

## Зміст

<b>Передмова</b>	<b>8</b>
<b>Слова подяки</b>	<b>12</b>
<b>Вступ</b>	<b>14</b>

### ЧАСТИНА I. ВХІДНИЙ МАРКЕТИНГ

<b>Розділ 1. Шопінг змінився... А ваш маркетинг?</b>	<b>21</b>
Хто перетягнув моїх клієнтів? .....	24
Вхідний маркетинг у дії: кандидат у президенти Барак Обама .....	25
Завдання .....	27
<b>Розділ 2. Чи є ваш вебсайт маркетинговим хабом?</b>	<b>28</b>
Мегафон супроти хабу .....	28
Важливо не те, що говорите ви, а що кажуть про вас інші .....	29
Чи б'ється серце у вашого сайту? .....	30
На вашу маму справило враження, але... ..	31
Відслідкуйте свій прогрес .....	33
Вхідний маркетинг у дії: компанія <i>37Signals</i> .....	34
Завдання .....	35
<b>Розділ 3. Чи варті ви уваги?</b>	<b>36</b>
Створення значущої стратегії .....	36
Відслідкуйте свій прогрес .....	38
Вхідний маркетинг у дії: рок-група <i>The Grateful Dead</i> .....	38
Завдання .....	40

### ЧАСТИНА II. ДОПОМОЖІТЬ У ПОШУКАХ ВАШОЇ КОМПАНІЇ

<b>Розділ 4. Створюйте значущий контент</b>	<b>43</b>
Створіть контент-машину .....	44
Розмаїття — це своєрідна життєва спеція .....	44
Щоб отримувати, потрібно віддавати .....	45
Рухайтесь незалежно від товщини вашого гаманця .....	45
Відслідкуйте свій прогрес .....	46

Вхідний маркетинг у дії: Вікіпедія .....	47
Завдання .....	48

<b>Розділ 5. Просування в блогосфері</b>	<b>49</b>
Розпочніть свій блог правильно .....	50
Створюйте ефективні статті .....	51
Допоможіть <i>Google</i> сприяти вам .....	53
Нехай ваші статті зачіпають .....	54
Надайте своїм статтям поштовх .....	56
Розпочніть спілкування з коментарями .....	57
Чому блоги іноді бувають провальними .....	58
Подарунок, який дарується нескінченно .....	58
Отримання контенту за допомогою <i>RSS</i> .....	59
Підпишіться на відповідні галузеві блоги .....	59
Беріть активну участь в обговоренні .....	60
Відслідкуйте свій прогрес .....	61
Вхідний маркетинг у дії: <i>Whole Foods</i> .....	64
Завдання .....	66

<b>Розділ 6. Пошук у <i>Google</i></b>	<b>68</b>
Платно або безкоштовно .....	68
Короткий вступ про принципи роботи <i>Google</i> .....	71
Добір кращих ключових слів .....	75
Пошукова оптимізація сторінки: спершу легкі питання .....	78
Зовнішня пошукова оптимізація: сила зовнішніх посилань .....	86
Чорна, або агресивна, оптимізація пошуку: як отримати бан для свого сайту від <i>Google</i> .....	89
Небезпека «плати за клік» .....	92
Відслідкуйте свій прогрес .....	93
Вхідний маркетинг у дії: еліта <i>LinkedIn</i> .....	95
Завдання .....	95

<b>Розділ 7. Позиціонування в соціальних мережах</b>	<b>97</b>
Створення ефективного онлайн-профілю .....	98
Залучайте фанів у <i>Facebook</i> .....	100
Створюйте зв'язки в <i>LinkedIn</i> .....	105
Збираємо фоловерів у <i>Twitter</i> .....	110
Просування за допомогою <i>YouTube</i> .....	114
Відслідкуйте свій прогрес .....	117
Вхідний маркетинг у дії: <i>FreshBooks</i> .....	118
Завдання .....	121

<b>Розділ 8. Візуальний контент</b>	<b>123</b>
Сервіс <i>SlideShare</i> .....	124
Платформа <i>Visual.ly</i> .....	125
Сервіс <i>Pinterest</i> .....	125
<i>Instagram</i> .....	127
Мобільний застосунок <i>Snapchat</i> .....	128
Мобільний застосунок <i>Vine</i> .....	130

