

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

_____ 2021 г.
« ____ » _____

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. заведующего кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.А. Соловьева
« ____ » _____ 2021 г.

«Разработка конкурентной стратегии с использованием инструментов цифрового маркетинга на рынке В2В»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.04.02.2021.(301\508).ВКР

Руководитель работы, к.э.н., доцент.
Т.Г. Каримова

« ____ » _____ 2021 г.

Автор
студент группы ЭУ – 223

_____ М.С. Кессоуар
« ____ » _____ 2021 г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель
_____ Е.Ю. Куркина

« ____ » _____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Кессоуар М.С. Разработка конкурентной стратегии с использованием инструментов цифрового маркетинга на рынке B2B. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭиУ-223, 96с, 14 ил., 6 табл., библиографический список – 56.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью исследования различных подходов и методов разработки маркетинговых стратегий с использованием цифровых инструментов, которые способствуют конкурентному преимуществу компании на рынке B2B.

В работе рассмотрены теоретические основы цифрового маркетинга, приведены результаты исследования состояния рынка B2B и особенности применения стратегии digital-маркетинга в данном сегменте рынка, выполнен анализ опыта разработки стратегии digital-маркетинга с практическими примерами. В завершение предложены соответствующие рекомендации по эффективному применению цифровых каналов продвижения товара.

ABSTRACT

Kessouar M.S. Developing a competitive strategy for using digital marketing in the B2B market. – Chelyabinsk: SUSU, EiU-223, 96 pages, 14 drawings, 6 tables, References 56.

The final qualification work was carried out with the aim of researching various approaches and methods for developing strategies using digital marketing tools that contribute to the competitive advantage of a B2B enterprise.

The paper considers the theoretical foundations of digital marketing, presents the results of a study of the state of the B2B market and features of the application of a digital marketing strategy in this market segment, analyzes the experience of developing a digital marketing strategy with practical examples. In conclusion, appropriate recommendations are proposed for the effective use of digital channels for product promotion.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	
1.1 Истоки и эволюция цифрового маркетинга.....	12
1.2 Стратегии цифрового маркетинга.....	27
1.3 Ключевые элементы цифрового маркетинга.....	31
2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЫНКЕ В2В	
2.1 Рынок В2В как динамично развивающийся сегмент коммерческого взаимодействия фирм.....	38
2.2 Разработка стратегии Digital-маркетинга.....	54
2.3 Особенности маркетинговых стратегий на рынке В2В.....	63
3 АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ В2В	
3.1 Практические примеры.....	68
3.2 Анализ и выводы.....	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	91

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Двадцать первый век можно назвать веком информации, поскольку на данный момент она является самым большим активом и источником конкурентного преимущества. Мир стал цифровым, и новые способы коммуникации, реализации товаров и совершения покупок внедряются стремительными темпами. Такое обстоятельство наибольшим образом отражается на деятельности предприятий, которые должны адаптироваться и быть технологически оснащенными для поддержания своей конкурентоспособности. В связи с этим произошло существенное изменение в стратегии деятельности организации – внедрение цифрового маркетинга, а именно маркетинга продуктов или услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. Главный смысл этого направления деятельности – продвигать бренды через различные формы цифровых медиа.

Необходимо отметить, что научные результаты данной работы представляют собой особый интерес для такой отрасли, как рынок B2B, и нацелены на решение ряда вопросов. Во-первых, знания об этой теме еще недостаточно внедрены в общественную практику, кроме того, отсутствует оптимальный объем аналитического материала по сопоставлению наиболее эффективных инструментов цифрового маркетинга в B2B, о чем свидетельствуют определенные ограничения, решаемые в ходе исследования. Данная проблема послужила основанием для исследования малоизученных факторов, из-за которых одна стратегия цифрового маркетинга может быть эффективной, а другая, напротив, недействующей.

Во-вторых, формы цифровых медиа быстро меняются, в реальной практике управления компаниям сложно выбрать правильную политику по продвижению товара. Это означает, что большинство результатов данного исследования могут оказаться весьма полезными не в долгосрочной перспективе, а в краткосрочной. Таким образом в работе разрешаются насущные вопросы в условиях текущего

состояния на рынке, где, с одной стороны компании должны быстро оценивать риски воздействия разнообразных факторов внешнего мира, а с другой стороны, – вынуждены всегда быть конкурентноспособными и соответствовать изменению вкусов и требований потребителей. В третьих, – это конфиденциальность информации о стратегиях цифрового маркетинга. В ходе анализа выяснилось, что компании не могут предоставить подробную информацию о своем цифровом маркетинге, поскольку это одно из самых больших конкурентных преимуществ на современном рынке. Более того, этот тип информации не передается, потому что даже при изменении названия предприятия, которое будет разделять свою стратегию, ключевую ценность продолжает заключаться в стратегии, а не предприятии. В этом отношении компании были готовы поделиться своими устаревшими стратегиями, которые не добавили бы никакой ценности текущим исследованиям аспекта цифрового маркетинга. Однако помимо кабинетных исследований, включающих сбор данных из научных публикаций и профессиональной литературы, в работе проводятся тематические исследования. Тематические исследования разделены на примеры, которые будут содержать конкретизацию данных по практическому опыту маркетинговых стратегий компаний с B2B-сервисом, а также общую систематизацию и сравнение цифровых каналов. Принимая во внимание все вышеизложенное, данная тема имеет актуальность и управленческое значение для B2B компаний.

В процессе написания работы было проведено исследование на основе около шестидесяти источников, включая научные статьи, книги, отраслевые отчеты и доклады конференций. В частности, изучены публикации таких авторов, как Ф. Котлер, Д. Райан, П. Марсден и У. Кигэн. Их работы содержат фундаментальные основы продвижения товаров на бизнес-рынках, практические советы по управлению брендом B2B. Несмотря на это, научная проработанность темы, содержащаяся в данной выпускной квалификационной работе, применяется впервые при анализе специфики digital-маркетинга.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить различные подходы и методы разработки маркетинговых стратегий с использованием цифровых инструментов, которые способствуют конкурентному преимуществу компании на рынке B2B.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи исследования:

- 1) рассмотреть теоретические основы цифрового маркетинга;
- 2) изучить рынок B2B как динамично развивающийся сегмент коммерческого взаимодействия фирм;
- 3) выявить методы и приемы маркетинговых стратегий на рынке B2B;
- 4) провести анализ практического опыта разработки стратегии Digital-маркетинга на рынке B2B;
- 5) разработать рекомендации по конкурентной стратегии с использованием инструментов цифрового маркетинга для предприятий, работающих в данном сегменте.

Объект исследования – технологии digital-маркетинга для продвижения услуг и товаров.

Предмет – стратегия конкурентных действий с использованием инструментов цифрового маркетинга на рынке B2B»

Научная новизна исследования:

- уточнены методы и приемы цифрового маркетинга применительно к рынку B2B;
- приведены неизученные ранее практические примеры;
- применен метод веб-аналитики и предложен собственный подход к анализу стратегий существующих компаний B2B, который может применяться для оценки сайта конкурентной компании.

Положения, выносимые на защиту:

- характеристика основных положений о цифровом маркетинге;
- оценка современного состояния рынка B2B;

- результаты анализа применяемых стратегий Digital-маркетинга на примере нескольких компаний B2B, их сходства и различия в использовании инструментов цифровой связи.

Теоретическая значимость работы:

- 1) расширение знаний относительно цифрового маркетинга;
- 2) анализ специфики инструментов цифрового маркетинга на рынке B2B, что представляет собой ценность в контексте теоретического использования данной работы.

Прикладная ценность полученных результатов состоит в том, что данная работа может служить в качестве подготовки материала для научных статей, учебных конспектов и пособий в вузах с программами обучения по направлению digital-маркетинг, менеджмент организаций. Результаты этой выпускной квалификационной работы будут полезны компаниям B2B, интернет-маркетологам, специалистам, которые интересуются цифровым маркетингом.

В методологическом отношении в работе применяются общенаучные методы познания, включая анализ, синтез и классификацию, позволяющие раскрывать вопросы данной темы. Для достижения основной цели использованы специальные методы сравнения, обобщение и анализ, методы графического анализа при обработке результатов онлайн-сервисов аналитики.

Работа состоит из трех этапов исследования.

Первый этап – это теоретическая глава, в которой основное внимание уделяется изучению цифрового маркетинга как современного феномена и жизненно важного инструмента в условиях высокой конкурентности в бизнесе.

Вторая глава включает результаты исследования состояния рынка B2B и особенности применения стратегии digital-маркетинга в сегменте B2B.

Третья глава включает анализ опыта разработки стратегии digital-маркетинга с практическими примерами компаний и их моделями успеха. Кроме того, в рамках данной главы приводятся рекомендации по эффективному применению цифровых каналов продвижения товара.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Истоки и эволюция цифрового маркетинга

Для начала важно понять, что такое цифровой маркетинг и чем он отличается от классического маркетинга, а также какие функции предлагает цифровой маркетинг. Самое простое определение цифрового маркетинга дает Financial Times в 2015 году: цифровой маркетинг - это маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. Однако, если мы хотим найти более глубокое и конкретное определение, мы можем просто использовать то, что дано в Technopedia. Цифровой маркетинг - это термин, который относится к различным методам продвижения для привлечения клиентов с помощью цифровых технологий.[2]. Также важно отметить, что цифровой маркетинг часто называют интернет-маркетингом, что не совсем верно. Цифровой маркетинг более адресный, измеримый и интерактивный, чем Интернет-маркетинг. Более того, «цифровой» не обязательно означает Интернет, поскольку существуют различные инструменты, одним из которых является использование SMS или MMS на мобильных телефонах / смартфонах.

Кейт Ламбертон и Эндрю Т. Стивен предложили другую терминологию. Несмотря на то, что нынешнее явление просто называют «цифровым маркетингом», они вывели понятие DSMM-маркетингом (Digital, Social Media and Mobile). Причина этого кроется в их анализе истории маркетинга DSMM, который они разделили на 3 разные эпохи, каждая из которых содержит свои разделы, отражающие состояние развития маркетинга на тот момент времени [3]:

а) эра цифровых медиа, упрощающих формирование поведения потребителей (2000–2004 гг.), включает появление следующих функций глобальной сети:

- интернет существует как платформа для индивидуального самовыражения. Еще на начальных этапах было признано, что Интернет может помочь людям, обеспечивая каналы связи с другими потребителями.

- интернет – инструмент поддержки поиска и принятия решений. Интернет был не только для самовыражения и демонстрации индивидуальности людей, но и для поиска дополнительной информации об особенностях товаров и услуг, что помогло принять лучшее решение для потребителя;

- интернет выполняет роль инструмента маркетинговой разведки. Интернет помогал прогнозировать поведение и предпочтения потребителей, что давало огромное преимущество компаниям, располагающим такой информацией.

б) эпоха потребителей, формирующих маркетинг DSMM (2005–2010 гг.). Характеризуется следующими явлениями в цифровой среде:

- интернет «WOM» (из уст в уста) как индивидуальное выражение, ценное для маркетинга. Если в начале 2000-х годов такие вещи, как чаты и блоги были относительно редки, то в 2005–2010 гг. они стали очень популярными и использовались для обмена мнениями с другими людьми, и данный фактор стал больше связан с маркетингом;

- цифровые сети как инструмент информации и ценности. В первую эпоху предполагалось, что Интернет может быть большим подспорьем для клиентов и источником информации для маркетинга. Во второй эпохе эти две идеи объединяются.

в) эра социальных сетей (2011–2015 гг), среди основных отличий которой можно выделить три:

- индивидуальное самовыражение как средство усиления или притупления маркетинговых действий. Из-за возросшей популярности социальных сетей потоки WOM стали еще более значимыми, чем раньше, что могло либо усилить, либо подорвать маркетинговую политику в компании;

- пользовательский контент как маркетинговый инструмент. В то время как в эпоху 1 и 2 люди в основном искали контент в Интернете, в эпоху 3 их онлайн-активность помогает создавать новый контент, который стал новым инструментом маркетинга;

- сбор маркетинговой информации в конкретных платформах социальных сетей. Это означает изучение конкретных социальных сетей, которые оказались самыми популярными, например, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.

Ламбертон и Стивен не только описывали историю DSMM-маркетинга и то, как он был исследован, они также изучали возможные проблемы в будущем, а также текущие и возможные исследования в этой области. В связи с этим, они указывают на 4-ю эпоху, означающую подъем DSMM-культуры и становление пост-цифрового мира. Эта эпоху имеет следующие специфические отличия:

- новый взгляд на потребителей и Интернета как инструмента. Продолжение исследований в области WOM. Пересмотр потребительских выражений. Переосмысление цифровой рекламы;

- улучшенные инструменты анализа данных и переосмысления Интернета как источника маркетинговой информации;

- разработка новых фильтров для прогнозирования предпочтений потребителей. По сравнению с предыдущими эпохами, количество данных значительно выросло, как и аналитические инструменты, которые приводят к более эффективной маркетинговой политике.

Таким образом, мы видим, что существуют разные подходы к терминологии, но смысл, который люди вкладывают в описание этого понятия един. Цифровой маркетинг - это маркетинг, который использует современные маркетинговые каналы, а именно: Интернет, социальные сети, мобильные телефоны.

Следующий пункт, к которому необходимо перейти, - это причина становления цифрового маркетинга, заключающаяся в большей степени в изменении поведения потребителей из-за технического прогресса. История данного вопроса подробно описана в книге «Понимание цифрового маркетинга. Маркетинговые стратегии для привлечения цифрового поколения» Дамиана Райана и Кэлвина Джонса, где цитируются наиболее важные факторы влияния технологического прогресса на поведение потребителей, определенные аналитиками компании Jupiter Research [4]:

- взаимосвязь. Сетевая цифровая технология позволила потребителям общаться более эффективно и с низкими временными затратами. Это можно сделать через электронную почту, IM (обмен мгновенными сообщениями), мобильный обмен сообщениями или с помощью социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram. Хотя наиболее вероятно, что потребители будут использовать сочетание этих платформ. Благодаря этим технологиям люди могут найти других, которые думают так же, как они сами, и им не важны расстояния и часовые пояса, поскольку эти проблемы полностью игнорируются использованием Интернета и созданием онлайн-сообществ.

- технологии, обеспечивающие выравнивание информационного поля. Благодаря технологическому прогрессу новый контент можно создавать очень быстро и легко. К нему также можно получить доступ и использовать так же, как он создается. В результате у нас есть беспрецедентный объем информации, мнений и новостей, которые очень доступны. Теперь любой потребитель может провести объективное исследование, чтобы выбрать, какой товар ему купить. Это смещает баланс информации в пользу потребителей.

