

The background is a vibrant, abstract composition. It features a large, multi-colored '@' symbol in the lower half, with colors transitioning from blue and purple on the left to yellow and green on the right. Above the symbol, there are several overlapping circles in shades of pink, orange, blue, and green. The overall style is modern and digital.

МАРГАРИТА АКУЛИЧ

АУТРИЧ- МАРКЕТИНГ (OUTREACH MARKETING) В ИНТЕРНЕТЕ

Маргарита Акулич

**Аутрич-маркетинг (Outreach
Marketing) в Интернете**

«Издательские решения»

Акулич М.

Аутрич-маркетинг (Outreach Marketing) в Интернете /
М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-936704-4

В данной книге аутрич-маркетинг рассматривается как маркетинг влияния. Это не аутрич в SEO, понимаемый в качестве метода линкбилдинга, ориентированного на получение ссылок и упоминаний маркетингового объекта в Интернете, на отличающихся популярностью, на трастовых площадках и в публикациях, обеспечиваемых блогерами. Это аутрич-маркетинг, каким его понимают маркетологи в англоговорящих маркетинговых сегментах. Материал книги ориентирован на продвинутых и любознательных маркетологов.

ISBN 978-5-44-936704-4

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Понятие маркетинга аутрич в интернет-маркетинге и его достоинства	7
1.1 Понятие маркетинга аутрич. Аутрич-маркетинг и маркетинг электронной почты	7
1.2 Характер аутрич-маркетинга. Почему целесообразно использовать аутрич-маркетинг?	11
1.3 Обеспечение личного контакта с помощью аутрич-маркетинг. О достоинствах аутрич-маркетинга. Когда вы должны начинать заниматься аутрич-маркетингом?	14
II Реализация маркетинга аутрич	18
2.1 Что каждый бизнес должен учитывать перед реализацией аутрич-маркетинга. Начало работы с аутрич-маркетингом	18
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Аутрич-маркетинг (Outreach Marketing) в Интернете

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4493-6704-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В данной книге аутрич-маркетинг рассматривается как маркетинг влияния. Это не аутрич в SEO, понимаемый в качестве метода линкбилдинга, ориентированного на получение ссылок и упоминаний маркетингового объекта в интернете на отличающихся популярностью и трастовых площадках и в публикациях, обеспечиваемых блогерами. Это аутрич-маркетинг, каким его понимают маркетологи в англоговорящих маркетинговых сегментах.

Материал книги полностью построен с опорой на зарубежные источники и ориентирован на продвинутых и любознательных маркетологов, желающих понимать и использовать наиболее эффективные виды маркетинга, а также работающих на зарубежных рынках.

I Понятие маркетинга аутрич в интернет-маркетинге и его достоинства

1.1 Понятие маркетинга аутрич. Аутрич-маркетинг и маркетинг электронной почты

Понятие маркетинга аутрич



Источник: Wennelle Jane Baldo What is Outreach Marketing and What are its Benefits?<https://caffeinerobot.com/outreach-marketing-benefits/>

Аутрич-маркетинг (Outreach Marketing), по сути, заключается в осуществлении работы с целевой аудиторией компании (организации, фирмы, учреждения, бизнеса и т. п.) ради обеспечения ее вовлеченности в деятельность и процесс достижения целей компании.

Используя помощь влиятельных лиц (влиятелей), маркетологи получают шанс на не являющийся формальным доступ к целевым потребительским группам и обеспечивают информирование участников групп, а также пропаганду среди них (аутрич-маркетинг является маркетингом информационно-пропагандистским). При этом целевая аудитория оказывается заинтересованной и вовлеченной, и ей требуются получать самостоятельно обширные знания об аутрич-маркетинге компании (бизнеса), они до нее доводятся благодаря источникам неформального вида и организовываемым аутрич-событиям. В ряде случаев имеет место получение активистами целевой аудитории (являющимися адептами) возможности на членство в аутрич-командах и принятие деятельного участия в судьбе компании и ее бренда.

