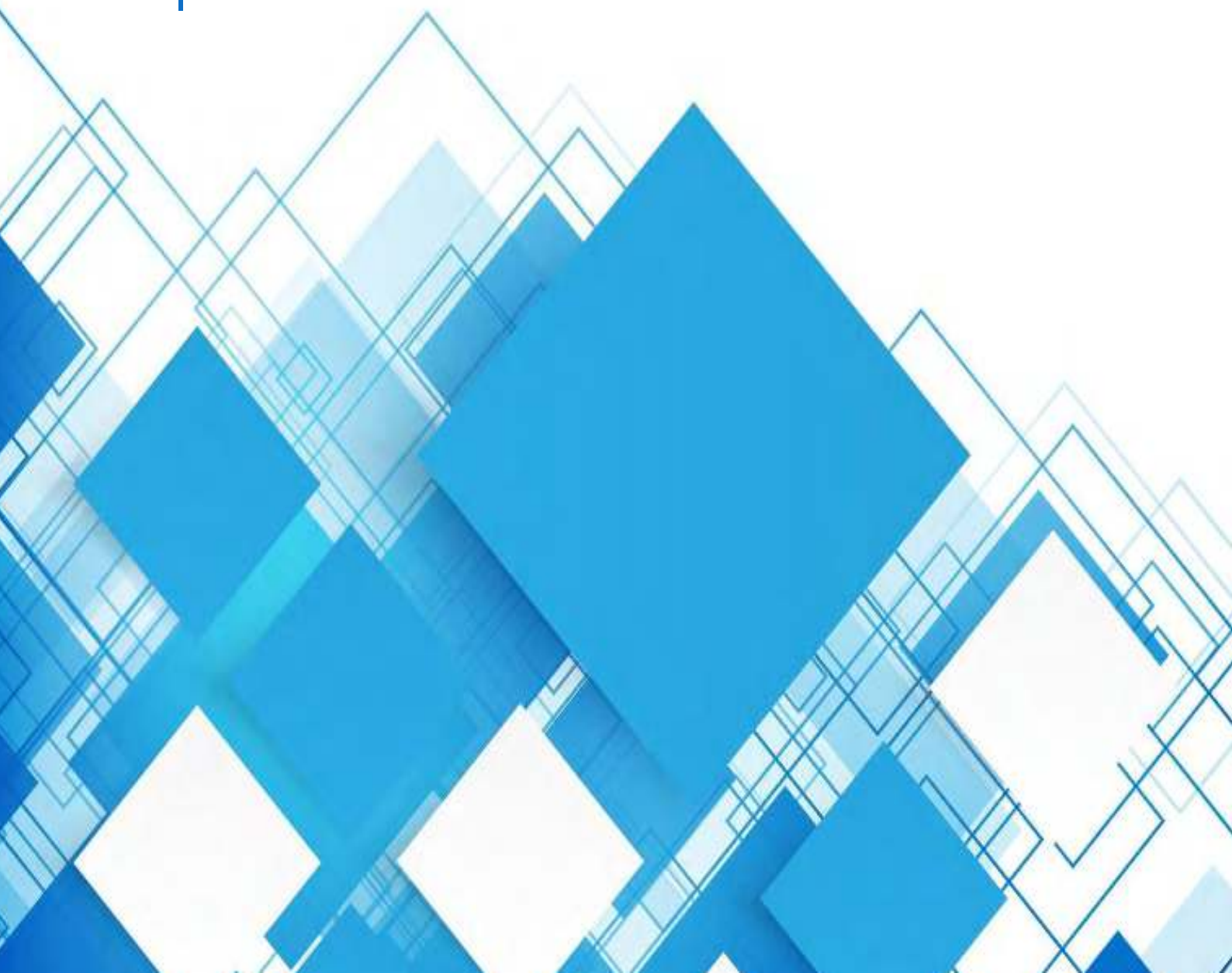


Как писать White Paper?

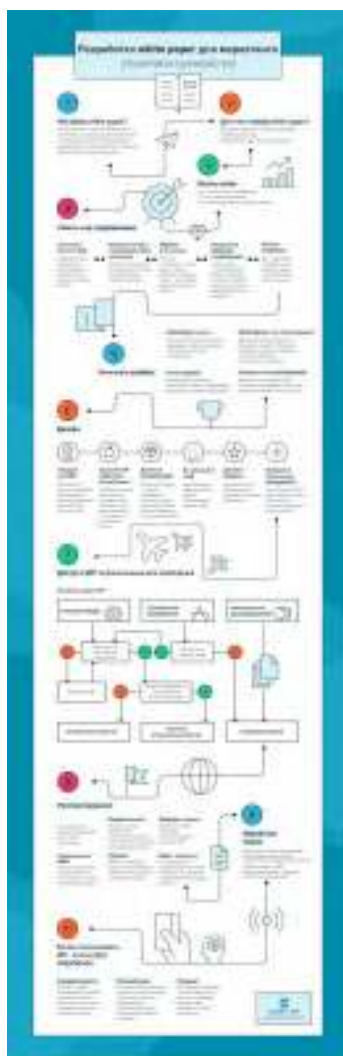
White Paper (WP) — это мощный инструмент контент-маркетинга, особенно популярный за рубежом. В этой публикации мы расскажем, что же такое WP, зачем она нужна и как её написать.



ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЧТО ТАКОЕ WHITE PAPER?	3
Типы WP	4
Цели WP	5
2. КАК ПИСАТЬ WHITE PAPER?	6
Выберите подходящую тему	6
Определите ЦА	7
Продумайте введение и заключение	8
Наполните WP качественным контентом	9
Будьте готовы к нескольким итерациям	9
Пишите интересно	10
3. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ	11
«Хвалебные нотки»	11
Слишком поверхностное исследование	11
Плохой дизайн	12
Сухие факты, нет повествования	12
Много теории, мало практики	12
4. ДИЗАЙН	14
Формат	14
Структура и читабельность	16
Актуальные тренды	16
Адаптация дизайна под ЦА	17
Повторение основ	18
Инструменты	18
5. ДОСТУП К WHITE PAPER	19
Что такое ограниченный доступ?	20
Какую модель выбрать?	20
Частично ограниченный доступ	21

Регистрация через соцсети	22
6. РАСПРОСТРАНЕНИЕ	24
Продвижение в соцсетях	24
Лидеры мнений и традиционные СМИ	25
Email-маркетинг	26
7. ОБРАБОТКА ЛИДОВ	27
Мониторинг поведения лидов	27
Таргетирование этапов пути покупателя	28
Работа с лидами	28



Инфографика ([скачать](#))

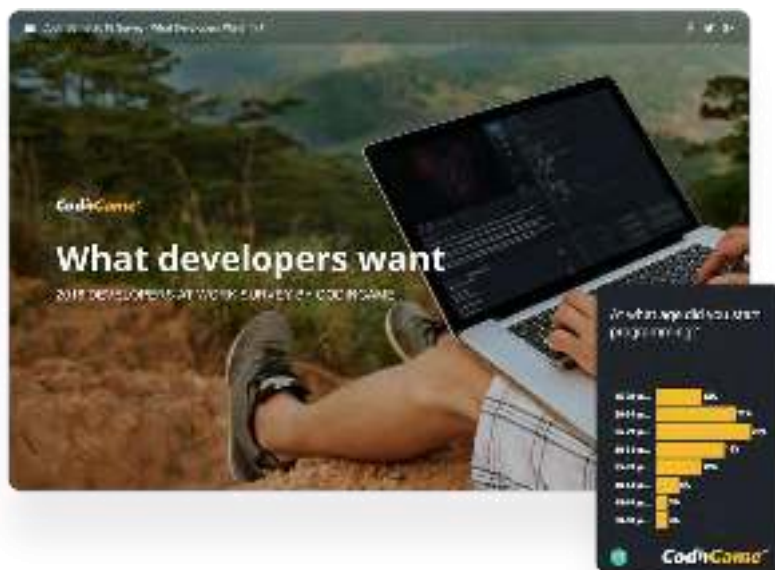
1. ЧТО ТАКОЕ WHITE PAPER?

White Paper — маркетинговый документ нерекламного характера.

Отличительные черты: детальная, глубокая проработка темы. Все тезисы обычно подкрепляются результатами собственных исследований или статистикой, собранной из надёжных источников.

Формат **WP** «прост в потреблении» благодаря визуальному оформлению — содержит различные графики, диаграммы, таблицы и т.д.

Примеры White Paper



Интересный факт:

Термин "**White Paper**" (с англ. — «белая книга») зародился в Англии. Им называли правительственные документы, предоставляемые на утверждение парламента. Самый известный пример — [Белая книга Черчилля \(1922\)](#).

Типы WP

Выделяют три основных типа WP:

1. **«Бэкграундер»** — подробно рассказывает про преимущества продукта и/или услуги или методологии.
2. **«Проблема-решение»** — фокусирует внимание аудитории на насущной проблеме и предлагает решение.
3. **«Результаты исследования»** — приводит обобщённую статистику о состоянии дел в индустрии или отдельном её сегменте.

Вот пример такой WP: [2018 Content Marketing Benchmarks Budgets and Trends](#)



Основная задача WP, независимо от типа, — предоставить читателю исчерпывающую информацию по определённой теме, помочь ему сделать выбор или принять решение.

Цели WP

Во-первых, WP помогает выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией (ЦА) — продемонстрировать надёжность, опыт и профессионализм компании.

Во-вторых, позиционирование в качестве авторитетного источника информации отлично работает на увеличение продаж.

К примеру, более **50%** опрошенных в рамках исследования агентства Eccolo Media [B2B Technology Content Survey](#) признались, что перед тем, как принять решение о покупке, читали **WP**. Другими словами, покупают у тех, кому доверяют.

