

Экспертный дримтим: когда маркетинг и эксперты на одной волне контента



Наталья Киселева
«Перспективный мониторинг»,
контент-менеджер



Анна Хромова
«Перспективный мониторинг»,
заместитель начальника отдела
исследований киберугроз

С чего всё начиналось

Чем занимается отдел исследований киберугроз

Проводим исследование актуальных трендов ИБ, анализ технологий выявления компьютерных атак и вредоносного трафика, разрабатываем решающие правила, проводим мониторинг информации о компьютерных угрозах.

- Направление исследований информационного пространства
- Направление исследований киберугроз



История погружения в производство контента

2024 ГОД

- Первые публичные отчёты по исследованиям группировок Space Pirates и Appin
- Первые публичные доклады на отраслевых конференциях по исследованиям хакерских группировок
- Постинг регулярного контента в социальных сетях по исследованиям киберугроз

История погружения в производство контента

2025 ГОД

- Первое публичное объёмное исследование – Ландшафт киберугроз за 2024 год
- Расширение регулярного контента
- Выстроена система экспертных выступлений на конференциях России и Беларуси: единый пул тем, спикеров и форматов
- Второе ежегодное объёмное исследование – Ландшафт киберугроз 2025 года, созданный в плотном взаимодействии с маркетингом

История погружения в производство контента

2026 ГОД

- Выход в СМИ с регулярными пресс-релизами
- Заметно повысилось экспертное паблисити, результат – входящие запросы на комментарии от СМИ

Таймлайн



Из контента рождается... КОНТЕНТ

Ландшафт киберугроз 2025 стал основой
для новых единиц контента:

- Презентации
- Пресс-релизы
- Серии постов
- Комментарии для СМИ
- Статьи для журналов
- Текстовые блоки для сайта
- Другие исследования

ЛАНДШАФТ КИБЕРУГРОЗ

за 2025 год



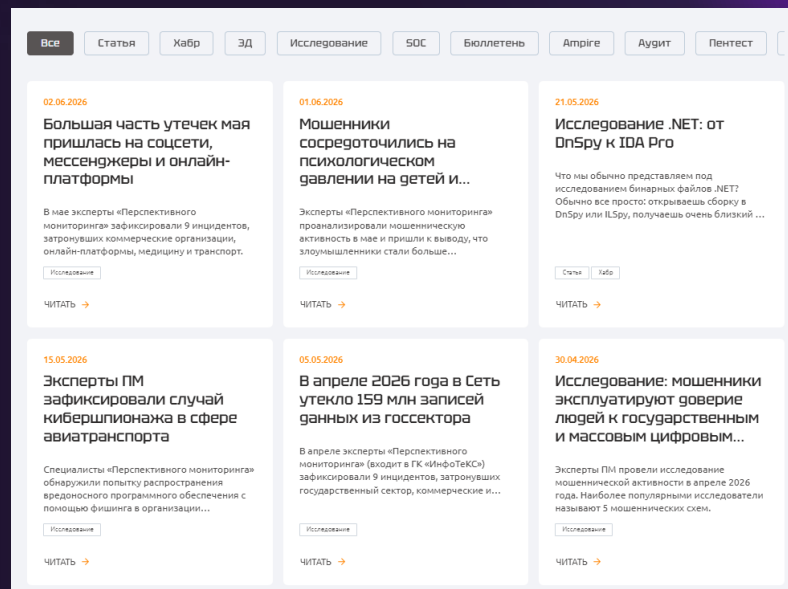
ПЕРСПЕКТИВНЫЙ
МОНИТОРИНГ



Регулярный контент

Мы составили **контент-план**, по нему готовим контент, который рассылаем по СМИ, выкладываем на Хабре и публикуем на своём сайте:

- **Ежемесячно** — пресс-релизы об утечках данных за месяц
- **Ежемесячно** — пресс-релизы об актуальных схемах мошенников в прошедшем месяце
- **Ситуативно** — исследования по новому вредоносному ПО или по интересным случаям из практики



