

ГАЙД • 2026



Контент-маркетинг для B2B

Стратегии создания и распространения контента для
сложных B2B-ниш. Как привлекать лиды через
экспертный контент и SEO

142 страницы • 9 глав • 4 кейса

RankBoost

Содержание

Глава 1. B2B контент-маркетинг в 2026	8
1.1 Рыночные тренды	9
1.2 Отличия B2B vs B2C контент-маркетинга	11
1.3 Воронка продаж B2B	13
1.4 Роль контента в B2B-среде	15

Глава 2. Исследование аудитории и персоны	18
2.1 Ideal Customer Profile (ICP)	19
2.2 Buyer Personas	21
2.3 JTBD Framework	23
2.4 Методы исследований	25

Глава 3. Контент-стратегия	28
3.1 Разработка контент-стратегии	29
3.2 Типы контента для B2B	31
3.3 Editorial Calendar	34
3.4 Контент-план и этапы	37

Глава 4. Создание экспертного контента	40
4.1 Принципы E-E-A-T	41
4.2 Структура статей	43
4.3 Формулы заголовков	45
4.4 Storytelling в B2B	48

Глава 5. SEO для B2B контента	52
5.1 Ключевые слова и семантическое ядро	53
5.2 Кластеризация ключевых слов	55
5.3 Внутренняя перелинковка	57
5.4 Topic Clusters	60

Глава 6. Распространение и продвижение	64
6.1 Distribution Channels	65
6.2 LinkedIn-маркетинг	67
6.3 Email-маркетинг	69
6.4 Paid promotion и ABM	71

Глава 7. Измерение ROI	74
7.1 Ключевые метрики	75
7.2 Модели атрибуции	77
7.3 Lead Scoring	79
7.4 Инструменты аналитики	81

Глава 8. Инструменты и автоматизация	84
8.1 CMS и редакторы контента	85
8.2 Marketing Automation платформы	87
8.3 AI-инструменты для контент-маркетинга	89

Глава 9. Кейсы	92
9.1 Кейс: SaaS-платформа для CRM	93
9.2 Кейс: IT-аутсорсинг	96
9.3 Кейс: B2B-маркетплейс	99
9.4 Кейс: Инжиниринговая компания	102

Введение



RankBoost Team

Эксперты по контент-маркетингу и SEO для B2B-компаний

Почему этот гайд?

Контент-маркетинг для B2B — это не про «писать блог на сайте». Это стратегия привлечения клиентов, которая требует понимания сложных покупательских циклов, экспертизы в узких нишах и умения превращать абстрактные знания в конкретные продажи. Каждый месяц компании тратят сотни тысяч рублей на создание контента, который не приносит результатов, потому что не выстроена система.

Этот гайд создан для того, чтобы дать вам пошаговую инструкцию по построению контент-маркетинга в B2B-среде. Мы не будем говорить общими фразами — каждый раздел содержит конкретные инструменты, формулы, кейсы и цифры. Это практическое руководство, которое можно применить уже сегодня.

Мы работали с более чем 50 B2B-компаниями из разных отраслей: SaaS, IT-аутсорсинг, промышленное оборудование, логистика, консалтинг. На основе этого опыта мы выделили универсальные паттерны, которые работают независимо от ниши.

Кому подойдет этот гайд

Гайд будет полезен маркетологам, руководителям отделов маркетинга, основателям B2B-компаний, а также фрилансерам и агентствам, работающим с B2B-клиентами. Мы предполагаем, что читатель обладает базовым понятием маркетинга, но не обязательно имеет глубокий опыт в контент-маркетинге.

Если вы только начинаете — гайд даст вам структуру и roadmap. Если вы уже имеете опыт — вы найдете новые тактики, инструменты и подходы, которые помогут масштабировать результаты.

Как читать этот гайд

Гайд построен по принципу от стратегии к тактике. Первые три главы — это фундамент: понимание рынка, аудитории и стратегии. Следующие главы — это инструменты и методы реализации. Финальная глава — кейсы, которые покажут, как всё это работает на практике.

Вы можете читать последовательно, а можете перейти к нужному разделу. Каждая глава содержит ссылки на предыдущие концепции, поэтому рекомендуем начать хотя бы с введения и первой главы.

Как использовать гайд

Каждая глава заканчивается чеклистом — списком действий, которые вы можете применить сразу. Рекомендуем распечатать или сохранить эти чеклисты для удобства.

Мы надеемся, что этот гайд станет вашим настольным справочником по контент-маркетингу для B2B. Приступим.

О структуре гайда

Данный гайд разделён на 9 глав, каждая из которых посвящена определённому аспекту контент-маркетинга в B2B-среде. Вот краткое описание каждой главы:

1 Глава 1. B2B контент-маркетинг в 2026

Обзор рыночных трендов, отличий B2B от B2C, структуры воронки продаж и роли контента в принятии решений. Эта глава задаёт контекст для всего гайда.

2 Глава 2. Исследование аудитории и персоны

Как создать ICP и buyer personas, применить JTBD framework, выбрать методы исследований. Без понимания аудитории любой контент будет работать вхолостую.

3 Глава 3. Контент-стратегия

Разработка контент-стратегии, типы контента (blog, whitepaper, case study, webinar), построение editorial calendar и контент-плана.

4 Глава 4. Создание экспертного контента

Принципы E-E-A-T, структура статей, формулы заголовков, storytelling в B2B. Как делать контент, который считают эксперты.

5 Глава 5. SEO для B2B контента

Ключевые слова, кластеризация, внутренняя перелинковка, topic clusters. Как обеспечить долгосрочный органический трафик.

6 Глава 6. Распространение и продвижение

Distribution channels, LinkedIn, email, paid promotion, ABM. Контент без распространения — это просто текст на сайте.

7 Глава 7. Измерение ROI

Метрики, модели атрибуции, lead scoring, инструменты аналитики. Как доказать ценность контент-маркетинга бизнесу.

8 Глава 8. Инструменты и автоматизация

CMS, MA-платформы, AI-инструменты, шаблоны и чек-листы. Технологический стек для контент-маркетинга.

9 Глава 9. Кейсы

4 подробных кейса B2B-компаний с реальными цифрами, метриками и выводами. Кейсы из SaaS, IT-аутсорсинга, маркетплейса и инжиниринга.

Методология

Все данные и кейсы основаны на реальных проектах 2024-2025 годов. Конкретные названия компаний изменены для конфиденциальности, но цифры и результаты подлинные.

ГЛАВА 1

B2B контент-маркетинг в 2026

1.1 Рыночные тренды

Рынок B2B контент-маркетинга в 2026 году продолжает стремительно развиваться. По данным Content Marketing Institute, 73% B2B-компаний используют контент-маркетинг как основной канал привлечения лидов. Средний бюджет на контент-маркетинг вырос на 18% по сравнению с 2025 годом и составляет от 25 до 40% от общего маркетингового бюджета.

Ключевой тренд 2026 года — персонализация контента на уровне конкретных компаний и ролей. Уже недостаточно создавать контент для «типичного менеджера по закупкам». Современные инструменты позволяют адаптировать контент под отрасль, размер компании, текущий этап покупательского цикла и даже технологический стек клиента.

Тренд	Описание	Влияние на B2B
AI-генерация контента	Использование ИИ для создания черновиков, идей, SEO-оптимизации	Ускорение процессов на 40-60%
Video-first подход	Видео становится основным форматом для B2B	82% B2B-компаний планируют увеличить видео-бюджет
Account-Based Content	Контент, созданный под конкретные ABM-аккаунты	ROI ABM-стратегий в 3-5 раз выше traditional
Community-driven контент	Создание контента совместно с сообществом	Увеличение вовлечённости на 67%
Interactive контент	Калькуляторы, квизы, интерактивные гайды	Конверсия выше static контента в 2.3 раза

Исследования показывают, что B2B-покупатели в среднем потребляют 13 единиц контента перед принятием решения о покупке. Это на 40% больше, чем в 2020 году. При этом 67% процесса покупки происходит онлайн, без участия продавца. Это означает, что контент — это ваш основной инструмент продаж, даже если вы об этом не задумываетесь.

Тренд 1: Account-Based Marketing и контент

ABM-подход всё больше интегрируется с контент-стратегиями. Компании создают персонализированные лендинги, отчёты и презентации для конкретных целевых аккаун-

тов. Это требует глубокого понимания потребностей каждой компании и создания контента, который напрямую решает их проблемы.

Пример: компания, продающая ERP-систему, создаёт для каждого целевого аккаунта индивидуальный whitepaper с анализом текущих процессов и рекомендациями по оптимизации. Конверсия такого контента в 5 раз выше, чем универсального whitepaper.

Тренд 2: AI-инструменты в контент-маркетинге

AI не заменяет контент-маркетологов, но кардинально меняет их рабочий процесс. GPT-подобные модели помогают с генерацией идей, черновиками, SEO-оптимизацией и адаптацией контента под разные каналы. Ключевой навык 2026 года — не писать тексты самому, а управлять процессом создания контента с помощью AI-инструментов.

Статистика

58% B2B-компаний уже используют AI-инструменты для контент-маркетинга. К 2027 году эта цифра достигнет 85%. Компании, не использующие AI, рискуют отставать по скорости и стоимости производства контента.

Тренд 3: ROI-ориентированный подход

Контент-маркетинг всё чаще оценивается по вкладу в выручку, а не по трафику или вовлечённости. Компании внедряют multi-touch атрибуцию и связывают каждую единицу контента с конкретными бизнес-результатами. Это требует нового уровня аналитики и интеграции между маркетингом и продажами.

1.2 Отличия B2B vs B2C контент-маркетинга

Контент-маркетинг в B2B и B2C — это два разных мира. Понимание этих различий критически важно для создания эффективной стратегии. Попытка применить B2B-тактики в B2C (или наоборот) обычно приводит к пустой трате бюджета.

