

16. ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ B2B-КЛИЕНТОВ ДЛЯ DIGITAL-АГЕНТСТВ

Михно А. Д.¹, студент гр.174004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь*

Фролова Д.А. – ст. преподаватель, магистр эк. наук.

Аннотация. Контент-стратегии играют ключевую роль в продвижении и привлечении B2B-клиентов для digital-агентств. В статье рассматриваются эффективные подходы, такие как создание полезного контента, использование CRM-систем и активное продвижение через LinkedIn. Особое внимание уделяется модели RACE, которая помогает выстроить эффективную коммуникацию на всех этапах клиентского пути. Подчеркивается значимость SEO, PPC-рекламы, email-рассылок и динамической рекламы для повышения вовлеченности и конверсии. В заключение предлагаются рекомендации для успешного роста и развития digital-агентств в B2B-сегменте.

Ключевые слова. B2B-клиенты, digital-агентства, контент-маркетинг, персонализация, CRM-системы, LinkedIn, модель RACE, SEO, PPC-реклама, email-рассылки.

В условиях цифровой экономики роль контент-маркетинга и персонализации как инструментов привлечения B2B-клиентов приобретает особую значимость. В данный момент в B2B-секторе наблюдается высокий спрос на персонализированные digital-услуги, которые помогают компаниям эффективно взаимодействовать с клиентами и формированию устойчивой лояльности. Разработка стратегий контент-маркетинга и персонализации в B2B-сегменте digital-агентств — это создание, адаптация и дистрибуция контента, который отвечает бизнес-целям потенциальных клиентов и формирует доверие [1].

Актуальность исследования обусловлена потребностью в разработке результативных стратегий контент-маркетинга, способных обеспечить стабильный приток клиентов и высокий уровень возврата инвестиций (ROI) для digital-агентств, работающих в B2B-сегменте.

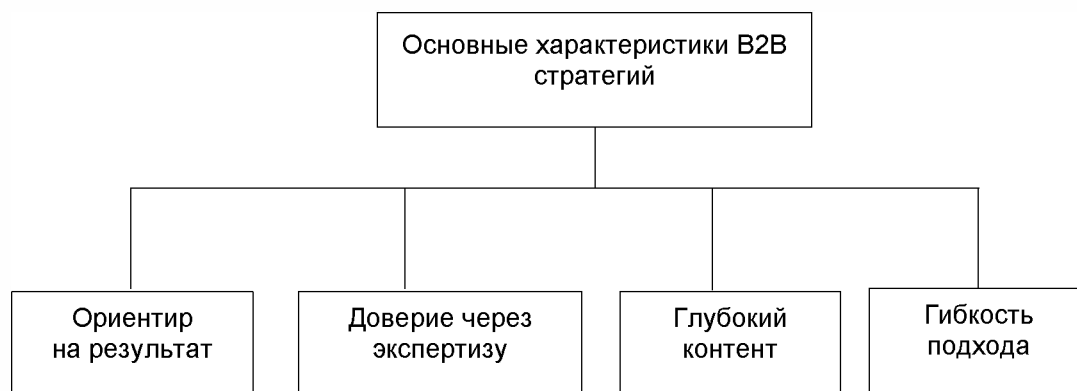


Рисунок 1 – Основные характеристики B2B стратегий

На рисунке 1 представлена концепция ключевых характеристик B2B контент-стратегий для digital-агентств. В данном сегменте контент ориентирован на рациональную аргументацию, поскольку процесс принятия решений у B2B-клиентов обусловлен экономической эффективностью, а не эмоциональным фактором. Существенное значение имеет доверие к агентству, которое формируется на основе демонстрации успешных кейсов, наличия профессиональных наград и реализованных проектов. Учитывая высокий уровень технической компетентности целевой аудитории, контент должен отличаться глубиной проработки и профессионализмом, избегая чрезмерных упрощений. Важным аспектом является баланс между демонстрацией краткосрочных результатов и акцентом на долгосрочное сотрудничество, что способствует укреплению партнерских отношений и повышению лояльности клиентов.

Поэтому для эффективного привлечения внимания и демонстрации своей экспертности digital-агентства, взаимодействуя с B2B-клиентами, могут применять следующие подходы:

1 Создавать библиотеку полезного контента: руководство по увеличению CTR, чек-листы для запуска рекламной кампании, что помогает клиентам решать конкретные задачи и улучшать результаты.

2 Разрабатывать серию материалов по каждому этапу воронки продаж: от SEO-статей для привлечения внимания до кейсов и видеорекомендаций на финальных этапах, позволяет эффективно сопровождать клиента на всех стадиях принятия решения и укреплять доверие к бренду.

3 Использовать CRM-системы и инструменты аналитики (например, HubSpot или Marketo) для точного отслеживания потребностей клиента и автоматизации персонализации.

