

ДИСТРИБУЦІЯ КОНТЕНТУ ЧЕРЕЗ ОСОБИСТІ СТОРІНКИ КЛЮЧОВИХ ОСІБ КОМПАНІЇ У LINKEDIN, ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

DISTRIBUTION OF CONTENT THROUGH PERSONAL PAGES OF KEY COMPANY PERSONS IN LINKEDIN AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS

Дистрибуція контенту – це процес розповсюдження і поширення інформаційного матеріалу або контенту серед аудиторії за допомогою різних каналів і платформ. Цей контент може бути у формі тексту, зображень, відео, аудіо, або будь-якого іншого типу медійного вмісту. Головна мета дистрибуції контенту — допомогти залучити аудиторію, розповсюдити інформацію та сприяти взаємодії з нею.

Для дистрибуції контенту використовуються різні канали і стратегії, включаючи соціальні мережі, вебсайт, електронну пошту, блоги, платформи для відеохостингу, медійні агентства, пошукові системи й багато інших. Важливо визначити мету дистрибуції контенту і адаптувати стратегію до цієї мети, залучити цільову аудиторію та підтримувати взаємодію з нею для досягнення бажаних результатів, таких як збільшення відвідуваності веб-сайту, підвищення обігу продукції, або підвищення рівня свідомості про бренд.

Якісна дистрибуція контенту починається задовго до взаємодії з читачем — зі стратегії. У стратегії визначається мета дистрибуції, кінцеві результати та шляхи їх досягнення. Як правило, стратегія нестатична і потребує уваги контент-маркетолога: з'являються нові інструменти та канали, тестуються ідеї та гіпотези. Найчастіше компанії обирають один із двох поширених способів дистрибуції контенту: представлені у всіх можливих каналах комунікації з потенційними клієнтами, з необмеженим маркетинговим бюджетом; концентрація на певних каналах-фаворитах до отримання можливого максимуму [1].

ІТ компанії ведуть блоги на своїх веб-сайтах і пишуть статті на різні теми, хоч це варіюється і залежить від кожної компанії та її контент стратегії. Однак, велика частина ІТ компаній визнає цей підхід як важливий і активно веде блоги, наприклад такі компанії як: SoftServe, Eram, N-iX, Eleks. Altexsoft та інші.

Загалом, ведення блогу стало популярним і важливим елементом контент-маркетингу для багатьох ІТ компаній, оскільки це допомагає не тільки розповсюджувати інформацію, але й підсилювати експертність та залучати цільову аудиторію. Окрім ведення блогу на сайті та просування сайту за допомогою SEO-

інструментів, компанії здійснюють дистрибуцію свого контенту (статей з блогу) через соціальні мережі, зокрема такі як LinkedIn.

Дистрибуція контенту з блогу IT компанії через LinkedIn може бути ефективною з кількох причин, а сам LinkedIn важливий для бізнес-середовища та IT компаній зокрема: понад 6 мільйонів користувачів є IT Decision Makers, 50% трафіку, який отримують B2B-блоги та веб-сайти йде з LinkedIn[2]; LinkedIn — це соціальна мережа, спеціалізована на професійному спілкуванні. Багато фахівців, керівників та приймачів рішень в IT-галузі активно користуються LinkedIn, із 352 генеральних директорів зі списку Fortune 500 є у соціальних мережах 97% з них є в LinkedIn[3]. Публікації з блогу компанії можуть звернутися до цільової аудиторії, яка має інтерес до технологій і бізнесу. Публікації можуть бути сприятливими для будівництва бізнес-зв'язків та взаємодії з іншими фахівцями у галузі. Публікації на LinkedIn можуть допомогти підсилити бренд компанії та створити позитивний імідж серед професіоналів та клієнтів. Загалом, LinkedIn виступає як ідеальна платформа для дистрибуції контенту IT компаній, оскільки вона дозволяє залучити цільову аудиторію, показати експертність, розширити мережу зв'язків та сприяє розвитку професійного спілкування в галузі інформаційних технологій.

Дистрибуція контенту з блогу IT компаній на LinkedIn може також бути ефективною для ключових осіб IT компаній із наступних причин: Ключові особи компанії можуть використовувати LinkedIn, щоб показати свою професійну експертизу та знання у своїй галузі. Вони можуть публікувати статті, дописи, або відеоконтент, що стосуються актуальних тем і трендів у своєму сегменті ринку. Мережа зв'язків LinkedIn — це ідеальне місце для будівництва і розширення професійної мережі. Ключові особи можуть зв'язуватися з іншими лідерами галузі, клієнтами, партнерами та колегами, що сприяє зміцненню бізнес-зв'язків. LinkedIn дозволяє ключовим особам підсилити свій персональний бренд і позиціонувати себе як авторитет у галузі. Це може підвищити впізнаваність бренду компанії. Загалом, LinkedIn надає ключовим особам компанії потужний інструмент для розповсюдження професійного контенту та спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Це може сприяти підвищенню впізнаваності бренд у бізнес-середовищі, покращенню бізнес-зв'язків і зміцненню професійної репутації ключових осіб компанії.