- повышение релевантности фильтрации. Недостатком сегодняшнего объема информации является то, что очень сложно найти именно то, что вам нужно, что сделало процесс фильтрации жизненно важным для потребителей. Им нравится, когда информация категоризирована и организована. Они также начинают использовать дополнительное программное обеспечение, которое намного чаще блокирует любой нерелевантный и нежелательный контент и рекламу.

- рост нишевой агрегации. Разнообразие онлайн-контента побуждает потребителей участвовать и реализовывать свои хобби и интересы (как профессиональные, так и личные). Те люди, которые разделяют их интересы и предпочтения, собираются онлайн. Что раньше было однородное массовое потребительское население теперь разбито на гораздо меньшие ниши с совершенно разными индивидуальными потребностями.

- рост микропубликации личного контента. Текущий технологический уровень позволяет людям делиться своим мнением в Интернете. Основным преимуществом этого является то, что время, необходимое для публикации такого контента, практически очень мало и требует лишь немного воображения. Кроме того, источники, где можно публиковать свой контент, почти безграничны: дискуссионные форумы, доски объявлений, форумы, блоги, формы обратной связи и многие другие. Этот контент создан для всеобщего обозрения, и теперь люди обсуждают свое мнение с другими, чтобы решить, покупать или не покупать конкретный товар.

- восстание «Просьюмера». Интернет-потребители очень вовлечены в создание продуктов и услуг, которые они покупают позже, что смещает баланс от производителя к потребителю. Уровень взаимодействия между ними беспрецедентно высок. Теперь люди могут индивидуализировать и настраивать товары в соответствии со своими потребностями и предпочтениями. Из-за этого массовое производство и массовый маркетинг в ближайшее время устареют.

- наличие функции «По требованию». В любое время, в любом месте и как угодно. В наши дни цифровые технологии жизненно необходимы и незаменимы, что приводит к ускорению бизнес-процессов. Это также означает, что потребители могут удовлетворять свои потребности быстрее и проще, чем когда-либо прежде. Такие вещи, как география, местоположение и часовые пояса, становятся неактуальными. Если кто-то чего-то хочет, он получит это при первой возможности.

Чтобы лучше понять, в каком направлении развивается феномен цифрового маркетинга, важно тщательно изучить исследования, проведенные профессионалами в сфере бизнеса. Один из лучших способов увидеть это - использовать Scopus, отслеживающий тенденции публикаций в цифровом маркетинге. Интересно, что по теме насчитывается более 6300 публикаций. На рисунке 1.1 представлена кривая количества публикаций по теме:

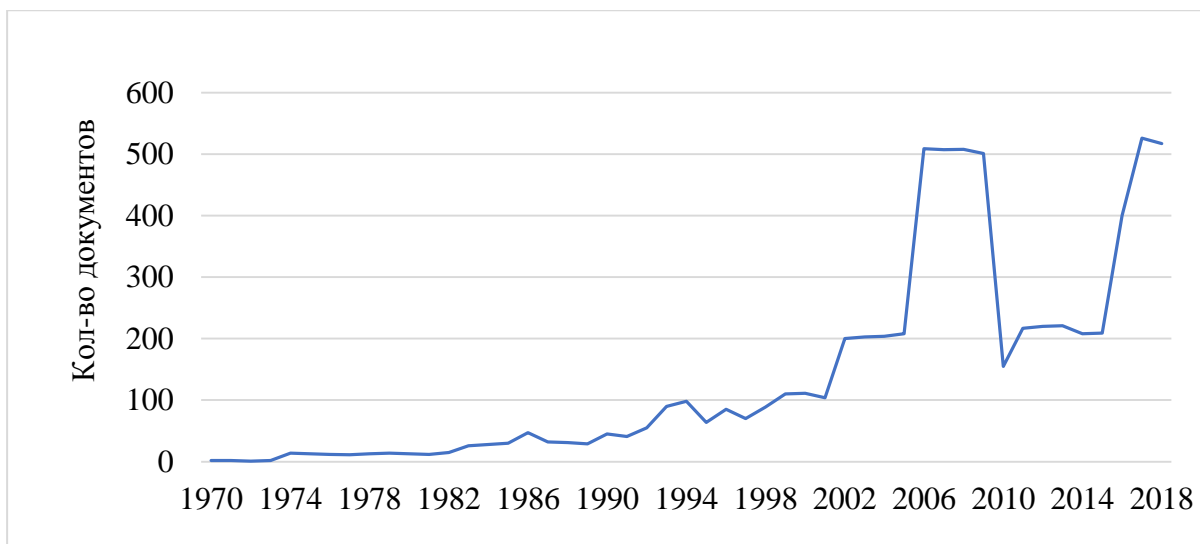


Рисунок 1.1 – Опубликованные документы с ключевым словом «цифровой маркетинг»

Согласно приведенному выше графику, мы можем сделать важное наблюдение: интерес к цифровому маркетингу растет с каждым годом, и профессионалы пишут большое количество статей на эту тему. Однако для сравнения важно увидеть, сколько статей публикуется не только о цифровом маркетинге, но и о стратегиях цифрового маркетинга.

Очевидным считается полагать, что количество материалов о стратегии в цифровом маркетинге должно преобладать. Однако, в соответствии с рисунком 1.2, в период 2012-2020 годов только 25% всех цифровых маркетинговых публикаций посвящены данной теме, то есть не так много. Это означает, что, хотя цифровой маркетинг - очень популярная тема для обсуждения, стратегический подход в цифровом маркетинге гораздо менее обсуждаемый вопрос.

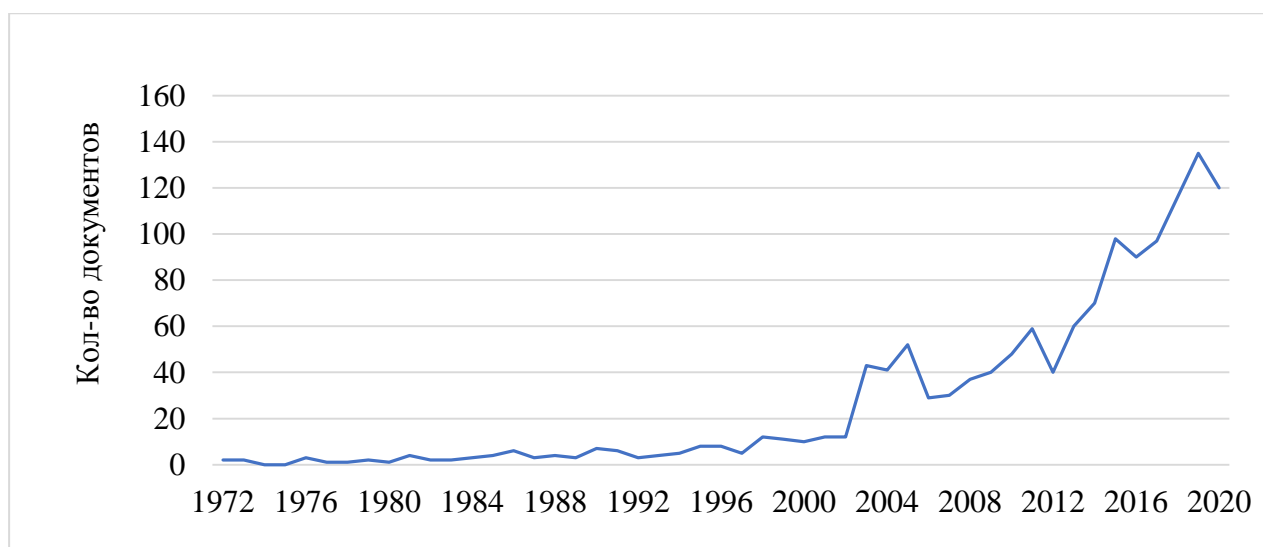


Рисунок 1.2 – Опубликованные документы с ключевым словом «стратегия цифрового маркетинга»

Тенденции в теме цифрового маркетинга и его путь в последние годы выявляется по анализу ключевых слов. В 2015 году наибольшее количество публикаций было посвящено социальным сетям и электронной коммерции. В 2016 году речь шла о социальных сетях и электронной коммерции с ростом интереса к сфере больших данных. В 2017-2020 году ведущими вопросами были социальные платформф и большие данные в равном соотношении. Оценить самую проблемную тему 2021 года довольно сложно, поскольку этот год только начался. Хотя, несмотря на небольшое количество публикаций, написанных в этом году, тема социальных сетей по-прежнему остается одной из самых приоритетных и широко обсуждаемых спустя 5 лет исследований.

Остановимся теперь на позиции профессиональных бизнес-консультантов в отношении цифрового маркетинга сейчас и куда он пойдет в ближайшем будущем. Наиболее компетентные консультанты в наши дни работают в так называемой «большой тройке», которой являются Boston Consulting Group (BCG), McKinsey & Company и Bain & Company. Вот что придумали консультанты. Они говорят, что революция цифрового маркетинга только началась, несмотря на то, что это явление известно уже почти десять лет. В США это фактически

соответствует телевизионной рекламе и постепенно ее превосходит. Консультанты считают, что маркетологам необходимо развиваться, поскольку то, что работало 10 лет назад, сейчас не работает. К основным движущим силам, которые продвигают цифровой маркетинг вперед, относятся:

1) доступ к большим объемам данных в реальном времени для информирования своих кампаний;

2) способность вступать в долгосрочные многоканальные отношения с потребителями (в отличие от односторонних, разрозненных взаимодействий);

3) гибкость для развертывания нескольких концепций и сбора отзывов клиентов в режиме реального времени.

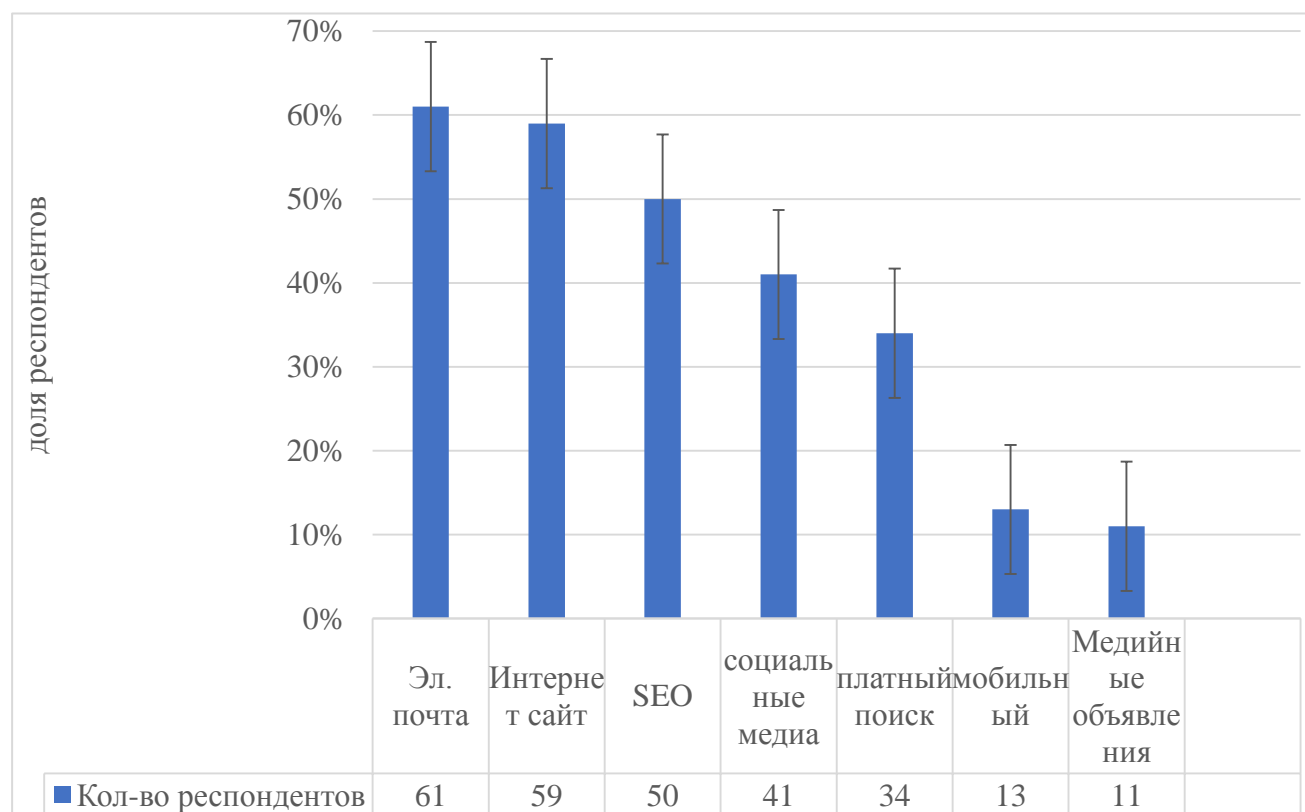
Данные консультанты уточняют, почему компании должны кардинально меняться и развиваться:

1) потребительское поведение меняется очень быстро. Печатные газеты и журналы устарели среди молодого поколения, поскольку оно использует больше социальных сетей, чем что-либо еще. Даже вещательное телевидение сейчас сдает позиции. Однако это не означает, что люди потребляют меньше медиа. Скорее наоборот, хотя среднее время потребления традиционных медиа сокращается, потребление цифровых медиа растет намного быстрее. Важно отметить, что в настоящее время люди очень разбираются в технологиях (по данным eMarketer, около 25% имеют какой-либо AdBlocker на своих смартфонах и компьютерах). По данным Word of Mouth Association, люди больше полагаются на мнение людей, которым они доверяют, поскольку личные рекомендации в 5 раз более эффективны и надежны, чем бренд-маркетинг;

2) рекламодатели следят за потребителями в Интернете. Хотя общие расходы на рекламу все еще немного опережают рост ВВП, большая часть этого роста приходится на цифровую рекламу. По данным Magna, в глобальном масштабе с 2011 года расходы на мобильное онлайн-видео увеличились вдвое по сравнению с прошлым годом, а расходы на рекламу в социальных сетях выросли на 40–60% в год. Мы быстро приближаемся к тому моменту, когда компании будут тратить

больше на социальные сети, поиск, онлайн-видео и медийную рекламу, чем на традиционные платформы. Но изменились не только места размещения рекламы. Новаторы принесли на рынок новые рекламные технологии, позволяющие создавать более персонализированную и целевую рекламу. Новые свойства рекламы, которые позволяют вставлять видео, быстро заменяют плоскую медийную рекламу. Конкретные объявления теперь могут быть нацелены на определенную аудиторию или тип потребителя. Данные и аналитика поощряют эксперименты, основанные на тестировании и изучении, и покупку рекламы через автоматизированные платформы и аукционы. В целом персонализированная реклама может составлять 80% бюджетов цифрового маркетинга в течение трех-пяти лет (и будет все больше проникать в традиционные СМИ).

