



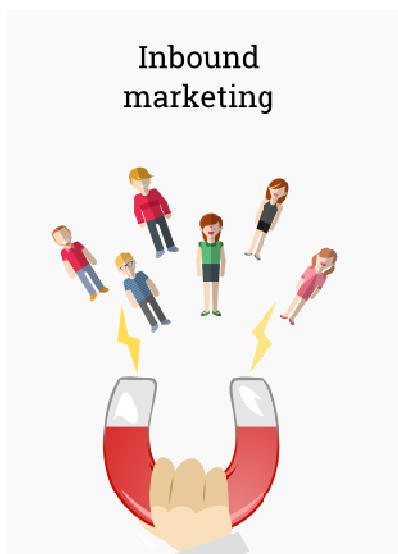
**Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>**

## **Prednosti inbound marketinga**

Više je različitih načina na koji se mogu koristiti alati digitalnog marketinga. Jedan od suvremenih digitalnih alata je inbound marketing. Iako primjena ove metodologije može izgledati jednostavna, digitalni marketing zahtijeva primjenu precizno definisane strategije kako bi inbound marketing zaista obezbjedio očekivane i željene rezultate. Suvremeni klijenti su sve zahtjevniji kada je u pitanju kvalitet sadržaja. Marketing stručnjaci trebaju dobro poznavati potrebe ciljne publike i digitalne alate koje će koristiti za pojedine segmente potencijalnih klijenata, kako bi koristili prave kanale za komuniciranje sa njima i tako pridobili njihovu pažnju i povjerenje.

### **Šta je inbound marketing?**

**Inbound marketing** je strateški pristup stvaranju vrijednog sadržaja, koji je usklađen s potrebama ciljne publike i nadahnjuje dugoročne odnose s klijentima. Zasniva na primijeni slijedećih koraka: privlačenje pravih klijenata kreiranjem vrijednog sadržaja, poticanjem dijaloga sa klijentima sa ciljem pridobijanja njihovog povjerenja, predstavljanjem rješenja koja su u skladu s potrebama i ciljevima klijenata, te pružanjem pomoći i podrške pri osnaživanju klijenata.



<b>Inbound marketing</b>
Zavrjeđuje pažnju potrošača
Interakcija s potrošačima
Pull pristup - privlači potrošača
Organski veći doseg

### **Sadržajni vs. Inbound marketing**

Iako se inbound marketing zasniva na korištenju različitih sadržaja, kako bi se pridobila pažnja i povjerenje ciljne publike, to je nešto 'širi' pristup upravljanju odnosima sa klijentima u odnosu na sadržajni marketing. Naime, inbound marketing koristi različite sadržaje (blog, webinar, video, e-knjige itd.) za nenametljivo ostvarenje marketinških ciljeva. Kreiranjem kampanja na društvenim mrežama, kako bi se postigao organski doseg, nastoji se obezbjediti veća povezanost sa ciljnom publikom, dvosmjerna komunikacija i prisniji odnos s potencijalnim klijentima što je suština inbound marketinga. Dakle, sadržajni marketing je alat kojeg koristi inbound marketing kako bi kod ciljne publike izgradio povjerenje i tako postigao pretvorbu potencijalnih u vjerne klijente. Dok je fokus sadržajnog marketinga na kreiranju kvalitetnog sadržaja, fokus inbound marketinga je na obezbjeđivanju interakcije s ciljnom publikom i izgradnji dugoročnih odnosa sa njima. Sadržajni marketing ne može biti uspješan bez inbound marketinga, ali niti inbound marketing ne može postojati bez sadržajnog marketinga. Stoga su ova dva marketinška alata suštinski dvije strane iste medalje.



