

КОНТЕНТ- МАШИНА

КАК СОЗДАВАТЬ КОНТЕНТ,
КОТОРЫЙ ЗАХВАТЫВАЕТ,
ПРОДАЕТ И РАБОТАЕТ
НА ТЕБЯ 24/7

*БОЛЬШЕ
КОНТЕНТА,
БОЛЬШЕ
РЕЗУЛЬТАТА!*

НОВЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ.
НОВЫЕ ФОРМАТЫ.
НОВЫЕ ПРАВИЛА.
КОНТЕНТ,
КОТОРЫЙ
РАБОТАЕТ.



ВИДЕО

КОРоткие ролики,
которые
вирусятся



ИЗОБРАЖЕНИЯ

ДИЗАЙН, КОТОРЫЙ
ПРИВЛЕКАЕТ
ВЗГЛЯД



ТЕКСТЫ

СООБЩЕНИЯ,
КОТОРЫЕ
ЧИТАЮТ



ПОДКАСТЫ

ГОЛОС, КОТОРЫЙ
ДОВЕРЯЮТ



СОЦСЕТИ

КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ
РАЗДЕЛЯЮТ



ИИ

ИДЕИ, КОТОРЫЕ
ВОДОХВЛЯЮТ



СТРАТЕГИЯ
КОНТЕНТА



ИИ
В КРЕАТИВЕ



АВТОМАТИЗАЦИЯ
ПРОЦЕССОВ



КЛИЕНТЫ
И ЛОЯЛЬНОСТЬ



РОСТ
БИЗНЕСА

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ТЕХ, КТО СОЗДАЕТ КОНТЕНТ БУДУЩЕГО

АНТОН АРАКЧЕЕВ

Антон Аракчеев

Контент машина

<https://litres.ru/74523208>

SelfPub; 2026

Аннотация

Контента стало слишком много. ИИ сделал производство почти бесплатным — и одновременно обесценил сам факт публикации. Теперь преимущество не в том, чтобы писать чаще. Оно в том, чтобы построить систему, которая знает: что создавать, для кого, в каком формате и как превращать внимание в деньги.

«Контент-машина» — это рабочий чертёж такой системы. Внутри: архитектура из шести блоков, конвейер из восьми этапов с чётким разделением труда между человеком и ИИ, матрица переупаковки одного материала в десятки форматов, аналитика без самообмана и план запуска на 30 дней. Отдельные главы разбирают, почему AI-тексты звучат одинаково и как это лечить, как готовить материалы для поисковиков и AI-ассистентов, и какие метрики действительно показывают, что машина зарабатывает.

Здесь нет обещаний миллиона подписчиков. Есть схемы, промпты, таблицы и чек-листы, которые можно применить завтра утром — в B2B, e-commerce, онлайн-школе или локальном бизнесе. Человек отвечает за смысл, факты и решения.

Содержание

Глава	7
Глава 1. Контент стал commodity	9
Почему «публиковать каждый день» больше не работает	10
Почему все звучат одинаково	12
Экономика перевернулась: производство дешёвое, внимание дорогое	14
Три ловушки, в которых горят контент-бюджеты	16
Что читать в метриках, когда охваты обесценились	18
Расширенный разбор кейса: год «Сигмы» и год «Контура»	20
Сколько стоит внимание: расчёт для вашей ниши	23
ИИ-детонация: почему объём перестал быть барьером	25
Пять мифов про «контент больше не работает»	27
Мини-аудит честности: одна страница о вашем контенте	29
Методика «живого скролла»: ваша ниша глазами читателя	31
Двадцать вопросов к своему контенту: диагностический опросник	33

Шпаргалка: три вопроса перед каждым материалом	35
Выводы	37
Практическое задание	38
Глава 2. Что такое Контент-машина	39
Разница между «делать контент» и «иметь систему»	40
Архитектура: шесть блоков Контент-машины	43
Четыре уровня зрелости	45
Пять точек, где машина ломается	47
Кто работает в машине, когда вы один	49
Расширенный разбор кейса: аудит «Сигмы» — что именно было сломано	50
Шесть шляп: недельный ритм одного человека	52
Когда нанимать первого человека в машину	54
Контент-машина в трёх масштабах: соло, команда, подрядчик	56
Шесть файлов, которые держат систему	58
Карта «роль → инструмент → выход»: кто чем пользуется в машине	60
Устойчивость машины: как система переживает перемены	63
Экспресс-проверка машины за пять минут	65
Выводы	67
Практическое задание	68
Глава 3. Контент начинается не с поста	69

Цепочка от цели до материала	70
JTBD: работа, на которую клиент нанимает вас	72
Карта возражений: сырьё для контента на квартал	75
Этапы воронки: свой контент на каждый этап	77
Одно сообщение — один материал	78
Расширенный разбор кейса: JTBD-диалоги интегратора — от слов клиентов к темам	80
Карта возражений без интервью: три запасных источника	82
Контентные цели, которые не работают: разбор формулировок	84
Контент по следам клиента: разбор одной покупки	86
Контентные обязательства: что вы обещаете аудитории	88
Анкета портрета: двенадцать вопросов к сегменту	90
Квартальное обновление портретов: двадцать минут	93
Выводы	95
Практическое задание	96
Глава 4. Контент-стратегия за один день	97
Миссия контента: одна фраза, с которой сверяются	98
День на стратегию: план по часам	99

Позиционирование: три вопроса	101
Tone of voice: шкалы и стоп-слова	102
Столпы и рубрики: каркас содержания	103
Редакционная политика: правила, по которым живёт машина	104
Шаблон на одну страницу	105
Расширенный разбор кейса: стратегия одной страницы у «Пиона»	108
Три отказа: как выглядит «для кого не работаем»	111
Стоп-слова: как составить личный список за час	113
Рубрики, которые живут: проектирование против украшения	115
Тест понедельника: работает ли стратегия на практике	117
Десять формулировок: миссия и позиционирование из разных ниш	119
Редакционная политика: правовые и этические границы	122
Три стратегии целиком: страницы из трёх ниш	124
Конец ознакомительного фрагмента.	126

Контент машина

Глава

CONTENT MACHINE

КОНТЕНТ-МАШИНА

Как построить AI-систему, которая постоянно создаёт контент, привлекает внимание и превращает его в клиентов

Антон Аракчеев

Для предпринимателей, маркетологов и экспертов

© Антон Аракчеев Практическое руководство

Аннотация

Контента стало больше, чем внимания. ИИ сделал производство текстов, видео и карточек почти бесплатным, поэтому публиковать «регулярно и по расписанию» — всё равно что кричать на переполненном вокзале. Преимущество больше не в умении делать контент. Оно в умении построить систему: которая понимает, что создавать, зачем, для кого, в каком формате и как превращает внимание в деньги.

Эта книга — рабочий чертёж такой системы. Внутри: архитектура Контент-машины из шести блоков, контент-конвейер из восьми этапов с чётким разделением труда между человеком и ИИ, матрица переупаковки одного материала в

десятки форматов, аналитика без самообмана и план запуска на 30 дней. Отдельные главы посвящены тому, почему AI-тексты звучат одинаково и как это лечить, как готовить материалы для поисковиков и AI-ассистентов, и какие метрики действительно показывают, что машина зарабатывает.

Здесь нет обещаний миллиона подписчиков. Есть схемы, промпты, таблицы и чек-листы, которые можно применить завтра утром — в B2B, e-commerce, онлайн-школе или локальном бизнесе. Человек отвечает за смысл, факты и решения; ИИ — за скорость и рутину. Так это и должно работать.

Контент-маркетинг · ИИ в маркетинге · Системы и процессы · VK, Дзен · SEO и AI-поиск

Примечание: оглавление построено на полях Word. После правок кликните по нему правой кнопкой и выберите «Обновить поле», чтобы обновить страницы.

Глава 1. Контент стал commodity

Пять лет назад регулярный блог был преимуществом. Сегодня он — только ощущение занятости. ИИ уравнил всех в скорости производства: пост, который раньше стоил час копирайтера, теперь генерируется за тридцать секунд. Когда что-то стоит почти ничего, оно ничего и не значит. Контент стал сырьём — как пшеница или сталь: его много, он однородный, и никто не готов за него платить вниманием.

Эта глава о том, почему старая модель «пишем регулярно — нас замечают» перестала работать, и что пришло ей на смену. Без ностальгии и без паники: просто новая экономика внимания, в которой вам предстоит работать.

Почему «публиковать каждый день» больше не работает

Идея ежедневных публикаций родилась в эпоху дефицита. Тогда контента было мало, и даже средний пост имел шанс дожить до читателя. Дефицита больше нет. В Telegram по запросу вашей темы существуют десятки каналов, в Дзен — сотни статей в день, на маркетплейсах — тысячи карточек с одинаковыми описаниями. Рост частоты публикаций в мире избытка даёт не рост охвата, а рост шума, который вы сами и создаёте.

Утверждение легко проверить на собственных цифрах. Возьмите канал, который публиковал два поста в неделю, и посчитайте охват на подписчика. Увеличьте частоту втрое и посчитайте снова. В большинстве случаев охват на пост падает быстрее, чем растёт количество постов: аудитория не расширяется, а разбавляется. Внимание подписчика — константа, и ежедневный поток чаще всего просто делит её на большее число материалов.

Регулярность при этом не отменяется — отменяется её культ. Регулярность нужна не алгоритму, а вашему читателю: он должен знать, чего ждать и когда. Но публиковать ради календаря, заполнять слоты чем попало, лишь бы была точка в плане, — это не дисциплина, а самообман. Дисци-

плина в том, чтобы каждый материал имел адресата и задачу, а не в том, чтобы ставить галочки в контент-плане.

И главное: частота — метрика производства, а не метрика результата. Вы не платите аренду за количество постов. Деньги приносит то, что человек понял, поверил и сделал шаг. Всё остальное — производственная статистика, которую интересно смотреть только вам.

Почему все звучат одинаково

Откройте десять каналов по вашей теме и уберите логотипы. Скорее всего, вы не отличите их друг от друга. Одинаковые структуры поста: хук, три пункта, призыв. Одинаковые формулировки: «в современном мире», «давайте разберёмся», «это важно понимать». Одинаковые обложки из одинаковых шаблонов. Причина не в том, что авторы глупы, а в том, что все пользуются одним и тем же: одними и теми же ИИ-моделями, одними и теми же промптами из соцсетей, одними и теми же пересказами друг друга.

У модели генерации есть неприятное свойство: она усредняет. Она предсказывает наиболее вероятное продолжение, а наиболее вероятное — это то, что уже написано миллион раз. Массовое использование ИИ без вашей экспертизы поверх означает массовое производство средней температуры. Читатель, который за день пролистал тридцать постов, не запомнит ни один — они для его мозга неразличимы, как кирпичи в стене.

Второй источник одинаковости — копирование форматов. Один эксперт сделал разборы с обложкой-цитатой, через месяц таких разборов две сотни. Один бренд запустил мемный тон, через неделю мемный тон повсюду. Формат, скопированный у лидера, работает против вас: вы подчёркиваете, что оригинал — не вы. Аудитория вознаграждает не форму,

а тот факт, что за формой стоит реальный опыт, которого нет у других.

Третий источник — страх конкретики. Назвать цифры, показать процесс с ошибками, сказать непопулярное — страшно. Проще писать так, чтобы не зацепить никого лишним. Но текст, который не рискует ничем, не стоит и внимания читателя: он платит своим временем и хочет за него хоть какой-то смысл.

Экономика перевернулась: производство дешёвое, внимание дорогое

Стоимость производства единицы контента за последние годы упала на порядок. Стоимость внимания, наоборот, выросла: конкуренция за секунду скролла идёт теперь не с тремя конкурентами по нише, а со всем контентом планеты, включая рекомендательные ленты, которые оптимизированы лучше, чем ваша воронка. Это ключевой сдвиг, на котором строится вся книга.

Из него следуют три практических вывода. Первый: ценность сместилась от создания к отбору. Не «уметь писать», а «знать, что именно писать и для кого». Второй: ценность сместилась к распределению. Материал, который никто не увидел, не существует в принципе, каким бы гениальным он ни был. Третий: ценность сместилась к данным. Тот, кто знает, что сработало у его аудитории и почему, делает следующий материал точнее, а тот, кто не знает, — просто чаще.

Формула этой книги — замкнутый цикл: ИДЕЯ → ИССЛЕДОВАНИЕ → СТРАТЕГИЯ → СОЗДАНИЕ → АДАПТАЦИЯ → ПУБЛИКАЦИЯ → РАСПРОСТРАНЕНИЕ → АНАЛИТИКА → ОБУЧЕНИЕ → НОВЫЙ КОНТЕНТ. Каждый материал кормит следующий: аналитика уточняет идеи,

идеи наполняют стратегию, стратегия управляет созданием. У большинства компаний цепочка разорвана после «публикации» — и именно в этом разрыве лежат их недополученные деньги.

Схема. Старая и новая логика контента

Было: больше публикаций → больше шансов попасть в ленту → больше охвата → продажи.

Стало: правильный материал → правильному человеку → в правильном формате → в правильный момент → внимание → доверие → действие → деньги → данные для следующего материала.