Аутрич в интернет-маркетинге рассматривается в качестве деятельности, подразумевающей обеспечение отношений, договоренностей с блогерами, привлечение их к маркетингу компании, оказанию ими не являющихся формальными услуг, связанных с продвижением конкретного бизнеса.

Маркетинг аутрич – это одна из онлайн-маркетинговых стратегий, которая многим не очень знакома. Обычно он реализуется благодаря электронной почте, но отличается от традиционного электронного email-маркетинга как такового.

Есть немало способов заниматься аутрич-маркетингом. Но нужно понимать, почему это должен быть маркетинг не только для развития вашего бизнеса, но и для укрепления ваших отношений с клиентами, обеспечения долгосрочности этих отношений.

Маркетинг аутрич – косвенный способ увеличить вашу значимость. Благодаря, главным образом, вашим влиятельным лицам, которые будут продвигать ваш бизнес, ваш маркетинг станет менее раздражающим для большинства клиентов. Ваши влиятельные лица при использовании вами аутрич-маркетинга станут нести основную нагрузку.

Аутрич-маркетинг фокусируется на подаче контента влиятельным людям, у которых есть сильная связь (и отношения) с вашей целевой аудиторией. Это включает в себя практику поиска людей и организаций, аудитория которых имеет схожие с вашими интересы, а затем обращения к ним, чтобы они продвигали ваш контент. Проще говоря, целью рекламной аутрич-маркетинговой кампании является убеждение влиятельных лиц, являющихся как бы мостом между вами или вашим брендом и целевыми клиентами, делиться вашим контентом или связываться с ним. Когда кто-то из множества социальных фанатов или пользователей популярного блога упоминает о вашей работе, он не только направляет целевой трафик на ваш сайт, но также повышает доверие и узнаваемость бренда.

Согласно исследованиям, 83% людей доверяют рекомендациям своих сверстников. Помимо усиления влияния контента, аутрич-маркетинг также помогает строить бесценные отношения и получать естественные ссылки, представляющие большую ценность для SEO, помогая вам получить больше обычного поискового трафика.

Аутрич-маркетинг тесно связан с email-маркетингом (маркетингом электронной почты), с маркетингом взаимодействия (партнерским маркетингом), маркетингом влияния (influencer marketing), входящим маркетингом и маркетингом в социальных сетях.



Источник: UMAIR ANWAR · <https://www.proficientblogging.com/what-is-outreach-marketing/>

Вы ведете борьбу за продвижение вашего контента (или бизнеса)? Возможно, вам нужно использовать аутрич-маркетинг.

Вы каждую неделю вкладываете бесчисленные часы, чтобы создать безупречный контент для привлечения потенциальных клиентов. Вы делитесь им в таких местах, как Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn и везде, где можете. Вы даже отправляете электронные письма подписчикам из своего списка каждый раз, когда публикуете часть вашего контента. Вы все еще пытаетесь увеличить трафик своего веб-сайта, но контент, который заставил вас тратить уйму времени на его создание, остается незамеченным среди моря сообщений, видео, инфографики и подкастов, публикуемых многими пользователями на ежедневной основе.

Посмотрим правде в глаза – очень сложно создать авторитетный онлайн-бренд, особенно, когда вы находитесь в высококонкурентной нише, где крупные игроки уже доминируют в игре, и поисковый трафик невероятно сложно приобрести. Итак, как привлечь посетителей на свой сайт в шумном онлайн-мире? Ответ – это аутрич-маркетинг (также иногда называемый маркетингом влияния).

Аутрич-маркетинг и маркетинг электронной почты



Аутрич-маркетинг – это практика распространения информации через электронные письма ради получения потенциальных клиентов. В отличие от традиционного маркетинга электронной почты, аутрич-маркетинг с меньшей вероятностью классифицируется как спам.