<b>Розділ 9. Програмне забезпечення та інструменти як контент</b>	<b>132</b>
Написання коду замість тексту	133
Замініть людей машинами	134
Забезпечте наступний крок	136
Швидко знищуйте погані інструменти	137
Інструменти самі себе не продають	137
Вхідний маркетинг у дії: <i>Wealthfront</i>	139
Завдання	140

### ЧАСТИНА III. ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛІЄНТА

<b>Розділ 10. Перетворення відвідувачів на потенційних клієнтів</b>	<b>143</b>
Переконливий заклик до дії	145
Помилки, яких варто уникати	148
Оптимізація завдяки експерименту	148
Відслідкуйте свій прогрес	149
Вхідний маркетинг у дії: <i>Google</i>	149
Завдання	150

<b>Розділ 11. Перетворення цільової аудиторії на потенційних клієнтів</b>	<b>151</b>
Рекомендації щодо цільової сторінки	152
Створення функціональних форм	156
Інформація за межами форми	159
Попередження	160
Відслідкуйте свій прогрес	160
Вхідний маркетинг у дії: <i>Zappos</i>	161
Завдання	162

<b>Розділ 12. Перетворення потенційних клієнтів на покупців</b>	<b>164</b>
Ранжування та оцінка потенційних клієнтів	164
«Виховання» потенційних клієнтів	168
Розширення охоплення аудиторії	170
Відслідкуйте свій прогрес	171
Вхідний маркетинг у дії: <i>Kiva</i>	172
Завдання	176

### ЧАСТИНА IV. ПРИЙМАЙТЕ КРАЩІ РІШЕННЯ

<b>Розділ 13. Приймайте кращі маркетингові рішення</b>	<b>179</b>
Рівні та визначення	180
Прибуток від кампанії	182
Відслідкуйте свій прогрес	183
Завдання	183

<b>Розділ 14. Вибір та оцінка персоналу</b>	<b>185</b>
Наймайте цифрових громадян	185
Наймайте аналітиків	187
Наймайте людей зі значним мережовим охопленням	187
Наймайте творців контенту	189
Розвивайте своїх маркетологів	190
Відслідкуйте свій прогрес	191
Вхідний маркетинг у дії: Джек Велч та <i>General Electric</i>	193
Завдання	195

<b>Розділ 15. Вибір й оцінка PR-агенції</b>	<b>196</b>
Вибір PR-агенції	197
Відслідкуйте свій прогрес	199
Вхідний маркетинг у дії: Соліс, Вебер, Дефран і Ретцер	200
Завдання	202

<b>Розділ 16. Спостерігайте за своїми конкурентами</b>	<b>203</b>
Інструменти стеження за конкурентами	204
Відслідкуйте свій прогрес	205
Вхідний маркетинг у дії: <i>TechTarget</i>	206
Завдання	208

<b>Розділ 17. Про відданість, терпіння й навчання</b>	<b>209</b>
Відслідкуйте свій прогрес	210
Вхідний маркетинг у дії: Том Бреді	211
Завдання	212

<b>Розділ 18. Чому зараз?</b>	<b>213</b>
-------------------------------	------------

<b>Інструменти та джерела інформації</b>	<b>216</b>
<i>Inbound.org</i>	216
Розширений пошук у <i>Google (Advanced Google Search)</i>	217
Відстеження за допомогою <i>Site Alerts</i>	219

<b>БОНУС: Довідник підприємця із вхідного маркетингу</b>	<b>220</b>
Поради для початківців	220
18 простих порад щодо назви нової компанії	226
Поради інсайдерів/спеціалістів щодо покупки доменного імені, яке вам до вподоби	232

<b>Отримайте сертифікат із вхідного маркетингу!</b>	<b>235</b>
---	------------

<b>Показчик</b>	<b>236</b>
-----------------	------------

## Передмова

**М**и переживаємо революцію! Ми живемо в революційні для людської комунікації часи. Як порівняно невідомому, молодому чорношкірому сенатору з кумедними вухами та ще кумеднішим ім'ям удалося стати президентом США? Усе просто: він і його команда зрозуміли суть революції й залучили на свій бік силу Інтернету задля ефективного спілкування з масами. Вони на вернули до себе десятки мільйонів онлайн-користувачів і зібрали пів мільярда доларів, більшість з яких надійшла з невеликих пожертв через Інтернет.