Три ловушки, в которых горят контент-бюджеты

Ловушка первая — гонка за объёмом. Маркетолог отчитывается количеством: сорок постов, четыре статьи, два вебинара в месяц. Объём легко измерить, поэтому его и измеряют. Но объём без цели — это стоимость без дохода. ИИ усугубил ловушку: теперь объём можно нарастить в десять раз за день, и компании буквально утопают в материалах, которые никто не читает и которые никто не будет читать.

Ловушка вторая — копирование чужих рубрик. Вы видите, что у лидера ниши рубрика «кейс недели» собирает комментарии, заводите такую же — и недоумеваете, почему тишина. Рубрика живёт не названием, а содержанием: у лидера за ней стоят реальные кейсы, цифры, имена. У вас за ней стоит выдуманный кейс, написанный по шаблону. Прежде чем копировать форму, спросите: есть ли у меня сырьё, которым эта форма наполнена?

Ловушка третья — контент ради контента. Материалы выпускаются, потому что «так надо», «конкуренты публикуют», «бренд должен присутствовать в повестке». У каждого материала должна быть причина существования, сформулированная до начала работы: кому конкретно он адресован, что этот человек поймёт, во что поверит и что сделает. Если

на три вопроса нет ответов — материал не нужен, даже если он бесплатный.

Сценарий. Два интегратора CRM

Компания «Сигма» (сценарий) публиковала в Telegram по посту в день: переводы статей, цитаты, поздравления с праздниками. За год — 360 публикаций, 14 заявок, ни одна не пришла с конкретного поста: трафик «просто был».

Компания «Контур» (сценарий) выпускала два материала в неделю, но каждый был построен на реальном внедрении: что сломалось у клиента, что делали, сколько стоило, что получилось. Тот же год, 50 публикаций, 63 заявки, средний чек не изменился. Разница не в таланте, а в том, что у «Контура» каждый материал был ответом на чей-то реальный вопрос, а у «Сигмы» — заполнением календаря.

Что читать в метриках, когда охваты обесценились

Раз объём и охваты перестали быть деньгами, деньги ищут в другой цепочке: ВНИМАНИЕ → ДОВЕРИЕ → ДЕЙСТВИЕ → ДЕНЬГИ. Внимание измеряется не показами, а дочитываниями, досмотрами, ответами, пересылками. Доверие — возвратами к вашим материалам, ростом подписок из целевой аудитории, качеством входящих вопросов. Действие — переходами, заявками, записями на демо. Деньги — выручкой, которую можно проследить до конкретного материала, хотя бы приблизительно.

Цепочка иерархична: без первого звена не работает второе. Но ловушка в том, чтобы застрять на первом. Канал с отличной вовлечённостью и нулевыми заявками — это не машина, а развлечение. В следующих главах мы построим систему, где каждое звено поддаётся учёту, а аналитика становится топливом, а не отчётностью. Пока зафиксируйте правило: любой материал обсуждается четырьмя вопросами — кто это прочитал, что понял, что сделал, что это принесло.

И последнее. Commodity — не приговор, а точка входа. Всё, что стало сырьём, можно превратить в изделие: сырая руда стоит копейки, стальной лист — дороже, деталь — ещё дороже, собранный механизм — дороже всех. Тот же путь

проходит контент: пересказ — сырьё, разбор с фактами — изделие, система, которая стабильно выпускает такие разборы под конкретного человека в нужный момент, — машина. Этому механизму и посвящены остальные пятнадцать глав.

Расширенный разбор кейса: год «Сигмы» и год «Контура»

Обе компании — интеграторы CRM из одного региона (сценарий, собранный по типичным показателям ниши). Похожие команды, похожий чек, одинаковые площадки. Разница — в режиме работы. Разберём их год по месяцам, потому что разница видна именно в динамике, а не в итоговых цифрах.

«Сигма» работала в режиме потока: пост в день по календарю. Квартал 1 показал привычную картину: охваты стабильные, подписчики растут на 40–60 в месяц, заявки приходят случайно — 3–4 в квартал, и ни одну нельзя связать с конкретным постом. В квартале 2 команда попыталась усилить: добавила мемы и «полезные подборки» — охваты выросли на треть, заявки не изменились. В квартале 3 маркетолог устал: частота упала до трёх постов в неделю, охваты просели пропорционально. К концу года канал имел 2 100 подписчиков и 14 заявок за весь период. Средняя стоимость заявки при ставке маркетолога и времени на контент — выше, чем у их же контекстной рекламы.

«Контур» начал с того же частотного графика, но сменил логику: два материала в неделю, каждый — из банка идей с адресатом и задачей. Квартал 1 был хуже «Сигмы» по охва-

там: узкие разборы внедрений собирали меньше реакций, чем мемы. Зато каждая заявка имела источник. Квартал 2: появились кейсы с цифрами — по ним начали приходить «тёплые» лиды, впервые упоминавшие конкретный пост на первом звонке. Квартал 3: из пяти лучших материалов собрали матрицу переупаковки — заявки выросли без роста производства. Год закрыт с 63 заявками при 2 400 подписчиках. Не магия: каждый материал делал свою работу в воронке.

Три вывода из сравнения, которые стоит записать. Первый: охватные материалы и материалы-продавцы — разные инструменты; «Сигма» всё время измеряла первые и ждала результата вторых. Второй: рост системы нелинейный — у «Конттура» эффект пришёл в кварталах 2–3, когда накопились кейсы и данные; в первом квартале «Сигма» выглядела лучше. Третий: усталость маркетолога у «Сигмы» — системный прогноз, а не случайность: поток без банка идей и переупаковки выгорает по расписанию.

Схема. Почему у «Конттура» получилось

Вход: те же ресурсы — один маркетолог, два поста в неделю. Действие: сменить критерий качества с охвата на вклад в воронку. ИИ: сбор и группировка вопросов клиентов, черновики, вычитка. Человек: выбор тем из данных, факты внедрений, позиция. Результат: каждая заявка прослеживается до материала. Метрика: заявки с источником, доля материалов с известным адресатом — у «Конттура» 90 процентов,

у «Сигмы» 15.

Сколько стоит внимание: расчёт для вашей ниши

Чтобы решения по контенту стали взрослыми, посчитайте свою цену внимания. Формула грубая, но рабочая: возьмите месячные затраты на контент — время людей умножьте на их стоимость в час, прибавьте посеы, подписки на сервисы и инструменты. Разделите на прирост целевой аудитории за месяц — получите стоимость одного целевого подписчика. Разделите на количество заявок за месяц — стоимость заявки с контента. Сравните вторую цифру с ценой заявки в рекламе — и вы увидите настоящее место контента в вашей экономике.

Пример расчёта (сценарий): маркетолог с полной стоимостью 120 000 в месяц, 40 процентов времени — контент, посеы 20 000, инструменты 5 000. Итого 73 000 в месяц. Прирост целевых подписчиков — 180, заявок — 9. Стоимость подписчика — около 400, стоимость заявки — около 8 100. Контекстная заявка в этой нише стоила 11 000. Вывод по цифрам: контент на этом этапе дешевле рекламы по заявке и дороже по скорости — поэтому он не замена рекламе, а второй контур с растущей отдачей.

Тот же расчёт в режиме потока (пост в день по настроению, без адресатов) дал бы прирост 60 и заявки 2–3 — сто-

имость заявки 25 000–35 000. Обратите внимание: расходы одинаковые, разница в системе. Именно поэтому глава 1 настаивает: вопрос не «сколько мы тратим на контент», а «что мы получаем на каждый рубль». Расчёт делайте раз в месяц; он занимает двадцать минут и отрезает самые глупые споры «нужен ли нам контент».

ИИ-детонация: почему объём перестал быть барьером

До появления генеративных моделей объём был естественным барьером: конкуренты физически не могли закрыть все темы, и «широкий» контент-план защищал позицию. ИИ снял барьер. Теперь любой участник рынка может выпустить тысячу материалов в месяц — и это ничего не меняет для него и всё меняет для вас: барьером стал отбор. Нельзя выиграть гонку, где счетчик постов; можно выиграть гонку, где счётчик — точность попадания в человека и накопленные доказательства.

Практический сдвиг, который стоит зафиксировать в стратегии: бюджет внимания переносится с производства на вход и выход. Вход — сырьё: чем лучше вы знаете вопросы, возражения и язык клиентов, тем точнее материалы. Выход — данные: чем честнее измерение, тем быстрее система учится. Производство в середине цепочки стало самым дешёвым звеном — и это единственное звено, где ИИ уже сейчас работает практически без вас.

Отсюда же — правило асимметрии: один материал с вашими цифрами и позицией сильнее ста материалов, которые можно сгенерировать «по теме». Асимметрия работает и против вас: конкурент с лучшими данными о клиентах об-

гонит ваш объёмный канал без единого лишнего поста. Вопрос «у кого больше фактов о клиенте» стал важнее вопроса «у кого больше постов» — и это отличная новость для малых команд, которые знают своих клиентов лучше корпораций.

Пять мифов про «контент больше не работает»

Вывод из главы 1 часто читают слишком широко — «значит, контент умер». Разберём пять мифов, которые растут на этой почве, потому что каждый из них стоит командам реальных денег в виде ложных решений.

Миф первый: «контент больше не работает, работайте только с рекламой». Реальность: не работает безадресный поток; контент с адресатом, задачей и измерением работает лучше, чем пять лет назад, потому что конкурирует с более слабым полем — большинство утонуло в среднем температуре. Миф второй: «теперь нужно только видео/только карусели/только длинные посты». Форматные паники сменяются каждые полгода; устойчива не форма, а попадание в человека и в его вопрос.

Миф третий: «ИИ напишет всё сам, команда не нужна». ИИ пишет тексты, но не берёт ответственность за смысл и не знает ваших клиентов; разделение труда из главы 6 — не временная договорённость, а устройство вещи. Миф четвёртый: «малому бизнесу система не по карману». Минимальная конфигурация из главы 16 — четыре часа в неделю; «по карману» не является вопрос денег, а вопрос привычки к процессу. Миф пятый: «нужно подождать новую платфор-

му/алгоритм/модель». Ожидание идеальных условий — самый дорогой актив стратегии ожидания; принципы из этой книги переживают смену платформ, а вот каналы-«зависимости от конкретного интерфейса» — нет.

Проверка на реальность: за каждой паникой про «контент умер» стоит чей-то провал режима потока, а не провал контента. Спрашивайте у паникёра: у вас был адресат у материалов? Были данные после публикации? Как правило, ответ «нет» — и тогда умер не контент, а надежда, что объём сам себя продаст.

Мини-аудит честности: одна страница о вашем контенте

Задание главы 1 можно усилить одностраничным мини-аудитом — пятью вопросами с числовыми ответами, которые вы заполняете за час и пересматриваете раз в квартал. Вопрос 1: сколько материалов вышло за последний квартал и у скольких был записанный адресат? Вопрос 2: какую долю тем составили материалы из данных клиентов (вопросы, возражения, кейсы) против «из головы и новостей»? Вопрос 3: сколько минут в среднем живёт материал — сколько действий читателя он собрал за первые 48 часов?

Вопрос 4: сколько стоил квартал контента (время × ставки + деньги) и сколько заявок он принёс с прослеживаемым источником? Вопрос 5: какие три материала квартала работали лучше всего и можете ли вы сказать почему? Пятый вопрос — самый диагностический: если ответить «не знаем», у вас нет системы; если можете — у неё уже есть ядро, и это ядро стоит масштабировать.

Схема. Мини-аудит как точка отсчёта

Вход: архив квартала + статистика площадок + CRM. Действие: пять вопросов с числами. ИИ: сводка архива, группировка тем, поиск топов. Человек: честные ответы и запись решений. Результат: страница-точка А, с которой сравнива-

ется всё дальше. Метрика: разница между кварталами по тем же пяти вопросам.

Зачем страница, если есть главы 14 и дашборд: дашборд — опережающий инструмент, мини-аудит — зеркальный. Дашборд отвечает «что происходит сейчас», аудит — «что было в целом». Вечер на честную страницу сейчас сэкономит вам месяцы блуждания: числа на одной странице обычно показывают, что половина усилий не доезжает до адресата — и это лучшая мотивация строить машину, чем любые главы.

Методика «живого скролла»: ваша ниша глазами читателя

Последний инструмент главы — методика, которая делает абстрактный «commodity» наглядным за 30 минут. Назовём её живым скроллом: вы открываете ленту так, как её открывает ваш адресат, — не как автор, а как усталый человек в метро — и проходите пятьдесят постов своей ниши подряд, отмечая каждое своё ощущение. Звучит просто, ощущается отрезвляюще: вы увидите момент, когда ваш собственный пост проходит мимо, как чужой.

Процедура: возьмите список из десяти каналов и сообществ вашей ниши (ваши пять конкурентов и пять смежных), откройте ленты подряд и листайте по три-пять постов каждого, фиксируя в таблице: зацепило/прошло мимо, одна фраза почему, чей приём. Пятьдесят строк — и картина готова: сколько постов прошли мимо без единой мысли, какие приёмы повторяются до слипания, где вы поймали внимание и чем именно. Практический эффект — двоекка: вы узнаете полку, на которой стоите, и находите два-три свободных приёма, о которых говорила глава 1.

