

Московский государственный университет имени М. В.  
Ломоносова

---

Факультет журналистики

**Inbound-маркетинг как способ  
привлечения новой аудитории**

Зачетная работа  
студентки 413 группы  
дневного отделения  
А.И. Челпановой

**Оглавление**

1. ВВЕДЕНИЕ.....	3
2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.....	4
2.1. Inbound-маркетинга как вид контент-маркетинга.....	4
2.2. Методы inbound-маркетинга.....	5
2.3. Примеры использования inbound-маркетинга.....	6
3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	8
4. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	9
5. ПРИЛОЖЕНИЕ.....	11

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Inbound-маркетинг – это получивший распространение в последнее время способ привлечения предполагаемых клиентов с помощью вовлекающего контента, не столько рассказывающего о продукте, сколько полезного потребителю. Именно поэтому иначе этот вид коммуникации называют «входящим» (перевод английского «inbound») или «вовлекающим маркетингом».

Идеологически и технически этот способ противопоставлен «исходящему» маркетингу, что отразилось в названии: слова с антонимическими приставками «outbound» и «inbound» имеют противоположные значения. Впервые о нём заговорила образованная в 2006 году американская компания *HubSpot*, которая занимается разработкой и продажей программ и продуктов для организации продаж. Основатели фирмы Брайан Халлиган и Дэрмеш Шэн решили показать миру «ненавязчивую» рекламу, никак не связанную с email-рассылками, телефонными звонками и раздачей листовок, которые мало того что раздражают клиентов, ещё и невыгодны с финансовой точки зрения, так как не запоминаются пользователям и «теряются» из-за ненужности информации, содержащейся в них<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *ReSonate*. Что такое инбаунд-маркетинг?  
(<https://www.resonatehq.com/inbound-blog/что-такое-inbound-marketing>;  
дата обращения: 25.12.21)

Основной продукт фирмы - HubSpot CRM<sup>2</sup> - это программа, как видно из названия, отвечающая за управление взаимоотношений с клиентами (CRM - Customer Relationship Management). В целом, выстраивание позитивных, взаимовыгодных отношений с клиентами - основная идея inbound-маркетинга, его идеологическая концепция. Интересно, что для достижения данной цели могут использоваться разные средства (даже email-рассылки, против которых изначально и выступили разработчики данного направления) - главное, чтобы сам рекламные продукт был полезен аудитории и вызывал у неё положительные эмоции. В этой работе будет рассмотрено, как inbound-маркетинг используется на практике и почему в последние годы он превалирует над outbound-маркетингом.

## 2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 2.1. Inbound-маркетинга как вид контент-маркетинга

Замотивировать перспективного покупателя на совершение единоразовой покупки, как правило, не очень сложно. Достаточно выйти на аудиторию, заинтересованную в совершении определённого действия, рассказать им о своём товаре и помочь совершить покупку. Например, такая схема скорее всего сработает, если в интернет-магазине человеку, только что заказавшему телефон определённой модели будут рекомендовать сопутствующие товары: чехол, зарядное устройство, защитную плёнку и т.д. Однако для выстраивания

---

<sup>2</sup> ReSonate. Полный обзор на HubSpot CRM 2021 (<https://www.resonatehq.com/inbound-blog/complete-hubspot-crm-2019-review>; дата обращения: 25.12.21)

долгосрочных отношений с клиентом недостаточно разместить рекламу в нужном месте, особенно если речь идёт о дорогих товарах. Тот же телефон человек не станет покупать лишь потому, что «просто увидел объявление», он захочет зайти на сайты нескольких фирм, прочитать сравнительные характеристики разных моделей, изучить экспертное мнение и лишь после этого будет принимать решение. Более того, при последующих ситуациях с выбором нового телефона он будет учитывать уже имеющийся опыт взаимодействия не только с приобретённым товаром, но и с фирмой-производителем или поставщиком.

Преимущество контент-маркетинга заключается как раз в том, что он нацелен на выстраивание позитивных и долгосрочных отношений с клиентами, в которых компания-продавец выступает для покупателя другом, советчиком и экспертом в одном лице<sup>3</sup>. Исследование Content Marketing Institute показало, что платная поисковая реклама в 3 раза уступает контент-маркетингу по генерации заинтересованных пользователей – «лидов». Это же исследование показывает, что 86% B2B-компаний используют контент-маркетинг для увеличения уровня осведомлённости о бренде, и 79% - что используют этот способ для обучения своей аудитории в пользовании новым продуктом<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Гусева Е.С. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем. (<https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitелем>; дата обращения: 25.12.21)

<sup>4</sup> B2B-journal. Результаты исследования Content Marketing Institute (<https://b2b-journal.ru/research/rezultaty-issledovaniya-content-marketing-institute-pokazali-dlya-kakih-czelej-b2b-kompanii-ispolzuyut-kontent-marketing>; дата обращения: 25.12.21)

Как показывает исследование, охотнее всего контент-маркетинг используется именно на первых этапах «знакомства» с целевой аудиторией, что полностью соответствует задачам inbound-маркетинга: привлечь внимание предполагаемого пользователя, вовлечь его в общение с компанией и мысленно подготовить к совершению покупки.

