

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Специфика продвижения компаний сегмента B2B
в социальных сетях**

Выпускная квалификационная работа
студентки V курса

вечернего отделения

Гасимовой К.Г.

Научный руководитель:

преподаватель

Ганюшин А.А.

Москва 2016

Оглавление

Введение.....	4
ГЛАВА 1. SMM: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	7
1.1. Раскрываем понятие «SMM»	7
1.2. Социальные сети как часть массовой коммуникации.....	9
1.3. Основные площадки социальных сетей.....	12
1.4. Тренды и тенденции SMM-2016.....	15
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА.....	16
2.1. Как начинается SMM	16
2.2 Основные инструменты для продвижения бренда в социальных сетях.....	18
ГЛАВА 3. ПРАВИЛА ИГРЫ НА РЫНКЕ B2B.....	22
3.1. Что такое B2B: основные понятия и характеристики	22
3.2. Особенности рынка B2B.....	23
ГЛАВА 4. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ СЕГМЕНТА B2B В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	25
4.1. Цели и задачи B2B.....	27
4.2. B2B-площадки	29
4.3. Аудитория или «Человек, принимающий решение».....	32
4.4. Сценарии развития	34
4.5. Инструменты и методы продвижения B2B.....	37
4.6. Реальный SMM в реальном B2B: кейсы.....	42
4.7. Эксперты о тенденциях в SMM в бизнесе.....	51
Заключение.....	53
Библиографический список.....	55
Приложения.....	57

АННОТАЦИЯ

В дипломной работе исследованы основные аспекты взаимодействия сегмента B2B с социальными сетями. Выявлены особенности рынка B2B и SMM, рассмотрены площадки социальных сетей с указанием характеристик, а также их методы и инструменты продвижения.

Исследование направлено на то, чтобы выявить специфику продвижения B2B-компаний в социальных сетях на основе экспертных мнений и успешных кейсов.

ABSTRACT

The research is about the main aspects of cooperation B2B segment with social networks. The features are considered social networking sites and B2B market SMM indicating characteristics, as well as the methods and tools of promotion.

The research purports to reveal the specifics of B2B promotion of companies in the social networks on the basis of expert opinions and successful cases.

*Работа написана мною самостоятельно
и не содержит неправомерных заимствований.*

“ ”

Введение

Согласно данным TNS¹, ежемесячная аудитория большинства социальных сетей постоянно меняется в количественном отношении. Например, российская аудитория за ноябрь 2015 года ВКонтакте составляла 46,6 млн. человек, второе место – у Одноклассников (31,5 млн. человек). Facebook - 21,7 млн. человек, а аудитория Instagram составила 12,3 млн. человек. В Twitter аудитория равна 7,7 млн. человек.

Такая концентрация аудитории на каждой площадке показывает, что социальные сети — это очень сильная коммуникационная составляющая Интернета. Сети стали самым популярным и быстрым источником получения информации. Аудитория растет ежедневно, поэтому социальные сети — предмет интереса для любого бизнеса. Эффективные, удобные и недорогие методы воздействия на аудиторию превращают их из площадок для общения в высокопроизводительную рекламную платформу.

Поэтому сегодня присутствие страницы бренда в социальных сетях стало показателем успешности, активности и современности компании. Наряду с рекламой в СМИ, контекстом, SEO-продвижением социальные сети обрели свою нишу. Они стали огромным информационным пространством со своими законами, в которых работают особые коммуникации. Пользователи социальных сетей за счет своей активности создают тренды, которые и становятся основами для развития деятельности бизнеса.

В данной работе мы рассматриваем взаимодействие рынка B2B и социальных сетей. Момент, когда B2B-компании оказались на поле социальных медиа не зафиксирован. В истории не было никакого всплеска, когда B2B-бренды рванули в эту сферу. На рубеже 2008-2009 годов стали появляться первые западные успешные кейсы. И именно тогда все бренды

¹ TNS Web Index, ноябрь 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>(дата обращения: 01.05.16)

вне зависимости от сегмента потребителей начали тестировать социальные сети как новый канал коммуникации с аудиторией.

Сегодня социальные сети — это машина, состоящая из совершенно разных коммуникаций, в которых присутствует как личное, так и массовое взаимодействие. И любому бренду нужно понимать это, приходя в данное информационное пространство. В социальных сетях действуют единые механизмы работы для всех. Но каждый сегмент рынка обладает своими особенностями (а особенно сложное B2B-направление), которые так или иначе влияют на деятельность компаний в социальных медиа. Поэтому данное исследование направлено на выявление специфики продвижения именно B2B-компаний.

Объектом данной работы стали компании сегмента B2B, осуществляющие продвижение бренда через социальные сети.

Предметом исследования является специфика и особенности их SMM-продвижения.

Актуальность обусловлена интересом компаний B2B к социальным медиа как площадкам для продвижения бизнеса.

Новизна работы заключается в детальном рассмотрении процессов взаимодействия рынка B2B и социальных сетей, выявлении эффективности их деятельности.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что компании сегмента B2B обладают определенной спецификой продвижения в социальных сетях и иными коммуникациями с аудиторией.

Продвижение сегмента B2B в социальных сетях сформулировано в основных положениях, выносимых на защиту:

- рынок B2B обладает определенными особенностями;
- методы и инструменты продвижения в социальных сетях едины для всех рынков;
- специфика рынка заключается лишь в определении аудитории.

Для осуществления данного исследования были выбраны следующие теоретические методы: анализ, сопоставление, систематизация. И эмпирические методы: наблюдение, сравнение, экспериментирование, интервьюирование.

Целью работы стало выявление специфики продвижения B2B-рынка в SMM.

Задачи были поставлены следующие: рассмотрение теоретической базы по SMM и B2B-рынку, выявление основных аспектов продвижения бизнеса, интервьюирование экспертов, которые на практической основе смогут рассказать о специфике B2B, анализ их доводов и мнений, сопоставление теоретической базы с практической, подтверждение или опровержение гипотезы.

Основу теоретической базы составили книги, раскрывающие в полной мере данную тематику: Лукина М.М., Фомичева И.Д. «СМИ в пространстве Интернета»², Ермолова Н. «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+»³, Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях»⁴, Майкл Хайятт «Платформа: как стать заметным в Интернете»⁵, Филипп Котлер. «Основы маркетинга»⁶. Эмпирическую основу составляют интервью, в которых SMM-эксперты поделились практическими знаниями о рынке B2B, его продвижении в социальных медиа, а также рассказали, как это все работает в реальном режиме на примере популярных страниц и сообществ различных брендов.

Данное исследование состоит из введения, четырех глав с подглавами, заключения, библиографического списка и приложения в виде экспертных интервью и эксперимента по запуску рекламы в одной из социальной сети.

2 Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета, М., 2005

3 Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, 2013

4 Д.Халилов Маркетинг в социальных сетях, 2014

5 Майкл Хайятт Платформа: как стать заметным в Интернете, 2013

6 Филипп Котлер. Основы маркетинга, М.: 1990.

ГЛАВА 1. SMM: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

1.1. Раскрываем понятие «SMM»

Сегодня ни один из нас, будь он студентом или директором крупной компании, не проводит день без мониторинга социальных сетей, просмотра постов, фотографий и видео. Постепенно социальные сети стали не просто площадкой для общения, но и мощным инструментом, моментально обновляющимся движком с самой актуальной информацией. Интерес к социальным сетям растет как со стороны обычных пользователей, так и со стороны бизнеса.

SMM (Social Media Marketing) – продвижение брендов и продажа товаров и услуг в социальных медиа.

Social (англ.) - социальный, общественный.

Media (англ.) - средства массовой информации.

Marketing (англ.) - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена⁷.

Расшифровывая понятие SMM, мы видим, что это многофункциональная система, которая способна выполнить роли сразу нескольких сфер: от медиа-платформы до развлекательного сервиса и площадки для общения.

Показать масштабность социальных сетей на сегодняшний день помогут их основные функции: передача и получение информации в самых разных форматах (личные сообщения, комментирование, перепосты, обмен фотографиями, картинками, видео); возможность круглосуточного общения, которое тоже может осуществляться через разные каналы (текстовые, голосовые сообщения, видео, комментирование); способность быть в курсе актуальной информации не только новостной, но и личной; возможность получить персональные данные любого человека (фио, возраст, город,

7 Филипп Котлер. Основы маркетинга, М.: 1990. С. 51

образование, работа, интересы, родственники, семейное положение, контактные данные); поиск родственников, знакомых, одноклассников, знакомства; хранения неограниченного количества контента. Например, одну из самых популярных социальных сетей ВКонтакте часто используют как файлохранилище; использование как площадки для бизнеса (социальные сети используются как инструмент для продажи продукции); рекламная платформа (возможности социальных сетей в этом аспекте развиваются в очень быстром темпе. Самые популярные и эффективные инструменты - это таргет и ретаргет, с помощью которых можно найти свою целевую аудиторию, опираясь на определенные личные характеристики: пол, возраст, интересы и другое); поиск нужной информации (чтение СМИ, поиск работы, необходимого товара); развлекательная составляющая (игры, музыка, фильмы, видеоклипы, картинки).

Итак, мы видим, что функциональная составляющая SMM велика. Каждый день наблюдается их развитие, появляются все новые и новые инструменты, которые расширяют возможности социальных сетей.

1.2. Социальные сети как часть массовой коммуникации

Массовая коммуникация — это процесс обращения информации в больших, рассеянных в пространстве общностях⁸.

Средства массовой коммуникации — это те каналы, по которым осуществляется процесс массовой коммуникации⁹.

Являются ли социальные сети видом массовой коммуникации?

Социальные сети занимают среднее положение между массовой коммуникацией и межличностной. В них осуществляются и групповые коммуникации. Сети могут выступать как площадки для взаимодействия больших масс, так и системы для переписки отдельных людей.

В социальных сетях огромная аудитория получает возможность обмениваться информацией друг с другом мгновенно. И при этом это их общение является массовым, так как основные ресурсы в Интернете открыты. Происходит общение огромных групп, которые очень разрознены, но потребляют идентичные массовые сообщения. Возьмем, например, крупнейшие сообщества социальных сетей, где количество подписчиков - это миллионы людей. Информация, создаваемая этими группами, работает массово не только на этих подписчиков, но и еще на некое их поле, которое создается этими подписчиками, если они делятся постами, отправляют в сообщения друзьям. И тот или иной пост мгновенно становится массовым продуктом.

Можно сказать, что аудитория в социальных сетях — это множество индивидов, которые являются открытыми, разрозненными и быстро изменяющимися, они гетерогенны. Необходимо выявить и еще один аспект: несут ли социальные сети те же функции, что и все общепринятые средства массовой коммуникации.

Гарольд Лассуэлл в работе «Структура и функции коммуникации в

8 Лукина М.М, Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета, М., 2005, С. 21.

9 Там же.

обществе» говорил о следующих функциях массовой коммуникации: обозрение окружающего мира (можно назвать ее информационной); корреляция с социальными структурами общества (влияние); передача культурного наследия (познавательная функция); функция преемственности культур.

Выделяют и следующие группы функций: информационная (предоставление аудитории самой свежей и актуальной информации о различных сферах деятельности); регулирующая (помощь в установке контактов и воздействие на общество. Создание общественного мнения, стереотипов); культурологическая (сохранение культурных ценностей); социальная (воздействие на общество с целью интеграции и социализации).

Социальные сети в той или иной мере осуществляют все эти функции. Мы используем их как систему для поиска информации, ознакомления с чем-то, устанавливаем контакты, следим за тенденциями. Они являются системой, которая так или иначе воздействует на нас.

Но при этом социальные сети, как мы уже сказали, являются и платформой, где осуществляется межличностное общение, которое может быть как организованным, так и спонтанным. Сети в отличие от массовой коммуникации больше похожи на устное общение. Можно отметить неоднозначность в распределении коммуникативных ролей, то есть мы видим как попеременную смену направления информации, так и ее однонаправленность. Обратная связь осуществляется не всегда.

Получателем информации в сетях может выступить как масса, так и группа или отдельная персона. Что касается анонимности, то она здесь относительная, чаще всего пользователи открыты и доступны.

В сетях существует переплетение массовости, публичности, социальной актуальности и периодичности с единичностью, индивидуальной актуальностью и необязательной периодичностью. Сильно выражена социальная ориентированность общения, но при этом есть и индивидуальная

составляющая. Пересечение двухступенчатого характера восприятия с непосредственным восприятием сообщения.

Итак, мы видим, что социальные сети — это часть массовой коммуникации, в целом они несут идентичные функции, но при этом имеют отличительные особенности.

Необходимо сказать об еще одном важном термине, связанном с коммуникацией, который очень точно характеризует социальные сети.

В 1962 году Маршалл Маклюэн в своих книгах «Гутенбергова Галактика» и «Понимание средств массовой коммуникации» ввел такое понятие как «глобальная деревня» для обозначения коммуникационной ситуации в связи с распространением электронных средств связи.

Сегодня социальные сети — это и есть «глобальная деревня». Мы можем связаться с любой точкой мира. Маклюэн писал, что время и пространство исчезают, все сливается, мысль с чувством и сознание с реальностью.

Общаясь постоянно друг с другом с помощью электронных средств, мы ведем себя так, как будто находимся очень близко, как будто мы соседи в деревне. Люди становятся очевидцами событий, относящихся к другим. Мы вмешиваемся в жизнь другого человека.

В социальных сетях происходит именно эта история: мы видим информационные поля разных людей, событий, знаем их истории. Мы, перестаем чувствовать границы пространства и времени.

1.3. Основные площадки социальных сетей

Facebook - одна из самых популярных социальных сетей в мире. Основана в 2004 году Марком Цукербергом. Российская аудитория в ноябре 2014 года составила — 24 241 млн. чел., в ноябре 2015 года – 21 684 млн. человек¹⁰.

Основные рабочие темы Facebook: профессиональная составляющая, личная жизнь. Популярные форматы: фото, видео, инфографика, статьи.

