

# ВОРОНКА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

**Аннотация.** Понятие «воронка продаж» как модель поведения потребителей активно используется специалистами по маркетингу и продажам во всем мире. Она позволяет выявить, какие методы и средства коммуникаций актуальны для привлечения внимания потенциального клиента к продукции компании. По аналогии с ней существует воронка контент-маркетинга, направленная на определение видов информационных приемов, способствующих принятию решения о покупке.

**Ключевые слова:** контент-маркетинг, контент, воронка продаж, воронка контент-маркетинга, поведение потребителей, CRM-система, AmoCRM, Google Analytics, коммуникационная политика.

**Для цитирования:** Гринько О. Воронка контент-маркетинга // Наука и инновации. 2019. №9. С. 53–57. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2019-7-53-57>

УДК 339.138:004.7.



**Олег Гринько,**  
соискатель кафедры  
маркетинга  
Белорусского  
государственного  
экономического  
университета;  
[uniaband@gmail.com](mailto:uniaband@gmail.com)

**М**одель «воронка продаж», или «маркетинговая воронка», сформулированная Элайасом Сент-Эльмо Льюисом еще в 1898 г. [1], описывает процесс конвертации потенциального клиента в статус покупателя, от первого контакта до заключения сделки, и включает 4 основные стадии вовлеченности его в процесс: узнаваемость – интерес – желание – действие. Примечательно, что данный подход активно применяется и в написании продающих текстов.

Сегодня воронка продаж используется в большинстве современных систем управления

взаимодействием с клиентами (CRM), что позволяет менеджерам отслеживать состояние сделок, принимать решения и делать соответствующие шаги по привлечению потребителей – звонки, email-сообщения, специальные предложения и т.д. (рис. 1).

В идеальной для маркетологов ситуации все потенциальные клиенты должны стать покупателями, не теряя интереса к продукции на различных стадиях. В этом случае воронка продаж представляла бы собой цилиндр. Однако в силу ряда причин это практически невозможно, поскольку чем ближе к сделке, тем меньше остается клиентов и, соответственно, тем уже становится воронка.

В ее упрощенной модели, приведенной на рис. 2, выделяются 3 ключевых части:

- **TOFU (Top of the Funnel)** – верхняя, стадия вовлечения, на которой потенциальный клиент только знакомится с организацией и товарами/услугами, которые она предлагает;
- **MOFU (Middle of the Funnel)** – средняя, стадия оценки, когда покупатель определяется с выбором продукта и поставщика;
- **BOFU (Bottom of the Funnel)** – нижняя, стадия продажи, где потенциальный клиент (лид) становится покупателем.

Такая схема носит общий характер, так как не в полной мере учитывает все процессы,



Рис. 1. Интерфейс CRM-системы AmoCRM [2]

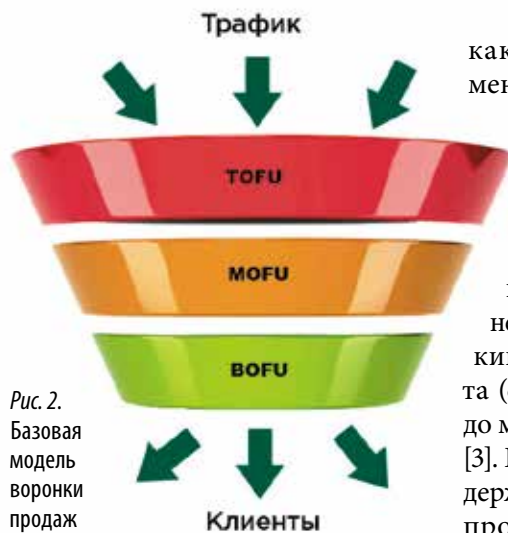


Рис. 2. Базовая модель воронки продаж



Рис. 3. Расширенная модель воронки продаж

происходящие между продавцом и покупателем. Отдельно стоит отметить отсутствие стадии, следующей за моментом продажи. Если в цели компании входит долгосрочное удержание клиентов и повторные сделки, целесообразно рассматривать маркетинг взаимоотношений как отдельный блок с соответствующими методами построения коммуникаций. Наиболее полная воронка продаж представлена на рис. 3.

