

## Социальные сети как один из инструментов онлайн-продвижения бренда на B2B-рынке

Д.Г.Мамраева<sup>1</sup>, А.К. Омарова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> к.э.н., ассоциированный профессор,

<sup>2</sup> магистрант 2-го года обучения по специальности «Маркетинг»

dina2307@mail.ru, asel\_09.99@mail.ru

<sup>1,2</sup> Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, г.Караганда

Аннотация: данная статья посвящена социальным сетям как одному из инструментов онлайн-продвижения бренда на B2B-рынке. Описаны основные цели и задачи продвижения бренда в социальных сетях, а также проведен анализ основных социальных сетей в Республике Казахстан.

Ключевые слова: B2B-рынок, интернет, продвижение, социальные сети, товар, услуга.

Социальные сети в 2022 году являются уже нечто большим, чем площадки для развлечений и общения. И крупные, и малые компании заводят аккаунты в социальных сетях, чтобы рассказывать потенциальным клиентам о своих товарах и услугах, следить за настроениями аудитории и контактировать с ними.

Каким контентом наполнить аккаунт фирмы и что необходимо учитывать при его продвижении? Об этом будет рассказано в статье.

Для начала стоит обратить внимание на текущее положение дел и привести несколько интересных цифр из исследования фирмы CMO Survey в сотрудничестве со школой Бизнеса Фукуа при Университете Дьюка, США. От 10 до 12% бюджета крупных B2B-фирм идет на маркетинг, из них 8–10% — на работу с социальными сетями. От 7,5 до 9% продаж приходят в B2B из интернета, а каждая вторая из фирм, которые занимаются продвижением в соцсетях, оценивает результаты своего присутствия в интернете как очень положительные [1].

Необходимо отметить тот факт, что по данным исследовательской фирмы Eюqua, для 82% B2B-брендов работа в социальных сетях является главным способом повысить узнаваемость фирмы.

Таким образом, годовой прогноз по увеличению бюджетов на работы по ведению корпоративных аккаунтов фирм в сети сразу на 20% является закономерным.

Однако однозначные выводы на основе вышеуказанных данных сделать сложно. Во-первых, вышеприведенная информация получена на основе анализа американских фирм. Во-вторых, всегда стоит помнить, что самое сильное оружие бесполезно в руках физического лица, который не знает, как им пользоваться.

Именно ошибочное определение целей, инструментов и площадок при работе с соцсетями приводит к тому, что страница фирмы становится похожа на:

1. новостной бизнес-блок;
2. личный блог, который рассказывает о фирме для самой же фирмы;
3. отчаянную попытку «быть в тренде» [2].

Наиболее частый пример: неудачное использование популярных интернет-картинок.

Основной аудиторией B2B сегмента являются лица, которые принимают решения (топ-менеджеры компаний), работники, которые занимаются поиском возможных партнеров и клиентов, а также потенциальные сотрудники.

Цели продвижения бренда в социальных сетях:

1. увеличить известность бренда;
2. собрать общество лояльных к бренду потенциальных клиентов для повторной продажи;
3. следить и реагировать на упоминания компании (услуги) в сети;
4. увеличить число положительных отзывов о компании;

5. увеличить трафик на сайт из социальных сетей;

6. лидогенерация или прямые продажи.

К причинам выбора соцсетей для продвижения фирмы относятся:

1) высокий охват целевой аудитории: у многих социальных сетей охват аудитории намного выше, чем у остальных популярных каналов коммуникации;

2) минимальная стоимость сообщений: это дает возможность задать любую частоту выхода публикаций, в том числе такую, которая преодолевает зашумленность социальных сетей.

3) возможность рассказать историю: подробное описание решения, товара или услуги, разбитое по отдельным частям или опубликованное одним сообщением, также способно увеличить степень доверия или первично познакомить аудиторию с фирмой;

4) мультимедийность и большой выбор инструментов: большая возможность применения разных форматов в сообщении: видео, текст, баннерные сообщения, интерактив и иные, способные привлечь и удержать внимание целевой аудитории фирмы [3].

Проанализировав свою аудиторию и обозначив цели, фирма сталкивается с наиболее серьезной задачей, от решения которой зависит дальнейший успех всей кампании: выбор социальной сети. На данном этапе ошибка приводит к тому, что фирма может не реализовать ни одну из поставленных целей и не донесет своего сообщения до своей целевой аудитории.

К основным социальным сетям для продвижения бренда на B2B-рынке относятся:

1. Facebook. На данный момент у бренда Maersk более 1,5 млн подписчиков в Facebook, из которых около 15% являются клиентами, и более 12 тыс. фолловеров в Twitter. Также у компании есть аккаунты в Instagram, Tumblr, YouTube, Google+ и LinkedIn.

В плане вовлеченности аудитории в Facebook среди датских брендов компания уступает только Lego. А General Electric благодаря хорошей работе в Facebook получила статус «самой захватывающей скучной компании».

Действительно, General Electric сложно назвать компанией, способной заинтересовать широкою аудиторию Facebook. Однако именно этот бренд создал одно из самых успешных в мире сообществ, сочетающих в себе обучающий, познавательный и продуктовый контент [4]. Запущенная под девизом «Воображение в работе», кампания General Electric в Facebook получила миссию создания позитивного сообщества, где думающие люди могут использовать свое воображение и присоединиться к глобальному диалогу, посвященному энергетике, здравоохранению, транспорту и, конечно же, решениям General Electric.