softconsulting

## **Prednosti primjene inbound marketinga**

Za razliku od konvencionalnog (outbound) marketinga, inbound marketing je učinkovitiji jer omogućava kvalitetnije zadovoljavanje potreba ciljne publike. Inbound marketing, kao jedan od alata digitalnog marketinga, obezbjeđuje mjerljivost rezultata. Na osnovu dobijenih pokazatelja preduzeće usmjerava i sve naredne marketinške aktivnosti. S obzirom da marketing metrike omogućavaju mjerenje učinkovitosti marketing kampanje, sva finansijska ulaganja vrše se u one distribucijske kanale i za one kreirane sadržaje koji obezbjeđuju najveći povrat ulaganja (ROI). Konačan cilj inbound marketinga je izvršenje kupo-prodajne transakcije, a dobijanjem povratne informacije sa tržišta preduzeće saznaje koji je od kanala bio najučinkovitiji.

Inbound marketing ima brojne prednosti, a najznačajnije su:

- učinkovitost i mjerljivi rezultati
- finansijska isplativost i povrat ulaganja
- mogućnost dvosmjerne komunikacije sa ciljnom publikom
- fokusiranost na klijente i kreiranje dodatne vrijednosti za njih.

Sve prednosti inbound marketinga su neučinkovite ukoliko klijenti i njihove potrebe nisu u fokusu odnosno ukoliko za ciljnu publiku nije kreirana dodatna vrijednost. Stoga je osnovni zadatak, te samim time i prednost inbound marketinga, zadovoljavanje potreba ciljnog tržišta na način da se postigne takav stepen njihovog zadovoljstva koji će ih opredjeliti da postanu lojalni određenom brendu.

## **Alati umjetne inteligencije i inbound marketing**

Kako bi se sve prednosti inbound marketinga mogle što bolje iskoristiti, neophodno je pratiti i aktuelne trendove u ovoj oblasti. Inbound marketing se uveliko oslanja na podatke o klijentima. Pri tome se koriste CRM alati, podaci sa društvenih mreža i internet tražilica kako bi se ciljnoj publici plasirao 'pravi' sadržaj. Zato alati umjetne inteligencije imaju sve veći značaj za inbound marketing.

Primjena alata umjetne inteligencije je neophodna ukoliko se žele postići mjerljivi finansijski rezultati primjenom inbound marketinga. Brojni podaci koji se slijevaju sa različitih digitalnih kanala ne mogu se učinkovito obrađivati i analizirati bez primjene alata umjetne inteligencije. Alati umjetne inteligencije omogućavaju da se 'pravi' sadržaj plasira za 'pravu' ciljanu publiku, u 'pravo' vrijeme i na 'pravi' način. Zahvaljujući alatima umjetne inteligencije upravljanje inbound marketingom s vremenom je postalo puno lakše, jer su mnoge manuelne operacije automatizirane, i to do te mjere da je tehnologija postala sposobna donositi odluke temeljene na podacima koje su prije zahtijevale predani ljudski fokus.

## **Zaključak**

Inbound marketing se pokazao kao učinkovita metodologija za preduzeća koja žele da prošire bazu klijenata. Primjenom inbound marketinga, preduzeća nastoje privući klijente, isporučiti dodatnu vrijednost klijentima i izgraditi dugoročne odnose sa njima.

Inbound metodologija se zasniva na 3 aktivnosti: privuci, angažiraj i oduševi ciljnu publiku, što može izgledati jednostavno. Za uspješnu implementaciju potrebna je kreativnost i znanje za upravljanje odnosima sa ciljnom publikom, te učinkovito korištenje suvremenih digitalnih alata odnosno alata umjetne inteligencije.

Sušтина uspješne primjene inbound marketinga je prvo pružiti dodatnu vrijednost ciljnoj publici, a zatim potencijalne klijente pretvoriti u lojalne zagovarače brenda. Ukoliko se ovaj alat digitalnog marketinga koristi adekvatno, potrebno je da svaki brend ima unikatan sadržaj i da koristi one digitalne kanale koji će ga na najučinkovitiji način povezati sa 'pravom' ciljnom publikom, sa kojom će preduzeće/brend ostvariti uspješnu dvosmjernu interakciju i dugogodišnju suradnju.