

Релевантність комунікацій та контенту –

ЯК

Кращі приклади та практики
в Україні в хай-тек,
B2B та промислових сегментах



ЧОМУ «РЕЛЕВАНТНІСТЬ»	3
3 ГОЛОВНІ ОЗНАКИ КРАЩОЇ РЕЛЕВАНТНОСТІ	6
ПРИКЛАДИ КРАЩИХ ПРАКТИК В ОБЛАСТІ ХАЙ-ТЕК ВІД УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	9
1. IT-Enterprise – заміна 1С на українського виробника	10
2. Дмитро Шувалов та GCS-2017 – початок справжньої технологічної інтеграції України у світовий простір	12
3. Interpipe TechFest – як реакція на маргіналізацію робітничих та інженерних професій у виробництві	14
4. Технологічне відставання України, перетворення в аграрну державу	15
5. Платформа Інноваційного Розвитку – нова модель управління промисловими хай-тек	18
ВАЖЛИВІ СПІЛЬНІ ВИКЛИКИ В2В, ДЕ РЕАКЦІЯ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ Є ЩЕ СЛАБКОЮ	20
2 ТОЧКИ ДОТИКУ ДО ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ КОНТЕНТ – МАРКЕТИНГУ	23
BE RELEVANT OR DIE – РЕКОМЕНДАЦІЇ «ЯК» (СТВОРЮВАТИ РЕЛЕВАНТНИЙ КОНТЕНТ)	29
РЕЛЕВАНТНІСТЬ КОНТЕНТУ – НА КОНФЕРЕНЦІЇ «КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В2В 2017»	36

ЧОМУ «РЕЛЕВАНТНІСТЬ»

Згідно з принципами сучасного контент-маркетингу, релевантність – це **головна риса якості контенту**, а значить ключ до його успіху. Але ми вирішили порушити цю тему, насамперед виходячи з важливості цієї теми в ширшому контексті, а саме в тих межах викликів, що стоять перед компаніями, бізнесами і навіть державою.

І головний наш мотив до написання цієї е-книги – проблеми в цій сфері. Надто багато нерелевантних комунікацій ми бачимо навколо себе – від

звичайних маркетологів і до керівників компаній та держави.

Почнімо з означень. Серед існуючих різних, ми розглядаємо ті, що належать до таких, як **«міра відповідності до потреб – явних і неявних – вашої цільової аудиторії»**. В ширшому розумінні – «міра відповідності до ситуації чи контексту».

Ця міра й визначає корисність вашого меседжу, контенту, комунікації в цілому.

В навколишньому світі, в своїй державі, галузі чи компанії ми бачимо багато прикладів явно недостатньої відповідності до потреб. Керівники держави та політики не реагують на численні та постійні зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі й стосуються їхніх виборців. Галузеві лідери з величезним запізненням реагують на тектонічні зміни в технологіях, автоматично відкидаючи своїх партнерів та споживачів назад в конкурентних перегонах. Керівники компаній не помічають (або вдають

що...), як клієнти втрачають лояльність через поганий сервіс. Кожен з нас в своєму середовищі може знайти десятки таких прикладів.

Фраза «бурхливе середовище, що постійно генерує виклики» у вустах політиків чи журналістів уже стала заїздженим кліше, але наша оскомина від нього набула якраз через нездатність більшості лідерів відповідати на ці виклики. Беззаперечна ж істина полягає в тому що успіх у цьому бурхливому світі мають ті, хто адекватно (=релевантно) реагує.

Але чому ж так важко сьогодні бути релевантним у своїх відповідях? На наш погляд, є кілька очевидних причин в зовнішньому середовищі:

■ Швидкість та непередбачуваність змін

Чи міг хтось передбачити Майдан – 2014 за рік до того? Чи відхід Криму та Донбасу? Чи Brexit, а сьогодні вже події в Каталонії? Чи неймовірно швидкі технологічні зміни, як, наприклад, уже реальний вихід на арену штучного інтелекту та інших технологій 4.0?

■ Зміни споживача

Споживач змінюється разом з навколишнім світом. Падіння купівельної спроможності в Україні, падіння лояльності та інші подібні речі, про які ми говоримо вже принаймні 10 років ніяк не порівняти з тим, як змінюється поведінка міленіалів і як це вже впливає на стратегії та тактики маркетингу. Онлайн-контент та його

релевантність ключові в цьому процесі завоювання та утримування нових споживачів і громадян, за якими майбутнє не тільки вашого бізнесу, а й цієї країни.

■ Загальна складність контексту

Постійні та непередбачувані зміни генерують додаткові чинники, що перешкоджають визначити власну реакцію, власні меседжі та лінії комунікацій до своєї цільової аудиторії. Згадаємо «ляп» української влади з виборами в США 2016 р., коли ми додумалися запускати компромат на Дональда Трампа. Наша влада щомісяця демонструє подібні приклади нерелевантної реакції. Але така ж невідповідність є і в бізнесі. Чому на про-

“

**У світі, в
якому все
пришвидшується
та ускладнюється,
виграють нації,
що швидко
консолідуються,
послідовні у
виборі сильних
лідерів і вміють
досягати
консенсусу та
домовленостей**

”

блему кібербезпеки технологічні компанії масово почали реагувати тільки тепер? Адже перші атаки почалися ще 2014 року. Подібних прикладів сила-силенна. І об'єктивна причина тут у тому, що прорахувати наперед усі вагомні чинники справді складно.

Отже, складність прорахування сценаріїв + швидкість зовнішніх змін визначають сьогодні в рази більші вимоги до власних внутрішніх змін, ніж це було 10–20 років тому. А змінюватися самому завжди важко.

Водночас ми будемо говорити тут про наші українські, національні особливості. Провінційність і хуторянство критикувало

багато українських класиків і публіцистів. «Моя хата скраю», «2 козаки – 3 гетьмани», «краще синиця в руці, ніж журавель в небі» і подібні прислів'я хоча й не можна уособлювати з усіма українцями, але власне вони добре передають українську природу. Можливо, в ній також причина того, що ми відстаємо сьогодні в глобальному світі.

Власне, на своєму рівні ми й займаємося подібною консолідацією в B2B спільнотах. І нам дуже приємно сьогодні показувати інші приклади – саме тих компаній, які формують нову Україну з новими амбіціями та цінностями. Поведінка та досягнення цих компаній – приклади не тільки

лідерства, а й якісного (= релевантного) контенту, що вони створюють. Саме цю логіку ми й намагаємося дослідити в цій е-книжці – від внутрішнього усвідомлення та вміння приймати виклики до формування відповідних меседжів та контенту.



Юрчак Олександр,
директор B2B Ray,
координатор спільноти
B2B Ukraine

3 ГОЛОВНІ ОЗНАКИ КРАЩОЇ РЕЛЕВАНТНОСТІ

На наш погляд, головні ознаки високої релевантності наступні :

1 **Наявність та швидкість реакції на зміни зовнішнього середовища**, що формують **нові стратегічні виклики** галузевого, або ж більш широкого масштабу – секторального, національного, міжнародного рівня. Динаміка зовнішнього середовища вражає сьогодні навіть експертів як

непередбачуваними поворотами, так і амплітудою коливань цих змін. Реакція компанія може не бути завжди миттєвою, допоки не стане зрозуміло чи мова про тектонічні зміни, чи це просто інформаційний шум. Солідні компанії тому рідко реагують на «пориви вітру», але їх реакцію завжди очікують, коли мова йде

про вже очевидні й неворотні зміни. Комунікація must be в таких випадках – інакше та якщо ви вже лідер, – ваша аудиторія вас просто не зрозуміє. Ця риса релевантності властива справжнім лідерам.