## **2.2. Методы inbound-маркетинга**

Как было сказано выше, для работы с целевой аудиторией очень важно выстроить позитивные отношения с клиентами. Только так можно добиться того, что старые клиенты начнут рекомендовать товар или услугу новым перспективным клиентам, создавая этим самоподдерживающийся цикл притока аудитории. Данный механизм (см. приложение 1) inbound-маркетинга состоит из трёх стадий:

1. Привлечение (attract) – вы становитесь консультантом для предполагаемого покупателя и рассказываете ему о выгодах товара. На данном этапе особенно важно показать свою надёжность, экспертность, заставить довериться.

2. Вовлечение (engage) – ознакомление перспективного покупателя с вашим товаром, который может способствовать решению проблем клиента, о которых он рассказал на предыдущем этапе.

3. Восторг (delight) – оказание помощи во время и после совершения покупки для продолжения взаимовыгодного сотрудничества.

При должной работе этого механизма и правильном выстраивании отношений с клиентом пользователи, прошедшие через все 3 стадии сами становятся консультантами, способными рекомендовать товар перспективным покупателям.

При этом методы, используемые специалистами inbound-маркетинга практически не ограничены, как не ограничены и форматы донесения до целевой аудитории полезной информации о продукте и товарной категории в целом. Тем не менее, традиционно речь идёт об инструментах продвижения в сфере digital, таких как ведение блогов и аккаунтов в социальных сетях, контекстная реклама, подготовка обучающих либо информационных подкастов и видеоматериалов, SEO-продвижение. Именно эти способы вызывают наибольшее доверие у современных пользователей, проводящих большую часть свободного времени в сети Интернет, и проще всего повышают узнаваемость бренда.

### **2.3. Примеры использования inbound-маркетинга**

Примером успешной интеграции методов inbound-маркетинга в бизнес-стратегию компании может являться банк «Тинькофф», который ведёт интернет-журнал «Т – Ж: журнал про ваши деньги»<sup>5</sup>. На данной платформе расположены статьи, которые далеко не всегда имеют отношение к непосредственно товарам и услугам, предлагаемым банком. Например, на сайте располагаются

---

<sup>5</sup> Т – Ж: журнал про ваши деньги (<https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fjournal.tinkoff.ru%2F>; дата обращения: 25.12.21)

такие статьи как «Можно ли получить гранты от государства на открытие своего дело?» или «Как снять офис?» (см. приложение 2). С одной стороны, в данных материалах никак не фигурирует продукт «Тинькофф», с другой – банк затрагивает темы, интересующие типичного клиента фирмы – начинающего предпринимателя, который хочет открыть своё дело, но сперва не решается из-за большого количества вопросов – в первую очередь финансовых. В данном кейсе «Тинькофф» выступает экспертом, который консультирует молодого бизнесмена. При этом некоторое отступление от темы финансов показывает открытость банка к сотрудничеству и готовность помогать своим клиентам в самых разных вопросах, а не только совершать финансовые операции, как другие банки. Так с помощью ведения сайта «Тинькофф» не только помогает своим клиентам принять решение, но и подчёркивает одну из основных черт своего позиционирования – гибкость, мобильность, открытость к диалогу.

Ещё одним примером удачного использования методов inbound-маркетинга в бизнес-стратегии компании является ведение Instagram-аккаунта сети магазинов «М.Видео». Помимо непосредственной рекламы товаров и сообщениях о скидках, в аккаунте также присутствует информационный и учебный контент, интересный аудитории «М.Видео» (см. приложение 3). Наличие таких постов, во-первых, делает контент более разнообразным, во-вторых, показывает «характер» магазина и его заинтересованность в общении с клиентами.



### **3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Inbound-маркетинг – отличный способ замотивировать целевую аудиторию совершить покупку, если речь не идёт о товаре с очень низким чеком или о единоразовых продажах. Данный способ не даёт моментального эффекта, но зато действует более качественно и долгосрочно, помогая выстраивать длительные и доверительные отношения с целевой аудиторией. Ненавязчивость рекламы в сочетании с постоянной помощью клиенту позволяет рекламодателю занять место «эксперта-консультанта», к мнению которого будут прислушиваться. Именно поэтому методы inbound-маркетинга наиболее популярны среди «серьёзных» фирм: консалтинговых центров и банков, разработчиков программ, производителей техники и так далее.