4 Активно используйте LinkedIn для продвижения статей, так как эта платформа идеально подходит для профессионалов и бизнес-сообщества, предлагая возможности для создания экспертного контента и взаимодействия с целевой аудиторией. С более чем 1 миллиардом пользователей по всему миру, LinkedIn является мощным инструментом для установления деловых контактов и привлечения внимания к вашему контенту.

Согласно исследованиям Content Marketing Institute, компании, которые внедряют продуманные стратегии контент-маркетинга, демонстрируют более высокие показатели вовлеченности и конверсии по сравнению с теми, кто не уделяет этому направлению должного внимания. Например, 92% наиболее успешных маркетологов B2B ориентированы на формирование аудитории через продуманную контент-стратегию, что на 18% больше по сравнению с остальными участниками опроса [2].

Это подразумевает адаптацию коммуникации под разные этапы клиентского пути и создание контента, который решает конкретные бизнес-задачи. Например, на этапе осведомленности это могут быть аналитические статьи о трендах digital-маркетинга, на этапе рассмотрения — кейсы с результатами внедрения решений, а на этапе принятия решения — персонализированные предложения или вебинары с демонстрацией эффективности услуг агентства.

Поскольку процесс принятия решений в B2B-сегменте сложен, требует множества взаимодействий и участия нескольких заинтересованных сторон, стратегически выстроенная коммуникация на каждом этапе играет ключевую роль в формировании доверия и стимулировании конверсии.

Однако эффективная стратегия должна учитывать не только классические этапы клиентского пути, но и оптимизировать каждое взаимодействие с клиентом через различные каналы. Одним из действенных подходов для этого является модель RACE, позволяющая выстроить целостную коммуникацию на всех этапах взаимодействия. Данная модель (рис. 1) включает четыре ключевых компонента: Reach (охват), Act (действие), Convert (конверсия) и Engage (вовлечение), каждый из которых направлен на усиление эффекта от взаимодействия с целевой аудиторией [3].

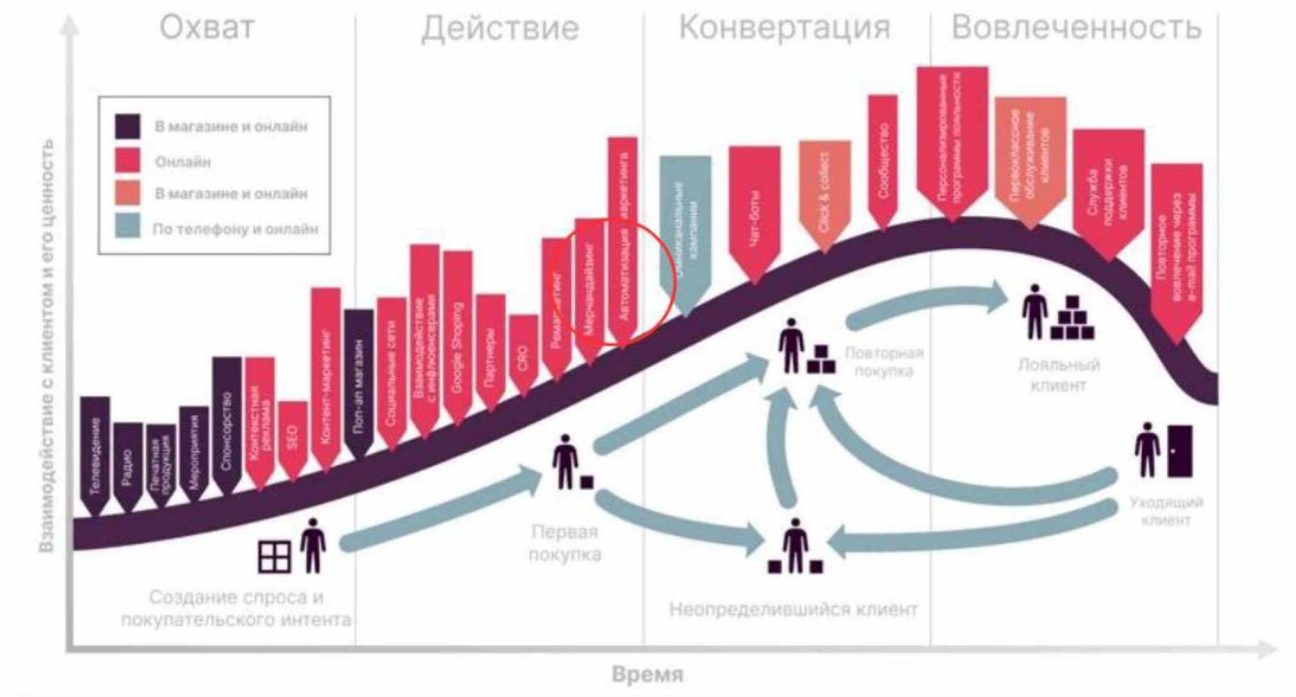


Рисунок 1 – Жизненный цикл клиента по методике RACE [4]

