

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ВХІДНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто можливості підвищення ефективності маркетингових комунікацій за рахунок інтеграції стратегій вихідного та вхідного маркетингу.

Аннотация. Рассмотрены возможности повышения эффективности маркетинговых коммуникаций за счёт интеграции стратегий исходящего и входящего маркетинга.

Annotation. The possibilities of increase an efficiency of marketings communications due to integration of outbound and inbound marketing strategies was considered.

Ключові слова: вхідний маркетинг, вихідний маркетинг, пошукова оптимізація, кейс.

В умовах розвитку інформаційних технологій та збільшення витрат на маркетингові комунікації постає питання оптимізації процесу просування продукції на ринок. За сучасних умов традиційний вихідний маркетинг, на який роблять акцент більшість компаній, стає неефективним. Отже, є доцільною розробка стратегії просування продукції на основі інтеграції стратегій outbound (вихідний) та inbound (вхідний) marketing.

Outbound marketing – стратегія просування, спрямована на активний пошук клієнта за допомогою традиційних засобів (дзвінки, семінари, зустрічі тощо). У сучасних умовах такий підхід стає неефективним з двох основних причин: відсутність у багатьох випадках цінності інформації, що поступає ззовні, і відсутність у особи, що приймає рішення, часу та бажання "перериватися" на вхідні запити.

Inbound marketing – це маркетингова стратегія, спрямована на завоювання зацікавленості потенційної аудиторії, представники якої у результаті мають самі звернутися до компанії.

Засоби вхідного маркетингу (inbound marketing) дешевші порівняно із засобами outbound marketing. Крім того, засоби вхідного маркетингу підвищують адресність звернень.

Inbound marketing ґрунтується на трьох елементах, які взаємозв'язані і утворюють цілісну систему. Перший та основний елемент – це контент. Inbound marketing передбачає створення такого контенту, який буде цікавий користувачам і який викликатиме бажання ним поділитися. Це інформація або інструмент, що залучає потенційних клієнтів на сайт, тобто зацікавленість до бізнесу. Контент має бути корисним, нести важливу інформацію і не бути простою рекламою товарів

контенту, яка максимізує рейтинг у пошукових системах, де більшість потенційних клієнтів починають процес покупки. І третій елемент – соціальні ЗМІ і соціальні мережі, що підсилюють ефект від контенту. Коли контент широко обговорюється в соціальних мережах, вноситься чинник особистих стосунків, то інформація стає достовірнішою і це, насамперед, залучає кваліфікованих клієнтів на сайт [1].

Отже, для ефективного функціонування inbound marketing необхідна генерація якісного контенту, який буде цікавий цільовій аудиторії.

Одним із найбільш ефективних та інноваційних засобів просування продукції на ринку business-to-business є кейси (або case-study). Кейс – це опис уже реалізованого проекту з детальним аналізом кожного етапу співпраці і відгуками клієнта.

Кейс дає потенційному клієнтові можливість зрозуміти, що йому пропонують і які результати він отримає від вживання (упровадження) продукту на конкретному прикладі. Крім того, відгуки клієнта, що використовуються в кейсі, роблять його об'єктивнішим в очах читача (потенційного клієнта).

Використання кейсів скорочує цикл продажів та створює імідж експерта в очах потенційного клієнта. Публікація кейсів дозволяє швидко проінформувати ринок про вдалі бізнес-рішення, продемонструвати продукт або послугу "у дії", розповісти про новітню технологію, запроваджену у виробництво, показати досвід вживання на ринку. Таким чином, кейс "підштовхує" прийняти аналогічне рішення в подібній ситуації.

Case-study може бути використано як якісний контент та засіб просування, якщо він буде враховувати інтереси і характеристики цільової аудиторії, проблеми і типові стереотипи.

Case-study має містити такі елементи: опис ситуації, проблему, рекомендації щодо її рішення та оцінку наданих рекомендацій.

Опис ситуації – це вступний блок, де пояснюється основна причина, що послужила приводом для вивчення випадку. Приводиться опис компанії-клієнта, її сфери діяльності, позиції на ринку, розміри та інші подробиці.

