

Особенности комплексного интернет-маркетинга компаний на B2B рынке Пушкина О. Л.¹, Невоструев П. Ю.²

¹Пушкина Ольга Леонидовна / Pushkina Olga Leonidovna – студент;

²Невоструев Петр Юрьевич / Nevostruyev Petr Yuryevich – кандидат экономических наук, доцент,
научный руководитель,
кафедра маркетинга,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, г. Москва

Аннотация: интернет стал мощным маркетинговым инструментом для продаж, коммуникаций и анализа рынков B2B компаний. Центральное место в интернет-маркетинге занимает контент. Информация – это именно то, что ищут пользователи в сети. При этом для получения максимального экономического эффекта комплекс интернет-маркетинга компании должен быть интегрирован в систему всех маркетинговых коммуникаций. А для корректной оценки результатов деятельности компании в интернете необходимо внедрение комплекса интернет-маркетинга в единую маркетинговую информационную систему компании.

Ключевые слова: интернет, B2B, маркетинг, интернет-маркетинг, сайт, e-mail маркетинг, рекламная кампания, стратегия, маркетинговые коммуникации.

За годы развития маркетинга как науки и метода ведения бизнеса были сформулированы функции, понятия и цели маркетинга, основные концепции и принципы. Маркетинговая теория развивалась, рассматривая взаимоотношения между продавцом и потребителем на рынке B2C (business-to-customers, «бизнес для потребителя»). Сформулированные за это время правила и законы можно применять и для B2B (business-to-business) сегмента. Однако маркетинговая деятельность в сфере B2B очень специфична и имеет ряд существенных отличий. Пройдя путь от простого хранилища информации до эффективного инструмента продаж и анализа, интернет занял значимое место в современной жизни и произвел настоящую революцию в маркетинге. Стирая временные и географические границы, интернет стал площадкой, на которой компании могут напрямую взаимодействовать с потребителями своей продукции. Благодаря интернету возникло новое направление – интернет маркетинг, включающий комплекс разнообразных инструментов (комплекс интернет-маркетинга). Сегодня ни одна компания не может позволить себе игнорировать достижения развития информационных технологий, поскольку это приведет к существенным финансовым потерям. Компании, функционирующие в корпоративном секторе, не исключение. При этом интернет-маркетинг в секторе B2B – явление относительно новое, малоизученное и требующее осмысления и системного исследования.

B2B рынок характеризуется необходимостью построения длительных маркетинговых взаимоотношений с каналом. Ему свойственны большие объемы закупок, узость рыночных сегментов, рациональное поведение потребителя, длительный цикл продажи, сложный процесс покупки, в котором принимает участие широкий круг лиц. Наиболее значимыми формами маркетинговых коммуникаций в корпоративном секторе являются личные продажи и стимулирование сбыта, реклама и PR должны разрабатываться с учетом принципов контент-маркетинга. Однако максимальный эффект достигается при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда каждая из форм дополняет друг друга.

Целями B2B компаний в интернете являются получение и нагрев лидов, настройка канала обратной связи, построение долгосрочных отношений с партнерами, повышение лояльности партнеров, формирование имиджа компании. Комплекс интернет-маркетинга включает следующий набор средств онлайн-продвижения: медийная реклама, контекстная реклама, поисковая оптимизация, маркетинг в социальных медиа. К нестандартным способам продвижения в сети относят вирусный маркетинг и сетевые VTL мероприятия. Рассмотрим чуть подробнее каждый из инструментов.

Сайт (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – компьютерная программа частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом (доменным именем или IP-адресом) [4]. Корпоративный сайт – это сайт компании, ее официальное виртуальное представительство в интернете. Веб-сайт компании является важнейшим звеном маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Центральное место в нем занимает контент. Информация – это именно то, что ищут пользователи в сети. Это соответствует актуальным на сегодняшний день принципам контент-маркетинга. Контент-маркетинг – это стратегия создания ценного опыта для потенциального клиента [3, с. 19]. Важно понимать, что сайт должен быть не просто «складом» информации, пусть даже самой полезной и интересной. Контент на сайте должен быть выстроен так, чтобы пользователь в процессе ознакомления с ним естественным образом превращался из потенциального покупателя в клиента компании. С этой целью маркетологами выполняется разработка и

реализация «конверсионных сценариев». Конверсионный сценарий – цепочка действий, выполняя которые посетитель получает шанс превратиться в покупателя [1, с. 106].

Одним из наиболее эффективных средств коммуникации в Интернете является электронная почта. Д. Кот определяет E-mail маркетинг как инструмент для формирования лояльности, доверия, интереса к компании и ее продукции [2, с. 13]. Грамотно организованный e-mail маркетинг в течение нескольких месяцев позволяет увеличить посещаемость сайта; повысить продажи; улучшить отношение к бренду компании (повысится лояльность); сократить бюджет на раскрутку событий и мероприятий, проводимых компанией. На сегодняшний день передовым считается выстраивание e-mail маркетинга согласно принципам Opt-in Permission Based Marketing. То есть доставку персонализированных, имитирующих личное обращение рекламных писем по электронной почте людям, которые предварительно дали согласие на доставку им таких сообщений. Этот вид рассылок основан на взаимном доверии компании и получателя писем. Он подразумевает ограждение последних от лишней информации и получение ими сообщений, максимально точно соответствующих их интересам и потребительским предпочтениям.

