

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Чередниченко О.В.

Наук. керівник: к.е.н, доц. Костинець Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Насамперед необхідно відзначити, що для сегменту B2B (бізнес для бізнесу) контент-маркетинг відрізняється від звичайного способу написання привабливих для обраної аудиторії пропозицій, тому необхідним є визначення особливостей управління контент-маркетингом промислового підприємства.

Згідно з дослідженням Content Marketing Institute (CMI), при реалізації стратегії контент-маркетингу для B2B-компаній на перший план виходить лідогенерація (lead generation - маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними), просування бренду, залучення споживачів та продажі. А ось виховання «адвокатів бренду», лояльних споживачів, крос-продажі та економія витрат, переважно, мають набагато менше значення. В кожному конкретному випадку цілі управління контент-маркетингом можуть змінюватись.

Для того, щоб зрозуміти, яким чином розподіляються підприємства різних галузей залежно від активності використання контент-маркетингу, використаємо дані досліджень CMI: IT-компанії (25%), маркетингові агентства (18%), виробничі компанії (16%), консалтингові агентства (9%) і медіа (5%). А ось серед банківських, фінансових, інжинірингових і медичних установ (саме з позиції послуг B2B) контент-маркетинг не настільки популярний (рис. 1).

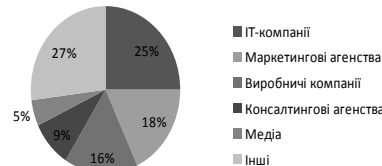


Рис1. Використання контент-маркетингу підприємствами різних галузей\*

\* побудовано за даними Content Marketing Institut

Доцільно виділити такі види контенту, що є найбільш оптимальними для використання у контент-маркетингу промислового підприємства:

- навчальні статті (публікуються у власному блозі, соцмережах, тематичних блогах і профільних ЗМІ, розсилаються на e-mail, головні принципи: експертиза, авторитет, винятковість, статті повинні виходити регулярно);
- аналітичні огляди (аналіз стану справ на ринку підприємства, опитування споживачів, спрогнозувати ситуацію, оцінити вплив суміжних ринків);
- інфографіка (65% населення складають «візуали», роль зображень велика);
- контент з посиланням на знижку за детальну інформацію про продукт (в обмін на заповнену форму з додатковими даними можна здійснювати продаж додаткових послуг або переводити потенційних клієнтів в розряд нових).

Чим частіше користувачеві на очі буде потрапляти контент підприємства, тим ближче він буде до покупки.

Отже, можна зробити висновок, що процес прийняття рішення про співпрацю в B2B-сфері більш складний і тривалий, ніж в B2C(до споживача). Тут важлива вигода продукту для бізнесу - все інше вторинне. І це потрібно розуміти при розробці стратегії контент-маркетингу. Варто використовувати різні види контенту і канали просування.