Относительно наиболее эффективных инструментов цифрового маркетинга на современном рынке по мнению профессиональных маркетологов, компания



Statista составила график, отображенный на рисунке 1.3.

Рисунок 1.3 – Наиболее эффективные инструменты цифрового маркетинга

Как указано выше, наиболее эффективными тактиками являются электронная почта, оптимизация веб-сайтов, поисковая оптимизация и маркетинг в социальных сетях. Что интересно в этом исследовании, так это то, что оно также рассматривает наиболее сложные для выполнения тактики, а именно SEO и маркетинг в социальных сетях, в то время как использование электронной почты и оптимизация веб-сайтов считаются одними из самых простых. Важно отметить, что это исследование было проведено в 2016 году среди 275 специалистов по маркетингу в мире, из которых 66% работают на рынке B2B. Это, в частности, объясняет причину, по которой электронная почта считается наиболее эффективной, поскольку этот инструмент гораздо чаще используется в сегменте B2B, а не B2C, поскольку они преследуют разные цели. С другой стороны, поскольку тенденция персонализированного маркетинга является одной из самых важных, электронная почта - один из самых ценных инструментов персонализации. Согласно опросу маркетологов в 2016 году, наиболее эффективной тактикой электронной почты является персонализация (более 60% профессионалов используют для этой цели электронную почту).

Еще одно очень важное изменение, произошедшее в последние годы, - это появление нового типа потребителей. Глобальное исследование Center of Digital Future (2014) изучило этого нового потребителя в США, Китае, Великобритании и Бразилии. Главный вывод состоит в том, что технологии коренным образом изменили образ жизни: сегодня люди склонны интегрировать технологии во все сферы аспекты жизни. Яркими примерами этого являются домашние устройства с цифровым управлением, мобильные платежи и покупки в Интернете. Некоторые исследователи говорят о технологической зависимости. Келлер (2009) обнаружил, что внедрение цифровых технологий также изменило обработку информации: потребитель выбирает, как, когда и где он или она обрабатывать информацию. Этот новый тип потребителей всегда в сети и связан с другими через мобильные устройства. Они делятся информацией, как положительным, так и отрицательным

опытом и мнениями, и, конечно же, они также обсуждают бренды, продукты и услуги в Интернете. Как возможность потребителей общаться в любом месте в любое время, так и их неограниченный доступ к информации значительно изменили их прежние отношения с потребительскими брендами. Устаревший принцип традиционной рекламы, заключающийся в простом продвижении рекламных сообщений потребителям, больше не применяется. Обширные исследования показывают, что потребители пресытились рекламой и активно стараются избегать ее [5]. Благодаря более легкому доступу к информации в Интернете, потребитель имеет право выбирать, какую информацию он или она усваивает. Это мешает маркетологам по-прежнему привлекать внимание потребителя, что знаменует конец массовых коммуникаций. Люди лучше информированы, и реклама брендов больше не является для них единственным источником информации. Следовательно, в настоящее время потребители предпочитают изучать другие источники информации, например мнения других, а не рекламные сообщения. Рекламодатели переходят от командно-административного или прерывистого маркетинга к разрешительному маркетингу. Более того, возросшие требования и ожидания потребителей по отношению к брендам означают смещение власти в сторону этого потребителя [6,15]. Человек выбирает, как, когда и где компании будут с ним взаимодействовать. Компаниям следует переосмыслить то, как они общаются и размещают рекламу в Интернете. Исследования показывают, что потребители позволяют компаниям размещать рекламу, если эти сообщения удовлетворяют трем важным условиям:

- 1) создание релевантности;
- 2) взаимодействие с клиентом;
- 3) возможность взаимодействия и обмена опытом с другими клиентами.

Эти три условия воплощает наличие актуальной рекламы вместо традиционной. Сегодня обещаний традиционной рекламы уже недостаточно, потому что потребители чувствуют, что она не предлагает им ничего значимого

[7]. Более того, они воспринимают нежелательные рекламные сообщения как неприятные и неуважительные. Однако потребители осознают важность своего внимания для маркетологов и используют эти знания в своих интересах. Эти потребители не возражают против рекламы, если бренды предоставляют им ценные услуги. Следовательно, уже недостаточно того, когда бренды дают расплывчатые обещания и продвигают рекламу [5]. Бренды должны создавать услуги, ориентированные на пользователя, полезные и приносящие реальную пользу жизни людей. Например, фирменные инструменты, такие как мобильное приложение. Наблюдается эволюция в сторону контент-маркетинга: «Контент-маркетинг - это процесс предоставления ценности бренда аудитории путем публикации брендированного контента, предназначенного для помощи или развлечения, чтобы привлечь внимание, а не платить за него» [8]. Таким образом, маркетологи и рекламодатели должны заслужить некоторое внимание своих потребителей.

Что касается такого критерия, как обеспечение взаимодействия потребителя с брендами, он является важным по объективным причинам. Поскольку потребители сами свободно общаются между собой, они также ожидают прямого общения с брендами в режиме реального времени, 24/7 [6]. Они хотят, чтобы компании слушали и отвечали, свою заинтересованность в потребителях. Компании должны быть готовы 24/7 реагировать на вопросы, учитывать мнения и замечания. Возникает острое чувство «прямо здесь, прямо сейчас». Они не только хотят, чтобы компании прислушивались, но и часто желают поговорить с определенным брендом [9]. Стоит подчеркнуть, что онлайн-общение с потребителями обязательно должно быть честным и аутентичным, чтобы установить долгосрочные и ценные отношения с потребителем. Наиболее ценными являются компании, которые неизменно демонстрируют подлинность, человечность и прозрачность. Стремление к таким качествам помогает создать для человека атмосферу участия в ценном для него бренде. Такие потребители, которые искренне интересуются брендом или кампанией, чувствуют

эмоциональную привязанность и взаимодействуют с брендом. Предварительным условием для компаний является то, что они должны разработать план постоянного обмена информацией [10]. Компании могут сделать это, информируя клиента и предоставляя им инструменты для выражения своего мнения, мыслей и вопросов. Социальные сети - это лучший способ для компаний напрямую взаимодействовать со своими клиентами. Социальные сети - это общий термин для блогов, форумов, мультимедийных и социальных сетей, которые используются для совершения покупок в социальных сетях, маркетинга обзоров, социальной поддержки клиентов и вирусного маркетинга [11]. У них есть возможность напрямую отвечать и общаться с текущими или новыми клиентами о бренде или строить отношения. Взаимодействие в социальных сетях в режиме реального времени предоставляет брендам ценные возможности для удовлетворения потребностей клиентов; помогать им и радовать их. Компании признали важность социальных сетей. В настоящее время компании выделяют все более высокие бюджеты на социальные сети [11] из-за высокой скорости отклика и вовлеченности клиентов [12].

Однако многочисленные исследования [13] показывают, что по-прежнему многие компании не хотят или неспособны разрабатывать стратегии и выделять ресурсы для активного взаимодействия со своей аудиторией в социальных сетях.

Как уже отмечалось ранее, потребители хотят слушать, что говорят другие потребители. Цифровой маркетинг строится на коммуникации, в основном между сверстниками в социальных сетях. Компании должны присоединиться к разговору, потому что темы варьируются в зависимости от того, как потребители сравнивают, продвигают, критикуют и оценивают продукты в Интернете. Такое общение о брендах происходит с разрешения соответствующих фирм или без него; маркетологи больше не отвечают за сообщение, которое они хотели бы распространить [9].

Интернет-клиенты наделены функциональными инструментами для обмена, обсуждения, информирования и управления процесса восприятия маркетингового

сообщения вместе с другими людьми, которые кажутся более надежными, чем сама компания. Потребители взаимодействуют и влияют друг на друга с помощью мнений в социальных сетях, которые напрямую влияют на бренды [12]. На решение о покупке в основном влияет «из уст в уста» - 76% против 15% с традиционной рекламой, что не отличается от онлайн-разговоров [14]. Глобальное исследование Center of Digital Future (2014 г.) показало, что сообщения в социальных сетях, обзоры онлайн-индустрии, онлайн-обзоры потребителей и молва имеют более высокий рейтинг влияния, чем традиционная реклама, и что существует меньший барьер для написания онлайн-обзоров. Таким образом, получение информации из социальных сетей может иметь большее влияние на изменение мнения потребителей и привести к более высокому уровню конверсии [11]. Маркетологи могут косвенно влиять на эту информацию, заручившись поддержкой или критикой своих клиентов [15]. Маркетологи должны прилагать усилия, чтобы привлечь внимание и завоевать их доверие. Взаимное уважение превратится в ценные долгосрочные отношения, которые будут мотивировать потребителя говорить о бренде и в дальнейшем распространять свое послание. Это сообщение будет передано партнерам со схожими интересами и, следовательно, возможными приобретениями. Эти одноранговые узлы более активны для чтения, и на них влияет сообщение, если оно исходит от одноранговых узлов. Некоторые инструменты могут отслеживать и отображать эти разговоры для перенаправления и реагирования в нужное время.

Переход от традиционного маркетинга к цифровому маркетингу создал новый тип потребителей. Новый тип клиентов привел к появлению новых воронок продаж для поддержки покупательского пути клиента. Исходная воронка продаж описывается моделью AIDA [16]. Эта воронка состоит из четырех различных фаз:

- 1) люди узнают о продукте или услуге;
- 2) они начинают выражать интерес, перерастающий в желание приобрести продукт или услугу;

3) люди могут предпринять действия, чтобы действительно осуществить покупку товара или услуги.

Однако в свете описанных выше изменений эта традиционная модель включала в себя необходимость вовлечения в осведомленность, внимание, предпочтение, действие и лояльность. Путь потребителя – это сочетание решений, на которые влияет пользовательский контент, рекомендации друзей, коллегиальные обзоры и конкурентные альтернативы. После покупки покупатель может превратиться в защитника бренда из-за удовлетворения и положительного опыта бренда. Защитник бренда состоит из четырех этапов: участие (например, качественное длительное посещение веб-сайта), взаимодействие (комментарий клиента на форумах, блогах и обзорах), близость (например, отслеживание настроений) и влияние (например, пересылка контента).

Подводя итог, очевидно, что цифровой маркетинг движется в направлении текущих и потенциальных клиентов, предоставляя им ценностный контент. Лучший способ сделать это - общаться с ними через социальные сети и электронную почту. Для эффективного взаимодействия компании должны собирать большие объемы данных. Лучше всего использовать для этой цели следующие способы:

- веб-аналитика сайтов и блогов (помогает создать профиль клиента);
- аналитика рекламы;
- интенсивность использования мобильного приложения;
- данные электронной почты.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод, что есть несколько ключевых опций, на которые маркетологи должны обратить особое внимание:

- опции для клиентов, помогающие удобно находить нужную информацию (поисковая оптимизация);
- опции для повышения осведомленности о бренде / продукте и предоставления клиентам индивидуальный подход со стороны компании (маркетинг в социальных сетях / контент-маркетинг).

1.2 Стратегии цифрового маркетинга

Цифровая реклама, выходящая за пределы национальных границ, и мобильность потребителей создали возможности для маркетологов в продвижении продукта на региональном уровне [17], поэтому эти маркетинговые стратегии отличаются от традиционных. 30% маркетологов оценивают платную рекламу в печатных или вещательных СМИ как переоцененную и выступая в пользу интернет-рекламы [18].

На рисунке 1.4 изображена карта путешествий покупателя, выполненная американской компанией по исследованию рынка Forrester Research.

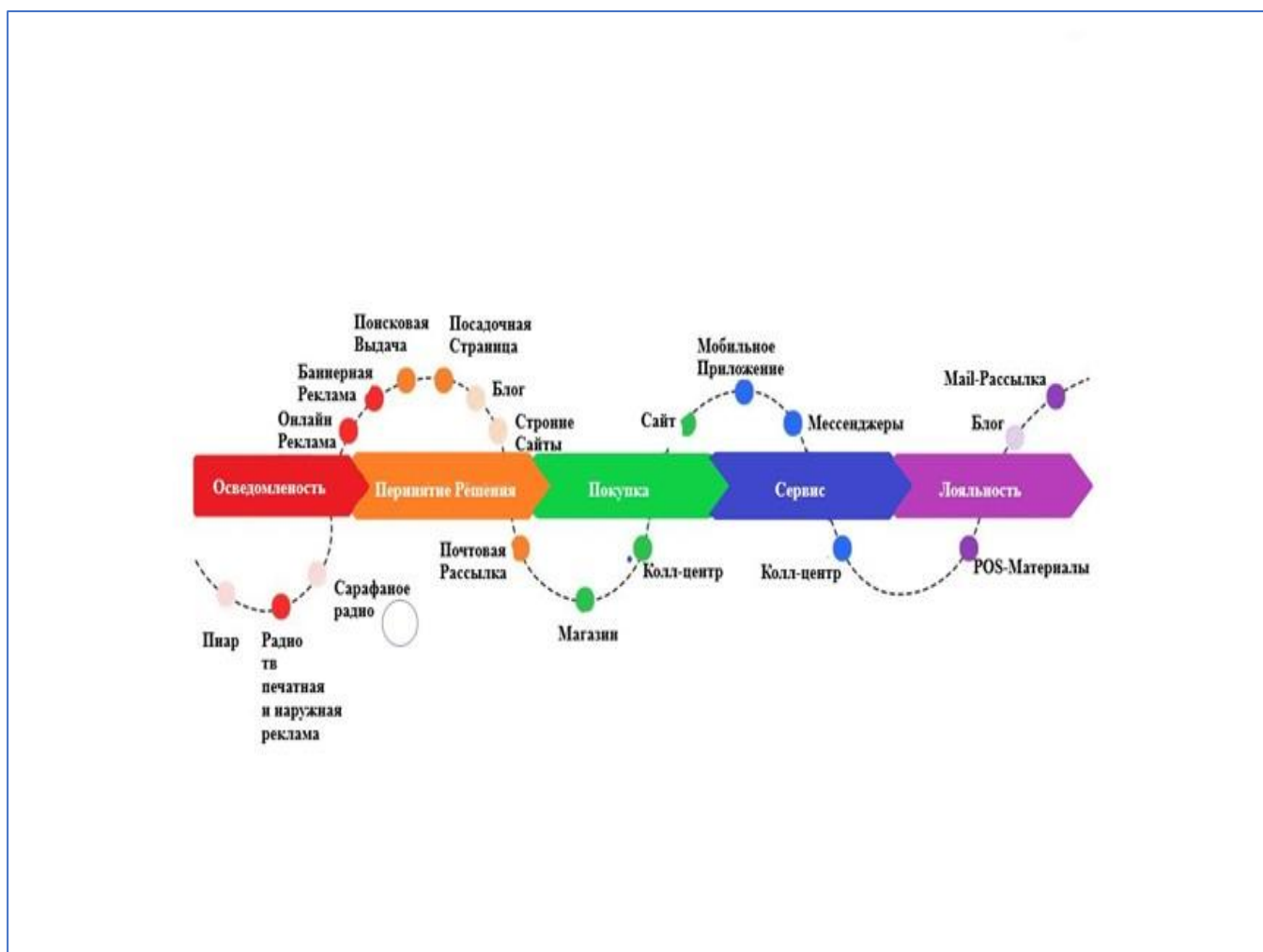


Рисунок 1.4 – Карта путешествий покупателя и точки соприкосновения по данным Forrester Research за 2015 г.