И наконец, WP является очень полезным инструментом для генерации лидов. Согласно исследованию компании DemandGen “[The 2017 Content Preferences Survey](#)”, **более чем три четверти** всех респондентов были готовы обменять свои персональные данные на доступ к **White Paper**. Этот формат оказался наиболее востребованным, опередив электронные книги, аналитические отчёты, подкасты и инфографику.

2. КАК ПИСАТЬ WHITE PAPER?

Написать хорошую **WP** действительно непросто. Во-первых, нужно «перелопатить» и систематизировать целую кучу информации. Но это только полдела. Вторая половина — представить полученные результаты так, чтобы читателю не захотелось раньше времени закрыть ваш документ.

Вот несколько простых советов, которые помогут этого добиться.

Выберите подходящую тему

Это должно быть:

- то, в чем вы отлично разбираетесь;
- то, что интересно вашей ЦА;
- то, о чем пишут редко или не пишут вообще (нужно найти и заполнить «информационный пробел»).

Про первые два пункта, думаем, все понятно — они обязательно должны пересекаться. Другими словами, **WP** должна демонстрировать компетентность компании в рассматриваемом вопросе и одновременно решать ту или иную «боль» ЦА.

Если у вас проблемы с «матчастью», не стесняйтесь просить помощи у коллег, которые лучше вас разбираются в теме. Например, если вы пишете про информационную безопасность, почему бы не пообщаться с вашей ИТ-командой, чтобы они помогли разложить все по полочкам.

Что касается информационного пробела, выбор актуальной, но малоизученной темы — отличный способ привлечь внимание на **White Paper**.

Во-первых, так она скорее попадёт в **top** поисковой выдачи. Кроме того, высоки шансы, что её заметит (а главное, прокомментирует!) кто-то из отраслевых экспертов, журналистов и т. д.

Совет бывалых:

Не можете определиться с темой? Спросите у читателей, что бы **они** хотели увидеть в вашей **WP**. Это поможет:

- получить свежие идеи,
 - адаптировать содержание под нужды ЦА,
 - пробудить интерес к **WP** ещё до того, как она будет готова.
-

Определите ЦА

Нужно понять, кто будет читать ваш документ. Коллеги по отрасли, которые отлично разбираются в теме? Или люди, далёкие от вашей индустрии?

Ответ на этот вопрос поможет выбрать подходящий **стиль изложения**: понять, к примеру, уместно ли употребление узкоспециализированных терминов и отраслевого сленга.

Кроме того, в зависимости от ЦА будут различаться и **масштабы исследования**. Коллегам по отрасли не нужны какие-то общие сведения, а новичкам в теме — мельчайшие подробности вашего бизнеса.

В век интернета и поисковиков, чтобы определить ЦА, нужно понимать не только, кто эти люди, но и как они получают информацию: на каких платформах, какие слова используют для поиска. Для этого можно провести анализ на основе **метода персон** — вымышленных персонажей, отражающий основные характеристики ЦА.

CONTENT 	PHASE 		
	AWARENESS Target audience has a need	CONSIDERATION Searches solutions to fulfill need	DECISION Comparing several options
Blog post			
Infographic			
Whitepaper			
Video			
Learning session			
Testimonial			

  = suited  = neutral  = not suited

Размещайте **WP** на релевантных платформах и оптимизируйте текст по соответствующим ключевым словам (*но не забывайте, что вы пишете для людей, а не для поисковых машин*). Тогда целевым читателям будет легче найти ваш документ.

Продумайте введение и заключение

При написании любого контента важно захватить внимание аудитории с первых строк и вызвать желание читать дальше. **White Paper** — не исключение. Начать лучше с ключевых пунктов **WP** или «болей» ЦА, которые она поможет закрыть.

Хорошее заключение — тоже немаловажно. Если в основной части документа лучше всячески избегать саморекламы, то в конце информация

о ваших продуктах (относящихся к теме) будет очень даже уместна. Также можно добавить какой-нибудь **«призыв к действию»** (заказ консультации, скачивание пробной версии продукта и т. п.).

Наполните WP качественным контентом

Несмотря на то, что **White Paper** является маркетинговым документом, она не должна содержать агрессивной рекламы.

Секрет успешной **WP** — большое количество **полезной информации**, которая будет обладать ценностью для читателей, даже если они в итоге не превратятся в ваших клиентов.

Хорошая **WP** помогает узнать что-то новое, решить какую-то проблему или определиться с выбором. Такую **WP** люди будут читать, а главное такой **WP** им захочется поделиться с другими.

Будьте готовы к нескольким итерациям

Написать идеальный текст с первого раза не получится. Сначала всегда будут проскальзывать какие-то недочёты, логические несоответствия. Оптимальный порядок действий:

- набросать первую версию,
- отложить её на время,
- посмотреть ещё раз свежим взглядом.

