

Большую роль имеет грамотное распространение контента через наиболее релевантные для индустрии каналы, а именно, собственный сайт, E-mail рассылки, блоги, база партнеров, сервисы вопросов и ответов, форумы, социальные сети, офлайн медиа.

Ключевыми принципами маркетинговой контент стратегии являются [2]: фокус на органическом поисковом трафике; фокус на темах с высоким потенциалом для бизнеса; упор на качество, уникальность и авторитетность контента; продвижение контента должно быть обязательным этапом при реализации контент стратегии.

Для этого должны быть реализованы следующие шаги:

- Первичный детально прописанный план с темами, заголовками статей, видео, презентаций т.п. (может редактироваться в дальнейшем).
- Детально прописанная технология создания контента (идеально для каждого типа и формата своя технология, кто исполнитель, сроки).
- Детально прописанная технология первичного посева контента.
- Настроенная аналитика по указанным выше метрикам.

Заключение. В статье изложены основные проблемные моменты и особенности, которые необходимо учесть при разработке контент-стратегии. Правильная постановка целей, оценка эффективности, выбор копирайтера, определение типов контента и последующие шаги по интернет продвижению являются ключевыми этапами в построении стратегии контент-маркетинга для B2B рынков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Econsultancy.com [Электронный ресурс] :Периодическая таблица контент-маркетинг / С.Lake – Режим доступа: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-content-marketing/>. – Дата доступа: 01.03.2020г.
2. Netpeak.net [Электронный ресурс] : Как увеличить трафик блога на 1136% и привлечь тысячи новых пользователей - кейс блога Ahrefs / И.Кутас, Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/perevod-posta-ahrefs/> – Дата доступа: обращения 01.03.2020г.

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ B2B РЫНКАХ

*М.И. Ивановский, студент группы 878741 ИЭФ БГУИР,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.Г. Забродская*

Резюме – В статье отражены характерные черты маркетинга высокотехнологичной продукции на международном b2b рынке. Такие факторы как значимость товара, его техническая сложность, высокая зависимость от поставщиков значительно влияют на стратегию и методы продвижения.

Resume - The article reflects the characteristic features of high-tech products marketing in the international b2b market. Factors such as the importance of the product, its technical complexity, high dependence on suppliers significantly affect the strategy and methods of promotion.

Введение. Продвижение товаров на технологичных b2b рынках характеризуется длительным периодом принятия решений и сложностью нахождения лица, принимающего решение. Основная цель продвижения на B2B рынке - подробно раскрыть особенности товара или услуги, показать экспертность компании в занимаемой нише. Для этого необходимо показать потенциальному бизнес-клиенту особенности работы, преимущества и репутацию Вашей компании на рынке, успешные примеры решения схожих задач.

Основная часть. В целом ключевые этапы продвижения на b2b рынке не отличаются от присущих другим рынкам и включают:

- Анализ рынка и конкурентов.

На этом этапе проводится сбор и анализ информации о рынке, тенденциях, продуктах, методах продвижения конкурентов. Это помогает не только определить какие затраты необходимо будет сделать при продвижении, какую прибыль получить, но и получить информацию о требованиях и ожиданиях клиентов от продукта и сервиса. В решении таких задач можно применять, например, сервис Serpstat.

- Разработка концепции уникального торгового предложения.

На этом этапе предполагается проведение сегментации рынка B2B и определение ниши для Вашей компании, на которой стоит фокусировать последующую программу продвижения. На данном этапе также следует определить ценовую политику. Чтобы корректно соотносить себестоимость продукции, затраты на предоставление услуги, выбрать адекватную для рынка цену можно использовать специальные сервисы или провести свое исследование в случае очень уникального продукта.

- Разработка стратегии продвижения и коммуникации на рынке.

Этот этап подразумевает создание плана по реализации комплекса личных и безличных коммуникаций в отношении компании-покупателя, который приведет к выполнению стратегических задач.

Рассмотрим подробнее особенности последнего этапа для международного B2B рынка. Одной из основных особенностей рекламы свертехнологичных продуктов считается ограниченный размер целевой аудитории. В

свою очередь это обуславливает выбор определенных маркетинговых средств. Несмотря на по-прежнему большую пользу от оффлайн методов продвижения на рынке B2B (выставки, конференции, road-шоу), в последнее время намечается значительный рост использования онлайн методов.

