

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ B2B

Терентьева О.С.¹, Джавршян Н.Р.²

¹Терентьева Ольга Святославна - студент магистратуры,
факультет рекламы и связей с общественностью;

²Джавршян Нана Размиковна - кандидат филологических наук, доцент,
кафедра маркетинга и рекламы,
Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные проблемы и существующие предпосылки к использованию социальных сетей для продвижения компаний B2B-сегмента. В контексте целей и задач исследования проводится оценка эффективности этого коммуникационного канала для продвижения B2B-брендов и обосновывается необходимость его использования.

В работе выявлены главные отличия B2B-маркетинга от B2C, на их основе составлены рекомендации по ведению социальных сетей B2B-компаний. В качестве примеров успешной реализации коммуникационных стратегий по продвижению B2B-брендов в соцсетях рассматриваются кейсы компаний «Кубаньжелдормаш», Schulstad и Business Com.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, B2B-компании, B2B-бренды, бизнес-коммуникации, рекламные кампании.

Современные бренды активно используют социальные медиа для продвижения своих товаров и услуг. Популярность этого канала обусловлена тем, что число пользователей социальных сетей растёт с каждым днём. Больше половины¹ россиян ежедневно заходят хотя бы в одну соцсеть, а компании находят там свою целевую аудиторию и предлагают ей свою продукцию. По данным аналитической компании Data Insight, в 2018 году объем российского рынка продаж в социальных сетях составил 591 млрд рублей². Это говорит о том, что Social Media Marketing (SMM) уже стал серьёзным инструментом для привлечения клиентов в сегменте B2C. Однако относительно необходимости использования этого канала для продвижения B2B-компаний эксперты рекламного рынка ведут горячие споры, поэтому в данной статье мы внимательно рассмотрим именно этот вопрос.

Деятельность B2B-компаний ориентирована на оказание услуг или продажу товаров не конечным потребителям, а другим компаниям, которые пользуются этими продуктами, чтобы вести свой бизнес. Примером компании из этого сегмента является рекламное агентство, которое пишет коммуникационную стратегию для брендов, а бренды, реализуя её, получают выгоду от своих потребителей или клиентов. Таким образом, на рынке B2B клиенты – это организации.

Основные отличия B2B-маркетинга от B2C состоят в том, что коммуникационные сообщения брендов, которые ищут бизнес-партнёра, направлены не на рядового потребителя, а на топ-менеджмент тех организаций, с которыми они хотят работать. В B2B-компаниях достаточно долгий цикл принятия решений, потому что зачастую клиенты выбирают подрядчика на длительный период и планируют выстраивать с ним долгосрочные отношения. В некоторых организациях решение о выборе нового поставщика принимает тендерная комиссия, руководствуясь такими критериями оценивания, как: уровень экспертизы поставщика, уровень цен относительно рынка, качество ранее выполненных работ для других клиентов и многое другое. Зачастую это длительный процесс, который может занимать несколько месяцев. В то время, как на B2C-рынке большинство потребителей принимают решение о покупке товара быстро и импульсивно. Они редко с кем-то советуются, какую колбасу покупать на ужин, а ориентируются на собственные предпочтения. Хотя и в B2C сегменте есть категории-исключения, где цикл принятия решения длинный и мотивации покупателей рациональные – например, на рынке автомобилей. Также важно отметить, что клиенты на рынке B2B хорошо разбираются в своём продукте, глубоко погружены в категорию и ждут от подрядчика, что уровень его экспертизы будет ничуть не ниже. Почему все эти отличия важно учитывать на этапе планирования стратегии продвижения бренда B2B-компаний?

Целевая аудитория B2B-компаний – ограниченный, узкий сегмент людей (директоров), с которым сложно установить контакт. Связаться с ними по телефону практически невозможно: их секретарь попросит направить своё обращение по почте. Но и электронные письма с коммерческими предложениями, которые шлют потенциальные подрядчики, редко доходят до лиц, принимающих решения. Значит, B2B-компаниям нужно выбирать другие каналы, где они смогут привлечь внимание своей аудитории. Например, 83%

¹ 52% по данным исследования WEB-Index 2018 компании MediaScope [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 13.08.2019)

² Продажи через социальные каналы [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Khobotina_SocialCom.pdf (дата обращения 11.10.2019)

маркетологов пользуются социальными сетями³. СЕО разных компаний часто используют Facebook: он остаётся крупнейшей соцсетью в мире, им пользуются 72% взрослых людей⁴. По данным LinkedIn, 90% человек, принимающих решения в B2B-компаниях, никогда не реагируют на холодные контакты, зато 75% из них пользуются социальными сетями для принятия решений о покупке⁵. Прежде чем купить товар или оплатить услугу, клиенты B2B-сегмента проводят исследование. 55% из них ищут информацию именно в социальных сетях⁶. Таким образом, мы видим, что люди, чьё внимание хотят привлечь B2B-компании, являются активными пользователями социальных сетей и в полном объеме используют их для бизнеса.