Раздел <https://amonitoring.ru/article/>

Результаты

☆ Охваты регулярных публикаций

По данным системы СКАН, охваты ежемесячных пресс-релизов составляют в среднем **140 тыс. просмотров**

☆ Охваты ситуативных публикаций

Эксперты «Перспективного мониторинга» обнаружили новый недетектируемый антивирусами Android-троян – **3,8 млн**

☆ Узнаваемость

Экспертов лично приглашают на конференции, аудитория ждёт их выступлений



A large black circle with a bright blue and purple glow around its edge. Inside the circle, the text '16%' is written in large, bold, pink font. Below it, the words 'трафика' and 'генерирует раздел «Публикации»' are written in a smaller, white font.

16%

трафика
генерирует раздел
«Публикации»

Популярные публикации

- Кража NFT-подарков в Telegram: механизмы, инструменты и рекомендации по защите
- Мошеннические схемы к 14 февраля
- Эксперты ПМ обнаружили новый android-троян

Что важно эксперту при работе с маркетингом

☆ Скорость

Информация, которую подготовил эксперт, может быстро терять актуальность

☆ Взаимопонимание

Маркетинг и эксперты могут расставлять акценты по-разному. Важно суметь прийти к общему знаменателю

☆ Признание

Эксперту важно, чтобы его труд в части контента был замечен в компании

☆ Вознаграждение

В идеале – материальное, но могут быть разные варианты

Пример для других

1

Инициирование контента

Сотрудники разных направлений
приходят с запросом
на участие в контенте

2

Запрос на маркетинговую экспертизу

Сотрудники приходят за консультацией
со своими материалами для повышения
качества контента

3

Поддержка руководителей

Руководители, видя возросшее
качество и эффективность контента,
способствуют его расширению

Алгоритм мотивации эксперта

Составляем список экспертов

- Начинаем со знакомых
- Выбираем самых дружественных
- Проверяем риски
- Спрашиваем о готовности

**Эксперты
готовы
сотрудничать?**

Да

Нет

Эксперты
ГОТОВЫ
сотрудничать?

Да



Нет

Обсуждаем детали

**Эксперты
готовы
сотрудничать?**

Да

Нет

**Эксперты
ГОТОВЫ
сотрудничать?**

Да

Нет



Эксперты не готовы сотрудничать

☆ Меняем экспертов

Давайте всех уволим 😊

☆ Возвращаемся к списку

Обращаемся к другим экспертам
из списка

☆ Становимся психологами

Открыто спрашиваем экспертов:
почему?



Работаем с возражениями

1

Боязнь сцены

Помочь справиться,
быть рядом

2

Не понимает, что делать

Дать план материала
и провести по всему
процессу

3

Ему за это не платят

Обсудить
с руководством
систему мотивации

4

Нет времени

Предложить
«экономные»
варианты

5

**Ни на что
не согласен**

Считает, что
игра не стоит
свеч

Контент, который экономит время

☆ Голосовое с ответами на вопросы

Предлагаем эксперту ответить на вопросы голосом, расшифровка на нас

☆ Созвон до 30 минут

Перед созвоном – список вопросов, на созвоне – ответы тезисами. Недостающую информацию ищем сами

☆ Формат «Фактчекер»

Всё пишем сами, эксперта просим только проверить. Выделяем жирным тематические якоря

