

УДК 33**DOI: 10.34670/AR.2023.49.34.035****Продвижение В2В-компании в социальных медиа: ключевые стратегии и тактики****Рожкова Анастасия Романовна**

Магистр,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
наб. Канала Грибоедова, 30-32(А);
e-mail: rozhkova.nastia@yandex.ru

Аннотация

В XXI веке социальные медиа играют очень важную роль в жизни бизнеса, в том числе и в жизни В2В-бизнеса. Однако, несмотря на преимущества продвижения с помощью социальных медиа, В2В-компании отстают от своих коллег и конкурентов, которые ведут бизнес на В2С-рынке. Именно поэтому в данной статье описывается важность использования социальных медиаплатформ с целью продвижения В2В-компаний. Автор отмечает, что активное участие в социальных медиа подразумевает не только регулярное размещение контента, но и активное взаимодействие с аудиторией. В работе использованы методы анализа, синтеза, индукции и дедукции.

Для цитирования в научных исследованиях

Рожкова А.Р. Продвижение В2В-компании в социальных медиа: ключевые стратегии и тактики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 7А. С. 330-336. DOI: 10.34670/AR.2023.49.34.035

Ключевые слова

В2В-бизнес, В2В-компании, рынок, продвижение, медиа, стратегия, тактика.

Введение

В мире бизнеса существует разнообразие моделей взаимодействия, и одной из самых значимых является концепция B2B, в которой компании сотрудничают с другими компаниями, а не с конечными потребителями. Это направление имеет свои уникальные особенности, которые выделяют его среди B2C компаний и создают специфическую динамику в бизнес-мире.

Одной из ключевых особенностей B2B-компаний является углубленное взаимодействие между деловыми партнерами. В отличие от B2C, где продажа товара или услуги основывается на потребностях и предпочтениях конечных потребителей, B2B-компании ориентированы на установление долгосрочных и стратегических отношений с другими организациями.

Кроме того, B2B-компании сталкиваются с особыми вызовами при принятии решений. В отличие от B2C, где покупки могут быть эмоциональными и импульсивными, в B2B-сфере принятие решений является сложным и многопроцессным. Организации, работающие в B2B-секторе, должны учитывать различные факторы, такие как стратегические цели, бюджетные ограничения, потребности клиентов и конкурентную обстановку. Принятие решений в B2B-компаниях обычно осуществляется коллективно, с участием нескольких заинтересованных сторон, и требует глубокого анализа и взвешивания различных аспектов, чтобы принять наилучшее решение для бизнеса.

Роль социальных медиа в современном бизнес-мире и причины, по которым они становятся все более важными для B2B-компаний

В современном цифровом ландшафте социальные медиа занимают центральное место в коммуникации и взаимодействии с аудиторией. Несмотря на то, что социальные медиа изначально были ассоциированы с B2C-сектором, их влияние и значимость быстро расширились и в B2B-сфере. Все больше и больше B2B-компаний признают необходимость активного присутствия в социальных медиа и осознают их потенциал в достижении своих бизнес-целей.

Одной из главных причин, почему социальные медиа становятся все более важными для B2B-компаний, является эволюция поведения и предпочтений целевой аудитории. Современные бизнес-партнеры и менеджеры, принимающие решения, все больше основывают свои поиски информации и принятие решений на цифровых платформах, включая социальные медиа. Присутствие в социальных медиа дает B2B-компаниям возможность установить контакт с потенциальными клиентами, продемонстрировать свою экспертность, выстраивать доверие и укреплять свой авторитет.

Кроме того, социальные медиа предоставляют B2B-компаниям широкий спектр инструментов для продвижения своих продуктов и услуг. Платформы социальных медиа позволяют компаниям создавать целевой контент, настраивать таргетированную рекламу, запускать кампании с лидерами мнений и взаимодействовать с аудиторией через комментарии, лайки и шеринг. Это открывает новые возможности для B2B-компаний привлечь внимание, увеличить свою видимость и расширить свою сеть контактов.

Изучение целей B2B-компаний в социальных медиа и их соответствие бизнес-стратегии

Социальные медиа предоставляют B2B-компаниям уникальные возможности для достижения своих бизнес-целей. Однако, чтобы эффективно использовать социальные медиа в

рамках своей бизнес-стратегии, компания должна четко определить свои цели и убедиться в их соответствии с общей стратегией развития.

