

# Входящий маркетинг

## как инструмент современного бизнеса

**Вита  
ГОНЧАРОВА,**

**Александра  
ДОЛГОВА**

Сложная экономическая ситуация всегда воздействует на поведение покупателей. На сегодняшний день клиенты хорошо информированы о многих продуктах, услугах и их производителях. Потребитель становится более внимательным и осторожным. В связи с этим инструменты традиционной промоции утрачивают свою популярность и не имеют прежнего влияния. Теперь человек, желающий приобрести товар, скорее предпочтет самостоятельно найти информацию в интернете, узнать больше о компании-производителе, сравнить аналоги, т.е. проводит маркетинговые экспресс-исследования. Эта тенденция заставила маркетологов и маркетеров по-другому взглянуть на традиционные средства и создать новую концепцию – «входящий маркетинг», которая направлена на привлечение потенциальных клиентов без навязывания продукта.

### КОНТЕНТ, КОНТЕКСТ, ТАРГЕТИНГ

Вместо традиционной рекламной кампании используются полезные публикации в интернете, ответы на интересующие вопросы, видео и презентации, которые отвечают запросам целевой аудитории, делают их заинтересованными в товаре или услуге и «конвертируют» активного пользователя в потребителя. В связи с тем, что понятие входящего маркетинга является относительно новым, маркетологам необходимо акцентировать внимание на особенностях данной концепции, подобрать инструменты его использования, рассмотреть преимущества и недостатки, ощутить

актуальность внедрения входящего маркетинга в маркетинговую деятельность предприятий.

Развитие новых технологий и инструментов в промоции товаров и услуг достигло уровня, когда с практической точки зрения становится целесообразным переход от массового маркетинга к более персонализированной коммуникации с потребителями. Предприятия активно создают новые формы подачи информации и осваивают новые пути привлечения потребителей. Вместо рекламной кампании используются полезные публикации в интернете, ответы на интересующие вопросы, видео и презентации, которые отвечают запросам целевой аудитории.

На сегодняшний день главным трендом интернет-продвижения товаров и услуг является входящий маркетинг. **Входящий маркетинг** (inbound marketing) – это реклама компании через блоги, видео, электронные книги, рассылки, seo, социальные сети и другие формы контекст- и контент-маркетинга. Данное понятие впервые появилось в 2005 году благодаря Брайану Халлигану – создателю сервиса HubSpot, который состоит из набора инструментов для автоматизации маркетинга.

Современный покупатель использует ресурсы интернета для поиска компании, товаров или услуг, которые больше всего отвечают его потребностям. Потребитель сам обозначает свои интересы и потребности и использует только тот контент, который ему интересен. Создание и разработка полезного и актуального для потребителей контента,

активное использование возможностей контекста социальных медиа, периодическое обновление информации на сайте, наполнение блога, таргетинг в социальных сетях позволяют представить целевой аудитории именно ту информацию, которая будет соответствовать ее потребностям. Свежая новость, нужное видео, актуальная информация – все это привлекает посетителей, делает их заинтересованными в товаре или услуге и «конвертирует» активного пользователя в потребителя.

При этом необходимо учесть, что эффективность входящего маркетинга зависит не только от привлечения посетителей. Важно своевременно перевести звонки и подписки в заявки, которые впоследствии будут сконвертированы в продажи. А для измерения эффективности действий входящего маркетинга, выявления сильных и слабых методов и улучшения процессов необходимо постоянно проводить анализ работы.

### ПОВЫШЕНИЕ АДРЕСНОСТИ

Еще одним инструментом современного коммуникаций является исходящий (традиционный) маркетинг. Если входящий маркетинг – это получение данных

о потребностях потребителей и их требований к продукту (с помощью маркетинговых исследований), то исходящий маркетинг направлен на информирование потребителей о свойствах и преимуществах продукта (маркетинговые коммуникации). Другими словами, исходящий маркетинг – это когда вы ищите клиентов, входящий маркетинг – это когда клиенты сами находят вас. Здесь стоит отметить, что инструменты воздействия на потребителей для входящего и исходящего маркетинга различны (рисунок).

Современные исследования подтверждают, что использование методов исходящего маркетинга сдает свои позиции. Маркетолог, навязывающий продукцию потребителю, тратит огромные средства и время, теряя при этом рынок. Согласно опросу, проведенному еще в 2013 году, традиционные рекламные площадки больше не являются значимым каналом для привлечения клиентов, а доля покупателей, активно использующих интернет при совершении покупок, равна 71%. Входящий маркетинг становится более популярным и эффективным приемом для принятия решения о покупке, т.к. имеет ряд преимуществ (таблица).

### ИСХОДЯЩИЙ МАРКЕТИНГ



- *смс-рассылка*
- *рассылки электронной почты*
- *почтовые каналы*
- *печатная реклама*
- *радио- и ТВ-реклама*
- *раздача купонов*
- *распространение рекламных материалов*
- *торговые выставки*
- *холодные звонки*

### ВХОДЯЩИЙ МАРКЕТИНГ



- *корпоративный блог*
- *поисковые системы*
- *сайт*
- *целевые страницы*
- *вирусное видео для СМИ*
- *электронные книги*
- *вебинары*
- *социальные сети*

Рисунок  
**Инструментарий  
исходящего  
и входящего  
маркетинга**

Таблица

**Характеристики входящего и исходящего маркетинга**

	<b>Входящий маркетинг</b>	<b>Исходящий маркетинг</b>
<b>Преимущества</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- экономичность;</li> <li>- повышение адресности;</li> <li>- возможность работы с узкими целевыми аудиториями;</li> <li>- долгосрочные результаты;</li> <li>- расширение возможностей;</li> <li>- повышение узнаваемости;</li> <li>- рост социальных медиа;</li> <li>- возрастающая ценность блогов;</li> <li>- отсутствие давления на потребителей;</li> <li>- повышение вероятности повторной покупки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- быстрый результат;</li> <li>- высокая стоимость;</li> <li>- обращение к потенциальному клиенту напрямую;</li> <li>- поддержка продаж;</li> <li>- ведение учета клиентов;</li> </ul>
<b>Недостатки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимость в ресурсах, для создания качественного контента;</li> <li>- длительное ожидание результата;</li> <li>- нехватка специалистов в данной области</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая конкуренция;</li> <li>- снижение эффективности;</li> <li>- требует больших затрат</li> </ul>

**ИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ – В РЕАЛЬНЫЕ!**

Проанализировав преимущества и недостатки, можно сделать вывод, что входящий маркетинг помогает создать базу для постоянного привлечения клиентов, не требует больших затрат, не давит на потребителей и широко использует социальные сети для их привлечения, в чем собственно и заключается его главное преимущество перед исходящим маркетингом. В связи с этим входящий маркетинг как нельзя лучше подходит для предпринимателей небольшого и среднего бизнеса, у которых нет возможности использовать внушительные рекламные бюджеты.

Как и любой инструмент бизнеса, входящий маркетинг должен постоянно расти и развиваться. На сегодняшний день именно ресурсы интернета являются эффективным стратегическим инструментом привлечения потребителей. Исходящий маркетинг безвозвратно уходит на второй план, предоставляя место персонализированной коммуникации с пользователем. И поскольку общение с клиентами, понимание их нужд являются основой входящего маркетинга, то при грамотной организации продвижения товаров и услуг именно применение данной стратегии помогает превратить потенциальных потребителей в реальных и тем самым повысить уровень продаж.