

ЕФЕКТИВНИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НА B2B РИНКУ

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У процесі перетворення Інтернету з глобального засобу комунікації на ефективний інструмент ведення бізнесу, досліджень, зростає роль маркетингового впливу на цільову аудиторію. Завдяки використанню Інтернет-маркетингу в компанії з'явилась можливість розширювати ринки збуту, підвищити ефективність й адресність взаємодії зі споживачами, організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати необхідну маркетингову інформацію [1].

Традиційний маркетинг базується на нав'язуванні й не передбачає двостороннього зв'язку з покупцем. Натомість контент-маркетинг – це про користь, довіру та формування довгострокових відносин з клієнтом. Жодного тиску та набридливості, лише обережне та дружнє спілкування.

Першими переваги цієї стратегії оцінили великі бренди, хоч певно спочатку вони й не здогадувались, що стають революціонерами у сучасному маркетингу: наприклад, компанія Johnson & Johnson вже багато років опікується власним онлайн-ресурсом, мета якого «глибоко змінити траєкторію здоров'я людства» або косметичний бренд L'Oreal просуває онлайн-платформу Makeup.com з навчальним та корисним контентом.

Переваги застосування контент-маркетингу для компаній, що працюють у B2B:

1. Формування пізнаваності бренду. Корисний та цікавий контент не залишиться непоміченим. Ним охоче поділяться з партнерами, колегами чи друзями. Статті чи відео зі згадкою бренду розповсюджуватимуться без жодного вашого зусилля.

2. Підвищення лояльності клієнтів. Споживач охоче стане фанатом бренду, якщо йому допомогти розв'язати його проблему за допомогою корисної поради, кейсу, аналітичної статті чи детального чек-листа.

3. Економія рекламного бюджету. Фахівець з копірайтингу стане дешевшою альтернативою високобюджетній рекламній кампанії. Можливо, доведеться ще заплатити за розміщення статей на популярних ресурсах, хоча деякі онлайн-видання працюють через взаємний піар чи по бартеру. Але у будь-якому випадку контент-маркетинг – це набагато доступніше задоволення, ніж традиційний.

4. Курс на довготривалі стосунки. Поки клієнт бачить рекламу, він пам'ятає про бренд. Інструменти контент-маркетингу діють інакше. Лояльність формується поступово і триває довше – цікава та резонансна стаття у блозі чи відео на корпоративному YouTube каналі стануть «постачальниками» нових клієнтів.

5. Поліпшення позицій у пошуковій видачі. Контент-маркетинг передбачає постійне поповнення сайту новими матеріалами, значить збільшується кількість запитів і, відповідно, пошуковий трафік. Пошуковим системам не подобається пресинг через надмірну кількість seo-посилань, тому природні посилання – це довгострокова перспективна SEO стратегія.

Щоб визначитися з ефективними каналами комунікацій, потрібно проаналізувати кожний елемент ланцюжка від мети через аудиторію і конкурентів до можливостей. Ефективним вважається використання кількох каналів комунікації з клієнтами. Краще регулярна публікація контенту на двох-трьох ресурсах, ніж присутність у багатьох місцях потрошку час від часу. Наприклад, можна обрати наступні інструменти:

– соцмережі: Instagram, Facebook, Telegram канал PRO Text та профілі в англомовних LinkedIn та Medium для іноземних клієнтів;

– YouTube канал с корисними відео про локалізацію та відповідями на популярні питання замовників послуг;

– блог на сайті в трьохмовних версіях – українській, німецькій (польській), англійській;

– гостьові блоги на кількох популярних ресурсах з орієнтацією на маркетологів, юристів та IT-фахівців.

Таким чином, при створенні контенту потрібно дотримуватись простої логіки: чим більше гарного контенту зробимо, тим популярнішою стане компанія, і тим більше зростатимуть трафік на сайт та лояльність клієнтів. Бо контент-маркетинг має накопичувальний ефект, на відміну від прямої платної реклами.

Список використаних джерел

1. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14266/1/2014_5_Sapega.pdf