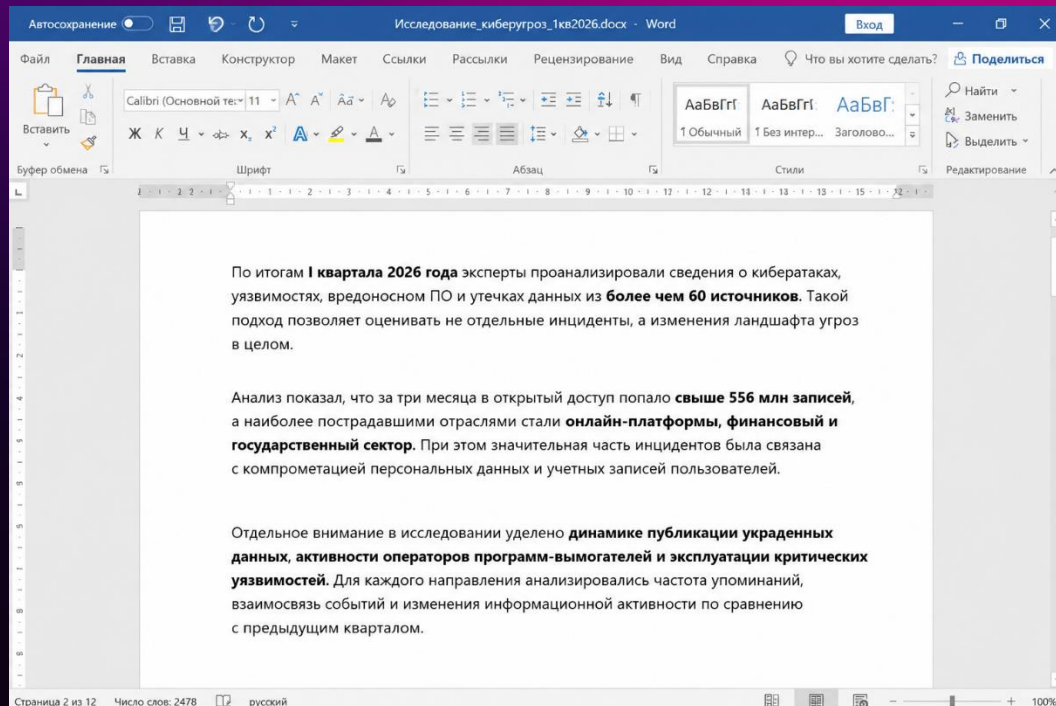
☆ Серия коротких экспертных заметок

Составляем список тем, где от эксперта нужна только пара предложений

Пример использования якорей

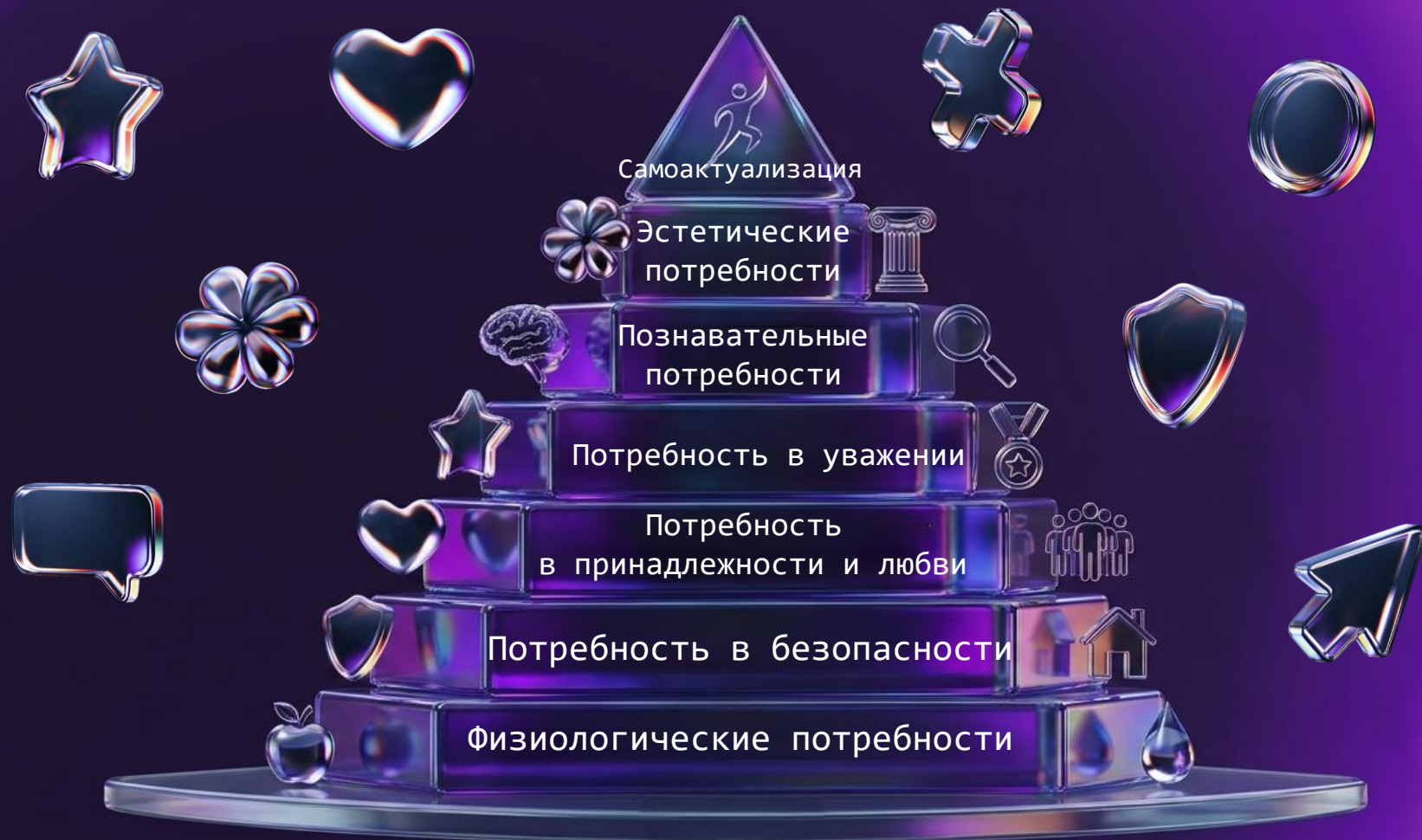
Обычно якорь — это визуальные или текстовые элементы, привлекающие внимание читателя к тем акцентам, которые нужны автору

В нашем случае читатель — это эксперт, соавтор и согласующий. Поэтому здесь якоря — это **ключевые мысли** каждого абзаца



Эксперт не согласен

Когда эксперт в целом хороший малый, но не соглашается ни на «экономные» варианты, ни на минимальное участие, можно попробовать обратиться к его потребностям, которые мы могли бы закрыть контентом



Потребность в принадлежности

- Участие в профессиональном комьюнити
- Влияние на развитие продукта
- Признание коллег

Потребность в уважении

- Рост статуса за счёт трансляции экспертизы
- Авторитет среди коллег

Познавательные потребности

- Расширение и углубление кругозора
- Личный вклад в общее развитие темы или сферы

Эстетические потребности

- Красивое оформление и тиражирование собственного труда
- Красивые портретные фотографии в целях распространения контента

Потребность в самоактуализации

- Развитие личного бренда
- Реализация творческого потенциала
- Влияние на профессиональное сообщество

Согласование

Как ускорить согласование

☆ **Определить ответственных**

Согласование материалов сотрудниками разного уровня в зависимости от темы и формата контента

☆ **Разработать политику контента**

Учесть в ней цели, стоп-слова, триггеры, публичную и закрытую информацию, роли

☆ **Быть перфекционистом**

Почувствовать себя въедливым душиной задолго до старта согласований

☆ **Добиться понимания**

Заранее обсудить с руководством важность быстрого согласования тех или иных материалов

**Как устроено
взаимодействие команд
у вас?**



Наталья Киселева,
Контент-менеджер
«Перспективного мониторинга»

✉ info@amonitoring.ru



Анна Хромова,
заместитель начальника отдела
исследований киберугроз
«Перспективного мониторинга»

✉ info@amonitoring.ru

**Спасибо
за внимание!**