Три наблюдения, которые живой скролл даёт почти всем. Первое: посты с цифрами и процессом останавливают палец даже без красивых обложек — редкость работает. Второе:

проходные посты чаще всего начинаются с «мы» — авторская гордость вместо адресата. Третье: в нише почти всегда есть одна-две темы, которые никто не берёт из страха (цены, ошибки, неудобные сравнения), — это ваши свободные позиции. Повторяйте живой скролл раз в квартал: лента меняется, свободные позиции тоже.

И финальная мысль главы, переведённая в одну строку: контент стал commodity не потому, что все пишут много, а потому, что почти никто не пишет для конкретного человека с конкретными фактами. Каждый следующий инструмент книги — от стратегии до агентов — работает на одно: вернуть в поток адресата, факт и измерение. Машина, которую вы соберёте, — это просто способ делать это стабильно, не выгорая и не полагаясь на вдохновение.

Двадцать вопросов к своему контенту: диагностический опросник

Завершающий инструмент главы — опросник из двадцати вопросов «да/нет», который ставит диагноз быстрее любого аудита. Отвечайте честно, за один проход, не останавливаясь на спорных. Блок «Адресат» (5 вопросов): у каждого материала месяца есть записанный адресат? Вы можете назвать сегмент, который читает канал? Вы знаете три главные боли этого сегмента дословно? Материалы пишутся на языке клиентов? Вы отказались от сегментов, которым не служите?

Блок «Система» (5): темы берутся из банка, а не из головы в момент написания? У материалов есть бриф? ИИ встроен в процесс с проверками, а не «напиши пост»? Есть расписание, которое переживает ваш выходной? Документация позволяет выпустить материал без вас? Блок «Качество» (5): в текстах есть ваши факты и цифры? Стоп-слова вычищаются регулярно? Вы читаете тексты вслух перед публикацией? Гейт правды проверяет каждый факт? Вы готовы подписаться под каждым материалом именем?

Блок «Результат» (5): вы знаете, какие материалы привели клиентов? Заявки прослеживаются до источника? Есть дашборд, который смотрят еженедельно? Воронка закрыта

материалами на каждой ступени? Машина хотя бы одно звено автоматизировала? Подсчёт: 16–20 «да» — у вас уже есть машина, эта книга станет учебником тонкой настройки; 10–15 — процессы есть, система не собрана: читайте подряд; 0–9 — вы в режиме потока, и книга проведёт вас от стратегии до запуска за месяц.

Смысл опросника не в оценке, а в карте: каждый «нет» — это глава книги, которая его закрывает. Отметьте три самых болезненных «нет» — с них начнётся ваше чтение, если времени мало. Опросник стоит повторить через квартал работы по книге: сдвиг на 5–6 пунктов за квартал — реалистичная и осязаемая динамика, которая подтверждает: система собирается, и она ваша.

Шпаргалка: три вопроса перед каждым материалом

Всё содержание главы 1 уместается в три вопроса, которые стоит держать на стикере у монитора. Вопрос первый: «Кто именно это прочитает?» — не «наша аудитория», а сегмент, ситуация, человек. Вопрос второй: «Что он унесёт, чего нет у десяти соседних постов?» — факт, цифра, позиция или история, которых нет в пересказах. Вопрос третий: «Что он сделает и как я это увижу?» — мост и метрика. Материал, отвечающий на все три, стоит производить; материал без ответов — стоит вычеркнуть, каким бы удачным ни был заголовок.

Три вопроса работают и как фильтр чужих идей: чужой успешный формат, переписанный через ваши ответы, превращается из копии в позицию. И как антидот от объёма: когда кажется, что нужно опубликовать ещё пять постов «для ритма», вопросы показывают, что нужен один материал с ответами, а не пять без. Экономика главы 1 в действии: производство дешёвое, внимание дорогое — поэтому деньги решает отбор, а три вопроса — самая дешёвая процедура отбора из существующих.

Проверьте свой последний пост прямо сейчас: три вопроса, три ответа, вслух. Если ответ на второй вопрос «ну, по-

лезный же» — прочтите главу 9 заново; «полезный» без отличия — это commodity. Если на третий «пусть подпишутся» — вернитесь к мостам из главы 12. Шпаргалка работает, только когда применяется безжалостно к себе: это три гвоздя, на которых держится вся машина, и она падает там, где кто-то из них выдернут.

Выводы

Контент стал сырьём: ИИ обнулил стоимость производства, поэтому сам по себе объём публикаций не даёт преимущества.

Однородность — следствие общих моделей, общих промптов и страха конкретики; прорыв даёт то, чего нет у других: факты, опыт, позиция.

Ценность сместилась от создания к отбору, распределению и данным; разорванный после публикации цикл — главная утечка денег.

Деньги ищите в цепочке внимание → доверие → действие → деньги; количество постов — производственная статистика, а не результат.

Каждый материал обязан отвечать на три вопроса до старта: кому, что поймёт, что сделает. Нет ответов — нет материала.

Практическое задание

Проведите аудит-ревизию своей ленты и лент пяти конкурентов. Время — 60 минут.

- Откройте последние 20 публикаций своего канала или сообщества. Напротив каждой запишите: адресат (кто это читал), задача (что человек должен был сделать), результат (что случилось по факту — цифры).

- Посчитайте долю материалов, у которых заполнены все три колонки. В среднем по рынку она меньше 20 процентов.

- Повторите беглый просмотр у пяти конкурентов и отметьте: у кого материалы различимы между собой, а у кого — сливаются. Найдите два-три приёма, которые ещё никто не занял: специфические цифры, форма разбора, характер подачи.

- Сформулируйте одной фразой, почему читатель должен читать именно вас, а не три соседних канала по той же теме. Если фраза получилась такой, что её можно вставить в любой канал — подумайте ещё.

Глава 2. Что такое Контент-машина

Контент-машина — не канал и не план публикаций. Это система, в которой материал проходит путь от бизнес-цели до измеренного результата и возвращается обратно в виде данных для следующего материала. «Делать контент» — это производить единицы. «Иметь систему» — это управлять потоком, качеством и экономикой этих единиц, не завися от вдохновения и не разваливаясь в отпуске, болезни и аврале.

Слово «машина» выбрано не для красоты. Машина — это устройство, которое превращает вход в выход с предсказуемым качеством. Вы кладёте в неё цель и сырьё, получаете материалы, которые работают на бизнес, и данные, которые делают следующий цикл точнее. В этой главе — архитектура машины целиком, чтобы вы видели, куда и зачем мы будем встраивать ИИ в следующих главах.

Разница между «делать контент» и «иметь систему»

Снаружи различие незаметно: и там, и там выходят посты и статьи. Различие внутри — в том, что предшествует материалу и что следует за ним. В режиме «делать контент» материал рождается из настроения и ближайшей идеи, публикуется и забывается. В режиме «система» у каждого материала есть источник в данных, задача в воронке и место в цикле обучения. Это не эстетическая разница, а разница в экономике: система накапливает эффективность, поток — нет.

Таблица 1. Два режима работы с контентом

Признак

Делать контент

Иметь систему

Источник темы

Настроение, новости, чужие посты

Банк идей из данных: вопросы клиентов, продажи, поиск, аналитика

Критерий запуска

«Надо чем-то заполнить ленту»

Адресат и задача материала известны до старта

Производство

Руками, когда есть время

Конвейер с этапами, брифами и гейтами качества

Роль ИИ

«Напиши пост про...»

Исследование, варианты, черновик, адаптация — под контролем человека

Дистрибуция

Один канал, публикация в стол

Адаптация под площадки, переупаковка, перекрёстные ссылки

После публикации

Ничего

Замер метрик, выводы, пополнение банка идей

Зависимость от человека

Всё держится на одном горящем

Процесс переживает отпуск и текучку

Что накапливается

Архив постов

Проверьте себя по последней строке. Если ваш главный актив — архив публикаций, у вас есть история. Если главный актив — знания о том, какие темы, заголовки и форматы работают на вашу аудиторию и почему, у вас есть машина. История приятно выглядит в профиле; машина платит за себя деньгами.

Архитектура: шесть блоков Контент-машины

Всё содержание книги уместается в шесть блоков, соединённых в цикл. Нарисуйте эту схему на одном листе — она ваша карта на ближайший месяц.

Схема. Контент-машина: шесть блоков в цикле

1. СТРАТЕГИЯ: цель бизнеса → аудитория → сообщение → столпы и рубрики → редакционная политика. Выход: правила, по которым принимаются все решения о контенте.

2. ИДЕИ: источники данных → банк идей → карточки тем с адресатом и задачей. Выход: очередь тем, которые не дают потоку остановиться.

3. ПРОИЗВОДСТВО: бриф → исследование → черновик (ИИ) → жёсткая редактура (человек) → оформление → проверка фактов. Выход: готовый материал.

4. ДИСТРИБУЦИЯ: адаптация под площадки → переупаковка → публикации → распространение (посевы, партнёры, рассылки). Выход: материал у нужных людей.

5. АНАЛИТИКА: метрики по целям → еженедельный разбор → месячные выводы. Выход: что работает, что нет, что расширить, что закрыть.

6. ОБУЧЕНИЕ: выводы → обновление стратегии и банка идей → обновление промптов и шаблонов. Выход: следующую

щий цикл точнее предыдущего. Цикл замкнулся.

Блок 1 отвечает на вопрос «зачем и для кого», блоки 2–4 — «что и как», блоки 5–6 — «что дальше». В малом бизнесе все шесть блоков часто делает один человек в шести шляпах — и это нормально, пока шляпы не перепутаны: худший режим — когда «шляпа продюсера» решает за «шляпу стратега», а «шляпа аналитика» вообще никем не надевается.

ИИ встраивается в каждый блок, но по-разному. В стратегии — как аналитик-ассистент, который собирает данные и варианты, но не решает за вас. В идеях — как генератор чернового множества тем из ваших источников. В производстве — как исследователь, структуратор и черновичник. В дистрибуции — как адаптатор форматов. В аналитике — как диггер закономерностей. В обучении — как хранитель базы знаний. Задача книги — показать, где ИИ ускоряет, а где его подпускать опасно.

Четыре уровня зрелости

Уровень зрелости определяется не бюджетом, а тем, что происходит после публикации и до неё. Честно отметьте, на каком уровне вы сейчас: это отправная точка плана из главы 16.

Уровень 0 — импульс. Публикации появляются волнами после долгих пауз, причины — «пришло в голову». Данных нет, выводов нет, актив — архив.

Уровень 1 — поток. Есть календарь и, возможно, отдельный человек или подрядчик. Темы берутся из головы, метрики смотрятся раз в месяц «для интереса», система не переживает смену исполнителя.

Уровень 2 — конвейер. Есть стратегия на одной странице, банк идей, брифы, разделение труда с ИИ, план дистрибуции и еженедельный разбор метрик с решениями.

Уровень 3 — машина. Конвейер автоматизирован в рутинных звеньях, аналитика автоматически кормит банк идей, контент связан с продажами, цикл замкнут и крутится с минимальным участием владельца.

Прыгать с нулевого уровня сразу на третий — типичная ошибка. Сначала конвейер на руках с ИИ-ускорением, затем автоматизация. Автоматизация сломанного процесса делает только одно: быстрее производит мусор. Это правило мы будем повторять, потому что вокруг него построено больше

всего проваленных внедрений.

Пять точек, где машина ломается

Точка первая — отсутствие стратегии. Симптом: темы есть, посты есть, а цели у материалов нет. Через три месяца команда не может ответить, что контент дал бизнесу. Лечение: глава 4, стратегия на одной странице, без неё конвейер не строить.

Точка вторая — пустой банк идей. Симптом: каждый понедельник начинается с «ну что пишем». Пока тема ищется в момент написания, скорость — нулевая, качество — случайное. Лечение: глава 5, машина идей, которая пополняет очередь тем из ваших же данных.

Точка третья — bottleneck на редактуре. Симптом: черновики копятся, а финальная вычитка стоит в очереди к одному человеку. ИИ усиливает эту точку: черновики теперь много, а смысла и фактов в них столько, сколько вложил человек. Лечение: глава 7, гейты качества и норма редактуры в час.

Точка четвёртая — дистрибуция в стол. Симптом: материал выходит на одной площадке и живёт два часа. Упущенная экономика: произведённый материал стоит денег, и недоиспользование его в форматах и площадках — прямые потери. Лечение: главы 8 и 10 — переупаковка и работа с площадками.

Точка пятая — аналитика-кладбище. Симптом: скриншоты

ты метрик в чате, выводов нет, решения не меняются. Аналитика без решений — это декор. Лечение: глава 14 — метрики под цели и ритм разбора, где каждый вывод превращается в изменение процесса.

Сценарий. Школа Excel «Практика»

Школа Excel «Практика» (сценарий) год вела Telegram-канал в режиме потока: методолог писал, когда было время. Воронка не росла. Аудит показал: 80 процентов материалов не имели адресата, банк идей отсутствовал, из 90 постов ни один не был переупакован в другой формат.