Отмечено, что важность цифрового маркетинга одновременно возрастает в двух измерениях:

- когда путь клиента постепенно переходит от стадии осведомленности, апелляции, просьбы, действий к окончательному состоянию адвокации;
- когда бренд повышает свою конкурентоспособность и проходит уровень удовольствия, опыта, пока, наконец, не достигнет уровня вовлеченности.

Кроме того, бизнес-покупатель контролирует процесс покупки больше, чем продавец контролирует процесс продажи. Путь покупки более сложен и включает различные точки соприкосновения, в которых традиционный маркетинг является каналом меньшинства.

Шесть наиболее важных стратегий интернет-маркетинга представлены ниже [19,20]. Помимо них следует упомянуть также: онлайн-PR (повышение узнаваемости бренда и обратных ссылок на сайт), медийная или интерактивная реклама, онлайн-партнерства, которые включают создание ссылок, аффилированный маркетинг, онлайн-спонсорство и кобрендинг, разработку микросайтов, мобильных приложений и мобильный обмен сообщениями. Пропорции использования различаются среди маркетологов, тем не менее, они должны использоваться совместно для наиболее эффективного таргетинга, с подходящим сообщением и в нужное время [21]. Итак, рассмотрим главные стратегии интернет-маркетинга, к ним относятся:

- контент-маркетинг (СМ). Content Marketing Institute определяет это направление, как маркетинговую технику создания и распространения ценного, актуального и последовательного контента для привлечения и привлечения четко определенной аудитории с целью стимулирования выгодных действий клиентов. Котлер и Армстронг (2017) добавляют к этому определению цели контент-маркетинга, такие как: вдохновлять клиентов на конкретный бренд и делиться

сообщениями бренда «через гибкое сочетание платных, собственных, заработанных и общих каналов. Wang et. al (2017) обнаружили, что СМ влияет на учетные записи низкого и высокого уровня как потенциальных клиентов. Он играет дополнительную роль по отношению к существующим продажам и помогает генерировать новых потенциальных клиентов и особенно хорошо работает в сфере B2B.

- корпоративный сайт. Это удобная и надежная доска объявлений для онлайн-продвижения компании и ее продуктового портфеля. Это один из первых ресурсов, к которому обращаются в процессе принятия решения о покупке, и клиенты просматривают его, чтобы определить и определить продавцов [20]. После создания компания автоматически становится глобальной платформой для покупки и продажи практически неограниченного ассортимента продуктов и услуг [17]. Однако компании должны осознавать тот факт, что им необходимо отказаться от статуса интерфейса онлайн-брошюры и использовать веб-сайт в качестве жизненно важного инструмента информации и обслуживания клиентов [22]. Здесь также следует упомянуть брендированные веб-сообщества, которые представляют интересный контент бренда и создают сообщества клиентов, блоги или форумы [20];

- email-маркетинг, являющийся одним из инструментов коммуникации для доставки делового сообщения. Целевые, персонализированные прямые почтовые рассылки и информационные бюллетени нацелены на построение отношений с потребителями и их мотивацию к покупке. Это третий по важности маркетинговый инструмент для компаний B2B [23].

- маркетинг в социальных сетях. Его подходы привлекает бизнес-клиентов и позволяют управлять отношениями с ними в любом месте и в любое время [20], повышая актуальность бренда и обеспечивая доступность [17]. Обе стороны получают больший контроль и доступ к важной информации. LinkedIn, например, стал третьим по популярности каналом продаж после телефона и электронной почты. Чтобы стимулировать пропаганду и обмен информацией, маркетинговые

команды также вкладывают больше средств в видео, Instagram, Twitter и прямой обмен сообщениями, тем не менее 11% маркетологов B2B считают, что реклама в социальных сетях также переоценена [24];

- использование изображения, движения и звука онлайн-видео и вебинаров является эффективным инструментом для продуктов, которые необходимо продемонстрировать. Благодаря поддержке клиентов в режиме реального времени или возможности предоставить информацию о функциях продукта их можно рассматривать как интерактивные инструменты обучения. Таким образом, грань между рекламой и другим потребительским контентом стирается, поскольку в них представлены решения для закупок, обзоры продуктов и подробная техническая информация [20]. Исследование HubSpot (2019) показало, что многие осознают важность видео для их бизнеса и вкладывают больше средств в цифровой видеоконтент в надежде сделать его вирусным (YouTube 45%, LinkedIn или Xing 43%).

- маркетинг в поисковых системах (SEM) означает «размещение сообщений в поисковой системе, стимулирование перехода на веб-сайт при вводе пользователем определенной ключевой фразы» [25]. С двумя дисциплинами (1) SEO с факторами ранжирования на сайте и за его пределами и (2) PPC, он увеличивает видимость сайта через обычные результаты поисковых систем и рекламу. Ориентируясь на аудиторию в момент намерения, SEM также помогает позиционировать бренд на всем пути покупателя. Hubspot выяснил, что почти 80% изучают бренд, прежде чем начать с ним работать; в среднем покупатели B2B проводят до 12 поисков.

Две трети маркетологов B2B приняли также программную рекламу, и более 70 процентов намереваются инвестировать больше в эту область. Однако Дан и Брэдстрит предупреждают, что им необходимо помнить о том, что эта стратегия не приводит к автоматическому привлечению потенциальных клиентов, когда аналитика и наборы данных недостаточны, аудитория неверно нацелена и ключевые показатели эффективности установлены неправильно.

1.3 Ключевые элементы цифрового маркетинга

Принимая во внимание данные анализа тенденций, необходимо исследование всего несколько функциональных элементов цифрового маркетинга: маркетинг в поисковых системах, маркетинг в социальных сетях и контент-маркетинг. Акцент ставится на изучение, как эти элементы были разработаны, что они на самом деле представляют и почему они являются наиболее важными.

Рассмотрим маркетинг в поисковых системах. Согласно исследованию Dou et al. большинство пользователей Интернета в основном используют Интернет для поиска информации: 90% всех пользователей Интернета ищут товары и услуги через поисковую систему, и более половины интернет-трафика начинается с поисковой системы [26]. Кроме того, Vasu & Muylle (2007) добавляет к этому преимущества поисковых систем для охвата людей, не являющимися покупателями, но которые могут узнать о бренде через поиск в Интернете. Исследования подчеркивают важность поисковых систем для бизнеса. Цель поисковой машины - в основном поиск информации [26]. Интернет-пользователь, который ищет информацию о продуктах и услугах, уже заинтересован. Это подходящий момент для появления компаний в этих результатах поиска, поскольку это приводит потенциального клиента к информации о вашем продукте или услуге или к вашей платформе электронной коммерции. Следовательно, поисковые системы - это платформы для продвижения продуктов и услуг. Маркетинг в поисковых системах является наиболее популярным компонентом цифрового маркетинга и поэтому считается одним из ключевых факторов успеха данного исследования.

Маркетинг в поисковых системах может осуществляться двумя способами. Когда пользователь Интернета вводит определенные ключевые слова, в

поисковой системе появляются два типа результатов поиска. Верхние результаты поиска и ссылки справа - это платные результаты поиска. Результаты поиска с более низким рейтингом - это не спонсируемые или обычные результаты поиска, которые поисковые системы автоматически показывают в зависимости от их релевантности поисковому запросу. Таким образом, существуют два разных способа оптимизации веб-сайта компании. Во-первых, оптимизируя веб-сайт в соответствии с требованиями поисковых систем, компания может получить высокий рейтинг в обычных результатах поиска. Во-вторых, поисковый маркетинг может осуществляться с помощью рекламы в поисковых системах (SEA); компании могут купить свое место в поисковых системах через платные результаты или рекламу.

Рейтинг результатов поиска очень важен. Он отражает релевантность поисковому запросу, вычисленную алгоритмом поиска. Для платного поиска также отображается самая высокая ставка. Исследования показывают, что интернет-пользователи обычно смотрят только на первые 10–20 результатов, и существует сильная положительная корреляция между рейтингом в поисковой системе и посещаемостью веб-сайта [15].

Следующий элемент – поисковая оптимизация (SEO). Согласно определению Parikh & Deshmukh (2013) поисковая оптимизация (также известная как SEO) - это комбинация стратегий и методов для получения высокого места на странице результатов поиска, что увеличит количество посетителей веб-сайта. . Эти методы манипулируют содержанием и техническими особенностями сайта, чтобы привлечь больше входящих ссылок с других сайтов, что приводит к улучшению рейтинга [26]. Настройка вашего веб-сайта в соответствии с требованиями поисковых систем - это естественный способ продвижения вашего веб-сайта и его содержания. Чтобы увидеть необходимость в перспективе: 90% пользователей используют поисковые системы для поиска информации; 84% из них никогда не посещают вторую страницу результатов поиска [15]. Подводя итог, SEO - это способ улучшить видимость и доступность товаров или сайта и, таким образом,

увеличить продажи [27]. Компании должны обеспечить, чтобы ссылка на их веб-сайт появлялась в органических результатах с самым высоким рейтингом с помощью поисковой оптимизации или SEO. Важность этого подтверждается исследованием, проведенным в Малаге (2009), которое показывает, что пользователи склонны доверять органическим результатам больше, чем платным, и с большей вероятностью приобретут продукты у компании, которая имеет высокие результаты в обычном поиске. Рейтинг результатов в поисковых системах зависит от алгоритма поисковой системы. Сканер поисковых систем сканирует все веб-сайты с внешней ссылкой на их содержание и использует специальный алгоритм для определения релевантности веб-сайта [28]. Затем ключевые слова в поисковом запросе связываются с релевантными веб-сайтами на основе алгоритма.

Компаниям следует попытаться настроить свои веб-сайты, чтобы максимально соответствовать требованиям алгоритма. Можно улучшить свои результаты поиска за счет производительности сайта, оптимизации страниц, создания ссылок и частоты кликов. Компаниям следует улучшить качество контента на страницах и увеличить частоту обновления [28]. Целевая страница для пользователя похожа на вход в магазин и должна соответствовать требованиям поискового запроса. Ее оценивают в зависимости от того, есть ли ответ на их вопрос и понятно ли содержание. Для этого веб-сайты должны выбрать правильные ключевые слова для размещения в серверной части веб-сайта. Такие ключевые слова с местным или географическим содержанием важны, поскольку они ведут потребителей к ближайшей компании [11]. Кроме того, создание ссылок является ключевым моментом. Чем больше ссылок на внешние источники на сайт, тем выше его популярность. Наконец, важна частота кликов. Чем больше кликов по результату поиска, тем выше его рейтинг. Интересный уникальный коммерческий аргумент в результатах поиска может увеличить количество кликов. SEO - это непрерывный процесс, который необходимо повторно анализировать, уточнять, поддерживать и улучшать с течением времени [28].

Реклама в поисковых системах (SEA) - третий способ, которым компании могут оперировать над маркетингом в поисковых системах, - это реклама в поисковых системах (или SEA) или феномен спонсируемой поисковой рекламы, когда рекламодатели платят комиссию поисковым системам в Интернете, чтобы они отображались вместе с обычным поиском в Интернете.

результаты [29]. Такие сервисы предлагают поисковые системы, как Google, Bing, Yahoo и Baidu. Неудивительно, что Google является крупнейшим игроком с долей рынка 53,74% [27].

Как упоминалось ранее, компании могут платить за клик по спонсируемому результату поиска, который содержит ссылку на веб-сайт. В поисковых системах можно спонсировать верхние результаты (максимум 3) и рекламу слева. Платные результаты поиска появляются, когда пользователь поисковой системы вводит определенные ключевые слова. В Google эта служба называется Google AdWords. Компании платят по модели CPC (цена за клик), CPM (цена за упоминание) или CPA (цена за приобретение). Устанавливает определенный бюджет компании, по которому поисковая система определяет, как часто следует показывать рекламу. Рекламодателям с ограниченным бюджетом сложно удерживаться на вершине рейтинга. Иногда цены предложения по популярным поисковым запросам слишком высоки. Эти компании должны сделать стратегический выбор в отношении того, какие ключевые слова инвестировать [26].

Как уже говорилось в SEO, рейтинг также является ключевым для рекламы в поисковых системах или SEA. Этот рейтинг основан на алгоритме конкретной поисковой системы. Позиция рекламы определяется совокупным результатом максимальной цены за клик и показателя качества. Компании предлагают цену, которую они хотят заплатить за определенное ключевое слово. Алгоритм выполняет поиск релевантности рекламного текста, ключевых слов поиска, истории кликов и оценки вашего веб-сайта по эффективности и релевантности. (Lilienthal et al., 2014). Как правило, компании выбирают SEA по трем причинам, в зависимости от конкретной цели: более высокий процент полученных показов,

более высокий CTR веб-сайта или повышение коэффициента конверсии на веб-сайте. У SEA есть много преимуществ: немедленное получение высшего ранга; целевой, контролируемый и измеримый бюджет. Важно подчеркнуть, что наблюдается высокая рентабельность инвестиций в SEA, что отмечено компаниями [26].