На каждой ее стадии применяются специальные подходы к взаимодействию с клиентом. Поэтому логично предположить, что и инструменты контент-маркетинга,

как одного из важнейших элементов коммуникационной политики, для каждого этапа будут уникальными.

По данным американской компании Forrester, специализирующейся на рыночных исследованиях, в среднем интернет-пользователь сталкивается с 11,4 единицы контента (статьи, видео, обзоры и пр.) до момента совершения покупки [3]. В этих источниках должны содержаться не только ответы на вопросы из разряда «купить продукт А или Б», но и полезный вовлекающий, информационный или обучающий контент, необходимый на каждой стадии взаимодействия. Только таким образом он будет способствовать движению потенциальных покупателей вниз по воронке – от стадии узнаваемости до стадии евангелизма. Следовательно, воронка контент-маркетинга тесно связана с базовой моделью, но имеет более сложную структуру, особенности которой рассматриваются в данной статье.

### Контент на стадии узнаваемости

Согласно теории, на самой вершине воронки потенциальному клиенту неизвестно о компании практически ничего. Существует только потребность, которую необходимо удовлетворить, или задача, требующая незамедлительного решения. Информация собирается из различных источников и не является подтверждением того, что потребитель нуждается именно в данном товаре или услуге. Задача контента на данной стадии – дать исчерпывающую информацию, сориентировать

покупателя в выборе. Собственной целью автора или публикатора будет формирование образа эксперта в соответствующей области, способного полностью удовлетворить потребность потенциального заказчика. Для достижения этих задач используются такие виды контента, как обзоры, гиды, руководства, электронные книги, статьи и пр.

Анализ деятельности магазина электронного музыкального оборудования с помощью статистики Google Analytics подтверждает, что такой познавательный контент практически не имеет сезонности и пользуется стабильным спросом на протяжении всего года [4]. Кривая пользовательского интереса и общие статистические данные представлены на рис. 4.

### Контент на стадии вовлечения (заинтересованности)

Обладая базовой информацией о компании, потенциальный клиент может проявить интерес к ней, как к специалисту в данной сфере. На данной стадии применяются те же виды контента, что и на этапе узнаваемости, но несущие более глубокие познания. Дополнительно может применяться развлекательная информация и общие сведения о процессе продаж.

Приведем примеры некоторых видов контента, используемого на стадии вовлечения, а также укажем выгоды, которые они несут производителю и потребителю:

- инфографика: представляет собой визуальный формат, помогающий покупателям найти ответы на возникшие вопросы;
- блог: короткие и доступные записи с применением ключевых

слов и тегов, позволяющих углубиться в тематику, изучить комментарии пользователей;

- видео: непродолжительные видеоролики, сосредоточенные на решении проблемы, а не на продуктах компании;
- квизы и тесты: вовлекающий вид контента, который также полезен для сбора информации о клиентах. В дальнейшем эти данные могут стать основой для анализа нужд потребителей и подготовки новых материалов;
- электронные книги: помогают детально разобраться в проблеме ввиду большого объема информации. Широкое распространение получила практика, когда в обмен на бесплатное предоставление электронной книги пользователь заполняет онлайн-форму, в которой также дает согласие на включение личного email-адреса в почтовую рассылку.

### Контент на стадии рассмотрения

На этом этапе потенциальный клиент принимает решение не только о покупке, но и о продавце. Получив предложения по удовлетворению запроса, потребитель решает вопрос выбора между возникшими вариантами. Кроме того, практически во всех областях коммерческой деятельности существует конкуренция. Здесь в силу вступает персонализированный информационный контент, рассказывающий о преимуществах предлагаемых решений, сопутствующих товарах и услугах, их ценности в комплексе, а также ненавязчивый продающий контент, подчеркивающий предпочтительность покупки у определенного продавца.