За первый месяц работы по модели из этой книги школа собрала банк из 60 тем из комментариев и вопросов учеников, ввела бриф и еженедельный разбор. К третьему месяцу доход от канала вырос вдвое при том же количестве публикаций — выросла не частота, а точность.

Кто работает в машине, когда вы один

Шесть ролей машины: стратег (зачем), редактор (что и в каком виде), автор-исследователь (факты и сырьё), продюсер (расписание и дистрибуция), аналитик (метрики и выводы), факт-чекер (истина). В большом издании это шесть людей, у предпринимателя — один человек в разное время недели. Практический приём: разнесите роли по дням. В понедельник вы стратег — смотрите метрики и корректируете план. Во вторник редактор — выбираете темы из банка. В среду и четверг автор — производите с ИИ в роли черновичника. В пятницу продюсер — переупаковка и расписание.

Главная опасность одного человека — совмещение ролей внутри одного часа. Написать черновик и тут же его редактировать — значит отредактировать ничего: мозг защищает своё. Разнос ролей по времени даёт эффект «чужих глаз» бесплатно. ИИ здесь не замена, а усилитель: он читает ваш текст без любовной привязанности и именно поэтому его жёсткая критика полезна — но решение о смысле всегда остаётся за человеком.

Расширенный разбор кейса: аудит «Сигмы» — что именно было сломано

Продолжим историю из главы 1: «Сигма» (сценарий) после года в режиме потока заказала аудит собственной контент-работы. Разберём её выводы — это самый честный способ увидеть, как выглядит машина до сборки. Аудит занял два дня и состоял из четырёх проверок: цели, темы, процесс, данные.

Проверка целей показала ноль: ни один из 360 материалов года не имел записанного адресата и задачи. Владелец был уверен, что «канал работает на узнавание», но узнавание не имело метрики, а вопросы «какие материалы привели лучших клиентов» повисли в воздухе. Проверка тем: 61 процент постов были перепечатками и цитатами, 22 процента — поздравлениями и постами «о нас», и только 17 процентов касались проблем клиентов. При этом в CRM лежали сотни реальных вопросов покупателей, которые ни разу не стали темами.

Проверка процесса: процесс отсутствовал как категория. Пост рождался утром, когда маркетолог открывал ленту и искал «повод». Вычитки не существовало — публикация шла сразу после написания. Гейтов не было: два поста за год

содержали фактические ошибки в описании тарифов, которые заметил только читатель-клиент. Проверка данных: статистика смотрелась «когда вспомним», выводов не было ни одного; на вопрос «какие три поста года были лучшими» ответить не смог никто, включая самого маркетолога.

Диагноз аудита звучал жёстко, но точно: «У вас есть площадка и есть привычка. Машины нет — есть ручная дрель, которую включают по настроению». Дальше по этой книге «Сигма» собирала систему в том же порядке, что и мы: стратегия (глава 4), банк идей (глава 5), конвейер (глава 7), аналитика (глава 14). Через два квартала её канал по заявкам догнал «Контур» — не благодаря таланту, а благодаря последовательности.

Схема. Четыре проверки аудита зрелости

Вход: все материалы за период + доступ к CRM. Действие: четыре проверки — цели, темы, процесс, данные. ИИ: группировка тем, поиск повторов, сводка метрик. Человек: честные ответы на вопросы «зачем, для кого, как, что дальше». Результат: карта поломок и порядок сборки. Метрика: доля материалов с адресатом, доля тем из данных клиентов, наличие гейтов и выводов.

Шесть шляп: недельный ритм одного человека

Схема ролей из главы 2 работает, когда у неё есть календарь. Вот недельный ритм, который выдерживает один человек и не разваливается в напряжённую неделю. Понедельник — шляпа аналитика и стратега: 30–45 минут на дашборд, выводы, корректировку плана недели. Вторник — шляпа редактора: выбор тем из банка на неделю вперёд, заполнение брифов, 60–90 минут. Среда — шляпа автора: производство с ИИ по брифам, 2 часа. Четверг — шляпы автора и фактчекера: черновики добиваются, факты проверяются, гейт голоса, 2 часа. Пятница — шляпы продюсера и редактора: упаковка, адаптации, расписание, пополнение банка сырья из недели, 90 минут.

Итого 6–7 часов в неделю на полный цикл при трёх материалах и их переупаковке. Ключевое правило ритма — не менять шляпу внутри часа. Если в среду при производстве возникла идея «а надо бы пересмотреть стратегию» — записали в заметку и вернулись к ней в понедельник. Смена шляпы стоит дороже, чем кажется: каждое переключение отнимает 10–15 минут контекста, а смещение автора и редактора убивает качество текста.

Второе правило — защищённые блоки. Два производ-

ственных часа среды должны быть неприкасаемыми: без звонков, мессенджеров и «быстрых вопросов». Контент — первая жертва аврала, потому что его срыв ничего не ломает сегодня и ломает всё через месяц: канал молчит две недели — и доверие, которое строилось квартал, остывает. Машина защищает ритм не дисциплиной, а календарём: блоки назначены, коллеги знают, что среда — производственный день.

Когда нанимать первого человека в машину

Точка найма наступает не по деньгам, а по узкому месту. Признаки: гейт редакции регулярно стоит в очереди больше двух дней; банк идей пустеет, потому что «руки не доходят»; переупаковка не делается, хотя исходники есть. Если два из трёх признаков держатся месяц — процесс упёрся в вашу пропускную способность, и следующий час контент-времени дешевле купить, чем найти.

Кого нанимать первым: не «креативного SMM-щика», а процессного редактора — человека, который держит конвейер: брифы, гейты, дистрибуцию, метрики, банк. Творческая часть усиливается ИИ и вашим сырьём; дефицит — в дисциплине процесса. Чек-лист собеседования простой: дайте кандидату ваш бриф и попросите собрать план материала с ИИ-черновиком за 45 минут. Сильный кандидат вернёт план, вопросы по фактам и список правок черновика. Слабый вернёт «красивый пост» с выдуманными цифрами — вежливо прощайтесь.

Передача машины новому человеку — тест на зрелость документации, о котором говорит глава 16. Редактор должен сесть и работать по вашим документам: стратегия, банк, брифы, чек-листы. Каждый вопрос «а как у нас принято» — это

дыра в документации, помечайте их и закрывайте в первую неделю. Через месяц сравните его материалы с вашими по метрикам: если система живая, разница будет в стилистике, а не в результатах.

Контент-машина в трёх масштабах: соло, команда, подрядчик

Архитектура из шести блоков одинакова, но устройство ролей меняется с масштабом. Разберём три типовых конфигурации, чтобы вы не копировали чужую организацию, а собирали свою.

Конфигурация «соло»: владелец или эксперт держит все шесть ролей по недельному ритму из главы 2. Сила — скорость решений и доступ к сырью: вам не нужен шеринг, вы и есть шеринг. Риск — совмещение шляп и отказ от аналитики «некогда». Лекарство: календарь ролей и правило защищённых блоков; ИИ берёт на себя редактора-вычитку и продюсера-расписания, человек остаётся стратегом-автором-аналитиком. Порог перехода к следующей конфигурации — узкое место редакции или желание расти частотой.

Конфигурация «команда из двух-трёх»: маркетолог ведёт конвейер (идеи, производство, дистрибуция, аналитика), эксперт-владелец даёт сырьё и позицию (час-два в неделю, фиксировано), при третьем человеке — дизайнер или редактор по гейтам. Ключевой документ здесь — бриф: он превращает час эксперта в материал без сотни уточняющих звонков. Ключевой риск — «эксперт по запросу», когда сырьё

добывается теганием в чате; лечится регламентом шеринга из главы 13.

Конфигурация «подрядчик»: агентство или фрилансер берёт производство и дистрибуцию. Работает только при одном условии — стратегия и сырьё остаются у вас. Отдав подрядчику и то и другое, вы получите грамотно написанные тексты ни о чём: подрядчик не знает ваших клиентов и не имеет права нести вашу позицию. Разумная граница: подрядчик делает механику (адаптации, дизайн, расписание, отчёты), вы — смыслы, факты и гейты. Проверка подрядчика раз в месяц: можете ли вы найти в его материалах хоть один факт, который он не мог бы написать без ваших данных? Если нет — вы платите за генератор штампов.

Шесть файлов, которые держат систему

Документация Контент-машины — не презентация для стены, а шесть рабочих файлов, которые открываются каждую неделю. Файл 1: стратегия на одной странице (глава 4). Файл 2: банк идей — таблица со статусами. Файл 3: конвейер и бриф — шаблон, который копируется на каждый материал. Файл 4: библиотека промптов с версиями. Файл 5: дашборд — пять цифр пятницы. Файл 6: банк обучения — выводы с датами и изменениями, которые они вызвали.

Правила жизни документации. Одно место: все шесть файлов лежат в одной папке-облаке с доступом всех участников — «у меня на диске» означает «системы нет». Живое редактирование: файлы правятся по ходу дела, а не «в конце месяца приведу в порядок» — отложенное наведение красоты не наступает никогда. Владелец: у каждого файла есть один ответственный — даже в соло-конфигурации полезно подписать файлы, чтобы при найме было ясно, кто за что отвечает.

Тест документации повторяет тест перезапускаемости из главы 16: новый человек по шести файлам должен ответить, что мы продаём и кому, что выходит на следующей неделе, что сработало в прошлом месяце и почему. Каждый его во-

прос «а что тут имелось в виду» — дыра, которую закрывают сразу. Через полгода такая папка — главный актив компании в контенте: её можно продать франшизой, передать менеджеру или продублировать на второй бренд за один день.

Схема. Шесть файлов и их ритм

Стратегия — пересмотр квартал · Банк идей — пополнение пятница · Конвейер и брифы — каждый материал · Промпты — правка по второму сбою · Дашборд — пятница · Банк обучения — пятница и конец месяца.

Карта «роль → инструмент → выход»: кто чем пользуется в машине

Роли из главы 2 стоит закрепить инструментами и выходами — иначе они остаются абстракцией. Рабочая карта: роль → основные инструменты → еженедельный выход. Стратег: страница стратегии, JTBD-таблица, карта полей боя — выход: обновлённая стратегия раз в квартал, корректировки раз в месяц. Редактор: банк идей, бриф, чек-листы гейтов, библиотека промптов — выход: брифы на неделю, гейты пройдены. Автор-исследователь: промпты исследования и черновика, шпаргалка фактов — выход: материалы в работе, факты проверены.

Продюсер: календарь площадки, сервис отложенного постинга, папка материалов — выход: расписание заполнено, пакеты публикации собраны. Аналитик: дашборд, UTM-схема, таблица материалов — выход: пятничная сводка, одна гипотеза. Факт-чекер: шпаргалка фактов, источники, правила проверки ИИ — выход: подпись «факты проверены» на каждом материале. Карта полезна при любом масштабе: в соло она — инструкция самому себе, в команде — основа должностных, подрядчику — рамка договора.

Роль

Инструменты

Еженедельный выход

Стратег

Страница стратегии, JTBD, карта полей

Корректировка направлений (месяц)

Редактор

Банк, бриф, гейты, промпты

Брифы недели, гейты пройдены

Автор

Промпты исследования и черновика

Материалы по брифам, факты в текстах

Продюсер

Календарь, отложенный постинг

Расписание, пакеты под площадки

Аналитик

Дашборд, UTM, таблица материалов

Пятничная сводка + гипотеза

Факт-чекер

Источники, правила проверки

Подтверждение фактов на материалах

Как пользоваться картой на практике: раз в месяц проходите по всем шести строкам и спрашивайте у каждой — выход был? Если у роли нет еженедельного выхода две недели подряд, она в системе не работает — и это точнее любого ощущения «что-то не так». Карта также защищает от типовой ловушки внедрения инструментов: покупается сервис, а роли и выхода у него нет. Правило: инструмент появляется только тогда, когда у роли есть выход, который инструмент ускоряет; иначе — это трофей, а не инструмент.

Устойчивость машины: как система переживает перемены

Машина отличается от потока реакцией на перемены: смена алгоритмов, смена моделей, смена площадки, уход сотрудника. Поток ломается в каждой из этих точек, система — деградирует предсказуемо и восстанавливается. Разберём четыре типовые бури и конструктивную защиту от каждой.

Буря 1: площадка сменила правила или умерла. Защита — конфигурация «ядро + охват + доверие» (глава 10): контакт ядра (Telegram/email) принадлежит вам, охватные площадки сменяемы. Практика: раз в квартал проверяйте, куда реально приходят новые подписчики, и не держите больше половины аудитории на одной чужой платформе. Буря 2: модель ИИ обновилась или подорожала. Защита — переносимость промптов: анатомия «контекст, данные, задача, ограничения, формат, пример» работает на любой модели; час теста новой модели по инструкции из этой главы — и конвейер едет дальше. Привязка процесса к конкретной модели — самодельная уязвимость.