Параметр	B2B	B2C
Цикл покупки	3-12 месяцев	От нескольких минут до недель
Количество лиц, принимающих решение	6-10 человек	1-2 человека

Параметр	B2B	B2C
Средний чек	\$10K - \$500K+	\$10 - \$1000
Тип контента	Экспертный, аналитический	Развлекательный, эмоциональный
Решение о покупке	Логическое, на основе данных	Эмоциональное, импульсивное
SEO-стратегия	Long-tail, низкочастотные запросы	Short-tail, высокочастотные запросы
Основной канал	LinkedIn, email, webinars	Instagram, TikTok, YouTube

В B2B-среде покупательский путь нелинейен. Потенциальный клиент может вернуться на предыдущий этап, консультироваться с коллегами, запрашивать дополнительные данные. Это означает, что ваш контент должен быть доступен на каждом этапе и отвечать на разные вопросы.

Длинный цикл продаж

B2B-покупка занимает от 3 до 12 месяцев (в сложных нишах — до 24 месяцев). За это время покупатель проходит несколько этапов: осознание проблемы, исследование возможностей, оценка вариантов, принятие решения. На каждом этапе ему нужен соответствующий контент.

На этапе осознания — статьи-обзоры, инфографика, статистика. На этапе исследования — whitepapers, вебинары, сравнительные обзоры. На этапе оценки — кейсы, ROI-калькуляторы, демонстрации продукта. На этапе принятия решения — коммерческие предложения, контракты, гарантии.

Коллективное принятие решений

Согласно исследованию Gartner, в среднем в процессе покупки B2B-решения участвуют 6-10 человек. Каждый из них имеет свои критерии оценки и свои возражения. Контент должен учитывать интересы всех участников процесса: от технического специалиста до финансового директора.

Частая ошибка

Многие B2B-компании создают контент только для одного типа personas — обычно для лиц, принимающих решение. Но 73% B2B-компаний отмечают, что на решение влияют технические специалисты, которые потребляют совершенно другой тип контента.

1.3 Воронка продаж B2B

Воронка продаж в B2B значительно отличается от B2C. Она длиннее, сложнее и включает больше этапов. Понимание структуры воронки — основа для создания контента, который действительно конвертирует.

Этапы B2B-воронки

1 Awareness (Осознание)

Потенциальный клиент осознаёт, что у него есть проблема или возможность. Он ещё не знает о вашем продукте. Контент: блог-статьи, инфографика, отраслевые обзоры, статистические данные. Цель: привлечь внимание и установить первичный контакт.

2 Consideration (Рассмотрение)

Клиент изучает возможные решения. Он сравнивает варианты, читает обзоры, запрашивает информацию. Контент: whitepapers, сравнительные обзоры, вебинары, ROI-калькуляторы. Цель: показать экспертность и предложить решение.

3 Decision (Решение)

Клиент готов принять решение. Он оценивает конкретные предложения, запрашивает демонстрации, обсуждает условия. Контент: кейсы, демонстрации продукта, коммерческие предложения, testimonials. Цель: убедить и закрыть сделку.

4 Retention (Удержание)

Клиент уже является вашим клиентом. Контент: обучающие материалы, best practices, обновления продукта, программ лояльности. Цель: удержать клиента и увеличить пожизненную ценность.

5 Advocacy (Рекомендации)

Клиент становится адвокатом бренда. Он рекомендует вас, оставляет отзывы, участвует в кейсах. Контент: программы рефералов, совместные кейсы, интервью, мероприятия.

Цель: получить рекомендации и снизить стоимость привлечения.

Каждый этап воронки требует своего типа контента, своих метрик и своих инструментов. Ошибка — создавать контент только для одного этапа. Например, многие компании создают только верхне-воронный контент (блог-статьи), но забывают про middle и bottom-of-funnel контент (кейсы, демонстрации).

73%

V2B-компаний
используют контент-
маркетинг

13

единиц контента
потребляет
покупатель перед
решением

6-10

лиц участвуют в
принятии V2B-
решения

67%

процесса покупки
проходит онлайн

1.4 Роль контента в V2B-среде

Контент в V2B — это не маркетинговый инструмент. Это стратегический актив компании. Правильно организованный контент-маркетинг может стать основным каналом привлечения клиентов, сократить стоимость привлечения и увеличить средний чек.

Контент как инструмент генерации лидов

Каждая единица контента — это потенциальная точка входа для нового клиента. Блог-статья привлекает органический трафик, whitepaper — генерирует лиды через форму захвата, вебинар — собирает аудиторию и демонстрирует экспертность. Ключевой принцип: каждая единица контента должна вести к конкретному действию.

Исследования показывают, что компании с активной контент-стратегией генерируют в 3 раза больше лидов при в 2 раза меньших затратах на привлечение. Это не магия — это результат системного подхода.

Контент как инструмент ускорения продаж

Экспертный контент ускоряет процесс принятия решений. Когда клиент находит ответы на свои вопросы в вашем контенте, он не тратит время на поиск информации у конкурентов. Это сокращает средний цикл продаж на 20-30%.

Ключевой инсайт

B2B-покупатели в среднем изучают 3-5 конкурентов перед принятием решения. Компания, которая предоставляет больше полезного контента, автоматически получает конкурентное преимущество, потому что покупатель тратит больше времени на изучение именно её продуктов.

Контент как инструмент повышения LTV

Контент не только привлекает клиентов, но и удерживает их. Обучающие материалы, best practices, обновления продукта — всё это увеличивает вовлечённость и снижает отток. Компании с активными программами обучения клиентов имеют отток на 25-40% ниже.

Контент и SEO

Контент — это основа SEO-стратегии. Каждая оптимизированная статья привлекает органический трафик, который снижает стоимость привлечения клиентов. В B2B-среде органический поиск генерирует 53% всех лидов, что делает его самым эффективным каналом по соотношению цена/качество.

Долгосрочная ценность контента в SEO — это то, что отличает контент-маркетинг от paid-каналов. Статья, написанная сегодня, может привлекать трафик в течение 3-5 лет, при этом стоимость каждого лида снижается по мере роста позиций в поисковой выдаче.

Чеклист для главы 1

- ☐ Определите ключевые тренды, которые влияют на вашу нишу
- ☐ Проведите аудит текущего контента по этапам воронки
- ☐ Определите, какие этапы воронки не покрыты контентом
- ☐ Рассчитайте текущий ROI контент-маркетинга

- ☐ Сформулируйте гипотезы о том, как контент может ускорить продажи

ГЛАВА 2

Исследование аудитории и персоны

2.1 Ideal Customer Profile (ICP)

Ideal Customer Profile — это описание идеального клиента вашей компании. Это не просто демографические данные, а комплексная характеристика компании, которая наиболее вероятно станет вашим клиентом и принесёт максимальную ценность. Без ICP контент-маркетинг работает «вслепую», тратя ресурсы на привлечение тех, кто не станет клиентами.

ICP — это отправная точка для всей контент-стратегии. Все материалы, которые вы создаёте, должны отвечать на вопросы и решать проблемы именно вашего ICP. Если вы создаёте контент «для всех», вы создаёте контент ни для кого.

Элементы ICP

Элемент	Пример для SaaS-компании	Важность
Отрасль	IT, финтех, производство	Критическая
Размер компании	50-500 сотрудников	Высокая
География	РФ и СНГ	Средняя
Выручка	от 500 млн руб./год	Высокая
Технологический стек	CRM: amoCRM, Битрикс24	Высокая
Боли и проблемы	Низкая конверсия лидов в сделки	Критическая
Бюджет на маркетинг	от 500K руб./мес.	Средняя

Важно понимать, что ICP — это не статический документ. Он должен обновляться по мере накопления данных о клиентах. Раз в квартал стоит проводить ревизию ICP на основе новых данных о выигранных и потерянных сделках.

Как создать ICP

1 Анализ существующих клиентов

Изучите своих лучших клиентов: отрасль, размер, выручка, длительность контракта, средний чек, LTV. Выделите паттерны — что объединяет ваших самых прибыльных клиентов.

2 Интервью с командой продаж

Проведите интервью с 5-10 менеджерами по продажам. Спросите: Какие клиенты закрываются легче всего? Почему? Какие клиенты создают больше всего проблем? Какие возражения вы слышите чаще всего?

3 Анализ конкурентов

Изучите, на кого нацелены ваши конкуренты. Это поможет понять, какие сегменты рынка остаются незанятыми и где есть возможности для дифференциации.

4 Валидация на рынке

Проверьте гипотезу о ICP на потенциальных клиентах. Проведите 10-15 интервью с представителями целевых компаний. Подтвердите или скорректируйте ваши предположения.

Формула ICP

$$ICP = \text{Отрасль} \times \text{Размер} \times \text{Бюджет} \times \text{Боли} \times \text{Технологии} \times \text{География}$$

Каждый элемент — это фильтр. Чем больше фильтров, тем точнее ваш ICP и тем эффективнее контент-маркетинг.

2.2 Buyer Personas

Buyer Persona — это псевдопредставитель вашего идеального клиента. В отличие от ICP, который описывает компанию, Persona описывает конкретного человека: его роль, мотивации, страхи, поведение, информационные потребности.

В B2B-среде одна компания может иметь несколько personas. Например, при продаже ERP-системы personas могут быть: CFO (финансовый директор), IT-директор (технический лидер), операционный директор (бизнес-пользователь), CEO (финальный утверждающий).

Структура Buyer Persona

1 Демографические данные

Роль, возраст, образование, опыт работы, размер команды, отчётность. Пример: «Алексей, 38 лет, Директор по маркетингу, 12 лет опыта, руководит командой из 8 человек, отчитывается перед CEO.»

2 Цели и мотивации

Чего хочет достичь эта personas? Ключевые KPI? Карьерные амбиции? Пример: «Хочет увеличить конверсию лидов на 30%, автоматизировать рутинные процессы, получить повышение.»