2. Instagram. Ниже указаны пять красочных аккаунтов «скучных» компаний:

1) IBM – 257 тыс. подписчиков;

2) FedEx – 100 тыс. подписчиков;

3) Intel – 1,2 млн подписчиков;

4) Cisco – 217 тыс. подписчиков;

5) Boeing – 670 тыс. подписчиков.

3. «ВКонтакте». Стратегия Росатома в соцсети схожа со стратегией General Electric: они создают интересные и красивые публикации, объясняя, например, простым языком работу атомного реактора, рассказывая о великих ученых отрасли, памятных датах и многом другом.

4. Twitter. Это удобный инструмент для B2B-маркетологов. Здесь можно обнаружить потенциальных потребителей и группировать их в приватные списки. Отслеживая сообщения пользователей, вы узнаете об их интересах и предпочтениях. Это первый шаг к эффективному взаимодействию с будущим партнером. А поисковый алгоритм Twitter и использование хэштегов позволяет организаторам мероприятий быстро распространять информацию о конференциях, воркшопах, семинарах и других событиях.

Если товары или услуги фирмы ориентированы не на конечного потребителя, а на другие фирмы, соцсети помогут фирме:

1) информировать действующих и потенциальных партнеров о деятельности фирмы;

2) внести вклад в формирование имиджа фирмы в медиапространстве;

3) укрепить доверие партнеров к фирме за счет честной и подробной иллюстрации бизнеса фирмы в соцсетях [5];

4) привлечь новых работников в фирму.

Именно исходя из целей продвижения фирма должна оформлять аккаунт и создавать для него контент, а также оценивать эффективность работы.

К ряду общих принципов ведения аккаунтов можно отнести язык и тональность постов. Решения в сфере B2B принимают, опираясь на факты, а не на эмоции, следовательно посты необходимо писать лаконично, без лишних образов и эмоций. Такой стиль изложения, по Ильяхову, называется инфостилем. Необходимо помнить, что главным союзником являются факты: статистика, конкретные данные и цифры, разбор примеров. Также необходимо отказаться от громоздких речевых конструкций. Стоит писать кратко и понятно, объяснять сложные процессы простыми словами.

Например, понятным и простым языком обращается к подписчикам фирма RENAU в аккаунте @rehaurussia в Инстаграм [6]. Посты не выглядят монотонными или скучными благодаря четкой и логичной структуре текста, вопросам и призывам к подписчикам.

Бизнес-аккаунт должен выглядеть строго и стильно. Лучше всего применять для оформления соцсетей фирменные цвета и шрифты, а также логотип фирмы. Идеальным вариантом читается оформление соцсетей и сайта по единому брендбуку: тогда фирма будет узнаваема в сети.

Единый стиль должен прослеживаться во всех визуальных элементах: от фото, видео и графики к постам, до обложек аккаунтов фирмы, товаров и закрепленных сторис. Идеальным примером являются аккаунты «Северстали» в Instagram и на Facebook: всего 3 цвета выбрано для стильного оформления фирмы.

Если посмотреть на аккаунт @severstal в Instagram, то видно, что в цветах фирмы оформлен аватар, обложки закрепленных сторис, шаблоны постов.

В текстах постов можно сообщать подписчикам сведения о товарах или услугах фирмы, о целях и принципах бизнеса, о том, кому и зачем фирма может быть полезна.

Если фирма предлагает товары, качественные фото фирме необходимы. Так клиент фирмы может своими глазами увидеть и оценить состав товара, его структуру, визуальные характеристики.

Бизнес, который ориентирован на B2B, часто предлагает на продажу не конечный товар, а сырье, которое тоже необходимо фотографировать и использовать как основу визуального контента. К примеру, если фирма поставляет кожу или ткани, необходимо обязательно делать фото, которые позволят продемонстрировать ткань или кожу с лицевой и изнаночной стороны, в рулоне и в виде развернутого листа [7].

Так, аккаунт Саратовского завода бетонных смесей @saratov\_zbs в Инстаграм\* предлагает клиенту просто полюбоваться текстурами бетона и дать волю воображению.

Если фирма предлагает товары или услуги, которые не всегда можно проиллюстрировать с помощью фото, можно использовать графику. Это идеальный вариант для информационных услуг, дизайна, IT, банковской сферы.

Adobe, как разработчик программного обеспечения, в том числе, в сфере дизайна и графики, применяет в своих аккаунтах графические изображения, которые создают сами потребители продукции Adobe.

Сложные технические и бизнес-процессы также можно иллюстрировать и объяснять, применяя инфографики.

Короткие видеозаписи на настоящий момент являются самым популярным видом контента во всех социальных сетях. Любое производство стоит попробовать проиллюстрировать с помощью видеоконтента.

Даже работу конвейера или машинного оборудования можно подать интересно: снять видео, при необходимости немного ускорить запись или смонтировать в 1 ролик нарезку из разных этапов производства. К примеру, если фирма является бетонным заводом, то можно снять под меланхоличную музыку, как льются и застывают в различных формах бетонные

смеси. Еще очень актуальным является формат коротких роликов, где о производстве фирмы будут рассказывать реальные сотрудники фирмы. Это могут быть экспертные советы от ведущих работников или имиджевое видеообращение директора/ президента компании. Такие видео, как и любые форматы, где подписчики могут увидеть реальных работников, значительно повышают доверие аудитории к фирме

Продвижение в соцсетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, быстро распространяется, имеет нерекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории [8]. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в соцсетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

### Список литературы

1. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
3. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
4. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
5. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курпиченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
6. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
7. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
8. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.