Как было отмечено выше, выбор бизнес-подрядчика – это длительный процесс, во время которого директора или тендерная комиссия принимают решение о сотрудничестве, руководствуясь тем, какую выгоду клиент получит от партнёрства с организацией. Это означает, что когда B2B-бренд нашел свою аудиторию в социальных сетях, ему необходимо убедить её в том, что сотрудничество будет прибыльным. Задача рекламного сообщения – профессиональным языком сказать потенциальному клиенту, почему ему выгодно обратиться именно к этому подрядчику.

Исследования подтверждают, что социальные сети – это релевантный инструмент для продвижения компаний, ориентированных на бизнес: всего за 6 часов в неделю 66% B2B-маркетологов находят новых клиентов в социальных медиа⁷. Проблема компаний, которые утверждают, что социальные сети – нерабочий инструмент, в том, что они не уделяют должного внимания качеству контента, который публикуют. Поэтому их SMM-кампании неэффективны. Качественный контент повышает уровень вовлечения пользователей в коммуникацию с брендом. Согласно исследованию LinkedIn, хорошие изображения увеличивают частоту комментариев на 98%⁸. Так бренд может получить лид⁹, далее SMM-менеджер может от имени бренда вступить в диалог с пользователем, который оставил комментарий, и далее продавать ему товар или услугу напрямую.

Креативный контент – важная составляющая в ведении социальных сетей B2B брендов, потому что у многих из них есть представление о себе как о скучной компании. Таким брендам нужно посмотреть на свои товары и услуги под другим углом – найти что-то интересное, что будет полезно знать другим людям. Например, у одного из старейших машиностроительных предприятий Краснодарского края – завода «Кубаньжелдормаш», производящего оборудование для железных дорог и магистралей федерального значения – есть своя страница в Facebook. Предприятие привлекает партнёров с помощью увлекательного контента. Казалось бы, что можно рассказать про завод? Но на сегодняшний день на страницу «Кубаньжелдормаш» в Facebook подписано 78 894 человек¹⁰. Люди ежедневно следят за обновлениями в сообществе и активно комментируют каждый пост, потому что автор публикаций пишет их заинтересованно: он влюблён в каждую деталь на производстве, искренне переживает за судьбу завода и уважительно общается с подписчиками.

Клиентоориентированность – ключ к успеху, поэтому каждая организация стремится завоевать доверие своих партнёров. Заходя на корпоративный сайт, человек понимает: благодарственные письма и отзывы об этой компании могут быть поддельным. Когда этот же человек видит положительные комментарии и благодарности в Facebook, «ВКонтакте», Instagram, он может перейти на страничку пользователя, который поделился своим мнением, и убедиться, что это не поддельный аккаунт, а живой человек. Таким образом, официальные сообщества бренда – единственная возможность для потенциального партнёра заранее узнать, с кем ему предстоит иметь дело, ведь партнёра ищут не роботы, а люди, и если компания правильно настроит таргетированную рекламу, потенциальные клиенты увидят в Facebook, что в сообществах этой компании публикуются не только смешные шутки и умные цитаты, но и экспертные статьи, презентации с мероприятий, полезные кейсы – потенциальный клиент обязательно вспомнит про эту компанию, когда ему понадобится новый подрядчик.

Одним из преимуществ продвижения B2B-брендов в социальных медиа является тот факт, что в настоящее время среди B2B-компаний, действующих на территории Российской Федерации, наблюдается

³ 7th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends [Электронный ресурс]: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf (дата обращения 16.10.2019)

⁴ The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019 [Электронный ресурс]: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата обращения 16.10.2019)

⁵ 5 Statistics that Will Change Your View of the B2B Buyer's Journey [Электронный ресурс]: <https://www.idg.com/blog/5-statistics-will-change-view-b2b-buyers-journey/> (дата обращения 30.09.2019)

⁶ 15 eye-opening B2B social media statistics [Электронный ресурс]: <https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-media-statistics> (дата обращения 16.10.2019)

⁷ The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019 [Электронный ресурс]: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата обращения 04.10.2019)

⁸ 15 Tips for Compelling Company Updates [Электронный ресурс]: https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/subsites/content-marketing/img/V2/e3_Infographic_Draft_11_1200.pdf (дата обращения 16.10.2019)

⁹ Лид — это потенциальный клиент, который отреагировал на маркетинговую коммуникацию.

