

## ІНБАУНД МАРКЕТИНГ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ

Студ. Нечитайло С.Д.

Наук. керівник доц. Юдіна Н.В.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Концепція інбаунд маркетингу (inboundmarketing) була запропонована ще у 2005 році. На сьогоднішній день дана концепція набула особливої актуальності, адже процент маркетологів, впевнених, що вони використовують інбаунд маркетинг, за останній рік виріс з 60% до 85%, і тільки 13% вважають, що зовсім його не використовують.

Основна ідея інбаунд маркетингу або, як його ще називають, вхідного маркетингу, полягає у залученні споживача до комунікації з компанією або брендом за допомогою всіх можливих форм цікавого для споживача контенту, або контент-маркетингу шляхом ведення блогу або сторінки у соціальних мережах, створення відеороликів, публікації статей в електронних виданнях, SEO-оптимізації тощо. Концепція інбаунд маркетингу є повною протилежністю аутбаунд маркетингу (outboundmarketing), при якому взаємодія з аудиторією ініціюється безпосередньо компанією (або брендом) та змушує його звернути увагу. Типовим прикладом концепції аутбаунд маркетингу є холодні дзвінки, різного виду реклами (банерна, контекстна), e-mail розсилки тощо. На відміну від аутбаунд маркетингу, інбаунд не купує увагу користувачів, його задача полягає у створенні контенту, що буде цікавим та корисним для споживачів, тобто у залученні уваги. Саме за допомогою ненав'язливого контенту споживачі знайомляться із компанією, формують своє ставлення та приймають рішення щодо здійснення покупки. Схематично процес трансформації споживача контенту можна представити наступним чином (рис.1):



**Рис.1. Етапи трансформації споживача контенту**

Необхідно зауважити, що інбаунд маркетинг супроводжує потенційного клієнта на всіх стадіях його взаємовідносин із компанією (або брендом): від пошуку інформації до формування та підтримки лояльності. Однією із передумов ефективності цього підходу є закономірність: коли споживач шукає певну інформацію або витрачає вільний час на Інтернет з метою знайти щось цікаве, його «анти-маркетинговий» захист стає менш чутливим. Тобто це стає прямою можливістю залучити його увагу, адже ефективність інструментів аутбаунд маркетингу в такому випадку низька – вони тільки роздратують користувача. Тому, враховуючи тенденцію постійного збільшення витрат часу користувачів на Інтернет, інбаунд маркетинг стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу.

Сучасний інбаунд маркетинг можна описати як систему, що складається із наступних складових: цінний контент, що розважає, навчає та надихає користувачів; персоналізована двостороння взаємодія із споживачами; використання соціальних мереж, SEO-оптимізації, блог-платформ та інших каналів взаємодії (не тільки безкоштовних); залучення методів аутбаунд маркетингу, поєднання традиційної інбаунд-стратегії із платними інструментами (наприклад, e-mail розсилки із навчальним матеріалом). Таким чином, сучасний інбаунд маркетинг – це невід'ємний потужний інструмент лідогенерації, що направлений на формування довіри і лояльності до бренду (або компанії), шляхом залучення уваги споживачів.