Рекламная кампания в интернете является одним из основных способов привлечения внимания к продуктам и услугам в сети Интернет. Наряду с поисковыми системами она может стать для сайта мощным источником целевой аудитории в комплексе интернет-маркетинга. При этом, разрабатывая рекламную кампанию в интернете для B2B компании, стоит помнить, что интернет-реклама является частью всех маркетинговых коммуникаций компании, и ее задачи гораздо шире, чем простое обеспечение потока посетителей на сайт.

SMM, Social Media Marketing или маркетинг в социальных медиа - форма интернет-маркетинга, в которой социальные сети используются как инструменты коммуникаций с целевыми аудиториями. Социальные сети на сегодняшний день завоевали 80 % аудитории. В зависимости от региона пользователи проводят в социальных сетях от 30 до 41 % от своего времени, проведенного в Интернете. Больше всего времени в социальных сетях проводят жители городов с численностью населения менее 100 тыс. – 41 %. Согласно международным исследованиям, Россия заняла первое место по показателю продолжительности времени, проведенному в социальных сетях [5]. Таким образом, корпоративное присутствие в социальных сетях перестает быть вопросом: социальные медиа превращаются в обязательную составляющую любой онлайн-стратегии. Главное, для компании необходимо быть замеченной в потоке информации, бренд компании должен стать онлайн-личностью, предлагать по-настоящему выдающийся, качественный контент. Благодаря социальным сетям, B2B компании смогут создать и поддерживать свой положительный имидж, если будут открытыми, компетентными в области своей деятельности и правдивыми со своей аудиторией.

В условиях высокой конкуренции и быстроизменяющихся параметров рынка стратегия интернет-маркетинга компании на B2B рынке должна заключаться в формировании комплексной системы генерации информационного потока в интернете (рисунок 1.). Система должна функционировать на основании принципов контент-маркетинга и объединять в себе собственные ресурсы компании (корпоративный сайт, рекламную кампанию в интернете, E-mail маркетинг, сообщества в социальных сетях) и сетевые ресурсы, принадлежащие сотрудникам и партнерам.

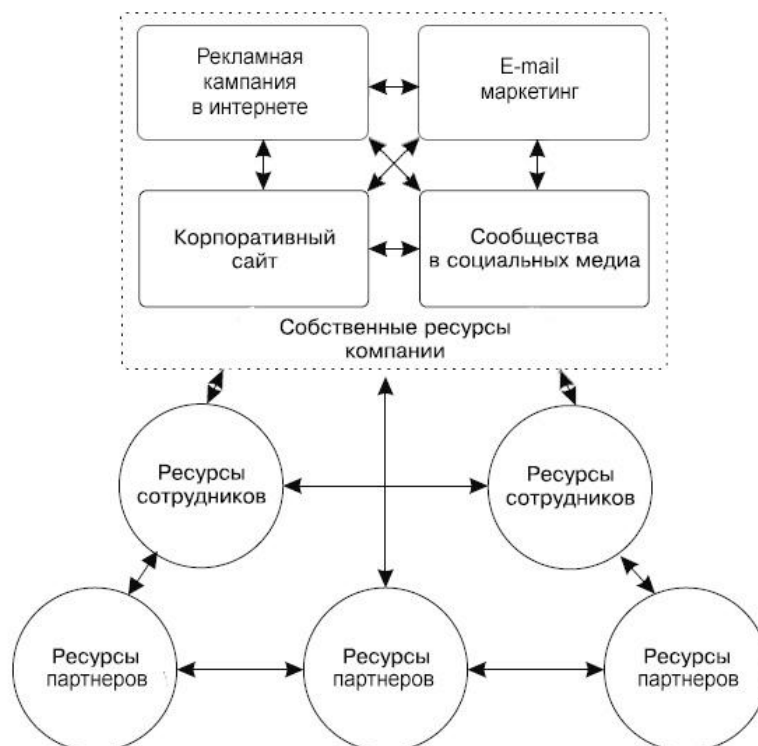


Рис. 1. Комплексная система формирования информационного потока компании на B2B рынке

Резюме. Современному бизнесу необходим комплексный маркетинговый подход при формировании товарной и ценовой политики, выборе методов продвижения (маркетинговые коммуникации) и мест продаж (каналы сбыта). Основными принципами маркетинга является ориентированность на потребителя, рыночную ситуацию (спрос и предложение) и возможности компании; объединение стратегических и тактических усилий для достижения максимального эффекта; постоянное обновление продуктов и услуг, их своевременность (комплексный подход 4P). Свойства компонентов 4P отличаются для B2B и B2C рынков. Интернет стал мощным маркетинговым инструментом для продаж, коммуникаций и анализа рынков B2B компаний. При этом для получения максимального экономического эффекта комплекс интернет-маркетинга компании должен быть интегрирован в систему всех маркетинговых коммуникаций. А для корректной оценки результатов деятельности компании в интернете необходимо внедрение комплекса интернет-маркетинга в единую маркетинговую информационную систему компании.

Литература

1. Евдокимов Н. В., Лебединский И. В. Раскрутка веб-сайта. Практическое руководство: Научно-популярное издание. – М: ИД «Вильямс», 2011 – 278 с.
2. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство - М.: МИИФ, 2015 - 192 с.
3. Роуз Р., Пуллицы Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: МИИФ, 2015 - 230 с.
4. Сайт // Википедия – электронная энциклопедия [Электронный ресурс] - 2016 - URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=75910836> (дата обращения 21.01.2016).
5. Статистика популярных социальных сетей. [Электронный ресурс] – 2015, – URL: <http://www.pro-smm.com> (дата обращения 11.01.2016).