Еще один элемент, маркетинг в социальных сетях, - это использование платформ и веб-сайтов в социальных сетях для продвижения продукта или услуги.[30].Большинство платформ социальных сетей имеют встроенные инструменты анализа данных, которые позволяют компаниям отслеживать прогресс, успех и вовлеченность рекламных кампаний. Компании обращаются к ряду заинтересованных сторон через маркетинг в социальных сетях, включая текущих и потенциальных клиентов, нынешних и потенциальных сотрудников, журналистов, блогеров и широкую общественность. Существует две основные платформы, на которых происходит SMM: веб-сайты социальных сетей и мобильные приложения.

Веб-сайты социальных сетей позволяют отдельным лицам, компаниям и другим организациям взаимодействовать друг с другом и строить отношения и сообщества в Интернете. Когда компании присоединяются к этим социальным каналам, потребители могут взаимодействовать с ними напрямую [31].Сайты социальных сетей действуют как живое слово, а точнее, сарафанное радио. Благодаря способности Интернета охватить миллиарды людей по всему миру сарафанное радио приобрело мощный и широкий охват. Способность быстро изменять модели покупок, приобретение продуктов или услуг и их активность для растущего числа потребителей определяется как сеть влияния. [32].Сайты социальных сетей и блоги позволяют подписчикам «ретвитить» или «репостить» комментарии, сделанные другими о продвигаемом продукте. (Jansen, Zhang, 2009). Из-за повтора сообщения, его становится видно при пользовательских подключениях, и, таким образом достигается большее число людей. Поскольку информация о продукте публикуется и повторяется, на продукт / компанию

приходит больше трафика [33]. Использование мобильных телефонов резко возросло в последние годы (более 5,7 миллиарда человек используют мобильные телефоны), поэтому они стали одним из наиболее важных инструментов для использования в SMM. Социальные сети можно использовать как пассивно (простой мониторинг активности интернет-пользователей), так и активно (прямое взаимодействие с потребителями для повышения узнаваемости бренда и сбора данных).

Контент-маркетинг. Данная форма маркетинга, направленная на создание, публикацию и распространение контента для целевой аудитории в Интернете. [34]. Он часто используется предприятиями для того, чтобы:

- 1) привлекать внимание потенциальных клиентов;
- 2) расширять клиентскую базу;
- 3) увеличивать продажи в Интернете;
- 4) повышать узнаваемость бренда или доверие к нему;
- 5) вовлекать онлайн-сообщества пользователей.

Контент-маркетинг привлекает потенциальных потребителей и превращает их в клиентов, создавая ценный бесплатный контент и делясь им. Контент-маркетинг помогает компаниям создавать устойчивую лояльность к бренду, предоставляет потребителям ценную информацию и создает желание покупать продукты у компании в будущем. Эта относительно новая форма маркетинга не предполагает прямых продаж. Вместо этого он создает доверие и взаимопонимание с аудиторией [35]. В отличие от других форм онлайн-маркетинга, контент-маркетинг основан на прогнозировании и удовлетворении существующей потребности клиентов в информации, а не на создании спроса на новые потребности. Центральная идея контент-маркетинга заключается в том, что бренд должен отдавать что-то ценное, чтобы получить что-то ценное взамен [36]. Когда компании занимаются контент-маркетингом, основное внимание должно уделяться потребностям потенциального клиента или покупателя. Как только компания определила потребность клиента, информация может быть

представлена в различных форматах, включая новости, видео, официальные документы, электронные книги, инфографику, информационные бюллетени по электронной почте, тематические исследования, подкасты, практические руководства, статьи с вопросами и ответами, фотографии, блоги и т. д. Большинство этих форматов относятся к цифровому каналу. Крайне важно отметить, что в профессиональной сфере ведется много дискуссий как о социальных сетях, так и о контент-маркетинге. По этому поводу существуют две противоположные точки зрения: эти две концепции могут быть одним и тем же [37] и что эти термины сильно отличаются друг от друга и имеют мало общего. Тем не менее, наиболее распространенное мнение по этому поводу - это что-то среднее: хотя SMM и контент-маркетинг отличаются, они во многом пересекаются и фактически используют друг друга, чтобы быть эффективными. Вот почему в дальнейшем анализе эти две концепции не будут полностью разделены, поскольку контент доставляется через социальные сети, а социальные сети, напротив, используются для доставки ценностного контента своим клиентам. Однако важно увидеть, что сложнее определить и в какой из этих двух концепций компании больше всего различаются.

Выводы по главе один

В данной главе было рассмотрены основные положения о digital-маркетинге. Цифровой маркетинг, также называемый онлайн-маркетингом, – это продвижение брендов для связи с потенциальными клиентами с помощью Интернета и других форм цифровой коммуникации.

К. Ламбертон и Т. Стивен предложили термин «DSMM-маркетинг», объединяющий в себе названия цифровых видов коммуникации согласно этапам их возникновения: цифровые СМИ, социальные сети и мобильный маркетинг.

Согласно отчетам платформы Statista.com самые популярные инструменты цифрового маркетинга – электронная почта (61%), оптимизация веб-сайтов (59%),

поисковая оптимизация (50%). Важно отметить, среди компаний-участников статистики, 66% работают на рынке B2B. Результаты данного источника позволяют заключить, что высокий % e-mail маркетинга является следствием его частого применения сегментом B2B, а не B2C.

2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РЫНКЕ B2B

2.1 Рынок B2B как динамично развивающийся сегмент коммерческого взаимодействия фирм

В предыдущем главе мы определили роль цифрового маркетинга, выделили его основные инструменты, с помощью которых возможно оперировать процессами продвижения продукта. Далее проанализируем, как такие приемы и методы применяются на рынке B2B, какие отличительные особенности свойственны этим технологиям, однако прежде рассмотрим основные понятия относительно данной отрасли.

Согласно определению, приведенному Ф. Котлером, b2b является аббревиатурой от выражения «бизнес для бизнеса», используемой для описания коммерческих сделок между промышленными, торговыми или обслуживающими компаниями на так называемых межорганизационных рынках или рынках B2B [38].

Перейдем к вопросу о направлениях B2B.

В среде B2B обычно существуют прочные офлайн-отношения между покупателем и продавцом [39], однако достижения в области технологий цифрового маркетинга остаются в значительной степени неосуществленными [40]. Согласно исследованию агентства McKinsey (2018), практика управления, связанная также с цифровой стратегией, сильно коррелирует с ростом и прибыльностью. Как видно ниже на рисунке 2.1, сегмент B2C со средним показателем цифрового коэффициента 35 превосходит сегмент B2B [41].

Цифровой коэффициент - это среднее значение по 4 одинаково взвешенным параметрам: культура, стратегия, возможности, организация.

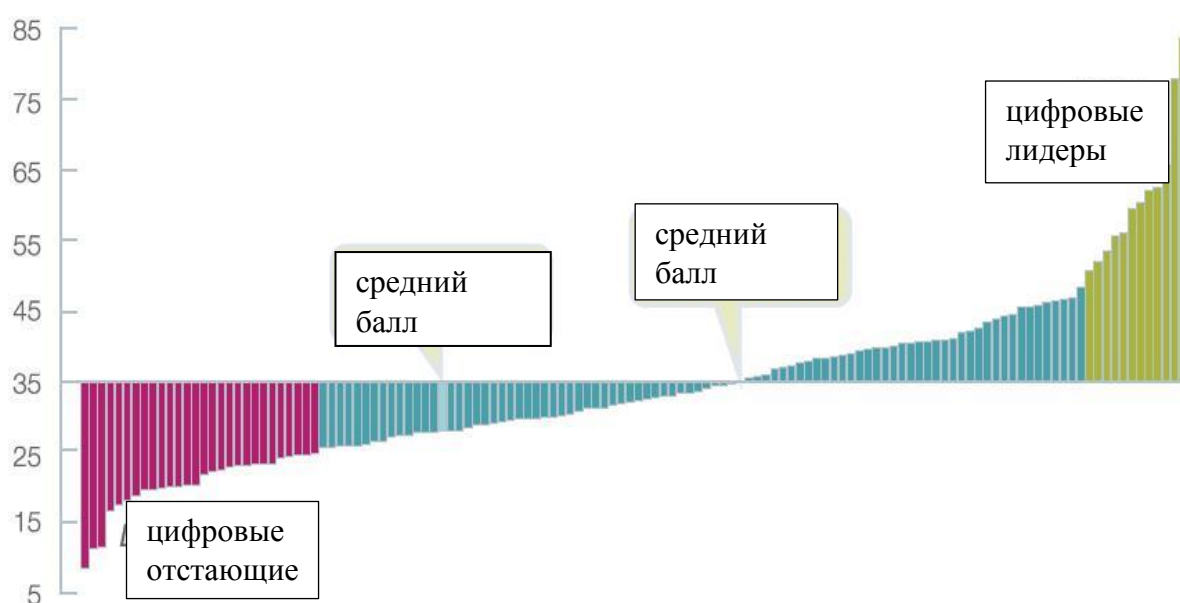


Рисунок 2.1 – Цифровая количественная оценка по шкале от 0 до 100 для компаний B2B (30%) и B2C

При описании целей и приоритетов B2B, целесообразно обратиться к отчетам маркетинговой компании Omovoto.

Опросив американских и европейских профессионалов рынка B2B, было заявлено об изменении основных принципов B2B. Цифровая трансформация должна формировать бизнес-стратегии, развивать таланты и культуру компании. CX занимает лидирующую позицию (49%). Далее следует

стратегический бренд, узнаваемость которого основана на бизнес-стратегии и операционной деятельности. Кроме того, маркетинг должен действовать как ускоритель для обслуживания клиентов, HR, продаж, операций и ИТ. На рисунке 2.2 показаны маркетинговые приоритеты для специалистов по маркетингу B2B. Интересно, что цель развития позиции бренда росла самыми высокими темпами (с 9% до 39% за семь лет). 85% респондентов согласились с тем, что наиболее интенсивным занятием в 2019 году будет информирование о четком видении бренда. Агентство Omobono подчеркивает, что не следует недооценивать важность понимания целевого рынка. Интересно, что более крупные организации на первое место ставили углубление отношений с клиентами [42].



Рисунок 2.2 – Приоритеты для профессионалов B2B маркетинга 2019

Опрос агентства Bain & Company Inc (2018) показал, что предложения B2B стали более коммодитизированными, и продажа таких продуктов теперь может иметь некоторые эмоциональные компоненты, например продукт может улучшить репутацию покупателя или уменьшить беспокойство при решении дилеммы о том, было ли приобретено правильное решение. Компания Bain

разместила 40 ценных элементов B2B в пятиуровневой пирамиде (рис. 2.3).

Существует пять категорий:

- 1) фундаментальные ценности;
- 2) функциональные ценности;
- 3) простота ведения бизнеса;
- 4) индивидуальные ценности;
- 5) вдохновляющие ценности.

Наиболее объективные элементы или мотивы для покупки бизнес-продуктов находятся в самом низком положении, тогда как более субъективные ценности имеют более высокий рейтинг.

Соблюдение технических требований по приемлемой цене в соответствии с нормативными актами и соблюдение этических стандартов являются основными ценностями. Ниже приведены наиболее популярные функциональные элементы, отвечающие экономическим потребностям или потребностям производительности продукта (снижение затрат, масштабируемость). Элементы третьего уровня упрощают ведение бизнеса за счет повышения производительности, улучшения операционных показателей, с другой стороны, есть первые субъективные элементы, а именно, средства улучшения отношений между сторонами. Четвертый уровень приносит больше дополнительных типов субъективной ценности, обращаясь к приоритетам отдельных покупателей (рисунок 2.3). Эти элементы стоимости могут помочь в решении проблем эмоциональной природы (например, страха неподходящей покупки, влияющего на доходы). Некоторым поставщикам удастся получить большую выгоду, предлагая снижение рисков и репутационные гарантии лицам, ответственным за покупки[43].

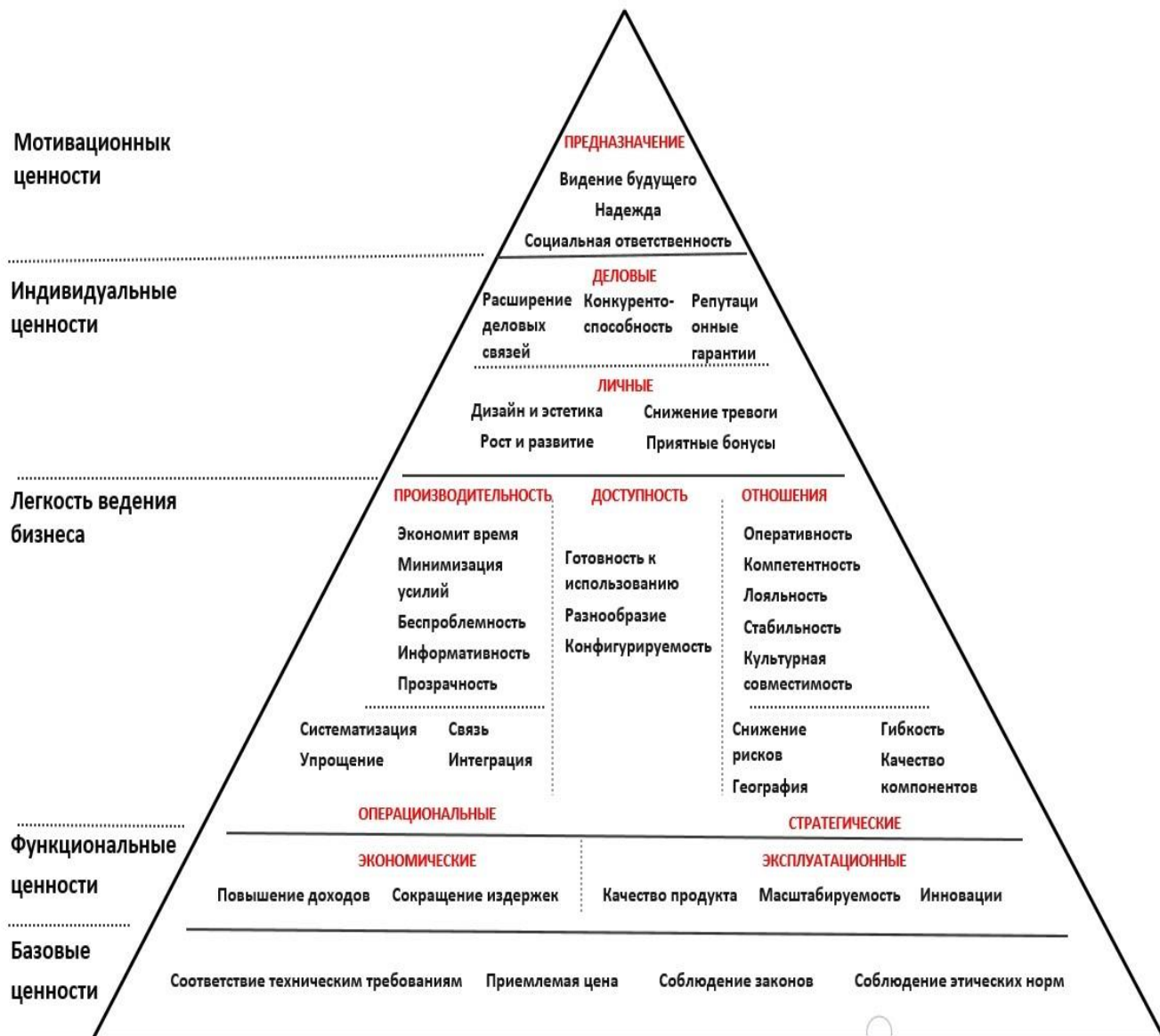


Рисунок 2.3 – Элементы стоимости B2B

Важно отметить участников рынка B2B.