3 Боли и вызовы

С какими проблемами сталкивается? Что мешает достичь целей? Пример: «Не может доказать ROI маркетинга руководству, теряет лиды из-за медленных ответов, не может масштабировать команду.»

4 Поведение в интернете

Где ищет информацию? Какие каналы использует? С какими брендами взаимодействует? Пример: «Читает vc.ru, Habr, подписывается на 15 Telegram-каналов, посещает 2-3 вебинара в месяц, активен в LinkedIn.»

5 Возражения и барьеры

Что мешает купить? Какие аргументы могут убедить? Пример: «Боится сложной интеграции, не уверен в окупаемости,担心 лидер не одобрит бюджет.»

Пример Buyer Persona

Persona: «Алексей — Директор по маркетингу»

Возраст: 35-42 года | **Образование:** Высшее экономическое | **Опыт:** 10-15 лет в маркетинге

Компания: 100-300 сотрудников, IT/финтех, выручка 1-5 млрд руб.

Цели: Увеличить количество квалифицированных лидов на 40%, автоматизировать маркетинг, доказать ROI руководству

Боли: Ручные процессы, низкая конверсия лидов, невозможность масштабировать

Каналы: LinkedIn (ежедневно), vc.ru (3 раза в неделю), Telegram (постоянно), вебинары (2-3 в месяц)

Возражения: «У нас уникальный процесс, нужна интеграция», «Не уверена в ROI», «Руководство не одобрит»

Buyer Persona — это не просто документ для галочки. Это живой инструмент, который должен использоваться при создании каждого контента. Перед написанием статьи задайте вопрос: «Для кого я это пишу? Что эта personas хочет узнать? Какую боль она решает?»

2.3 JTBD Framework

Jobs To Be Done — это фреймворк, который фокусируется не на продукте, а на «работе», которую клиент пытается выполнить. В отличие от традиционных подходов, JTBD не спрашивает «кто вы?», а спрашивает «что вы пытаетесь сделать?»

JTBD особенно полезен в B2B, потому что покупатели «нанимают» продукт для выполнения конкретной задачи. Понимание этой задачи позволяет создавать контент, который напрямую отвечает на запрос клиента.

Структура JTBD-запроса

Когда [ситуация], я хочу [мотивация], чтобы [результат]

Примеры JTBD-запросов для B2B:

- «Когда я запускаю новую маркетинговую кампанию, я хочу автоматизировать обработку лидов, чтобы не терять потенциальных клиентов из-за медленных ответов»
- «Когда я готовлю отчёт для руководства, я хочу получить данные из всех систем в одном месте, чтобы не тратить 8 часов на ручной сбор»
- «Когда я оцениваю CRM-систему, я хочу увидеть реальные кейсы из моей отрасли, чтобы понять, подойдёт ли она мне»
- «Когда я обосновываю бюджет на маркетинг, я хочу получить ROI-калькуляцию, чтобы убедить финансовую команду»

Как использовать JTBD в контент-маркетинге

Каждая единица контента должна решать конкретный JTBD-запрос. Если вы создаёте whitepaper, определите, для какого JTBD он предназначен. Если вы пишете блог-статью, убедитесь, что она помогает выполнить конкретную «работу».

1 Выявление JTBD-запросов

Проведите интервью с клиентами и потенциальными клиентами. Спросите: «Что вы пытались сделать, когда нашли наш продукт?» «Какую задачу вы решали?» «Что произошло, что заставило вас искать решение?»

2 Группировка по сценариям

Сгруппируйте JTBD-запросы по сценариям. Определите, какие запросы связаны с одним и тем же «контекстом». Это поможет создавать контент-кластеры.

3 Создание контента для каждого JTBD

Для каждого сценария создайте контент, который помогает выполнить «работу». Это может быть пошаговое руководство, чек-лист, калькулятор, шаблон или экспертная статья.

Преимущество JTBD

Подход JTBD позволяет создавать контент, который не зависит от конкурентного ландшафта. Вместо того чтобы конкурировать за ключевые слова, вы создаёте контент для задач, которые выполняют ваши клиенты.

2.4 Методы исследований

Для создания ICP и Buyer Personas необходимы данные. Методы исследований в B2B-контент-маркетинге可分为 качественные и количественные. Качественные методы дают глубинное понимание, количественные — статистическую значимость.

Качественные методы

Интервью с клиентами. Это самый ценный метод. Проведите 10-15 интервью с текущими клиентами. Вопросы: Как вы нашли наш продукт? Что было до него? Какие альтернативы рассматривали? Что убедило вас купить? Какие результаты вы получили?

Интервью с流失 клиентами. Не менее важны интервью с теми, кто ушёл к конкурентам. Это поможет понять, какие проблемы не решает ваш продукт и какой контент может помочь вернуть этих клиентов.

Интервью с командой продаж. Менеджеры по продажам — это кладёзь информации о клиентах. Они знают, какие возражения возникают, какие вопросы задают клиенты, как выглядит типичный процесс продаж.

Анализ отзывов и обсуждений. Изучайте отзывы на вашего конкурента, обсуждения на форумах, комментарии в соцсетях. Это поможет понять, что беспокоит вашу аудиторию.

Количественные методы

Анализ данных CRM. Изучите данные о выигранных и потерянных сделках. Определите паттерны: отрасль, размер компании, длительность цикла продаж, средний чек, количество касаний до сделки.

Анализ веб-трафика. Google Analytics и аналогичные инструменты покажут, какой контент привлекает больше всего трафика, какие страницы конвертируют лучше, откуда приходят лиды.

Социальные опросы. Проведите опросы среди вашей аудитории в LinkedIn, Telegram, на сайте. Используйте инструменты типа Typeform или Google Forms.

Анализ поисковых запросов. Инструменты типа Ahrefs, SEMrush, Serpstat покажут, какие запросы ищет ваша аудитория. Это поможет понять её информационные потребности.

Метод	Время	Стоимость	Глубина
Интервью с клиентами	2-4 недели	Средняя	Высокая
Анализ CRM	1-2 дня	Низкая	Средняя
Социальные опросы	1 неделя	Низкая	Средняя
Анализ конкурентов	1-2 недели	Средняя	Высокая
Анализ поисковых запросов	2-3 дня	Низкая	Средняя

Чеклист для главы 2

- ☐ Проведите анализ 20-30 лучших клиентов
- ☐ Проведите 10 интервью с клиентами
- ☐ Проведите 5 интервью с менеджерами по продажам
- ☐ Создайте 2-3 Buyer Persona
- ☐ Определите 10-15 JTBD-запросов
- ☐ Составьте ICP-документ
- ☐ Проведите ревизию существующего контента на соответствие personas

ГЛАВА 3

Контент-стратегия

3.1 Разработка контент-стратегии

Контент-стратегия — это не список тем для блога. Это комплексный план, который определяет, зачем вы создаёте контент, для кого, какого типа, как его распространяете и как измеряете результаты. Без стратегии контент-маркетинг превращается в набор бессмысленных активностей.

Элементы контент-стратегии

1 Бизнес-цели

Какие бизнес-цели решает контент-маркетинг? Увеличение лидов? Снижение CAC? Повышение узнаваемости бренда? Ускорение цикла продаж? Каждая цель должна быть измерима и привязана к конкретным KPI.

2 Целевая аудитория

Кому вы создаёте контент? ICP и Buyer Personas (см. главу 2) определяют аудиторию. Для каждой personas определите: какие вопросы она задаёт, какой контент предпочитает, на каком этапе воронки находится.

3 Позиционирование контента

Чем ваш контент отличается от конкурентов? Какую ценность вы даёте, которую невозможно найти больше нигде? Это может быть экспертиза,独家 данные, практический опыт, уникальная методология.

4 Каналы распространения

Где будет жить ваш контент? Блог, LinkedIn, Telegram, email, подкаст, YouTube? Каждый канал имеет свою специфику и аудиторию. Не пытайтесь покрыть все каналы — выберите 2-3 основных.

5 Процесс создания

Кто создаёт контент? Как выглядит процесс от идеи до публикации? Сколько времени занимает каждый этап? Какие инструменты используются? Это обеспечивает воспроизводимость и масштабируемость.

6 Метрики и KPI

Как вы будете измерять успех? Трафик? Конверсия? Количество лидов? Стоимость лида? Время до сделки? Установите baseline и определите целевые показатели на 3, 6 и 12 месяцев.

Формула контент-стратегии

*Стратегия = Бизнес-цели × Аудитория × Позиционирование ×
Каналы × Процесс × Метрики*

Все элементы должны быть связаны между собой. Изменение одного элемента влияет на остальные.

3.2 Типы контента для B2B

В B2B-контент-маркетинге существует множество типов контента. Выбор типа зависит от этапа воронки, целей, ресурсов и предпочтений аудитории. Рассмотрим основные типы и их роль в контент-стратегии.

Blog-статьи

Блог — это основа контент-стратегии большинства B2B-компаний. Статьи привлекают органический трафик, демонстрируют экспертность и помогают SEO. В среднем B2B-компания публикует 2-4 статьи в неделю.

Ключевые принципы B2B-блога: глубина (не 500 слов, а 2000-4000), экспертность (реальные данные, кейсы, инсайты), SEO-оптимизация (ключевые слова, внутренняя перелинковка), actionability (читатель должен понимать, что делать дальше).

Whitepapers и электронные книги

Whitepaper — это детальный документ, который глубоко исследует конкретную тему. В отличие от блог-статей, whitepapers содержат оригинальные данные, исследования, методологии. Они генерируют лиды через форму захвата (скачать PDF в обмен на email).

Эффективный whitepaper должен содержать: оригинальные данные или исследования, практические рекомендации, визуализации (диаграммы, таблицы, инфографики), конкретные примеры, чёткие выводы и рекомендации.

