

В съвременния свят маркетингът е в основата на успеха на всяка организация.

Именно той е онази организационна функция и съвкупност от процеси, които се използват за създаването, комуникирането и предоставянето на стойност за потребителите.

Когато компанията не успее ефективно да предаде стойността на своите продукти на потребителите, тя има съвсем малък шанс за успех.

Тук се крие и основната цел на управлението на маркетинга – да контролира тази критична функция.

Основополагащата роля на маркетинговите мениджъри е свързана с координирането на редица дейности, включително идентифициране на нуждите на клиентите, предаването на посланието на продукта до потенциални клиенти, генериране на продажби, както и изграждане на онлайн присъствие - област в рамките на управлението на маркетинга, чието значение продължава да расте.

Работата на маркетинг мениджърите преди да разработят и приемат маркетинговата стратегия, е да пручат внимателно пазара, като вземат под внимание каква би била оптималната таргет група, какъв подход са възприели преките конкуренти и по какъв начин да се диференцират продуктите на компанията от тези на конкуренцията.

Интересно е да се отбележи, че маркетинг мениджърите днес са все по-фокусирани върху т. нар. „инбаунд” маркетинг.

Ясно е, че промяната в поведението на купувача, неговата все по-голяма информираност преди да вземе решение за покупка, правят традиционните рекламни съобщения с прекъсване вече не толкова ефективни, колкото са били преди.

А инбаунд маркетингът помага на компанията да привлече потенциални клиенти към своя уеб сайт, който е най-ценният маркетингов актив в съвременното дигитално общество.

Това е инструмент на онлайн маркетинга, чиято цел е създаването на съдържание, специално предназначено за целевата аудитория, което се прокарва посредством различни онлайн канали за комуникация: социални медии, постове в блогове, SEO, имейли и др.

А

Немислимо е днес да игнорираме значението на онлайн присъствието – за да улови своята таргетна публика, всяка организация трябва да разполага със сайт, който лесно може да бъде намерен; той трябва да бъде дестинация, която клиентът ще иска да посети.

С публикуването на правилното съдържание на точното място и в точното време, маркетингът на компанията става уместен и полезен, а не дразнещ за потребителите.

Определено, всеки бизнес, който иска да увеличи клиентите и възвръщаемостта на инвестицията си, спестявайки време и средства, трябва да се насочи към инбаунд маркетинга.

Веднъж внедрен, инбаунд маркетингът никога не спира да „работи” за успеха на компанията.

А