Аутрич-маркетинг более личный и не направлен на откровенное продвижение продукта или услуги. Он скорее дает стимул в обмен на пользу. В большинстве случаев аутрич-маркетинг осуществляется путем обращения к блогеру, странице или веб-сайту, имеющему сильное следование пользователей.

Электронная почта является наиболее распространенным средством для информационно-пропагандистского маркетинга, в соответствии с которым влиятелям обычно предоставляются бесплатные услуги или продукты для обеспечения влияния, а взамен владелец бизнеса

обычно запрашивает обзор или любой тип онлайн-взаимодействия, способный помочь продвигать его продукт на целевом рынке.

Хотя аутрич-маркетинг не так популярен, как маркетинг по электронной почте, он существует уже довольно давно. В настоящее время он используется компаниями для продвижения и укрепления их брендов. Он также дает бизнесу много преимуществ.

1.2 Характер аутрич-маркетинга. Почему целесообразно использовать аутрич-маркетинг?

Характер аутрич-маркетинга



В отличие от обычного маркетинга электронной почты, используемого маркетологами при подключении к своим клиентам (помимо более случайного подключения в социальных сетях), аутрич-маркетинг гораздо более личный и органичный. Он ищет организации, офисы, группы и частных лиц, интересующиеся либо способные заинтересоваться тем, что может предложить ваша компания. У этого вида маркетинга есть еще большая рыба, чтобы вам хотелось ее поймать: это его связь с брендингом.

Клиенты в Интернете обычно предпочитают выбирать товары самостоятельно. Они более приспособлены к наименованию продукта (бренда), чем к его реальным качествам. В этом случае потребители могут быть порой поверхностными в своих суждениях о брендах. Но аутрич-маркетинг сглаживает это, фокусируясь на человеческих отношениях в рамках учета потребительской психологии. Подумайте об этом,

Аутрич-маркетинг берет на себя выполнение реальной маркетинговой работы, возвращаясь к своим истокам, обращаясь «к нужным людям в нужное время». Поэтому существует лишь один тип брендинга, направленный на привлечение аутрич-маркетинга, – это брендинг, связывающий общий интерес компании, ее потенциального клиента и ее партнера ради создания больших возможностей для бизнеса.

Маркетинг аутрич рассматривался многими маркетологами как мощный инструмент преодоления сложностей при продвижении бизнеса в Интернете. Вы можете использовать его, чтобы узнать больше о своих клиентах, а они могут научиться чему-то у вас. И с некоторой помощью вашего цифрового PR вы можете продавать ваши товары или услуги таким образом, чтобы любопытство вашего клиента в отношении них повысилось.

Почему целесообразно использовать аутрич-маркетинг?



Зачастую весьма проблематично найти общий интерес с другими людьми, обратиться к ним еще более сложно. Именно по этой причине многие из маркетологов пытались улучшить процесс, но в конечном итоге добились в этом отношении незначительного результата, если не посредственного.

Интернет-маркетинг – деликатное искусство. Если вы внимательно посмотрите, то увидите, что нет жестких и надежных правил, когда нужно использовать правильную схему при продвижении своего бренда, продукта или услуг в Интернете. Это как скользкий наклон – один неверный ход, и вы потеряете свои шансы установить связь с вашим потенциальным клиентом, таким образом, в конечном итоге вы можете потерять некоторую часть (возможно, очень большую) вашей прибыли. Поэтому многим компаниям приходилось терпеть фиаско. Проникновение на рынок новых игроков создает еще большую угрозу для выживания бизнеса в Интернете.

Если бы аутрич-маркетинг был ориентирован на построение текущих деловых отношений с клиентом, тогда было бы не так сложно сделать вывод, что это эффективная маркетинговая схема для вашего бизнеса. Однако он ориентирован на перспективу. Однако подумайте, ведь если, например, электронный маркетинг казался эффективным в свое время, несмотря на его одномерный подход, то насколько большего можно добиться с аутрич-маркетингом, где вы можете реально подключиться к клиентам, а не просто делать обычный маркетинг продуктов и услуг, добиваясь благосклонности потенциального клиента.

