории, чтобы не выдумывать из головы все вот эти дорожки и

запросы, а взять готовое. Но я при этом понимаю, что в каждом видео, тексте про маркетинговые стратегии звучит вот это: проводите исследование, кастдевы, потому что это важно и нужно.

Но хоть это действительно важно и нужно, сложно вот так ударить кулаком по столу и сказать, что вот мы сейчас будем пару месяцев исследование проводить, а до тех пор ждем. Потому что расходы будут, а результата не будет — скорее всего, так не получится.

Поэтому мое предложение: проводить исследование постоянно небольшими порциями. Кратенько расскажу о том, как бы я это делал.

Во-первых, я бы разделил аудиторию на несколько сегментов по степени того, насколько они близки к покупке. Другими словами, горячие, холодные, теплые. Получилось бы примерно так ↓



0 — уже с нами работают

1 — клиенты, кто сейчас в активном поиске подрядчика

2 — клиенты, кто интересуется темой налаживания управленческого учета

3 — кто испытывает проблемы, но пока их не решает

4 — кто вообще не думает про финансы сейчас

Во-вторых, я бы выписал источники информации о наших замечательных клиентах. И просто замечательно, что компания у нас действующая, уже работает, потому что в этом случае у нас источников масса:

- Отдел продаж и их ЦРМ система: общаемся с продавцами, слушаем звонки, читаем переписки — там всё есть. Причем не только по успешным сделкам, но и по неуспешным

- Действующие клиенты — можно их аккуратненько приглашать на интервью и спрашивать, как ты купил, почему ты купил, в чем сомневался, от чего кайфанул больше всего
- Потенциальные клиенты — то есть люди, которые с нами не работают, но подходят по портрету. Чуть сложнее с ними конечно найти контакт, но в целом решаемо
- Производство — то есть, наши коллеги, которые непосредственно оказывают аутсорсинговые услуги

Соединяем сегменты аудитории и источники информации, получаем вот такое бинго — с кем мы можем поговорить и по поводу каких клиентов этот разговор будет. Нам не нужно заполнять всё бинго сразу, проводить то самое мега-исследование на несколько месяцев. Мы можем делать это постепенно, по одному квадратику, двигаясь снизу вверх, от самых горячих клиентов до самых холодных.

Сначала работаем над тем, чтобы клиенты не отваливались — и у компании рос средний LTV.

Потом работаем над тем, чтобы клиенты, которые уже на вот-вотах не отваливались в последний момент — и у нас росла конверсия из кваллида в сделку.

Потом работаем над тем, чтобы люди, которые заинтересовались темой учета, найма финдира — чтобы они вышли на нас, и у нас увеличилось количество лидов.

Потом давим на всякие боли, подсвечиваем проблемы и выходим на людей, которые эти боли и проблемы испытывают — ну и тут мы тоже увеличиваем количество лидов.

И только когда все эти сегменты у нас закрыты, мы можем (по желанию) приступить к большой просветительской кампании, где будем людей, которые не думают про финансы, которые не испытывают с этим проблем

— убеждать, что проблема есть, с учетом нужно что-то делать, финдиректора нужно нанимать, а точнее аутсорсить и так далее. Но, мне думается, что за год мы до этого еще не дойдем, так что в ближайший год мое предложение фокусироваться на тех сегментах аудитории, которая ближе к деньгам.

Что же эти мини-исследования нам покажут?

Вот мы взялись исследовать аудиторию действующих клиентов.

Пожалуй, никто нам для этого исследования не пригодится, кроме производства. Поэтому назначаем интервьюшки с финдирами, и по сути нам нужен здесь ответ на один вопрос: «Почему клиенты отваливаются».

Дальше в моей презентации начинается такая прям серая зона, потому что я буду придумывать результаты этих разговоров. Но постараюсь придумывать реалистично.