Так, основными каналами интернет - продвижения на b2b рынке являются:

1. Сайт компании.
2. Контекстная реклама.
3. Медийная реклама
4. Контент-маркетинг.
5. Email-маркетинг.
6. Социальные сети для B2B-рынков (например, LinkedIn, Xing).
7. Персональный брендинг (профессиональные блоги сотрудников).
8. Поисковый маркетинг (продвижение по ключевым запросам в поисковых системах).

Во-первых, сильная B2B цифровая маркетинговая стратегия начинается с определения вашей целевой аудитории или личности покупателя [1]. Эта демографическая и психографическая информация будет определять практически все остальные маркетинговые действия, гарантируя, что ваш контент и цифровой материал будут восприняты правильными глазами и ушами. Как следствие, никакие ресурсы не будут потрачены впустую.

Во-вторых, цифровой маркетинг не может функционировать без информативного, привлекательного веб-сайта. Более 80% покупателей посещают веб-сайт до совершения покупки. Более того, поскольку в типичном цикле продаж B2B часто участвуют несколько лиц, влияющих на решение, веб-сайты - это простой и простой способ для целевой аудитории делиться информацией о вашем продукте или услуге. Соответственно, необходимо провести аудит текущего сайта на предмет его соответствия ожиданиям целевой аудитории.

Поскольку клиенты B2B ориентированы на экспертизу, движимы желанием получить актуальную информацию, то одним из лучших маркетинговых инструментов для удовлетворения этих приоритетов является контент-маркетинг. В то время как традиционная стратегия PR-маркетинга прерывает повседневную жизнь потребителя с помощью рекламных материалов, стратегия контент-маркетинга добавляет ценную информацию и информирует потребителя - это именно то, что ищут клиенты B2B. Кроме того, контент-маркетинг поддерживает усилия SEO, которые включают в себя предвидение того, что ищет ваша аудитория, оказывает помощь им в обнаружении вашего сайта и контента, тем самым повышает их конвертацию в клиентов. По статистике, 80% лиц, принимающих деловые решения, предпочитают получать информацию из статьи, а не из рекламы. Зная это, Вы должны вкладывать в контент-маркетинг соответствующие ресурсы.

Маркетинг в социальных сетях B2B больше важен не для конвертации наибольшего количество лидов на последних стадиях продаж, а скорее играет огромную роль в самом начале знакомства покупателя с Вашим продуктом. Социальные сети — это мощный инструмент для повышения узнаваемости бренда, придания вашей компании индивидуальности в Интернете и гуманизации вашего бизнеса - все это очень мощные факторы, когда речь идет о маркетинге и связи с потенциальными клиентами. Подобно почтовому маркетингу, социальные сети также являются высокоэффективным каналом для обмена вашим контентом и повышения качества вашего бренда, что, как известно, ценят клиенты B2B.

Выше приведены примеры инструментов, которые можно использовать для достижения поставленных целей. Способы их достижения для каждого бизнеса индивидуальны — необходимо анализировать рабочие процессы, искать эффективные методы достижения [2].

Заключение. Для успешного продвижения на рынке B2B максимальный упор стоит сделать на такие методы онлайн продвижения как контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях. Начав с определения вашей целевой аудитории и личности покупателя необходимо вначале сфокусироваться на нескольких каналах продвижения. После получения положительных результатов можно подключать остальные каналы. Это обусловлено тем, что маркетинг дорогостоящей и сложной высокотехнологичной продукции требует скрупулезного исследования, а также разработки и обоснования конкретных методик, подходящих данному сегменту мирового рынка. Это позволит избежать пустой траты бюджета. Необходимо выстраивать такую коммуникационную политику для Вашей сферы бизнеса, которая обладает наименьшей степенью риска, позволит минимизировать затраты, но которая смогла бы донести все преимущества высокотехнологичной продукции для потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hubspot.com/Blog [Электронный ресурс]: B2B Marketing Strategies – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing> . – Дата доступа: 01.03.2020г.

2. Netpeak.net [Электронный ресурс] : Как увеличить трафик блога на 1136% и привлечь тысячи новых пользователей - кейс блога Ahrefs / .Бакунин, Режим доступа: <https://bakunin.com/b2b-marketing/> – Дата доступа: обращения 01.03.2020г.