Особенности: мировая сеть, в России используется в основном в Москве; сеть бизнес-контактов; любовь к обсуждению, комментированию; самая читающая аудитория; широкие рекламные возможности; ранжирование постов; хорошая статистика.

ВКонтакте - самая популярная социальная сеть в России. Основана Павлом Дуровым в 2006 году. Первоначально планировалось, что сеть будет российским аналогом Facebook, предназначенным для студентов, выпускников, но затем она стала удобным инструментом общения для разных возрастов, хотя в основном ею пользуется молодежь. Аудитория в ноябре 2014 года составила — 54 605 млн. человек, в ноябре 2015 года – 46 617 млн. человек¹¹.

Самые популярные темы: мотиваторы, демотиваторы, игры, хобби, музыка, фильмы. Форматы: фото и видео.

Особенности: сейчас становится все популярнее в регионах; больше молодой аудитории; используется как файлохранилище; аудитория малочитающая; нет ранжирования постов; есть статистические данные.

Twitter — специализированная социальная сеть, основу которой составляют короткие сообщения. Создана в 2006 году Джеком Дорси в США. Интересно, что именно благодаря Twitter стали популярны хештеги (метки),

10 TNS Web Index, 2014, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> (дата обращения: 14.04.16)

11 Там же.

которые сейчас очень активно используются в Instagram и Facebook.

Интересно, что российская аудитория в ноябре 2014 года составила — 8 468 млн. человек, в ноябре 2015 года — 7 750 млн. человек¹².

Самые популярные темы: новости, жалобы. Особенности: сейчас популярен в регионах; хорошая платформа для новостей; ранжирование твитов; совсем мало статистики.

LinkedIn - социальная сеть для бизнеса и деловых контактов. Была запущена в 2002 году Рейдом Хоффманом. Данных по этой социальной сети сейчас не так много, так как она только начинает развиваться в России. Известно, что российская аудитория выросла в 2014 году на 50% и примерно составляла около 3 млн. человек.

Особенности социальной сети: мало возможностей для продвижения, но хорошая презентация профессиональной аудитории.

Instagram - социальная сеть, которая с каждым днем становится все популярнее во всем мире. Была создана в 2010 году Кевином Систром и Майком Кригером. Публикация фотоснимков квадратной формы мгновенно обрела популярность.

Аудитория в России в ноябре 2014 года составила — 13 300 млн. человек, в ноябре 2015 года — 12 305 млн. человек¹³.

Популярные темы: селфи, еда, одежда, коты, дети, путешествия, ЗОЖ. Особенности: фотодневник; широкая аудитория, активно потребляющая визуальный контент; хороший рекламный ресурс; сторонние статистические данные.

Одноклассники - социальная сеть, которая является ресурсом для связи одноклассников, однокурсников, друзей, родных. Была создана в 2006 году Альбертом Попковым.

12 TNS Web Index, 2014, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>(дата обращения: 14.04.16)

13 Там же.

Аудитория в ноябре 2014 года составила — 40 071 млн. человек, в ноябре 2015 года — 31 514 млн. человек¹⁴.

Популярные темы: знакомства, рецепты, стихи. Особенности: в основном используют регионы; знакомства; много статистических данных.

Google+. Является социальной сетью Google, появилась в 2011 году. Сеть позволяет создавать круги общения, размещать записи и фотографии, делиться с друзьями, коллегами. Можно общаться в групповом чате и создавать видеовстречи для рабочих вопросов.

Особенности: мировая социальная сеть; контент влияет на поисковую выдачу; бизнес-страницы брендов; видеовстречи.

Youtube - самая популярная социальная сеть для размещения видео. Появилась в 2005 году, создателями являются Чад Херли, Джевид Кэрим и Стив Чен. Видео сегодня набирает обороты, поэтому Youtube активно растет.

Особенности: мировая социальная сеть; широкая аудитория разных возрастов; только видео; возможность встраивания контента на сайты.

¹⁴ TNS Web Index, 2014, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>(дата обращения: 14.04.16)

1.4. Тренды и тенденции SMM-2016

Скорость развития инструментов, дизайна, возможностей социальных сетей огромна. Каждый месяц различные эксперты рассуждают на этот счет. Рассмотрим основные перспективы развития социальных сетей.

Brand Analytics в январе 2016 года опубликовал исследование по социальным сетям: «Социальные сети в России, зима 2015-2016: цифры, тренды и прогнозы»¹⁵. Необходимо отметить, что данные отчеты являются полезным исследованием для бизнеса, который четко должен знать, куда двигаться дальше.

В России идет увеличение активности в Instagram. Brand Analytics отмечают, что авторы Instagram – это активные пользователи и других социальных сетей.

Происходит увеличение российской части Facebook, рост наблюдается в основном в сфере бизнеса.

Уменьшается активность в России в Twitter. Теряют активность и спам-боты, которые сейчас составляют более 30%.

Таким образом, мы видим, социальные сети — это средство массовой коммуникации, где представлены абсолютно разные площадки с уникальными возможностями. При грамотном использовании можно достичь определенных результатов, превращая простую коммуникацию в инструмент для продвижения бизнеса.

Интересно, что аудитория социальных сетей в ноябре 2015 года несколько снизилась по сравнению с ноябрем 2014, но это не говорит о том, что произошло сильное падение. Эксперты считают, что такие скачки вполне нормальное поведение аудитории, зато растет ее активность.

¹⁵ Brand Analytics, ноябрь 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 14.04.16)

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

2.1. Как начинается SMM

Социальные сети способны решить для бизнеса большое количество задач. Для эффективного результата важно понимать, как именно это работает, с чего начинается.

Любой бренд, решивший сделать сети частью бизнеса, должен четко понимать и осознавать, что это регулярная работа, требующая особого внимания к себе. Поэтому сначала хотелось бы поговорить о том, как нужно стартовать бизнесу в SMM.

До работы непосредственно в социальных сетях существует предэтап, когда компания должна четко определить свою стратегию и план.

Во-первых, все начинается с того, что определяются цели и задачи присутствия бизнеса в социальных сетях. SMM делится на контентный и коммерческий, у каждого из них свои цели и задачи. Безусловно, для бизнеса очень важна коммерческая составляющая, которая напрямую связана с контентной. Социальные сети как контентная составляющая являются самостоятельными площадками для привлечения целевой аудитории. Они направлены на узнаваемость компании. Цели контентного SMM: максимальный охват (количество людей, увидевших пост) за счет репостов, максимальное вовлечение (лайки, комментарии, репосты, клики) за счет точного попадания контента в потребности и интересы целевой аудитории. Задачи: информированность о бренде среди целевой аудитории, формирование узнаваемости, стимулирование интереса, просмотры видео. Социальные сети в качестве коммерческой составляющей работают как канал привлечения трафика на площадки. Данный вид направлен на продажи, привлечение и поддержание клиентов, нивелирование негатива и увеличение положительных отзывов.

Цели коммерческого SMM: продажа в социальной сети, продажа на сайте, поддержка клиентов. Задачи: переходы, переходы на сайт, переходы в мобильное приложение; заказы в социальной сети через личные сообщения и комментарии; нейтрализация негатива; увеличение положительных упоминаний.

Во-вторых, необходимо проанализировать целевую аудиторию и ее интересы. Здесь важно четко выделить характеристики именно аудитории бренда, знать их интересы, особенности, чтобы точно понимать их потребности.

Выбор площадки. Зная специфику каждой социальной сети, бренд сможет точно продумать стратегию продвижения в каждой из них.

Определение финансовой стороны. Бренд должен четко осознавать, сколько он готов вкладывать в социальные сети.

Мониторинг работы конкурентов в социальных сетях. Анализ их деятельности для выявления работающих историй.

Подготовка контент-плана. Это план, где бренд описывает с детализацией по дням или другой периодичностью контент, который намеревается публиковать, учитывая также время публикации. Для эффективной работы очень важно корректировать контент-план каждую неделю, учитывая статистику. Таким образом, мы сможем понять, что интересует аудиторию, что вовлекает пользователей.

Разработка фирменного стиля сообщества, группы. Площадка должна соответствовать стилю компании для ее идентификации пользователями.

После прохождения первоначального этапа бренд начинает работать непосредственно с социальными сетями. Это ежедневная работа, которая состоит из следующих аспектов: создание контента, который будет четко соответствовать стратегии и контент-плану, корректировка его раз в неделю; привлечение подписчиков, участников. Создание диалоговой среды с аудиторией (связь с участниками), продвижение постов на целевую аудиторию, проведение развлекательных мероприятий в сетях, например,

конкурсы, игры, акции, анализ статистики для корректировки контент-плана и стратегии продвижения; анализ активностей конкурентов в сетях.

2.2 Основные инструменты для продвижения бренда в социальных сетях

Контент — это основа основ, главная составляющая успеха в социальных сетях. Он требует предельной четкости, особенно если мы говорим о бизнесе. Здесь очень важно точно знать потребности и интересы целевой аудитории компании.

Контент должен быть регулярным. Какую бы качественную, удобную, функциональную продукцию не выпускал бренд, социальные сети будут работать эффективно тогда, когда работы ведутся регулярно и присутствует анализ действий. Для каждой компании должен быть составлен свой контент-план по дням.

Аудитории нужен уникальный контент. Ленты социальных сетей настолько сильно пестрят большим количеством текстов, картинок, видеоматериалов, что мы просто их прокручиваем, останавливаясь только на цепляющих нас публикациях. Поэтому каждый материал должен быть увлекательным и актуальным, точно попадающим в целевую аудиторию.

Особая составляющая контента - вирусность. Контент должен быть таким, чтобы им хотели поделиться. Живым, эмоциональным, несущим волнующую информацию. Пользователи любят делиться публикациями, которые им нравятся или полезны, со своими друзьями и подписчиками. Эта особенность помогает максимально распространить в социальных сетях информацию.

На этом и построен вирусный маркетинг, где каждый пользователь самостоятельно распространяет информацию, и она мгновенно становится известна аудитории. Самые популярные вирусные форматы: видеоролики, инфографика. Видео с каждым днем становится все популярнее и несет в

себе главный тренд. Инфографика является идеальным контентом за счет того, что с помощью нее можно сделать любую неинтересную информацию привлекательной для аудитории.

Контент в социальных сетях делится на следующие виды: развлекательный (видео, изображения, инфографика), коммерческий (конкурсы, новинки, акции, флешмобы).

Очень эффективен формат акций, конкурсов, флешмобов для привлечения аудитории. Стоимость таких мероприятий невысока, а количество участников ограничено только сроком действия предложения. Информация при этом распространяется молниеносно. Целью становится максимальный охват аудитории.

Итак, социальные сети — это благотворная среда для быстрой связи между людьми, моментального распространения информации (контента) и ее потребления.

Реклама. Социальные сети — это эффективный рекламный инструмент. Они имеют особую систему — таргет и ретаргет, с помощью которых возможна фокусировка рекламной кампании на определенную аудиторию. Пользователи сами зарегистрировались, сообщили о себе информацию или искали ее, что затем станет главным критерием для поиска целевой аудитории.

Таргет — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям. Основные категории таргетинга: пол, возраст, география, интересы, поведение, язык. Дополнительные категории таргетинга: путешественники, родители, дни рождения, телезрители, ключевые слова. В зависимости от того, как компания будет использовать социальную сеть (как канал привлечения на сайт или как площадку для привлечения трафика) в этом блоке можно выбрать цель рекламы, что мы будем рекламировать. В Facebook, например, рекламные кампании делятся следующим образом: «перенаправлять людей на веб-сайт», «увеличить число конверсий на веб-

сайт», «поднимать публикации», «продвигать страницу».

А ВКонтakte можно выбрать, что мы будем рекламировать: мобильное приложение, внешний сайт, сообщество, запись в сообществе.

Ретаргет — рекламный механизм, показывающий рекламу пользователям, которые уже каким-то образом взаимодействовали с объектом продвижения или на основе его поведения. Ретаргет часто называют «догоняющей рекламой». Процесс этой рекламы происходит через загрузку базы контактов или установку кода на сайте, с помощью которых можно создать индивидуально настроенную аудиторию. Например, ретаргетинг в Facebook — это создание индивидуально настроенной аудитории. Необходимо выбрать тип аудитории: список клиентов (добавление электронных адресов, номеров телефонов, идентификаторов пользователей); трафик веб-сайтов (создание списка людей, которые посещают определенный сайт и просматривают конкретные веб-страницы); действия в приложениях (создание списка людей, которые выполнили действие в приложении). Для ретаргетинга Вконтакте существует похожая техника: можно загрузить файл, содержащий e-mail адреса, номера телефонов или идентификаторы пользователей.

Реклама в сообществах. На профессиональном языке SMM-специалистов данную рекламу называют «посевом». «Посев» — это публикация в чужом аккаунте или сообществе поста от их лица. Делится на покупку поста, где цель рекламы увеличение трафика на сайте, и покупку репоста, целью которой является привлечение людей в группу.

Нативная реклама. В социальных сетях есть инструменты нерекламного формата. Реклама в стандартном виде больше не действует на потенциальных покупателей. Именно в социальных сетях есть естественная реклама, которая работает через посты, сообщения, обсуждения. Где любой бренд может предложить свою продукцию и услуги, не навязывая их, и найти, например, в комментариях свою целевую аудиторию. Сегодня формат нативной рекламы очень популярен.

Обратная связь. В социальных сетях работает двусторонняя коммуникация. Пользователи высказывают мнение, спрашивают, тут же компании могут найти их по ключевым словам или хештегам и откликнуться в течение пару секунд, тем самым заполучив аудиторию. Важна моментальная реакция, потому что скорость обновления информации в социальных сетях подразумевает постоянное включение в работу. Кто первый, того и клиент. Очень важная составляющая — отзывы. Все отзывы — это показатель того, что компания, действительно, работает, есть некий отклик. Отзыв — это хорошая возможность привлечь клиента, просто ответив на него или предложив свою помощь.

