

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЫНКА В2С, ПРИМЕНЯЕМЫЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ



Яковенко Екатерина Валентиновна,

менеджер по маркетингу ЗАО «Торговый Дом Холдинга «Теплоком»» (194044, г. Санкт-Петербург, Выборгская наб., д. 45)

e.v.iakovenko@gmail.com

Целью данной статьи является ознакомление с инновационными технологиями контент-маркетинга, заимствованными промышленными компаниями с В2С-рынка и адаптированными под свои нужды. В условиях высокой конкуренции В2В-предприятия вынуждены искать нестандартные подходы для привлечения новых и удержания существующих клиентов. В своих поисках поставщики обращаются к опыту компаний из сферы В2С. Последние отличаются оригинальностью и новизной применяемых инструментов на своем рынке. В статье приведен анализ существующих технологий контент-маркетинга, традиционно применяемых промышленными поставщиками. Приведены статистические данные, отражающие популярность и эффективность используемых инструментов. Сделана попытка выявления новых технологий контент-маркетинга, ранее не задействованных в своих маркетинговых кампаниях В2В-организациями. Проведено сопоставление инновационных для В2В контент-инструментов со схожими технологиями из сферы В2С как источниками этих новых решений. Теоретические изыскания подкреплены реальными примерами заимствования и адаптации инновационных решений из В2С-рынка промышленными компаниями. Проведен анализ и выявлены тенденции развития технологий контент-маркетинга для сферы В2В. Таким образом, в статье представлена совокупность теоретического материала и практического опыта крупных промышленных предприятий, опробовавших и поделившихся результатами применения инновационных технологий контент-маркетинга на своих рынках.

Ключевые слова: контент-маркетинг; социальные сети; социальные платформы; digital-маркетинг; интернет-маркетинг; В2В-рынок; промышленный рынок.

“Businesses do not have emotion. People do. People want to be a part of something bigger than themselves.

People want to feel something.

People want to be included. People want to understand.”

*Bryan Kramer, Social Business Strategist** (Цит. по: [1])

ПОКУПАТЕЛЬ ВЫБИРАЕТ ПО-НОВОМУ

В настоящее время бизнес зачастую классифицируют, выделяя модели В2В (*business to business*), В2С (*business to consumer*), В2Е (*business to enterprise*), В2А (*business to anyone*), О2В (*outsourcer to business*), О2С (*outsourcer to consumer*), G2С (*government to citizen*), С2С (*consumer to consumer*) и даже цепочку В2В2С (*business to business to consumer*). Очевидно, что отношения с потребителем

в каждой модели выстраиваются по собственному сценарию, применяется характерный для того или иного типа коммуникации инструментарий. Тем не менее, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, компании вынуждены пересматривать свои традиционные взгляды на ведение бизнеса и искать инновационные подходы для привлечения и удержания клиентов. В поисках новых идей современные предприятия направляют взгляд не на действия конкурентов, а на своих «соседей», альтернативные модели бизнеса. Компании заимствуют подходы из других моделей, успешно адаптируя их под свой бизнес, что дает уникальные преимущества перед конкурентами. Даже такой бизнес как В2В, который принято считать более консервативным, отстает от привычных под-

ходов в пользу нестандартных решений.

Покупатель изменился, и это факт. В эпоху высоких технологий промышленные компании выстраивают отношения с клиентом по-новому. Сейчас в бизнесе В2В компания-покупатель — это не обезличенное предприятие, за ним стоят люди. С развитием различных интернет-каналов коммуникации и, в частности, социальных сетей покупатель обладает мощными источниками информации, которые предоставляют интересующие данные и позволяют оперативно решать насущные проблемы. Последние исследования показывают, что 90% клиентов начинают поиск решения вопроса именно с онлайн-запроса. А 60% покупателей уже приняли решение о покупке еще до обращения к поставщику [2]. Покупатель заключает

* «У компаний нет эмоции. Они есть у людей. Люди хотят быть частью чего-то большего, чем они сами. Люди хотят чувствовать что-то. Люди хотят быть включенными. Люди хотят понимать». (Брайан Крамер, бизнес-стратег).