Ответы на наш вопрос будут разными: «Клиент не увидел ценности», «Мы хотели начать работать, но он был занят и не пришел на вводный созвон», «Мы сами накосячили и поссорились», «Он приходил на созвоны в халате и с кальяном». Вряд ли мы по этому поводу сможем что-то сделать. Но может прозвучать и такое: «Финансовый менеджер со стороны клиента не справляется. Он долго собирает данные по отделам, он делает это неправильно, собственник его увольняет и долго нанимает нового — а мы в таких условиях не можем нормально собирать и анализировать отчетность, результат не устраивает, и мы расходимся».

И вот здесь мы можем помочь, сделав удобный понятный гайд по 1) найму финменеджеров и 2) по работе финансового менеджера, чтобы у него сразу на руках была грубо говоря инструкция, как пользоваться Нескучными финансами. И это вполне себе контентная гипотеза по наращиванию среднего LTV.

И вот это как раз единица контента, у которой ноги растут из конкретной бизнес-задачи. Я считаю, что разумно будет сделать ее в виде последовательной базы знаний. Чтобы была простая ссылка, которую человек мог бы добавить в закладки, чтобы этот гайд можно было пройти как последовательно, так и потом возвращаться к конкретным вопросам.

(Демонстрация)

Далее — сегмент горячих клиентов, которые настолько горячие, что уже обращаются к нам и в другие компании. Часть из них становится нашими клиентами, а часть отваливается, получается в самый последний момент. Проводим новое исследование, на этот раз наш главный помощник — это отдел продаж. Мы оттуда достаем информацию о том, как лиды конвертятся, из-за чего они сливаются, какие возражения приходится отрабатывать — всё это мы выясняем с целью понять, а что мы такого можем сделать в контенте, чтобы внести свой вклад в эту финальную конверсию.

И тут мы можем получить, например, такие отзывы: «А я ему рассказал про наш кейс по компании А, он сказал что ему вот прямо то же самое надо — и мы быстренько закрыли сделку». И это прямое подтверждение тому, что нам нужны кейсы, в которых обзореваются разные сферы бизнеса и разные задачи, которые наши финдиректора решают: от наведения порядка на складе до расчета прибыльности в проектном бизнесе с долгими проектами. Чтобы на каждый случай у нашего менеджера был кейс.

И это повод для нас писать кейсы, которые конкретно для этого сценария должны быть в виде слайдов презентаций отдела продаж, но чтобы дальше уже не возвращаться к кейсам, проговорю, что они практически на каждом этапе воронки нам понадобятся в той или иной форме, поэтому они должны быть не только в виде слайдов, но и в виде

- статей на сайте
- постов в социальных сетях
- демонстрационных материалах (отчетики всякие)
- писем и сообщений в лид-магнитных воронках

То есть, кейсы — это прям такой основополагающий тип контента.

С другой стороны, мы можем получить инсайды о том, почему сделки срываются — и возможно, частой причиной этого будет выбор не нас, а финдира в штате. Потому что есть беспокойство, что финдир в штате будет более вовлеченным по сравнению с аутсорсовым. Думаю, с этим тоже можно поработать в контенте:

- транслировать, как команда финдиров вместе вырабатывает решения по разным моментам в финучете: собираются, обсуждают, находят самый удобный вариант — и потом например в социальных сетях отчитываются, что вот блин разбирали такой вот важный вопрос, было много мнений, теперь будем тестить вот такое... Желательно, чтобы это было с видео. Не для того, чтобы предприниматель подписывался и следил, как вот эти задачи решаются — а чтобы он видел, что с вовлеченностью всё ок
- можно показывать четкость и легкость, с которой мы работаем. Например, те же кейсы пишутся от имени финдира, финдир может записывать видеоконспект. И везде пусть предприниматель видит красивого, улыбчивого, уверенного в себе эксперта, который спокойненько рассказывает, что вот у нас была задача, мы там пам-пам-пам и готово.