Проблема – це зав'язка дослідження. Тут має бути описана проблема, з якою зіткнувся клієнт. Далі характеризується продукт, що був застосований для вирішення проблеми, комплекс запропонованих додаткових послуг і результати їх вживання. Особливу увагу треба приділити конкурентним перевагам компанії, які дали можливість вирішити поставлене завдання. Ключові моменти вирішення проблеми мають бути ілюстровані фотографіями. Наприкінці оцінюється результат, якого досягли за допомогою обраного продукту.

Case-study є універсальним інструментом. Case-study рекомендовано використовувати як публікації на сайті компанії та блозі; прикладати до комерційної пропозиції; витримки з case-study можна використовувати під час розсилки newsletter (інформаційних бюлетенів); використовувати при особистих зустрічах і на переговорах з потенційними клієнтами; роздавати зацікавленим на виставках, конференціях, семінарах і інших заходах; висилати у відповідь на заповнену форму на сайті тощо. Незважаючи на сферу застосування case-study, найголовніше в його написанні – враховувати інтереси і характеристики цільової аудиторії, проблеми і типові стереотипи. Написанням case-study повинні займатися спеціалісти з практичним досвідом роботи [2].

Як було зазначено, важливим елементом вхідного маркетингу є пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація сайту, або SEO (англ. *search engine optimization*), – процес коректування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників відповідно до вимог алгоритму пошукових систем, з метою підняття

позиції сайта в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

Відповідно всі чинники, що впливають на положення сайта у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні. Робота по оптимізації включає роботу з внутрішніми та зовнішніми чинниками. Робота з внутрішніми чинниками, які знаходяться під контролем власника веб-сайта, полягає у приведенні тексту і розмітки сторінок відповідно до вибраних запитів, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичного оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури і навігації, використання внутрішніх посилань. Робота із зовнішніми чинниками включає обмін посиланнями, реєстрацію в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання кількості і частоти посилання на ресурс [3].

Згідно з результатами опитування, що було проведено компанією Profi Online Research серед 500 експертів у сфері маркетингу, пошукова оптимізація є найбільш ефективним інструментом Інтернет-маркетингу – так вважають 19,2 % з опитаних експертів [4].

Пошукова оптимізація може послужити постійним джерелом збільшення кількості відвідувачів (90 % користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи; 55 % онлайн-покупок і замовлень здійснюються на сайтах, знайдених через пошукові системи). Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий відсоток конвертації відвідувачів у покупців, а вартість залучення одного відвідувача мінімальна. Люди, які потрапляють на сайт через пошукові системи, – це цілеспрямовані користувачі мережі, які вже сформуvalи свої інтереси і шукають саме той товар (послугу), що пропонується на сайті; саме тому пошукова оптимізація є джерелом найбільш якісних відвідувачів для сайта [1].

Таким чином, інтеграція засобів inbound та outbound marketing дає можливість знизити загрозу зменшення ефективності вихідного маркетингу, а використання в рамках цієї стратегії кейсів як інноваційного засобу комунікацій формує позитивний імідж компанії на ринку business-to-business.

Наук. керівн. Тонєва К. В.

Література: 1. Інтернет-маркетинг: переваги і недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reklam.ist.com.ua/internet-marketing-preimushhestva-i-ne-12207/>. 2. Отделкин В. Н. Кейс-маркетинг как перспективный инструмент продвижения промышленной продукции / В. Н. Отделкин // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. : Экономика и финансы. – 2004. – Вып. 2. – С. 382–385. 3. Оптимизация сайта: что это? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://whiteseo.ru/content/view/158/6/>. 4. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.reklamaster.com/epic_events/show/epic_events/id/32745/index.html. 5. Алексеенко Д. Специфика, преимущества и недостатки медийной рекламы [Електронний ресурс] / Алексеенко Д. – Режим доступу : <http://www.mediaguide.ru>. 6. Базарова С. М. Особенности Интернет-маркетинга в продвижении промышленного бренда / С. М. Базарова // Интернет-маркетинг. – № 5. – 2005. – С. 45–49. 7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мариати / пер. с англ., под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 8. Дмитриева И. Некоторые характеристики рекламной кампании Business-to-business, влияющие на ее эффективность / И. Дмитриева // Рекламодатель. – № 1. – 2004. – С. 31–35. 9. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси / пер. с англ. М. Бугаева и др. ; под ред.

Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 652 с. 10. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Шульц Д., Барнс Б. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 512 с.