

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.20.54.012

О. А. Митько

ЛУЧШИЕ ТРЕНДЫ ВХОДЯЩЕГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

Входящий маркетинг в значительной степени опирается на данные о клиентах, маркетинг в социальных сетях и поисковые системы для размещения нужного контента перед искомой аудиторией. Основные понятия входящего маркетинга включают интерактивный контент, платформы социальных сетей и переосмысление клиентского опыта, чтобы он стал наиболее эффективным.

Ключевые слова

Автоматизация маркетинга, аудиокниги, брендинг, вечнозеленый контент, видео-контент, видеомаркетинг, входящий маркетинг, интерактивный контент, инфлюенсер, инфографика, мобильные приложения, подкасты, цифровой маркетинг.

О. А. Mitko

BEST INBOUND MARKETING TRENDS

Annotation

Inbound marketing relies heavily on customer data, social media marketing, and search engines to put the right content in front of the desired audience. Key concepts in inbound marketing include interactive content, social media platforms, and reimagining the customer experience to be the most effective.

Keywords

Marketing automation, audiobooks, branding, evergreen content, video content, video marketing, inbound marketing, interactive content, influencer, infographics, mobile apps, podcasts, digital marketing.

Введение

Изучая тенденции развития маркетинга, в частности входящего маркетинга, можно спрогнозировать грядущие из-

менения в той сфере в ближайшие годы. Под входящим маркетингом понимают методологи, направленную на создание контента для привлечения аудитории и

продвижения ее по воронке продаж [1]. Цель состоит в том, чтобы создать вечно-зеленый контент, который связывает вас с вашими клиентами и создает долгосрочные отношения.

Полезный письменный контент, видео в прямом эфире и функции обмена сообщениями в реальном времени – это лишь некоторые из тенденций входящего маркетинга на сегодняшний день.

Рассмотрим несколько ключевых моментов о входящем маркетинге:

Стратегия входящего маркетинга часто в значительной степени зависит от поисковой оптимизации (SEO), чтобы разместить контент в верхней части результатов поиска [2].

Усилия по исходящему маркетингу, такие как платная реклама, рассылка по электронной почте и холодные звонки, являются частью эффективной маркетинговой стратегии. Они разные, однако, и часто стоят больше денег.

Обсуждение

Входящий маркетинг в значительной степени опирается на данные о клиентах, маркетинг в социальных сетях и поисковые системы для размещения нужного контента перед искомой аудиторией.

Основные понятия входящего маркетинга включают интерактивный контент, платформы социальных сетей и переосмысление клиентского опыта, чтобы он стал наиболее эффективным.

Короткий видеоконтент изначально завоевал популярность среди молодежи благодаря таким приложениям, как Instagram [3]. Сегодня быстрые фрагменты видео процветают во всех возрастных и демографических группах на различных платформах. Если сегодня не использовать видеоплатформы в своей стратегии входящего маркетинга, можно упустить огромную часть потенциальной целевой аудитории, независимо от того, о какой отрасли идет речь.

Видеоконтент предназначен не только для модных брендов. Юристы, стоматологи, компании, работающие с системами отопления, вентиляции и кондиционирования, теперь используют ви-

део для продвижения своих услуг [4]. Видеомаркетинг является ключевой частью стратегий входящего маркетинга для многих компаний. Видеоконтент занимает второе место по рентабельности инвестиций для брендов B2C.

Рассмотрим некоторые статистические данные по видеомаркетингу [5]:

- целевые страницы с видеоконтентом конвертируются на 86% чаще;
- 85 % видео смотрят без звука;
- 69 % людей предпочитают видео тексту, когда узнают о продукте / услуге.

Методы и материалы

Рассмотрим тандем таких понятий как Инфлюенсер и маркетинг в социальных сетях [6]. Так маркетинг в социальных сетях обеспечивает одни из самых высоких показателей рентабельности инвестиций для брендов B2C [7]. Входящий маркетинг с использованием интерактивного контента в маркетинговой кампании, направленной на подписчиков, созданных кем-то другим, является прекрасной стратегией.

Рассмотрим причину столь сильного влияния маркетинга в данной области.

Важным фактором является узнаваемость бренда с помощью видеоконтента, что является надежным способом привлечения целевой аудитории. Поскольку большинство людей, более 70 % [8] хотят узнавать о новых продуктах с помощью видео, целесообразно сочетать видеомаркетинг с известными лицами, которым уже доверяет ваша целевая аудитория.

Существующие аудитории. Маркетинговые кампании тратят большие средства на определение и нацеливание на лучшую аудиторию для создания релевантного трафика. Использование влиятельного лица упрощает эту задачу, потому что у них уже есть органический трафик, созданный за их счет. Вместо того чтобы искать правильную аудиторию, нужно только найти подходящую персону.

Потребительское тестирование. Поведение потребителей в социальных сетях отличается от поведения на странице результатов поисковой системы. Социальные сети фокусируются на инте-

рактивном контенте посредством взаимодействия. Лайки, репосты, комментарии и подписки – все это часть того, как люди используют социальные сети. Это делает его идеальным способом проверить, как клиенты взаимодействуют с вашим брендом и услугами.