Если есть возможность, обратитесь за помощью к коллегам, ведь вторая пара глаз никогда не будет лишней. Другой человек может увидеть **недочёты**, которые вы пропустили: грамматические и стилистические ошибки, опечатки, непонятные формулировки и т. д.

Пишите интересно

White Paper — это подробный и основательный документ, который порой выглядит достаточно официально. Однако при этом он не должен быть сухим и скучным.

Типичная ошибка — строить **WP** вокруг голой статистики, без элементов повествования. Цифры и факты важны и нужны, но, чтобы вашу **WP** читали, а не просто пробежали глазами, она должна быть интересно написана. Тут можно позаимствовать кое-какие фишки у авторов художественных произведений.

Например, тот факт, что сюжет обычно состоит из пяти элементов: **экспозиция, завязка, кульминация, развязка** и **эпилог**.

Такая структура, конечно, не всегда подойдёт для формальных документов как **WP**, но, по крайней мере, заставит задуматься о том, как заинтересовать читателя и удержать его внимание до конца.

3. ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Есть несколько типичных ошибок, которые лучше избегать при написании **WP**. Иначе один такой «недочёт» может перечеркнуть все ваши усилия.

«Хвалебные нотки»

WP является частью маркетинговой стратегии, но это не коммерческое предложение и не рекламный буклет. Читатели открывают **WP** в поиске *объективной* информации, помощи в решении проблемы. Любое навязывание сразу же их оттолкнёт.

Слишком поверхностное исследование

По определению, **WP** — это тщательно проработанный документ. Безусловно, не каждая маркетинговая команда может позволить себе тратить время на долгое и кропотливое исследование. Тем не менее, нельзя просто вставить несколько циферок из интернета и надеяться, что такой документ добавит очков к профессиональному имиджу компании.

Сбор данных, поиск источников, их изучение и систематизация отнимают много времени, но это того стоит. Для ваших читателей **WP** должна стать *авторитетным источником* информации, на который можно ориентироваться и ссылаться.

Плохой дизайн

Содержание, конечно, стоит на первом месте, но совсем пренебрегать дизайном тоже нельзя. Хорошее оформление позволяет выделить ключевые пункты **WP** и упрощает восприятие контента. Обязательно используйте визуальные элементы: **изображения, видеоролики, графики** и **диаграммы**.

Сухие факты, нет повествования

Какой бы тип **WP** вы не выбрали (бэкграундер, проблема-решение, результаты исследования), это должен быть не набор фактов и цифр, а **рассказ**.

Для вовлечения аудитории есть проверенный рецепт: обозначить *проблему*, показать *пути решения* и проиллюстрировать их *успешными примерами*.

Много теории, мало практики

Проблема многих **WP** заключается в том, что они остаются в плоскости теории, не давая читателю каких-то практических рекомендаций (особенно это касается бэкграундеров).

Наглядный пример: изобилие контента по теме вовлеченности сотрудников в рабочий процесс. Существует множество исследований, которые показывают, почему это так важно и какие могут быть негативные последствия, если не уделять этому вопросу должного внимания. При этом

практически никто не предлагает руководителям какого-то конкретного алгоритма действий по повышению мотивации своих сотрудников.

4. ДИЗАЙН

Каким бы интересным и тщательно проработанным ни было содержание, ему все равно нужна красивая обёртка.

Концентрация внимания современного человека стала меньше, чем у золотой рыбки. Только подумайте, каждую минуту появляется:

- 3,3 млн новых постов на [Facebook](#);
- 448 800 твитов;
- 149 513 электронных писем.

Конкурировать за внимание читателей стало безумно сложно, особенно таким «лонгридам», как **White Paper**.

Поэтому просто написать что-то черным по белому уже недостаточно. Такие вещи, как **цветовая гамма**, **шрифты**, **вёрстка**, **визуализация** играют важнейшую роль в успехе или провале вашей **WP**. Вот несколько ключевых принципов, которые нужно держать в голове.

Формат

На сегодняшний день, более 50% мирового веб-трафика приходится на мобильные устройства, и, чтобы сайты было удобно просматривать со смартфонов, был придуман адаптивный дизайн.

Раньше страница просто масштабировалась под размер экрана, разметка при этом сохранялась неизменной. Естественным образом, просматривать многие страницы и навигировать по ним на маленьких экранах было невозможно.

В адаптивном дизайне элементы страницы меняют своё положение и размер при увеличении или уменьшении области просмотра. Например, для маленьких экранов используется более крупный шрифт и большие кнопки.

На удивление, многие по-прежнему создают цифровой контент в формате PDF. Такие документы совершенно неудобно читать на маленьком экране телефона. Разметка PDF-файлов не адаптируется под размер области просмотра. Приходится постоянно менять масштаб и туда-сюда двигать страницу.

Проще говоря, без адаптивного дизайна вы рискуете потерять более 50% читателей.