Это важно не только чтобы предприниматель буквально сравнивал подходы, а скорее на уровне ощущений. Что «Нескучные финансы» — это команда заряженных, бодрых ребят, которые там что-то собираются и туда-сюда. А когда он будет проводить собеседования, то он будет видеть

разных людей. Может быть таких же заряженных, красивых, шаристых, с кейсами — тогда ну что, ну не получилось. Но скорее всего он будет видеть довольно много унылых, непонятных людей, неуверенных в себе, или наоборот наглых — и тогда я думаю он вспомнит, что вот я когда интересовался, заглядывал в ТГшку, там были ребятаа поприятнее, лучше пойдут-ка я с ними, там понятнее.

Вот так вот у нас появляются соцсети представительские, как их называют в Большой книге о соцсетях. Мы сюда постим вот эту движуху про финдиректоров, мы сюда постим кейсы, ну где кейсы там и отзывы (люди сами рассказывают), ну понятно какие-то новости продуктов, акции, спецфферы — и пока всё! Всяким обучалкам, подборкам книг, мемам тут пока вот как-то места не нашлось.

Следующий сегмент — это клиенты, которые интересуются темой управленческого учета. Но тут на мой взгляд важно вот это слово «интересуются» приземлить на реальность. Потому что легко представить себе %интересующегося% предпринимателя! Такого вот открытого новым знаниям, который исследует мир финансов и готов как губка впитывать полезную информацию, а потом ее применять в своем бизнесе.

Я не хочу совсем такой сценарий отметить конечно, но мне кажется куда более реалистично то, что мы имеем дело с ошпаренным предпринимателем. Это может быть руководитель агентства, который стал догадываться, что вот эти вот его клиенты, которым он проекты по году не может сдать, что они нифига не прибыльные — но цифр у него нет, и как бы он мечется, потому что с одной стороны страшно без денег остаться, а с другой стороны страшно от клиента отказываться.

Это может быть руководитель строительной компании, у которого бухгалтер сдает отчетность прибыльную, а денег на счетах при этом нет

постоянно, и он в день перед зарплатами сидит и F5 жмет, деньги ждет когда придут.

Они и многие другие интересуются, как бы вот эти вопросы свои закрыть уже и хотя бы вот здесь немножко подрасслабиться. Конкретно этот сегмент понимает, что им нужен финдиректор или им нужен нормальный финансовый учет. Вопрос в том, а что они делают дальше — и за ответом на этот вопрос мы снова идем к нашему исследованию. Здесь нам могут помочь ну по сути все наши источники информации, но лучше всего конечно просто спросить у действующих клиентов — а как вы вообще до нас дошли? что у вас происходило от момента, что вы поняли, что надо заниматься учетом — до того, что вы обратились в нашу компанию.

И скорее всего один из самых популярных ответов будет — «Я поспрашивал и сказали про вас». То есть, рекомендация. И тут мы должны подумать, а как бы нам контентом усилить воронку рекомендаций. Можно спросить, а в каком контексте нас рекомендуют — допустим, ответы будут такие: «Вас порекомендовали как ребят, которые помогут настроить нормальный учет», «Про вас сказали, что вы умеете работать с агентским бизнесом», «Мне сказали, что вы отчетность потом круто расшифровываете простыми словами».

Такие ответы мы собираем — и проводим ревизию текстов на сайте. Потому что ну логичная воронка рекомендаций, типа: «Сходи в НФ», вот тебе ссылка на сайт. Или человек в гугл вбивает. И нет ли у нас такого на сайте, что рекомендуют нас как чуваков, которые наводят порядок в отчетности — а на сайте написана какая-то фигня типа «Команда экспертов на страже вашей прибыли». Нет ли такого, что нас рекомендуют как экспертов в какой-то области бизнеса, а у нас на сайте нет кейсов по этой области? Или вообще нет кейсов и их надо искать где-то.

Или непонятно, как конкретно мы работаем? Тогда может быть нам сделать какой-то раздел про методологию?