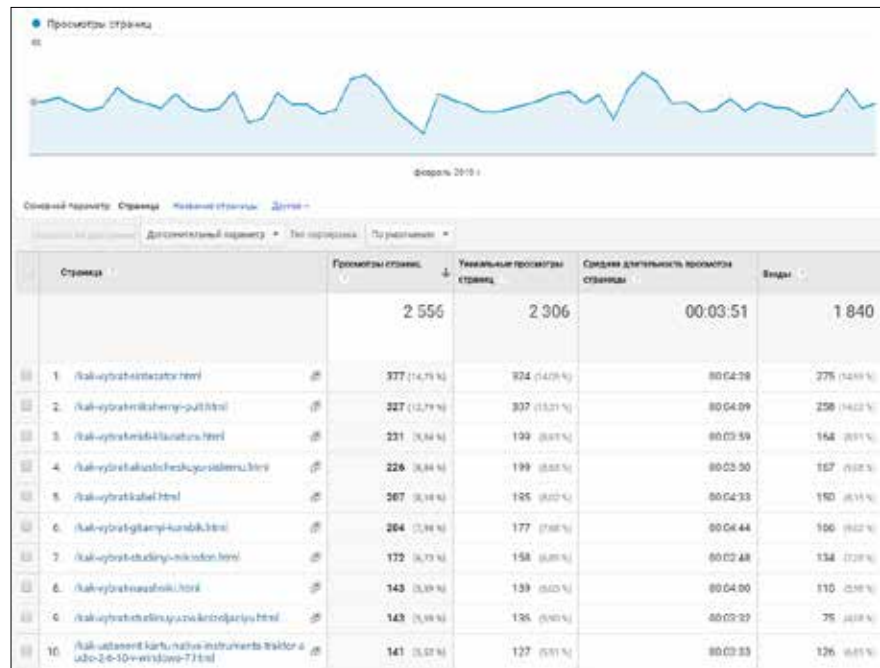


Рис. 4. Статистика посещаемости страниц с информационно-образовательным контентом

На стадии рассмотрения используются следующие виды контента:

- **блоги:** ответы на специфические вопросы, имеющие прямое отношение к товарам и услугам;
- **кейсы:** текстовые, графические или видеоматериалы, демонстрирующие преимущества, которые уже получили другие клиенты;
- **«белые книги»:** детальная информация по теме с подтверждением, почему ваше решение является оптимальным;
- **вебинары:** замена тренинга или персональной консультации, проводимых с большим количеством зрителей и предусматривающих время для ответов на вопросы, что формирует определенную степень персонализации;
- **email-рассылка:** постоянный поток информации, специально подобранной для покупателя и попадающей в одну из наиболее близких и персонализированных точек контакта;
- **шаблоны и тестовые образцы:** инструменты, позволяющие

потребителям самостоятельно увидеть, как продукты и услуги помогут решить проблему [5].

### Контент на стадии намерения

С точки зрения контент-маркетинга, этот этап наиболее пассивный: клиент собирается совершить покупку, но еще не совершил ее. Причины такого поведения могут быть разные, и единственно верный подход на данном этапе – придерживаться собственного контент-плана, не исчезать из информационного пространства клиента и продолжать распространение контента, свойственного периоду рассмотрения.

### Контент на стадии оценки и принятия решения

Принято считать, что на данном и последующем этапах в воронку активно вовлекается отдел продаж, специалисты которого



Рис. 5. Страница регистрации продукта для получения доступа к бесплатному контенту компании Focusrite



могут использовать активы контента для решения поставленных задач. Как правило, он носит коммерческий характер. В процессе принятия решения продающая сторона активно задействует email-рассылки, специальные предложения, бесплатные материалы и другие инструменты [6]. Дополнительным стимулом для принятия решения может стать исчерпывающая информация о продавце, условиях покупки, сервиса, реализованная

как страницы веб-сайта, кейсы, чек-листы и пр.