Подивіться навколо себе, на лідерів своєї галузі за обсягами продажу – чи справді ви чуєте їхній голос з приводу технологічних змін і тенденцій? Чи з приводу змін споживача, чи галузі? Якщо цього голосу не чути – то чи це справжній лідер? Адже, за означенням, лідери – це ті, хто знають напрямок руху...

2 **Відповідність контенту і націленість комунікацій на певну категорію споживачів, їхні потреби та проблеми, а не на самих себе.** Перше властиве справжньому маркетингові та контент-маркетингові. Друге (піар) широко розповсюджене

не в Україні задля власної реклами або щоб «просто похизуватись». В утилітарному значенні – відповідність до потреб дуже просто проявляється в SEO-налаштуваннях. Коли ви даєте «те, що вони шукають» – це теж про релевантність.



Згадайте скільки разів на день ви бачите в стрічці фейсбуку чийось тарілочку з їжею. Ви думаєте, ваші друзі чи ваша цільова аудиторія це справді шукає?



Зрозуміти контекст – завжди важче, ніж говорити кліше.

Великий меткомбінат проводить Хакатон з енергоефективності. Збираються провідні бренди, інтегратори та спеціалісти замовника. Керівник департаменту розповідає про досить складний контекст замовника – декілька департаментів, різні політики, нема ясної стратегії енергоефективності, водночас – високі вимоги до всіх інвестицій по ROI... Коли модератор питає учасників про рішення, КАМ (Key Account Manager) відомого бренду встає і каже: «Наше обладнання найбільш енергоефективне!».

Фрази «ми най... бла-бла-бла» – типові, шкідливі кліше, по-суті – слова-паразити, яких чимало маркетинг-продакт чи комерційних менеджерів навіть не помічають. Тоді як замовника вони відверто дратують, що було і цього разу. Замовник очікує, що його конкретну ситуацію пильно розглядатимуть, а потім сподівається на специфічне/особливе рішення. Меседжі (пропозиції) – це озвучення цього рішення, а не стандартне скрипт-кліше, скопійоване з корпоративної презентації.

3 Додана цінність вашого контенту

Релевантність означає, що ми не просто реагуємо «по суті (ключових) питань», як-небудь і про що-небудь, аби «відмітитися». Релевантність – це коли ми даємо щось, що являє собою справжню цінність

для споживача, відповідає на його питання, на які він шукає відповіді – і часто не знаходить. Якщо цінності немає, то, як каже наше улюблене агентство «VelocityPartners», «краще б ви забралися з соцмереж і спочатку добре подумали». :)



Щодня в стрічках професійних груп B2B ми бачимо велику кількість анонсів про події. Водночас там майже немає звітів про ті ж події, немає інтерв'ю зі спікерами, експертних думок, дуже рідко є пострелізи.... «То чому я маю йти саме на ваш івент, якщо в Києві бізнес-подій щодня принаймні три?» – каже наш директор з маркетингу.

До конференції «Контент-маркетинг B2B» агентства «Міжнародна маркетингова група» та B2B Ray проводять щорічне опитування ринку й порівнюють їх з такими, що надають у звітах західні агентства. Дані 2015 та 2016 років говорять про те, що експертний контент (білі та е-книжки, аналітичні звіти, кейс-стаді та історії успіху) в Україні в B2B-секментах майже не виробляються. Так само, в багатьох сегментах

ринку важко знайти експертні статті в стилі how to. Тим часом, саме такий експертний контент, згідно з усіма найкращими практиками, необхідний як для довіри, так і для завдань лідогенерації. Те, що його нема, до того ж на фоні зростання «легкого» контенту, призводить до зворотного ефекту – контент перестає сприйматись як корисний. А значить стає спамом.

У цьому огляді найкращих практик ми виберемо кілька компаній з різних секторів B2B-ринків. Як критерії, вкажемо на найочевидніші з публікацій речі та на головне – відповідність комунікацій до викликів.



Приклади

КРАЩИХ ПРАКТИК

В ОБЛАСТІ ХАЙ-ТЕК

від українських компаній

1

IT-Enterprise – заміна 1С на українського виробника

! Виклик

Травнева заборона урядом ряду російських інтернет-ресурсів та програмного забезпечення була несподіваною для більшості українських підприємств. На думку багатьох експертів таку реакцію варто було очікувати в 2014 році, але наш уряд та РНБО мають власні уявлення про відповідність ситуації. Так чи інакше це сталося, і відразу це зачепило користувачів бухгалтерських програм 1С, якими масово користується малий та середній бізнес (більше 300 тис фірм).

Незважаючи на запевнення більшості провайдерів, що хвилюватись не варто – 1С програми й далі будуть працювати, - хвиля тривоги пішла, й чимало провайдерів ІТ-ринку кинулись реагувати на новий попит. Хоча ситуація була очевидна, виклик для багатьох компаній все-ж полягав в тому, щоб бути відповідними по критеріям ціни-якості програмі 1С – аналогічних українських продуктів, 1:1 відповідних в цьому ж low-end сегменті дійсно немає, - точніше, не було.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ

MASTER БУХГАЛТЕРІЯ !



Рішення
для всіх



Багатомовний
інтерфейс



Все в одній
системі



Звітуватися
просто



Легкий
перехід



Відповідність
законодавству

Відповідь

Компанія IT-Enterprise, вітчизняний лідер в сегменті ERP на промислових ринках давно має в своєму портфелі програми фінансового обліку, аналогічні 1С, але вони були позиціоновані для великих підприємств і йшли часто в пакеті з ERP. Відповідно проблема полягала в тому, щоб швидко адаптувати це ПО під потреби МСБ.

В перший тиждень після травневого указу РНБО, керівництво IT-Enterprise прийняли відповідне рішення й почали кампанію в стилі **«Заміна 1С є – і це продукт українського виробництва»**. Команда маркетингу швидко запустила ряд публікацій

на популярних медійних ресурсах, а також на своїй сторінці Facebook, використовуючи сучасні техніки контент-маркетингу. Комбінація **«просвітний контент + ось наші експерти + візуальна, легка подача»** – стала головною рисою їх контенту.

Все-ж, спочатку це був радше контент, – а не продукт. Але вже через 3 місяці ринок побачив і зовсім новий продукт [Майстер.Бухгалтерія](#) став значно доступніший по ціні, а по функціоналу не гірший від 1С.

Важливою рисою IT-Enterprise є **повна ін-**

теграція комунікацій по вертикалі підприємства, – меседжи та контент створюються та комунікуються в командному стилі й починаючи з перших осіб. В залежності від теми, компанія легко знаходить в себе та висуває на перший план того чи іншого експерта, – і в цьому їх ключова диференціація від конкурентів, – в тому числі західних.