Буря 3: ушёл человек, который вёл контент. Защита — шесть файлов системы (расширение главы 2) и тест перезапускаемости: новый человек по документам работает с первой недели, а не «разбирается». Буря 4: рынок развернулся

(запрет, санкции, новая платформа, новый продукт). Защита — банк обучения и ритм ревизий: стратегия пересматривается по расписанию, а не по факту паники; машина, которая умеет менять столпы, переживает развороты лучше команды, которая «всегда так делала».

Схема. Четыре бури и четыре защиты

Смена площадки → ядро у себя. Смена модели → переносимые промпты. Уход человека → документация. Разворот рынка → ритм ревизий стратегии. Общий принцип: устойчивость не в силе, а в развязках — машина не должна зависеть ни от одной точки отказа.

Проверка развязок раз в квартал — пятнадцать минут: закройте мысленно каждую точку (площадку, модель, человека) и посмотрите, что останется от системы. Если остаётся стратегия, банк, документация и канал ядра — вы устойчивы. Если остаётся «человек, который всё знает» — вы знаете, что делать в первую очередь. Машина ценна именно этим: она превращает контент из личного подвига в свойство компании, которое не стирается ни отпусками, ни обновлениями алгоритмов, ни сменой модных моделей.

Экспресс-проверка машины за пять минут

Раз в месяц полезно проходить карту из шести блоков одним взглядом — пять минут, шесть вопросов. Стратегия: могу ли я назвать цель каждого материала на этой неделе? Идеи: пополнялся ли банк на этой неделе из живого источника? Производство: прошли ли все материалы гейты, или где-то «прорвалось»? Дистрибуция: вышло ли всё по расписанию и на всех приоритетных площадках? Аналитика: смотрел ли я цифры с решением, а не «для интереса»? Обучение: изменил ли хоть один вывод хоть один документ — стратегию, банк, промпты?

Шесть ответов «да» — машина в норме. Один-два «нет» — это ровно те точки поломки из главы 2, и они чинятся в текущей неделе: банк — пятничным пополнением, гейты — напоминанием чек-листа, дистрибуция — правкой расписания. Три и больше «нет» — это не поломки, это сигнал системный: возможно, вы вернулись в поток, и нужно вернуться к главе 16 — к ритуалам, календарю, ролям. Проверка честнее самооощущения: занятость легко перепутать с работой машины.

Где держать эту проверку: рядом с дашбордом, в том же файле — шесть строк, дата, ответы. Через три месяца у вас

будет таблица здоровья машины, и она покажет закономерность, которую не увидеть изнутри недели: какие блоки проседают регулярно. У большинства команд стабильно проседают аналитика и обучение — последние два вопроса; если у вас так же, перенесите их на самое защищённое время недели (пятничное утро, а не вечер) — системы выживают не силой воли, а правильным временем в календаре.

Выводы

Контент-машина — это цикл из шести блоков: стратегия, идеи, производство, дистрибуция, аналитика, обучение; разрыв после публикации — главная утечка.

Главный актив системы — накопленные знания о том, что работает на вашу аудиторию и почему, а не архив публикаций.

Уровни зрелости: импульс, поток, конвейер, машина; автоматизация имеет смысл только на уровне конвейера, иначе она ускоряет хаос.

Машина ломается в пяти точках: нет стратегии, пустой банк идей, затор на редакции, дистрибуция в стол, аналитика без решений.

Один человек может держать все шесть ролей, если разносит их по времени — совмещение автора и редактора в одном часе обнуляет качество.

Практическое задание

Постройте карту текущего состояния. Время — 45 минут.

● Возьмите лист и нарисуйте шесть блоков машины. Подпишите под каждым, что реально происходит у вас сегодня: инструменты, люди, частота.

● Отметьте блоки, которые пустые. Обычно пустые аналитика и обучение — не потому, что не нужны, а потому что «руки не доходят».

● Найдите свою главную точку поломки из пяти описанных выше и запишите одно действие, которое её закроет в ближайшие две недели.

● Определите уровень зрелости (0–3) и зафиксируйте цель на 30 дней: например, «с нуля до конвейера на трёх материалах в неделю».

● Заведите документ «Контент-машина» и положите туда схему и решения — это станет основой стратегии из следующей главы.

Глава 3. Контент

начинается не с поста

Пост, с которого начинается работа над постом, — это уже брак. Работа начинается раньше: с бизнес-цели, с конкретного человека и его задачи. Цепочка проста и жёсткая: БИЗ-НЕС-ЦЕЛЬ → КЛИЕНТ → ПРОБЛЕМА → СООБЩЕНИЕ → КОНТЕНТ. Пропустите звено — и получите материал, который красиво написан и никому не нужен. В этой главе мы проходим цепочку от начала до конца, без воды и без теории ради теории.

Почему это важно именно сейчас: ИИ делает производство мгновенным, поэтому единственное, что отличает ваш материал от миллионов таких же за тридцать секунд, — качество входа. ИИ не добавит смысла, которого вы не вложили. Он красиво развернёт пустоту, если на входе пусто.

Цепочка от цели до материала

Бизнес-цель должна быть переведена на язык контента. «Увеличить выручку» — не контентная цель. «Получить 20 заявок на аудит от собственников магазинов с выручкой от 5 миллионов» — уже переведена: есть действие, есть аудитория, есть число. Каждая контентная цель проходит проверку: можно ли по ней назвать формат, площадку и метрику? «Записать подкаст» — нельзя, это не цель, а действие. «Собрать 300 подписок в Telegram от дилеров по регионам» — можно: формат — серия разборов, метрика — подписки с фильтром по профилю.

Дальше — клиент. Не «целевая аудитория 25–45 лет», это демография без смысла. Портрет для контента — это человек в конкретной ситуации: кто он, что у него сломалось, что уже пробовал, кого боится, кому отчитывается, какие слова использует сам. Одно описание на абзац — уже рабочий портрет. Три-пять таких портретов — рабочий сегмент книги.

Проблема — мост между клиентом и сообщением. Хорошая контентная проблема формулируется изнутри мира клиента, его словами, а не вашими терминами. «Неэффективность документооборота» — ваш язык. «Договоры теряются между юристом и бухгалтером, и я узнаю об этом от клиента» — язык клиента, и именно он попадает в заголов-

ки.

Сообщение — одна мысль, которую человек должен унести с собой. Если после материала он сможет пересказать её одним предложением соседу, сообщение есть. Если пересказать нечего, а «было интересно» — материала нет, было развлечение. И только после этого рождается контент: формат и площадка подбираются под сообщение и адресата, а не наоборот.

Схема. Контрольная цепочка перед запуском любого материала

Вход: бизнес-цель и портрет человека. Действие: выбрать проблему его словами. ИИ: помогает собрать варианты формулировок проблемы и проверить, где человек «живёт» с этой проблемой. Человек: выбирает сообщение и решает, что делать с материалом. Результат: материал с известным адресатом, сообщением и метрикой. Метрика: по этапу воронки — внимание, заявка, продажа.

JTBD: работа, на которую клиент нанимает вас

Jobs To Be Done — не модная аббревиатура, а простой сдвиг оптики. Люди не покупают дрель, люди нанимают дрель повесить полку. Люди не покупают CRM, люди нанимают CRM, чтобы «звонки не терялись и я мог понять, кто из менеджеров тянет команду вниз». Формула работы: «Когда у меня [ситуация], я хочу [мотивация], чтобы я мог [ожидаемый результат]». Контент, который попадает в ситуацию и мотивацию, звучит как ответ на собственную мысль читателя — этому тексту не нужны кричащие заголовки.

Практический способ добыть JTBD без исследовательского агентства: десять диалогов с клиентами и четыре вопроса к каждому. Первое: что происходило в момент, когда вы поняли, что нужна помощь? Второе: что пробовали до нас и почему не сработало? Третье: чего боялись, принимая решение? Четвёртое: как поняли, что результат получен? Ответы дают вам ситуации, возражения и критерии успеха — три кита любого контента на месяц вперёд.

Таблица 2. Примеры JTBD по разным нишам

Бизнес

Ситуация

Работа, на которую нанимают

Стоматология

Зуб ноет evenings, рядом важная встреча

«Погасить боль быстро и без сюрпризов в счёте»

Интегратор CRM

Заявки теряются между менеджерами

«Сделать так, чтобы ни один лид не исчезал, и видеть это в цифрах»

Бренд на маркетплейсе

Ищет подарок к дате за вечер

«Выбрать надёжный подарок за 10 минут и не краснеть перед виновником»

Онлайн-школа Excel

Таблицы отнимают вечера

«Перестать делать руками то, что делается формулой за минуту»

Заметьте: ни одна работа не формулируется названием продукта. «Внедрение CRM по методологии» — это ваша услуга; «чтобы ни один лид не исчезал» — это работа клиента. Заголовок, построенный на работе клиента, читает только тот, у кого эта работа есть, — и это идеально: он и есть

ваш адресат. Остальные пройдут мимо, освободив ваше внимание для своих.

Карта возражений: сырьё для контента на квартал

Возражение — это не сопротивление продавцу, это нерешённый вопрос покупателя. У каждого вопроса есть материал-ответ. Добыча карты возражений элементарна: соберите отдел продаж или собственные диалоги, выпишите каждое «дорого», «а вдруг не сработает», «у конкурентов дешевле», «нет времени разбираться» — и для каждого найдите доказательство: кейс, расчёт, сравнение, гарантию, объяснение процесса. Это и есть карта возражений: две колонки — вопрос клиента и доказательство.

Контент по карте возражений работает в двух режимах. Активный: вы сами поднимаете неудобный вопрос, пока клиент не поднял его в голове, и закрываете доказательством — это позиция уверенного игрока. Пассивный: вопрос возникает у читателя в момент выбора — и ваш материал находит его через поиск, потому что сформулирован словами вопроса. Один и тот же кейс может закрыть возражение «дорого» в рассылке и попасть в поисковый запрос «стоит ли внедрять CRM малому бизнесу».

Десять возражений из реальных диалогов — это примерно тридцать материалов: по три угла на каждое (объяснение, доказательство-кейс, разбор ошибки). Глава 5 покажет, как

из одного источника делать десятки тем; карта возражений — самый богатый источник из всех.

Этапы воронки: свой контент на каждый этап

Воронка в этой книге — четыре зоны. Холодная: человек ещё не знает о вас и не осознаёт проблему полностью; здесь работают материалы о проблемах и ошибках, без продукта. Тёплая: проблема осознана, варианты сравниваются; здесь работают разборы методов, сравнения, кейсы с процессом. Горячая: выбор сделан, остался риск; здесь работают доказательства — кейсы с цифрами, гарантии, ответы на «а что если». Держатель: клиент уже купил; здесь работают онбординг-материалы, которые превращают покупку в результат, а результат — в отзыв и новый кейс.

Типичная ошибка — половина контент-плана живёт в тёплой зоне: обзоры, «как выбрать», сравнения. Холодная зона пуста, потому что «там нет продаж», горячая — потому что «не хочется навязывать». В итоге люди, которые могли бы вас вспомнить в момент боли, вас не встречали, а те, кто уже готов, не нашли доказательств и ушли думать. Правильный план держит все зоны: в главе 12 мы соберём пропорции, в главе 14 — метрики каждой зоны.

Одно сообщение — один материал

Материал, который «про всё и сразу», не запоминается никем. Правило фокуса: в одном материале — одно сообщение, один адресат, одно действие. Хочется сказать три вещи? Это три материала. Не три абзаца в одном посте, а три материала с разными заголовками под разные ситуации — и, что важнее, три отдельных точки входа для разных читателей.

Правило фокуса ещё и дисциплина для ИИ. Бриф с одним сообщением даёт модели узкие рамки — и она выдаёт сфокусированный текст. Бриф «напиши о нас вообще» даёт средний текст обо всём — тот самый commodity из главы 1. Узкий вход — широкая польза; широкий вход — никакой.

Сценарий. Стоматология и одно сообщение

Стоматология в Казани (сценарий) публиковала «полезные статьи о здоровье зубов» — охваты случайные, записи с канала нулевые. Аудит показал: у клиники нет ни одного материала для горячей зоны — человек, который решился, не находил ответов на «больно ли», «сколько стоит», «что если передумаю».

Команда переписала план: каждый материал — одно сообщение. «Имплантация без боли: что реально происходит на приёме» — для страха. «Сколько стоит имплант в Казани и из чего складывается цена» — для недоверия к цене. «Как мы переделывали работу другого врача: разбор кейса»

— для сомнения в качестве. Три сообщения, три адресата, три метрики. За квартал заявки с канала выросли с 4 до 31 — при том же бюджете времени.

Расширенный разбор кейса: JTBD-диалоги интегратора — от слов клиентов к темам

Интегратор CRM «Контур» (сценарий) провёл десять JTBD-диалогов с клиентами — по 25 минут, четыре вопроса из главы 3. Разберём, что реально было сказано и как это превратилось в контент, потому что разрыв между «сырыми словами» и готовой темой — самое непонятное место для тех, кто делает это впервые.