ЛОМы. Лидеры общественного мнения — еще один из важных инструментов не только социальных сетей, но и других сфер. Они обеспечивают присутствие той или иной компании в информационном пространстве. ЛОМы — это люди, которые добились успеха в той или иной сфере. Они интересны нашей целевой аудитории, поэтому бренды и привлекают их для рекламы. Это могут быть журналисты, блогеры, известные деятели и другие привлекательные для пользователей люди. Лидеров общественного мнения, которые будут интересны для определенной аудитории, можно найти следующими способами: в популярных сообществах, в тематических группах, в друзьях знаменитых людей, поиск в социальных сетях, специальные сервисы, биржи, порталы, блоги.

Итак, следует сказать, что в данной главе мы рассмотрели только основные инструменты, подробнее мы поговорим о них совместно с экспертами. Инструментарий продвижения компаний в социальных сетях одинаковый абсолютно для всех рынков, детализация уже проявляется в стратегии и механиках, которые в свою очередь прорабатываются в зависимости от целей компании, ее задач, специфики ее деятельности, регионов работы.

ГЛАВА 3. ПРАВИЛА ИГРЫ НА РЫНКЕ B2B

3.1. Что такое B2B: основные понятия и характеристики

B2B (от англ. business to business) – это бизнес для бизнеса. Иными словами маркетинговая составляющая бизнеса, ориентированная на то, чтобы получить прибыль от продажи товара и услуг другим компаниям. В данном случае субъектами являются компании, взаимодействующие в рыночном поле. А объектами - продукты или услуги. В этом сегменте в качестве продавца и покупателя выступают именно компании. То есть B2B – это работа организации с клиентами, которые являются юридическими лицами.

Компании сегмента B2B можно определить по следующим характеристикам: продукцию компании приобретают в качестве сырья, используют продукт как средство производства (оборудование, упаковка, канцтовары), использование услуги в производстве товаров (ресторанный консалтинг, доставка, маркетинг, реклама), потребление товара для нужд клиента (мебель, строительные материалы, хозяйственные товары).

3.2. Особенности рынка B2B

Говоря о B2B многие эксперты определяют этот рынок как особую составляющую бизнеса. B2B живет по своим правилам, использует свои методы в достижении целей, а также способы продвижения. Нельзя сказать, что рынок кардинально отличается от B2C (business to consumer), но, безусловно, присутствует своя специфика.

Что касается B2C, то здесь в принятии решения о покупке клиентом того или иного товара, играют огромную роль личные эмоции. Клиент понимает, что желает приобрести именно этот товар, он его покупает, эта покупка зависит только от «я хочу и я могу».

Когда речь идет о B2B, такой ситуации просто не может быть. Решение о покупке основывается на определенном человеке, которым руководят не эмоции, а разум и просчет. В B2B все основано на рационализме. Продавцу товаров сегмента B2B намного сложнее, он должен найти и убедить человека, ответственного за покупку. Он уже, советуясь с лицами вышестоящими, примет решение о покупке. Так как суммы покупки во много раз больше чем в B2C, то и сам выбор продукта происходит по длинной цепочке решений.

Как мы говорили выше, средняя цена чека в B2B намного больше, чем в B2C. А покупатели более разборчивы, компетентны. Они являются профессионалами в своей среде, а значит, точно знают специфику товаров. Поэтому коммуникации между продавцом и покупателем происходят более сложные, требующие уникального подхода к каждому отдельному случаю.

Сегодня благодаря развитию Интернета и наличию огромного потока информации обо всех услугах и товарах покупатель отлично информирован об их характеристиках, преимуществах, а также недостатках. В связи с этим большую роль отдается репутации компании, отзывы о ней удобнее и легче всего найти в социальных сетях, где каждый свободно может высказаться.

Итак, специфика рынка B2B: сложное принятие решения о покупке, решение основывается не на эмоциях отдельного человека, а на рациональном подходе, эффективности той или иной продукции, осуществляется на нескольких уровнях (например, закупщик, шеф-повар, генеральный директор), решения длительное, внимание уделяется репутации компании-продавца на рынке.

Таким образом, мы видим, что рынок B2B многообразен и сложен, что, безусловно, отражается на коммуникациях с аудиторией.

Так, мы поговорили об основных теоретических аспектах социальных сетей. Выявили различные характеристики и свойства, инструменты продвижения.

Рассмотрели основные площадки и их преимущества. Разобрали сегмент B2B, его особенности и методы работы. Поговорили об основных тенденциях и трендах 2016 года. Перейдем к практической части нашей работы, где проанализируем продвижение рынка B2B в социальных сетях на реальных кейсах и расскажем доводы экспертов SMM, их мнения о развитии социальных сетей и о появляющихся новшествах в этом сегменте. Вместе с экспертами мы проанализируем и выявим специфику работы компаний B2B в пространстве социальных сетей.

ГЛАВА 4. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ СЕГМЕНТА В2В В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Еще лет пять назад никто не думал о том, что продукты сегмента В2В будут так активно продвигаться в социальных сетях, что это возможно. Но сегодня все больше и больше компаний опровергают это мнение, показывая достаточно эффективные показатели именно в продвижении в социальных сетях. Решающим моментом для такого продвижения брендов как сегмента В2С, так и В2В является относительно небольшие вложения.

В2В пришел в сети относительно недавно, однако точно сказать, когда именно этот рынок стал интересоваться SMM нельзя. Сейчас для В2В социальные сети - это тренд, хорошие возможности для реализации целей и задач. Для данного рынка продвижение в социальных сетях задача достаточно непростая. Для эффективной деятельности должна быть проведена колоссальная работа, в результате которой компания сможет точно определить свою стратегию, целевую аудиторию, ее потребности и интересы и создавать материалы именно для нее. Здесь важна и настройка правильной коммуникации с аудиторией, понимание специфики рынка.

У В2В-рынка определенно есть специфика, которую очень важно учитывать. Поняв ее детально, бренд сможет создавать свою уникальную историю в социальных сетях.

Поговорив с экспертами в области социальных медиа, мы смогли выяснить, в чем же заключается специфика В2В-рынка. Прежде чем переходить к специфике хотелось бы понять, как эксперты отмечают для себя этот рынок.

SMM-директор креативного агентства «Hungry Boys» Максим Федоров: «В2В для меня – когда клиент бизнеса, тоже является бизнесом. С точки зрения особенности, я считаю, что конверсия в покупателей, из которой формируется рациональность инвестиций в данный канал

продвижения, довольно мала, и это необходимо понимать»¹⁶.

Менеджер по рекламе ТД "Галион", копирайтер и smm-менеджер Алиса Грон считает, что бизнес для бизнеса - услуги или товары, которые работают на обеспечение компаний услугами или товарами. Особенность в том, что простые методы продвижения не действуют, реклама должна быть узконаправленной. Решение о покупке принимает не конкретный человек, а проводятся торги и мониторинг, анализ рынка¹⁷.

Community manager в компании BlaBlaCar Ирина Баринская: «Одно дело, когда ты общаешься с пользователем напрямую и совсем другое, когда ты общаешься с теми, у кого уже есть свой бизнес. У них совершенно другой подход, с ними нужно уметь общаться на равных, чтобы они прислушались к тебе. Например, в компании Global Forum нам, с помощью социальных сетей, нужно было убедить матерых пиарщиков, что именно наша конференция то, что им нужно. Бюджета на продвижение не было, это был эксперимент, поэтому брали исключительно контентом, который для этой категории людей должен был быть одинаково полезным и ненапряжным. Мы добились неплохого результата: 10% платных участников конференции приходили к нам через социальные сети»¹⁸.

Основатель агентства по продвижению в социальных медиа JETS MEDIA Максим Зимарин говорит: «B2B от B2C с точки зрения механики продвижения ничем не отличается. Рынок отличается только его объемом, а соответственно чем меньше рынок, тем сложнее на нем работать. Пожалуй, эта вся его особенность»¹⁹.

Итак, мы видим, что большая часть экспертов считает, что рынок B2B – узконаправленная сфера с определенной спецификой и особенностями.

16 См. об этом приложение 1.

17 См. об этом приложение 3.

18 См. об этом приложение 4.

19 См. об этом приложение 2.

4.1. Цели и задачи B2B

В целом можно сказать, что компания сегмента B2B ставит перед собой аналогичные цели и задачи, что и B2C. Основная цель — продажи как в социальной сети, так и на сайте бренда. Все действия бренда рассчитаны в конечном итоге на покупку клиентом их продукции.

Если говорить о контентном SMM для B2B, то здесь основная цель - максимальное вовлечение целевой аудитории в жизнь компании за счет точного попадания контентом в потребности целевой аудитории. В коммерческом SMM – это продажи, что очень сложно осуществимо в B2B через социальные сети.

Задачи в B2B те же самые, что и в B2C, но они сложнее выполняются. Любой бизнес заинтересован в SMM, так как они выполняют сразу несколько разных задач: заказы в социальных сетях, нивелирование негатива со стороны клиентов, информированность о компании, узнаваемость и стимулирование интереса.

Только в B2B решить эти задачи намного сложнее. Например, стимулирование интереса аудитории здесь должно происходить не на развлекательных темах, которые эмоционально интересуют людей, а на профессиональных. Контент потребляется аудиторией только тогда, когда решает их профессиональные проблемы.

Обобщая, можно сказать, что главной целью продвижения B2B-компаний и ее сложных услуг и товаров является формирование узнаваемости компании, а также лояльность целевой аудитории к продуктам. Прямые продажи через социальные сети — это очень сложная цепочка действий. Все-таки социальные сети для B2B — это увеличение осведомленности о продукции компании.

Максим Федоров говорит, что тут все зависит от маркетинговой стратегии компании. «По моему опыту чаще всего это имиджевые задачи, то есть донесение ключевых преимуществ продукта или услуги до целевой

аудитории»²⁰.

Майк Нимофф, social media angel: «Вопрос в стратегии. Я бы не стал акцентировать внимание только на продажах. Это, конечно, итоговая цель. Но часто цель - расширение аудитории, знакомство с продуктом. Социальные сети помогают общаться с клиентами напрямую. У брендов в принципе все хорошо, но с социальными сетями становится еще лучше. Если сети не дадут продажи — это не конец света. Здесь можно просто работать с аудиторией. Главное: определить стратегию»²¹.

Эксперт в области цифровых коммуникаций, специалист в области управления проектами для клиентов в сфере IT, FMCG, Entertainment Анна Логиновская выделяет следующие цели и задачи в B2B: «Собственно, как и у остальных компаний, таких целей может быть несколько: узнаваемость, формирование комьюнити (работа с текущими клиентами), новые продажи»²².

Александр Зимарин: «Нет какой-то цели, которая объединяет все компании присутствующие в социальных сетях. Маленькие компании в основном ставят цели - продажи, чем крупнее компания, тем ее цели могут быть менее очевидны. Так достаточно много компаний используют социальные сети, чтобы поддержать офлайн рекламные кампании. Для многих социальные сети - это всего лишь «техническая поддержка» пользователей. Но в большинстве компаний приходят туда, потому что «так надо»²³.

Таким образом, мы видим, что эксперты считают цели и задачи всех компаний идентичными. В основном это продажи, формирование узнаваемости, информирование. Очень важный аспект, который выделяют эксперты – работа с клиентами.

20 См. об этом приложение 1.

21 См. об этом приложение 5.

22 См. об этом приложение 6.

23 См. об этом приложение 2.

4.2. B2B-площадки

Продвижение B2B будет успешно при условии, если для воздействия на целевую аудиторию компания выберет правильную площадку. В B2B это очень важно, так как связь с клиентом происходит более сложным образом, через длинную цепочку взаимодействия.

Специалисты SMM и различные эксперты в области интернет-маркетинга однозначно не дают ответа на этот вопрос, говоря о том, что каждая компания использует социальные сети для различных задач. Аудитория в интернете очень неоднородна и непредсказуема, поэтому она распространена по самым разным площадкам.

При выборе платформы для дальнейшей деятельности компания B2B должна рассмотреть ряд важных аспектов. Во-первых, аудитория делится по различным признакам (возраст, профессия, география). Во-вторых, необходим анализ сетей для нахождения своей целевой аудитории и выбор инструментов продвижения, которые компания собирается использовать в ходе B2B-маркетинга. Далее нужно понимание вида контента, который необходим пользователям (если аудитория охотно и много читает, то, например, Facebook – идеальная платформа). Важны цели и задачи продвижения (например, LinkedIn – это сеть бизнес-контактов), интересы аудитории и ее форма общения (Facebook имеет очень активную аудиторию, которая с удовольствием ставит отметки «Нравится», делает перепосты и общается в комментариях).

Поговорим об основных социальных сетях для B2B-сегмента.

LinkedIn. Социальная сеть для бизнеса и профессиональных коммуникаций. Является очень удобной сетью для B2B, но в России имеет небольшое распространение. Площадка разрабатывалась как сеть для бизнес-общения. Для B2B здесь будет легко найти клиентов и получить контакты. Есть персональный брендинг, удобное личное профессиональное общение и таргетированная реклама.

Facebook. Самая крупная мировая площадка. Активно используется B2B-рынком. Группы, страницы, мероприятия, таргет, ретаргет. Сеть постоянно пополняет инструменты для развития бизнеса.

Instagram. Сеть является хорошим инструментом, чтобы показать ваш бизнес изнутри, рассказать свою историю. Здесь можно развивать связь между бизнесом и клиентами, используя репосты, хештеги, комментарии.

Twitter. Сеть позволяет быстро сообщать новости о бренде бизнесменам и предпринимателям, которые всегда заняты. Можно отслеживать покупателей, узнавать об их интересах, проблемах, предлагать свои услуги и продукцию. Распространение информации благодаря использованию хештегов.