Подібна поведінка IT-Enterprise характерна й для інших викликів – як інновації (компанія – [пеможець 1-го конкурсу «Індустрія 4.0 в Україні»](#)), підтримка партнерських ініціатив, участь в експортних заходах тощо.

2

Дмитро Шувал та GCS-2017 – початок справжньої технологічної інтеграції України у світовий простір

! Виклик

Гібридна війна, почата РФ проти України в 2014 р. має своєю складовою також кібер-атаки. Не маючи всіх доказів про джерела походження, громадськість та експер-

ти, все-ж не сумніваються звідки походять більшість кібер-атак. За останні 3 роки на органи держ. влади та об'єкти критичної інфраструктури проведе-но десятки атак, з яких

найбільш відомими стали атаки на З обленерго. На скільки готова Україна до нових реалій? «Радше ні»- каже [аналітика IT-Ін-тегратор](#). І признаймо-ся, - було б дивно, якби

на фоні тотальної неспро-можності державних ор-ганів дати лад в будь-якій сфері, з кібер-безпекою в нас все було гаразд.

👍 Відповідь

Подібно волонтерам в 2014 р., ініціатива й тут належала громадським активістам. Дмитро Шувал, засновник [міжнародної агенції регіонального розвитку Globee](#) проявив ініціативу в створенні [1-го міжнародного саміту по кібер-безпеці в Україні](#). На відміну від більшості технічних конференцій,

цей саміт відразу був на-цілений на а) українські урядові структури та клю-чових експертів зі всіх ка-тегорій, б) американських фахівців по кібер-безпеці – в Київ в червні 2017 їх приїхало близько 30 чо-ловік. **Подібний склад радикально змінив кон-текст дискусій та висту-пів** – українським експер-

там пройшло не тільки слухати поради-рекомен-дації кращих експертів США, а й відповідати на чисельні запитання «Що ви робите? Яка стратегія? Які уроки ви здобули з перших атак? Що зміню-ється?». Це був справжній челендж і багато з наших провідних експертів та урядових чільників вигля-

дали не кращим чином в цих відповідях.

Але тим більше це спону-вало до дій різних стей-кхолдерів. Зокрема, в Асоціації АППАУ на протязі 1-го місяця була створена робоча група по кібер-без-пеці в АСУ ТП, а цей на-прямок був визнаний №1 в новоствореному Техніч-

ному комітеті по стандартизації №185 «Промислова автоматизація». В серпні ТК 185 випустив 1-у версію «Базових положень по кібер-безпеці АСУТП»

В цілому, саміт сприяв значному прискорення та розширення співпраці Україна-США (НАТО) в напрямку кібер-безпеки – чимало важливих ініціатив, змін, інвестицій вже запущено в цій сфері. Наступна атака 27 червня (PetyaA) тільки підтвердила своєчасність проведення цього саміту.

З точки зору меседжів та контенту, відмітимо влас-

не **сторінку Facebook**, відмінну організацію саміту, але головне – реальний десант дуже крутих західних експертів, серед яких виділимо журналіста сайту **TechRepublic** Дона Петерсона (Don Peterson), що освітлює новини різних хай-тек ринків, в тому числі питання кібер-безпеки. Дон був провідним модератором в ряді дискусій на саміті, й після повернення в США опублікував цілий ряд статей по українському питанню (просто задайте по вказаному **посиланню** пошук 'Ukraine' – ви будете здивовані кількістю матеріалів).



Покращення в інформаційній сфері, створення позитивного іміджу держави, що бореться і яка, власне, має свій потенціал росту в цій сфері – це ще один важливий вклад в розвиток національної безпеки

цього саміту й особисто Дмитра Шувала. І завдяки цьому – значно прискорюється технологічна інтеграція України в західний світ відразу по багатьом напрямкам.

3

Interpipe TechFest – як реакція на маргіналізацію робітничих та інженерних професій у виробництві



Виклик

деіндустріалізація з усіма наслідками – як падіння престижу робітничих та інженерних професій, відтік кадрів та зростаючий кадровий голод, тощо – є безумовним викликом №1 для більшості промислових гравців. При цьому виникло чимало інших питань, що типово у світі

регулюються державою – підтримка середньої спеціальної та вищої інженерної освіти, підтримка МСБ в промисловості, покращення інвестиційного клімату тощо.

Всі останні уряди усуваються від цих питань, і як наслідок – кадрові проблеми тільки зростають.



Відповідь

Interpipe започаткував щорічні **фестивали TechFest**, куди залучаються кращі представники різних хай-тек секторів. Головна ідея – показати потенціал, реальні здобутки в області хай-тек та промислових секторів, та популяризувати їх серед молоді. Фестиваль стар-

тував в 2016 і відразу мав успіх. Його відвідало більше 12 тис чоловік, більшість – молодь. В 2017 році кількість відвідувачів збільшилась на 50% , а в експозиціях з'явились нові промислові бренди. Якісний подієвий контент команда маркетингу Interpipe генерує



шляхом підбору кращих представників хай-тек та промислових гравців, яскравих спікерів – лідерів думок, а також насиченою, різноманітною анімаційною програмою, що включає змагання, конкурси, квести і т.п. Важливим результатом 2017 року можна вважати

також залучення значної кількості керівників промислових підприємств до відвідання TechFest. І це не лиш початок повернення престижу промислових виробництв, - але також пропаганда та залучення керівників до хай-тек технологій.

4

Технологічне відставання України, перетворення в аграрну державу

! Виклик

Про тренд остаточного перетворення в аграрну державу б'є тривогу в Україні велика кількість політиків, журналістів, аналітиків, громадських організацій та бізнесів. Постійне па-

діння частки високотехнологічних індустрій в ВВП та в експорті, практичне знищення десятків машино-судо-приладо будівних підприємств, постійне зростання частки імпорту

таких товарів, масова еміграція кращих кадрів тощо – зовнішні ознаки цієї ситуації. Інший тренд – 25% щорічне зростання ІТ-індустрії тільки підкреслює той факт, що таланти є

– але служать вони чужим економікам та державам (90% ІТ йде на експорт, а 70% - це аутсорсинг, тобто експорт послуг, а не готових продуктів).

👍 Відповідь

Проект [«Індустрія 4.0 в Україні»](#), започаткований Асоціацією підприємств промислової автоматизації України - перша спроба реального об'єднання ІТ з іншими секторами хай-тек, **створення єдиної ідеологічної, концептуальної платформи розвитку промислових хай-тек в напрямку цифрової**

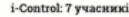
трансформації. В усвідомленні та прийнятті виклику АППАУ зміщує фокус реакції з традиційного піару ІТ-індустрії (що роблять більшість представників цієї галузі) на реальну консолідацію різних стейкхолдерів концепції 4.0 – промислових підприємств, машинобудівників, ВНЗ та НАНУ, стартапів, представ-

ників держ. органів, нових технологічних парків та інкубаторів. За відсутності фінансування та цілісної стратегії національного рівня, головна стратегія АППАУ – рухатись ітераціями та малими групами, але добре розуміючи напрямку руху (слоган Think big. Start start small. Scale Fast). На форумі лідерів

2017 в березні, АППАУ оголосила про початок ініціативи #Дієве відсутності, фокусуючи на підходах **Start small & Scale Fast.** До форуму АППАУ зібрали більше 15 ініціатив 30 учасників ринку, більше половини з яких були виконані за 6 місяців.