Вопрос «что происходило в момент, когда вы поняли, что нужна помощь» дал четыре повторяющиеся ситуации. Первая: «звонок от клиента: мы вам в марте заявку отправляли, где ответ?» — и руководитель физически не может проверить, кто потерял. Вторая: два менеджера вели одну сделку параллельно, потому что не видели друг друга в таблице. Третья: владелец пытался собрать отчёт по продажам за вечер и получил три разных числа из одной таблицы. Четвёртая: новый менеджер работал месяц без базы знаний и спрашивал коллег вместо работы. Ни одна из этих ситуаций не звучала как «нужна CRM» — они звучали как конкретные катастрофы.

Вопрос «что пробовали до нас» дал карту альтернатив: Excel-таблицы с ручным обновлением (устанавливали поддержи-

вать), «бесплатный тариф известной CRM» (бросили на настройке), «дядя-программист» (сделал, никто не умеет пользоваться). Вопрос «чего боялись» дал пять страхов: длинное внедрение, срыв продаж на время настройки, «продадут дорогую и накрутим функциями», «сотрудники не будут заполнять», «зависимость от подрядчика». Вопрос «как поняли, что результат получен» дал критерии: «все заявки в одном месте», «отчёт собирается кнопкой», «новичок выходит на план за две недели».

Превращение в темы: каждая ситуация — пост для холодной зоны («Пять сигналов, что заявки теряются в вашем Excel»), каждая альтернатива — материал для тёплой («Почему бесплатный тариф CRM стоит дороже платного»), каждый страх — материал с доказательством для горячей («Что происходит с продажами во время внедрения: план на 14 дней»), каждый критерий успеха — кейс с цифрами. Десять диалогов на 25 минут дали 30 тем с готовым сырьём — по часу на диалог и полдня на разбор.

Схема. От диалога к материалу за четыре шага

Вход: запись или конспект диалога. Действие: выписать ситуации, альтернативы, страхи, критерии — дословно. ИИ: сгруппировать по повторяемости, предложить формулировки тем и заголовков. Человек: назначить адресата, зону воронки и доказательство. Результат: 3 карточки банка идей с одного диалога. Метрика: доля тем из реальных диалогов в банке — у зрелых машин выше половины.

Карта возражений без интервью: три запасных источника

Если клиентов на интервью нет — возражения добываются из следов. Источник первый: переписки и заявки. Все входящие письма, формы, комментарии содержат вопросы в формулировках клиентов; выгрузите их за квартал и прогоните через группировку — повторяемость покажет топ-возражений. Источник второй: предложения конкурентов. Их ответы на «почему мы» показывают, какие сомнения рынок считает главными; соберите пять сайтов и выпишите их аргументы — вы увидите общую карту и сможете занять пустые места.

Источник третий: ваши же проигранные сделки. Даже без расшифровок — посмотрите в CRM, на каком этапе и с каким комментарием закрывались отказы за полгода. «Дорого», «подумаем», «выбрали другого» — каждый комментарий разворачивается в вопрос: дорого по сравнению с чем, что именно «подумаем», что было у другого. Десять отказов дают пять-семь материалов, которые выстреливают в тёплой зоне — вы закрываете сомнения до того, как они сформулируются.

Практический минимум, с которого можно начать сегодня: откройте переписку в мессенджере, листайте вниз и вы-

писывайте каждое «а сколько стоит», «а если не получится», «а почему вы, а не они». Тридцать минут дадут 15–20 сырых возражений. Это худший из описанных способов — и даже он лучше, чем выдумывать возражения из головы.

Контентные цели, которые не работают: разбор формулировок

Сравните четыре формулировки одной и той же бизнес-задачи. «Развивать бренд» — не цель, а настроение: нечего измерять, нечего делать. «Увеличить охваты» — цель действия, а не результата: охваты вырастут, бизнес не изменится. «Получить больше заявок из Telegram» — почти: не хватает адресата и числа. «Получить 20 заявок на аудит от собственников сервисных компаний с выручкой от 5 миллионов до конца квартала» — рабочая цель: по ней выбирается формат (кейсы и разборы для этой аудитории), площадка (Telegram с посевами в профильные сообщества) и метрика (заявки с фильтром профиля).

Тест рабочей цели из четырёх вопросов: действие — что человек должен сделать? Аудитория — кто именно? Число — сколько? Срок — к какому моменту? Провал любого вопроса отправляет формулировку на доработку. Опасность «мягких целей» не в том, что они не сработают, а в том, что по ним нельзя выбрать материал: «развивать бренд» одинаково оправдывает и мем, и кейс с цифрами, — а это разные затраты и разные результаты.

И последняя ловушка целей — подмена: цель «три поста в неделю» не является контентной целью вообще, это план

производства. Производственные планы нужны, но они подчинены цели-результату. Когда команда отчитывается частотой, а не заявками — у неё нет цели, есть распорядок. Проверьте себя раз в квартал: если ни одна цель не достигнута и не опровергнута измерением — вы работали вслепую, каким бы активным ни был поток.

Контент по следам клиента: разбор одной покупки

Цепочка «цель → клиент → проблема → сообщение → контент» оживает, когда вы прослеживаете одну реальную покупку от первого сомнения до отзыва. Метод «следов» занимает час: возьмите одного недавнего клиента (с согласия) и восстановите его путь по точкам: что он искал, что читал, что спросил, что испугало, что убедило, что он рассказал жене или партнёру. Каждая точка — это проверка вашего контента: был ли вы там, отвечал ли, убеждал ли.

Пример разбора (сценарий, сервис внедрения автоматизации): клиент, владелец розничной сети, путь восстановился так — гуглил «почему теряются заявки из сайта», читал две статьи (одна ваша — победа), подписался на канал после поста про 15 минут, три недели смотрел и пересылал, спросил в личке «а сколько стоит», испугался слова «внедрение от месяца», убедился кейсом сети из пяти магазинов, купил, потом рассказал в отзыве «они говорили на моём языке». Пять точек пути — и у каждой материал был или отсутствовал.

Выводы разбора превращаются в план. Точка «гуглил» работает → кластер поиска усиливается (глава 11). Точка «испугался срока» без материала → план на материал «внедрение за 14 дней: что происходит по дням». Точка «рассказал

жене» — это пересылка поста партнёру → у постов должен быть формат «показать партнёру»: самодостаточная логика и цифры. Час на следы одного клиента даёт план, который точнее месяца догадок.

Схема. Разбор следов одной покупки

Вход: один недавний клиент + его доступ к истории (история браузера, переписки, память). Действие: восстановить 5–8 точек пути. ИИ: группировка точек по ступеням воронки. Человек: интервью, сопоставление с материалами, план закрытия дыр. Результат: список «был/не был» по каждой точке + 3–5 материалов. Метрика: доля точек пути, закрытых материалами, — норма выше 60 процентов после первого квартала машины.

Повторяйте разбор следов ежеквартально на двух-трёх клиентах: сегменты разные — следы разные. Через год у вас будет коллекция путей покупки, ценнее любого исследования рынка: она построена на вашей реальной аудитории, написана её словами и проверена её деньгами. Это и есть исполнение цепочки главы 3 — контент, который начинается не с поста, а с человека, — доведённое до уровня рефлекса.

Контентные обязательства: что вы обещаете аудитории

Цепочка главы 3 работает в обе стороны: вы идёте от цели к материалу, но и аудитория идёт к вам с ожиданиями. Каждая публикация создаёт контентные обязательства — обещания, которые аудитория начинает считать данными. Пост о ценах раз в месяц обязывает говорить о ценах и дальше; серия разборов обязывает серию; быстрый ответ в комментариях обязывает отвечать быстро. Невыполненные обязательства читатель чувствует как охлаждение — и уходит без объяснений.

Практика: выпишите обязательства, которые вы уже создали. Сканируйте последние тридцать публикаций и комментариев: что аудитория ждёт от вас с этого дня? Периодичность (рубрики, дни)? Темы (что всегда разбираете)? Форму (длина, таблицы, кейсы с цифрами)? Скорость ответов? Тон? Список из десяти пунктов — это ваш договор с аудиторией, который вы заключили молча. Проверьте каждый пункт: выполняем сознательно или несём по инерции?

Обязательства стоит выбирать так же, как выбирают темы. Хотите обязательство — назначьте его официально (рубрика с днями и форматом); хотите от него отказаться — сделайте это открыто и с альтернативой. Скрытый отказ (рубрика

просто исчезла) читается как сигналы деградации, и самые лояльные читатели реагируют именно на них первыми. Новые обязательства вводите с запасом прочности: лучше обещать раз в месяц и давать раз в две недели, чем наоборот.

Схема. Обязательства → договор с аудиторией

Вход: 30 последних публикаций + комментарии. Действие: выписать молчаливые обещания → решить по каждому: фиксируем/меняем/отменяем. ИИ: группировка ожиданий из комментариев. Человек: решения, изменения в стратегии. Результат: договор с аудиторией, который вы контролируете. Метрика: доля выполненных обязательств; отток после изменений.

Связь с цепочкой главы 3 двойная: обязательства уточняют адресата (за вами следят те, кому подходят ваши обещания) и защищают сообщение (договор дисциплинирует ваши тексты лучше любого редактора). Машина из следующих глав собирается не в вакууме — она вступает в наследство от вашего потока: молчаливые договоры, привычки аудитории, ожидания формы. Инвентаризация обязательств — способ принять это наследство сознательно: что-то станет рубриками, что-то — стоп-листом, что-то — точкой роста. Но подписывать договор будете уже вы, а не случайность.

Анкета портрета: двенадцать вопросов к сегменту

Портрет из главы 3 («человек в конкретной ситуации») собирается по анкете из двенадцати вопросов. Заполните её на каждого рабочего сегмента — час на сегмент, и портрет станет рабочим документом вместо фантазии. Вопросы 1–4 — контекст: кто он по роли и ответственности? Какой у него день (когда он вообще читает контент)? Кому он отчитывается и чего боится в этой отчётности? Что для него «хороший результат» в вашей теме — словами его начальника, а не вашего маркетолога?

Вопросы 5–8 — проблема: в какой момент он впервые замечает проблему? Что пробовал и почему не сработало? Какими словами он описывает проблему (дословные цитаты)? Что делает проблему срочной (дедлайн, проверка, конфликт)? Вопросы 9–12 — решение и страхи: кого он слушает при выборе (коллеги, отраслевые каналы, руководитель)? Что должно быть в доказательстве, чтобы он поверил? Какое слово-триггер отпугнёт его в заголовке? Что должно случиться после покупки, чтобы он сказал «не зря»?

Блок

Вопросы

Что даёт контенту

Контекст

Роль, день, отчётность, критерий успеха

Время публикации, тон, выбор тем

Проблема

Момент осознания, попытки, слова, срочность

Заголовки, первые строки, JTBD

Решение

Источники мнений, доказательства, триггеры

Формат proof, стоп-слова, каналы

После покупки

Критерий «не зря»

Онбординг-контент, удержание, отзывы

Как заполнять: половина ответов приходит из JTBD-диалогов (глава 3), половина — из наблюдений (переписки, комментарии, встречи). Пустых ответов не оставляйте: «не знаем» — это задача на неделю (спросить у поддержки, посмотреть сделки). Проверка качества анкеты: если два разных сегмента заполняются одинаково — вы описали аудиторию, а не сегменты; различия в моментах осознания, словах и страхах обязательны.

Анкета связывается со всей машиной: «время публикации» уходит в календарь площадки (глава 10), «слова» — в лексикон и заголовки (расширения глав 3 и 9), «доказательства» — в карту усилителей (глава 13), «критерий не зря» — в онбординг-материалы (глава 12). Один час на анкету экономится многократно: брифы заполняются быстрее, споры «а что публиковать» исчезают, а материалы начинают попадать в день и язык своего читателя. Портрет-анкета — самый дешёвый документ системы и самый дорогой по последствиям пропуска.

Квартальное обновление портретов: двадцать минут

Портреты стареют тихо: рынок движется, сегменты меняются, а документы живут прошлогодней жизнью. Ритуал на двадцать минут в квартал держит их живыми. Шаг 1: откройте анкету портрета (расширение главы 3) и отметьте пункты, которые изменились: новые слова клиентов, новые страхи, новые критерии успеха. Источники — свежие расшифровки звонков, комментарии, вопрос источника в CRM. Шаг 2: проверьте пропорции — из каких сегментов приходили заявки квартала? Портрет, который не приносил сделок два квартала подряд, либо уходит со страницы стратегии, либо честно понижается в приоритете.

Шаг 3: обновите лексикон — три-пять новых дословных формулировок в словарь сегмента; старые слова иногда устаревают вместе с рынком, и заголовки на мёртвом лексиконе читаются как архивные. Шаг 4: проверьте карту возражений — появились ли новые «дорого» и «а вдруг»? Каждое новое возражение — потенциальный материал следующего месяца. И финал: правки вносятся в страницу стратегии с датой — портреты, живущие в голове, стареют даже быстрее бумажных.

Сигналы, что обновление пора делать вне графика: входя-

щие вопросы изменили формулировки; заявки приходят из нового сегмента; поддержка отвечает на новый тип вопросов; конкуренты сменили акценты. Реакция вне графика — не паника, а та же двадцатиминутная процедура по требованию. Портреты — не константа, а снимок: машина, которая их обновляет, всегда стреляет по живой цели, а не по мишеням прошлого года.