Перечислим некоторые виды контента, свойственные стадии оценки и окончательного принятия решения:

- *демонстрация продукта*: позволяет увидеть, как он работает, подчеркнуть его конкурентные преимущества. Может быть реализована как видео или интерактивная HTML-анимация;
- *сравнение товаров*: помогает понять преимущества перед конкурентами;
- *бесплатная пробная версия* (для программных продуктов и интерфэйсов): тестирование продукта без обязательств и вложения средств;
- *отзывы и кейсы*: пользовательские истории (созданные продавцом или клиентами) несут ценность как мнение независимого эксперта, третьей стороны в отношении коммерческого предложения.

стадия бизнес-воронки, в соответствии со второй – процесс, на который продавец не влияет никоим образом (конечная точка воронки). В обоих случаях справедливо суждение: контент на этой стадии применим, если речь идет о реализации маркетинга взаимоотношений, а продавец заинтересован в дальнейшем взаимодействии с клиентом и повторных продажах. Поэтому он посредством контента может предложить особые условия постпродажного сервиса или поделиться эксклюзивными материалами, что будет дополнительным стимулом к повторным обращениям покупателей.

Подобные методы активно используются маркетологами. В качестве примера можно привести британскую компанию Focusrite (рис. 5), занятую производством звуковых карт и предусилителей, которая предлагает своим клиентам участие в программе Plugin Collective [7]. Суть ее в том, что каждый покупатель сразу же после регистрации приобретенного продукта получает доступ к бесплатному аудиоконтенту (семплы, библиотеки звуков), обучающим материалам и программному обеспечению (редакторы и плагины). Контент программы постоянно обновляется и доступен как новым, так и уже существующим пользователям.

### Контент на стадии удержания

Согласно теории маркетинга взаимоотношений, взаимодействие с клиентом не заканчивается на стадии покупки. Во многих компаниях, особенно в сфере услуг, первая покупка – всего лишь начальный шаг, не несущий

### Контент на стадии покупки

В специализированной литературе отмечено 2 подхода к определению процедуры покупки: согласно первому, это еще одна

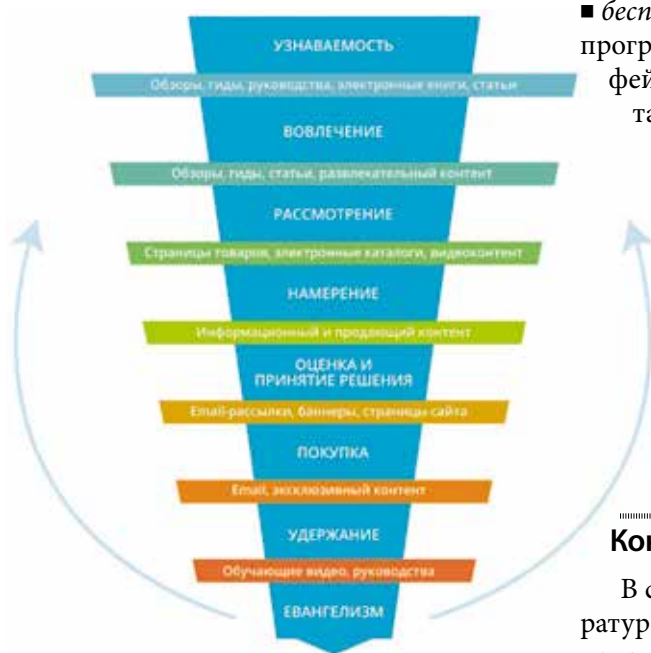


Рис. 6. Модель воронки контент-маркетинга

реальной коммерческой выгоды. Удержание для таких организаций является более важным процессом, чем вовлечение, поскольку ценность покупателя определяется длительностью его жизненного цикла.

