

УДК 339.138; 664

С.В. Шпилик канд. екон. наук., доц., І.Ю. Добровольська

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

INBOUND MARKETING

S.V. Shpylyk, I.Y. Dobrovol'ska

INBOUND MARKETING

У сучасних умовах центральне місце у структурі управління підприємством займає маркетинг і сукупність усіх маркетингових інструментів, що впливають на ринок. У ході економічних реформ в Україні і різкої зміни соціально-економічного середовища підприємства були поставлені в складне становище. У цьому контексті зростає роль інтернет технологій та їх використання у просуванні продукції та послуг, оскільки завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосягну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо.

Крім того, інтернет просування просто більше відповідає духу часу, коли дорогі рекламні кампанії гігантів ринку стають марною тратою грошей: згідно зі статистикою від Gallup Media, 86% телеглядачів перемикають канал свого телевізора, як тільки на екрані починається рекламний ролик, а 44% респондентів ніколи не відкривали рекламні листи, що прийшли по прямій розсилці. Старі методи не працюють в нові часи. Ось найвагоміший аргумент на користь нового маркетингового методу – у компаній, що використовують для просування нових продуктів власні блоги і соціальні медіа, кількість відвідувачів, що заходять на цільові сторінки компанії, більша середньої по галузі на 50%, причому рекламна кампанія, що здійснюється методами «вхідного маркетингу» обійдеться у 60% вартості традиційної кампанії.

Тепер розглянемо докладніше концепцію «вхідного маркетингу» (Inbound Marketing). Сам цей термін придумав і ввів у широкий вжиток в 2005 році Брайан Халліген (Brian Halligan), один з творців популярного веб-ресурсу HubSpot. Закликаючи своїх читачів до «переосмислення маркетингу містер Халліген протиставляє методи «старого», «традиційного», класичного маркетингу (такий маркетинг називається «вихідним») – абсолютно новим способам ведення рекламних кампаній. Під Inbound Marketing мається на увазі активне використання безкоштовних інструментів залучення трафіку, хоча вони потребують витрат часу.

Бути знайденим і згаданим - важлива складова успішного контент маркетингу. Вас легко знайти завдяки поліпшенню SEO, вас згадують завдяки якісному контенту. А значить, і відвідувачів сайту має бути все більше. Із наповнення вашого блогу контентом все більше трафіку приходить з пошукових систем (за рахунок SEO), з соцмереж (за рахунок поширень) і з посилань на інших сайтах. Це можуть бути сайти, які публікують ваші статті, або канали, де ви поширюєте свій контент (youtube).

Inbound Marketing в цілому можна звести до трьох кроків: залучення відвідувачів на сайт / сторінку; підштовхування їх до конверсійних дій; аналіз і

виділення дій, що забезпечують найкращий результат. Підхід однозначно успішний, і основним завданням маркетологів є з'ясування, які стратегії вхідного маркетингу працюють найкраще. Можна виділити 10 стратегій inbound-маркетингу, які вже довели свою ефективність і їх застосування дозволяє залучити якісну цільову аудиторію за доступною ціною: блоги; email-розсилки; SEO (Search Engine Optimization); SMM (соціальні медіа); опитування/дослідження; вебінари; відео; Landing Page; кейси (Case Studies); прес-релізи. Не всі з цих тактик будуть однаково добре працювати, так як користувачі відрізняються між собою використовуваними платформами і пріоритетами в плані використання контенту. Проте, якісний аналіз вашої аудиторії, у поєднанні із застосуванням перерахованих тактик inbound-маркетингу, повинні забезпечити вам якісний трафік зацікавлених відвідувачів.

Необхідно концентруватись на користі для аудиторії, але при цьому пам'ятати про інші критерії. Не забувайте, що якщо ви використовуєте контент-маркетинг, то він повинен сприяти вашим продажам, а значить, контент повинен бути пов'язаний з продуктом компанії. Цей фільтр доповнюють і розвивають 10 правил, що не тільки допомагають створювати контент, цікавий вашій аудиторії, а й створювати його правильно в контексті контент-маркетингу: 1. демонструйте цінність; 2. відповідайте на запитання аудиторії; 3. будьте зрозумілими; 4. не концентруйтесь на формі, концентруйтесь на змісті; 5. станьте дизайнерами; 6. урізноманітніть контент; 7. дотримуйтеся фірмового стилю; 8. не забувайте, що контент - це точки контакту; 9. зв'язок з продуктом; 10. заклик до дії.

Отже, новий революційний «вхідний маркетинг» ґрунтується на наступних принципах: активне використання методів SEO / SEM-маркетингу; ведення блогу для залучення уваги до своєї цільової сторінки / сайту; широке використання соціальних медіа (Facebook, Twitter, VKontakte) для просування нового продукту / послуги; ведення власного RSS-каналу, підкастів, публікація eBooks; переважне використання всіляких безкоштовних інструментів електронної комерції наприклад, Google Analytics і Content Experiments. Щодо можливих варіантів упаковки контенту: статті; презентації; підкасти; відео уроки; вебінари; слайдкати; матеріали для скачування. Різні формати контенту викликають орієнтовний рефлекс і притягують більше уваги. Крім того, різноманітність упаковки контенту дозволяє задіяти більше каналів для просування.

Бути знайденим і згаданим – важливе завдання inbound маркетингу. Якісний контент часто «має ноги» і сам ходить просторами інтернету. Однак процес поширення контенту потрібно стимулювати. По-перше, вам допоможуть кнопки «поширити». По-друге, різні упаковки контенту допомагають задіяти різні канали: блог, соцмережі, youtube, slideshare. Ну і звичайно, хороший контент – радість для будь-якого порталу, не забувайте дружити з ними і публікуватися там. Взаємозв'язок інтернет-інструментів комплексу продажів відображає використання системного підходу до вирішення проблеми реалізації продукції та дозволяє забезпечити баланс сил між фізичним переміщенням товару за межі підприємства і безпосереднім спілкуванням зі споживачем для найкращого задоволення його потреб.

Література

Владимир Федорычак. 10 тактик inbound-маркетинга, которые работают [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://www.imagecms.net/blog/obzory/10-taktik-inbound-marketinga> (дата звернення 04.11.2016 р.). – Назва з екрану.

Что такое входящий маркетинг (Inbound Marketing)? [Електронний ресурс] / Режим доступу: (дата звернення 04.11.2016 р.). – Назва з екрану.

Inbound маркетинг сквозь призму опыта компании)? [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/inbound_practice.htm (дата звернення 04.11.2016 р.). – Назва з екрану.