Ми живемо в революційні часи трансформації способів пошуку людьми продукції та вибору компаній для співробітництва. Нині практично кожен спершу починає шукати інформацію в Інтернеті — чи то вибір найкращої дитячої коляски, чи обрання корпоративної бухгалтерії для обслуговування бізнес-потреб. Ми починаємо з *Google* або іншої пошукової системи й потім підключаємося до віртуальної мережі друзів, родичів і колег за допомогою Інтернет-інструментів на кшталт електронної пошти, сервісу миттєвих повідомлень, *Skype*, *Facebook* та *Twitter*.

Ми переживаємо революційні зміни, оскільки зараз компанії вже привертають нашу увагу зовсім не великими бюджетами та блискучою телерекламою. Ми звертаємо увагу на тих, хто має великий вебконтент, як-от *Quark Expeditions*, постачальник послуг у сфері полярного туризму. Компанія використовує контент, який люди знаходять через пошукову систему для заповнення експедиційних кораблів, поки конкуренти покладаються на дорогу рекламу та поштові розсилки. Коли я хотів вирушити в Антарктиду, то знайшов *Quark Expeditions* в Інтернеті і забронював подорож.

Очевидно, що потужна присутність в Інтернеті критично важлива для будь-якого бізнесу. Вхідний маркетинг — передній край революції.

А з революцією приходить звільнення!

Ми звільнилися від тиранії товщини гаманця, котра впливала на рівень маркетингової ефективності. Сьогодні кожен, хто має матеріал, може керувати аудиторією — і споживачами — в Інтернеті. Потенційні клієнти просто зараз, цієї хвилини, шукають товари та послуги, схожі на ваші.

Ми звільнилися від потреби втручатися в повсякденне життя людей, щоб спробувати щось їм продати. Замість привертати увагу покупців дорогими рекламними кампаніями, тепер ми можемо публікувати в Інтернеті цікаву та корисну інформацію саме тоді, коли вони в цьому зацікавлені. Люди самі приходять до нашого віртуального порога. Це мрія, утілена в життя!

Ми звільнилися від тиранії ЗМІ, на які покладалися, щоб донести нашу інформацію до споживацького ринку. Тепер ми можемо розказувати їм свою історію без посередників. А найкраще в усьому цьому таке: якщо ви добре розповідаєте історію, вас знайдуть люди, котрі прагнуть вести з вами бізнес.

Вхідний маркетинг — спосіб заявити про себе в Інтернеті через пошукові системи та на сайтах соціальних мереж, які щоденно використовують у пошуках відповідей мільярди людей.

Ми пройшли довгий шлях з моменту виходу першого видання «Вхідного маркетингу» у 2009 році. На сторінках цієї книжки ви прочитаєте про оновлені стратегії досягнення успіху. Інструменти вхідного маркетингу постійно розвиваються, було започатковано нові способи комунікації, як-от *Instagram*, *Foursquare* тощо. Розглянемо разючі статистичні дані: 2009 року у *Twitter* було 18 млн користувачів, а за 5 років — 241 млн; *Facebook* за цей час виріс зі 150 млн переважно користувачів-студентів до 1,3 млрд людей у всьому світі. Значення мобільного зв'язку різко зросло завдяки 6,8 млрд абонентів (за кількості жителів на планеті — 7 млрд людей!). Ще ніколи

завдання охопити аудиторію покупців в Інтернеті не було настільки простим.

Хоча стратегії вхідного маркетингу схожі на описані в першому виданні цієї книжки, Браян і Дхармеш повністю оновили тактики відповідно до сучасного середовища.

За останні п'ять років відбулося ще одне покращення: маркетинг став набагато веселішим, аніж будь-коли! Згадайте, коли востаннє ви захоплювалися покупкою ще одного списку контактів потенційних клієнтів, котрим планували згодувати свою нав'язливу рекламу? Ніколи, еге ж? Створення контенту та взаємодія з покупцями в соціальних мережах — це розширення можливостей. Вхідний маркетинг — дуже захоплива справа, а разом і більш вигідна з життєвого погляду.

Проте, як в часи будь-якої революції, установлені раніше правила зазнають змін. Якщо ви, як і я, отримали традиційну маркетингову освіту, орієнтовану на «чотири Р»<sup>1</sup>, вам доведеться забути все те, чого вас навчили раніше. Якщо у вас є ступінь МВА або ви пройшли тренінги на роботі, вам знову ж таки доведеться забути усе те, чого ви навчилися. Потрібно забути все, що було ефективним у світі без Інтернету, до революції. Вам потрібно буде здобути кілька нових навичок.