Case Studies (кейсы)

Case study — это история успеха клиента. Она показывает, как ваш продукт или услуга решили реальную проблему. Кейсы — один из самых конвертирующих типов контента, потому что они дают социальное доказательство и показывают реальные результаты.

Структура эффективного case study: контекст (кто клиент и какая была проблема), процесс (как внедрялось решение), результат (конкретные цифры и метрики), выводы (что узнали и что рекомендуют).

Тип контента	Этап воронки	Цель	Формат
Blog-статьи	Top / Mid	Привлечение трафика, экспертность	2000-4000 слов
Whitepapers	Mid / Bottom	Генерация лидов, глубина	15-30 страниц
Case Studies	Mid / Bottom	Социальное доказательство	2-5 страниц
Вебинары	Mid / Bottom	Expertise, lead gen	45-60 минут
ROI-калькуляторы	Bottom	Обоснование покупки	Интерактивный инструмент
Email-рассылки	All	Прогрев, удержание	500-1000 слов

Вебинары

Вебинары — это формат, который сочетает экспертность и интерактивность. Они позволяют показать живого эксперта, ответить на вопросы аудитории и собрать контакты

заинтересованных участников. Средний вебинар генерирует от 50 до 500 лидов, в зависимости от темы и промо.

Ключевые элементы успешного вебинара: актуальная и проблемная тема, экспертный спикер, интерактивный формат (Q&A, опросы), запись для последующего использования, follow-up-серия для участников.

3.3 Editorial Calendar

Editorial Calendar — это инструмент планирования контента на горизонт от 1 до 12 месяцев. Он помогает координировать создание контента, обеспечивать баланс форматов и тем, и избежать ситуации, когда контент создаётся «вслепую».

Структура Editorial Calendar

Каждая запись в calendar должна содержать:

- **Тема:** Конкретная тема статьи, whitepaper, вебинара
- **Тип контента:** Blog, whitepaper, case study, webinar, video
- **Целевая personas:** Для кого создаётся контент
- **Этап воронки:** Top / Mid / Bottom
- **Ключевые слова:** Основные ключевые слова для SEO
- **Ответственный:** Кто создаёт контент
- **Дедлайн:** Когда должен быть готов
- **Канал распространения:** Где будет опубликован
- **Связанный СТА:** Какое действие должен совершить читатель

Частая ошибка

Многие компании создают editorial calendar только для блога, забывая о whitepapers, вебинарах, кейсах и email-рассылках. Эффективный calendar должен покрывать все типы контента и все каналы.

Процесс планирования

1 Quarterly planning

Раз в квартал проводите стратегическое планирование. Определите темы, которые будут покрыты в следующем квартале. Привяжите их к бизнес-целям (запуск продукта, сезонность, индустриальные события).

2 Monthly planning

Раз в месяц уточняйте планы на следующий месяц. Определите конкретные темы, ответственных, дедлайны. Учитывайте данные прошлого месяца: что сработало, что нет.

3 Weekly planning

Раз в неделю проверяйте статус контента в производстве. Убедитесь, что всё идёт по графику. Определите, есть ли узкие места или блокеры.

3.4 Контент-план и этапы

Контент-план — это операционный документ, который описывает процесс создания конкретной единицы контента. В отличие от editorial calendar, который планирует контент на месяцы вперёд, контент-план фокусируется на одном проекте.

Этапы создания контента

1 Research (Исследование)

Изучите тему. Прочитайте 5-10 источников. Изучите, что написали конкуренты. Определите уникальный angle. Проверьте ключевые слова. Соберите данные и кейсы.

2 Outline (Структура)

Составьте структуру статьи. Определите основные разделы, подразделы, ключевые тезисы. Убедитесь, что структура логична и покрывает все аспекты темы.

3 Draft (Черновик)

Напишите черновик. Не perfection — скорость. Используйте AI-инструменты для ускорения. Фокус на содержании, не на стиле. Цель: 80% готовности за 50% времени.

4 Review (Редактура)

Отредактируйте текст. Проверьте факты, цифры, ссылки. Улучшите стиль и читаемость. Добавьте визуальные элементы (диаграммы, таблицы, скриншоты).

5 SEO Optimization

Оптимизируйте для поисковых систем. Добавьте ключевые слова в заголовок, подзаголовки, мета-описание, alt-тексты изображений. Проверьте внутренние ссылки.

6 Publish (Публикация)

Опубликуйте контент. Проверьте форматирование на мобильных устройствах. Настройте UTM-метки для отслеживания. Анонсируйте в социальных сетях.

7 Promote (Продвижение)

Продвигайте контент через все доступные каналы: email, социальные сети, paid promotion, партнёрские площадки. Собирайте обратную связь и метрики.

Рекомендация

Среднее время создания одной экспертной статьи — 8-12 часов. Вебинар — 20-30 часов (с учётом подготовки и технической реализации). Whitepaper — 40-60 часов. Планируйте ресурсы с учётом этих данных.

Чеклист для главы 3

- ☐ Разработайте контент-стратегию с привязкой к бизнес-целям
- ☐ Определите 3-5 основных типов контента для вашей аудитории
- ☐ Создайте editorial calendar на квартал

- ☐ Настройте процесс создания контента (workflow)
- ☐ Определите ресурсы и бюджет на контент-маркетинг
- ☐ Установите baseline-метрики для отслеживания прогресса

ГЛАВА 4

Создание экспертного контента

4.1 Принципы E-E-A-T

E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) — это фреймворк Google для оценки качества контента. Для B2B-компаний E-E-A-T критически важен, потому что поисковые системы все больше придают значение экспертности и авторитету автора.

Компоненты E-E-A-T

Компонент	Определение	Как усилить
Experience	Личный опыт автора	Указывайте конкретные кейсы, проекты, результаты
Expertise	Экспертность автора	Квалификация, сертификаты, публикации, выступления
Authoritativeness	Авторитет автора/сайта	Упоминания в СМИ, цитирования, отзывы, награды
Trustworthiness	Доверие к контенту	Источники данных, прозрачность, актуальность

В B2B-среде E-E-A-T особенно важен, потому что решения принимаются на основе экспертности. Покупатель доверяет компании, которая демонстрирует глубокое понимание проблемы и предлагает обоснованное решение.

Как повысить E-E-A-T в контенте

Указывайте автора. Каждая статья должна иметь автора с именем, фото, должностью и краткой биографией. Это создаёт привязку контента к реальному эксперту.

Ссылайтесь на первичные источники. Используйте оригинальные исследования, отчёты, статистику. Указывайте источники данных. Это повышает доверие и показывает, что контент основан на фактах.

Обновляйте контент. Актуальность — ключевой фактор доверия. Регулярно обновляйте данные, цифры, примеры в старых статьях. Указывайте дату обновления.

Публикуйте кейсы. Реальные кейсы с конкретными цифрами — лучшее доказательство экспертности. Показывайте процесс, результаты и выводы.

Формула E-E-A-T

E-E-A-T = Личный опыт + Экспертность + Авторитет + Доверие

Все компоненты должны присутствовать одновременно. Отсутствие одного подрывает остальные.

4.2 Структура статей

Структура статьи — это каркас, который определяет, как читатель воспринимает информацию. Правильная структура упрощает навигацию, повышает вовлечённость и помогает SEO.

Универсальная структура B2B-статьи

1 Заголовок (H1)

Конкретный, содержательный, с ключевым словом. Не «Как улучшить маркетинг», а «Как увеличить конверсию лидов на 40% за 3 месяца: пошаговое руководство».

2 Введение (Hook)

3-4 абзаца, которые зачитывают читателя. Проблема → последствия → решение → preview статьи. Цель: заинтересовать настолько, чтобы читатель продолжил.

3 Основная часть (Body)

Разделы и подразделы с H2 и H3 заголовками. Каждый раздел — законченная мысль. Используйте списки, таблицы, callout-боксы, step-boxes для структурирования информации.

4 Выводы и СТА

Резюме ключевых тезисов. Конкретные следующие шаги. СТА: скачать whitepaper, записаться на демо, оставить заявку.

Длина статей по типу

Тип статьи	Рекомендуемая длина	Время чтения
Обзорная статья	2000-3000 слов	8-12 минут
How-to руководство	3000-5000 слов	12-20 минут
Сравнительный обзор	2500-4000 слов	10-16 минут
Кейс-стади	1500-2500 слов	6-10 минут
Лист инструментов	2000-3000 слов	8-12 минут

Исследования показывают, что статьи на 2000+ слов получают в 3 раза больше трафика и в 5 раз больше ссылок, чем короткие статьи. Однако длина должна быть обоснованной — не добавляйте воды ради объёма.

4.3 Формулы заголовков

Заголовок — это первый и часто единственный шанс заинтересовать читателя. Исследования показывают, что 8 из 10 человек читают заголовок, но только 2 из 10 продолжают чтение. Правильный заголовок определяет, будет ли статья прочитана.

Проверенные формулы заголовков для B2B

1 Формула «Как + Результат + Время»

- «Как увеличить конверсию лидов на 40% за 3 месяца»
- «Как сократить цикл продаж на 25% за один квартал»
- «Как автоматизировать маркетинг и сэкономить 20 часов в неделю»

2 Формула «Число + Прилагательное + Существительное»

- «7 стратегий, которые удвоят ваш трафик за 6 месяцев»
- «12 инструментов, которые автоматизируют маркетинг»
- «5 ошибок, которые убивают конверсию B2B-сайта»

3 Формула «Вопрос + Обещание»

- «Почему 73% B2B-компаний теряют лиды? Вот как это исправить»
- «Ваша стратегия контента работает? 5 признаков, что нет»
- «Готовы к AI в маркетинге? Вот что нужно знать в 2026»

4 Формула «Провал → Решение»

- «Вы теряете 30% лидов из-за этой ошибки. Как её исправить»
- «Ваш блог не генерирует лиды? Вот 5 причин и решения»
- «Конверсия упала на 15%. Пошаговый план восстановления»

Избегайте

Кликбейтных заголовков, которые не соответствуют содержанию. «Вы не поверите, что happened!» — это не B2B. B2B-заголовки должны быть конкретными, обещать реальную ценность и соответствовать содержанию.