Грамотное использование inbound-маркетинга позволяет создать лояльную клиентскую базу, с которой впоследствии будет удобно работать с помощью других рекламных стратегий.

## 4. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

*B2B-journal*. Результаты исследования Content Marketing Institute (<https://b2b-journal.ru/research/rezultatyi-issledovaniya-content-marketing-institute-pokazali,-dlya-kakih-czelej-b2b-kompanii-ispolzuyut-kontent-marketing>; дата обращения: 25.12.21)

*HubSpot*. Что такое входящий маркетинг? (<https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fwww.hubspot.com%2Finbound-marketing>; дата обращения: 25.12.21)

*ReSonate*. Полный обзор на HubSpot CRM 2021 (<https://www.resonatehq.com/inbound-blog/complete-hubspot-crm-2019-review>; дата обращения: 25.12.21)

*ReSonate*. Что такое инбаунд-маркетинг? (<https://www.resonatehq.com/inbound-blog/что-такое-inbound-marketing>; дата обращения: 25.12.21)

*vc.ru*. Что такое inbound маркетинг и почему он важен для бизнеса. (<https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fvc.ru%2Fmarketing%2F255508-что-такое-inbound-marketing-i-pochemu-on-vazhen-dlya-biznesa>; дата обращения: 25.12.21)

Баркалов С.А., Аверина Т.А. Профиль современного маркетолога. (<https://cyberleninka.ru/article/n/profil-sovremennogo-marketologa>; дата обращения: 25.12.21)

Гусева Е.С. Контент как основной инструмент онлайн-коммуникации с потребителем. (<https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-osnovnoy-instrument-onlayn-kommunikatsii-s-potrebitelem>; дата обращения: 25.12.21)

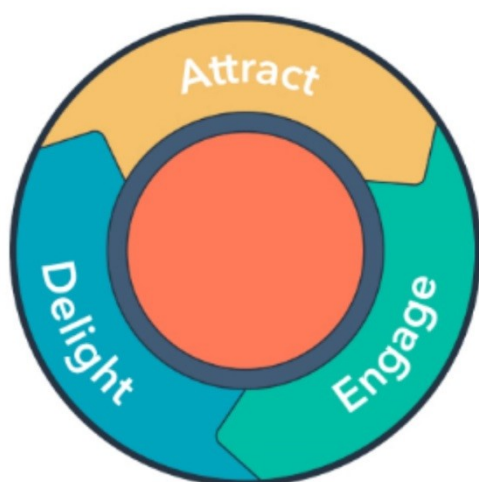


## 5. ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

Способы привлечения аудитории в inbound-маркетинг.

Источник: *HubSpot*. Что такое входящий маркетинг? (<https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fwww.hubspot.com%2Finbound-marketing>; дата обращения: 25.12.21)



1. **Attract:** drawing in the right people with valuable content and conversations that establish you as a trusted advisor with whom they want to engage.
2. **Engage:** presenting insights and solutions that align with their pain points and goals so they are more likely to buy from you.
3. **Delight:** providing help and support to empower your customers to find success with their purchase.

Приложение 2.

Статья «Т - Ж: журнал про ваши деньги» «Как снять офис?»

Источник: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fturbo%2Fjournal.tinkoff.ru%2Fs%2Farendafisa%2F>; дата обращения: 25.12.21

23:19

46%

journal.tinkoff.ru

**Т — Ж**



## Как снять офис

Чтобы со дна не постучали

Сергей Король

30 августа 2017



*Ни один мой знакомый предприниматель не смог нормально снять офис с первого раза.*

Один снял помещение «за копейки» и платит тройную цену за уборку, от которой нельзя отказаться. Другой решил подписать договор как-нибудь потом, а через полгода его вещи вынесли на улицу без объяснения причин.

К третьему в офис приходит собственник



Приложение 3.

Примеры постов в Instagram сети магазинов «М.Видео»

Источник: Instagram сети магазинов «М.Видео»  
([https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmvideo\\_ru%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link](https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmvideo_ru%3Futm_medium%3Dcopy_link); дата обращения: 25.12.21)



Нравится: 59

mvideo\_ru С каким подарком Новый год встретишь, с таким его и проведёшь! 😊

Сделай так, чтобы твои близкие получили желанные подарки. Вспомни об их вкусах и увлечениях. А чтобы тебе было на что ориентироваться, сделали две подборки по 30 идей женских и мужских подарков. Ищи по ссылке в шапке профиля!