Участниками этого рынка являются как коммерческие компании, так и государственные и общественные учреждения, нуждающиеся в тех или иных товарах или услугах в качестве исходных элементов для дальнейшего производства товаров и услуг, а также для собственного использования. В компании-потребителе выбор поставщика услуг осуществляется закупочным центром. Эта группа участников включает совокупность лиц, которые участвуют в процессе принятия решения о закупке. Участники такого закупочного центра

имеют ряд общих целей (но они далеко не всегда полностью совпадают) и разделяют ответственность риска в связи с принятием решения. Маркетолог должен принять все возможные меры для того, чтобы снизить риски закупочного центра.

Одним из примеров участников B2B рынка являются банки и предприятия-потребители, покупающие бизнес услуги на банковских платформах, приобретающие популярность в последнее время.

Произведем возможную для всех российских банков (независимо от модели и стратегии ведения бизнеса) сегментацию корпоративных клиентов. Прежде всего ими являются компании с крупным бизнесом СНГ, то есть местные компании с ежегодным доходом от 5 млрд руб. К среднему бизнесу СНГ относим так же местные компании, но с меньшим ежегодным доходом: от 0,5 до 5 млрд руб.

Под международными компаниями понимаем компании, осуществляющие деятельность в двух и более странах (за исключением СНГ) с иностранными бенефициарами. Под финансовыми институтами подразумеваем профессиональных участников финансового рынка (например, банки, страховые компании, брокеры, управляющие компании, платежные системы и т.д.). Тем не менее, каждому банку необходимо самостоятельно производить внутреннюю более детальную сегментацию своих клиентов (например, по отраслям), поскольку четкое понимание особенностей и потребностей каждой группы бизнесклиентов – шаг к достижению успеха в B2B продажах.

Другим примером является сфера оказания ИТ услуг, спрос на которые со стороны юридических лиц обусловлен стремлением оптимизировать свои бизнес—процессы путем их ускорения автоматизированными технологиями. 65% клиентов – юридические лица, 30% – индивидуальные предприниматели.

Другой важный вопрос – эволюция развития рынка B2B.

Динамика эволюционного развития сферы услуг B2B, ее значимость в экономике отдельной страны, а также в межнациональных рыночных отношениях была признана на институциональном уровне, когда Колин Кларк выдвинул

положение о трехсекторной структуре экономики. Согласно его концепции экономическое развитие национальной экономики представляет собой определенные этапы, специфика которых заключается в различном объеме предоставляемых услуг первичного (сельского хозяйства), вторичного (промышленность) и третичного (сфера услуг) секторов. Согласно трехсекторной модели третичный сектор охватывает услуги сферы личного потребления и услуги, потребителями которых являются юридические лица.

Однако названный подход недостаточно полно проводил структурное разграничение сектора и классификацию услуг. В 1991 г для целей ГАТС (Генерального соглашения о торговле услугами, одного из основополагающих соглашений ВТО) в 1991 году был разработан «Классификационный перечень секторов услуг», где в числе прочих 12 разделов впервые отдельным пунктом были выделены «Деловые услуги». С учетом того, что термин B2B в маркетинге использовался в широком значении, нередко этот сегмент сводился к термину «Деловые услуги». Необходимость более подробного деления третичного сектора экономики закономерно привела к выделению четвертичного сектора. Разделение третичного и четвертичного сектора в 1990-е годы стало прообразом выделения секторов личных услуг (B2C) и услуг предприятиям/организациям (B2B).

Для понимания современного текущего состояния рынка B2B в экономике был выполнен анализ статистических данных по показателям потребления за 2015-2019 г, сформулированных из данных государственной службы статистики [Федеральная служба государственной статистики].

Показатели потребления в данном анализе отражают экономическую сущность классификации типов рынков, а также хронологические процессы изменения показателей спроса в связи с их развитием.

Как видно из приведенной далее таблицы 2.1, промежуточное потребление наиболее удачно отражает объем сделок на рынке B2B и выражается в стоимости товаров и услуг, трансформирующихся или полностью потребляемых в производственном процессе. Другими словами, включенные в статистику

соответствующие значения – это то, сколько товаров и услуг в млрд. руб. одни предприятия продали другим для последующего использования в процессе создания новой стоимости. Стоит отметить, что в данный показатель не включено потребление основного капитала.

Таблица 2.1 - Рост потребления товаров и услуг на различных типах рынков

Показатели потребления, млрд. руб.	Рынок	2015	2016	2017	2018	2019
Промежуточное потребление	B2B	71305	76317	83159	92867	97279
Потребление домашних хозяйств	B2C	43456	45245	48178	51363	55020
Потребление государственного управления (индивидуальное и коллективное)	B2G	14974	14500	18295	17644	19455
Потребление некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства	-	712	765	832	928	964
Всего потребление товаров и услуг (объемы всех рынков)		32611,75	34206,75	37616	40700,5	43179,5

В качестве дополнительного элемента, данные по которому позволяют наиболее полно отразить экономическую сущность типов рынков, был изучен показатель конечного потребления. Данному показателю соответствуют такие строки в таблице 2.1, как расходы индивидуальных потребителей (домашних хозяйств), расходы государственного управления на индивидуальные и

коллективные услуги, расходы некоммерческих организаций на конечное потребление.

Расходы индивидуальных потребителей (потребление домашних хозяйств) состоят из расходов на приобретение потребительских товаров и услуг и в связи с эти отнесены к В2С, согласно классификации видов рынков.

Расходы государственного управления на индивидуальные и коллективные услуги отнесены к показателям объемов спроса и предложения на рынке В2G. Приобретение сектором государственного управления потребительских товаров и услуг, предназначенных для индивидуального потребления, отражено в показателе расходов государственного управления на индивидуальные товары и услуги. Также в эти расходы включаются расходы организаций, оказывающих бесплатные для населения услуги в области образования, здравоохранения, культуры. В составе расходов государственного управления на коллективные услуги учитываются услуги, оказываемые за счет государственного бюджета бюджетными организациями, которые удовлетворяют потребности не отдельных домохозяйств, а всего общества. В данный показатель включаются расходы на государственное управление и обеспечение военной безопасности, а также расходы на нерыночную науку, услуги организаций, обслуживающих сельское хозяйство и др.

Расходы на конечное потребление некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства, – расходы общественных организаций, таких как политические партии, религиозные организации, профсоюзы, общественные объединения и т.п., в отношении которых условно считается, что они предоставляют только индивидуальные товары и услуги. Сюда же включается стоимость нерыночных услуг, оказываемых самостоятельными социально-культурными подразделениями корпораций своим работникам.

На основе полученных данных построена диаграмма (рисунок 2.4), наглядно отражающая структуру экономики России с точки зрения соотношения объемов различных типов рынков.



Рисунок 2.4 – Долевая часть В2В (промежуточное потребление) в рыночной структуре

Как видно из рисунка 2.4, наибольший объем потребления – более половины всего потребления в России – приходится на рынки В2В. Однако необходимо помнить, что данный показатель отражает именно промежуточное потребление, т.е. стоимость товаров и услуг, которые используются для производства новых товаров и услуг. Основываясь на вышесказанном, классификация рынков по типам потребителей должна учитывать различия в типах потребителей. Поэтому одной из следующих задач, поставленных в рамках данной ВКР, будет исследование применения различных инструментов цифрового маркетинга к работе на рынке В2В, обусловленная его субъектами.

Следующий пункт – наиболее эффективные маркетинговые каналы В2В.

«Игроки В2В, которые внедряют цифровые технологии в свои программы вывода на рынок, растут более чем в пять раз быстрее, чем их коллеги, и имеют на 30 процентов более высокую эффективность привлечения» [41]. Согласно Charlesworth (2018), цифровыми В2В-каналами с наиболее положительным

влиянием на доход (примерно 10% на канал) являются: СМ и SEO, электронный маркетинг и поисковая реклама. Интересно отметить, что социальные сети оказывают почти на 50% меньшее влияние, чем поисковая реклама. Допустимо предположить, что в среде В2В по-прежнему ценятся многие традиционные каналы: рефералы в два раза важнее, чем СМ и SEO. Тем не менее, цифровые каналы позиционируются довольно высоко [39].

Таблица 2.2 – Самые популярные и эффективные маркетинговые каналы В2В

	маркетинговая деятельность \ каналы, используемые для привлечения клиентов (%)	активность \ каналы, наиболее положительно влияющие на доход (%)
Рекламная рассылка	88.6	8.3
Социальные медиа	85.0	3.1
Контент-маркетинг	81.2	9.1
SEO	78.0	9.1
устный маркетинг	74.9	22.0
конференции	74.5	9.1
поисковая реклама	59.6	6.7
связи с общественностью	59.2	1.2
исходящий вызов	58.0	8.3
перенацеливание	52.5	0.8
партнерский маркетинг	48.6	5.1
медийная реклама	47.5	0.8
видеореклама	22.0	0.8
Телевидение, радио и печатная реклама	12.5	0.4
Другие	5.5	4.3

Анализ крупного поставщика консалтинговых услуг показал, что цифровые события и цифровой контент могут создавать потенциальных клиентов для продаж и положительно влиять на сотрудников низшего и высшего звена без каких-либо личных мероприятий [44]. Когда высокий аккаунт участвует в цифровых событиях, количество потенциальных клиентов или выигранных возможностей значительно увеличивается [39].

Обзор B2B и B2C Омобоно за 2018 г. также показывает, что рейтинги эффективности каналов меняются. Электронный маркетинг по-прежнему остается самым влиятельным инструментом, но его важность падает. СМ, социальные сети и онлайн-видео / подкасты / вебинары, с другой стороны, выросли более чем на 20% на каждый канал.

Онлайн маркетинг B2B

Для среды B2B важно хорошо разбираться в цифровых тактиках. Цикл покупки - это длительный и трудный процесс, управляемый множеством заинтересованных сторон с разными программами [45]. О.В. Милаева в своей работе говорит о том, что клиенты B2B в значительной степени полагаются на веб-сайты компаний. Они заинтересованы в долгосрочных отношениях с поставщиками, которые включают поддержку, последующие действия, будущие улучшения и дополнения [46]. Сайты B2B часто не поддерживают покупательское поведение и остаются на уровне представления компании и ее продуктового портфеля. Компании должны знать, что веб-сайт должен быть адаптирован как для конечных пользователей, так и для лиц, принимающих решения, при этом обращаясь к соответствующим вертикалям, не отталкивая никого из них.

Веб-сайты компаний должны включать в себя три критически важных элемента дизайна:

- 1) предоставлять клиентам точку входа на их собственных условиях;
- 2) делиться решениями на их языке;
- 3) помогать клиентам совершать покупки или находить нужную информацию.

Чарльзворт в своей работе за 2018 г. определяет различные этапы процесса покупки B2B, которые маркетологи могут обсудить на веб-сайте: Problem recognition. Поскольку покупатели используют Интернет, чтобы быть в курсе новостей своего сектора, онлайн-пресс-релизы о разработках или новых продуктах должны быть представлены на местном веб-сайте компании, а также распространены на отраслевых сайтах, которые могут быть посещены

профессионалами отрасли. Такой контент может побудить покупателя B2B признать, что у него есть проблема.

а) решение проблемы. Характеристики товара, касающиеся любого проблемного вопроса, должны быть четко представлены на веб-сайте компании, чтобы держать в курсе событий отрасли, где любые решения могут отражаться на техническое описание товара;

б) поиск товаров или поставщиков. При поисковой оптимизации информация, которую ищут покупатели, должна быть легко доступна на сайте;

с) онлайн-оценка продуктов или поставщиков. Веб-сайты - это первая точка делового контакта и первое впечатление о продукте; поэтому не следует недооценивать важность качественного контента, консолидированного бренда и профессионального имиджа;

д) онлайн-покупка не является стандартом для B2B, однако может оказаться целесообразно наличие сайта розничной продажи (сложная защищенная паролем форма заказа или персонализированный веб-сайт);

е) послепродажное обслуживание может быть конкретной целью присутствия компании в Интернете. Например, могут быть представлены инструкции по установке или обновления приложений.

Веб-сайты B2B значительно менее удобны и крайне специализированы на характеристиках товара. Тест Nielsen, проведенный среди 200 сайтов B2B, указывает на хорошие элементы дизайна: эффективную навигацию, полезные описания продуктов, информативные сравнительные таблицы, заманчивые дополнительные продажи, полезную поддержку, поучительные официальные документы и т. д.

С другой стороны, покупатель B2B может уже иметь тягу к бренду. Котлер и Пфёрч оспаривают идею о том, что брендинг B2B не актуален и что продукты выбираются на основе объективного процесса принятия решений, который учитывает только так называемые неопровержимые факты, такие как технические характеристики. В связи с тем, что проверка, выборка, предотвращение рисков и

переговоры являются неотъемлемыми аспектами покупки B2B, веб-сайт должен предоставлять покупателю B2B достаточную и актуальную справочную информацию. Все критерии покупки следует рассматривать без эмоций: точные характеристики продукта и области применения, сроки поставки, графики доставки, стоимость доставки, соблюдение нормативных требований. Некоторые поставщики B2B предпочитают отображать структуру цен и скидок в автономном режиме.