Для того щоб показати свою експертність у соціальних мережах чи збудувати особистий бренд, користувачі LinkedIn публікують дописи на наступні теми: актуальні новини та події, власні досягнення та у середині компанії, відвідування конференцій та семінарів, різні співпраці й усе це дотичне до сфери діяльності користувача. Проте основну частину контенту часто приймає на себе експертний (інформаційний): як щось працює, дописи про робочі інструменти та техніки які можна застосовувати для покращення ефективності роботи на різних рівнях. А саме такий контент часто входить у контент-стратегію IT компаній, який вони публікують на своїх блогах та дистрибують потім через різні маркетингові канали комунікації, зокрема LinkedIn.

Оскільки ключові особи компанії часто не мають часу на ведення особистих сторінок у LinkedIn то за них це роблять PRники, особисті SMM-менеджери чи інші

відповідні люди. А для людей поза їх власним професійним контекстом є важким, а то й неможливим створювати якісний експертний контент для інших сфер. А саме експертність того чи іншого спеціаліста може бути ключовою при виборі підрядника. Тож постає питання: як PR чи контент менеджерам створювати експертний контент для ключових осіб ІТ-компаній не маючи достатньої експертизи у їх галузях? При тому уникнувши сторонніх експертів та не бути звинуваченим у плагіаті.

Як уже було сказано — маркетингова стратегія ІТ-компаній для просування на ринку часто включає створення експертного контенту для блогу на сайті компанії. Тому при просуванні експертів компанії через контент-маркетинг — блог компанії стає одним із основних джерел експертного контенту. Оскільки контент сайту уже належить компанії, а авторство таких статей зазвичай не вказується, то ми уникнемо як плагіату так і залучення сторонніх експертів, що тягнутиме додаткових витрат. Враховуючи, що статті у блозі компаній мають відповідати контент-стратегії цієї компанії, то теоретично контент уже є актуальним для залучення потенційних покупців чи лідів, а нам потрібно буде лише обрати той, який відповідає галузі експертності ключової особи компанії, яку ми просуваємо через персональний бренд у LinkedIn. Також, варто врахувати, що якісний експертний контент для далеких від галузі людей займе велику кількість часу, а для компанії час — це гроші. І якщо в залежності від стратегії та бюджету для наповнення контенту на блозі компанія може дозволити собі найняти декілька копірайтерів, то для просування одного експерта найм декількох копірайтерів буде недоцільною. А от найняти одну людину, яка зможе ефективно використовувати уже наявні ресурси компанії для просування ключової особи компанії через LinkedIn — має більш практичний сценарій.

На практиці, використання блогу компанії при створенні експертного навчально-інформаційного контенту для одної з ключових осіб компанії може виглядати наступним чином: обираємо статтю релевантну досвіду експерта —> для створення публікації можна:

- 1) використати частину інформації із статті та адаптувати її до формату соціальних мереж;
- 2) поширити інфографіку зі статті та розповісти про неї;
- 3) заклик до підписників прочитати статтю та пояснити чим саме вона важлива та чому ви її рекомендуєте;
- 4) поєднання першого та третього пунктів;
- 5) перетворити одну статтю у серію публікацій що об'єднані під одною темою, та інші методи.

Звісно, як вже згадувалося раніше, не лише експертний контент складає контент-стратегію при просуванні та побудові особистого бренду. Проте саме він викликає найбільші труднощі при створенні дописів, за відсутності постійної співпраці, як ключової особи компанії, так і його чи її контент стратега. Тому при просуванні чи за мети дистрибуція контенту ІТ компаній через особисті сторінки ключових осіб компанії у LinkedIn варто розглянути уже наявні інструменти компанії для як спрощення так і підвищення ефективності роботи.

Список використаних джерел

1. Дистрибуція контенту ІТ компаній та креативної індустрії URL: <https://companera.com.ua/content-seeding-for-it-companies-and-digital-agencies> (дата звернення 28.09.2023).
2. 108 Important LinkedIn Statistics for 2023 (Data & Trends) 2023. URL: <https://www.demandsage.com/linkedin-statistics/> (дата звернення: 28.09.2023)
3. How Many Fortune 500 CEOs are on Social Media in 2022. URL:<https://influentialexecutive.com/how-many-fortune-500-ceos-social-media-2022/> (дата звернення 28.09.2023)