¹⁰ Социальная сеть Facebook завода «Кубаньжелдормаш» [Электронный ресурс]: <https://www.facebook.com/kubanzheldormash/> (дата обращения 15.10.2019)

относительно низкий уровень конкуренции в соцсетях, хотя сами площадки весьма популярны. Например, социальная сеть Instagram сейчас находится на подъеме. Несмотря на то, что во всём мире ей активнее пользуются в сфере B2C (72%), для B2B она также актуальна (57%)¹¹. В России лишь 33% брендов категории B2B используют Instagram¹², хотя у него самый высокий уровень взаимодействия среди всех социальных сетей. Низкая конкуренция при высокой вовлеченности делает эту площадку выгодным коммуникационным каналом для бизнес-брендов. Стремительно набирает обороты популярность другая социальная сеть – YouTube. Это связано с тем, что видеоконтент сейчас очень популярен. Уже в 2017 году 56% B2B-маркетологов оценивали YouTube как важный коммуникационный канал для успеха их компаний¹³, сегодня инвестиции в продвижение брендов на YouTube стали еще больше. Таким образом, B2B-компаниям выгодно использовать социальные сети, потому что на данный момент это еще не закатеренная площадка.

Тем не менее, многие B2B-компании по-прежнему не используют социальные сети для продвижения своих брендов. Это связано с тем, что большинство маркетологов, работающих на стороне брендов, не умеют самостоятельно писать SMM-стратегии даже для B2C направления. В B2B всё ещё сложнее. Поэтому бренды вынуждены обращаться в специализированные агентства, что отнимает у них часть бюджета на проект. Есть и другие проблемы – например, сложности в расчёте ROI. В 2018 году только 10% B2B-маркетологов смогли эффективно отследить возврат инвестиций в кампании, запущенные в социальных сетях¹⁴. Чтобы понять, откуда в действительности пришёл клиент, необходимо совершить ряд действий от установки счётчика на сайт компании, который покажет, что лид пришёл именно из социальной сети, до заказа исследования клиентского опыта у специализированной аналитической компании, что может стоить очень дорого. Это непривычные действия для B2B-маркетологов, поэтому они не умеют считать эффективность от продвижения в социальных медиа, хотя в действительности это можно сделать.

Социальные сети считаются важным коммуникационным каналом для технологических компаний. 6% таких компаний в сегменте B2B используют в работе соцсети¹⁵. Однако это не значит, что для других категорий соцсети будут нерабочим инструментом. Рассмотрим успешный пример продвижения B2B-компании в социальных медиа. Schulstad — известный поставщик хлебобулочных изделий, его пекарни расположены в 21 стране. В 9 российских городах Schulstad работает в сфере общественного питания и гостиничного хозяйства – производит булочки для хот-догов, бургеров, сэндвичей и импортирует выпечку из Бельгии и Дании. Обычно решение о том, какие булочки закупать в свой ресторан, принимают шеф-повара, но SMM специалисты столкнулись с тем, что шеф-повара мало проявляют себя на просторах Интернета, они digital-пассивны. Компания Schulstad решила это исправить и привлечь поваров к генерации контента. Бренд провёл фотосессии продуктов и рецептов, видеосъемку с настоящими шефами и разработал для них первую электронную газету, которую рассылал в соцсетях. Таким образом, социальные сети бренда Schulstad стали платформой, где кулинары делились опытом приготовления блюд из булочек (например, популярных бургеров), обсуждали рецепты, делились новостями и шутками. В результате, 90% шеф-поваров, с которыми бренд Schulstad проводил интервью, заинтересовались его продукцией и захотели привлечь Schulstad в качестве поставщика булочек для своего ресторана¹⁶. Прирост подписчиков за 5 месяцев составил более 13 000 человек, и более 500 шеф-поваров запросили дегустацию булочек для своего заведения, а число конверсий на сайте составило более 10 000 заказов.

Другой пример – агентство Business Com, которое осуществляет услуги флеш-рекрутинга в отделы продаж других компаний, то есть быстро подбирает менеджеров по продажам для нужд среднего и крупного бизнеса. Сергей, владелец агентства, записал видео с рассказом о технологии флеш-рекрутинга и опубликовал его в Facebook. После чего он выбрал несколько аудиторий и запустил на них таргетированную рекламу. Людей он выбирал по должностям:

- Генеральные директора и собственники;
- Предприниматели, которые часто путешествуют;
- Предприниматели с интересами «яхтинг»;

¹¹ From Messenger Bots to the Growth of ‘Gram, Social Media Examiner’s Annual Report Reveals Trends to Watch [Электронный ресурс]: <https://www.toprankblog.com/2018/05/social-media-marketing-trends-statistics-2018/> (дата обращения 24.08.2019)

¹² Инфографика: самая важная статистика для B2B-маркетинга [Электронный ресурс]: <https://conversion.im/infografika-samaya-vazhnaya-statistika-dlya-b2b-marketinga> (дата обращения 18.09.2019)

¹³ 7th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends [Электронный ресурс]: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf (дата обращения 16.10.2019)

¹⁴ 2018 Social Media Marketing Industry Report [Электронный ресурс]: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/> (дата обращения 03.10.2019)

¹⁵ Which tactics, channels, and content types do B2B technology companies use most to market products? [Электронный ресурс]: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27524/how-b2b-tech-companies-market-products> (дата обращения 16.10.2019)

¹⁶ Кейс агентства DeltaClick «Chefs taking a break» для клиента Schulstad [Электронный ресурс]: <https://youtu.be/EqJDJXry73w> (дата обращения 23.09.2019)

- Look-alike¹⁷ тех пользователей, которые подписаны на фейсбук-страницу Сергея: «Построение отдела продаж».