Контент-маркетинг в B2B. На решения о покупке B2B в значительной степени влияют онлайн-презентации, и именно здесь цифровой контент должен побуждать потенциальных покупателей к взаимодействию [47]. Контент-маркетинг (СМ) представляет собой культурный переход от «продажи» к «помощи». Цифровой СМ в B2B с полезным, актуальным, убедительным и своевременным контентом справедливо можно охарактеризовать ценным инструментом для достижения и поддержания статуса надежного бренда. Он направлен на понимание информационных потребностей аудитории и цикла рассмотрения их покупок [48]. Его ценность в глазах клиентов добавляется за счет того, что он держит их в курсе тенденций, помогая им принимать более правильные решения, давая им идеи, давая советы и побуждая их по-другому думать о своем бизнесе. Цифровой СМ следует рассматривать как неотъемлемую часть общей маркетинговой и сбытовой деятельности, которую также можно автоматизировать для получения высококачественных потенциальных клиентов за счет поведенческого таргетинга и персонализации контента. Это могут быть личные мероприятия (конференции с личным контактом с клиентом), цифровые мероприятия (вебинары) или размещение контента, созданного компанией, на фирменных веб-сайтах [44].

Опыт и практика. Выбор лучших практических приемов варьируется индивидуально, в зависимости от сегмента, вертикали бизнеса, опыта или многих других факторов. В этом разделе представлены три концепции или новинки, которые могут помочь в оптимизации процессов цифрового маркетинга,

увеличении доходов, создании бренда и создании большей ценности для клиентов: концептуальный проект, согласование стратегии и AI маркетинг.

Концептуальный проект цифрового клиентского опыта. Услуга по концептуальному проекту визуализирует организационные процессы с целью оптимизации того, как бизнес обеспечивает CX. При использовании в среде цифрового маркетинга он может определять болевые точки CX (клиентского опыта), ключевые элементы, способствующие удовлетворению запросов потребителей, он может координировать рабочие шаги, а также оптимизировать сложные взаимодействия [49]. Цифровой CX должно быть сосредоточено на «создании беспрепятственного и единообразного взаимодействия между наиболее важными точками взаимодействия и каналами [20].

«Покупатели B2B ожидают постоянного и персонализированного сервиса на каждом этапе своего пути к покупке» [50]. Компаниям B2B требуются индивидуальные маркетинговые стратегии, чтобы выделиться через CX. На любом этапе процесса покупки должно быть множество последовательных сообщений по разным онлайн- и офлайн-каналам, чтобы некоторые из них действительно отвечали потребностям клиентов [50]. Наряду с этим исследование Forrester, проведенное среди почти 800 компаний B2B по всему миру, показало, что бизнес-покупатели используют несколько цифровых точек соприкосновения, тогда как продавцы B2B еще не готовы обеспечить непрерывный омниканальный опыт. Разрозненные данные компании в виде данных и процессов часто действуют как задерживающие факторы.

Наиболее оптимальные цифровые решения для обслуживания клиентов. Основные сведения о некоторых показателях веб-сайта и лучших цифровых решений CX [39].

- длительные посещения раздела часто задаваемых вопросов: веб-раздел часто задаваемых вопросов обычно обеспечивает экономию в автономном режиме, но не должен быть слишком длинным, поскольку это может означать имеющиеся проблемы с продуктом;

- длительные посещения страниц могут указывать на то, что искомую информацию нелегко получить или призыв к действию недостаточно заметен;
- поток кликов - то, как посетитель перемещается по сайту, может дать подсказку о СХ или возможностях перекрестных продаж;
- в идеале точкой выхода должно быть подтверждение продажи, все остальное предполагает наличие возможностей для улучшений;
- товары, помещенные в корзину, но не купленные, могут указывать на проблемы с оформлением заказа или возможность повторного маркетинга.

Согласование стратегии. Несмотря на улучшение доступа к информации по множеству цифровых каналов и одноранговых устройств, покупка может занять гораздо больше времени, чем в прошлом. Даже после предложения покупателя возвращаются к цифровому каналу, чтобы проверить заявленные поставщиком свойства бренда. Как показало исследование М. Хатта 83% опрошенных клиентов имеют доступ к цифровым каналам даже на поздних этапах покупки. Это подчеркивает необходимость иметь стратегию цифрового маркетинга, специально разработанную для помощи покупателям на ранних, средних и поздних стадиях процесса покупки. Интегрированная маркетинговая стратегия B2B должна быть согласована со стратегическими бизнес-целями. Персональные продажи B2B должны поддерживаться и дополняться цифровым маркетингом, поскольку он может охватывать не только прямых клиентов, но и покупать влиятельных и потенциальных покупателей [51]. Высококачественное взаимодействие с клиентами требует соответствующей многоканальной стратегии, квалифицированных и опытных профессионалов в области торговли, ориентированного на клиента мышления, интегрированной технологической платформы и открытости продавцов для взаимодействия с опытными партнерами по экосистеме и извлечения уроков из их опыта [50].

Дан и Брэдстрит предлагают маркетологам B2B внедрять маркетинг на основе учетных записей, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами, повысить эффективность вывода на рынок, увеличить генерирование доходов и добиться

более высокой рентабельности инвестиций.[52]приходит к выводу, что 88% менеджеров по работе с клиентами считают, что обслуживание учетных записей сверх ожиданий клиентов - самый надежный способ роста. Хотя такое обслуживание клиентов помогает сохранить счета продаж, исследования показывают, что на самом деле это не влияет на степень их роста.

Гипотезы о будущем AI маркетинга. Восемьдесят процентов руководителей маркетинга B2B считают, что ИИ революционизирует текущие маркетинговые стратегии и сделает их более интуитивно понятными, умными и эффективными. Высокопроизводительные компании более чем в два раза чаще используют ИИ для сбора данных, оценки потенциальных клиентов или персонализации B2B [53]. Преимущество ИИ в том, что данные о клиентах можно точно собирать, анализировать и интерпретировать. Агентство Nielsen Norman Group, специализирующееся на CX на основе исследований, также прогнозирует, что ИИ повлияет на нынешний способ продвижения. На основе прошлой деятельности потребителей искусственный интеллект сможет предсказывать выбор потребителей и направлять их. Это, несомненно, улучшит CX, но также откроет дилемму, где заканчивается конфиденциальность потребителя.

Ценность B2B-платформ. Всемирный экономический форум (2017 г.) положил начало интересному стимулу для цифрового маркетинга, заключающемся в цифровых платформах B2B, которые обеспечивают партнерство в обширных экосистемах и могут принести 10 триллионов долларов прибыли для бизнеса и общества в целом в этом десятилетии. Ценность создается на основе доверия нелинейным итеративным образом во всех экосистемах. Это может привести не только к изменению того, как осуществляется маркетинг, но и к выделению отраслей, которые мы далее рассмотрим для более детального изучения рынка B2B.

2.2 Разработка стратегии Digital-маркетинга

Обратимся к стандартным принципам ведения цифрового маркетинга.

Существуют четыре главных принципа:

- 1) привлечение аудитории;
- 2) вовлечение аудитории;
- 3) превращение аудитории в покупателей;
- 4) долгосрочное удержание.

Рассмотрим специфические особенности данных ключевых принципов, представляющих собой схематичную архитектуру преобразования при осуществлении цифровой маркетинговой кампании.

Привлечение. Первый ключевой принцип - «привлечь» вашу целевую аудиторию с помощью разных каналов. Вы можете заняться маркетингом по электронной почте, маркетингом в социальных сетях, SEO-оптимизацией, контент-маркетингом через статьи и электронные книги, методами веб-дизайна, ориентированными на мобильные устройства, и визуальными повествованиями, такими как видео. Это привлечет много трафика на ваш сайт.

Вовлечение

Как только пользователь попадает на ваш сайт, вам необходимо привлечь его с помощью правильного контента и UX. Пользователи могут получать тысячи писем каждый день. Сообщение вашего бренда должно быть настроено так, чтобы постоянно вовлекать целевых клиентов по всем каналам. Так они будут приклеены к вашему сайту.

Превращение

Чтобы превратить разового посетителя в лояльного клиента, внедрите СТА (призывы к действию), направленные на конкретный результат, в соответствующие места на своих веб-страницах. Используйте А / В-тесты, тепловые карты, оптимизированные формы с автоматическими фильтрами для быстрого заполнения и создайте ощущение срочности для повышения коэффициента конверсии.

Удержание

Как только конверсия будет произведена, необходимо поддерживать наличие приобретенных клиентов. Измеряйте, отслеживайте и анализируйте свою стратегию цифрового маркетинга. Определите ключевые аспекты текущих кампаний, которые необходимо изменить для повышения коэффициента конверсии. Составьте план продвижения этих новых кампаний. Опять же, вносите периодические изменения в свои кампании, если результаты не соответствуют ожиданиям.

Этапы разработки стратегии цифрового маркетинга:

1. Осуществление сегментирования своего рынка и сосредоточения на целевом сегменте.

Примером может служить случай, когда фирма масштабирует технологический стартап и решает инвестировать в CRM. После прочтения некоторого объема необходимой информации, наступает этап для выбора одного из наиболее оптимальных вариантов.

Один из них - CRM, которая помогает организовать продажи фирмы.

Другой - специализированная CRM, которая помогает организовать продажи, отслеживать текущую выручку и уровень оттока, что очевидно является потенциально выбранным решением. Отсюда следует, что указанный этап сегментирования аудитории обладает существенной значимостью в процессе создания нового продукта. Когда мы фокусируемся на определенном сегменте рынка, мы можем персонализировать наше предложение не только по категориям *Имя*, *Роль* и *Отрасль*, но и в соответствии с потребностями и проблемами компаний, принадлежащих к этому сегменту. Это всегда приводит к более высоким конверсиям, рентабельности инвестиций и доходу.

2. Создать ICP для каждого сегмента рынка, на который есть цель ориентироваться

В первую очередь, обратим внимание на разницу между идеальным профилем клиента (ICP) и простым профилем клиента. Неточное понимание данного различия часто приводит к распространенной маркетинговой ошибке. Во

сновном, многие компании просто смотрят на всех своих клиентов из разных сегментов и пытаются создать усредненный образ на основе всех имеющихся у них данных.

В результате, вместо того, чтобы адаптировать свои продукты, предложения и маркетинговые кампании по привлечению потенциальных клиентов к этому, они пытаются создать универсальную презентацию продукта.

Самая большая разница между ICP и «простым» профилем клиента заключается в том, что ICP фокусируется на привлечении высококачественных лидов, похожих на ваших ключевых клиентов, а не на поиске всех, кто может купить ваш продукт.

Такой подход предоставляет 3 преимущества для компании, применяющей в своей деятельности стратегию цифрового маркетинга. Подчеркнем эти возможности:

- Персонализировать все свои маркетинговые материалы: страницы продаж, предложения, рекламу, электронные письма с привлечением потенциальных клиентов и т. Д.

- Определять наиболее эффективные каналы лидогенерации вместо того, чтобы гадать, что работает.

- Выбирать правильные квалификационные критерии маркетинга для оценки эффективности каждой маркетинговой кампании.

Следующий этап включает в себя:

Перечислим правильный процесс создания ICP:

- остановиться на одном сегменте рынка;
- выбрать 10 лучших клиентов из этого сегмента;
- собрать все имеющиеся данные;
- собирать дополнительные данные об этих клиентах из социальных сетей;
- опросить своих клиентов;
- создать идеальный профиль клиента на основе собранных ранее данных.

3. Провести анализ конкурентов

Разумно поработать над фундаментом, прежде чем применять какую-либо маркетинговую тактику. Есть десятки маркетинговых каналов, инструментов и приемов роста, которые вы можете реализовать. Дело в том, что все они одновременно работают на одних рынках и не работают на других.

Как понять, на каких маркетинговых каналах следует сосредоточиться?

- Опросить своих основных клиентов (о чем мы говорили на предыдущем шаге);
- Следить за своими конкурентами.

Дополним ранее сказанное некоторыми важными пунктами:

Одно из важных рекомендаций – это использование таких инструментов, как SimilarWeb, Ahrefs и BuzzSumo, чтобы понять, откуда идет трафик конкурентов.

Эти данные помогут сформировать у компании лучшее представление о каналах, на которых она действительно должна сосредоточиться, вместо того, чтобы распределять трудозатраты одновременно на все векторы цифрового маркетинга.

Вторая часть анализа конкурентов посвящена изучению процесса продаж, сильных и слабых сторон, УТП (уникальное торговое предложение), ценовой политики и т. д.

Список вещей, которые подвергаются анализу, во многом зависит от отрасли, но есть некоторые обязательные моменты, которые необходимо проверять.

Оценить деятельность своих конкурентов по Tofu и Mofu:

- Какие инструменты они используют для привлечения потенциальных клиентов? Вебинары? Белые бумаги? Демо?
- Как они получают ваш контакт? Они используют всплывающие окна?
- Пытаются ли они стимулировать к покупке после вашего контакта? Смогут ли они преодолеть ваши возражения и ответить на ваши вопросы? Улавливают ли они преимущества своего подхода?
- Используют ли они тематические исследования? Калькуляторы ROI?

- Сегментируют ли они вас и отправляют ли релевантный контент?
- Пытаются ли они построить отношения и узнать о вас больше или с самого начала пытаются продать?

- Перенаправляют ли они вас на социальные сети?

Затем необходимо проанализировать их деятельность Bofu:

Вы должны сделать 2 обязательных вещи: поговорить с отделом продаж и попросить предложение.

Обратите внимание на эти вопросы во время рекламного звонка:

- Знает ли отдел продаж свой продукт? Могут ли они ответить на конкретные вопросы?

- Готовы ли они к разговору? Пытаются ли они понять ваши проблемы или сосредоточиться исключительно на преимуществах продукта?

- Могут ли они четко ответить, что отличает их от конкурентов и почему вы должны покупать у них?

- Как они пытались закрыть вас?

Многие компании думают, что позиционирование и УТП - одно и то же.

Это неправда.

4.Позиционирование - это то, как покупатель воспринимает вашу компанию, бренд или продукт. Проще говоря, это то, чем вы занимаетесь, чем вы отличаетесь от своих конкурентов и как вы можете помочь потенциальному клиенту.

Следующие шаги:

Вот пятиступенчатый процесс разработки УТП:

- Обратитесь к своим основным клиентам. Спросите их, что им больше всего нравится.

- Выберите 10 лучших функций и оцените их по важности.