Выводы

Работа над материалом начинается с цепочки: бизнес-цель → человек в ситуации → проблема его словами → одно сообщение → формат и площадка.

JTBD — практичный инструмент: десять диалогов и четыре вопроса дают ситуации, возражения и критерии успеха на квартал контента.

Карта возражений — самый богатый источник тем: каждое возражение закрывается доказательством, а доказательство превращается в материал.

У каждой зоны воронки — свой контент; пустые холодная и горячая зоны стоят дороже, чем кажется: там теряются и будущие, и готовые клиенты.

Одно сообщение — один материал: фокус даёт запоминаемость и дисциплинирует брифы для ИИ.

Практическое задание

Постройте JTBD-карту для трёх сегментов. Время — 60 минут.

- Выберите три типа клиентов (например: собственник малого бизнеса, маркетолог, частный эксперт). Для каждого запишите ситуацию покупки, работу «когда... я хочу..., чтобы...», страх и критерий успеха.

- Если есть доступ к диалогам — сверьте догадки с реальными ответами клиентов. Нет доступа — проведите три коротких интервью в течение недели.

- Выпишите десять возражений из реальных продаж и напротив каждого — имеющееся доказательство. Где доказательства нет — это ваш список задач для бизнеса, а не для контента.

- Возьмите пять последних ваших материалов и разложите их по зонам воронки. Пустая зона — тема первой пары новых материалов.

Глава 4. Контент-стратегия за один день

Стратегия контента — не презентация на сорок слайдов и не месячный ресёрч. Это документ на одну страницу, который отвечает на пять вопросов: зачем мы говорим, с кем, в каком тоне, о чём и по каким правилам. Если стратегию нельзя перечитать за три минуты, ею не будут пользоваться, а значит, её нет. В этой главе — почасовой план, как собрать такую страницу за один рабочий день.

Зачем стратегия, если можно просто писать? Затем, что без неё каждое решение о материале принимается заново и по настроению: сегодня серьёзно, завтра мемно, послезавтра пост о скидке. Аудитория не может привыкнуть к каналу, у которого нет характера. Стратегия — это характер, зафиксированный на бумаге, чтобы его могли поддерживать вы, сотрудник или подрядчик одинаково.

Миссия контента: одна фраза, с которой сверяются

Миссия контента формулируется так: «Мы помогаем [кому] решать [какую задачу] через [какой тип пользы], чтобы они могли [результат]». Пример интегратора: «Мы помогаем руководителям сервисных компаний навести порядок в продажах через разборы реальных внедрений, чтобы они перестали терять заявки и могли управлять командой по цифрам». В одной фразе — адресат, формат пользы и обещанный результат.

Миссия — это фильтр. Перед стартом каждого материала задайте вопрос: помогает ли это нашему человеку решать его задачу? Пост «мы выиграли конкурс» сам по себе — нет; пост «что нам дал конкурс: три инсайта о рынке, которые полезны вам» — да. Фильтр экономит больше времени, чем любой планировщик: он убивает материалы до того, как вы потратите на них час.

День на стратегию: план по часам

Таблица 3. Как собрать стратегию за один день

Время

Блок

Результат

9:00–10:00

Цель и миссия

Перевод бизнес-цели в контентную; миссия одной фразой

10:00–11:30

Портреты аудитории

3–5 портретов в ситуациях; JTBD-формулы из главы 3

11:30–12:30

Позиционирование

Ответы на три вопроса; формулировка «почему читаем вас»

13:00–14:30

Tone of voice

Позиции по шкалам, стоп-слова, эталонные примеры

14:30–16:00

Столпы и рубрики

3–5 столпов с долями, рубрики под каждую площадку

16:00–17:00

Редакционная политика

Правила фактов, ИИ-гигиена, источники, запреты

17:00–18:00

Сборка страницы

Одна страница-шаблон, проверка командой, дата пересмотра

День реален, если вы приходите с данными: диалоги с клиентами, вопросы в комментариях, статистика прошлых публикаций. Если данных нет — сначала сделайте задание из главы 3, иначе стратегия будет фантазией. Стратегия, написанная без контакта с реальными клиентами, красиво звучит и бесполезно висит на стене.

Позиционирование: три вопроса

Вопрос первый: для кого мы не работаем? Отказ от аудитории — самая недооценённая часть позиционирования. Канал для «всех предпринимателей» не запоминается никем; канал для «владельцев производств от 50 человек, которые продают через тендеры» — запоминается именно тем, кому нужен. Вычеркните из аудитории всё, что мешает фокусу: начинается с трёх-пяти сегментов, заканчивается одним-двумя сильными.

Вопрос второй: о чём мы имеем право говорить громче других? Право дают активы: реальный опыт с цифрами, уникальные данные, доступ к процессу, личная история с ошибками. Установите соответствие: каждый столп контента должен опираться на конкретный актив. Нет актива — столп чужой, его работы будут звучать как пересказ, и читатель это чувствует без анализа.

Вопрос третий: что мы обещаем читателю за его время? Формула: «Подпишись и получай [что] каждую [частота]». «Получай разборы внедрений с цифрами каждую пятницу» — обещание конкретное и проверяемое. «Получай полезный контент» — обещание ничего, и подписчик это знает даже если не скажет.

Tone of voice: шкалы и стоп-слова

Тон удобнее всего задавать шкалами с точкой на линии: формальный ↔ разговорный, серьёзный ↔ ироничный, эксперт ↔ коллега, бережный ↔ провокационный. Точка на шкале — не decoration, а рабочее правило: редактор (и ИИ в промпте) знает, что 70 процентов в сторону разговорного на формально-разговорной шкале означает именно это, а не «как получится». К каждой шкале — по одному эталонному абзацу: два-три предложения, написанные в вашем тоне. Эталон экономит часы объяснений при передаче текстов ИИ, сотруднику или подрядчику.

Вторая половина тона — стоп-слова. Составьте свой список: слова и конструкции, которые в вашем канале запрещены. Обычно туда попадают клише («в современном мире», «не секрет, что»), канцелярит («осуществляем деятельность»), обесценивающие вводные («очевидно», «как известно»), бездоказательные усилители («уникальный», «революционный», «гарантированный»). Список стоп-слов — лучший подарок ИИ-редактуры: глава 6 даст промпт, который вычищает их автоматически.

Столпы и рубрики: каркас содержания

Контент-столпы — три-пять тем-направлений, вокруг которых живёт всё содержание. У школы Excel: «формулы и приёмы», «случаи из практики учеников», «культура данных в компаниях». У стоматологии: «честно о процедурах», «цены и их происхождение», «истории пациентов». Столпы отвечают на вопрос «о чём мы вообще», доли — на вопрос «в какой пропорции». Рабочая пропорция: 60 процентов — главный столп, по 15–20 — остальные. Пропорции защищают канал от сползания в удобное и бесполезное.

Рубрики — это столпы, вмурованные в формат: «Кейс пятницы», «Ошибка недели», «Вопрос-ответ по вторникам». Рубрика даёт три вещи: подписчику — предсказуемость, вам — готовую структуру, ИИ — шаблон, в который он кладёт новый материал. Но помните ловушку из главы 1: рубрика живёт сырьём. Заводите её только если сырьё — реальные кейсы, вопросы и цифры — у вас есть.

Редакционная политика: правила, по которым живёт машина

Редакционная политика — короткий набор правил, который делает качество не талантом, а процедурой. Включите туда: правило фактов (каждая цифра и утверждение имеют источник; не знаем — не пишем или пишем «по нашим данным, выборка N»); правило опыта (материал о внедрении опирается на реальный кейс, вымышленный помечается словом «сценарий»); правило ИИ (ИИ не пишет финальные смыслы и не изобретает факты; черновики и варианты — да, но человек читает и отвечает за текст); правило признания ошибок (ошиблись — исправляем публично и быстро); правило тона (стоп-слова применимы всегда, включая рекламные посты).

Политика нужна не для стены, а для конфликтов. Когда ИИ предложил факт, которого вы не можете подтвердить, когда сотрудник хочет постить без вычитки, когда рекламодатель просит «почувствительнее к тонам» — политика говорит «нет» за вас. Это документ на треть страницы, и его наличие отличает машину от потока сильнее, чем любой инструмент.

Шаблон на одну страницу

Таблица 4. Контент-стратегия на одной странице (шаблон)

Поле

Ваше содержание

Бизнес-цель на квартал

Например: +30 заявок на аудит из Telegram

Контентная цель

Например: 300 подписок от собственников, 40 переходов на лендинг/мес

Миссия контента

Мы помогаем [кому] решать [задачу] через [пользу], чтобы [результат]

Аудитория (2–3 сегмента)

Портрет в ситуации + JTBD каждого

Позиционирование

Для кого не работаем; право на тему; обещание подписчику

Tone of voice

Точки на 3–4 шкалах + эталонный абзац + стоп-слова

Столпы и доли

3–5 тем с процентами контент-плана

Рубрики

Название, площадка, частота, источник сырья

Редакционная политика

5–7 правил: факты, опыт, ИИ, ошибки, тон

Метрики успеха

2–3 метрики с целевыми значениями и датой пересмотра

Стратегия — живой документ. Поставьте на странице дату пересмотра через квартал. Метрики из главы 14 покажут, какие допущения не подтвердились, — обновите страницу. Стратегия, которую не меняют полгода, обычно уже врёт; стратегия, которую меняют каждую неделю, не существует вовсе. Квартал — правильный ритм.

Сценарий. Стратегия за день у бренда термо-белья

Бренд термо-белья на маркетплейсе (сценарий) вёл контент «по остаточному принципу»: карточки без описаний, соцсети без плана. За один день команда собрала страни-

цу-шаблон: миссия «помогаем покупателям не мёрзнуть в городе и на рыбалке через честные обзоры материалов и реальные замеры»; столпы: «замеры и тесты» (60), «гид по выбору» (20), «бэкстейдж производства» (20).

Через месяц по этой странице работали описания карточек и две рубрики. Контент-цель — переходы из соцсетей на карточки — выросла в 2,4 раза. Изменилось не количество постов, а наличие фильтра: посты «про погоду и настроение» больше не проходили.

Расширенный разбор кейса: стратегия одной страницы у «Пиона»

Сервис доставки цветов по подписке «Пион» (сценарий) заполнил страницу стратегии за один день — покажем результат целиком, как образец для вашего. Обратите внимание на уровень конкретности: каждое поле можно проверить, а не только согласиться с ним.

Поле

Заполнение «Пиона»

Бизнес-цель на квартал

С 300 до 700 активных подписок

Контентная цель

250 подписок на канал Telegram от женщин 25–45; 40 переходов на страницу тарифа в неделю

Миссия контента

Помогаем людям радовать близких цветами без лишних усилий через честные гайды по выбору и уходу, чтобы подарок приходил вовремя и радовал неделю

Аудитория

1) «Радователь»: регулярно дарит, боится промахнуться с качеством; 2) «Ленивый романтик»: дарит по датам, не хочет думать; 3) B2B: офисы и бары с регулярными букетами

Для кого не работаем

Свадебный сегмент (другая операционка); поставщики цветов (не наш клиент)

Право на тему

Своя ферма и цепочка поставки; 12 000 доставленных заказов; база отзывов с фото

Обещание подписчику

Каждую среду — один приём, как выбрать или сохранить цветы; каждый месяц — разбор ошибки доставки честно

Тон

Разговорный 70%, лёгкая ирония 40%, коллега, а не гуру; без сюсюканья и без пафоса роскоши

Стоп-слова

роскошь, элитный, неповторимый, идеальный букет, «цветы для любимых» без конкретики

Столпы

Практика выбора и ухода — 50; закулисье поставки и ошибок — 30; истории клиентов — 20

Рубрики

«Среда выбора» (TG+email), «Пятничный фейл недели» (TG), «Офисный вопрос» (B2B-рассылка)

Политика

Факты о поставке — только из своих данных; ошибки признаём в пятницу; ИИ не пишет финальные смыслы; клиенты в кейсах — с согласия

Метрики

Подписки с фильтром 25–45 (Н); переходы на тариф (Н); стоимость подписчика (М); повторные подписки (М)

Заметьте три вещи. Стоп-слова «Пиона» — не абстрактные канцеляризмы, а слова его сегмента: «элитный» и «роскошь» отпугивают «радователя», который боится переплатить за обёртку. Право на тему привязано к активу: у «Пиона» есть ферма и 12 000 заказов — значит, закулисье и разборы ошибок не враньё, а сырьё. И метрики стоят с периодами — это превращает страницу из манифеста в рабочий документ, по которому пятничный разбор сверяет план с фактами.

Три отказа: как выглядит «для кого не работаем»

Отказ в стратегии — самое трудное поле, поэтому разберём три реалистичных примера. «Пион» отказался от свадебного сегмента: свадьбы требуют другого контента (портфолио, тендеры, координация), другой операционки и другой цены ошибки; попытка угодить расползла бы канал. Агентство недвижимости отказалось от «инвесторов в новостройки»: у команды нет данных о доходности, и каждый материал по теме звучал бы как пересказ; лучше глубоко сидеть в сегменте «семья с двумя детьми меняет квартиру». Онлайн-школа отказалась от «Excel для всех» в пользу офисных сотрудников с рутинными отчётами — сегмент меньше, но болит чаще и платит охотнее.