4.4 Storytelling в B2B

Storytelling в B2B — это не сказки. Это структура подачи информации, которая помогает читателю понять контекст, эмоционально вовлечься и запомнить ключевые тезисы. Исследования показывают, что истории запоминаются в 22 раз лучше, чем факты.

Структура B2B-истории

1 Контекст

Опишите ситуацию: кто, где, когда. «Компания «ТехноПром» — производитель промышленного оборудования с выручкой 2 млрд руб. и 500 сотрудниками. В 2024 году столкнулась с проблемой: продажи упали на 15% при росте рынка на 8%.»

2 Проблема

Определите болевую точку. «Причина: устаревшая CRM-система не позволяла эффективно управлять воронкой продаж. Менеджеры тратили 40% времени на ручной ввод данных вместо работы с клиентами.»

3 Решение

Опишите, как проблема была решена. «Компания внедрила новую CRM с автоматической обработкой данных и интеграцией с маркетинговыми инструментами. На адаптацию ушло 3 недели вместо прогнозируемых 3 месяцев.»

4 Результат

Покажите конкретные цифры. «В результате: конверсия лидов выросла на 35%, средний чек увеличился на 20%, время обработки лидов сократилось с 24 до 2 часов. ROI внедрения составил 450% за первый год.»

5 Уроки

Извлеките выводы для читателя. «Главные выводы: 1) Начните с аудита текущих процессов, 2) Внедряйте поэтапно, 3) Измеряйте результаты на каждом этапе, 4) Обучайте команду параллельно с внедрением.»

Пример storytelling в B2B

Вместо «Наша CRM увеличивает конверсию на 35%», используйте историю: «В январе 2025 года компания «ЛогистикПро» столкнулась с проблемой... Через 6 месяцев конверсия выросла на 35%. Вот как это произошло...»

Чеклист для главы 4

- ☐ Проверьте E-E-A-T вашего контента по всем 4 компонентам
- ☐ Убедитесь, что у каждой статьи есть указан автор
- ☐ Используйте универсальную структуру статей
- ☐ Применяйте формулы заголовков для повышения CTR
- ☐ Добавьте storytelling элементы в 50% контента
- ☐ Проверьте, что заголовки соответствуют содержанию

ГЛАВА 5

SEO для B2B контента

5.1 Ключевые слова и семантическое ядро

SEO в B2B имеет свою специфику. В отличие от B2C, где конкуренция за высокочастотные ключевые слова очень высока, в B2B можно найти возможности в long-tail запросах с высоким Commercial Intent. Ключевое отличие: B2B-поисковые запросы 往往更长, 更具体, и отражают конкретную бизнес-задачу.

Типы ключевых слов в B2B

Тип	Пример	Объём	Конверсия
Informational	«что такое CRM»	Высокий	Низкая
Navigational	«амоCRM личный кабинет»	Средний	Средняя
Commercial	«лучшая CRM для малого бизнеса»	Средний	Высокая
Transactional	«купить CRM систему»	Низкий	Очень высокая

В B2B ключевые слова с Commercial Intent («лучший», «сравнение», «обзор», «для компании») конвертируют в 3-5 раз лучше, чем Informational. Однако Informational запросы важны для верхнего уровня воронки — они привлекают аудиторию и создают экспертность.

Процесс сбора семантического ядра

1 Brainstorm

Соберите команду (маркетинг, продажи, поддержка) и выпишите все слова и фразы, которые используют клиенты. Изучите вопросы в поддержку, тикеты, чаты, обзоры конкурентов.

2 Инструменты анализа

Используйте Ahrefs, SEMrush, Serpstat, Key Collector. Загрузите стартовый список и получите расширения. Проанализируйте конкурентов: какие ключевые слова они используют?

3 Анализ поисковой выдачи

Изучите ТОП-10 по каждому ключевому слову. Определите тип контента, который ранжируется: статьи, лендинги, каталоги. Это поможет понять намерение поисковика.

4 Кластеризация

Сгруппируйте ключевые слова по темам и намерениям. Один кластер = одна страница. Не пытайтесь ранжировать одну страницу по 10 разным кластерам.

Формула семантического ядра

Ядро = Informational (40%) + Commercial (35%) + Transactional (25%)

Баланс зависит от ниши и зрелости бизнеса. Молодые компании больше фокусируются на Informational, зрелые — на Commercial и Transactional.

5.2 Кластеризация ключевых слов

Кластеризация — это процесс группировки ключевых слов по темам и намерениям поисковика. Правильная кластеризация определяет, сколько страниц нужно создать и какая тема будет на каждой из них.

Методы кластеризации

По типу контента (Тор-10). Анализируете ТОП-10 по каждому ключевому слову. Если 7 из 10 результатов — одни и те же URL, ключевые слова принадлежат одному кластеру. Это самый точный метод, но требует времени.

По семантическому сходству. Используете NLP-алгоритмы для определения семантической близости ключевых слов. Инструменты: Key Collector, Serpstat, Ahrefs. Менее точный, но более быстрый.

По намерению. Группируете ключевые слова по намерению: informational, commercial, transactional. Это базовая кластеризация, которую стоит применять в первую очередь.

Пример кластеризации для CRM-продукта

Кластер: «CRM для малого бизнеса»

Ключевые слова: «crm для малого бизнеса», «best crm for small business», «crm система для ип», «crm недорого для малого бизнеса», «crm для 10 сотрудников»

Тип контента: Сравнительный обзор (listicle)

Объём: 3000-4000 слов

СТА: Скачать чек-лист выбора CRM

Кластер: «автоматизация маркетинга»

Ключевые слова: «автоматизация маркетинга», «marketing automation что это», «как автоматизировать маркетинг», «инструменты автоматизации маркетинга»

Тип контента: How-to руководство

Объём: 4000-5000 слов

СТА: Попробовать бесплатный инструмент

Каждый кластер — это отдельная страница, которая оптимизирована под группу связанных ключевых слов. Это позволяет покрыть больше запросов и повысить шансы на попадание в ТОП-10.

5.3 Внутренняя перелинковка

Внутренняя перелинковка — это одна из самых недооценённых SEO-тактик в B2B. Правильная перелинковка распределяет «вес» страниц, помогает поисковикам понять структуру сайта и улучшает пользовательский опыт.

Принципы внутренней перелинковки

Иерархическая структура. Главная страница → категории → подкатегории → статьи. Каждый уровень ссылается на вышестоящий и нижестоящий.

Контекстные ссылки. Ссылки должны быть в контексте текста, а не в футере или сайдбаре. Ссылка в предложении «Как показано в нашем исследовании конверсии...» ценнее, чем ссылка в списке «Читайте также».

Анкор-текст. Используйте описательные анкеры, а не «читать далее» или «нажмите здесь». Анкор должен описывать содержание целевой страницы.

Распределение ссылок. Не ссылайтесь со всех страниц на одну. Распределяйте ссылки равномерно, создавая «web» взаимных ссылок между связанными страницами.

Тактика Topic Clusters для перелинковки

Topic Clusters — это модель организации контента, при которой центральная страница (pillar page) ссылается на связанные статьи (cluster pages), и наоборот. Это создаёт семантическую связь между страницами и повышает авторитет pillar page.

1 Определите pillar topic

Выберите широкую тему, которая является ключевой для вашего бизнеса. Например: «Контент-маркетинг для B2B», «Автоматизация маркетинга», «CRM-системы для бизнеса».

2 Создайте pillar page

Напишите comprehensive guide по теме (3000-5000 слов). Это будет центральная страница, которая покрывает все аспекты темы на высоком уровне.

3 Создайте cluster pages

Для каждого подраздела pillar page создайте отдельную статью с углублённым анализом. Каждая cluster page ссылается на pillar page и на 2-3 связанные cluster pages.

4 Свяжите все страницы

Убедитесь, что все cluster pages ссылаются на pillar page (с описательным анкором), а pillar page ссылается на все cluster pages. Добавьте контекстные ссылки между cluster pages.

Результат

Компания, внедрившая модель Topic Clusters, увеличила органический трафик на 127% за 6 месяцев. Средняя позиция по ключевым словам выросла с 23 до 8. Количество индексируемых страниц выросло на 40%.

5.4 Topic Clusters

Topic Clusters — это не только тактика перелинковки, но и стратегический подход к организации контента. Вместо того чтобы создавать изолированные статьи, вы создаёте экосистему контента, где каждая статья поддерживает другие.

Типы Topic Clusters

Компетенсный кластер. Pillar page: «Полное руководство по B2B-маркетингу». Cluster pages: «SEO для B2B», «Email-маркетинг для B2B», «LinkedIn для B2B», «ABM-стратегии». Каждая статья — экспертный разбор одного аспекта.

Проблемный кластер. Pillar page: «Как увеличить конверсию лидов». Cluster pages: «Оптимизация лендингов», «A/B тестирование форм», «Lead scoring», «Follow-up стратегии». Каждая статья решает одну конкретную проблему.

Инструментальный кластер. Pillar page: «Лучшие инструменты для маркетинга». Cluster pages: обзоры конкретных инструментов, сравнения, интеграции. Каждая статья — обзор одного инструмента.