Youtube. Видео сегодня набирает обороты и является самым популярным контентом. Сеть нельзя недооценивать. Это не просто развлечение в виде котиков, музыкальных клипов и фильмов, B2B использует ее вполне эффективно, выкладывая обучающий контент, экскурсии про производству, интервью с сотрудниками и советы.

ВКонтакте. Сеть с большой аудиторией, где представлены абсолютно разные слои общества. Возможности ВКонтакте широкие: любой контент, реклама. Но за счет молодой аудитории больше приветствуется развлекательная составляющая.

Google+. Большая и быстро развивающаяся платформа для бизнеса. Способна влиять на результаты поисковой выдачи. Поддерживает разный формат контента. В данной сети можно публиковать анонсы видео на Youtube. С помощью нее можно создавать страницы брендов и взаимодействовать с пользователями. Есть сервис «видеовстречи», который позволяет моментально организовать связь с партнерами, коллегами, что особо удобно для рынка B2B.

По мнению Александра Зимарина, больше всего для B2B подходит LinkedIn, но в России это социальная сеть не очень развита. «Можно сказать, что большинство бизнесменов больше пользуются Facebook чем ВКонтакте,

но опять же все зависит от вашей ниши»²⁴.

Алиса Грон считает, что в LinkedIn можно найти потенциальных клиентов в сегменте B2B, так как сеть разрабатывался бизнеса. Сеть LinkedIn позволяет B2B получить необходимую информацию о клиентах. Дает возможность легко устанавливать контакт с выбранным пользователем. Сеть не входит в число популярных в России площадок. Twitter: хорошо работает в режиме реального времени, подходит для новостей. YouTube: материалы могут быть различными: от интервью с экспертами да экскурсионных вещей. Facebook: для B2B здесь интересны бизнес-страницы и тематические группы. Instagram: это способ показать историю вашего бренда. ВКонтакте: использовать можно при выборе дерзкой стратегии. Google+: публикуя контент, можно влиять на позиции в поисковой выдаче.

Максим Федоров: «Площадка зависит от бизнеса. Но в большинстве своем, в любом случае лидирует Facebook и LinkedIn, так сложилось еще в 2008-2009 году, когда ВКонтакте был социальной сетью для молодежи, а в Facebook обсуждали более серьезные темы (финансы, политика, бизнес). Ну и все серьезные медиа первоочередно имеют сообщества в Facebook и иногда в ВКонтакте, по совместительству. Facebook более воспитанный, я бы сказал»²⁵.

Итак, мы выяснили, по мнению экспертов, больше всего B2B используют LinkedIn и Facebook, что является очевидным фактом. Это самые профессиональные социальные сети, где большая концентрация бизнес-аудитории.

24 См. об этом приложение 2.

25 См. об этом приложение 1.

4.3. Аудитория или «Человек, принимающий решение»

В2В-компании могут быть совершенно разных направлений и областей. Каждый бренд заинтересован лишь в том, чтобы найти свою целевую аудиторию. Так вот, чем бы ни занимался бренд, ему необходимо найти аудиторию, у которой есть потребность в его продуктах. Здесь все просто и стандартно. Вопрос только в том, что как правило, решение о покупке в В2В принимает лицо, которое неактивно в социальных сетях или имеет большую загруженность. Поэтому для В2В важно найти человека, с помощью которого произойдет решение о покупке. Как и в В2С в В2В аудитория — обычные люди. В данном случае нужно очень точно понять, кто является лицом, принимающим решение. Это может быть руководитель продаж, руководитель снабжения или маркетинга. Необходимо выяснить, кто является нашим контактом и через него действовать. То есть всю свою деятельность в сети направить на него: контент, реклама, мероприятия, конкурсы, события. Вся сложность в том, чтобы четко понять, кто необходим, а затем уже просто работать на него.

Ирина Баринская рассказала нам про аудиторию в В2В: «Я всегда придерживаюсь принципа, что даже несмотря на то, что это В2В, на том конце всегда остается в первую очередь человек. Поэтому весь контент готовится с учетом информационных потребностей этого человека, плюс немного профессионального юмора»²⁶.

Максим Юрин, соучредитель и стратегический директор digital-агентства Little Big Agency, рассказывает о целевой аудитории В2В следующее: «Коммуникация ведется прежде всего на менеджеров закупок, топ-менеджеров, владельцев бизнеса»²⁷.

Майк Нимофф в интервью рассказал о специфике продвижения В2В в социальных сетях: «В этом сегменте главное — это поиск лица,

²⁶ См. об этом приложение 2.

²⁷ См. об этом приложение 7.

принимающего решение. А также пользователя сети, который повлияет на тех, кто будет покупать. Вопрос во взаимодействии»²⁸.

Анна Логиновская считает: «Особенность рынка B2B в том, что коммуникация происходит не с одним человеком, принимающим решение, а сразу с несколькими, на нескольких уровнях. Это может быть и директор производства, руководитель закупок, инженер или даже офис-менеджер. В зависимости от инфраструктуры компании. То есть в стратегии продвижения товара, услуги на B2B-рынке стоит раскладывать коммуникацию сразу на несколько целевых аудиторий, учитывать специфику каждой из них»²⁹.

Итак, мы видим, что эксперты считают основной спецификой – аудиторию. Аудитория в B2B – это обычный человек или группа лиц, которых объединяет профессиональная составляющая. Главное – найти того, кто принимает решение о покупке в той или иной компании.

28 См. об этом приложение 5.

29 См. об этом приложение 6.

4.4. Сценарии развития

Любую компанию сегмента B2B можно продвигать в социальных сетях через персональный бренд руководителя или владельца бизнеса. В B2B популярны также тематические сообщества, где пользователи могут найти профессиональную информацию и поделиться со своими коллегами. Хорошо идут в этом сегменте социальные сети как поисковик для набора кадров, а также закрытые страницы, где только особые клиенты могут получать скидки на товар, участвовать в мероприятиях, советоваться с экспертами.

Официальная страница бренда — это площадка, где бренд может реализовывать свои цели и задачи. Здесь публикуются новости бренда, развлекательный контент, полезные статьи, конкурсы, а также с помощью нее запускается реклама.

Персона как инструмент для продвижения. Выстроив персональный бренд владельца или руководителя бизнеса можно использовать его как лидера общественного мнения. Люди больше верят лицам и живому общению, нежели безличной странице бренда. Аудитории нравится наблюдать за чужой жизнью, изучать истории успеха. Очень важно выстроить правильную стратегию. Если это ресторанный бизнес, то можно показать бренд через владельца, его успех и начало пути, но при этом бренд должен все время быть рядом и соприкасаться с ним.

Тематическое сообщество - это сообщество, где можно найти актуальную, интересную, профессиональную информацию, связанную с той же деятельностью, что и у бренда, но напрямую не являющейся страницей компании. При этом должна существовать сильная связь с брендом, например, единый стиль, цвет, конечно же, тематика. Набрав достаточное количество человек в это страницу, бренд получает свою целевую аудиторию.

Закрытая группа — группа, где бренд дарит какие-либо преимущества только участникам. Войти в нее может не каждый. Бренд создает свои особые условия: например, в группу смогут вступить только постоянные клиенты, которые получают там особые условия сотрудничества.

HR-страница. Набор персонала в социальных сетях. Создается группа для сотрудников компании и потенциальных работников. Сотрудники могут общаться на различные темы, давать советы, рекомендации, находить новых кадров. Очень удобная составляющая для любого бизнеса, так руководство может отслеживать проблемы в компании и мнения о ней, а также это внутренний PR, налаживание связей внутри коллектива.

Максим Федоров поясняет: «Часто B2B-сегмент использует социальные сети как свое собственное информационное агентство и это правильно, заводя страницы, сообщества бренда. Мне нравятся истории, когда в качестве SMM выступает владелец бизнеса, прекрасные примеры – Олег Тиньков, Илон Маск. Всегда необходимо рационально оценивать, зачем ты инвестируешь время и деньги в социальные сети. Никогда не надо ожидать от сетей выполнения всех маркетинговых задач компании. В социальных сетях очень хорошо работают HR-истории. Очень легко найти профессионала и коммуницировать с ним. Часто B2B заводят не публичные страницы, а закрытые группы, где консультируют потребителей и устраивают дискуссии³⁰».

Алиса Грон рассказывает, что выбирают B2B-компании для продвижения в социальных сетях. По ее словам, просто ведение группы и информация о новостях в B2B не действуют. Для любой B2B-компании можно создать персональный бренд владельца. Сети хороши для привлечения кадров. B2B-компания может найти целевую аудиторию при помощи тематического сообщества, наполняя его полезной и актуальной информацией.

В итоге мы видим, что варианты путей развития брендов в социальных

³⁰ См. об этом приложение 6.

сетях много. По мнению экспертов, B2B выбирают истории, которые могут цеплять не только профессиональной составляющей, но и личной. Официальная страница бренда с новостным блоком уже в прошлом, людям нравятся моменты из личной жизни, интересные факты, тематические сообщества о волнующих их аспектах.

4.5. Инструменты и методы продвижения B2B

Профессиональный контент. Ни одна социальная сеть не существует без контента. Это ее источник питания и способ жизни. Контент является важной составляющей для B2B. Здесь возникает вопрос, что можно и нужно нашей целевой аудитории. В случае с B2B – это профессиональные вопросы, советы, экспертные мнения. Очень важно при наполнении сети учитывать то, что интересует покупателя. В данном рынке будет актуальна информация, которая волнует профессиональные интересы покупателя.

Одна из интересных тем — это ответы отраслевого эксперта на вопросы клиентов, что будет пользоваться большим спросом, тем более что покупатель сможет получить информацию бесплатно, просто вступив в группу. И, безусловно, развлекательный контент, когда клиент с помощью видео, инфографики, картинок сможет получить не просто развлекательную информацию, но и что-то полезное для его бизнеса. Это могут быть цитаты, гифки, видео с поздравлениями от сотрудников компании. Контент в этом сегменте должен соприкоснуться с профессиональной составляющей, так как B2B – это бизнес.

Максим Федоров о контенте B2B: «Тут все зависит от аудитории. Если например взять «Кубаньжелдормаш», то сообщество стало популярным за последние пару недель, за счет своего стиля копирайтинга. Но выполняет ли оно бизнес задачи завода? Вряд ли. Всегда нужно понимать свои сильные стороны и доносить их до аудитории простым, профессиональным и понятным языком»³¹.

Максим Юрин говорит, что контент должен быть полезным для целевой аудитории (статьи, инфографики, лайфхаки), а не развлекательным, как в случае с товарами народного потребления.

Алиса Грон: «Нужен продуманный контент, соответствующий тону и миссии бренда. Если это юмор, то следует быть осторожным, репутационные

³¹ См. об этом приложение 6.

потери в этом секторе крайне велики. Это может быть банальная не навязчивая презентация продукта, можно работать с селебрити. Мультимедиа - видео, игра, опрос - вовлекайте потребителей»³².

Ирина Баринская: «Контент всегда важнее всего. Тут важно показать, что ты делаешь качественный продукт для бизнеса и, главное, уметь его преподнести. То есть если ты делаешь очень хорошее профильное мероприятие для предпринимателей, опиши спикеров и кейсы, которые ты представишь. У нас очень хорошо работали небольшие интервью на 2-3 вопроса, которые мы оформляли с фото спикера и постили на своих страницах. Еще один лайфхак: отмечать спикеров на фотографии. Как правило, у них очень прокаченные социальные сети, поэтому метку увидят все те, кто интересуется спикером и его опытом»³³.

Реклама в B2B. Практически все рекламные механизмы социальных сетей применимы для рынка B2B. В этом аспекте мы возвращаемся к аудитории. Главное, что необходимо понимать, запуская, например, таргет, кто является лицом, принимающим решение. Возможно, это будет шеф-повар, который увидел оборудование для кухни ресторана или рабочий какого-либо производства, которому понравился новый инструмент, или директор завода. Благодаря высокой развитости технологий сегодня все сотрудники компаний присутствуют в социальных сетях. А значит, у лиц, принимающих решение, тоже есть свои страницы, интересы, определенная активность в сети, которые можно легко проследить. Самое сложное в B2B – это правильно определить и описать человека, принимающего решение (или группу лиц), а дальше мы запускаем рекламу именно на него. С помощью системы таргета мы легко сможем настроить рекламу на нашу целевую аудиторию, исходя из категорий таргетинга по полу, географии, интересам, поведению, возрасту. Такие настройки позволяют очень точно вычлнить даже самые сложные бизнес-аудитории.

32 См. об этом приложение 3.

33 См. об этом приложение 4.

В конце марта 2016 года в качестве эксперимента автор решил запустить рекламную кампанию в Facebook – таргетирование. Для продвижения была выбрана страница компании, которая занимается оборудованием и посудой для ресторанов, баров и кафе. Целью рекламы была «Продвигать страницу», то есть необходимо было набрать максимальное количество отметок «Нравится». Результаты кампании были следующие показатели: показы: 144, охват: 139.

«Показы — это количество отображений публикаций с вашей Страницы, при этом нажатие на публикацию может и не выполняться. Люди могут видеть несколько показов одной и той же публикации. Например, кто-либо может один раз увидеть обновление Страницы в Ленте новостей, а затем второй раз, когда его друг делится публикацией. Охват — это количество людей, получивших показы публикации Страницы. Охват может быть меньше числа показов, поскольку один пользователь может увидеть несколько показов»³⁴.

Через 7 часов реклама не была одобрена, так как в используемом изображении был слишком большой объем текста.

Запуск рекламы в других социальных сетях происходит практически аналогичным способом, но у каждой есть свои дополнительные настройки и правила для рекламы.

Из опыта по созданию рекламы в Facebook можно вынести следующее:

- необходимо точно знать свою целевую аудиторию;
- тщательно продумывать контент;
- запускать сразу несколько рекламных кампаний с разными текстами и изображениями;
- проверять дорогие кампании и отключать их, оставляя только эффективные;

34 Справочный центр Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/help/274400362581037> (дата обращения: 14.04.16)

- выбирая площадку для продвижения, необходимо ознакомиться с руководством о рекламе в данной сети.