На щастя, у нас є Браян і Дхармеш, які покажуть правильний шлях. Ці хлопці — справжні маркетингологи-провидці, що допомогли мільйонам людей стати відомими в Інтернеті. І справді, нині завдяки неймовірно популярним інструментам Браяна і Дхармеша та їхнім передовим ідеям, як-от *HubSpot Grader Website*, мільйони людей удаю просують свої сайти. І ось тепер автори зібрали весь свій багаторічний досвід роботи в книжці.

На цих сторінках ви знайдете маркетингову стратегію та мудрість. Але важливіше те, що тут ви отримуєте сотні практичних та доступ-

<sup>1</sup> *Product, Price, Place, Promotion* — продукт, ціна, місце, просування.— Тут і далі прим. ред., якщо не вказано інше.

них ідей, інструментів та методик, які одразу можна застосувати у своїй роботі. «Вхідний маркетинг» створено експертами, які розуміються на реаліях успішного маркетингу, а не теоретиками, які обговорюють найновішу гіпотезу.

Перевага вхідного маркетингу в тому, що кожен може це зробити. Зокрема й ви. *Особливо* ви. Для цього не потрібно багато грошей, але це вимагає вкладання ваших часу і творчого потенціалу.

Тож досить чекати!

Продовжуйте читати й приєднуйтеся до революції, отримуйте свободу, веселіться, і нехай ваші клієнти вас знаходять!

Девід Мірман Скотт,  
автор бестселера  
*The New Rules of Marketing & PR*  
[www.WebInkNow.com](http://www.WebInkNow.com)  
[twitter.com/dmscott](https://twitter.com/dmscott)

## Слова подяки

**М**и хочемо подякувати багатьом людям за їхню допомогу в написанні цієї книжки. Дякуємо Девіду Мірману Скотту, який першим наштовхнув нас на ідею її створення й підтримував упродовж роботи над нею.

Дякуємо працівникам видавництва *Wiley* за підтримку й допомогу в цій нелегкій праці і Даяні Хафф з корпорації *DH Communications* за допомогу з остаточною редакцією.

Дякуємо всім чудовим людям з компанії *HubSpot*, з якими ми маємо привілей спілкуватися щодня.

Дякуємо всім тим, хто надихав нас і допомагав нам:

Девід Мірман Скотт (*WebInkNow.com*)  
Сет Годін (*sethgodin.typepad.com*)  
Кірстен Верстад (*CreativeEarth.com*)  
Пол Гілін (*paulgillin.com*)  
Кріс Броган (*chrisbrogan.com*)  
Гейл Гудман (*constantcontact.com*)  
Джек Велч (*welchway.com*)  
Рей Оззі (*www.microsoft.com*)  
Том Фрідман (*thomasfriedman.com*)  
Гай Кавасакі (*blog.guykawasaki.com*)  
В. Чан Кім, Рене Моборн (*blueoceanstrategy.com*)  
Ларрі Вебер (*w2groupinc.com*)  
Джим Кеш (*www.generalcatalyst.com*)  
Грег Стракош (*TechTarget.com*)  
Стів Джобс (*www.apple.com*)

Ренд Фішкін (*moz.org*)  
Майкл Макдермент (*FreshBooks.com*)  
Джейсон Фрід (*37Signals.com*)  
Браян Соліс (*briansolis.com*)  
Пол Ретцер (*www.pr2020.com*)  
Тодд Дефрон (*pr-squared.com*)  
Джеффри Мур (*geoffmoore.blogs.com*)  
Тім О'Рейлі (*oreilly.com*)  
Джон Беттелл (*battellemedia.com*)  
Шарлін Лі (*http://www.charleneli.com/blog*)  
Джош Бернофф (*blogs.forrester.com/groundswell*)  
Клейтон Крістенсен (*www.hbs.edu*)  
Джо Лассітер (*www.hbs.edu*)  
Томас Стінберг (*www.hbs.edu*)  
Ендрю Мак-Ефі (*www.mit.edu*)  
Арнольдо Хакс (*www.mit.edu*)  
Дункан Сіместер (*www.mit.edu*)  
Ед Робертс (*www.mit.edu*)  
Майкл Кусумано (*www.mit.edu*)  
Браян Кларк (*CopyBlogger.com*)  
Джон Янтш (*DuctTapeMarketing.com*)  
Авінаш Кошик (*Kaushik.net*)  
Стів Круг (*sensible.com*)  
Даррен Ровз (*ProBlogger.net*)  
Стів Рабель (*MicroPersuasion.com*)  
Аарон Волл (*SEOBook.com*)  
Енді Біл (*MarketingPilgrim.com*)