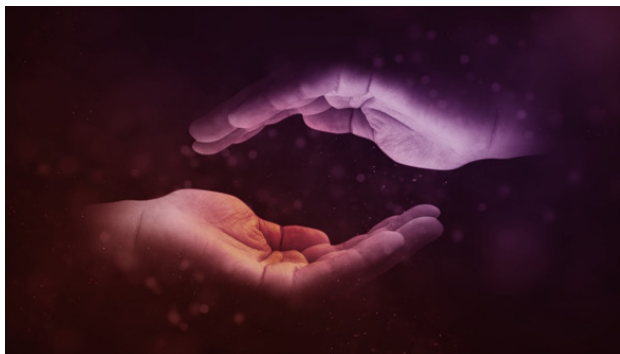


Создание связей с влиятельными лицами также является преимуществом, и оно представляет собой одну из основных целей аутрич-маркетинга. Это не только способствует продвижению продукта/услуги бизнеса, но также может помочь в одержании победы в возможных долгосрочных конкурентных сражениях с подключением влиятельных лиц.

Маркетинг аутрич позволяет предприятиям тонко продавать большему числу людей, соответствующих их целевой аудитории. Хотя простой маркетинг по электронной почте иногда делает хороший трюк в привлечении людей к проверке новых продуктов, которые они не пробовали, партнерство с влиятельными лицами облегчает маркетинг, а маркетинговые усилия становятся более надежными.

1.3 Обеспечение личного контакта с помощью аутрич-маркетинг. О достоинствах аутрич-маркетинга. Когда вы должны начинать заниматься аутрич-маркетингом?

Обеспечение личного контакта с помощью аутрич-маркетинг



Когда ваш бизнес является растущим бизнесом, создающим нацеленную маркетинговую стратегию, но также направленную на личный контакт, вы можете оказаться в очень сложной ситуации. Но через аутрич-маркетинг вы получаете возможность найти человека или группу людей, чтобы передать сообщение компании большему количеству людей.

Маркетинг аутрич не ограничивается распространением на растущие компании, вновь созданные компании также могут использовать его преимущества. Это один из самых простых и полезных видов маркетинга, ему доверяют и его используют многие.

Благодаря правильному сообщению и правильному влиянию, аутрич-маркетинг может принести много преимуществ для бизнеса. Хотя его легко рассматривать как еще одно маркетинговое усилие без особого эффекта, на самом деле он является одним из самых эффективных среди видов маркетинга.

Аутрич-маркетинг действительно можно рассматривать как ключевую часть растущего бизнеса. Однако стоит отметить, что выбор правильного влиятеля также важен во всем процессе. Доберитесь до влиятельных людей с мощным присутствием на вашем целевом рынке. И если у вас есть растущий бизнес, изучающий или интегрирующий аутрич-маркетинг в свою общую маркетинговую стратегию, то вас можно поздравить, – вы на один шаг ближе к успеху вашего бренда.

О достоинствах аутрич-маркетинга



Маркетинг аутрич, хотя и довольно новый для маркетинговой игры, быстро растет как одна из самых эффективных маркетинговых стратегий в наши дни. Его быстрый рост происходит благодаря уникальной настройке, более индивидуальному подходу, по сравнению с традиционными односторонними рекламными схемами. Он также отличается от других видов маркетинга, поскольку подчеркивает честность и доверие потребителей к влиятелям.



Маркетинг аутрич использует «знакомый голос» для своих потребителей, в то время как другие кампании все еще пытаются использовать этот голос для себя. И это умный способ нацелиться на потребителей не прямолинейным образом, а сначала отправляя сообщения соответствующим специалистам, прежде чем попасть в главную цель. Он является, по сути, своеобразной разновидностью маркетинга «из уст в уста».