Примеры *WP с адаптивным дизайном*



Структура и читабельность

Обычно **WP** содержит много текста, иллюстраций, а также дополнительной информации (сноски, цифры, логотипы, сведения об авторских правах). Поэтому дизайн быстро становится захламлённым. Зачастую приходится выкидывать какие-то фрагменты, чтобы добиться идеального сочетания полноты и читабельности.

Хороший дизайн — это смелые решения и акцент на важной информации. Это касается всего: разметки страницы, расположения элементов, цветовой гаммы, размера шрифтов и т.д.

Вот [несколько способов выделить ключевые пункты с помощью дизайна](#). Тут главное не переборщить, иначе у читателя разбегутся глаза, и он так и не поймёт, что же из всего «важного» самое важное.

Актуальные тренды

В **2018** году в моде были дерзкие цвета и шрифты. Но мода, как известно, быстро меняется. Тем не менее, отличный способ получить вдохновение и свежие идеи — посмотреть на то, что делают другие компании и другие дизайнеры.

Понравившиеся идеи можно сохранять в закладки (например, с помощью [Evernote](#)), чтобы потом не потерять.

Не знаете, где искать? Попробуйте зайти на [Dribbble](#) или [Behance](#) — сетевые платформы, где дизайнеры делятся своими работами.

Адаптация дизайна под ЦА

Быть в курсе последних тенденций и черпать из них вдохновение — это отличный старт. Однако, в первую очередь, дизайн должен соответствовать вашей теме и целевой аудитории.

К кому вы обращаетесь: к финансовым директорам или к инженерам? О чем вы пишете: об ужесточении правил работы с персональными данными или о влиянии фермерских хозяйств на биоразнообразие?

Цвета и шрифты должны соответствовать **теме**, **стилю** и **ЦА**. Пишете **White Paper** для похоронного бюро? Тогда вряд ли стоит использовать ярко-розовые заголовки. А вообще, чтобы определиться с палитрой, можно использовать рекомендации цветовой психологии.



Повторение основ

Никогда раньше не имели дело с дизайном? Это не проблема.

Если в вашей компании нет специалиста по дизайну, вы всегда можете сами научиться основам этого ремесла. Как гласит студенческая поговорка, «главное не знать, а знать, где взять». К счастью, сегодня в интернете полно [справочной информации](#) по графическому дизайну.

Почитайте немного о базовых принципах и начинайте творить. Не бойтесь делать ошибки. Если вам не понравится то, что у вас получилось, постарайтесь определить, какие конкретно элементы требуют доработки. Благодаря полученным знаниям вы сможете анализировать не только свою работу, но и чужие. Это наиболее верный путь к созданию красивых, хорошо структурированных документов.

Инструменты

Существуют специализированные онлайн-сервисы, благодаря которым вы сможете с лёгкостью создать [электронную White Paper с адаптивным дизайном](#), даже если вы никогда этим раньше не занимались.

5. ДОСТУП К WHITE PAPER: ОГРАНИЧЕННЫЙ ИЛИ СВОБОДНЫЙ

Генерация лидов для отделов продаж и маркетинга — важнейшая бизнес-задача. Проверенный способ «затянуть» аудиторию в конверсионную воронку — привлечь пользователей на сайт и предложить им нечто ценное в обмен на контактную информацию.

Однако для того, чтобы такой тип входящего маркетинга сработал, необходимы две вещи:

1. **превосходный контент**, который пользователи захотят получить;
2. метод **сбора контактных данных** (например, форма).

Многие компании пропускают первую часть и переходят сразу ко второй. Они быстренько создают какой-нибудь среднего качества документик и прячут его за формой. Это, конечно, может сработать в краткосрочном периоде, и какие-то контакты вы все же соберёте. Тем не менее, пользователи рассчитывают получить нечто большее от контента, за который они «платят».

От качества вашего закрытого контента — он же является индикатором качества всего вашего бренда — зависит, сможете ли вы конвертировать читателей в клиентов.

Так какое же место в генерации лидов занимает **WP**? Тут есть два варианта: (1) предоставлять доступ к **WP** в обмен на данные о пользователе; (2) использовать **WP** для перенаправления трафика на другие страницы сайта, где есть «захват» контактов.

Что такое ограниченный доступ?

Ограниченный доступ к контенту является одним из самых распространённых способов генерации лидов. Пользователь не может получить доступ к такому контенту, пока не введёт некоторую информацию о себе, например, имя и адрес электронной почты.

Как правило, для этого создаётся так называемая посадочная страница (**лэндинг**), которая включает описание документа и, возможно, его предварительный просмотр. На этой странице также располагается форма, куда пользователь может ввести свои данные, чтобы получить доступ к тексту. Как только пользователь ввёл свои данные, ему становится доступна кнопка «скачать» или же документ приходит прямо в почтовый ящик.

Какую модель выбрать?

Несмотря на то, что ограничение доступа к вашему лучшему контенту, является отличным инструментом лидогенерации, у него есть и ряд недостатков. Во-первых, ограничение доступа означает, что ваш документ прочтает меньшее количество людей, потому что далеко не все

готовы делиться своими персональными данными. И наоборот, документ, находящийся в свободном доступе, прочитает более широкая аудитория.