## Вступ

**П**ідніміть руку, якщо ви знаєте компанію, яка хотіла б мати більше відвідувачів на своєму вебсайті, більше потенційних клієнтів для відділу продажу та більше клієнтів для розвитку компанії. Вірогідно, ваша рука піднята. Усім нам відомі компанії, які прагнуть розвитку. Їх мільйони. Оскільки ви читаете цю книжку, найімовірніше, ваша — одна з них.

А тепер підніміть руку, якщо вам подобаються дзвінки наоціп від нетерплячих продавців під час вечері. Або ж електронний спам із нерелевантними пропозиціями у вашій папці «Вхідні». А як щодо рекламних оголошень у спливаючих вікнах, коли ви намагаєтеся прочитати статтю в Інтернеті? Жодної руки? Вам не подобається? І, як виявляється, більшість інших людей поділяють вашу думку.

Проблема полягає в тому, що існує принципова невідповідність між тим, як компанії представляють та продають свої пропозиції на ринку, і способом, у який люди насправді бажають це все купити. Усі ми хочемо допомогти нашим компаніям зростати, але нікому (зокрема й маркетологам) не подобається те, як ми зазвичай представляємо себе на ринку.

### Історія «дивовижно простого результату спостереження»

Ми познайомилися 2004 року, коли обоє були студентами Массачусетського технологічного інституту (MIT).

Після випуску Браян допомагав стартапам із фінансованим венчурним капіталом розробляти стратегії маркетингу й збуту. І тоді він помі-

тив проблему. Книжка, у якій ішлося про «передові методи» маркетингу та продажу, котру він успішно використовував протягом багатьох років у попередніх компаніях, працювала не дуже добре. Методи виявилися геть не «передовими» й фундаментально порушеними. Виставки, електронні розсилки й реклама вже не були настільки ефективними. Люди не реагували на ці нав'язливі тактики і навчилися дуже добре їх блокувати.

### Медісон-авеню, у нас проблема

Тим часом Дхармеш працював у MIT над дипломною роботою. Між заняттями він присвячував час веденню блогу про стартапи та підприємництво. Він дав йому нестандартну назву *OnStartups.com*. Блог набув популярності — і отримав величезний трафік, що здивувало нас обох.

Ми регулярно зустрічалися, щоб поговорити про роботу Браяна, заняття Дхармеша та стартапи. Одна тема була для нас особливо цікавою: чому крихітний блог, написаний студентом зі ступенем MIT, який не мав бюджету, зміг отримати суттєвіший трафік і збудити більший інтерес, аніж компанії з професійними маркетинговими командами та великими бюджетами? Що сталося? Що робив Дхармеш? Замість напосідати на людей рекламою чи електронною поштою, він з'ясував способи залучення людей із Google, інших блогів та сайтів соціальних мереж. І все це безкоштовно. Після безлічі безсонних ночей та експериментів він з'ясував, що треба зробити, щоб тебе знайшли тисячі людей в Інтернеті.

Провівши багато зустрічей, випивши велику кількість кави та часом вина або бельгійського пива (обидва його любляємо), ми дійшли дивовижно простого результату спостереження.

*Люди не хотіли, щоб маркетологи втручалися в їхнє життя або щоб продавці їх переслідували. Вони хотіли, щоб їм допомогли.*

Світ кардинально змінився: люди більше не живуть, не працюють і не купують так, як це було десять-двадцять років тому. А компанії й досі намагаються запускати товар на споживацький ринок і продавати, ніби зараз 1990-ті.

## Вхідний маркетинг: більш ефективний спосіб привернути увагу, залучити до дії та принести задоволення

Немає нічого потужнішого за ідею, час якої настав.

*Віктор Гуго*

**М**и почали говорити про трансформацію підходів, на основі яких люди здійснюють покупки і власне купують. Ми назвали традиційні, нав'язливі методи «вихідним маркетингом», оскільки вони полягали в розповсюдженні повідомлення, а *новий* почали називати «вхідним маркетингом». «Вхідний» стосувався залучення людей до кола потенційних клієнтів шляхом поширення релевантної інформації, створення корисного контенту та й узагалі завдяки *корисності* для користувача.