Первый шаг в изучении целей B2B-компании в социальных медиа – это определение целевой аудитории. Компания должна анализировать свою целевую группу клиентов и выяснить, на каких социальных платформах они наиболее активны и какие типы контента они предпочитают потреблять. На основе этих данных компания может выбрать социальные медиаплатформы, которые наилучшим образом соответствуют ее аудитории.

Следующий важный аспект – определение конкретных целей, которые компания хочет достичь через социальные медиа. Это могут быть различные цели, такие как повышение узнаваемости бренда, генерация потенциальных лидов, установление экспертного статуса, улучшение обратной связи с клиентами и т.д. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени (SMART-подход). Их соответствие бизнес-стратегии заключается в том, чтобы цели социальных медиа были выровнены с общими целями и ценностями компании, а также взаимодействовали с ее другими маркетинговыми и бизнес-инициативами.

Для эффективного достижения поставленных целей B2B-компания должна разработать стратегию социальных медиа, которая будет определять основные тактики и подходы к созданию контента, взаимодействию с аудиторией, рекламным кампаниям и мониторингу результатов. Стратегия должна быть согласована с общей бизнес-стратегией компании и учитывать ее уникальные особенности и конкурентное преимущество.

Изучение целей B2B-компании в социальных медиа и их соответствие бизнес-стратегии является неотъемлемой частью эффективного использования социальных медиа в бизнесе. Компании, которые четко определяют свои цели, адаптируют их под требования социальных медиа и интегрируют их в свою общую стратегию, смогут наиболее полно использовать возможности социальных медиа для достижения успеха и преуспевания в B2B-секторе.

Анализ целевой аудитории B2B компании и понимание их поведения в социальных медиа

Понимание целевой аудитории является ключевым аспектом для успешной работы B2B-компании в социальных медиа. Чтобы эффективно привлекать и взаимодействовать с потенциальными клиентами, необходимо провести анализ целевой аудитории и глубоко понять ее поведение в социальных медиа.

Первым шагом в анализе целевой аудитории является определение основных характеристик и профиля идеального клиента. Это включает такие факторы, как отрасль, размер компании, географическое расположение, роль в принятии решений, предпочтения и потребности. Используя эти данные, B2B-компания может более точно нацелить свои усилия в социальных медиа на релевантную аудиторию.

Важным аспектом анализа целевой аудитории в социальных медиа является изучение их поведения и предпочтений. Наблюдение за активностью и взаимодействием целевой аудитории на различных платформах поможет понять, какие типы контента они предпочитают, как часто они взаимодействуют с публикациями, какие темы вызывают у них большой интерес. Эта информация позволит B2B-компании создавать контент, который наиболее привлекателен и релевантен для целевой аудитории, и эффективно взаимодействовать с ними.

Также важно понимать, как целевая аудитория использует социальные медиа в рамках

своего рабочего процесса. B2B-компании могут обратить внимание на специализированные платформы, где происходит профессиональный обмен информацией и знаниями, такие как LinkedIn или специализированные форумы и сообщества. Это позволит компании установить более глубокие связи с целевой аудиторией и участвовать в профессиональных дискуссиях, предоставляя ценную информацию и решения для их потребностей.

Анализ целевой аудитории B2B-компании и ее поведения в социальных медиа является необходимым шагом для разработки эффективной стратегии социальных медиа. Понимание предпочтений, поведения и потребностей аудитории поможет B2B-компании создавать контент, который привлекает и вовлекает целевую аудиторию, устанавливает доверие и содействует достижению бизнес-целей.

Выбор подходящих социальных медиаплатформ

В современном бизнес-мире социальные медиа стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий B2B-компаний. Они предоставляют уникальные возможности для привлечения целевой аудитории, установления экспертного статуса и улучшения коммуникации с клиентами и партнерами. Однако не все социальные медиаплатформы одинаково эффективны для B2B-компаний. Рассмотрим несколько популярных платформ, которые являются особенно полезными для B2B-сектора в России (таблица 1).