Во-вторых, если ваша **WP** содержит действительно качественный и глубокий анализ, то она могла бы улучшить позиции вашего сайта в результатах органической поисковой выдачи. Однако если вы спрячете её за формой, то этого не произойдёт, поскольку закрытая часть сайта не индексируется поисковыми системами.

Таким образом, важно понимать, в чем состоит основная задача вашей White Paper: распространение информации и продвижение экспертности компании или же генерация лидов. Если для вас более важен последний пункт, то ограничение доступа — отличная опция.

Частично ограниченный доступ

Существует альтернатива ограниченному доступу, которая стремительно набирает популярность, — частично ограниченный доступ.

Этот способ позволяет объединить преимущества обеих моделей: охватить более широкую аудиторию и при этом всё же заполучить контакты пользователей.

Суть в следующем: вы даёте читателям «пробник» своей **WP**, не требуя ничего взамен. Например, первые несколько страниц находятся в открытом доступе, а, чтобы получить полную версию документа, нужно заполнить форму.

Этот способ отлично работает. Сегодня, когда интернет изобилует всевозможным контентом, предоставление бесплатных и полезных ресурсов повышает доверие и лояльность к бренду.

Кроме того, частично ограниченный доступ улучшает **качество лидов**. Если пользователь решил все-таки оставить свои данные, значит, ваша информация его действительно заинтересовала.

Регистрация через соцсети

В маркетинге существует понятие «**конверсионное трение**». Сюда относится все, что раздражает потенциальных покупателей и приводит к снижению конверсии. Это может быть плохой дизайн, непонятная навигация по сайту, некачественный контент, слишком большое количество полей в форме регистрации и многое другое.

Эффективность лидогенерации с использованием закрытой **WP** будет сильно зависеть от количества таких сдерживающих факторов.

Есть даже целая область маркетинга под названием оптимизация конверсии (CRO). CRO-специалисты стремятся максимально облегчить жизнь пользователю: сделать формы проще, навигацию интуитивнее, а призывы к действию эффективнее. Оптимизация посадочной страницы является важнейшей частью кампании по генерации лидов.

Тем не менее, необходимость делиться персональной информацией для многих всегда будет оставаться барьером. Поэтому необходимо сделать этот процесс максимально простым и ненавязчивым.

Отличное решение этой проблемы — использовать регистрацию через аккаунты в соцсетях вместо обычных форм. Тогда пользователи смогут получить доступ к вашей **WP** *в один щелчок мыши*.

Это не только повысит вероятность конверсии, но и предоставит вам больше информации о потенциальных клиентах. Благодаря интеграции с

[LinkedIn](#), [Facebook](#), [ВКонтакте](#) вы можете получить гораздо больше сведений (а не только имя и адрес электронной почты), в частности, места работы, образование, навыки, интересы и т. д.

6. РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Предположим, что вы честно следовали всем нашим советам: подготовили отличный документ и разместили его на посадочной странице с регистрацией через соцсети. Следующий важный шаг — распространение.

Количество информации и каналов её получения сегодня просто зашкаливает. Поэтому придётся приложить массу усилий, чтобы ваш текст кто-то нашёл и прочитал (если вы, конечно, не сам Эрнест Хемингуэй, вернувшийся с того света).

Некоторые [эксперты в области контент-маркетинга](#) даже утверждают, что необходимо тратить лишь **20%** времени на создание контента и **80%** на его продвижение.

Главное в продвижении — определить каналы, через которые ваша ЦА потребляет контент, и распространять вашу **WP** именно через них.

Продвижение в соцсетях

[Социальные сети](#) играют существенную роль в продвижении брендов. [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) обладают огромной аудиторией — от простых смертных до кинозвёзд и политиков. Активность на этих площадках обеспечит солидную базу для продвижения вашей **WP**.

Однако писать посты в пустоту не имеет смысла. Попробуйте найти на [Facebook](#) и [LinkedIn](#) популярные группы по вашей теме. Ищите релевантные хэштеги в [Twitter](#) и [Instagram](#), а также подходящие ветки на [Reddit](#).

Как только вы найдёте свою аудиторию, вам будет гораздо легче установить с ними связь. Станьте активным участником этих сообществ — делитесь контентом, поддерживайте обсуждения. Это поможет привлечь внимание ЦА к вам и в последствии к вашей **WP**.

Лидеры мнений и традиционные СМИ

Сегодня маркетинг лидеров мнений набирает все большую популярность. Теперь гораздо эффективнее распространять контент не через журналистов, а через известных блогеров.

Лидеры мнений, они же инфлюенсеры, обладают большой, вовлечённой аудиторией, у которой пользуются авторитетом. Инфлюенсеры оказывают влияние на [мнение своих подписчиков](#) и даже на их потребительские предпочтения.