Подробнее с экспериментом по запуску таргета в Facebook можно ознакомиться в Приложении 8.

«Посевы». Еще один эффективный способ рекламы в социальных сетях для B2B. При точном определении своей целевой аудитории — лиц, принимающих решение, можно начать собирать группы и сообщества, в которых данная целевая аудитория наиболее активна.

Для B2B это будут профессиональные объединения. Например, компания, которая занимается реализацией посуды для кафе и ресторанов может делать посевы в такой группе в Facebook как «Повара и рестораторы». Важно, чтобы в группе было большое количество подписчиков именно целевой аудитории, хороший охват и вовлеченность.

Лидеры общественного мнения

Продвижение через ЛОМов — популярная тема в сети. ЛОМы — лидеры общественного мнения, эксперты в определенной теме или просто популярные люди, чье авторитетное мнение уважают. Сегодня это различные блогеры, журналисты, знаменитости. ЛОМы позволяют продвинуть бренд, помогая в достижении целей. Через них компания получает: скрытую рекламу, узнаваемость, имидж, увеличение аудитории и, конечно же, продажи. При этом бренд не может выбрать любого популярного человека, который нравится сотрудникам компании. Особенно для B2B важно проанализировать рынок и выявить именно своего лидера мнений. Он должен соответствовать тематике, контенту, аудитории и ее активности.

Максим Федоров считает одним из основных инструментов продвижения для B2B лидеров общественного мнения. Говорит, что использование KOL (key opinion leader, чаще всего это отраслевые эксперты,

чье мнение уважают и кому доверяют) позволяет подкрепить свою экспертизу и делает бренд узнаваемым, а также таргетированная реклама, промо-посты.

Александр Зимарин считает, что в B2B пока нет ярко выраженных методов продвижения, в большей части, социальные сети используют для привлечения участников на офлайн мероприятие, а уже на таком мероприятии пытаются что-то «продать». Хотя можно встретить рекламу B2B в любых проявлениях, массово ее пока не видно.

Так, рассмотрев инструменты продвижения, работающие в B2B, можно сказать, что в социальные сети способны продвинуть все. Важно лишь правильно выбрать площадки, инструменты и точно знать целевую аудиторию. По мнению экспертов, самый основной инструмент для продвижения B2B – контент и реклама, направленная на целевую аудиторию.

4.6. Реальный SMM в реальном B2B: кейсы

АО «Кубаньжелдормаш». Машиностроительное предприятие, которое было основано в 1933 году, расположено в Армавире (Краснодарский край). Ведет страницу в Facebook с конца 2013 года. Есть также аккаунт в Twitter. Особо популярно стал в конце 2015 года. Сейчас страница «Нравится» в Facebook почти 32 000 людей. Twitter не получил популярности, всего 40 читателей. Это один из показательных примеров для B2B, если рассматривать Facebook. Цель присутствия компании в сетях: узнаваемость предприятия.

Основной инструмент продвижения: контент. «Кубаньжелдормаш» отличается своим нестандартным подходом к контенту. Посты написаны в разговорном стиле, просто и понятно. Пользователям нравится читать о сложных вещах простым языком. Легкая подача о сложных механизмах работы, о коллективе и проблемах завода — вот то, что нашло отклик. Никто никогда бы и не подумал, что о заводе можно так живо, так естественно писать, и это станет популярным в социальных сетях. Вот один из постов:

«Будь интерактивным, будь как Кубаньжелдормаш. Выкладываю видео заливки бетона, чтобы все имели представление, как делаются фундаменты из бетона и что это легкий труд на свежем воздухе, а не тяжелый кросс-фит в зале»³⁵.

Автор вместе с текстом выложил 40-секундное видео, у которого 9 100 просмотров, где пользователи смогли увидеть, как происходит заливка бетона. Казалось бы, кого интересует бетон? Во-первых, здесь видео - популярный формат, который набирает обороты. Во-вторых, вводный текст с иронией, с призывом. Отличный пост с огромной эффективностью для B2B. Подписчикам нравится узнавать новое, тем более что тут сложное становится понятным.

Разберем еще один пост, в котором есть одна из самых популярных тем

35 АО «Кубаньжелдормаш» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/kubanzheldormash/?fref=ts> (дата обращения: 25.04.16)

SMM – котики.

«Кто-то упрекнул нас, что мы нарушаем все каноны современной рекламы, мол, где котики, без котиков завод не завод. И вот специально для всех наших подписчиков мы достаём из нашей бездонной шкатулки ... историй просто уникальный сказ про заводского кота Василия с непростой судьбой. В этой истории что-то смешное, что-то трагичное, вся жизнь Василия тесно переплетена с последними годами выживания нашего предприятия.

Кот Василий по-настоящему брутален, он живёт в подземных похороненных каналах литейного цеха, где когда-то круглосуточно работали конвейеры (когда ещё была земледелка и бентонит, литейщики поймут). И вот 16 лет назад Василий попал в переплёт прямо в цеху и потерял одну лапу. Вы себе представляете, наш котэ уже 16 лет живёт на трёх лапах! Герой? Монстр! Он до сих пор даст фору в честной драке любому молодому коту, особенно гражданскому. Сами понимаете, биться с молодыми котами Литейки или Кузни ему сегодня уже тяжело, но о том, что он бывалый альфа-самец, знают все кошки Кропоткина и Гулькевичей (посёлки рядом с нами). Всю свою жизнь он был настолько крепким и весёлым ..., что мыши, случайно оказавшись в литейном цехе, боялись вовсе не того, что их съедят! И вот сейчас Василий доживает свой век в нашей литейке, будучи уважаемым любимцем. Литейщики заботливо кормят его грудками, а это высшая степень признательности за былые заслуги, он был великолепным металлургом все эти годы! Наш Василий почти ослеп и редко выходит из подвала, поэтому не ругайтесь на качество фотографий. Нажмите лайк Василию, возможно, это самый крутой кот в России! И настоящий мужик³⁶.

Пост не о работе завода, не о его новостях, пост полностью посвящен коту, его жизни, но это все так умело переплетено с жизнью самого завода,

36 АО «Кубаньжелдормаш» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/kubanzheldormash/?fref=ts> (дата обращения: 25.04.16)

что задевает за живое практически любого пользователя сети. Здесь кот с историей жизни, которая описана простым, разговорным языком с иронией и эмоциями. Пост, конечно же, вызывает сочувствие и умиление. На заводе все происходит также как и в любом месте, где мы работаем. Для пользователей важна сопричастность, а эта тема всем близка. Коты работают в SMM. Пост набрал 6300 отметок «Нравится» и 120 комментариев.

Необходимо еще раз отметить, что здесь «Кубаньжелдормаш» работает не на продажи, а скорее на узнаваемость.

Один из экспертов Максим Федоров рассказывает, что сообщество стало популярным за последние пару недель, за счет своего стиля копирайтинга. «Но выполняет ли оно бизнес задачи завода? Вряд ли. Всегда нужно понимать свои сильные стороны и доносить их до аудитории простым, профессиональным и понятным языком»³⁷.

Анна Логиновская: «Они отлично сыграли на узнаваемость, но сомневаюсь, что это принесло им новые заказы»³⁸.

Modulbank. Коммерческий банк для предпринимателей. Ведет страницу в Facebook с 2014 года. Больше 13 000 человек «Нравится» страница. ВКонтакте более 3000 подписчиков. Целью банка изначально являлось информирование целевой аудитории об открытии и деятельности банка. Реализовывали они это с помощью создания контента полезного для предпринимателей.

Основные инструменты:

- уникальный контент;

Банк постоянно обновляет рубрики, ведет интерактив с подписчиками.

- таргетированная реклама;

- личные приглашения на страницу банка только

предпринимателей;

³⁷ См. об этом приложение 1.

³⁸ См. об этом приложение 6.

Рассылают приглашения только предпринимателям. Здесь очень интересная деталь: они не просят подписаться или еще что-то, банк просит оценить контент.

– привлечение к созданию контента клиентов;

Рассмотрим пример поста, где задействован клиент:

«Сегодня наш клиент Дмитрий Козырев расскажет, как он начинал свой бизнес в лихие девяностые. Теперь Дмитрий владеет мини-холдингом, а его компания КДВ – это оптовый поставщик сельскохозяйственной продукции. «Это было в начале 90-х. Как и многие, «челноком» возил товары из Москвы по всей стране. Снабжал ими ларьки и магазины покрупнее, которые в то время росли как на дрожжах. В Россию хлынул поток новых товаров, которых раньше просто не было. Можно было продать все что угодно, особенно в регионах. Централизованные поставки не были налажены, и мы уверенно, но верно заняли свободную нишу. Но расслабиться не получилось из-за дефолтов и кризисов. Они безусловно усложняли работу. Но именно в тяжелые времена открывались дополнительные возможности. Которые мы и реализовывали. Это помогало нам держаться на плаву и расширяться. За годы работы я и моя команда обросли знакомствами и связями в различных сферах, что дает нам возможность работать одновременно во многих направлениях: от оптовой продажи стройматериалов и выполнения строительных работ, до поставок сельхозпродукции в другие регионы. Самое тяжелое в бизнесе не заработать деньги, а сохранить их и преумножить во благо своей семьи. Для этого приходится постоянно учиться, познавать что-то новое, идти в ногу со временем». P.S. Кстати, у нескольких компаний Дмитрия счета в Модульбанке. Откроем секрет: скоро появится специальное предложение для владельцев микрохолдингов! Следите!³⁹»

39.Modulbank, 2016 [Электронный ресурс]. URL:<https://www.facebook.com/modulbank/> (дата обращения: 25.04.16)

Четко видно, что информация преподносится только для предпринимателей, рынок B2B. Такие рубрики как «истории из жизни» - сопричастность и мотивация для других пользователей, даже в сложном рынке B2B важно помнить, что на той стороне перед компьютером сидит обычный человек.

– вовлеченность сотрудников в SMM.

Банк использует сотрудников в качестве экспертов. Например, в марте была статья от аналитика банка «Как привлечь потенциальных клиентов к разработке своего продукта»⁴⁰.

Modulbank ведет очень активную политику в социальных сетях. Наблюдаем регулярность и интересный контент. И именно на этом кейсе очень заметно, что B2B не так сложен для продвижения в социальных сетях. По сути методы и инструменты те же, банк смог правильно отфильтровать свою целевую аудиторию, найти нужных предпринимателей.

Интересна рубрика, которая оформлена в стиле «Love is», где четко прослеживается связь банка и предпринимательства: «Modulbank – is приятный бонус к твоей прибыли»⁴¹.

Недавно была открыта рубрика о том, как бизнес выглядит «с изнанки», где любой предприниматель может прочитать историю успеха, узнать, что и как, о проблемах бизнеса. Достаточно много видео, инфографики.

Именно в Modulbank мы видим переплетение серьезного бизнеса с развлекательным контентом. Самое сложное для их страницы было найти свою целевую аудиторию, в этом и заключается основная специфика B2B. А бизнесмен или группа лиц они ведь тоже люди, которые заходят в социальные сети, чтобы и поработать, и отвлечься, поэтому так важен баланс

40 Modulbank, 2016 [Электронный ресурс]. URL:<https://www.facebook.com/modulbank/>
(дата обращения: 26.04.16)

41 Modulbank, 2016 [Электронный ресурс]. URL:<https://www.facebook.com/modulbank/>
(дата обращения: 26.04.16)

профессионального и развлекательного.

Банк в социальных сетях выполняет свои цели и задачи. Мы видим не просто информированность, узнаваемость, но и приход клиентов.

At-Consulting. Занимается информационными технологиями и IT-услугами для компаний телекоммуникационного, финансового, государственного, топливно-энергетического и других секторов. Основные направления работы: внедрение и сопровождение сложных информационных систем, управленческий и операционный бизнес-консалтинг, управление проектами и IT-аутсорсинг.

Цель присутствия в социальных сетях не продажи, а работа на репутацию и узнаваемость.

Компания ведет социальную сеть в Facebook с 2014 года. Отметки «Нравится» почти 7 000 человек. В LinkedIn почти 4 000 человек отслеживают новости компании. ВКонтакте количество участников группы около 5 000 человек на данное время. Youtube: всего 118 подписчиков, но около 8 000 просмотров. Twitter: более 1 200 читателей. Instagram: около 600 подписчиков.

Все социальные сети используют как информационный блок о новостях компании, вовлечение сотрудников (внутренний PR), очень популярны посты с историями успеха. Есть рубрика для профессионалов: «100 фактов об АТ»:

«Наша корпоративная библиотека растет: в апреле мы получили 50 новых книг по разработке ПО, веб-разработке, базам данных и саморазвитию. Коллеги с удовольствием читают, заказывают новую литературу и делятся ей с компанией – с середины марта мы получили в подарок 14 книг. Спасибо Вам! Чаще всего в нашу библиотеку этой весной заказывали «Как тестируют в Google», «Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса», «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать» и «Руководство к

своду знаний по управлению проектами. Руководство РМВОК»⁴².

Читателям, подписчикам всегда интересно знать о «внутренней кухне» предприятия. B2B-сегмент на этом может выиграть. Все основные рубрики, новости дублируются в разные сети, учитывая формат каждой.

В Youtube компания выкладывает интересные интервью сотрудников компании по профессиональным темам. Ролики о проектах компании - очень эффективный инструмент для B2B. Например, AT-Consulting рассказывает о своем проекте по внедрению платформы в «ВымпелКом», которая позволяет клиентам во всем мире оплачивать контент в онлайн-магазинах со счета телефона без использования банковской карты, контролировать свой аккаунт можно с помощью Twitter. Это усиливает безопасность пользователя и удобно для клиентов. Проект называется Digital Hub. В ролике рассказывается детально, как было все реализовано. Для сегмента B2B это очень хорошая и эффективная история, так как данный продукт непросто продвинуть, а с помощью видео-контента клиент получает детальное объяснение всем процессам.

