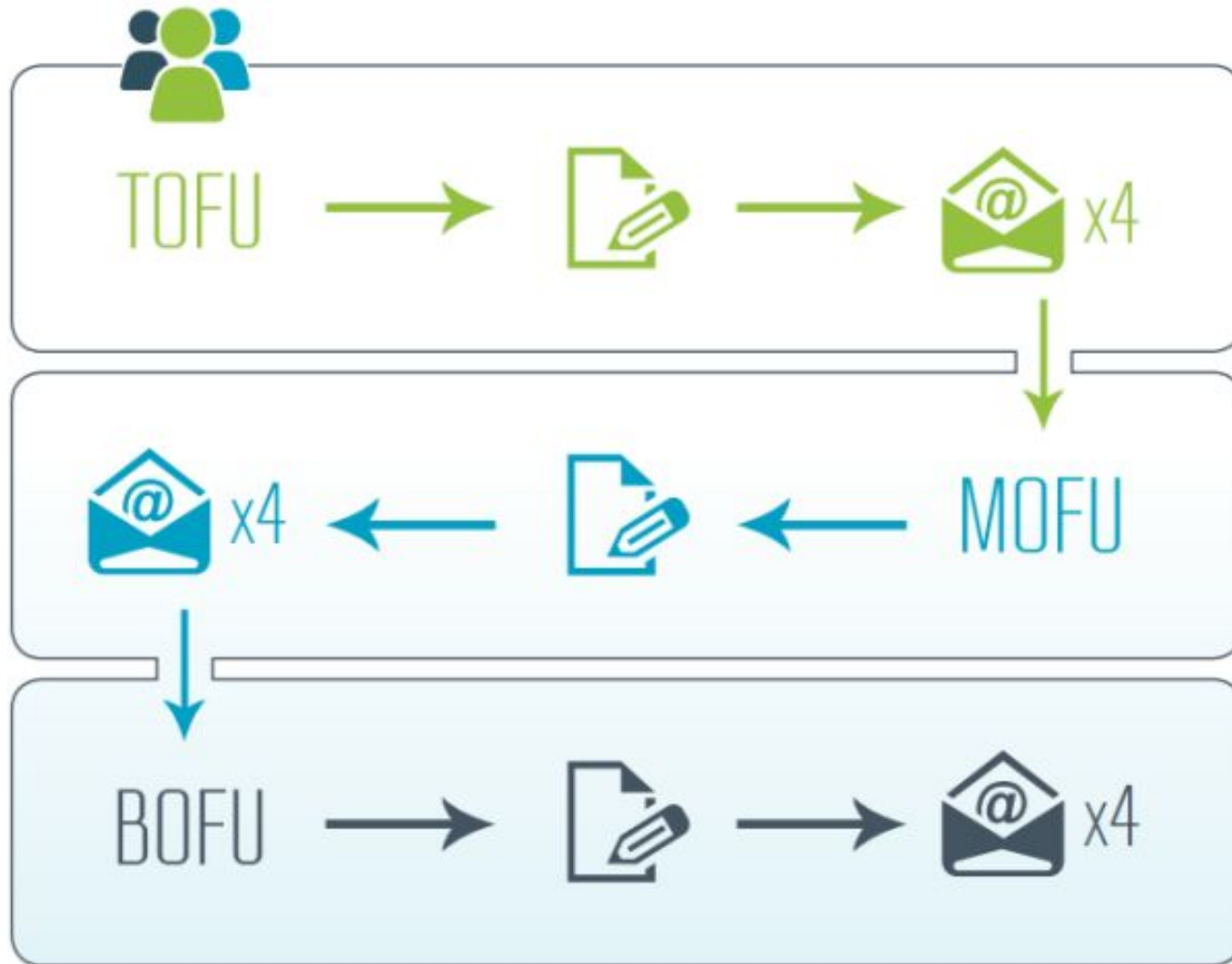


Создаем контент для генерации лидов

- Важной частью любой маркетинговой стратегии является контент.
- Блог, видеоканал на YouTube, социальные сети могут быть использованы для привлечения трафика и генерации лидов для отдела продаж.
- По данным опросов 68% маркетологов используют контент-маркетинг для повышения узнаваемости бренда, 68% – для привлечения прямых клиентов, 66% – для генерации лидов.