Цікавим в цьому підході є розширення та поглиблення окремих ініціатив, перетворення їх в справжні прориви. Так, в конкурсі інноваторів 4.0 (№10 на рис.), що організувало агентство CIS-Events Group, АППАУ організувала журі для оцінки переможців, а також виступила з додатковою ініціативою створення карти технологічних інноваторів – так званого «ландшафту», методу що загальноприйнятий в багатьох хай-тек індустріях. В результаті всі залучені учасники руху 4.0 отримали ясне уявлення про розподіл та стан інноваторів по 23 сегментах ринку.

#ДієвеПартнерство 15 ініціатив – 30 учасників ринку

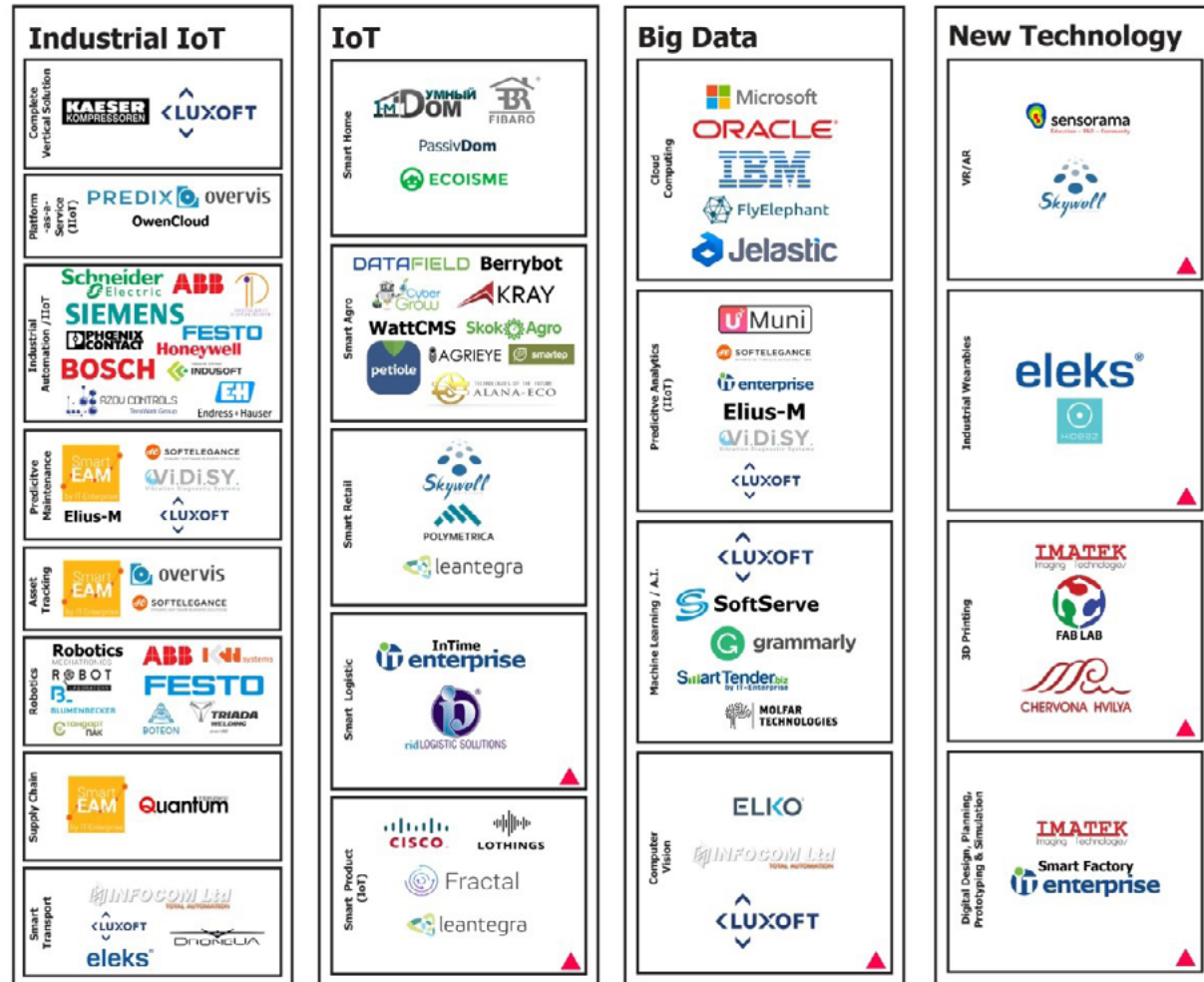
Область розвитку	Ініціатива	Учасники
А. Розвиток ринків (культура, просвіта, формування попиту)	1. Харчова та Переробна 2. Металургія: 1-ша галузева конференція по 4.0 3. Транспорт та Інфраструктура 4. Галузевий аудит хай-тек ринків	  вітчизняні Інтегратори та OEM,      
В. Маркетинг інновацій, «ІТ-фікація» промисловості	5. Interpipe TechFest: фокус на промислових хай-тек 6. Фестиваль «Роботроніка» 7. Новий сайт «Індустрія 4.0 в Україні» 8. Переклад книги «4-а промислова революція» 9. Галузеві видання 10. Рейтинг інноваторів 4.0	      
С. Нові розробки та Інновації	11. Об'єднання розробників та інтеграторів IIoT - рішення конкретних промислових застосувань 12. Створення технопарків	 
Д. Стандарти якості	13. запуск Технічного комітету «Промислова Автоматизація» 14. встановлення критеріїв якості проектів АСУ ТП	
Е. Системна Просвіта та Освіта ринку	15. Запуск 1-го вітчизняного навчального курсу по стандартам IEC/ISO	
Ще немає або дуже мало- актуальні завдання розвитку	Експорт, ІТ-бенчмарк, Просвіта на С-рівні, Об'єднання технічних директорів, Освітні проекти, Методики ROI/TCO, Технічні стандарти IEC/ISO, Кейси та кращі практики, Області «на стику» Енергоефективність, Безпека, Інтеграція АСУ...), ...	
Медіа-партнери	       	

Think big. Start small. Scale Fast
АППАУ

Industry 4.0 landscape in Ukraine

Created by
Індустрія 4.0 в Україні
industry-4-ukraine.com.ua

Ландшафт 4.0, визначення найкращих, активна промоція в експорті, глосарій 4.0, залучення науковців і промисловців, початок стандартизації – все це елементи справжньої фундації руху 4.0. Але головне в цьому кейсі це те, як АППАУ знайшла свій формат руху (#ДієвеПартнерство) в умовах тотальних обмежень і перешкод. Якісний контент – один з головних напрямків стратегії залучення в форматі #ДієвеПартнерство. АППАУ випускає статі, блоги, презентації, відео, білі книжки, включені в різні онлайн-канали, створено також [новий сайт](#).