Максим Юрин считает, что At-Consulting в социальных сетях - баланс полезного, интересного бизнес-контента, а также хорошее графическое оформление.

Hungry Boys. Рекламное агентство. На сайте они описывают себя так: «агентство с digital-сердцем, влюбленным в хорошую рекламу»⁴³.

Агентство занимается не только рекламой, но и ведением социальных сетей для клиентов, поэтому они как никто другой знают, в чем специфика работы B2B в сетях. Ведут страницу в Facebook, более 7500 отметок «Нравится». Основная цель: информированность и поддержание репутации.

42 At-Consulting, 2016 [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.facebook.com/atconsulting.ru/?fref=ts> (дата обращения: 26.04.16)

43 Агентство Hungry Boys [Электронный ресурс]. URL:

<http://hungryboys.ru/about/> (дата обращения: 26.04.16)

Используют нестандартные вещи в контенте страницы. Сочетают развлекательный контент со своей деятельностью. Видео, гифки, новости о компании, о новых проектах. Все содержит юмор, иронию и некую дерзость. С помощью социальных сетей выполняют HR-задачи. Вот, например, интересный пост о поиске стажеров:

«Год назад мы взяли Артема на стажировку, он вырос, стал полноценным продюсером и теперь нам снова нужна молодая кровь. Любовь к диджиталу, даркмаркету, классным брендам, трендам и иже с ними — огромный плюс. Нужно будет помогать команде, участвовать в разработке и реализации идей, быть готовым посвятить себя всецело работе и созданию по-настоящему крутых и сильных проектов. Тебя ждет черный, грязный юмор, роскошная команда с нунчаками, агентство мечты, клиенты из самых сокровенных снов, кока-кола и бутерброды с пирогами в 17:00 на пятном. Попасть к нам довольно легко — высылай резюме, сопроводжай его кратким рассказом о себе. За лайки и шеры тоже респект»⁴⁴.

SMM-директор Hungry Boys Максим Федоров: «Наши цели – создавать и поддерживать свой авторитет на рекламном рынке. Мы публикуем контент со своими работами и наградами. Сообщество в Facebook выполняет свою роль, клиенты часто говорят нам, что следят за ним»⁴⁵.

Facebook в агентстве выполняет не просто информационную функцию, он формирует узнаваемость, лояльность клиентов, а также решает HR-задачи. В целом методы и инструменты продвижения работают везде хорошо, но при условии, что компания четко знает потребности аудитории. Hungry Boys выбрали дерзко-дружественный контент в сочетании с профессиональными аспектами, что привлекает в B2B, такого сложного и специфичного сегмента.

44 Hungry Boys, 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/hungryboys.ru/timeline> (дата обращения: 26.04.16)

45 См. об этом приложение 1.

Таким образом, мы видим на реальных кейсах, что B2B-бренды выбирают особую тактику и методы продвижения. Чтобы стать заметными, они сочетают профессиональные аспекты с юмором, развлекательной составляющей, создают собственные интересные истории, ориентированные на группу лиц, принимающих решение в том или ином бизнесе.

4.7. Эксперты о тенденциях в SMM в бизнесе

Рассмотрев кейсы продвижения компаний рынка B2B, мы должны сказать об актуальных тенденциях SMM, которые наши эксперты выделили.

Ирина Баринская: «Видео уже начало захватывать эту отрасль, я считаю, что будут новые форматы, связанные с ним. Еще в тренде сторителлинг, но я не думаю, что он проживет долго – люди с каждым годом все меньше читают что-то более 140 символов. Есть ощущение, что будет развиваться система эмодзи и прочих графических способов общения»⁴⁶.

Анна Логиновская: В самое ближайшее время много внимания на себя возьмет Telegram, частично заменив собой ленты социальных сетей и другие мессенджеры. Бюджет на SMM сравнится с остальными (классическими) каналами продвижения, так как выше эффективность и возможность детального отслеживания конверсии, в отличие от рекламы на радио или размещения в печатных изданиях»⁴⁷.

Максим Юрин считает основным трендом: «Развитие месседжеров, ситуативного маркетинга, видеоконтента»⁴⁸.

Александр Зимарин: «Большинство контента будет видео, месседжеры, мобильные приложения заберут до 50% трафика от социальных сетей в ближайшие 3 года»⁴⁹.

Максим Федоров рассказывает, что они в агентстве Hungry Boys делают подборку SMM-трендов: все движется в сторону GIF и видео, становится больше live-контента и вертикального видео. Контент в Instagram стал разно-стороннее, это обусловлено тем, что в последнее время сервис все больше развивается в направлении самостоятельной контент-платформы. Везде увеличивается скорость. Появляются новые сервисы, позволяющие издателям размещать контент напрямую в социальных платформах, что в разы увеличи-

46 См. об этом приложение 4.

47 См. об этом приложение 6.

48 См. об этом приложение 7.

49 См. об этом приложение 2.

вает скорость загрузки страниц, особенно на мобильных устройствах. Вступаем в эру тотальной экономии внимания и поэтому должны тщательно выбирать публикации, которые действительно стоят драгоценного времени пользователя⁵⁰.

Майк Нимофф: «Видео. Виртуальная реальность. Суть трендов состоит в том, чтобы показать в социальной сети все в привычном виде, удобном для пользователей»⁵¹.

Таким образом, объединяя все вышесказанное, можно сделать вывод. SMM — это очень популярный инструмент продвижения любого типа компаний благодаря его разносторонности, близости к аудитории и широким возможностям. Рынок B2B, обладая определенными характеристиками, пришел в это пространство и занял свою нишу. Что бы ни говорили о сложностях его продвижения, B2B отлично чувствует себя в организме под названием «социальные сети».

Поговорив с экспертами разных компаний, направлений, активно работающих в среде SMM, мы выяснили, что специфика продвижения сегмента B2B в социальных сетях существует всего одна — целевая аудитория. А именно специфика состоит в том, чтобы найти «Человека, принимающего решение» (или группу лиц, которая ответственна за это решение). А дальше уже направлять на него инструменты социальных сетей, которые работают идентично для абсолютно всех рынков. Безусловно, необходимо быть в курсе трендов и тенденций развития социальных сетей, чтобы понимать, что на данный момент аудитория воспринимает лучше всего. Контент, реклама, события, мероприятия компании — все это должно быть направлено лишь на «Человека, принимающего решение». Сложность состоит в том, чтобы вычленил его. Выстраивая правильную SMM-стратегию, зная целевую аудиторию, бренд сегмента B2B сможет реализовать свои цели и задачи.

50 См. об этом приложение 1.

51 См. об этом приложение 1.

Заключение

Сегодня Social Media Marketing – это инструмент, который позволяет быть бренду ближе всего к покупателю, к целевой аудитории. Использование SMM для продвижения любого бизнеса – это тренд, так как мы не доверяем больше обычной рекламе. Сейчас чтобы приобрести тот или иной продукт, мы заходим на страницу бренда в социальной сети и смотрим информацию о нем. Чтобы повысить узнаваемость, рассказать о себе, получить лояльность клиента, а также увеличить продажи, бренду необходимо правильно выстроить SMM-стратегию. При верной стратегии и знании целевой аудитории социальные сети позволяют в кратчайшие сроки и достаточно недорого достичь целей компании.

Компании сегмента B2B – это более сложный рынок, поэтому он требует большего внимания и четкого понимания целей и задач. В социальных сетях можно продвинуть все, даже такой непростой рынок как B2B. Данное исследование является этому подтверждением.

В процессе работы мы изучили как теоретические представления, так и практические аспекты социальных сетей и B2B.

Мы рассмотрели главные понятия и характеристики SMM, поговорили об основных площадках, выявили черты массовой коммуникации в сетях, а также методы и особенности продвижения.

Чтобы понять деятельность B2B в социальных медиа, мы рассмотрели основные черты этого рынка, его особенности, правила работы и специфику.

После получения теоретической основы мы смогли разобраться в механизмах работы B2B и социальных сетей. Проанализировав все инструменты SMM, мы поговорили с экспертами, практикующими в данной сфере, которые помогли нам сделать выводы о специфике продвижения B2B в социальных сетях.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что наша гипотеза подтвердилась. В продвижении B2B-компаний, действительно, есть специфика -

аудитория. Инструменты продвижения в социальных сетях для всех едины, но аудитория – это особая составляющая. В B2B это не просто человек, который выбирает товар по эмоциональному состоянию, это «Человек, который принимает решение» в бизнесе или группа лиц. И тут они уже основываются на рационализме, думая насколько тот или иной товар станет эффективным инструментом для получения прибыли.

По ту сторону экрана в социальных сетях сидят люди, главный секрет успеха продвижения любого продукта – это знание своей целевой аудитории, ее интересов и поведения, поэтому сегодня B2B-рынок создает не просто официальные страницы с новостями компании, а по-настоящему интересные истории с уникальным контентом.

Библиографический список

1. Аакер Д, Смит Э. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях, 2014.
2. Албитов А. Как привести 100 000 друзей на FACEBOOK. М., 2011.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в сети. М., 2010.
4. Дементий Д. Какая социальная сеть лучше подходит для B2B-маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://texterra.ru/blog/kakaya-sotsialnaya-set-luchshe-podkhodit-dlya-b2b-marketinga.html>
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, 2013.
6. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!, 2013.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: 1990.
8. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга, 2010.
9. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета, МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
10. Максимюк К. «Новый интернет для бизнеса», М., 2010.
11. Маргарян И. Тренды SMM: чего нам ожидать в 2016 году. [Электронный ресурс]. URL: <http://rusability.ru/internet-marketing/smm-chego-nam-ozhidat-v-2016-godu/>
12. Миллер М. Youtube для бизнеса, 2012.
13. Пугачева Ю. 5 примеров SMM для B2B-компаний [Электронный ресурс]. URL: <http://www.likeni.ru/analytics/5-primerov-SMM-dlya-B2B-kompaniy/>
14. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить, 2012.
15. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов

- в эпоху Интернета, М., 2012.
16. Фоллс Д. Декерс Э. Маркетинг в социальных сетях, 2012.
 17. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в Интернете, М., 2013.
 18. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях, М., 2014.
 19. Шеффер М. Маркетинг в Twitter, М., 2013.
 20. Jayson DeMers How To Choose The Right Social Media Networks For Your B2B Business. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://searchengineland.com/choose-right-social-media-networks-b2b-business-186307>
 21. Brand Analytics. [Электронный ресурс]. URL: <http://br-analytics.ru/>
 22. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. 1948.
 23. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance. 1994.
 24. TNS Web Index. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/>
 25. URL: <https://vk.com>
 26. URL: <https://www.facebook.com/>
 27. URL: <https://ok.ru/>
 28. URL: <https://twitter.com/>
 29. URL: <https://www.instagram.com/>
 30. URL: <https://ru.linkedin.com/>
 31. URL: <https://www.youtube.com/>
 32. URL: <https://plus.google.com>

Приложения

Приложение 1. Интервью с SMM-директором креативного агентства Hungry Boys Максимом Федоровым

1. Краткая профессиональная биографическая справка. Расскажите о вашей нынешней работе, чем вы сейчас занимаетесь?

Я SMM-директор креативного агентства Hungry Boys. Работу в SMM начал с небольших фриланс-проектов в 2012 году. В 2014 году присоединился к команде Hungry Boys, где участвовал в продвижении таких клиентов, как KFC, Heineken, British American Tobacco, Qiwi, Efes (Kozel, Bavaria, Amsterdam, «Старый мельник»), Skype, L'oreal (Maybelline, Garnier), Министерство туризма Швейцарии, UC Browser, Wokker. Сейчас в SMM-отделе агентства 10 человек, включая меня.

2. Данное исследование связано с продвижением рынка B2B в социальных сетях. Как вы понимаете рынок B2B? В чем его особенность?

B2B для меня – когда клиент бизнеса, тоже является бизнесом. С точки зрения особенности, я считаю, что конверсия в покупателей, из которой формируется рациональность инвестиций в данный канал продвижения – довольно мала и это необходимо понимать.

3. Когда примерно компании сегмента B2B пришли в социальные сети?

На самом деле не было какого-то определенного всплеска, когда B2B-бренды рванули в SM. На рубеже 2008-2009 года стали появляться первые западные успешные SMM кейсы, именно тогда бренды вне зависимости от сегмента потребителей начали тестировать SM, как новый канал коммуникации с аудиторией.

4. Какие цели и задачи ставят компании перед социальными сетями?

Тут все зависит от маркетинговой стратегии компании. По моему опыту чаще всего это имиджевые задачи, то есть донесение ключевых преимуществ продукта/услуги до целевой аудитории.

5. Какие методы продвижения характерны для B2B именно в социальных сетях?

Использование KOL (key opinion leader, чаще всего это отраслевые эксперты, чье мнение уважают и кому доверяют), что позволяет подкрепить свою экспертизу. Часто b2b заводят не публичные страницы, а закрытые группы, где консультируют потребителей и устраивают дискуссии. Ну и обычные медийные инструменты, такие как – ТГБ и промо-посты.

6. В чем заключается специфика продвижения компаний этого сегмента в социальных сетях?

Первоначально необходимо понимать, что аудитория использует социальные сети как индивидуумы (личный профиль, как твой и мой), соответственно конверсия в бизнес (новые клиенты/продажи/вотэвер) будет дорогой по сравнению с иными инструментами интернет-маркетинга и сложной. Но это тоже имеет право на жизнь. Часто B2B сегмент бизнеса использует социальные сети как свое собственное информационное агентство. Мне нравятся истории, когда в качестве SMM выступает владелец бизнеса, прекрасные примеры – Олег Тиньков, Илон Маск. Всегда необходимо рационально оценивать, зачем ты инвестируешь время и деньги в социальные сети и думать о KPI. Никогда не надо ожидать выполнения всех маркетинговых задач компании. В социальных сетях очень хорошо работают HR-истории. Очень легко найти профессионала и коммуницировать с ним.