Важным вопросом является выбор размера инфлюенсера. Рассмотрим уровни влиятельных лиц и их эффективность в рейтинге модных, косметических и предметов роскоши [9]:

- микроинфлюенсеры (10-100 тыс. подписчиков) – 45,8 % согласились, что они были наиболее эффективными;

- макроинфлюенсеры (101-500 тыс.) – 33,6 % считают их наиболее эффективными;

- мегаинфлюенсеры (501 тыс. – 1,5 млн) – 9,3% назвали их самыми эффективными;

- знаменитости (1,5 млн+) – 11,3 % сообщили, что они были наиболее эффективными.

Результаты

Когда организация запускаете маркетинговую кампанию влияния, необходимо внимательно следить за эффективностью своего маркетинга. Лучше всего запустить несколько маркетинговых кампаний с участием известных лиц с разными размерами аудитории. Сравнить результаты, чтобы увидеть, какой размер аудитории обеспечивает наибольшую отдачу от вложенных затрат на входящий маркетинг.

Следующий блок, который стоит рассмотреть, это подкасты и аудиокниги [10]. Видеоконтент не единственная форма интерактивного контента, доступная руководителям маркетинга. Аудио, такое как подкасты, ток-шоу и даже аудиокниги, является жизнеспособным способом создания входящего трафика.

Традиционная реклама в значительной степени полагалась на аудио. Объявления на радио были обычным явлением, и они использовались для повышения узнаваемости бренда, как в городах, так и на больших территориях. Подкасты могут стать мощной входящей методологией для брендов, которые сосредоточены на

обучении потребителей, охвате чуть более зрелой аудитории и попытках увеличить вовлеченность аудитории.

Статистика подкастов, показывающая актуальность этой маркетинговой стратегии [11]:

- 66 % людей предпочитают подкасты телевизору;

- 58 % предпочитают подкасты социальным сетям;

- 96 % любят подкасты больше, чем газеты;

- 74 % людей слушают подкасты, чтобы узнать что-то новое.

Таким образом, если рассматриваемая маркетинговая воронка включает в себя этап обучения, цель которого состоит в том, чтобы привлечь клиентов и помочь им узнать больше, то подкасты могут стать отличной маркетинговой технологией для охвата этих клиентов.

Чат-боты и приложения для обмена сообщениями [12]. Одна весьма полезная функция, которая не всегда часто используется это чат-боты. Мы живем в период необходимости для компании, мгновенного удовлетворения желаний потребителей. Доставка может осуществляться в течение 15 минут.

Бизнес стремится реализовать эти ожидания клиентов. Даже если компания просто продает услуги, нужно обладать возможностью предлагать своим клиентам мгновенные ответы на их вопросы, иначе они найдут их где-то еще.

Рассмотрите возможность добавления функции чата на свой веб-сайт [13]. Это плавающее приглашение должно приветствовать пользователей веб-сайта, чтобы они могли получить индивидуальные и полезные ответы на свои вопросы. Компании должны при настройке автоматических ответов учитывать намерения пользователей, чтобы не разочаровать своего потенциального клиента, прежде чем говорить с ним по-настоящему.

Вечнозеленый контент [14]. Создание ценного контента было одной из ключевых тенденций входящего маркетинга в течение последних 25 лет и останется таковой еще долгое время. Вечнозеленый

контент относится к продолжительности жизни и длительной полезности части контента. По умолчанию вечнозеленый контент должен быть редким, активом типа «установил и забыл», который обеспечивает ценность для потребителей в течение длительного периода времени.

Статистику ведущих видов контент-маркетинга демонстрирует следующую ситуацию [15].

Сообщения в блогах/короткие статьи – 93 %.

Электронный маркетинг – 77 %.

Тематические исследования – 68 %.

Видео (предварительно подготовленные) – 68 %.

Виртуальные мероприятия / вебинары / онлайн-курсы – 67 %.

Инфографика / Диаграммы / Фото – 65 %.

Электронные книги / руководства – 54 %

Белые книги – 47 %.

Личные мероприятия – 42 %.

Длинный текст (например, статьи от 3000 слов) – 32 %.

Видео (контент в прямом эфире) – 29 %.

Отчеты об исследованиях – 28 %.

Подкасты – 26 %.

Эта маркетинговая статистика показывает все разнообразие и количество создаваемого контента. Компании, искренне приверженные контент-маркетингу, каждую неделю инвестируют в высококачественный контент.

Рассмотрим роль мобильных приложений. Люди используют мобильные устройства для множества вещей. Направления в неизвестные места, планирование встреч, установка напоминаний и совершение покупок – все это происходит на телефонах и планшетах каждый день.

Интенсивное использование мобильных устройств дает возможность для маркетингового контента, но это также и препятствие. Многие владельцы веб-сайтов не создают мобильные сайты. Вместо этого они полагаются на «удобные для мобильных устройств» сайты и надеются на лучшее, однако для данной

ситуации есть лучший способ привлечь клиентов с мобильных устройств, это создание своего мобильного приложения для большей персонализации, поскольку оно будет собирать больше данных о клиентах. Применение машинного обучения к этим данным может повысить способность генерировать потенциальных клиентов от клиентов.