Отже, ми говорили про цю трансформацію всім, хто був готовий слухати, — на особистих зустрічах із представниками місцевих компаній у Бостоні, сотням людей зі сцени на конференціях та тисячам читачів у нашому блозі. Реакція була надзвичайно позитивною й неймовірно захопливою.

### *Вхідний маркетинг став ідеєю, час якої настав*

Сьогодні фантастичний час стати маркетологом або підприємцем. Протягом останніх 50 років компанії на кшталт *Procter & Gamble*, *IBM* та *Coca-Cola*, використовуючи методики масового (вихідного) маркетингу, удавалися до величезних грошових вливань, аби проторувати свій шлях до «гаманців» комерційних підприємств та звичайних споживачів. Ера вихідного маркетингу закінчилася. Наступні 50 років стануть епохою вхідного маркетингу.

### *Створюйте бізнес на сайтах і вступаєте в гру*

Наступним питанням було таке: якщо поняття вхідного зв'язку настільки просте для розуміння й так надихає, то чому цього не робить

більшість компаній? Чому мільйони компаній припишкли «на узбіччі», замість скористатися силою цієї трансформації?

*Причина була зрозумілою: хоча ідея про вхідний маркетинг мала сенс, люди не були повністю впевнені в методах, розрахованих на те, як розпочати та як змусити концепцію працювати на їхню компанію.*

Проблема полягала не в браку інструментів. Існували системи управління контентом й інструменти пошукової оптимізації, застосунки для соціальних мереж, засоби для електронної пошти і засоби автоматизації маркетингу. Перелічувати можна багато. Значна частина цих індивідуальних інструментів дійсно чудова, але завдання їх поєднання було архіскладним. Воно не для простих смертних, що не мають на підхваті армії айтишників.

Отже, 9 червня 2006 року (день випуску з *MIT*) ми офіційно запустили *HubSpot* — програмну компанію, котра базується в Кембріджі, штат Массачусетс. Компанію було започатковано з двох причин. По-перше, ми вірили в трансформаційну силу вхідного маркетингу та в те, що він може допомогти бізнесу зростати. По-друге, ми хотіли спростити організаціям процес «потрапляння в гру», тому взяли на себе зобов'язання з *нуля* побудувати платформу, яка була б чітко розроблена заради сприяння компаніям у цьому.

Ми побудували *HubSpot* з однією простою метою: полегшити роботу з вхідним маркетингом, щоб сприяти розвитку бізнесу. Одна платформа для навчання. Один пароль, який потрібно запам'ятати. Один рахунок до сплати. І один номер телефону для дзвінка. Єдина інтегрована система, розроблена з нуля, щоб трансформувати спосіб пропозиції і продажу товару.

### *Допомога вхідного маркетингу в дивовижному зростанні HubSpot*

Ми зібрали до купи всі наші ідеї про те, як по-новому позиціонувати товари на ринку, і випробували їх на *HubSpot*. Ми започаткували блог, знімали відео, влаштовували вебінари, писали електронні книжки.

Ми навіть запустили академію *HubSpot*, яка готує та сертифікує людей для застосування вхідного маркетингу. До 2014 року було видано понад 100 000 сертифікатів, у *HubSpot* працювало понад 800 людей, які обслуговували 12 000 клієнтів у понад 70 країнах світу. Значну частину свого успіху ми приписуємо вхідному маркетингу, який застосовуємо і для власної компанії, і для бізнесу наших клієнтів.

### *Наші секрети у ваших руках...*

Зараз у ваших руках отримані нами колективні знання — концепції вхідного маркетингу, які ми визначили та застосували до *HubSpot*, та ідеї тисяч компаній, що відчували силу впливу цієї нової моделі на власному прикладі.

Вісім років тому, коли започаткували *HubSpot* у крихітному однокімнатному офісі неподалік від кампусу *MIT*, ми думали, що запускаємо компанію з розробки програмного забезпечення. Ми помилялися, бо зародився ще й цілий рух вхідного маркетингу, який зараз сягає далеко за межі нашого тісного офісу. Він зачіпає мільйони людей в усьому світі і сприяє їх перетворенню.

Уважаємо, що ми перебуваємо на початку розвитку руху вхідного маркетингу і кращі його часи ще попереду.