7. На что направлена работа в социальных сетях, если мы говорим именно о B2B?

На выполнение маркетинговых целей компании. Если мы говорим о сообществах – скорее имидж, если о медийных инструментах – то переходы на сайт. И конечно же техническая, клиентская поддержка.

8. Какие площадки здесь актуальны и почему?

В зависимости от бизнеса. Но в большинстве своем в любом случае лидирует Facebook и LinkedIn, так сложилось еще в 2008-2009 году, когда ВКонтакте был социальной сетью для молодежи, а в Facebook обсуждали более серьезные темы (финансы, политика, бизнес). Ну и все серьезные медиа (РБК, ВВС и прочие) первоочередно имеют сообщества в Facebook и иногда в ВКонтакте, по совместительству. Facebook более воспитанный, я бы сказал.

9. Какой контент в данном случае может стать успешным?

Тут все зависит от аудитории. Если, например, взять Кубаньжелдормаш, сообщество стало популярным за последние пару недель за счет своего стиля копирайтинга. Но выполняет ли оно бизнес-задачи завода? Вряд ли.

Всегда нужно понимать свои сильные стороны и доносить их до аудитории простым, профессиональным и понятным языком.

10. Приведите, пожалуйста, примеры кейсов правильного ведения социальных сетей B2B-компаний? Что, на ваш взгляд, делает их успешными?

Я решил рассказать про наше сообщество Hungry Boys . Наши цели – создавать и поддерживать свой авторитет на рекламном рынке. Мы публикуем контент со своими работами и наградами. Сообщество в Facebook выполняет свою роль, клиенты часто говорят нам, что следят за ним.

11. Основные критерии оценки эффективности.

Как правило это охват, вовлеченность и количество подписчиков.

12. Твои прогнозы развития SMM. Основные тренды и тенденции.

Каждый месяц все тренды мы собираем в мини сайте:
<https://my.readymag.com>.

Приложение 2. Интервью с основателем агентства JETS Media Александром Зимариным

1. Краткая профессиональная биографическая справка. Расскажите о вашей нынешней работе, чем вы сейчас занимаетесь?

Я работаю помощником депутата Государственной Думы и помощником сенатора Совета Федерации. В обоих случаях я занимаюсь вопросами, связанными с интернетом и социальными сетями. Я возглавляю компанию JETS Media, которая разрабатывает сервисы для социальных сетей, также компания занимается продвижением в социальных сетях разных организаций от государственных, вроде школы для одаренных детей «Сириус», до международных брендов таких как Electrolux.

2. Данное исследование связано с продвижением рынка B2B в социальных сетях. Как вы понимаете рынок B2B? В чем его особенность?

B2B от B2C с точки зрения механики продвижения ничем не отличается. Рынок отличается только его объемом, а соответственно чем меньше рынок, тем сложнее на нем работать. Пожалуй, эта вся его особенность.

3. Когда примерно компании сегмента B2B пришли в социальные сети?

Все пришли по-разному, если говорить о массовости, то это случилось с пиковой популярностью Twitter в России в 2011 году.

4. Какие цели и задачи ставят эти компании перед социальными сетями?

Нет какой-то цели, которая объединяет все компании, присутствующие в социальных сетях. Маленькие компании в основном ставят цели - продажи, чем крупнее компания, тем ее цели могут быть менее очевидны. Так достаточно много компаний используют социальные сети, чтобы поддержать офлайн

рекламные кампании. Для многих социальные сети - это всего лишь «техническая поддержка» пользователей. Но в большинстве компаний приходят в сети, потому что «так надо».

5. Какие методы продвижения характерны для B2B?

В B2B-сегменте пока нет ярко выраженных методов продвижения, в большей части, социальные сети используют для привлечения участников на офлайн мероприятие, а уже на таком мероприятии пытаются что-то «продать» Хотя можно встретить рекламу B2B в любых проявлениях, массово ее пока не видно.

6. В чем заключается специфика продвижения компаний этого сегмента?

Специфика не в сегменте B2B, а в сегменте вашей ЦА. Если ваш клиент - это руководитель нефтяной компании, вам будет непросто. Если же ваш клиент директор цветочного магазина, то все становится просто, подойдет и простая таргетинговая реклама ВКонтакте.

7. На что направлена работа в социальных сетях, если мы говорим именно о B2B?

Что и сегмент B2C: привлечение ЦА на нужный вам ресурс.

8. Какие площадки здесь актуальны и почему?

Считается, что больше всего для этого подходит LinkedIn, но в России это социальная сеть не очень развита. Можно сказать, что большинство бизнесменов больше пользуются Facebook чем ВКонтакте, но опять же все зависит от вашей ниши.

9. Какой контент в данном случае может стать успешным?

Обучающий контент, образовательный контент — единственное, что может быть успешным в этом сегменте.

10. Приведите, пожалуйста, примеры кейсов правильного ведения соц сетей B2B? Что, на ваш взгляд, делает их успешными?

-

11. Основные критерии оценки эффективности.

Каждая компания сама ставит критерии своей эффективности в социальных сетях. Для всех они будут разными, более того, нет таких критериев, к которым должны все стремиться.

12. Ваши прогнозы развития SMM. Основные тренды и тенденции.

Большинство контента будет видео, месседжеры. Мобильные приложения заберут до 50% трафика от социальных сетей в ближайшие 3 года.

Приложение 3. Интервью с менеджером по рекламе ТД "Галион", копирайтером и smm-менеджер Алисой Грон.

1.Краткая профессиональная биографическая справка. Расскажите о вашей нынешней работе, чем вы сейчас занимаетесь?

Алиса Грон, менеджер по рекламе ТД "Галион", копирайтер и smm-менеджер, а также главный редактор журнала "Вестник Ассоциации "СИЗ". Сейчас я занимаюсь планированием рекламы для торгового дома «Галион», курирую три проекта - керамическая плитка, элитная мебель и освещение. В мои обязанности входит планирование рекламной кампании, размещение рекламы в интернете (в том числе соцсетях), создание контент-плана для социальных сетей, контроль печатных материалов. Как редактор журнала по спецодежде я отвечаю за содержание издания, продумываю рубрики и контролирую верстальщика и корректора.

2.Данное исследование связано с продвижением рынка B2B в социальных сетях. Как вы понимаете рынок B2B? В чем его особенность?

Бизнес для бизнеса - это услуги или товары, направленные на обеспечение компаний услугами или товарами. Особенность такого бизнеса состоит в том, что стандартные методы продвижения почти не работают, реклама должна быть очень узконаправленной. Решение о заказе принимается закупочным центром, а не конкретным лицом, часто проводятся конкурентные торги (тендер) и мониторинг рынка.

3. Когда примерно компании сегмента B2B пришли в социальные сети?

На примере "Церебро таргет" могу сказать, что активная реклама в социальных сетях появилась в последние 3 года. В последний год эффективно осваиваются и новые социальные сети типа Instagram и Periscope.

Instagram работает как имиджевый фактор, а Periscope позволяет вести

трансляции и рассказывать о преимуществах использования продукта.

4. Какие цели и задачи ставят эти компании перед социальными сетями?

Найти клиентов и продать товар. Повысить узнаваемость бренда. Повысить лояльность потенциальных потребителей. Выйти на "закупочный центр" напрямую - то есть на группу лиц, принимающих решения.

5. Какие методы продвижения характерны для B2B?

Методы: вовлечение потребителя в диалог (инструменты для специалистов), контекстная реклама, реклама конкретных постов, акции и розыгрыши, полезные подборки и развлекательный контент. Научные факты, исследования, обратная связь от клиентов, разбор случаев из жизни компании.

6. В чем заключается специфика продвижения компаний этого сегмента?

Специфика: важно отсеять целевую аудиторию, не распылать рекламу, не допускать склика. Провести опрос мнения и выяснить нужды клиента. Признать ошибки и публично исправлять их, не в коем случае не замалчивать.

7. На что направлена работа в социальных сетях, если мы говорим именно о B2B?

Цели: увеличить известность бренда; собрать сообщество лояльных к бренду пользователей для повторной продажи или допродажи; отслеживать и реагировать на упоминания бренда (услуги) в сети; увеличить количество положительных отзывов о бренде; увеличить трафик на сайт из социальных сетей; лидогенерация или прямые продажи.

Минимальная стоимость сообщений. Возможность рассказать историю.

Подробное описание решения, продукта или услуги, разбитое по отдельным частям или опубликованное одним сообщением также способно повысить степень доверия или первично познакомить аудиторию с брендом. Мультимедийность и широкий выбор инструментов. Иначе говоря, широкая возможность использования различных форматов в сообщении: видео, текст, баннерные сообщения, интерактив и другие, которые способны привлечь и удержать внимание целевой аудитории бренда.

8. Какие площадки здесь актуальны и почему?

В LinkedIn можно найти потенциальных клиентов в сегменте B2B, так как сеть разрабатывался бизнеса. Сеть LinkedIn позволяет B2B получить необходимую информацию о клиентах. Дает возможность легко устанавливать контакт с выбранным пользователем. Сеть не входит в число популярных в России площадок. Twitter: хорошо работает в режиме реального времени, подходит для новостей. YouTube: материалы могут быть различными: от интервью с экспертами да экскурсионных вещей.

Facebook: для B2B здесь интересны бизнес-страницы и тематические группы.

Instagram: это способ показать историю вашего бренда.

ВКонтакте: использовать можно при выборе дерзкой стратегии.

Google+: публикуя контент, можно влиять на позиции в поисковой выдаче.

9. Какой контент в данном случае может стать успешным?

Продуманный контент, соответствующий тону и миссии бренда. Если это юмор, то следует быть осторожным, репутационные потери в этом секторе крайне велики. Это может быть банальная ненавязчивая презентация продукта, можно работать с селебрити. Хорошо работает спонсорство.

Мультимедиа - видео, игра, опрос. Вовлекайте потребителей.

10. Приведите, пожалуйста, примеры кейсов правильного ведения соц

сетей B2B? Что, на ваш взгляд, делает их успешными?

-

11.Основные критерии оценки эффективности.

Традиционный SMM, то есть ведение группы и информирование о новостях компании в B2B не работает. Кстати, практически любую B2B-компанию можно продвигать в сетях, выстраивая персональный бренд владельца или руководителя бизнеса. Сети идеальны для привлечения и удержания кадров. Найти свою аудиторию B2B-компания может, создав тематическое сообщество и подпитывая его полезной и актуальной информацией; Создание мероприятия в соцсети – хороший инструмент для любой компании как B2B, так и B2C.

12.Ваши прогнозы развития SMM. Основные тренды и тенденции.

-

Приложение 4. Интервью с community manager компании BlaBlaCar Ириной Баринской.

1. Краткая профессиональная биографическая справка. Расскажите о вашей нынешней работе, чем вы сейчас занимаетесь?

В данный момент я работаю в компании BlaBlaCar на должности community manager, которая объединяет под собой все направления коммуникационной работы: SMM, PR, event. SMM я начала заниматься самостоятельно несколько лет назад, как дополнение к работе пресс-секретаря в ГИПП (Гильдия издателей периодической печати). После в компании Global Forum, которая занималась организацией B2B-конференций, я работала на должности маркетолога и развивала социальные сети как канал для привлечения платных участников мероприятий. После я работала в компании Barkli, и там социальные сети стали одним из основных инструментов для внутренней и внешней коммуникации.

2. Данное исследование связано с продвижением рынка B2B в социальных сетях. Как вы понимаете рынок B2B? В чем его особенность?

Одно дело, когда ты общаешься с пользователем напрямую и совсем другое, когда ты общаешься с теми, у кого уже есть свой бизнес. У них совершенно другой подход, с ними нужно уметь общаться на равных, чтобы они прислушались к тебе. Например, в компании Global Forum нам, с помощью социальных сетей, нужно было убедить матерых пиарщиков, что именно наша конференция то, что им нужно. Бюджета на продвижение не было, это был эксперимент, поэтому брали исключительно контентом, который для этой категории людей должен был быть одинаково полезным и ненапряжным. Мы добились неплохого результата: 10% платных участников конференции приходили к нам через соцсети.

3. Когда примерно компании сегмента B2B пришли в социальные сети?

-

4. Какие цели и задачи ставят эти компании перед социальными сетями?

Зависит от специфики компании. В конференционном бизнесе это, в первую очередь, продажи, затем имидж. В строительном – имидж важнее.

5. Какие методы продвижения характерны для B2B?

Здесь каждый специалист сам решает, какими методами пользоваться. Я всегда придерживаюсь принципа, что даже несмотря на то, что это B2B, на том конце всегда остается в первую очередь человек. Поэтому весь контент готовился с учетом информационных потребностей этого человека и немного профессионального юмора.

6. В чем заключается специфика продвижения компаний этого сегмента?

Выше.

7. На что направлена работа в социальных сетях, если мы говорим именно о B2B?

Выше.

8. Какие площадки здесь актуальны и почему?

Очень сильно зависит от отрасли. Например, если нужно нагнать HR-ов, то это LinkedIn и Facebook, если металлургов, то лучше поискать их через медийные лица в Facebook. Но тут лучше всего работает принцип: будь там, где твоя ЦА. Например, когда мы искали ретейлеров, мы собирали их контакты их профессиональных групп в Facebook.

9. Какой контент в данном случае может стать успешным?

Контент всегда важнее всего. Тут важно показать, что ты делаешь качественный продукт для бизнеса и, главное, уметь его преподнести. То есть если ты делаешь очень хорошее профильное мероприятие для предпринимателей, опиши спикеров и кейсы, которые ты представишь.

У нас очень хорошо работали небольшие интервью на 2-3 вопроса, которые мы оформляли с фото спикера и постили на своих страницах. Еще один лайфхак: отмечать спикеров на фотографии. Как правило, у них очень прокаченные соцсети, поэтому метку увидят все те, кто интересуется спикером и его опытом.