Push-уведомления, основанные на данных клиентов, являются гораздо лучшей формой интерактивного контента, чем сообщение электронной почты. Эти уведомления отличный способ связаться с клиентами, не будучи слишком навязчивыми [16].

У приложений гораздо больше возможностей, чем у веб-сайтов, например, возможность работать в автономном режиме, подключаться к функциям телефона и использовать больше альтернатив брендинга.

Автоматизация маркетинга является одной из наиболее мощных тенденций входящего маркетинга является переход к объединению маркетинга и продаж. Это можно сделать с помощью рассылок или чатов. Эффективная стратегия состоит в том, чтобы объединить маркетинг и продажи, чтобы привлечь клиентов и одновременно закрыть сделку. Автоматизация маркетинга объединяет эти две функции, определяет, какие задачи можно автоматизировать, выявляет целевую аудиторию, находит лучший автоматизированный инструмент для выбранных целей и т.д.

Искусственный интеллект и автоматизация объединяются, чтобы сформировать одну из лучших тенденций в области входящего маркетинга давая возможность увеличить силу маркетинговой команды.

Не будем забывать и о роли специалистов. Одной из тенденций входящего маркетинга, которая повлияет на компании, является увеличение числа специалистов. Машинное обучение, рост числа клиентов и данных создают потребность в специализированных маркетинговых командах более острой, чем когда-либо. Вот несколько примеров ва-

кансий в области цифрового маркетинга, которых не существовало еще несколько десятилетий назад.

Директор по прослушиванию. Этот человек следит за общением с клиентами по всем каналам, особенно в социальных сетях. Их отчеты раскрывают эффективность маркетинговой кампании компании.

SEO-специалист. Наличие человека, занимающегося только SEO, – новое изменение на рынке труда. Доступные данные и растущая конкуренция за ранжирование бесценных результатов поиска Google делают эту роль важной.

UX-дизайнер. Клиентский опыт стал одним из ведущих маркетинговых трендов. Идея состоит в том, чтобы радовать клиентов при каждом взаимодействии с компанией. Преданный дизайнер делает это более возможным.

Аутсорсинг в агентство цифрового маркетинга. В то время как некоторые компании сохраняют свой маркетинг собственными силами, большинство малых и средних предприятий передают свои маркетинговые усилия на аутсорсинг специальному агентству цифрового маркетинга. Эта тенденция входящего маркетинга становится все более популярной из-за ее экономической и практической полезности. С этой стратегией нет необходимости нанимать одного специалиста по маркетингу или целый отдел маркетинга. Фирмы получают ресурсы полной команды специалистов за небольшую часть стоимости. Кроме того, большинство качественных маркетинговых агентств не принуждают к заключению контракта. Поэтому, если клиенты недовольны результатами, можно переключиться и найти другое агентство.

Выводы

Проанализируем, почему контент и входящий маркетинг настолько эффективны. Платные СМИ, электронный маркетинг и финансирование отдела продаж – все это дорого, и их стоимость со временем растет. Входящий маркетинг с помощью интерактивного контента может быть намного дешевле и, следовательно, более рентабельным.

Использование искусственного интеллекта для выявления ценных поисковых запросов и нацеливания на них лидогенерации делает входящий маркетинг посредством создания контента еще более эффективным.

Социальные сети значительно увеличивают как охват, так и взаимодействие с новым контентом. Потребители могут взаимодействовать со своими брендами и делиться своими любимыми продуктами проще, чем когда-либо прежде.

Библиографический список

1. <https://www.unisender.com/ru/glossary/shto-takoe-inbound-marketing>.
2. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/inbound-marketing>.
3. <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-videokontent-i-chem-on-polezen-sajtu>.
4. <https://altcraft.com/ru/blog/video-marketing-dlya-prodvizheniya-produkta>.
5. <https://inclient.ru/stats-video-content>.
6. <https://elama.ru/glossary/inflyuenser>.
7. <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ponyatie-suschnost-evolyutsiya-1>.
8. <https://inclient.ru/stats-video-content>.
9. <https://pro-promotion.ru/articles/smm/inflyuenser-kto-eto-prostymi-slovami>.
10. <https://trends.rbc.ru/trends/social/6346b7c79a79477eed97724f>.
11. <https://marketsplash.com/ru/statistika-podkastov>.
12. <https://botcreators.ru/blog/bot-dlja-obmena-soobshhenijami-osobennosti-vazhnost-i-varianty-ispolzovanija>.
13. <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-vebsayt-kak-on-rabotaet-i-kak-sozdayut-sayty>.
14. <https://www.ucraft.ru/blog/vechnozelenyy-kontent-#?create-website-with-ucraft-next>.
15. <https://ru.blogpascher.com/ressources/statistiques-sur-le-marketing-de-contenu>.
16. <https://www.unisender.com/ru/blog/pushi-shto-eto-takoe>.