5

Платформа Інноваційного Розвитку – нова модель управління промисловими хай-тек



Виклик

Статус-кво українських промислових хай-тек визначається головною рисою – **повним розривом між наукою, освітою, розробниками та виробництвом.**



Відповідь

«**Укроборонпром**» першим прийняв на себе цей виклик пропонуючи 2 головні рецепти – оновлений менеджмент, що розуміється на управлінні інноваціями + сучасний

маркетинг. Зокрема з їх ініціативи створена «Платформа розвитку інновацій», що знаходиться в Unit.City та розробляє нові стратегії та продукти.



Innovations Development Platform

Всі ці приклади характерні для розуміння ключового фактору успіху в змінах –

“

Важливі, перш за все, цінні ідеї та нові смисли, які як правило, генерують лідери бізнесу. Але важливо вміти їх доводити до якісного контенту, гарно упаковувати та комунікувати – і за це відповідає маркетинг. Якщо немає першого – красива обгортка тільки швидше підкреслює пустоту всередині. Якщо немає другого – вас не почують, не зрозуміють та не підтримають.

”



Важливі

спільні ВИКЛИКИ B2B,

де РЕАКЦІЯ маркетингу

компаній є ще СЛАБКОЮ

Натомість, ми бачимо багато викликів різного рівня, де B2B сегменти потребують значно більше яскравих прикладів – як демонстрацій лідерства ідей, так і сильного маркетингу.

Наприклад, –

■ **Цифровізація бізнесу** – впровадження систем Marketing Automation / CRM та інших діджитал інструментів, що автоматизують бізнес-процеси маркетингу, продажу та сервісу й дозволяють краще управляти досвідом споживача – є на низькому рівні в Україні. При цьому всі B2B сегменти значно поступаються B2C – як в темпах впровадження, так і кумулятивному рівні зрілості. Між тим, потреба в цьому тільки зростає – по даним B2B Ray більше 70% споживачів в хай-тек та промислових сегментах починають свій цикл закупівлі в он-лайн та прохо-

дять в он-лайн не менше половини цього шляху.

■ **Експорт** – нам дуже бракує яскравих прикладів переключення з ринку РФ-СНД на інші ринки та розуміння «як саме» компанії це робили. Як включали сучасний експортний маркетинг. Так само, бракує прикладів в області ефективних послуг та стратегій в цій сфері. Особливо, це стосується сектору машинобудування, де падіння з 2013 року склало більше 300%.

■ **Інновації та інноваційні екосистеми** – попри величезну кіль-

кість розмов в цій сфері, яскравих прикладів все-ж бракує, – особливо в тому, що стосується розвитку еко-систем та визначення кращих продуктів європейського рівня. Велика кількість клубів, інкубаторів, хабів – є розпорошеною і при спробах зрозуміти рівень, та-чи знайти кращі продукти (для того ж експорту) картинка складається далеко не завжди.

■ **Лояльність споживача** –яскраві приклади – так само в дефіциті. Теми CEM (Customer Experience Management), програм лояльності з підтримкою

цифрових технологій ми відслідковуємо в B2B Ukraine з 2011 року. І констатуємо, що B2B сегменти й особливо їх промислова категорія в цій сфері значно відстають від B2C ринків.

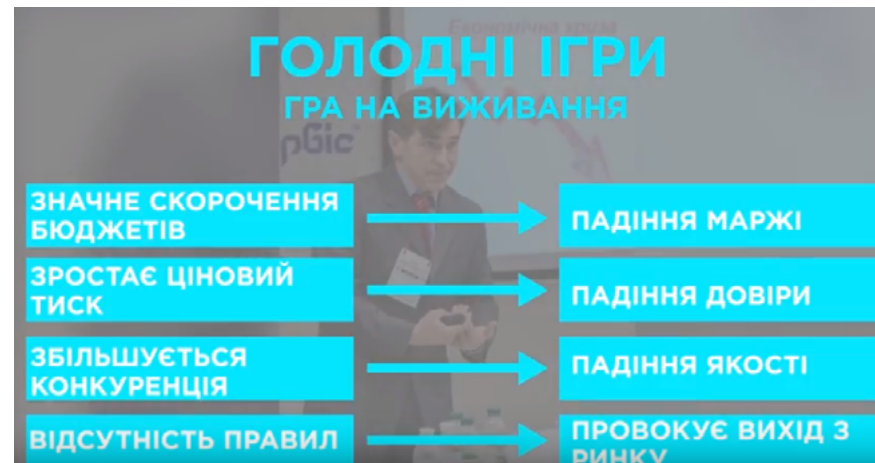
■ **Ціновий тиск + перехід в он-лайн** – перехід в он-лайн, масове розповсюдження систем e-commerce є загальним трендом сьогодні як на B2B, так і на B2C ринках. Й більшість компаній швидко адаптують до нього свої бізнес-практики. Водночас, системи е-закупівель великих промислових замовників стали справжнім викликом для їх чисельних постачальників, й особливо для складних продуктів чи послуг. Низька зрілість та культура ринку призвела

до тотального домінування ціни – й часто на шкоду якості. Кейс-стаді «як правильно вибирати», «наслідки домінування ціни», «нехтування технічними стандартами – є одним з головних засобів протидії цій тенденції зі сторони маркетингу компаній. Але їх практично немає у всіх сегментах.

■ **Генерація цінного контенту українською мовою** – ми відслідковуємо цю сферу з 2011 року по багатьом хайтек ринкам. Ситуація не змінилась навіть після 2014 – більшість цінного (експертного) та просвітнього контенту, на який посилається українська аудиторія, генерується

нашим північним сусідом. Причому, на рівні технічних експертів не видно будь-якого несприйняття цієї ситуації. Майже на нульовому рівні є такий контент від сотень університетів країни, а також від науковців.

Цей перелік викликів може бути продовжений в залежності від сегменту ринку.



АППАУ - одна з перших бізнес-асоціацій в B2B, хто голосно заговорив про ці проблеми та поставив питання про критичну нестачу кейсів в цій області



2 точки дотику

до ПРОФЕСІЙНИХ СТАНДАРТІВ

КОНТЕНТ - МАРКЕТИНГУ

1

Контент-маркетинг чи Піар? – в чому різниця

Дебати про ці 2 різні тактики маркетингу продовжуються в Україні й були одними з ключових на конференції 2016. Даємо тут власну точку зору. Звісно, «інфо-привід» в класичному розумінні корпоративного піару – це привід «попіаритись».

Іншими словами, немає значення, що будемо говорити, в якому контексті – **головне, це голосно заявити про себе**, спираючись на цей самий інфо-привід. І звідси перший крок до розмивання границі між контент-маркетингом та піаром. Наприклад,

велика конференція B2B може розглядатись також як інфо-привід. Піар, як правило, не виходить за рамки банальностей та красивих фото. Контент-маркетинг буде намагатись **здобути інсайти, поставити на 1-е місце споживача та експертів.**

А тепер згадайте як багато ви бачите після конференцій першого й другого? Скільки фото «себе коханих» – й скільки чогось розумного про ключові тенденції та зміни споживача? І звісно, це стосується як організаторів конференцій, так і самих учасників... Підступність Facebook полягає в тому, що красиві фото дійсно генерують в рази більше лайків. І вони дійсно потрібні – але тільки як перший крок. Якщо тільки цим обмежитись, то ви вводите себе в оману по KPI залучення. Адже всі експерти говорять про те, що лайки давно перестали бути валютою соц мереж – ніяких суттєвих дій вашої цільової аудиторії після цього не відбувається.