Найти подходящего инфлюенсера можно в соцсетях. Когда будете изучать группы по вашей теме, обратите внимание на те посты, которые больше всего обсуждают и которыми делятся. Именно авторы такого контента смогут помочь в продвижении вашего бренда.

Только не нужно сразу же обращаться к ним с просьбой о рекламе. Начать знакомство лучше издалека, например, с регулярных комментариев под их постами, видео и т. д. Кстати, если захотите написать на почту, есть множество отличных инструментов, таких как [Voila Norbert](#), с помощью которых можно узнать электронный адрес нужного человека.

Когда вы уже более-менее познакомитесь, попробуйте предложить сотрудничество. Безусловно, весь этот процесс может занять довольно долгое время, но главное здесь — установить доверительные отношения.

Совет бывалых:

Попробуйте найти такого инфлюенсера, который является экспертом в вашей теме, и возьмите у него интервью. Это не только добавит ценности вашей работе, но и повысит шансы, что он поделится вашей **WP** со своей аудиторией.

Email-маркетинг

Email-маркетинг по-прежнему остаётся эффективным инструментом онлайн-продвижения. Email-рассылки дают большую отдачу на инвестиции (ROI), чем соцсети, и вряд ли в ближайшем будущем это изменится.

Если основная задача вашей **WP** — генерация лидов, то email-маркетинг, конечно, не подходит. Однако, если ваша цель — рост продаж, построение доверительных отношений с клиентами, создание имиджа авторитетного источника информации, нельзя пренебрегать *существующей* клиентской базой.

Несмотря на то, что email-рассылки, в отличие от постов в соцсетях, вирусного распространения не получают, у них есть другие преимущества. В частности, если кто-то подписался на вашу рассылку, то это был его **выбор**. Это означает, что от этой аудитории вы можете ожидать большей степени вовлеченности, чем от тех, кто пришёл через другие каналы. Извлекайте выгоду из их лояльности и просите поделиться вашей **WP** со знакомыми и коллегами.

7. ОБРАБОТКА ЛИДОВ

Чаще всего **WP** используется именно для *генерации лидов*, поэтому о них и поговорим.

Мониторинг поведения лидов

Существует концепция под названием путь покупателя. Она описывает шаги, которые совершает любой человек перед покупкой: (1) осознание проблемы; (2) рассмотрение вариантов её решения; (3) принятие решения о покупке.

Чтобы повысить шансы на конверсию лидов в клиентов, необходимо сопоставить путь покупателя с *вашей* экосистемой контента. Действия, который потенциальный клиент совершает на вашем сайте, помогут понять, на каком этапе пути он находится.

Например, вы можете проследить следующую цепочку действий: пользователь прочитал пост в вашем блоге, на следующий день вернулся на сайт, чтобы скачать **WP**, и затем наконец-то решил оформить пробный период или подписаться на email-рассылку. После этого, он может принять решение о покупке.

Если вы научитесь выявлять такие паттерны, то сможете предлагать пользователям оптимальный контент, исходя из того этапа пути, на котором они находятся.

Существует множество инструментов для анализа таких поведенческих шаблонов. Google Analytics — пожалуй, самый популярный.

С его помощью можно отслеживать и систематизировать данные, касающиеся поведения пользователей на вашем сайте.

В частности, можно задавать **цели** — те действия, в которых вы заинтересованы (например, покупка или отправка контактной информации), и определять по ним количество или коэффициент конверсий.

Кроме того, можно формировать отчёты с информацией о поведении пользователей перед покупкой — какие страницы они смотрят, как долго, в каком порядке и т. д.

Таргетирование этапов пути покупателя

Анализ поведения потенциальных покупателей позволит понять, на каком же этапе стоит пускать в ход **White Paper**: при первом же знакомстве с вашей компанией или, например, когда пользователь вернётся на сайт во второй (или даже в третий) раз.

Важно помнить, что **WP** не существует в изоляции и не работает сама по себе. Она является частью экосистемы контента, наряду с записями в блогах, посадочными страницами, email-рассылками, сообщениями в соцсетях и др. Нужно уметь координировать все эти инструменты и вовремя использовать каждый из них.

Работа с лидами

В зависимости от этапа пути покупателя возможны разные сценарии работы с лидами:

- Если **WP** нацелена на тех, кто находится на «стадии осведомлённости» (осознания проблемы), стоит побудить читателей подписаться на email-рассылку, где вы уже расскажете о других типах контента (например, записи в блоге) по интересующей их теме.
- Если **WP** предназначена для тех, кто находится на «стадии рассмотрения», и лиды уже знакомы с вашей компанией, можно направить информацию о спецпредложениях на интересующие их продукты и услуги.
- Если же **WP** нацелена на «горячие» лиды, то следующий логичный шаг — звонок от менеджера по продажам.

Это называется выращивание лидов. Поддерживайте активный контакт с лидами и предлагайте им больше полезного контента. Тогда вероятность конвертации их в клиентов значительно увеличится.