Процесс создания Topic Cluster

Этап	Время	Результат
1. Исследование темы	2-3 дня	Список 15-25 связанных тем
2. Keyword research	2-3 дня	Ключевые слова для каждой темы
3. Создание pillar page	5-7 дней	Comprehensive guide (3000-5000 слов)
4. Создание cluster pages	15-20 дней	5-10 статей по 2000-3000 слов
5. Перелинковка	1-2 дня	Связанные ссылки между всеми страницами
6. Продвижение	Непрерывно	Трафик, ссылки, лиды

Чеклист для главы 5

- ☐ Соберите семантическое ядро (минимум 500 ключевых слов)
- ☐ Проведите кластеризацию по типу контента
- ☐ Определите 3-5 pillar topics для вашей ниши
- ☐ Создайте минимальную модель Topic Clusters (1 pillar + 5 cluster pages)
- ☐ Проведите аудит текущей внутренней перелинковки
- ☐ Настройте отслеживание позиций по ключевым словам

ГЛАВА 6

Распространение и продвижение

6.1 Distribution Channels

Создание контента — это только половина успеха. Без системного распространения даже самый лучший контент останется незамеченным. Правило 80/20 в контент-маркетинге: 20% времени тратится на создание, 80% — на продвижение.

Каналы распространения B2B-контента

Канал	Эффективность	Стоимость	Подходит для
SEO (органический поиск)	Высокая	Низкая (долгосрочно)	Blog, whitepapers, guides
LinkedIn	Высокая	Средняя	Все типы B2B-контента
Email-рассылки	Очень высокая	Низкая	Lead nurturing, обновления
Paid promotion	Средняя	Высокая	Lead gen, webinars
Telegram	Средняя	Низкая	Экспертный контент, новости
YouTube	Средняя	Средняя	Обучающий контент, обзоры
Партнёрские площадки	Средняя	Средняя	Гостевые посты, кейсы

Ключевой принцип: не пытайтесь покрыть все каналы. Выберите 2-3 основных и сделайте их максимально эффективными. Со временем добавляйте новые каналы.

Принцип «Content Repurposing»

Content Repurposing — это практика переработки одного контента в несколько форматов. Например, один whitepaper можно превратить в: серию из 5 блог-статей, серию из 10 LinkedIn-постов, вебинар, подкаст-эпизод, серию email-рассылок, инфографику.

Это позволяет получить максимальную отдачу от каждого созданного контента и покрыть несколько каналов одним усилием.

Множитель контента

1 whitepaper → 5 статей + 10 постов + 1 вебинар + 3 email + 1 инфографика

Это 20 единиц контента из одного источника. Множитель: 20х.

6.2 LinkedIn-маркетинг

LinkedIn — основной канал B2B-маркетинга. 80% B2B-лидов, генерируемых через социальные сети, приходится на LinkedIn. Это не просто платформа для публикации контента — это социальная сеть, где принимаются бизнес-решения.

Стратегия LinkedIn для B2B-компаний

1 Личный профиль

Оптимизируйте профиль: профессиональное фото, информативный заголовок (не «Marketing Manager», а «Помогаю B2B-компаниям увеличивать лиды через контент-маркетинг»), описание с ключевыми словами, рекомендации.

2 Корпоративная страница

Регулярно публикуйте контент (3-5 раз в неделю). Используйте разные форматы: текстовые посты, документы, видео, опросы. Отвечайте на комментарии.

3 Employee Advocacy

Вовлекайте сотрудников в продвижение контента. Создайте программу advocacy: обучение, шаблоны постов, мотивация. Сотрудники в среднем имеют в 10 раз больше подписчиков, чем корпоративная страница.

4 LinkedIn Ads

Используйте LinkedIn Ads для таргетинга по ролям, отраслям, размеру компании. Стоимость клика высокая (\$5-15), но конверсия в B2B-лиды значительно выше, чем в Facebook.

Кейс LinkedIn

B2B-компания, оптимизировавшая LinkedIn-стратегию, увеличила генерацию лидов на 250% за 6 месяцев. Средний CTR поста вырос с 0.8% до 3.2%. Стоимость лида снизилась на 40% по сравнению с Google Ads.

6.3 Email-маркетинг

Email-маркетинг — это самый эффективный канал для прогрева и удержания B2B-клиентов. Средний ROI email-маркетинга составляет \$36 на каждый вложенный \$1. В B2B-среде email особенно эффективен, потому что он позволяет персонализировать общение и прогревать лиды на протяжении всего цикла продаж.

Типы email-кампаний в B2B

Welcome-серия. 5-7 писем после подписки на рассылку. Знакомство с компанией, полезный контент, постепенный прогрев до коммерческого предложения.

Nurture-серия. Регулярные письма с экспертным контентом. Новости отрасли, кейсы, исследования, приглашения на мероприятия. Частота: 1-2 раза в неделю.

Product/Service email. Письма о продукте или услуге. Не «купите», а «вот как это решает вашу проблему». Кейсы, ROI-калькуляторы, приглашения на демо.

Re-engagement. Письма для «спящих» подписчиков. Напоминание о ценности, специальные предложения, обзор изменений.

Метрики email-маркетинга

Метрика	B2B средняя	Хороший показатель
Open Rate	21-25%	30%+

Метрика	B2B средняя	Хороший показатель
Click Rate	2.5-3.5%	5%+
Conversion Rate	2-5%	8%+
Unsubscribe Rate	0.2-0.5%	< 0.2%

6.4 Paid promotion и ABM

Paid promotion — это ускоритель контент-маркетинга. В отличие от органического роста, paid-каналы дают мгновенные результаты, но требуют инвестиций. В B2B paid-каналы используются для: генерации лидов, продвижения whitepapers и вебинаров, таргетированного показа контента ключевым лицам, ретаргетинга.

Paid-каналы для B2B

Канал	Стоимость клика	Таргетинг	Подходит для
Google Ads	\$3-15	Ключевые слова, аудитории	Commercial/Transactional запросы
LinkedIn Ads	\$5-15	Роль, отрасль, размер	Thought leadership, lead gen
Facebook Ads	\$1-5	Интересы, поведение	Retargeting, brand awareness
YouTube Ads	\$0.10-0.30	Аудитория, темы	Обучающий контент

Account-Based Marketing (ABM)

ABM — это подход, при котором маркетинговые усилия фокусируются на конкретных целевых компаниях (accounts). Вместо того чтобы привлекать широкую аудиторию, вы создаёте персонализированный контент для конкретных компаний.

1 Определение целевых аккаунтов

Используйте ICP для определения 50-100 целевых компаний. Приоритизируйте по размеру, потенциальной ценности, вероятности конверсии.

2 Research аккаунтов

Изучите каждую компанию: структуру, боли, текущие инструменты, последние новости, ключевых лиц. Соберите данные из LinkedIn, отраслевых отчётов, новостей.

3 Персонализация контента

Создайте персонализированный контент: отчёты с анализом конкретной компании, рекомендации по решению их проблем, кейсы из их отрасли, индивидуальные приглашения на мероприятия.

4 Multi-channel outreach

Используйте несколько каналов: LinkedIn (личные сообщения), email (персонализированные письма), 電話, подарки. Цель: 5-7 касаний через разные каналы.

ROI ABM

Средний ROI ABM-стратегий составляет 300-500%. Компании, использующие ABM, получают на 208% больше маркетингового дохода. Средний размер сделки увеличивается на 50-100%.

Чеклист для главы 6

- ☐ Определите 3 основных канала распространения
- ☐ Настройте процесс content repurposing
- ☐ Оптимизируйте LinkedIn-профиль и корпоративную страницу
- ☐ Создайте email-стратегию с nurture-сериями
- ☐ Определите 20-30 целевых аккаунтов для ABM

- ☐ Настройте paid-кампании для продвижения ключевого контента

ГЛАВА 7

Измерение ROI

7.1 Ключевые метрики

Измерение ROI контент-маркетинга — одна из самых сложных задач в B2B-маркетинге. В отличие от e-commerce, где конверсия происходит мгновенно, в B2B-контент-маркетинге между первым касанием и сделкой может пройти 3-12 месяцев. Это требует multi-touch атрибуции и долгосрочного подхода к измерению.

Метрики по этапам воронки

Этап	Метрики	Целевые показатели
Awareness	Трафик, охват, уникальные посетители	+20% кв/кв
Engagement	Время на сайте, глубина просмотра, bounce rate	> 3 мин среднее время
Lead Gen	Количество лидов, CTR форм, conversion rate	3-5% conversion rate
MQL	Количество MQL, MQL/Lead ratio	20-30% MQL/Lead
SQL	Количество SQL, SQL/MQL ratio	50-70% SQL/MQL
Deals	Количество сделок, средний чек, win rate	20-30% win rate

Частая ошибка

Многие компании измеряют только трафик и количество лидов, игнорируя качество лидов и их конверсию в сделки. Трафик — это vanity metric. Фокусируйтесь на метриках, которые связаны с выручкой.

Формула ROI контент-маркетинга

$$ROI = (\text{Доход от контента} - \text{Затраты на контент}) / \text{Затраты на контент} \times 100\%$$

Доход от контента включает: выручку от лидов, привлечённых через контент, экономию на стоимости привлечения (если органический трафик заменяет paid), увеличение среднего чека (если контент влияет на upsell/cross-sell).

Затраты на контент включают: зарплаты контент-команды, стоимость инструментов, paid promotion, внешние услуги (авторы, дизайнеры), время экспертов на создание контента.

Бенчмарки

Средний ROI контент-маркетинга в B2B составляет 300-500%. Лучшие компании достигают ROI 800-1200%. Период окупаемости: 6-12 месяцев.

7.2 Модели атрибуции

Атрибуция — это процесс определения вклада каждого касания (контента) в конверсию. В B2B, где цикл продаж длинный и включает множество касаний, правильная атрибуция критически важна.

Модели атрибуции

1 First-Touch

100% заслуги присваивается первому касанию. Простая модель, но не учитывает прогрев и последующие касания. Подходит для оценки верхнего уровня воронки.

2 Last-Touch

100% заслуги присваивается последнему касанию перед конверсией. Также не учитывает прогрев. Подходит для оценки конвертирующего контента.

3 Linear

Заслуги распределяются поровну между всеми касаниями. Учитывает все касания, но не различает их важность.