Контент-маркетинг за визначенням, «має давати відповіді на питання, що хвилюють нашу аудиторію». В більш повному

та сучасному розумінні, контент-маркетинг часто асоціюють з ідейним лідерством (визначення VelocityPartners) –

“

«Ідейне лідерство використовує вашу **унікальну позицію в вашій галузі** (= ніхто на ринку не пропонує таку ж точку зору як ви), щоб запропонувати значиме **рішення** (те, що має цінність в очах споживача) та **рекомендації** (ви – експерт!) по тим **питанням** (не продуктам!), які **більше всього хвилюють** (= їх пріоритети, а не ваші) ваших існуючих та потенційних клієнтів».

”

Реакція експертних спільнот на кібер-атаку в червні 2017 була очікувано сильною. Водночас професійних публікацій на фоні «популістських» - було мало. В групі IT-Ukraine один автор емоційно (під назвою «Крик душі») висловив 8 розлогих пунктів про те, що відбувається та як (слабо) реагують підприємства. Реакція публіки була такою -

Ничего же нового не написано
Подобається · Відповісти · 4 · 7 липня о 19:41

И об чем пост? Пунктов много, но они сводятся к одному. Причем к сожалению стоит процитировать врага. Лаврова. ДЕБИЛЫ, БЛЯТЬ.
Подобається · Відповісти · 3 · 7 липня о 20:23

І це типова реакція на невдалий піар, ще претендує на «контент», але який зазвичай швидко набридає.

“

Резюмуючи це питання «контент vs піар». Піар завжди йде першим, він формує верх лійки продажу. Але далі має йти професійний контент-маркетинг, де ключова роль належить експертному контенту – це саме те, що залучає по-справжньому та забезпечує конверсії лідів.

”

Піар зазвичай **не несе жодної корисної інформації, не відповідає не критичні питання, не підштовхує до дій, не формулює картину, не дає навіть будь-яку пристойну аналітику, не кажучи вже про інсайти.**

Сьогодні в тій же області кібер-безпеки ми бачимо багато подібних прикладів. І коли такого контенту багато, він стає спамом та перестає сприйматись.

Водночас не потрібно надто відсторонюватись чи «хоронити» піар. В

багатьох сегментах ринку думки перших осіб відомих брендів по цілому ряду актуальних питань в різних сегментах B2B, - як наростаючий кадровий голод, проблеми освіти та просвіти ринку, прихід нових технологій, чисельні розриви та відставання в західним світом, формування галузевих екосистем і т.п. – й досі невідомі широкій аудиторії. Роль піару компаній ключова в тому, що доводити цю думку до широким категорій, створювати обізнаність про себе та свій бренд, залуча-

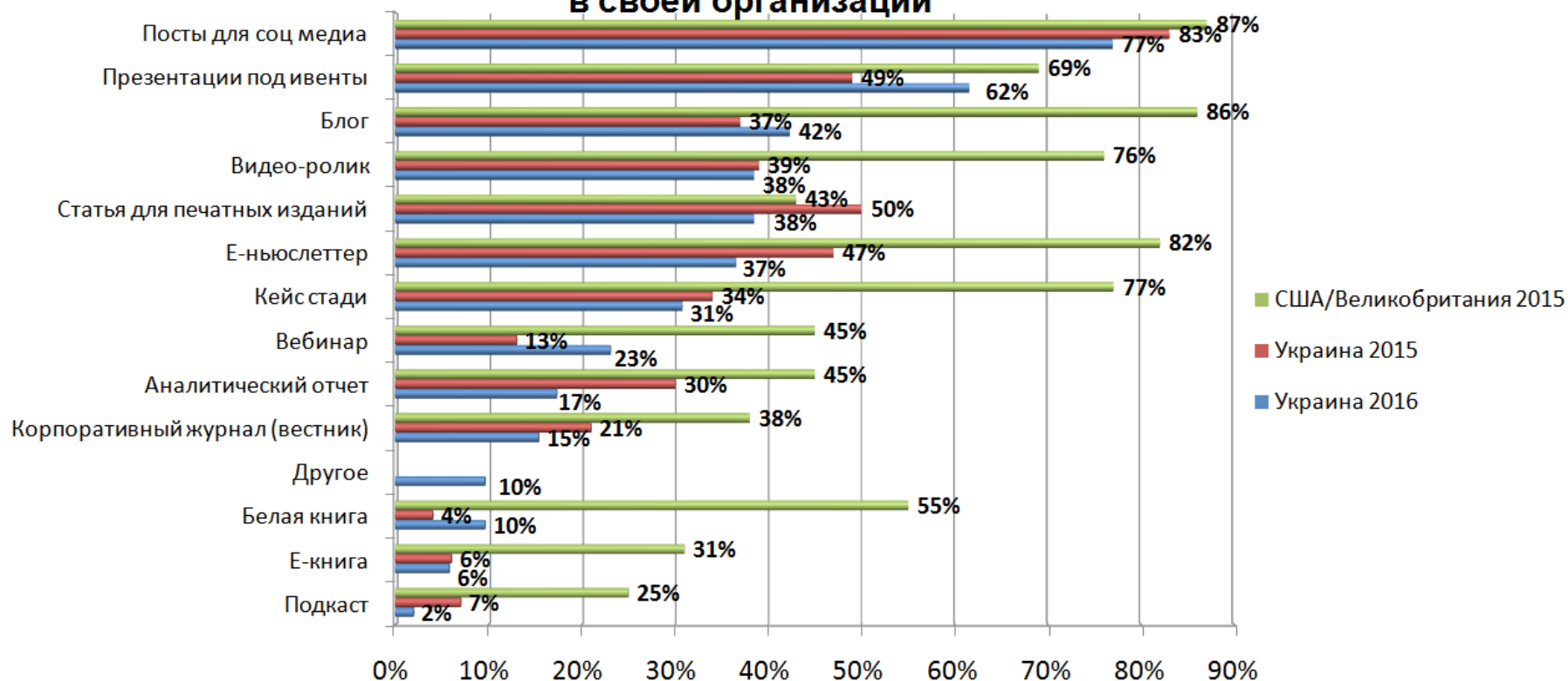
ти до нього.

Ситуація на ринку така, що більшість українських компаній з середнього та великого бізнесу вже мають гарних піарників і рівень тут високий. Натомість – є великі проблеми в області спеціалістів по контент-маркетингу та тих, хто генерує експертний контент – їх практично ніде немає.

