INBOUND MARKETING RISING

THE DAWN OF MARKETING YOU WON'T HATE

Inbound-маркетинг и его возможности на рынке туристских услуг

1. Сущность понятия inbound-маркетинг;
2. Инструменты продвижения продукта или услуги в inbound-маркетинге .
3. Преимущества inbound-маркетинга;

Сущность понятия inbound-маркетинг

- входящий маркетинг - это направление интернет-маркетинга, ориентированное на создание высококачественного контента, представляющего интерес для потенциальных покупателей, а также средство привлечения внимания посредством этих материалов.

Стратегия inbound-маркетинга заключается в том, чтобы заслужить, заработать интерес пользователей.

*O*utbound-маркетинг

в противоположность inbound-маркетингу - реклама, покупающая внимание пользователей: холодные звонки, радио- и ТВ-реклама, POS materials, спам и другие традиционные маркетинговые инструменты.

THE DECLINE OF OUTBOUND MARKETING

The **decline in outbound** marketing is a response to a recent and fundamental shift in consumer behavior. **People** are more **in control of what information they receive** and how. In outbound marketing, the company is in control.

84% of 25-to-34-year-olds have left a favorite website because of intrusive or irrelevant advertising.

200 MILLION

Americans have registered their phone numbers on the FTC's "Do Not Call" list.

86% of people skip television ads.

91% of email users have unsubscribed from a company email that they previously opted into.

44% of direct mail is never opened.

Статистика Outbound-маркетинга показывает

- 91% пользователей при получении рассылки отказываются от подписки на новости компании;
- 44% писем так и остаются не открытыми;
- 84% пользователей от 24 до 35 лет перестали посещать любимый сайт из-за навязчивой рекламы;
- 86% переключают канал по время рекламы.

Стоимость покупателя, полученного с помощью Inbound маркетинга на 62% ниже традиционного (Outbound) маркетинга

OUTBOUND:
$373

INBOUND:
$143

За 2015 год от inbound-маркетинга

- **67%** b2c и **40%** b2b-компаний получали клиентов из Facebook;
- **57%** компаний получали клиентов из корпоративный блога;
- **42%** компаний получали клиентов из Twitter.

Инструменты inbound-маркетинга

- авторские тексты на сайте туристской компании;
- подкасты, видео о туризме и услугах;
- инфографика;
- white papers (полезные материалы, инструкции, отчеты об исследованиях);

White paper

- **White Paper** (WP) – документ, который помогает потенциальному клиенту принять взвешенное решение в пользу компании или конкретного продукта.

Преимущества White paper

- White paper помогает установить «знакомство» с новым посетителем сайта, а именно привлекает его внимание ценной информацией и закладывает основу для будущего диалога.
- «Затягивает» в воронку продаж, так как за скачивание данного документа можно попросить оставить свои анкетные данные и предложить подписаться на рассылку.
- Хорошая White paper может стать вирусной, что способно значительно увеличить посещаемость вашего сайта и вообще сделать вас знаменитым.

Пример заголовка White paper

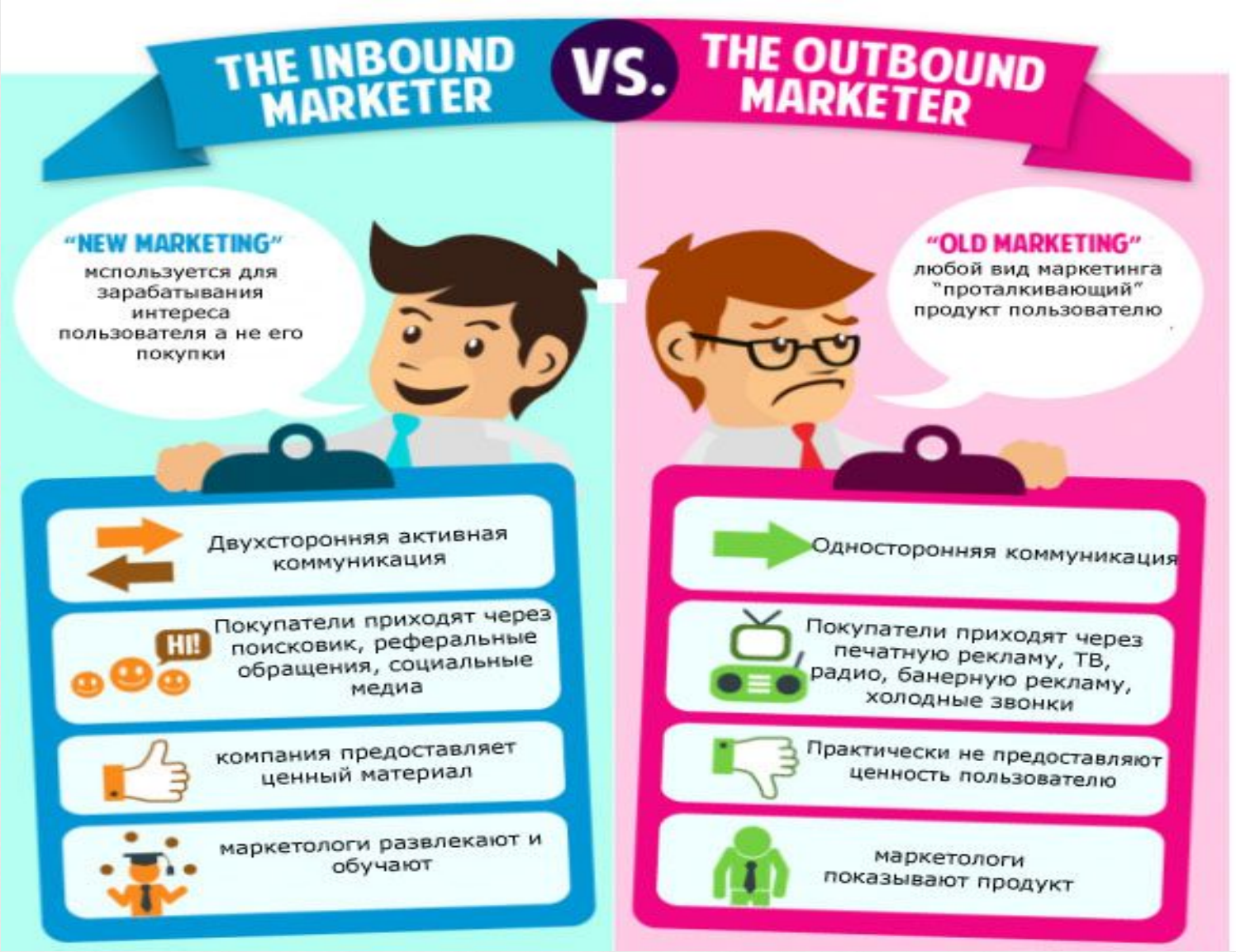
- *Инструкция по оформлению коммерческих туров*

- *12 секретов создания привлекательных коммерческих туров*

Пример White paper

- http://itogo.ua/
- http://itogo.ua/retail/base/book.php
- http://www.advicoach.com/

Разница между inbound и outbound маркетингом



- Создать White paper для любого туристского продукта или услуги