То есть, задача ревизии сайта в этом контексте — это убрать косяки, из-за которых нас вроде бы порекомендовали, человек пришел познакомиться и не смог разобраться. Ну и пока я предположу, что для этого нам на сайте понадобится:

- проверить формулировки
- расписать подход, как мы работаем (можно статью сделать, можно видео снять, можно и то и другое)
- поставить много кейсов и отзывов

Вернемся к вопросу «Как вы нас нашли?» — другим популярным ответом думаю будет «в интернете», ну то есть через поисковики. В описании задачи сказано, что канал SEO уже себя окупает, поэтому лучшее, что можно сделать в рамках контент-стратегии — это прийти к сеошникам и спросить, чем помочь. Скажут, что надо писать статьи — супер, выделяем ресурсы и пишем статьи. Скажут, что надо не мешать — будем не мешать.

И, наконец, последний сегмент, который мы охватываем в рамках контент-стратегии — это те клиенты, у которых проблемы есть, а к решению пока не пришли. То есть, у них в отличие от предыдущего сегмента пока нет в голове вот этого что надо настроить

управленческий учет, надо нанять финдира. Тут нам понадобится список топ-проблем, которые приводят компании к тому, чтобы заморочиться с управленческим учетом. Для этого мы общаемся с производством, действующими клиентами, отделом продаж — и у нас появляются зацепки.

- Я постоянно попадал в кассовые разрывы
- Я не уверен, сколько я зарабатываю
- Не знал, как правильно сократить расходы

- Не получается понять, какое из направлений прибыльное
- и
- так
- да
- ле
- е

В ответ на это удобно делать большие фундаментальные материалы. Я вижу, что они глобально могут делиться на две ветки: по сферам бизнеса и по проблемам.

По сферам бизнеса:

- как настроить нормальный учет в строительстве
- шаблон отчетов для ведения управленки в медицине
- демонстрационная отчетность для агентства

И можно делать по конкретным проблемам:

- Гайд по бизнесу без кассовых разрывов
- Инструкция, как правильно считать прибыль
- Топ-100 способов сокращения расходов

Но я больше верю в материалы по сферам бизнеса, потому что там более очевидный таргетинг и их будет легче продвигать. Для продвижения нам понадобится формат лид-магнита: то есть, это будет скорее всего pdfка или статья на сайте, которая отдается в чат-боте, то есть за контакт.

И тут важно проговорить, что вряд ли хотя бы 50% скачавших наши материалы реально будут их изучать, будут ими пользоваться. Дай бог процентов 20 это сделают. Главное, что человек 1) попадет к нам в базу и 2) даст сигнал, что да, у меня есть проблема, у меня есть заинтересованность.

Ну а далее идет воронка из сообщений в боте, где мы:

- рассказываем о себе и чем занимаемся
- приглашаем на встречу-диагностику
- рассказываем истории клиентов (по сегментам)
- постим отзывы
- показываем свою методологию
- зовем в Телеграм-канал, где смотри какие у нас финдиры

Часть сообщений будут автоматическими, часть мы будем делать в моменте. И все ради того, чтобы догреть людей и сделать из подписчиков — лидов, желательно лояльных и понимающих, что к чему.

Трафик будем брать в первую очередь за деньги: из Телеграм Адс, из посевов в Телеграм-каналах, из Яндекс Директа. Поэтому я как раз больше верю в лид-магниты по сферам, потому что мы во всех объявлениях сможем указывать: специально для такой-то сферы. Плюс понятно в случае с ТГ, на какие каналы настраивать таргет и где покупать рекламу.

Во вторую очередь, трафик пойдет условно-бесплатно: например, если мы сделали текстовую версию гайда по учету в стройке, то можем также снять видеoversию и залить на Ютуб — в расчете, что система рекомендаций подсунет наш контент нужным людям. Они смотрят видео, а чтобы забрать таблички шаблонные, им опять же нужно активировать чат-бота.

В SEO-статьях мы также можем закрывать на лид-магниты и получать конверсию из просмотра в подписку.