2

Відсутність експертного контенту

Укажите все виды контента, которые Вы создаете на регулярной основе в своей организации



Як ми вже відмічали, українські B2B сегменти дуже відстають від розвинутих країн в області. Цей графік тільки підтверджує те, про що сказано вище – в B2B

сегментах домінує піар і він захоплює он-лайн канали (1-ша позиція соц мереж)

Нестача кейс-стаді є тотальною і у всіх сегментах B2B – хай-тек. Подібно як в вище приведеному прикладі «голодних ігор», та сама ситуація спостерігається при впровадженні нових технологій. Зокрема, в русі 4.0 учасники опитувань та панельних дискусій декількох конференцій та круглих столів 2016-17 рр. сказали що **нестача детальних кейс-стаді є головною перешкодою в стимулюванні попиту на технології 4.0 серед промислових замовників**. Споживачі не розуміють не

тільки в чому суть 4.0 та різниця з 3.0 – найбільше їх цікавить «як це працює», та «що це дає» по відношенню до традиційних підходів. І мова **про технічну мову, про експертний контент, про місцеві кейси** – а не про загальні піарні статті, що розказують про тенденції у світі, чи досягнення «у них» і якими вже рясніє інтернет простір. Цільова аудиторія таких кейсів – це фахівці та керівники департаментів IT-АСУТП великих підприємств, і сами вони є ЛПР-ами в таких технологіях.

Натомість, ми бачимо що цінні види контенту – що реально дають відповіді на складні питання «не що – а ЯК» (як зробити, як вирішити проблему) – практично відсутні. Відставання українських компаній від провідних країн – більш ніж 2-кратне. З одного боку, це зрозуміло, враховуючи типове відставання у всіх нових технологіях чи дисциплінах. З іншого, - контент-маркетинг давно вже не є «дуже новою» дисципліною маркетингу – як №1 в B2B

Ще одна важлива точка дотику, про яку ми багато розповідаємо в книзі [«Как создать эффективный контент-маркетинг»](#) - це про ключову роль контенту

маркетингу в світі його вже позиціонують добрі 5-10 років. А ключове в контент-маркетингу – саме демонстрація своєї експертизи. Тому закриття цього розриву безумовно є викликом для маркетинг директорів B2B. І це не тільки питання ціни – звісно якісний контент потребує інвестицій. Перш за все, мова про усвідомлення цього виклику – адже на піар чи рекламу компанії витрачають набагато більше.

Контент – це якісне «пальне для вашої машини продажу». Без нього вона стоїть.



Be Relevant or Die –

рекомендації **«ЯК»**

(– створювати релевантний контент)

Важливість релевантного контенту на Заході в усіх практиках маркетингу та продажу досягла тієї міри, коли й до цього застосовується вираз «be xxxxx or die». Навіть якщо це вже стає кліше або дещо перебільшено – тема дійсно існує. Правда полягає в тому, що контент – все ж король в сучасному світі. Але якщо релевантний контент настільки важливий, то які є кращі практики як в Україні, так і на світі? Або – які є методи створення контенту, що є відображає вашу реакцію

на виклики, націлений на проблеми споживача і корисний (тобто, відповідає ознакам що ми привели на початку цієї білої книги)? На нашу думку, варто звернути увагу на наступні кращі практики :

1 Фокусуйтеся на своїй експертизі - але в контексті потреб споживача

Суть ідейного лідерства та релевантності – в точних відповідях на те, що саме хвилює нашого споживача. Але ви ніколи

не зможете створювати по-справжньому корисний контент («по тим питанням, що його хвилюють»), якщо в вас немає в цих питаннях справжньої експертизи.

Тому починайте саме з цього – визначте портрет свого споживача, з іншого боку – ваші ключові області експертизи. Ваші ключові теми контенту, що є основою плану створення контенту – саме в цьому перетині.

Tips & Tricks: в 1-му конкурсі «Індустрія 4.0 в Україні», що відбувся в вересні 2017 року перемогу отримали ті компанії, що змогли показати достатню глибину як своєї експертизи та інновацій, так і демонстрації як вони відповідають реальним потребам споживача. Відсутність фокусу на **реальних наших клієнтах** – є однією з головних помилок інших конкурсантів.



2 Створіть експертний контент, використовуючи вже добре відомі та перевірені в Україні кращі практики

Протягом кількох останніх років ми детально висвітлюємо кращі практики контент-маркетингу, які також дотичні до релевантності

- 1. Визначте лідерів організації й слідуйте за ними** – з детальним

висвітленням їх думок, ідей, рішень. Саме так часто діє команда маркетингу в IT-Enterprise. Справжні лідери знають куди йти, що важливо, та на чому робити фокус. Довіряйте їм, але й розкривайте у всій глибині їх суть.

- 2. Залучайте продуктивних експертів** - навіть якщо ви не професі-

онал в їх темі. Ми детально описували раніше як це організовано в компаніях Netpeak, Yalantis та Eleks, Danfoss. Водночас головний урок, що ми можемо взяти з цих кейсів – системи залучення можуть відрізнитись в деталях, але це так чи інакше - це **Системи**. Спорадичні підходи не працюють.

3. Плануйте випуск складного контенту заздалегідь –

Terrasoft не створює надто багато контенту, - але вони чітко знають скільки та якого їм потрібно за період часу. План випуску експертного контенту тим більше важливий для малих організацій, оскільки головна їх проблема – це ресурс.

4. Залучайте професійні агентства та експертів ринку.

В залежності від галузі вони можуть бути різними – але головне що вони вже є. Агентство TopLead допомогло вже не одній великій корпорації випустити аналітичні звіти. Так само галузеві асоціації, як АППАУ чи БАУ можуть створювати контент

для своїх членів або ж який просуває своїх членів.

5. Експериментуйте та включайте діджитал «на повну».

Он-лайн канали, й особливо соціальні медіа дозволяють швидко тестувати думки цільової аудиторії, в тому числі експертів. Вони точно є серед ваших клієнтів та

партнерів – тому питання до них, поставлені публічно можуть генерувати якісний контент та нові інсайти.

Tips & Tricks: планування контенту – відома та очевидна річ, що рекомендується у всіх посібниках по контент-маркетингу. Але як визначити на яку тему писати першу білу-книгу чи аналітичний звіт, чи просто статтю? Чи будуть вони релевантними по відношенню до потреб ринку? В B2B Ray наш улюблений метод – це аналітика місцевого контексту по відношенню до світових трендів: розгляд тенденцій, відгуки на існуючий контент, поведінку та нові ініціативи гравців, результати дискусій на круглих столах та опитувань. Далі ми визначаємо головні розриви – відхилення й фокусуємось на них. До речі, ця біла книга творена саме таким методом. Подібним чином, ви можете діяти в своїй галузі. Наприклад, теми як «5 причин відставання в області технологій XYZ», або «Як прискорити розвиток в області ABC», або «Як ефективніше вирішувати проблеми 123» - є класичними для тем білих книг.

Tips & Tricks: стратегічні сесії – чудова річ, щоб обговорювати та передбачати ряд можливостей та загроз для бізнесу. Робіть їх регулярно! Фактично, більшість лідерів бізнесу в Україні регулярно влаштовують страт сесії, для того щоб корегувати стратегічний курс. Також велика цінність страт сесій – для створення тієї самої широкої панорами (бачення динаміки ринку) та вирівнювання позицій щодо пріоритетів у власній організації. Коли ви робите це вперше – запрошуйте професійних модераторів та – чи експертів ринку. Це допоможе вам провести сесію більш ефективно. Не жалійте час на подібні зібрання – як показує досвід лідерів, це окупається дуже швидко.