Таблица 1 - Социальные медиа и их особенности для B2B-компаний

Социальная платформа	Особенности	Подходящие B2B-компании
ВКонтакте	достаточно большое количество активных пользователей в России; возможность создания брендовых страниц и публикации контента; взаимодействие через сообщества и личные сообщения	компании, ориентированные на российскую аудиторию; B2B-компании, ищущие деловые связи и партнеров
YouTube	популярная платформа для видеоконтента; возможность демонстрации продуктов и предоставление обучающих материалов; размещение рекламы и сотрудничество с популярными видеоблогерами	компании, предлагающие продукты и услуги, которые могут быть визуализированы; образовательные компании
Instagram	визуально привлекательная платформа; возможность демонстрации продуктов и бренда; использование хэштегов для повышения охвата	компании, где визуальные элементы важны для продвижения; модные бренды и компании
Telegram	популярный мессенджер в России; возможность создания каналов и групп; взаимодействие с целевой аудиторией и предоставление информации	компании, которым необходимо общение с клиентами и предоставление актуальной информации; IT-компании и стартапы

При выборе социальных медиаплатформ для B2B-компаний в России важно учитывать особенности целевой аудитории, тип продуктов или услуг и цели компании. Комбинирование нескольких платформ и тестирование различных стратегий поможет определить, какие социальные медиа наиболее эффективны для достижения целей той или иной B2B-компании.

Создание привлекательного контента

Идентификация видов контента, которые работают наилучшим образом для B2B-компаний в социальных медиа, – это ключевой элемент успешной контент-стратегии. Когда дело касается B2B-сферы, особое внимание следует уделять созданию информативного и ценного контента, который будет привлекать и удерживать внимание целевой аудитории. Вот несколько типов контента, которые часто показывают хорошие результаты в социальных медиа для B2B-компаний:

1. Информативные статьи и блоги. Размещение статей и блогов, которые предоставляют ценную информацию и экспертное мнение в отношении отрасли или конкретных проблем, является эффективным способом привлечения внимания целевой аудитории. Такой контент помогает установить компанию в качестве эксперта и решителя проблем в своей области.

Видеоконтент. Видео имеют огромный потенциал для привлечения внимания и эффективно передачи сложной информации. B2B-компании могут создавать видео с обзорами продуктов, кейс-стади, интервью с экспертами или проводить вебинары. Видео также могут быть использованы для демонстрации преимуществ продуктов или процессов.

3. Инфографика. Инфографика является визуально привлекательным способом представления сложной информации и статистики. Создание информативных и понятных инфографик позволяет компании привлечь внимание аудитории и поделиться ключевыми фактами и данными о своей отрасли.

4. Кейс-стади и отзывы клиентов. Кейс-стади и отзывы клиентов позволяют показать конкретные примеры успешной работы с клиентами. Этот вид контента демонстрирует уникальные решения, предлагаемые B2B-компанией, и подтверждает ее надежность и результативность.

5. Экспертные мнения и советы. Размещение контента, включающего экспертные мнения и советы по вопросам, связанным с отраслью и бизнес-развитием, помогает установить компанию как авторитетный и надежный источник информации. Это также способствует привлечению и удержанию аудитории.

6. Идентификация наиболее эффективных видов контента для B2B-компаний в социальных медиа требует тщательного анализа целевой аудитории, ее потребностей и предпочтений. Регулярный мониторинг и анализ результатов помогут определить, какие виды контента работают наилучшим образом и как их можно дальше улучшать для достижения поставленных целей.

Заключение

В современном бизнес-мире, где социальные медиа занимают центральное место в коммуникации и взаимодействии, активное участие и постоянный анализ результатов становятся неотъемлемыми элементами успешного продвижения B2B-компаний.

Активное участие в социальных медиа является ключевым фактором успеха для B2B-компаний. Оно подразумевает не только регулярное размещение контента, но и активное взаимодействие с аудиторией. Ответы на комментарии, вопросы и обратную связь демонстрируют заботу компании о своих клиентах и партнерах. Благодаря активному участию, компания строит доверие и укрепляет связи, что в итоге способствует повышению лояльности и удержанию клиентов.