4 Position-Based (U-Shaped)

40% — первому касанию, 40% — конвертирующему касанию, 20% — остальным. Балансирует между привлечением и конверсией.

5 Time-Decay

Заслуги уменьшаются пропорционально времени до конверсии. Более поздние касания получают больше заслуг. Подходит для длинных циклов продаж.

6 Data-Driven

Модель, обученная на ваших данных. Использует машинное обучение для определения вклада каждого касания. Самая точная, но требует достаточного объёма данных.

Рекомендация: начните с Position-Based модели, а по мере накопления данных переходите на Data-Driven. Ключевое — начать измерять, даже если модель несовершенна.

7.3 Lead Scoring

Lead Scoring — это метод присвоения баллов лидам на основе их поведения и характеристик. Это позволяет приоритезировать лиды и направить ресурсы продаж на самых «горячих» кандидатов.

Типы lead scoring

Explicit scoring. Баллы присваиваются на основе данных, которые лид предоставил: должность, размер компании, отрасль, бюджет. Пример: CFO в компании 100+ сотрудников = +20 баллов.

Implicit scoring. Баллы присваиваются на основе поведения: посещение сайта, скачивание whitepaper, просмотр демо, открытие email. Пример: скачал 3 whitepapers = +15 баллов, просмотрел демо = +30 баллов.

Negative scoring. Баллы вычитаются за нежелательное поведение: посещение страницы «Карьера», скачивание студенческого гайда, низкая должность. Пример: студент = -50 баллов.

Действие	Баллы	Обоснование
Скачал whitepaper	+10	Интерес к теме
Посетил страницу цен	+25	Commercial intent

Действие	Баллы	Обоснование
Запросил демо	+50	Высокий интерес
Открыл 5+ email	+15	Вовлечённость
CFO / CEO	+20	Лицо, принимающее решение
Компания > 100 чел.	+15	Подходит под ICP
Страница «Карьера»	-50	Не клиент

Пороговые значения

Lead (0-50) → MQL (50-100) → SQL (100-150) → Opportunity (150+)

Пороговые значения определяются индивидуально на основе анализа历史数据. Регулярно корректируйте пороги.

7.4 Инструменты аналитики

Для измерения ROI контент-маркетинга необходим technology stack. Вот основные инструменты и их роль:

Категория	Инструменты	Назначение
Web Analytics	Google Analytics 4, Matomo	Трафик, поведение, конверсии
SEO	Ahrefs, SEMrush, Serpstat	Позиции, ключевые слова, ссылки
CRM	HubSpot, amoCRM, Salesforce	Управление лидами и сделками
Marketing Automation	HubSpot, Marketo, ActiveCampaign	Email, lead scoring, nurture
Call Tracking	Callibri, Calldoor	Отслеживание звонков
BI	Tableau, Power BI, Looker	Визуализация и отчётность

Распространённая ошибка

Не пытайтесь внедрить все инструменты сразу. Начните с базового набора: Google Analytics + CRM + Email-платформа. По мере зрелости добавляйте инструменты.

Чеклист для главы 7

- ☐ Определите ключевые метрики для каждого этапа воронки
- ☐ Настройте multi-touch атрибуцию
- ☐ Создайте модель lead scoring
- ☐ Настройте инструменты аналитики
- ☐ Создайте дашборд для отслеживания ROI
- ☐ Проведите первый расчёт ROI контент-маркетинга

ГЛАВА 8

Инструменты и автоматизация

8.1 CMS и редакторы контента

CMS (Content Management System) — это основа технического стека контент-маркетинга. Выбор CMS влияет на скорость создания контента, SEO-возможности, удобство редактирования и масштабируемость.

Типы CMS для B2B

CMS	Тип	Плюсы	Минусы
WordPress	Open-source	Гибкость, плагины, сообщество	Безопасность, производительность
Webflow	Headless/ Visual	Дизайн, скорость, SEO	Стоимость, сложность для контента
HubSpot CMS	All-in-one	Интеграция с MA, CRM	Стоимость, vendor lock-in
Contentful	Headless	API-first, гибкость	Требует разработчика
Ghost	Headless	Скорость, чистота, SEO	Ограниченные возможности

Для большинства B2B-компаний WordPress остаётся оптимальным выбором благодаря балансу гибкости, стоимости и экосистемы. Однако если вы ищете интеграцию с CRM и MA, рассмотрите HubSpot CMS.

Ключевые требования к CMS

- **SEO:** мета-теги, canonical URLs, sitemap, schema markup
- **Скорость:** время загрузки < 3 секунд
- **Адаптивность:** mobile-first дизайн
- **Безопасность:** SSL, регулярные обновления
- **Интеграции:** CRM, email, аналитика
- **UGC:** формы, комментарии, авторизация

8.2 Marketing Automation платформы

Marketing Automation (MA) — это технологии, которые автоматизируют маркетинговые задачи: email-рассылки, lead scoring, nurture-серии, ретаргетинг, отчётность. MA позволяет масштабировать контент-маркетинг без пропорционального роста команды.

Сравнение MA-платформ

Платформа	Стоимость	Возможности	Подходит для
HubSpot	\$800-3200/мес	CRM, CMS, MA, аналитика	Средний бизнес, all-in-one
ActiveCampaign	\$149-259/мес	Email, automation, CRM	Малый бизнес
Marketo	\$1000+/мес	Enterprise, ABM, аналитика	Крупный бизнес
SendPulse	\$9.85-250/мес	Email, SMS, chatbots	Малый бизнес, СНГ
Brevo	\$25-65/мес	Email, CRM, automation	Стартапы, малый бизнес

ROI Marketing Automation

Средний ROI MA-внедрения составляет 331%. Компании, использующие MA, получают на 451% больше квалифицированных лидов. Время на обработку лидов сокращается на 80%.

Ключевые функции MA для контент-маркетинга

Email automation. Автоматические серии писем на основе поведения лидов. Welcome-серия, nurture-серия, re-engagement.

Lead scoring. Автоматическое присвоение баллов лидам. Интеграция с CRM для передачи квалифицированных лидов в продажи.

Landing pages. Создание лендингов для сбора лидов. A/B тестирование форм, интеграция с CRM.

Workflow automation. Автоматические процессы: обновление CRM, уведомления, задания для команды.

Отчётность. Дашборды с ключевыми метриками. Attribution reports, ROI-анализ, funnel analysis.

8.3 AI-инструменты для контент-маркетинга

AI меняет контент-маркетинг кардинально. Вот инструменты, которые уже используются B2B-компаниями для ускорения и улучшения контент-процессов:

Задача	AI-инструмент	Применение
Генерация текстов	ChatGPT, Claude, Gemini	Черновики, рерайтинг, адаптация
SEO-оптимизация	Surfer SEO, Clearscope	Оптимизация контента, кластеризация
Дизайн	Midjourney, DALL-E, Canva AI	Иллюстрации, инфографики
Видео	Runway, Synthesia, HeyGen	Обучающие видео, персонализация
Аудио	ElevenLabs, Descript	Озвучка, подкасты
Аналитика	Claude, GPT-4	Анализ данных, отчётность

Важно

AI — это инструмент, а не замена экспертизы. AI может создать черновик, но экспертность, данные и unique insights — это то, что вы привносите. Не публикуйте AI-контент без human review и добавления экспертного мнения.

Пример workflow с AI

```
// Шаблон AI-ассистированного создания статьи

1. Research Phase:
  - Claude/ChatGPT: генерация идей и структуры
  - Surfer SEO: анализ конкурентов и ключевых слов

2. Drafting Phase:
  - Claude: черновик на основе структуры и research
```

- Human: добавление экспертных инсайтов и кейсов

3. Optimization Phase:

- Surfer SEO: проверка оптимизации
- Grammarly: проверка грамматики

4. Publishing Phase:

- CMS: публикация и форматирование
- Analytics: настройка отслеживания

Чеклист для главы 8

- ☐ Оцените текущую CMS и определите, нужна ли миграция
- ☐ Выберите MA-платформу и настройте базовые workflow
- ☐ Внедрите 2-3 AI-инструмента в контент-процесс
- ☐ Настройте интеграции между CMS, MA и CRM
- ☐ Создайте шаблоны контента для повторного использования
- ☐ Обучите команду работе с новыми инструментами

ГЛАВА 9

Кейсы

9.1 Кейс: SaaS-платформа для CRM

Компания: «СмартКРМ» — SaaS-платформа для управления клиентскими отношениями

Индустрия: SaaS / CRM | **Размер:** 50 сотрудников | **Рынок:** РФ и СНГ

Проблема: Низкий органический трафик (2000 посетителей/мес), высокая стоимость привлечения лида (\$150), длительный цикл продаж (45 дней)

Цель: Увеличить органический трафик в 5 раз, снизить CAC на 40%, сократить цикл продаж на 25%

Стратегия

Компания «СмартКРМ» разработала комплексную контент-стратегию, основанную на трёх pillars:

Pillar 1: Экспертный блог. Создание 3 статей в неделю по темам: CRM, автоматизация продаж, управление клиентами. Фокус на long-tail ключевые слова с Commercial Intent. Средний объем статьи: 3000 слов.

Pillar 2: Educational content. Бесплатные курсы по CRM и автоматизации. Вебинары 2 раза в месяц с экспертами отрасли. Обучающие видео на YouTube.

Pillar 3: Case studies. Публикация 2 кейсов в месяц с реальными цифрами. Формат: контекст → проблема → решение → результат → выводы.

Реализация

1 Месяцы 1-3: Фундамент

Аудит сайта и конкурентов. Сбор семантического ядра (500+ ключевых слов). Создание editorial calendar на квартал. Найм 2 контент-мейкеров. Настройка HubSpot для lead scoring.