На этапе охвата для digital-агентства ключевыми инструментами будут SEO и контент-маркетинг, чтобы улучшить видимость в поисковых системах и привлечь целевой трафик. Также важно использовать PPC-рекламу (Google Ads, Facebook Ads) для точного таргетинга и привлечения пользователей, заинтересованных в услугах агентства. Для привлечения внимания можно применять публикации и PR в специализированных изданиях и инфлюенсер-маркетинг, чтобы усилить доверие к бренду.

На следующем этапе (Act) digital-агентству стоит использовать автоматизированные email-рассылки, например, с предложениями бесплатных консультаций или аудита для побуждения клиентов к действиям. Важно внедрить интерактивные элементы на сайте (например, формы для расчета стоимости услуг или заказы обратного звонка), а также использовать динамическую рекламу для показа персонализированных предложений в зависимости от поведения посетителей на сайте. В дополнение можно применить выводы прогрессивного профайлинга для более точного таргетирования на основе данных о посетителях.

Для повышения конверсии digital-агентствам целесообразно применять A/B-тестирование с целью оптимизации посадочных страниц и форм заявок. Дополнительным эффективным инструментом является использование поп-ап рекламы, предоставляющей скидки или специальные условия для стимулирования завершения заявки. Важную роль в процессе принятия решений клиентами играют мессенджеры и чат-боты, обеспечивающие оперативную коммуникацию и повышение вовлеченности. Кроме того, значительный эффект оказывают лид-магниты в виде аналитических отчетов, исследовательских материалов или бесплатных стратегий, которые способствуют дальнейшему продвижению клиента по воронке продаж.

Для поддержания длительных отношений с клиентами digital-агентству полезно использовать программы лояльности и персонализированные email-рассылки с предложениями дополнительных услуг, новыми материалами или эксклюзивными предложениями. Важным инструментом будет вовлечение через социальные сети, например, с помощью публикаций и общения с клиентами через платформы вроде LinkedIn и Facebook. Также стоит внедрить обратную связь через сервисы клиентской поддержки и вебинары на актуальные темы для поддержания интереса и вовлеченности клиентов.

В заключение, для успешного привлечения и удержания B2B-клиентов digital-агентствам необходимо применять маркетинговые стратегии и персонализированные подходы, учитывающие потребности и особенности аудитории. Использование таких инструментов, как SEO, PPC-реклама, динамическая реклама и мессенджеры, а также внедрение модели RACE позволяют выстраивать эффективную коммуникацию, повышать конверсию и укреплять долгосрочные отношения с клиентами.

*61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2025*

Таким образом, продуманная стратегия контент-маркетинга и персонализации способствует устойчивому росту и успешному развитию digital-агентств в B2B-сегменте.

Список использованных источников:

1. B2B-маркетинг — 19 стратегий продвижения компаний после пандемии и AI-революции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hightime.media/b2b-marketing-strategies> – Дата доступа: 29.03.2025
2. New Research Reveals Habits of Top Content Marketers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/research-habits-content-marketers> – Дата доступа: 29.03.2025
3. Автоматизация маркетинга на различных этапах жизненного цикла клиента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.getresponse.com/ru/blog/avtomatizatsia-marketinga-na-razlichnyh-etapah-zhiznennogo-tsikla-klienta> – Дата доступа: 29.03.2025
4. Что такое жизненный цикл товара: этапы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kokoc.com/blog/zhiznennyi-tsikl-tovara/> – Дата доступа: 30.03.2025

UDC 658.8/004.7

EFFECTIVE STRATEGIES FOR ATTRACTING B2B CLIENTS FOR DIGITAL AGENCIES

Mikhno A.D.¹

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics¹,
Minsk, Republic of Belarus*

Frolova D.A. – Senior Lecturer, Master of Science in Economics

Annotation. Content strategies play a key role in promoting and attracting B2B clients for digital agencies. The article discusses effective approaches, such as creating valuable content, using CRM systems, and actively promoting through LinkedIn. Special attention is given to the RACE model, which helps build effective communication at all stages of the customer journey. The importance of SEO, PPC advertising, email newsletters, and dynamic ads for increasing engagement and conversion is emphasized. In conclusion, recommendations are provided for the successful growth and development of digital agencies in the B2B segment.

Keywords. B2B clients, digital agencies, content marketing, personalization, CRM systems, LinkedIn, RACE model, SEO, PPC advertising, email newsletters.