Дякуємо, що приєдналися до нас у цій подорожі.

Браян Гелліген (@bhalligan)  
Дхармеш Шах (@dharmesh)

## Частина I

# ВХІДНИЙ МАРКЕТИНГ

Нас веде до біди не те, що ми чогось не знаємо, а те, що ми знаємо «напевне», хоча насправді такі знання — помилкові.

Марк Твен



## Розділ 1

# ШОПІНГ ЗМІНИВСЯ... А ВАШ МАРКЕТИНГ?

Основне завдання маркетологів — поширювати інформацію про свою продукцію та послуги, щоб люди їх купували. Для його виконання вони використовують комбінації вихідних технік, зокрема розсилки електронною поштою, телемаркетинг, пряму поштову розсилку, телебачення, радіо та друковану рекламу, а також торгові виставки, щоб залучити потенційних клієнтів. Проблема цих традиційних маркетингових прийомів полягає в тому, що вони втратили свою ефективність як поширювачі інформації, оскільки люди почали краще їх блокувати.

ВІДМІННІСТЬ МІЖ АДРЕСНОЮ РОЗСИЛКОЮ І СПАМОМ



АДРЕСНА РОЗСИЛКА — ЦЕ ТЕ,  
ЩО ВИ НАДСИЛАЄТЕ ЯК МАРКЕТОЛОГ

СПАМ — ЦЕ ТЕ, ЩО ВИ  
ОТРИМУЄТЕ ЯК СПОЖИВАЧ

Двадцять років тому придбання великого списку електронних адрес із «цільовими іменами» та розсилка інформаційних бюлетенів і пропозицій електронною поштою добре спрацьовували. Нині користувачі Інтернету зазвичай користуються спам-фільтрами, а в багатьох країнах існують законодавчо закріплені заборони на розсилку «неузгоджених з отримувачем повідомлень» людям, до яких компанія не має стосунку. За даними дослідницької компанії *MarketingSherpa*, середня кількість переглядів електронних рекламних листів знизилася з 39 % 2004 року до менш ніж 25 % у 2014-му.

Двадцять років тому вважалось ефективним мати в штаті власний відділ продажу або укладати контракти із зовнішньою телемаркетинговою компанією. Згодом визначник номера став стандартною функцією для домашніх, робочих та мобільних телефонів, і все більше людей підписується на загальнонаціональну послугу блокування дзвінків. Добре навчений торговий представник може провести цілий день на телефоні й не отримати хоча б якогось перспективного клієнта. Двадцять років тому пряма поштова розсилка значній кількості адресатів була ефективним способом ведення бізнесу, оскільки люди справді часто відкривали свою пошту. Сьогодні ж поштові скриньки переповнено мотлохом, у якому заплуталися кілька рахунків, тому люди приділяють рекламі набагато менше уваги. Я не знаю нікого, окрім власної бабусі, хто справді ретельно переглядає свою пошту.

Двадцять років тому витрата десятків чи сотень тисяч доларів на телевізійну рекламу була гарантованим способом охоплення широкої аудиторії. Останнім часом, щоб пропустити рекламу, люди використовують системи цифрового запису телепрограм — запису телепрограм на віддалений сервер. Ба більше, широкий вибір доступних телеканалів і зростання кількості відеоконтенту в Інтернеті ускладнюють рекламодавцям можливість привернення уваги. Деякі найпопулярніші нині шоу (наприклад, «Картковий будинок» від *Netflix*) не містять реклами. Ця тенденція набирає обертів. Двадцять років тому радіореклама лунала в автомобілях, будинках та на робочих місцях.

Сьогодні поява радіо *XM/Sirius* і музичних сервісів на кшталт *Pandora* та *Spotify* різко знизила охоплення рекламою, а *iPod* та *iTunes* сприяли зниженню кількості слухачів радіо і вдома, і на роботі.

Двадцять років тому виставки чи конференції були для компанії надійним способом досягти своєї цільової аудиторії. Сьогодні багато торгових виставок або припинили свою діяльність, або втратили значну частку своїх учасників. Лише найкращі та найбільші події здатні залучити значний відсоток відвідувачів, оскільки люди вважають за краще не витратити гроші на перельоти, готелі тощо. Нині серед людей, котрі відвідують виставки, більше тих, хто шукає роботу або пропонує товар, а не покупців.