Цели контент-маркетинга





Подбор контента для каждого этапа воронки конверсии

- **Top Of The Funnel** – самое первое, начальное ознакомление потенциального покупателя с вашей компанией или продуктами.
- У него есть проблема, а у вас ответы.
- Например, пользователь ищет способ улучшения качества воздуха в своем доме.
- Следовательно, статья на тему циркуляции, кондиционирования и влияния воздушных масс на здоровье человека может прийти как никогда кстати.
- Значит ли это, что читатель уже готов купить кондиционер, и именно у вас?
- Конечно, нет!

Первый этап: верхняя часть воронки конверсии (ТОFU).

- **Отраслевые официальные документы/исследования.** Если, например, пользователи ознакомятся с результатами исследований в какой-либо отрасли, то наверняка захотят получить дополнительную информацию о товаре или услуге.
- **Полезная информация/подписка.** Множество людей ищет быстрое решение проблемы. Дайте посетителям сайта рассылку на тему «Топ-10», чтобы помочь им найти лучшее решение, завоевав таким способом их внимание и доверие.
- **eBook.** Хотя для некоторых потенциальных клиентов достаточно материала, содержащего информацию справочного характера, многие другие хотят разобраться в интересующем вопросе более глубоко и тщательно. Здесь наиболее подходящим вариантом будет eBook.
- **Общие вебинары.** Очень удобная форма проведения конференции на обобщенные темы (семинар на тему «Влияние воздушных масс на здоровье человека», например).
- Нет необходимости выходить из дома, но при этом создается эффект живого присутствия.

Второй этап: средняя часть воронки конверсии (MOFU)

- **Middle Of The Funnel** – после начала взаимодействия с вашим сайтом/блогом и превращения в лида, покупатель пребывает в фазе исследования рынка и сбора информации.
- Будьте уверены – вы не единственная компания, чьи продукт или услугу он рассматривает в настоящий момент.
- Теперь настает самое время перейти на более глубокий и конкретный – персонализированный – уровень отношений:

Теперь настает самое время перейти на более глубокий и конкретный – персонализированный – уровень отношений:

- **Кейсы** должны показать, как другие компании и клиенты с помощью предлагаемого продукта/услуги смогли решить свои проблемы, улучшить бизнес и сделать жизнь легче и интереснее.
- **Видео.** Видео может носить чисто информационный характер: демонстрация продукта и подробное описание того, как его использовать. Также можно использовать какие-то менее серьезные, развлекательные видеоматериалы.
- **Руководство покупателя.** Понимание того, что предлагаемый продукт лучше и эффективнее других подобных, заставляет потребителей продвигаться вниз по воронке конверсии. В руководстве покупателя показаны все особенности продукта или сервиса, благодаря чему потенциальный потребитель знает, что ожидать при покупке.

- **Отзывы и рекомендации.**

- Мало кто решится на покупку, не посоветовавшись с друзьями или не почитав отзывы в интернете.
- Комплекс сведений о продукте, представленный в виде отзывов, помогает совершить правильный выбор и снизить вероятность разочарования в покупке.

Отзывы вызывают доверие и побуждают к покупке.

- **Специализированные вебинары.**

- Если вы обучаете тому как выгодно и безопасно купить квартиру в вашем городе, избежать фатальных ошибок в купле-продаже, сэкономить на расходах при покупке недвижимости, то обучение будет и интересно и полезно для ваших

Третий этап: Нижний уровень воронки конверсии (BOFU)

- **Bottom Of The Funnel** – решение о покупке скорее всего уже принято, ваша же задача склонить пользователя к работе именно с вашей компанией при помощи следующих материалов:
- **Бесплатная пробная версия продукта/демо-версия.** Доступ к использованию продукта позволяет потенциальному клиенту, образно говоря, попробовать его на вкус и ощутить на деле все его качества.
- **Бесплатная консультация.** Не важно, будет ли консультация проходить онлайн или при личной встрече, специалист из отдела продаж должен суметь «просунуть ногу в дверь» и убедить потребителя сделать покупку, подготовив заранее ответы на возможные вопросы, изучив слабые места покупателя (потребности, желания).
- **Цена.** Потенциальный покупатель должен быть готов к покупке, поэтому он должен знать все обстоятельства сделки и стоимость предложения в том числе. Можно подготовить прайс-лист с указанием специальных предложений, скидок, бонусов и наиболее выгодных условий для покупателя.