Публикацию перевели и подготовили по материалам компании **Foleon**:

- **Любовь Васильева**, англо-русский переводчик бюро-переводов **«Альянс ПРО»**
- **Евгений Бартов**, англо-русский переводчик, маркетолог, руководитель бюро-переводов **«Альянс ПРО»**
- **Алиса Варда и Нина Кравченко**, дизайнеры-верстальщики

Разработка white paper для маркетинга [пошаговое руководство]

1

Что такое white paper?

White paper (WP) — информационный документ, предназначенный для информирования целевой аудитории. WP — это документ, который содержит информацию по определенной теме, которую компания хочет донести до своей аудитории.

2

Для чего нужна white paper?

- Повысить узнаваемость бренда, компании
- Сформировать лидерство
- Привлечь внимание к своему продукту

3

Выбор темы

- Тема, которая актуальна для аудитории
- Тема, которая актуальна для компании
- Тема, которая актуальна для рынка

4

Работа над содержанием

Тщательно изучите тему

Соберите информацию, которая поможет вам понять тему, которую вы хотите осветить в своем WP.

Определите ЦА и подстройте стиль изложения

Изучите потребности и интересы вашей аудитории, чтобы вы могли адаптировать свой WP к их потребностям.

Уберите всё лишнее

Уберите из своего WP всё, что не имеет отношения к теме, которую вы хотите осветить. Это поможет вам сделать WP более лаконичным и понятным.

Продумайте введение и заключение

Введение и заключение — это важные части вашего WP. Они должны быть четкими и лаконичными, чтобы помочь вашей аудитории понять суть вашего документа.

Пишите интересно

WP — это документ, который должен быть интересным для вашей аудитории. Используйте интересные факты, цифры и примеры, чтобы сделать ваш WP более привлекательным.

5

Типичные ошибки

«Хлебные нотки»

Длинные WP часто содержат много лишней информации, которая не имеет отношения к теме документа. Это делает WP менее эффективным.

Сухие факты, нет повествования

Для того чтобы WP был интересным для вашей аудитории, он должен содержать не только факты, но и повествование. Это поможет вам привлечь внимание вашей аудитории.

Плохой дизайн

Плохой дизайн WP может негативно повлиять на восприятие вашей компании. Используйте качественный дизайн, чтобы сделать ваш WP более привлекательным.

Поверхностное исследование

WP должен содержать глубокое исследование по теме, которую вы хотите осветить. Поверхностное исследование не поможет вам привлечь внимание вашей аудитории.

6

Дизайн

Забудьте про PDF

PDF — это формат, который не позволяет вашей аудитории взаимодействовать с вашим WP. Используйте формат, который позволяет вашей аудитории взаимодействовать с вашим WP.

Создайте WP простой и понятный

Ваш WP должен быть простым и понятным для вашей аудитории. Используйте простой язык и избегайте сложных терминов, чтобы сделать ваш WP более доступным.

Добавьте визуализацию

Визуализация — это важный элемент вашего WP. Используйте графики, диаграммы и другие визуальные элементы, чтобы сделать ваш WP более интересным.

Не забывайте о ЦА

Ваш WP должен быть адаптирован к потребностям вашей аудитории. Используйте язык и термины, которые будут понятны вашей аудитории.

Делайте акценты

Ваш WP должен содержать четкие акценты на ключевых моментах. Это поможет вашей аудитории понять суть вашего документа.

Выбирайте правильные инструменты

Для создания WP используйте правильные инструменты. Это поможет вам сделать ваш WP более профессиональным и привлекательным.

7

Доступ к WP: ограниченный или свободный

Основная задача WP



8

Распространение

Стратегия ЦА

Получите информацию о вашей аудитории, чтобы вы могли адаптировать свой WP к их потребностям.

Лидеры мнений

Сотрудничайте с лидерами мнений, чтобы сделать ваш WP более авторитетным и привлекательным.

Форумы и группы

Участвуйте в форумах и группах, чтобы сделать ваш WP более заметным и привлекательным.

Традиционные СМИ

Получите информацию о традиционных СМИ, чтобы вы могли адаптировать свой WP к их потребностям.

Соцсети

Используйте социальные сети, чтобы сделать ваш WP более заметным и привлекательным.

Блог - маркетинг

Используйте блог-маркетинг, чтобы сделать ваш WP более заметным и привлекательным.

9

Обработка лидов

- Мониторинг количества лидов
- Анализ качества лидов
- Оценка потребности в услугах
- Сегментация лидов
- Выборочное ведение переговоров

10

Когда использовать WP - этапы пути покупателя

Осведомленность

Ваш WP должен быть доступен для вашей аудитории, чтобы вы могли привлечь внимание к своему продукту.

Рассмотрение

Ваш WP должен быть доступен для вашей аудитории, чтобы вы могли привлечь внимание к своему продукту.

Решение

Ваш WP должен быть доступен для вашей аудитории, чтобы вы могли привлечь внимание к своему продукту.