При реализации данного подхода активно используется и контент-маркетинг. В первую очередь он связан с правильной эксплуатацией товара или услуги. Наиболее распространенные и известные виды контента – обучающие видео, руководства пользователя, сборники рекомендаций. Все они могут иметь различные формы передачи, от печатного буклета и блога в социальной сети до мобильного приложения или закрытой email-рассылки. Выбор формы определяется сферой деятельности и предпочтениями целевой аудитории.

Также может применяться продающий контент, рассчитанный на приобретение сопутствующих товаров и услуг; контент, обещающий в эксклюзивных условиях покупки; контент лояльности (благодарственные письма, обращения с просьбой оставить отзыв и т.д.).

### Контент на стадии лояльности и евангелизма

При успешной реализации всех перечисленных стадий удовлетворенный клиент может не только положительно относиться к продавцу, но и выступать в качестве распространителя позитивной информации о нем, популяризировать его деятельность. Продавец заинтересован в этом процессе, так как подобный вид продвижения влечет за собой значительно меньшие затраты, нежели вовлечение новых клиентов.

На данной стадии вновь актуализируется информационный контент, который может быть полезен и интересен как реальному клиенту, так и новому кругу потенциальных покупателей. Виды контента на этапе лояльности разнообразны и зависят от целевой аудитории (рис. 6).

В зависимости от специфики деятельности организации воронка контент-маркетинга может насчитывать разное количество этапов. Одни стадии будут неактуальными, другие – более длительными. Например, для организации, продающей автомобильные запчасти и имеющей товарную номенклатуру в несколько тысяч наименований, узнаваемость не так важна, как для сети общественного питания. Но исключать стадии из процесса также нецелесообразно, поскольку их актуальность зависит от рыночных

условий и выбранной маркетинговой стратегии.

В идеальной ситуации клиент, достигший ступени евангелизма, возвращается не на самый верх воронки, а на этап покупки, минуя другие. Благодаря распространению информации с его стороны появляются воронки для новых клиентов, которые начинают со стадии не узнаваемости, а вовлечения.

Практическая ценность использования воронки контент-маркетинга заключается в возможности построения контент-плана на ее основе. Это позволяет выявить уязвимые места коммуникационной политики, узнать, на каком этапе теряется наибольшая часть потенциальных клиентов, и сосредоточиться на производстве такого контента, который в конечном счете конвертирует их в реальных покупателей. ■

■ **Summary.** Sales funnel as a model of customers behavior is in constant use by marketers and sales managers across the world. It helps to identify which communication techniques are actual for current relations between lead and selling company. Similar way exists content marketing funnel made to identify which types of content are contributing to the decision to purchase.

■ **Keywords:** Content marketing, content, sales funnel, customers behavior, CRM system, communication policy.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2019-7-53-57>

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стронг Э. К. Психология продаж и рекламы. – Нью-Йорк, 1925.
2. Веб-интерфейс АО «АМОЦПМ» // <https://amocrm.ru/dashboard>.
3. Скиллер П. Marketing And Media Efficiency Outcomes Drive Content Marketing // <https://forrester.com/report/Brief+Marketing+And+Media+Efficiency+Outcomes+Drive+Content+Marketing/-/E-RES128042>.
4. Google Analytics. Онлайн-счетчик ООО «Аудио Бразерс» // <https://analytics.google.com/analytics/web/#/embed/reporhome/a26878744w51823689p109529743>.
5. деЛима Рубб Э. How to Create a Successful Content Marketing Funnel // <https://buzzsumo.com/blog/content-marketing-funnel/>.
6. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М., 2013.
7. Веб-сайт Focusrite PLC // <https://focusrite.com/plugin-collective>.
8. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М., 2013.

Статья поступила в редакцию 25.03.2019 г.

SEE <http://innosfera.by/2019/09/content-marketing>