Разработка и эффективное использование контента

- **Создание образа потенциального клиента**
- Образ покупателя – это реальный человек, заинтересованный в покупке вашего товара/услуги.
- К сожалению, многие компании не имеют четкого представления о том, как выглядит их потенциальный клиент.
- Лучше узнать своих клиентов можно с помощью небольших опросов и аналитики трафика. Как только образ покупателя составлен, и целевая аудитория определена, нужно убедиться в том, что контент доступен для потребителя и соответствует его интересам.

Какие вопросы задаёт себе PROдвинутый риэлтор , желающий повысить продажи с помощью контент-маркетинга

- Какой контент подойдет для каждого из этапов – BOFU, MOFU, TOFU?
- Может ли контент повлиять на продвижение потребителей в воронке конверсии?
- На какие категории можно разделить контент?
- Насколько активно он используется потребителем?
- Какой вид контента подойдет для продажи вашего объекта/услуги?
- Какие страницы или ссылки будут уместны для того или иного вида контента?

Воспитание или выращивание КЛИЕНТОВ

- С теорией мы уже ознакомились.
- Теперь попробуем **конкретизировать стратегию** создания постов и офферов и **превращения** впервые попавшего на ваш сайт **пользователя в лида**, а в последствии – **в реального покупателя**.
-



TOFU



MOFU



BOFU



- Например, мы пишем и публикуем серию уникальных постов вашего блога для Top Of The Funnel согласно портрету целевой аудитории, посты индексируются поисковиками и продвигаются через социальные сети, что приводит к определенному потоку входящего трафика на сайт.
- Каждый такой пост содержит оффер (отраслевые официальные документы/исследования, тематическая рассылка, PDF-брошюра, вебинар) в обмен на контактные данные – тем самым пользователь превращается на целевой странице в лида.
- Это и есть **вершина нашей воронки продаж** (Top Of The Funnel)

- Согласно рекомендованной схеме на этом этапе воронки, вы посылаете пользователю 4 письма (2-3 в неделю), без каких-либо коммерческих предложений – только полезная информация или решение его проблемы.
- По окончании сессии из 4 писем нашей тематической рассылки на тему «как...» и при сохранении высокого open rate (коэффициента открытия) писем, наш пользователь переходит на новый этап, а именно в среднюю часть воронки конверсии.

- Разумеется, что мы не прерываем одну рассылку, обращаясь с просьбой подписаться на новую – просто меняем тематику писем в соответствии с правилами действий в Middle Of The Funnel.
- После 4 писем этого этапа пользователь попадает в нижнюю часть воронки, где наша задача – продать ему желаемый товар или услугу онлайн или же перевести «подогретый» и уже готовый лид в отдел продаж.

- Схема не абсолютно универсальна и зависит от ниши и специфики бизнеса, **но идея должна быть понятна:**
- создавайте уникальные материалы, привлекайте трафик,
- предлагайте пользователю подписку на решение конкретных проблем,
- серией писем рассылки (воспитание клиента/лида) подготавливайте его к последующей online или offline продаже.

Целевые страницы здесь необходимы на следующих этапах:

- Оффер для входа в верхнюю часть воронки (баннер на блоге или ссылка в конкретном посте и переход на посадочную страницу).
- Оффер в нижней части воронки для отдела продаж (ссылка в письме с переходом на целевую продающую страницу).

Измеряйте результаты

Контролируйте продвижение потребителей в воронке конверсии

- Различают три основных этапа жизненного цикла потенциального клиента, учитываемые при составлении маркетингового контента:
- **Лид** – потенциальный клиент, находящийся в верхней части воронки TOFU.
- **Квалифицированный лид** (Marketing QuaLiFied Lead, MQL) – потенциальный клиент MOFU, регулярно просматривающий маркетинговый контент.
- **Лид, готовый к покупке** (SaLeS QuaLiFied Lead - SQL) – потенциальный клиент BOFU, пожелавший подписаться на пробный период, получить консультацию, ознакомиться с прайс-листом.

- Отслеживание количества контактов на каждом этапе воронки конверсии помогает компании сосредоточиться на создании эффективного контента для генерации лидов.
- Также делайте глубокую статистику целевых страниц