2 Месяцы 4-6: Масштабирование

Запуск 3 статей в неделю. Создание первого pillar page. Запуск вебинаров. Начало LinkedIn-стратегии. Настройка email-nurture-серий.

3 Месяцы 7-12: Оптимизация

А/Б тесты заголовков и СТА. Оптимизация старого контента. Создание 5 topic clusters. Запуск ABM-кампаний для 30 целевых аккаунтов.

Результаты

+650%

Органический
трафик

-45%

Стоимость лида

-30%

Цикл продаж

420%

ROI за 12 месяцев

Числа: Трафик вырос с 2000 до 15000 посетителей/мес. Количество лидов увеличилось с 20 до 120/мес. Стоимость лида снизилась с \$150 до \$82. Цикл продаж сократился с 45 до 31 дня. Выручка от контент-маркетинга: 18 млн руб. за год.

Ключевые выводы

Системный подход к контент-маркетингу даёт результат через 6-9 месяцев. Ключевой фактор успеха — не количество контента, а его качество и системное продвижение. Каждая единица контента должна решать конкретную JTBD-задачу для конкретной persona.

9.2 Кейс: IT-аутсорсинг

Компания: «ТехноСофт» — IT-аутсорсинг и разработка ПО

Индустрия: IT-аутсорсинг | **Размер:** 200 сотрудников | **Рынок:** Европа и СНГ

Проблема: Зависимость от холодных продаж (70% лидов), отсутствие экспертного контента, низкая узнаваемость бренда

Цель: Снизить зависимость от холодных продаж до 30%, стать thought leader в нише, увеличить inbound leads на 300%

Стратегия

«ТехноСофт» выбрал стратегию Thought Leadership, основанную на глубокой экспертизе в нишевых технологиях:

Технический блог. Статьи, написанные ведущими архитекторами компании. Темы: архитектура микросервисов, DevOps, безопасность, AI/ML. Не маркетинговый контент, а технические руководства.

Open-source проекты. Компания создала и поддерживает 3 open-source инструмента, которые используют 5000+ разработчиков. Это создало экспертизу и привлекло внимание сообщества.

Конференции и митапы. Организация 4 ежегодных конференций и 12 митапов в год. Спикеры — сотрудники компании. Это создало личные связи с потенциальными клиентами.

Результаты

+400%

Inbound leads

35%

Доля холодных продаж (было 70%)

5000+

Пользователей open-source

50+

Публичных выступлений в год

Числа: Количество inbound leads выросло с 5 до 25 в месяц. Средний размер сделки увеличился на 60% (клиенты приходят с более высоким доверием). Цикл продаж сократился с 90 до 45 дней. Отток сотрудников снизился на 20% (employer branding).

Ключевые выводы

В IT-аутсорсинге экспертность — это главный актив. Инвестиции в технический контент и open-source окупаются через привлечение клиентов, которые уже доверяют вашей экспертизе. Thought Leadership — это марафон, а не спринт.

9.3 Кейс: B2B-маркетплейс

Компания: «ПромТорг» — B2B-маркетплейс промышленного оборудования

Индустрия: E-commerce / B2B Marketplace | **Размер:** 80 сотрудников | **Рынок:** РФ

Проблема: Низкая конверсия сайта (1.2%), высокий показатель отказов (65%), сложность SEO в нише «оборудование»

Цель: Увеличить конверсию до 3%, снизить bounce rate до 45%, выйти в ТОП-10 по 50 ключевым словам

Стратегия

«ПромТорг» создал контент-экосистему вокруг промышленного оборудования:

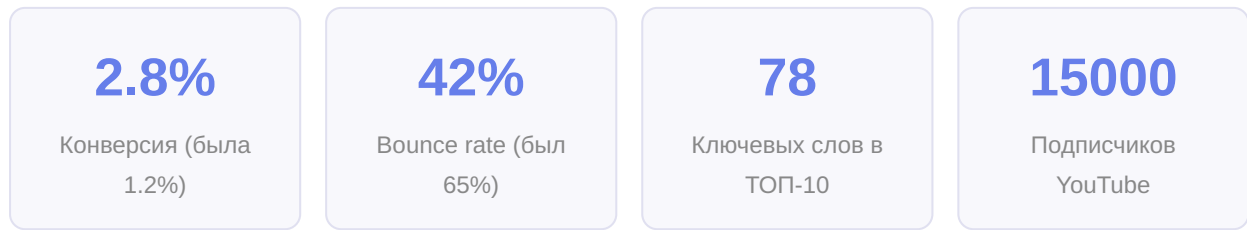
Product knowledge base. Для каждого типа оборудования — подробные руководства по выбору, сравнения, технические характеристики. 200+ статей, покрывающих весь каталог.

Industry insights. Ежемесячные отчёты о рынке промышленного оборудования: тренды, цены, прогнозы. Это создало экспертность и привлекло внимание отраслевых СМИ.

ROI-калькуляторы. Интерактивные инструменты для расчёта окупаемости оборудования. Пользователь вводит параметры — получает расчёт. Это увеличило время на сайте на 40% и конверсию на 25%.

Video reviews. Видеообзоры оборудования на YouTube. 100+ видео с экспертными комментариями. YouTube-канал собрал 15000 подписчиков.

Результаты



Числа: Конверсия выросла с 1.2% до 2.8%. Bounce rate снизился с 65% до 42%. Количество индексируемых страниц выросло с 500 до 2500. Органический трафик вырос на 320%. Средний чек увеличился на 35% (покупатели принимают более обоснованные решения).

Ключевые выводы

В нишевых B2B-отраслях контент должен быть максимально практичным. ROI-калькуляторы и product guides конвертируют лучше, чем generic статьи. Video-контент особенно эффективен для демонстрации оборудования.

9.4 Кейс: Инжиниринговая компания

Компания: «ИнжПроект» — инжиниринговые услуги для нефтегазовой отрасли

Индустрия: Инжиниринг / Oil & Gas | **Размер:** 500 сотрудников | **Рынок:** РФ, Казахстан, ОАЭ

Проблема: Полная зависимость от тендеров и рекомендаций, отсутствие digital-присутствия, сложность продаж в индустрии с длинным циклом (12-18 месяцев)

Цель: Создать digital-канал привлечения, сократить зависимость от тендеров на 50%, увеличить количество прямых обращений

Стратегия

Учитывая специфику нефтегазовой отрасли, «ИнжПроект» создал стратегию, основанную на технической экспертизе и long-form контенте:

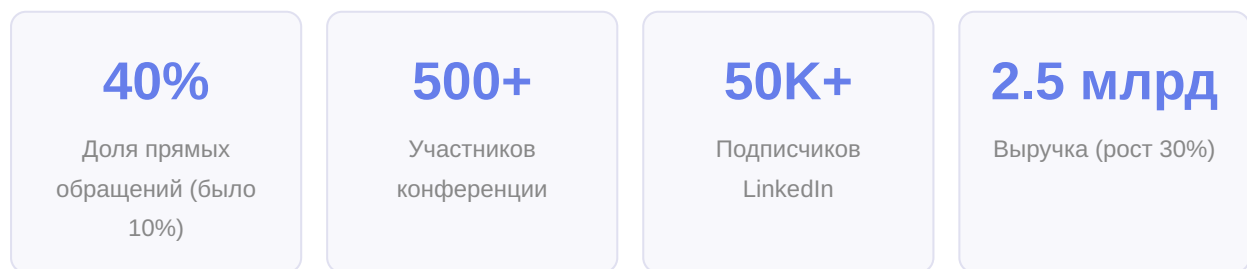
Technical whitepapers. 12 whitepapers в год по техническим темам: проектирование трубопроводов, corrosion management, HSE standards. Каждый whitepaper — 40-60 страниц с оригинальными расчётами и кейсами.

Industry conference. Ежегодная конференция «Инжиниринг будущего» с 500+ участниками. Спикеры — ведущие эксперты отрасли. Это создало платформу для нетворкинга и демонстрации экспертизы.

LinkedIn Thought Leadership. CEO и технический директор публикуют аналитические посты 3-4 раза в неделю. Темы: тренды отрасли, анализ проектов, прогнозы. Средний охват поста: 10000+.

Case studies. Подробные кейсы completed projects: контекст проекта, технические решения, результаты, экономический эффект. 20 кейсов в год.

Результаты



Числа: Доля прямых обращений выросла с 10% до 40%. Средний размер контракта увеличился на 45% (клиенты приходят с бóльшим доверием). Цикл продаж сократился с 18 до 12 месяцев. Стоимость привлечения клиента снизилась на 35%. Выручка выросла на 30% до 2.5 млрд руб.

Ключевые выводы

В тяжёлой промышленности контент должен быть максимально профессиональным и техническим. Whitepapers с оригинальными расчётами — самый конвертирующий формат. Thought leadership CEO создаёт доверие на уровне C-level.

Общие выводы по кейсам

- Во всех кейсах результат пришёл через 6-12 месяцев — контент-маркетинг требует терпения
- Ключевой фактор — системность, а не количество контента
- Expert content конвертирует лучше, чем generic контент

- Video и interactive content — недооценённые форматы в B2B
- Thought leadership CEO/экспертов создаёт доверие на C-level

Контент-маркетинг для B2B

Полное руководство по созданию и распространению контента для сложных B2B-ниш. 9 глав, 96+ страниц практического контента, 4 кейса с реальными цифрами.

- ✓ 10 рыночных трендов B2B-контент-маркетинга на 2026 год
- ✓ Пошаговые инструкции по созданию ICP и Buyer Personas
- ✓ Готовые шаблоны контент-стратегии и editorial calendar
- ✓ Формулы заголовков и структуры статей
- ✓ Полное руководство по SEO для B2B
- ✓ Тактики LinkedIn, email и ABM-продвижения
- ✓ Модели атрибуции и lead scoring
- ✓ Обзор AI-инструментов для контент-маркетинга
- ✓ 4 подробных кейса с реальными метриками

RankBoost