10. Приведите, пожалуйста, примеры кейсов правильного ведения соцсетей B2B? Что, на ваш взгляд, делает их успешными?

-

11. Основные критерии оценки эффективности.

Зависит от целей и задач. Для конференционного бизнеса это участники конференции, для строительного – публикации лидеров мнений и охваты. Я старалась под каждый проект разрабатывать свою систему KPI помимо основных, чтобы мерить эффективность. Например, когда мы делали проект QIWI Universe, акселератор для компании QIWI, одним из наших критериев было количество заявок в акселератор от потенциальных стартаперов. Логика была в следующем: чем больше людей придет на отбор, тем более велика вероятность, что в акселератор попадут звезды и настоящие профессионалы, тем более вероятно, что при поддержке компании они выведут свои проекты на следующие раунды инвестиций, тем более вероятно, что из кого-то из них нам удастся сделать полноценный успешный стартап. То есть здесь нельзя получить 100 лайков и сбежать, нужно думать очень далеко вперед.

12. Ваши прогнозы развития SMM. Основные тренды и тенденции.

Видео уже начало захватывать эту отрасль, я считаю, что будут новые форматы, связанные с ним. Еще в тренде сторителлинг, но я не думаю, что он проживет долго – люди с каждым годом все меньше читают что-то более 140 символов. Есть ощущение, что будет развиваться система эмодзи и прочих графических способов общения.

1. Краткая профессиональная биографическая справка. Расскажите о вашей нынешней работе, чем вы сейчас занимаетесь?

Майк Нимофф - social media angel. SMM-фрилансер.

2. Данное исследование связано с продвижением рынка B2B в социальных сетях. Как вы понимаете рынок B2B? В чем его особенность?

B2B - это то, что нельзя купить в обычном магазине. Тут происходят не случайные продажи, а продажи через специальные магазины и компании. Главное — достучаться до своей узкой аудитории. Задача: найти аудиторию, показать, что твой бренд хороший. Можно это делать от лица тех, кому доверяют. Тут сложнее найти нужную аудиторию. Можно каждый раз упускать ее. Вопрос в поиске аудитории и подаче материала. Клиенты должны быть уверены, что покупают, действительно, нужный товар.

3. Когда примерно компании сегмента B2B пришли в социальные сети?

Как только появились социальные сети, возможно, B2B сразу и пришли. Наверное, в начале это были услуги.

4. Какие цели и задачи ставят эти компании перед социальными сетями?

Вопрос стратегии. Я бы не стал акцентировать внимание на продажах. Это, конечно, итоговая цель. Но часто это расширение аудитории, знакомство с продуктом. Социальные сети помогают напрямую общаться с людьми. Не конец света, если компании не могут продать. Можно просто работ с аудиторией. Вопрос в стратегии.

5. Какие методы продвижения характерны для B2B именно в социальных сетях?

Используют все, но по-разному. Все зависит от компании. Услуги можно продвигать через вебинары. Все должно поддерживаться таргетированной

рекламой и другими инструментами. Вопрос только в поиске аудитории, которая желает развлекательного контента.

6. В чем заключается специфика продвижения компаний этого сегмента в социальных сетях?

Поиск лица, принимающего решение и пользователя, который повлияет на тех, кто будет покупать. Вопрос в взаимодействии.

7. На что направлена работа в социальных сетях, если мы говорим именно о B2B?

-

8. Какие площадки здесь актуальны и почему?

Все зависит от лица, принимающего решение. Вопрос в поиске аудитории. Бывают есть аудитория, но она неактивна.

9. Какой контент в данном случае может стать успешным?

В разных социальных сетях разный тип контента. В Facebook - гифки, трансляции хорошо заходят.

10. Приведите, пожалуйста, примеры кейсов правильного ведения социальных сетей B2B? Что, на ваш взгляд, делает их успешными?

-

11. Основные критерии оценки эффективности.

Вопрос в стратегии. Есть продукт, а есть цифры охвата. Смотря что мы хотим отработать.

12. Ваши прогнозы развития SMM. Основные тренды и тенденции.

Видео. Виртуальная реальность. Суть показать все в удобном для пользователя, привычном виде.

Приложение 6. Интервью с экспертом в области цифровых коммуникаций, специалистом в области управления проектами для клиентов в сфере IT, FMCG, Entertainment Анной Логиновской.

1. Краткая профессиональная биографическая справка. Расскажите о вашей нынешней работе, чем вы сейчас занимаетесь?

Эксперт в области цифровых коммуникаций. Специалист в области управления проектами для клиентов в сфере IT, FMCG, Entertainment. Опыт работы с госструктурами, включая подготовку тендеров. Более 10 лет участвую в проектах по продвижению социальных и бизнес активностей. Занимала должности директора по управлению проектами, руководителя PR-направления в маркетинговом агентстве, корпоративного PR-менеджера в компании-разработчике ПО, издательском доме и коммуникационной группе. Работала шеф-редактором новостных и специализированных сайтов. Принимала участие в написании книги "[PR IT-компаний. Российская практика](#)". Создатель и руководитель литературного проекта "[Вечер чтений](#)". Создатель и администратор самой многочисленной русскоязычной страницы [Иосифа Бродского](#) на Facebook. Спикер на крупных отраслевых мероприятиях.

В данный момент оказываю консультации по digital- и PR-продвижению, руковожу клиентскими проектами в digital-сфере. Член оргкомитета Антипремии Рунета.

2. Данное исследование связано с продвижением рынка B2B в социальных сетях. Как вы понимаете рынок B2B? В чем его особенность?

Особенность рынка B2B в том, что коммуникация происходит не с одним человеком, принимающим решение, а сразу с несколькими, на нескольких уровнях. Это может быть и директор производства, руководитель закупок, инженер или даже офис-менеджер.

В зависимости от инфраструктуры компании. То есть в стратегии продвижения товара, услуги на B2B-рынке стоит раскладывать коммуникацию сразу не несколько целевых аудиторий, учитывать специфику каждой из них.

3. Когда примерно компании сегмента B2B пришли в социальные сети?

Собственно, тогда, когда социальные сети и появились. Вообще, под социальными сетями сейчас понимают очень узкий сегмент ресурсов. В целом же социальной сетью считается любой ресурс, где у пользователя есть возможность директивно общаться с другим пользователем и генерировать совместный контент. И в этом плане под это определение попадают форумы, сайты с отзывами. Форумы долгое время (да и до сих пор) пользовались популярностью среди B2B компаний, поэтому можно утверждать, что в этой медиа-среде они появились одними из первых.

4. Какие цели и задачи ставят эти компании перед социальными сетями?

Собственно, как и у остальных компаний, таких целей может быть несколько: узнаваемость, формирование комьюнити (работа с текущими клиентами), новые продажи.

5. Какие методы продвижения характерны для B2B?

Выше.

6. В чем заключается специфика продвижения компаний этого сегмента?

Выше.

7. На что направлена работа в социальных сетях, если мы говорим именно о B2B?

Выше.

8. Какие площадки здесь актуальны и почему?

-

9. Какой контент в данном случае может стать успешным?

Здесь следует понимать, что инструментарий продвижения в социальных сетях одинаковый абсолютно для всех, детализация уже проявляется в стратегии и механиках, которые в свою очередь прорабатываются в зависимости от целей компании, ее задач, специфики ее деятельности, регионов работы.

Например, B2B-компанией может быть поставщик канцелярии или металло-прокатный завод - для них нет одинакового рецепта успеха.

10. Приведите, пожалуйста, примеры кейсов правильного ведения соц сетей B2B? Что, на ваш взгляд, делает их успешными?

Прекрасный пример текстов - завод Кубаньжелдормаш. Они отлично сыграли на узнаваемость, но сомневаюсь, что это принесло им новые заказы.

Хороший пример грамотного SMM B2B - компания КРОК с помощью социальных сетей они решают сразу несколько задач - создают комьюнити вокруг бренда, рассказывают про свои программы и продукты, повышают лояльность к бренду со стороны сразу нескольких ЦА.

11. Основные критерии оценки эффективности.

Количественные: количество подписчиков, переходы на сайт, динамика прироста, охват, количество публикаций

Качественные: активность на странице, вовлеченность, выполнение целевых действий, упоминание в других дискуссиях, реакция.

12. Ваши прогнозы развития SMM. Основные тренды и тенденции.

В самое ближайшее время очень много внимания на себя возьмет Telegram, частично заменив собой ленты социальных сетей и другие мессенджеры. Мессенджеры выйдут за формат talking only - уже сейчас через них можно проводить платежи и заказывать такси, не переходя в другие приложения.

Бюджет на SMM сравнятся с остальными (классическими) каналами продвижения, так как выше эффективность и возможность детального отслеживания конверсии, в отличие, от рекламы на радио или размещения в печатных изданиях.

Приложение 7. Интервью с соучредителем и стратегическим директором digital-агентства Little Big Agency Максимом Юриным.

1. Краткая профессиональная биографическая справка. Расскажите о вашей нынешней работе, чем вы сейчас занимаетесь?

Максим Юрин - соучредитель и стратегический директор digital-агентства Little Big Agency, в прошлом - SMM-директор креативного агентства Red Keds, куратор SMM-интенсивов в школе ИКРа.

2. Данное исследование связано с продвижением рынка B2B в социальных сетях. Как вы понимаете рынок B2B? В чем его особенность?

B2B: когда и в качестве продавца и в качестве покупателя выступают организации. Особенность в том, что коммуникация ведется в расчете не на покупку товаров "для себя", для личного пользования, а на покупку для нужд организации.

3. Когда примерно компании сегмента B2B пришли в социальные сети?

3-4 года назад. Основной бум, наверно, 2 года назад.

4. Какие цели и задачи ставят эти компании перед социальными сетями?

Работа на имидж среди участников рынка, партнеров, построение HR-бренда.

5. Какие методы продвижения характерны для B2B именно в социальных сетях?

Таргетированная реклама, размещение в релевантных сообществах.

6. В чем заключается специфика продвижения компаний этого сегмента в социальных сетях?

Коммуникация ведется прежде всего на менеджеров закупок, топ-менеджеров, владельцев бизнеса.

7. На что направлена работа в социальных сетях, если мы говорим именно о B2B?

Выше.

8. Какие площадки здесь актуальны и почему?

Facebook, LinkedIn. В большей степени профессиональное, деловое общение, более возрастная аудитория.

9. Какой контент в данном случае может стать успешным?

Полезный для ЦА (статьи, инфографики, лайфхаки).

10. Приведите, пожалуйста, примеры кейсов правильного ведения социальных сетей B2B? Что, на ваш взгляд, делает их успешными?

AT Consulting - баланс полезного, интересного и бизнес-контента, хорошее графическое оформление.

11. Основные критерии оценки эффективности.

Охват, вовлеченность пользователей, прирост подписчиков.

12. Ваши прогнозы развития SMM. Основные тренды и тенденции.

Развитие мессенджеров, ситуативного маркетинга, видеоконтента.

Приложение 8. Эксперимент по запуску таргетированной рекламы в Facebook

В конце марта 2016 года в качестве эксперимента мы решили запустить рекламную кампанию в Facebook – таргетирование. Начнем с того, что для продвижения была выбрана страница компании, которая занимается оборудованием и посудой для ресторанов, баров и кафе. Безусловно, это рынок B2B. Так как запуск был тестовым, то мы не ставили задачи получить высокую эффективность от кампании. Целью рекламы была «Продвигать страницу», а значит, нужно было набрать максимальное количество отметок «Нравится». Дальше предстоял выбор аудитории, но так как особо не рассчитывали на эффективность, то определили аудиторию так:

Место: Россия, Москва.

Возраст: от 15 до 55 лет.

Пол: все, язык: русский.

Реклама была запущена на друзей, вовлеченных пользователей, то есть друзей подписчиков страницы. Мы полагали, что у людей, которым нравится страница, есть друзья, знакомые, которых тоже интересует данная тема. Тем самым сузив аудиторию. Это было не совсем правильно, так как подписчиков страницы было мало и их друзья — это их родственники, знакомые с учебы, они не связаны с этой профессиональной темой. Это была не наша целевая аудитория.

Дальше выбрали детальный таргетинг по следующим интересам: бизнес и индустрия, еда, бары, питание, рестораны, кафе, гостиницы.

Facebook тут же показал потенциальный охват пользователей: 3200 человек.

Затем необходимо было поставить определенный бюджет и график показа рекламы. Поставили 200 рублей на сутки. Решили взять любую сумму и протестировать, как Facebook действует. Надо сказать, что в Facebook есть две модели оплаты — CPC (плата за клик), CPM (плата за показ).

Была выбрана плата за показ объявления. После этих действий сеть мне показала, что приблизительный дневной охват: 200-370 человек. Цифры были основаны на средних показателях эффективности.

Следующий этап — составление контента для рекламы. Выбрали стандартный текст: «Профессиональное оборудование и посуда для ресторанов, баров и кафе. Присоединяйтесь!». Так как бренду в этом году исполнилось 25 лет, то выбор пал на изображение с логотипом и фразой «Мы работаем для вас 25 лет». При этом «25» была изображена в виде цифр, сделанных из профессионального оборудования и посуды. Мы посчитали, что Facebook воспримет это как изображение.

Также в Facebook можно выбрать плейсмент (где будет показываться реклама): лента новостей на компьютере, лента новостей на мобильных телефонах и планшетах, правый столбец на странице. Объявление должно было показываться только в ленте новостей на компьютерах и на мобильных телефонах.

Результаты

Компания работала примерно 7 часов. Потраченная сумма: 72 руб.

Показы: 144. Охват: 139.

Выводы:

- необходимо точно знать свою целевую аудиторию;
- тщательно продумывать контент;
- запускать сразу несколько рекламных кампаний с разными текстами и изображениями;
- проверять дорогие кампании и отключать их, оставляя только эффективные;
- выбирая площадку для продвижения, необходимо ознакомиться с руководством о рекламе в данной сети.