Тест отказа: напишите, что конкретно вы НЕ будете делать и почему. «Не ведём тему X, потому что нет сырьевого актива» — честный отказ. «Не работаем с сегментом Y, потому что операционка другая» — честный отказ. «Мы для всех, но особенно для...» — это не отказ, и он не работает: канал без запретов размыкает голос, а читатель чувствует, что его тут не ждут, но и не прогоняют.

Что даёт отказ на практике: фильтр тем (идеи из «чужих» сегментов отбрасываются на этапе банка — сэкономленные

часы идут в свои), чистоту голоса (вы не пытаетесь звучать для всех сразу), и экономию совести: отказ в стратегии разрешает вам игнорировать чужие тренды без чувства вины. Отказ — это не потеря аудитории, это выбор, где вы будете первыми, а не одними из.

Стоп-слова: как составить личный список за час

Готовый список стоп-слов полезен, но личный — втрое сильнее: он ловит ваши конкретные привычки. Час работы делится на четыре шага. Шаг первый: соберите 10 своих последних материалов и 10 материалов конкурентов, которые вас раздражают «не пойму чем». Шаг второй: выпишите все повторяющиеся обороты, которые означают «ничего» — усилители без доказательств, обобщения без фактов, вводные-заполнители. Шаг третий: попросите ИИ найти штампы в той же выборке и дополните список тем, что вы сами не написали бы, но что звучит «как у всех». Шаг четвёртый: сгруппируйте список по типам и оставьте 15–25 позиций — больше не удержит ни один редактор.

Типовая структура личного списка

Усилители без доказательств: уникальный, революционный, невероятный, гарантированный, топовый.

Обобщения-антифакты: многие компании, эксперты считают, значительно повышает, в современном мире.

Вводные-заполнители: важно понимать, не секрет, как известно, стоит отметить, безусловно.

Канцелярит: осуществляем деятельность, данные по состоянию на, в рамках реализации проекта.

Ваши личные паразиты: чаще всего это 3–5 любимых слов, которые вы сами обнаружите в выборке — и именно они вас выдают.

Список живёт в двух местах: в стратегии (для людей) и в промпте вычитки (для машины — промпт 22 из приложения 2). Раз в квартал сверяйте список с новыми материалами: привычки меняются, и вчерашний запрет может стать сегодняшним фирменным оборотом — если вы вставляете его осознанно и он звучит только у вас.

Рубрики, которые живут: проектирование против украшения

Рубрика в главе 4 упоминалась осторожно — теперь спроектируем её правильно, потому что удачная рубрика разгружает конвейер сильнее любого планировщика, а неудачная месяцами сжигает силы. Живая рубрика имеет четыре компонента: повторяемый смысл (что читатель получает каждый раз), повторяемую форму (структура, по которой собирается за 30 минут), стабильное сырьё (откуда берётся наполнение) и свою метрику (по чему её не закроют по ошибке).

Проверка компонентов на примерах. «Кейс пятницы» у интегратора: смысл — реальные внедрения с цифрами; форма — «ситуация → что делали → цифры → вывод»; сырьё — шеринги по пятницам (глава 13); метрика — пересылки и заявки с кейсов. Живёт. «Мысль дня»: смысл не назван, форма любая, сырьё — «настроение», метрика не назначена. Не живёт: через месяц рубрика превращается в повинность, и её кто-то впервые пропускает — а пропуск рубрики читатель замечает раньше, чем вы.

Правила запуска: одна-две новые рубрики за квартал, не больше; первый месяц — испытательный, с честным решением по метрике; выход из рубрики тоже проектируется —

если закрываете, скажите об этом открыто («кейсы переехали в рассылку»), молчаливое исчезновение рубрики читается как ослабление канала. И правило честности сырья: рубрика без источника наполнения не запускается вовсе — это единственная причина, по которой 80 процентов рубрик в рынке выглядят как заброшенные клумбы.

Тест понедельника: работает ли стратегия на практике

Стратегию пишут в хорошем настроении, проверяют — в понедельник, когда поток задач встречается с планом. Тест понедельника из четырёх вопросов задайте своей странице через две недели после запуска. Вопрос 1: в спешке вы выбираете тему из банка или из головы? Если из головы — банк неудобен или стратегия с ним не связана. Вопрос 2: когда ИИ прислал черновик, по чему вы решаете «наш текст / не наш»? Если критерия нет — тон и стоп-слова не были превращены в рабочий инструмент.

Вопрос 3: посты какой рубрики или столпа вы откладывали последними? Откладываемое — сигнал: либо столп лишний, либо для него нет сырья — стратегия обещала то, чего у вас нет. Вопрос 4: можете ли вы вспомнить миссию контента без подглядывания? Если формулировка не вспоминается, она слишком длинная или не ваша — миссию, которую невозможно запомнить, невозможно применять как фильтр.

Схема. Что делать с проваленным тестом

Вход: четыре ответа теста. Действие: карта поломки — банк, тон, столпы, миссия. ИИ: не участвует; это диагностика человека. Человек: правки страницы стратегии по каждой поломке. Результат: стратегия, которая выживает в по-

недельник, а не только в презентации. Метрика: повторный тест через две недели — все четыре ответа зелёные.

Каждая поломка теста имеет типовое лечение. Банк неудобен — сократите поля карточки до четырёх (формулировка, адресат, воронка, сырьё) и научитесь выбирать темы за десять минут по пятницам. Тон не работает — добавьте в промпты эталонный абзац и запретный список; проверка тона — первый шаг вычитки, а не последний. Столп откладывается — либо режьте его долю в стратегии, либо честно признайте, что сырьё кончилось, и закройте. Миссия не запоминается — перепишите фразу до 15 слов, чтобы она была произносимой. Стратегия, прошедшая тест понедельника дважды подряд, обычно живёт год — и это отличная инвестиция одного рабочего дня.

Десять формулировок: миссия и позиционирование из разных ниш

Примеры снимают страх чистого листа. Десять рабочих формулировок миссии контента из разных ниш (сценарии, собранные по типовым бизнесам) — смотрите на структуру, не на слова. 1. Интегратор CRM: «Разбираем реальные внедрения по шагам, чтобы руководитель наносил порядок в продажи без крови». 2. Онлайн-школа Excel: «Показываем приёмы, которые экономят часы в неделю, на отчётах реальных учеников». 3. Стоматология: «Говорим честно о ценах, боли и страхах, чтобы пациент принимал решение спокойно». 4. Бренд термо-белья: «Тестируем материалы на себе, чтобы вы не мёрзли и не переплачивали».

5. Агентство недвижимости: «Разбираем сделки с цифрами, чтобы семья выбирала квартиру головой, а не волнением». 6. Мастерская мебели: «Показываем процесс от эскиза до сборки, чтобы заказ не был лотереей». 7. Сервис подписки цветов: «Учим выбирать и сохранять букеты, чтобы подарок приходил вовремя и радовал неделю». 8. Юрист по договорам: «Переводим договоры на человеческий, чтобы предприниматель подписывал осознанно». 9. Продавец оборудования для кофеен: «Считаем экономику чашки, чтобы открытие кофейни не убило мечту». 10. Фитнес-студия: «Раз-

бираем технику по кадрам, чтобы тренировки давали результат, а не травмы».

Структура у всех одна: кому + какую задачу + через какую пользу + с каким доказательным акцентом. Обратите внимание на акценты: «реальные внедрения», «на отчётах учеников», «говорим честно», «тестируем на себе» — каждая миссия опирается на актив из главы 4 (право на тему). Если из вашей формулировки нельзя вынуть актив — миссия пока не ваша, а из справочника.

Ниша

Поле боя (из главы 3)

Обещание подписчику

Интегратор CRM

Конкретные цифры внедрений

Разбор внедрения каждую пятницу

Школа Excel

Скорость: польза на сегодня

Приём, который примените сегодня

Стоматология

Честность про боль и деньги

Ответ на неудобный вопрос без рекламы

Термо-бельё

Собственные тесты

Замер и честный вердикт в каждой карточке

Мебельная мастерская

Открытый процесс

Фото этапа вашего заказа раз в неделю

Как использовать таблицу: найдите строку, ближайшую к вашей нише, и перепишите под свой актив. Поле боя выбирается по вопросу «что у нас есть такого, что конкуренты не могут скопировать за квартал»; обещание — по вопросу «что подписчик получит с фиксированной периодичностью». Десять минут со справочником заменяют неделю страданий на пустой странице — а дальше тест понедельника из этой главы покажет, работает ли формулировка на практике.

Редакционная политика: правовые и этические границы

Политика из главы 4 описывает качество — но у контента есть и границы дозволенного, которые лучше определить до первого конфликта. Четыре зоны внимания. Зона 1: реклама и маркировка — рекламные интеграции, посевы и партнёрские материалы в ряде случаев требуют маркировки; правила меняются, сверяйте актуальные требования на дату публикации. Промо-пост без пометки «реклама», случайно названный «личным мнением», — самый дешёвый способ потерять доверие и получить претензии.

Зона 2: обещания и гарантии — формулировки «гарантированный результат», «100 процентов», «навсегда» в рекламном контенте имеют правовые и этические риски; в политике пропишите свой стандарт обещаний: конкретика условий, честные ограничения, отказ от сверхобещаний. Зона 3: темы специального регулирования — медицина, финансы, юридические вопросы требуют особой аккуратности: без диагностики и назначения лечения, с оговорками о консультации специалиста; у стоматологии из этой книги в политике есть строка «материалы не заменяют приём». Зона 4: чужие материалы и данные — цитирование с указанием источника, изображения с правами, клиентские данные только

с согласия или обезличенно (правила из главы 13).

Как оформить границы в политике: добавьте раздел «Запрещено всегда» (3–5 пунктов: непомеченная реклама, обещания без условий, персональные данные, диагностика в медицинских темах) и раздел «Проверяем перед выходом» (маркировка, права на изображения, согласия). Разделы пишутся на полстраницы — но экономят и репутацию, и нервы: спор «а можно ли это публиковать» решается чтением, а не перепалкой.

Схема. Четыре зоны границ

Реклама: маркировка по актуальным правилам. Обещания: условия и ограничения обязательны. Регулируемые темы: оговорки специалистов, без диагностики. Чужое: источник, права, согласия. Спорный случай → пауза публикации → проверка → решение в документации.

И общий принцип, который стоит добавить в политику одной строкой: «В спорных случаях мы не публикуем, пока не разберёмся». Это правило кажется замедляющим, но работает ускоряюще: однажды введённое, оно заставляет проверять спорное заранее, и к дедлайну спорных материалов не остаётся. Машина, у которой границы записаны, движется быстрее машины, которая каждый раз торгуется с собой. Этика здесь — не украшение, а трение, снятое заранее: читатели, партнёры и платформы верят тому, чьи правила известны и соблюдаются.

Три стратегии целиком: страницы из трёх ниш

Разбор трёх заполненных стратегий целиком — от цели до метрик — закрывает вопросы формата. Стратегия 1, B2B-услуги (интегратор, сценарий): цель квартала — 30 заявок на аудит; миссия — «разбираем реальные внедрения по шагам, чтобы руководитель наводил порядок без крови»; сегменты — владелец сервиса и руководитель отдела продаж; тон — прямой, с цифрами, без пафоса; столпы — внедрения (60), ошибки рынка (25), команда (15); площадки — Telegram (ядро), Дзен (охват), сайт (поиск); ключевые метрики — заявки с источником, стоимость заявки, доля сделок с усилителями.

Стратегия 2, e-com (бренд на маркетплейсе, сценарий): цель — конверсия карточек 2,8 процента и 300 подписчиков соцсетей с карты бренда; миссия — «тестируем на себе, чтобы вы не мёрзли и не переплачивали»; сегменты — «практичный покупатель» и «подарочный»; тон — дружелюбный, конкретный, без «роскоши»; столпы — замеры и тесты (50), гайды по выбору (30), бэкстейдж (20); площадки — карточки (продажа), VK (охват и ретаргетинг), email (повторные); метрики — конверсия карточек, подписчики с карты, повторные покупки.

Стратегия 3, локальный сервис (стоматология, сценарий): цель — 40 записей в месяц с контента; миссия — «говорим честно о ценах, боли и страхах»; сегменты — «болит сейчас», «планирую имплантацию», «боюсь с детства»; тон — спокойный, бережный, без жути и без глянца; столпы — честно о процедурах и ценах (50), истории пациентов (25), профилактика (25); площадки — сайт/поиск (главный), Telegram (пациенты клиники), Дзен (город); метрики — записи с контента по источникам, стоимость записи, доля записей после чтения страниц цен.

Схема. Общий скелет трёх стратегий

Цель с числом → миссия с активом → 2–3 сегмента с болями → тон по шкалам → столпы с долями → 3 площадки с ролями → 3–5 метрик с периодичностью. Различия — в весах и площадках; скелет один.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.