3 Розвивайте в організації 2 ключові навички – 1) вміння аналізувати речі в їх динаміці та в широкому контексті, 2) діяти проактивно

Перша навичка дуже впливає на високий рівень релевантності – адже з нею, ви перші можете бачити причинно-наслідкові зв'язки, що інші побачать та відреагують значно пізніше. Багато факторів впливу легко пов'язуються між собою та прогнозуються. Для цього не обов'язково мати бізнес-освіту чи знати до глибин техніки маркетингу. Набагато важливіше навчитись думати критично та дивитись широко. Наприклад, вій-

ськовий конфлікт на Донбасі, що почався в 2014 р. для багатьох промислових виробників автоматично запуслав ланцюжок

- а) падіння продажів або навіть закриття російського ринку,
- б) падіння інвестицій на внутрішньому ринку
- в) нові загрози безпеки та-чи кібер-безпеки.

Реакція на загрози а) і б) мала б бути очевидною – це розгортання справжнього експорту – але іншого, набагато більш якісного рівня, оскільки світові ринки відрізняються від зони РФ-СНД. Але головне в іншому – вас там не знають, і середовище вже

не російськомовне. По факту - зовсім небагато компаній включились вчасно та інвестували в експортний маркетинг. І це також питання другої навички – вміти діяти проактивно – ініціювати правильні рішення та брати на себе відповідальність за них. Натомість, ті хто передбачив цю загрозу у всій повноті та відреагував вчасно й проактивно, сьогодні успішно виходять на світові ринки. Аналогічно, вірус Petya A виявив повну неготовність тисяч підприємств до кібер-атак – завдані величезні економічні збитки. Але що заважало керівникам готуватись до цього?

Див. наш типовий план стратегічної сесії [ТУТ](#)

4 Починайте управляти досвідом споживача

Customer Experience – одна з головних тем в управлінні бізнесами, і яку вже на повну впроваджують в Україні десятки організацій з B2C. Але ще дуже мало – з B2B! Між

тим, управління досвідом має пряме відношення не тільки до лояльності, – а й до загальних комунікацій та контенту. У взаємодії з клієнтами завжди створюється досвід – або позитивний, або негативний. Комунікації та контент – складова частина цієї взаємодії, та цього досві-

ду. Контент, який «точно відповідає на ключові питання, що виникають» – має величезну цінність в очах споживача. Він створює позитивний досвід й веде до кращої лояльності. Й все це легко оцінювати та вимірювати в он-лайн каналах.

Tips & Tricks: багато компаній з мережевих B2C компаній в Україні впроваджують практики систематизації та автоматизації бізнес-процесів в обслуговуванні споживача. Для того, щоб переконатись що система діє, топ-менеджмент сам виїжджає в поля» й працює 1 зміну в якості оператора чи продавця, перевіряючи таким чином ефективність встановлених процесів та процедур саме на реакції споживача. **Наступні комунікації та контент** про це широким ринкам додає довіри та демонструє споживачам вашу справжню зацікавленість в покращенні досвіду.

Чому б вам не запровадити подібні практики в себе? Наприклад, для інжинірингових компаній це зекономило б масу часу та грошей на постійних «переделкиных». Але не менш важливо – це б демонструвало замовникам, що ви справді турбуєтесь про їх враження та досвід.

5 Максимально використуйте потенціал галузевих еко-систем

Сукупність ваших взаємовідносин та ділових стосунків – з вашими постачальниками та клієнтами, з каналами продажу, з освітніми та медіа-парт-

нерами, або з технологічними партнерами можна назвати власною (мікро) еко-системою. Якщо брати ширше по всій галузі – ми можемо говорити про галузеву еко-систему. В умовах обмежених ресурсів, надзвичайно важливо вміти використовувати весь потенціал своєї та

галузевої еко-системи. Партнери можуть зробити в рази більше й навіть те, що ви не уявляєте – і зовсім за невеликі кошти, або ж взагалі безкоштовно. А ще – саме там можна знайти справжніх експертів, що так потрібні сьогодні всюди.

Tips & Tricks: більшість гравців в хай-тек фокусуються на головному ланцюжку доданої цінності «Вендор (постачальник) – Інтегратор / Дистрибутор – Замовник». Асоціація АППАУ вже 5 років пропагує на своєму ринку принципи «широкої панорами» – коли потенціал еко-системи та сукупність ринкових можливостей розглядається в більш широкому контексті – включно з ВНЗ, технологічними партнерами (розробники ІТ, стартапи), науковці, медіа-партнери тощо. Головне в цьому процесі – чітко розподілити ролі, зафіксувати очікування та конкретні плани дій. В 2017 АППАУ формалізували ці правила в форматі [#ДієвеПартнерство](#), що успішно працює – зокрема в промоції руху 4.0.

Релевантність контенту – на конференції «Контент-маркетинг B2B 2017»

Краща реакція на виклики – є ключовою темою 3-ї конференції «Контент-маркетинг B2B», що відбудеться 2 листопада в Києві.

Організатори готують :

1 Конкурс «краща реакція на виклики» - переможці виступатимуть саме на цій конференції

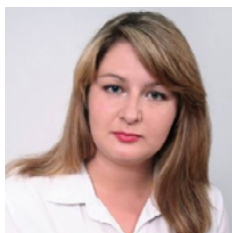
2 Опитування на відповідну тему – результати будуть представлені в спеціальних звітах та презентаціях Міжнародної Маркетингової Групи та B2B Ray

3 Окремі панельні дискусії за участю провідних експертів та лідерів B2B ринків в Україні



Залучайтесь до цих акцій по вказаним посиланням.

Реєструйтесь на [конференцію](#) - вона є єдиною та унікальною в Україні, й обов'язковою для маркетинг директорів, маркетинг- , продакт- та контент-менеджерів з B2B, що прагнуть професійного росту.



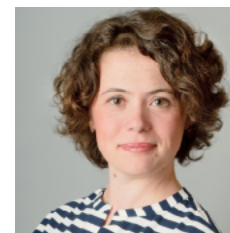
Ольга Корнева

Експерт в B2B-маркетингу, директор з маркетингу IT-компанії DIT Systems. Євангеліст комплексного маркетингу та чесних комунікацій.



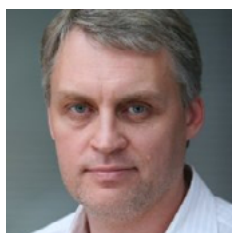
Михайло Крикунов,

декан Київської бізнес-школи, співзасновник CLUST-UA, один з кращих спікерів та експертів по темах маркетингу в Україні.



Наталія Кулаковська

Зам директора з продажу та маркетингу в ТОВ Хім-ЛаборРеактив. Експерт в питаннях PR, Digital, контент-маркетинга, SMM, events.



Станіслав Шум

CEO контент-агентства TopLead, що спеціалізується на контенті для B2B сегментів та візуалізації даних.



Катерина Єрошина

Викладач Центру онлайн-освіти «Нетологія» та Академії Webcom. Головний редактор madcats.ru – професійного агентства по контент-маркетингу на різних B2C/B2B сегментах.



Юрчак Олександр

Модератор клубу B2B Ukraine та директор B2B Ray. Євангеліст напрямку контент-маркетингу B2B в Україні.