

INBOUND MARKETING - СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Кушниренко Анастасия, Садченко Елена Васильевна
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова
Одесса

Прежде чем изучить современный подход к маркетингу, рассмотрим традиционный. В традиционном маркетинге компании сосредоточены на продукте и на самих себя. Как правило, они используют методы, которые являются устаревшими. Этими методами может быть что угодно: от рекламы и холодного звонка до рекламных роликов и нежелательной почтовой рассылке. Современные технологии делают эти методы менее эффективными и более дорогими. Блоки идентификатора вызывающего абонента холодные звонки, а также видеорегистратор делают рекламу менее эффективной, а спам-фильтры блокируют массовые электронные письма. Традиционный маркетинг является прерывистым и ориентированным на маркетолога. Традиционный способ ведения бизнеса - удобный для маркетолога, потому что они могут подталкивать к действию людей, даже когда эти потенциальные клиенты этого не хотят [1]. Современная концепция маркетинга — это фундаментальный сдвиг в том, как ведут бизнес. Современный маркетинг не навязывает людям то, что им не нужно, а обучает потребителей и становится им полезным.

Выделяют четыре этапа потребительского пути в современном маркетинге: привлечение внимания, конвертация, закрытие продажи и удовлетворение. Начиная с начала, любому бизнесу нужно привлечь незнакомцев на свой сайт, превратив их в посетителей. Некоторые из наиболее важных инструментов привлечения новых пользователей - это блоги, веб-сайт и социальные сети. После того, как привлекли новых посетителей, следующим шагом является их конвертация, то есть сбор их контактной информации. Контактная информация — это своеобразная валюта. Для того чтобы посетители давали эту валюту охотно, нужно предлагать им что-то взамен. Это могут быть электронные книги, информационные листки или подсказки — что угодно, только чтобы это было интересно и полезно для потенциальных клиентов. Следующий этап – закрытие продаж. На этом этапе используют инструменты, такие как электронная почта и CRM. Последний и заключительный этап – удовлетворение. Как известно, легче повторно продать что-то существующему клиенту,

чем привлечь нового. Так как неудовлетворенность клиента снижает повторные продажи, разрывает связи между человеком и брэндом, портит репутацию продавца. Проблема решается с помощью пост продажного обслуживания, одним из компонентов которого является взаимодействие с существующими покупателями с помощью определенных типов контента.

Выражение входящий маркетинг с английского — inbound-marketing. Это проверенный метод привлечения потенциальных клиентов для увеличения продаж и прибыли бизнеса.

Во входящем маркетинге одну из основных ролей привлечения посетителей является контент, который распространяется через блоги и социальные сети. Именно на контенте все завязано. От его ценности и качества напрямую зависит успех продвижения [2].

Входящий маркетинг – это реклама компании через блоги, подкасты, видео, электронные книги, рассылки, SEO, социальные сети, и другие формы контент маркетинга. Вместо того чтобы прерывать людей с телевизионными объявлениями, можно создавать видео, которые потенциально клиенты хотят видеть.

Привлечь посетителей можно разными способами, но проще всего качественным и полезным контентом на сайте. Это можно делать с помощью блога, на котором будут публиковаться статьи интересные людям, которые станут им в чем-то полезны, или помогут решить проблемы. Статьи можно распространять через социальные сети, например, Twitter и Facebook [2].

Также привлекать можно с помощью: блога (полезных статей), видео (обучающее или развлекательное видео), а также электронных книг. Главная задача завлечь, но не забывать про пользу, ведь если человек посетил сайт, а качество контента там низкое, то возможно он больше на него никогда не перейдет.

Способов как побудить посетителя сделать определенное действие много. Перед тем, как начать привлекать посетителей нужно понять какую отдачу хочется получать, и каким образом можно получать обратную связь. Для многих коммерческих сайтов продающих услуги это: заявки на услуги, звонки, подписка на рассылку.

1. Inbound Certification [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://academy.hubspot.com/certification>

2. Outbound Certification [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://academy.hubspot.com/certification>