Важно, что вот этот лид-магнитный подход предполагает, что один раз вкладываемся в единицу контента — и она начинает работать на нас, как актив. Мы запускаем трафик, даем наш материал тем, кому он нужен прямо сейчас, и они прямо сейчас в него погружаются. А нам не приходится вести например Телеграм-канал, где мы должны были бы несколько раз в неделю делать пост под вот эти боли и проблемы — и заставлять людей сначала подписываться на полезный канал про финансы, а потом смотреть 10

постов про чужую проблему и 1 пост дай бог попадет в нашего человека. Лид-магнитная история в этом плане более целевая.

А мы тем временем рассмотрели все сегменты, которые участвуют в нашей контент-стратегии. И у нас сложился вот такой вот набор задач. Чтобы было веселее, давайте расставим их на футбольном поле. Итак, стартовый состав:

- Гайд для финансовых менеджеров
- Пара: кейсы*, отзывы
- Методологические материалы
- Ревизия сайта
- Соцсети про финдиров
- SEO-статьи

Потом мы проработали допустим сегмент действующих клиентов, провели ревизию на сайте, сделали методологические материалы. У нас освободились ресурсы — и мы можем выбрать более атакующую тактику.

- Пара: кейсы и отзывы
- Соцсети про финдиров
- SEO-статьи
- Лид-магниты
- Рассылки
- Трафик

А в какие-то моменты уже на этапе очень развитого контент-маркетинга, мы можем некоторые форматы контента садить на скамейку запасных. Ну то есть, кейсов и отзывов в какой-то момент станет достаточно, чтобы не заниматься их производством каждый месяц в прежнем объеме (сократить, приостановить). С SEO-направлением то же самое: целевые поисковые запросы не бесконечные, в какой-то момент ты уже начинаешь

стрелять из пушки по воробьям и писать всякие справочные статьи для студентов. Этого можно не делать.

При этом со скамейки запасных можно выпустить более «атакующие» вещи:

- Ресайзы ЛМ на Ютуб
- Вебинары на базу подписчиков
- Статьи на Хабр
- Рилсы
- ну и остаются лид-магниты
- рассылки
- трафик

Под реализацию первого этапа стратегии мне понадобится 500 000 ₽ бюджета:

- 200 000 ₽ — зп главреда
- 240 000 ₽ — зп двух редакторов
- 60 000 ₽ — на дизайн и всякие сервисы

Далее, когда дойдем до задач по лид-магнитам и трафику на них, добавляем деньги на трафик. Трафикмэны ориентировочно работают за 15% от бюджета, то есть мы в таком случае откручиваем каждый месяц 434 000 ₽, 65 100 ₽ идут на оплату трафикмэнам и вот итоговый бюджет наш составляет 999 100 ₽ в месяц.

Какие результаты получит бизнес?

Когда у нас заработают воронки, то здесь будет очень понятный показатель в виде лидов и квалифицированных лидов из этих самых воронок.

Кейсы, отзывы, методологические материалы, наши соцсети представительские вряд ли вот прям буквально будут приводить лидов, не

говоря уж о материалах, тех же кейсах, которые мы будем давать в помощь отделу продаж. Тут можно как минимум замерять ассоциированные конверсии: то есть, сколько клиентов сначала зашли на страницу кейса или на страницу с описанием технологии на сайте — а потом оставили заявку.

А как максимум можно время от времени проводить опросы действующих клиентов и буквально задавать вопросы: а вы вот к нам в соцсети заходили, видели там 1,2,3? А отзывы смотрели? А кейсы читали? И замеряем процент клиентов, которые ответили положительно.

И руководителю своему мы в конечном итоге приносим отчет: лиды, квал.лиды, ассоциированные конверсии, результаты опроса клиентов.

Вот такая получилась стратегия! Премию Апостол с ней мы вряд ли выиграем, вряд ли нас признают Медиа о Финансах №1 В России, но зато ну она для людей просто. Мы же вообще по сути ничегошеньки здесь не придумываем сами, все берем от людей и, как я сказал в начале, работаем для того, чтобы помочь купить.