

Развитие концепции маркетинга отношений в сегменте B2B
с помощью Video-Production

Гундырева В.А., Самарский государственный экономический университет, Самара

Научный руководитель: к.э.н., доцент Агафонова А.Н., Самарский государственный экономический университет, Самара

Актуальность темы и постановка проблемы

В следствие эволюции комплекса маркетинга на фоне активной виртуализации бизнеса, digital-маркетинг стал неотъемлемым инновационным инструментом информирования, продвижения и многоканальных продаж.

Актуальным вопросом является оценка потенциала и рисков инновационных технологий digital-маркетинга, в том числе video-production в электронном бизнесе. Исследования показывают, что онлайн-видео увеличивают кликабельность, конверсию продаж и рейтинги поисковых машин. Video-production - это возможность съемки качественного контента, при использовании специализированной аппаратуры профессионалами видеосъемки и монтажа, а также его использование для решения маркетинговых задач. Его преимущества заключаются в перспективах развития маркетинговых отношений компании. К. Келлер дает определение маркетинга отношений как направленной на построение устойчивого бизнеса концепции и бизнес-стратегии, ядром которой является "клиенто-ориентированный" подход. Video-production - это и есть способ повышения лояльности как внешнего клиента, так и внутреннего. Имиджевые ролики повышают восприятие компании в глазах внешних и внутренних клиентов, а feedback-video способствует принятию положительного решения о покупке товара. Почему же в России пока не столь большое внимание уделяется данному тренду, особенно на производственных предприятиях, ориентированных на рынки B2B?

Цели работы:

- 1) Определить потенциал инструмента video-production для концепции маркетинга отношений.
- 2) С помощью инструмента «Customer Journey Map» определить точки взаимодействия компании и потребителя с учетом специфики сегмента B2B, выявить ключевые проблемы их взаимоотношений и разработать предложения маркетинговых коммуникаций с применением video-production.

Базовые положения исследования

Отличительной особенностью маркетинга в B2B и B2C являются способы привлечения клиента и взаимодействия с ним. Компании вовлекают потребителей в коммуникацию с ними или стараются развивать долгосрочные партнерские отношения. В digital-маркетинге для этого используется контент-технологии, персонализация, стимулирование обратной связи. На наш взгляд пришло время развернуть корпоративные университеты лицом к потребителям, комбинируя маркетинг с обучением, краткими обзорами на интересующие темы, имиджевыми роликами, интерактивными видео-постами. Это позволит формировать доверительные взаимоотношения, выходящие за рамки покупки, не создавая отдельные школы или курсы, в онлайн, привлекая video-production в том числе в одной из самых популярных сегодня площадок интернета - YouTube.

Промежуточные результаты

Для достижения поставленных целей, была построена «Customer Journey Map», проведено исследование рынка керамической плитки. Было проинтервьюировано 25 чел. (являющихся владельцами розничных строительных магазинов, менеджерами отделов закупок в компаниях, приобретающих продукцию «AZORI»), а также изучены мнения представителей

«AZORI» в Самаре, слушателей MBA-программ, представителей компаний B2B-сферы других направлений деятельности.

Основной результат

Компании уже однозначно для себя осознали преимущества digital-marketing, который предлагает множество инструментов для информирования, продвижения, привлечения внутренних и внешних клиентов, а также управления репутацией. В ходе исследования было выявлено, что Video-Production крайне редко применяется в B2B, при этом имеет большой потенциал для данного сегмента. Выявлено, что video-production создает уникальные возможности для развития отношений со стейкхолдерами. В результате построения «Customer Journey Map» и обработки результатов интервью, выявлены проблемы взаимодействия потребителя и компании. Сформулированы решения по их устранению в том числе с помощью передвижной корпоративной студии video-production, направленные на развитие концепции маркетинга отношений.