Однако активное участие само по себе недостаточно. Важным аспектом является постоянный анализ результатов продвижения в социальных медиа. Использование инструментов аналитики позволяет измерить эффективность кампаний, выявить сильные и слабые стороны, а также определить, какие стратегии и тактики наиболее успешны. Благодаря анализу данных, компания может принимать обоснованные решения и корректировать свои действия для улучшения результатов продвижения.

Постоянный анализ результатов также позволяет компании быть гибкой и адаптироваться к изменяющимся требованиям и предпочтениям аудитории. Он помогает выявить новые возможности, определить пути оптимизации и развития, а также принять меры по устранению недостатков. Постоянное изучение данных и анализ позволяют компании оставаться в курсе изменений в отрасли и применять передовые практики для максимального достижения успеха в продвижении.

Таким образом, активное участие и постоянный анализ результатов играют решающую роль в достижении успеха в продвижении B2B-компаний в социальных медиа. Они помогают компании строить взаимодействие с аудиторией, улучшать свои стратегии и тактики, адаптироваться к изменениям и принимать обоснованные решения. Использование этих подходов позволит B2B-компаниям эффективно улучшать свою видимость, привлекать новых клиентов и удерживать существующих, а также достигать своих бизнес-целей в мире социальных медиа.

Библиография

1. Божук С. Маркетинговые исследования. М.: Юрайт, 2017. 280 с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017. 411 с.
3. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2016. 752 с
4. Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 5.0 Технологии следующего поколения. М.: Эксмо, 2022. 272 с.
5. Юлдашева О.У. и др. Маркетинг и цифровые коммуникации. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019.
6. Erokhina T. B., Mitko O. A., Troilin V. V. Digital marketing and digital logistics in consumer communication //European Research Studies. – 2018. – Т. 21. – С. 861-867.
7. Yadav M., Joshi Y., Rahman Z. Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications //Procedia-social and behavioral Sciences. – 2015. – Т. 189. – С. 335-343.
8. Opreana A., Vinerean S. A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing //Expert Journal of Marketing. – 2015. – Т. 3. – №. 1.
9. Rangaswamy A. et al. The role of marketing in digital business platforms //Journal of Interactive Marketing. – 2020. – Т. 51. – №. 1. – С. 72-90.
10. Mulhern F. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity //The evolution of integrated marketing communications. – Routledge, 2013. – С. 11-27.

Promoting a B2B company on social media: key strategies and tactics

Anastasiya R. Rozhkova

Master Student,
Saint Petersburg State University of Economics,
191023, 30-32(A), Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: rozhkova.nastia@yandex.ru

Abstract

In the 21st century, social media plays a very important role in the life of business, including in the life of B2B business. However, despite the benefits of promoting through social media, B2B companies lag behind their peers and competitors who do business in the B2C market. That is why this article describes the importance of using social media platforms to promote B2B companies. The author notes that active participation in social media implies not only regular posting of content, but also active interaction with the audience. The methods of analysis, synthesis, induction and deduction are used in the work.

For citation

Rozhkova A.R. (2023) Prodvizhenie B2B kompanii v sotsial'nykh media: klyuchevye strategii i taktiki [Promoting a B2B company on social media: key strategies and tactics]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (7A), pp. 330-336. DOI: 10.34670/AR.2023.49.34.035

Keywords

B2B business, B2B companies, market, promotion, media, strategy, tactics.

References

1. Bozhuk S. (2017) *Marketingovye issledovaniya* [Marketing research]. Moscow: Yurait Publ.
2. Domnin V.N. (2017) *Brending: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury* [Branding: textbook and workshop for undergraduate and graduate students]. Moscow: Yurait Publ.
3. Kotler F., Gari A. (2016) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing], 5th ed. Moscow: Vil'yams Publ.
4. Kotler F., Aiven S., Khervan K. (2022) *Marketing 5.0 Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya* [Marketing 5.0 Next Generation Technologies]. Moscow: Eksmo Publ.
5. Yuldasheva O.U. i dr. (2019) *Marketing i tsifrovye kommunikatsii* [Marketing and digital communications]. Saint Petersburg: St. Petersburg State University of Economics.
6. Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies*, 21, 861-867.
7. Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia-social and behavioral Sciences*, 189, 335-343.
8. Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
9. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
10. Mulhern, F. (2013). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 11-27). Routledge.