Недавние статистические данные подтверждают эффективность не откровенно рекламного маркетинга. Согласно данным NeoReach, ориентированный на потребителей маркетинг «из уст в уста» удваивает продажи и обеспечивает более высокий уровень удержания бизнеса, 92% потребителей доверяют онлайн-рекомендациям из «уст в уста», а не баннерам.

Когда вы должны начинать заниматься аутрич-маркетингом?

Есть два способа интерпретировать этот вопрос. Один из способов: «Когда вам можно начинать маркетинговую аутрич-кампанию?», Независимо от того, смотрите ли вы на выпуск новой линейки продуктов или хотите, чтобы больше людей знали о вашем бренде, аутрич-маркетинг может помочь достижению ваших целей в кратчайшие сроки.



Другой вопрос: «Когда я должен отправлять свои электронные письма?». Ответ будет в основном касаться времени. Должны ли вы отправлять письма перед выпуском продукта, чтобы повысить спрос? Должны ли вы отправлять письма сразу после выпуска продукта, чтобы увеличить продажи? Или вы просто хотите, чтобы люди больше узнали о вашем продукте? Ответ во многом зависит от вашей цели и того, чего вы хотите достичь с помощью своего аутрич-маркетинга.

II Реализация маркетинга аутрич

2.1 Что каждый бизнес должен учитывать перед реализацией аутрич-маркетинга. Начало работы с аутрич-маркетингом

Что каждый бизнес должен учитывать перед реализацией аутрич-маркетинга



В бизнес-сфере много шумихи вокруг аутрич-маркетинга. Эта маркетинговая повестка дня кажется идеальной, поскольку когда вы обращаетесь к потенциальным клиентам, у вас есть влиятельные лица, действующие люди, делающие транзакцию гладкой и далекой от неприятности.

Возможно, вы используете обычный односторонний электронный маркетинг, но чувствуете, что ваш бизнес не создает такого рода следование, которого вы хотели бы достичь. Не исключено, что вы чувствуете, что теряете время, даже ресурсы, пытаясь убедить клиентов быть полезными для вашего бизнеса. И вы, возможно, уже подумываете о выходе из этого стопора и хотите попробовать что-то новое, чтобы перейти от старых привычек использовать линейные методы маркетинга на новые и более эффективные.

В отличие от других маркетинговых схем, аутрич-маркетинг держит в поле зрения более определенную целевую группу. Если обычные маркетинговые методы нацелены на конкретные возрастные группы, аутрич-маркетинг является гораздо более точно целеориентированным. Поэтому перед тем, как начать взлет с аутрич-маркетингом, вы должны ответить на вопросы: «Люди какого возрастного диапазона, расы, пола или даже социального положения имеют отно-

шение к достижению ваших целей? К какого рода влиятелям они прислушиваются или кому они верят? Что делает влиятельного человека релевантным для вашей кампании?»

Вы не можете продавать в рамках своего бизнеса, как кружащийся дервиш, случайно приближаясь к кому попало, когда делаете свою работу. Вы должны быть тщательным в выборе людей, добиваясь получения безопасного и подробного их перечня, это для вас должно стать приоритетом.

Маркетинг аутрич – это довольно заманчивая маркетинговая стратегия, которую вам целесообразно попробовать, а для этого требуется просто начать.

Начало работы с аутрич-маркетингом



Создание хорошо подготовленного плана по основным вопросам, которые необходимо рассмотреть перед началом кампании, сослужит вам хорошую службу, например:

Поиск единомышленников, пишущих по вашей теме.

Поиск людей, использующих одни и те же соответствующие ключевые слова в социальных сетях.

Поиск лиц, оценивающих ваши темы на странице результатов поиска (SERP – поисковой выдачи).

Поиск людей, любящих комментировать и делиться статьями онлайн.

Излишне говорить, что вы не сможете ориентироваться на эти моменты, если у вас нет достаточной и подробной характеристики и списка клиентов вашего целевого рынка. Итак, прежде всего вам следует обеспечить получение этого.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.