После первого этапа владелец агентства собрал аудиторию пользователей, которые посмотрели более 10 секунд видео, то есть уже продемонстрировали интерес к продукту, пусть даже незначительный. Таковых оказалось 1 400 человек. Заинтересовав людей, Сергей решил показать им, что он эксперт своего дела. На пост со статьей о рекрутинге, где подробно расписана технология оказываемых Сергеем услуг, была запущена реклама. Таргет стоял на эту 1 400 человек и охватил по факту 1 043 из них (охватить всех в короткий срок невозможно, потому что люди заходят в Facebook с разной периодичностью). В результате, 35 человек перешли на сайт Сергея. На третьем этапе Сергей показал виде отзыв одного из своих клиентов, чтобы еще раз продемонстрировать его экспертность и упрочить доверие к нему как к профессионалу. Так Сергей получил первую заявку на оказание услуги. В результате, вложения владельца агентства в рекламу были около 9 400 рублей. Доход со сделки — 60 000 рублей, а ROI — 638 %¹⁸.

Подводя итог обзору социальных сетей как инструмента продвижения компаний в сфере B2B, важно отметить, что это перспективный коммуникационный канал для B2B-брендов, однако многое зависит от того, насколько тщательно компания прорабатывает стратегию ведения своих соцсетей. Бессмысленно заводить социальные сети лишь потому, что у конкурентов они тоже есть. Чтобы продвижение было эффективным, необходимо внимательно изучить особенности целевой аудитории, подготовить релевантный, качественный креатив и настроить аналитические счётчики, чтобы вносить корректировки в проекты, основываясь на статистике социальных сетей.

Список литературы

1. 15 eye-opening B2B social media statistics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-media-statistics/> (дата обращения 16.10.2019)
2. 15 Tips for Compelling Company Updates. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/subsites/content-marketing/img/V2/e3_Infographic_Draft_11_1200.pdf/ (дата обращения 04.10.2019).
3. 2018 Social Media Marketing Industry Report. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/> (дата обращения 03.10.2019)
4. 5 Statistics that Will Change Your View of the B2B Buyer's Journey. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.idg.com/blog/5-statistics-will-change-view-b2b-buyers-journey/> (дата обращения 30.09.2019).
5. 7th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf/ (дата обращения 16.10.2019).
6. From Messenger Bots to the Growth of 'Gram, Social Media Examiner's Annual Report Reveals Trends to Watch. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.toprankblog.com/2018/05/social-media-marketing-trends-statistics-2018/> (дата обращения 24.08.2019).
7. MediaScope, исследование WEB-Index 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 13.08.2019).
8. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics/> (дата обращения 16.10.2019).
9. Which tactics, channels, and content types do B2B technology companies use most to market products? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27524/how-b2b-tech-companies-market-products> (дата обращения 16.10.2019).
10. Инфографика: самая важная статистика для B2B-маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://conversion.im/infografika-samaya-vazhnaya-statistika-dlya-b2b-marketinga/> (дата обращения 18.09.2019).
11. Как продвигать сложные b2b услуги в Фэйсбук? [Электронный ресурс]. // Соцсети в помощь бизнесу. Режим доступа: <https://smm-journal.ru/kak-prodvigat-slozhnye-b2b-uslugi-v-fejsbuk/> (дата обращения: 23.08.2019).
12. Кейс агентства DeltaClick «Chefs taking a break» для клиента Schulstad. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://youtu.be/EqJDJXry73w/> (дата обращения 23.09.2019).
13. Продажи через социальные каналы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_Khobotina_SocialCom.pdf/ (дата обращения 11.10.2019).
14. Социальная сеть Facebook завода «Кубаньжелдормаш». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/kubanzheldormash/> (дата обращения 15.10.2019).

¹⁷ Look alike – это вид таргетинга, в котором реклама показывается пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на заданную аудиторию.

¹⁸ Как продвигать сложные b2b услуги в Фэйсбук? [Электронный ресурс] // Соцсети в помощь бизнесу: <https://smm-journal.ru/kak-prodvigat-slozhnye-b2b-uslugi-v-fejsbuk/> (дата обращения: 23.08.2019)