- Сравните свой продукт / основные характеристики с тремя главными конкурентами.

- Выберите критерии, по которым вы превзойдете своих конкурентов.

- Сформулируйте свое УТП, сосредоточив внимание на некоторых из этих факторов: влияние, особенности, потребности, целевая аудитория и т. Д.

Как сформулировать свое УТП

Результат + важная особенность + гарантия.

Пример SMM-агентства: мы гарантируем, что привлечем в ваше сообщество 1000 новых участников, которые будут соответствовать вашему профилю идеального клиента, в течение первого месяца, в противном случае мы вернем деньги.

Потребность + важная особенность.

Пример услуг перевода: мы заберем документы из вашего офиса в тот же день, когда вы сделаете заказ, и бесплатно доставим их обратно, когда будет готов перевод.

Результат + целевая аудитория + гарантия.

Пример: я помогаю компаниям B2B внедрять системный маркетинг и гарантирую увеличение продаж, масштабирование доходов и рост клиентов.

Уникальная особенность

Пример производителя мороженого: Мороженое из натуральных оливок без сахара и молока.

5. Проведите своих потенциальных клиентов через путь покупателя

Согласно Hubspot, в любой момент времени только 3% вашего рынка активно покупает. 56% не готовы, 40% готовятся начать.

Еще один факт: 63% людей, запрашивающих информацию о вашей компании сегодня, не будут покупать как минимум три месяца, а у 20% на покупку уйдет более 12 месяцев.

Таким образом, если вы сосредоточитесь только на деятельности в нижней части воронки (BoFu), вы не задействуете 97% своей аудитории.

Что означают эти статистические данные?

56% вашего рынка находятся в стадии осведомленности.

Чтобы привлечь их внимание, вы должны точно знать, как возникает проблема, которую решает ваш продукт, и как ваши потенциальные клиенты узнают об этом.

Пример: Перспективы компании-консультанта по маркетингу B2B на этом этапе никогда не ищут «Консультации по маркетингу B2B». Они ищут: «как привлечь потенциальных клиентов для...» или «как улучшить мои кампании».

Ответьте на эти вопросы и помогите своим потенциальным клиентам определить проблему и начать рассматривать различные решения.

40% находятся в стадии рассмотрения.

Пример. На этапе рассмотрения потенциальные клиенты могут искать «как работает входящий маркетинг» или «как привлечь потенциальных клиентов с помощью входящего маркетинга».

3% находятся в стадии принятия решения.

На этом этапе вы должны пройти квалификацию и помочь своим потенциальным клиентам выбрать наиболее подходящее решение.

Пример. На этом этапе потенциальные клиенты могут искать тематические исследования о вашем решении как «Кейсы компании X».

Когда лидер квалифицирован, его нужно воспитывать, чтобы он знал обо всех преимуществах, которые он получит при выборе вашего продукта.

Начните так:

Поймите, что воронка продаж - это только часть пути к покупке.

Прежде чем работать с квалифицированными лидами по продажам, вы должны привлечь их (действия ToFu), квалифицировать их (действия MoFu) и взрастить (действия BoFu).

Кроме того, помимо маркетинговой воронки, путь покупателя также включает:

- Воронка продаж, которая отвечает за привлечение потенциальных клиентов и закрытие сделок.
- Постпродажная воронка - отвечает за обучение покупателей и отслеживание их удовлетворенности.

- Воронка рефералов - отвечает за создание рефералов, рекомендаций и тематических исследований.

6. Определите цели, каналы и ресурсы для поддержки вашей маркетинговой стратегии B2B.

Пройдя этот процесс исследования, вы теперь понимаете, что вам действительно нужно продавать и где вы можете победить своих конкурентов.

Итак, что дальше?

Ставьте четкие цели, которых вы хотите достичь

Благодаря ранее проведенному анализу вы знаете, на каких сегментах рынка вы хотите сосредоточиться и что сказать им. Основываясь на этом анализе себя и своих конкурентов, теперь вам нужно рассчитать, куда, по вашему мнению, вы можете разумно добраться. Принимая во внимание, что все остальные тоже пытаются увеличить свою долю на рынке, что, по вашему мнению, является разумным промежуточным звеном?

Установите вехи для достижения успеха. Каких этапов вам нужно достичь на каждом конкретном этапе, чтобы добиться успеха в своем маркетинговом плане.

Определить ресурсы для фиксации – это следующий этап.

Ресурсы, которые вы выделяете для своего маркетингового плана, должны зависеть от того, насколько успешным, по вашему мнению, вы можете быть на практике. В процессе определения ожидаемой рентабельности инвестиций в процесс, скорее всего, будет происходить много изменений. Очевидно, вам следует сначала предпринять все маркетинговые действия с наивысшей рентабельностью инвестиций, пока вы не достигнете точки, когда стоимость привлечения следующего клиента станет непомерно высокой.

На практике эти бюджеты, скорее всего, больше связаны с существующими инвестициями, чем с чем-либо еще. Слишком быстрое увеличение или уменьшение масштаба вряд ли приведет к успеху просто потому, что быстрые изменения связаны со значительными расходами.

Определите маркетинговые каналы

Теперь мы совершаем полный круг и возвращаемся к концепциям. Именно на этапе, определенном, на каких каналах вы собираетесь использовать ваш идеальный профиль вашего клиента и какие инструменты будут иметь наибольший успех в работе с ICP, какие каналы вы собираетесь использовать. Скорее всего, вы захотите в какой-то мере использовать их все. Разные каналы подходят для разных целей. Но стратегия, в частности, включает определение того, какие вещи вы сделаете приоритетными, а какие - нет. Стратегия, не предполагающая выбора, - это просто список желаний.

Поэтому важно определить, какие каналы, по вашему мнению, будут наиболее эффективными. И не только о том, какие каналы вы будете использовать, но и о том, как вы будете их использовать.

К вашей стратегии в целом и к каждому вспомогательному элементу маркетинговой стратегии также должны быть прикреплены:

- DRI (непосредственно ответственное лицо);
- срок;
- бюджет;
- ожидаемый результат;
- выполнение и анализ.

2.3 Особенности маркетинговых стратегий на рынке B2B

Приведем несколько абсолютно фундаментальных маркетинговых стратегий, которые помогут компании конкурировать на рынке b2b:

1. Углубленное исследование рынка:

Ранее мы рекомендовали провести предварительное исследование перед разработкой ваших маркетинговых стратегий B2B, но вы также хотите продолжать эту тактику на протяжении всей вашей маркетинговой программы B2B.

Исследования помогут вам понять своих клиентов, их потребности, среду, которая влияет на эти потребности, и то, как конкуренция может затруднить ваши усилия.

2. Перспективы, ориентированные на нишу:

Ваша целевая аудитория с большей вероятностью потратит свои деньги на компании, которые заставляют их чувствовать себя уникальными и уделяют им индивидуальное внимание. И вы хотите выделиться среди конкурентов.

Это делает стратегию ориентации на нишу и позиционирования на рынке критически важными компонентами успешного маркетинга B2B. Найдите область, где вы можете предложить специализированное решение и опыт для ваших потенциальных клиентов.

3. Динамический сайт:

Если потенциальный клиент посещает ваш веб-сайт и видит, что за последние несколько недель или месяцев ничего не изменилось, он не будет уверен, что вы ведете активный, динамичный бизнес.

Поскольку нового контента нет, возвращаться на сайт в ближайшем будущем не имеет смысла. Это именно то, чего вы не хотите, поэтому вам нужно преобразовать этот статический веб-сайт в динамический веб-сайт, который клиенты и потенциальные клиенты хотят часто посещать.

4. Внутренняя и внешняя поисковая оптимизация:

Вы хотите, чтобы потенциальные клиенты быстро нашли вас, когда они ищут в Интернете кого-то, кто поможет им облегчить их болевые точки. Ваша стратегия поисковой оптимизации (SEO) должна учитывать тактику на сайте, которая использует определенные ключевые слова на вашем сайте.

5. Социальные сети для лидогенерации и взаимодействия:

Социальные сети - это не только место для потребителей. Все больше компаний используют социальные сети для связи с коллегами, консультантами и поставщиками. Вы должны быть на этих сайтах социальных сетей, участвовать в

обсуждениях, следить за своей целевой аудиторией и делиться своими решениями.

От сайтов обзоров до профессиональных социальных сетей, таких как LinkedIn, и до каналов, ранее ориентированных на потребителя, таких как Facebook, YouTube и Instagram, вы найдете здесь больше перспектив, чем во многих других онлайн-средах.

6. Реклама в социальных сетях

Вы можете быть обеспокоены тем, что реклама - слишком дорогостоящая стратегия, учитывая ваш бюджетный стартап или малый бизнес. Однако есть способы получить значительную отдачу от вложений, поскольку онлайн-реклама и социальная реклама ориентированы на целевые кампании.

Хотя поисковый маркетинг (SEM), такой как реклама Google AdWords и Facebook, как правило, является самым дорогим, вы также можете рассмотреть другие сайты социальных сетей, такие как LinkedIn, и отраслевые веб-сайты, которые предлагают комплексные предложения.

7. Реферальный маркетинг:

Посмотрите в свою профессиональную сеть, чтобы узнать, где вы можете получить поддержку от тех, кто доверяет тому, что вы делаете, и может поделиться своим решением с теми, кто находится в своей сети и за ее пределами.

Эти рефералы могут значительно повысить доверие и охват.

8. Автоматизация маркетинга:

Как владелец малого бизнеса с ограниченными ресурсами, все эти маркетинговые стратегии могут показаться многообещающими, но они также отнимают много времени.

Вот где технологии могут ускориться и взять на себя некоторые маркетинговые задачи за счет автоматизации.

Вы можете не только выиграть время и деньги с помощью решения, которое сокращает или устраняет повторяющиеся ручные процессы, но вы также можете повысить эффективность за счет централизованной системы, которая может контролировать все эти маркетинговые стратегии.

9. B2B маркетинговая аналитика

От социальных сетей и вашего веб-сайта до электронных писем и рекламных кампаний в Интернете - вам необходимо измерить результаты каждой инвестиции в маркетинг B2B, которую вы делаете. Воспользуйтесь бесплатными или недорогими инструментами аналитики, которые, возможно, уже используются вами.

Если у компании есть учетная запись Google, она может подключиться к Google Analytics. Другой вариант - использование инструментов аналитики, которые поставляются с вашими инвестициями в рекламу Google AdWords, LinkedIn или Facebook.

Выводы по главе два

Мы изучили ключевые характеристики рынка B2B как динамично развивающегося сегмента коммерческого взаимодействия фирм. Объем совершенных финансовых сделок не является определяющим критерием для

определения данного сегмента рынка. Хотя транзакции между предприятиями часто связаны с высокими ценами и объемами, они также могут происходить в гораздо меньших масштабах, когда малый бизнес продает продукты или услуги другому малому бизнесу. Таким образом, отличительной чертой торговли в секторе B2B являются участники, представляющие собой два предприятия, а не предприятие и рядовой потребитель.

Выполненный анализ статистических показателей потребления за 2015-2019 г, по данным государственной службы статистики позволяет оценить современное состояние рынка B2B в экономике. Информация по промежуточному потреблению наиболее удачно отражает долю сделок на рынке B2B. Наибольший объем потребления, более половины суммарного потребления в России, приходится на рынки B2B (57%). Отмечен рост потребления товаров и услуг на данном сегменте рынка: за пять лет значение возросло на 25 975 млрд. руб., с показателем равным 97 279 млрд. руб. за 2019 г.

В продвижения товаров и услуг компании с B2B сервисом успешно достигают результатов, используя тактики цифрового маркетинга, такие как SEO, PPC, создание целевой страницы, социальные сети и маркетинг по электронной почте, связанные с системой автоматизации маркетинга CRM или простой системой автоответчика по электронной почте.

3 АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

3.1 Практические примеры

Как подчеркивалось в предыдущей главе, Digital-маркетинг вызывает растущий интерес в мире Российского и зарубежного B2B. Однако в свободном доступе содержится немного информации, позволяющей восстановить текущую и детальную картину о схемах разработок стратегий с применением цифровых инструментов и методов. Цель этого эмпирического исследования ВКР – оперируя имеющимися ресурсами, внести свой вклад, предоставив информацию о тенденциях в цифровом маркетинге и результатов анализа практического опыта существующих компаний.

В первую очередь, обратимся к сектору IT услуг компании «1С» для юридических лиц. Причина, по которой была выбрана «1С», заключается в широком спектре технологических разработок компании, продаваемых предприятиям малого, среднего бизнеса и крупным корпорациям. Проблема продвижения таких услуг на рынке B2B состоит в том, что предприятия предъявляют более высокие требования к доступности, совместимости, надежности, масштабируемости, производительности и безопасности оборудования, по сравнению с отдельными покупателями. Поэтому, эффективный опыт данной фирмы по воздействию потенциальных клиентов является ценным в рамках нашего исследования.

Наиболее распространенным предложением для бизнеса – это программное обеспечение «1С:Предприятие», представляющее собой универсальную облачную и локальную систему программ для автоматизации финансовой и операционной деятельности компаний в целом. «1С: Предприятие» обладает широкими возможностями для решения разнообразных задач современного делопроизводства. Это достигается за счет «настраиваемости» - возможности

адаптировать систему в соответствии с конкретными потребностями компаний и их бизнес-процессов.

Основное усилие при проектировании системы цифровых маркетинговых стратегий для продвижения «1С: Предприятие» было направлено на создание контент-маркетинга, объективом которого было построение прочных отношений с целевой аудиторией путем предоставления им высококачественного контента, который очень актуален для них на постоянной основе. Сюда можно отнести официальные сайты 1c.ru, v8.1c.ru с формами обратной связи, загружаемым контентом руководств по эксплуатации.

Существуют внешние ссылки, такие как на сайтах soft-plus.ru, tadviser.ru, которые указывают на целевой домен и имеют большее влияние на рейтинг в поисковых системах, чем внутренние ссылки, потому что они оцениваются поисковыми системами как внешние голоса доверия и популярности веб-страниц.

На базе «1С:Предприятие» клиенты «1С» имеют возможность установить различные вспомогательные инструменты, например, «1С:Бизнес-сеть. Торговая площадка». «1С» продает данный программный продукт для предприятий в качестве средства для взаимодействия покупателей и поставщиков в процессе торгов. Покупатель объявляет запрос на закупку, о чем участники системы автоматически получают уведомление и приглашение принять участие в торгах. Поставщик может найти заявки на участие в торгах в разделе «Торговая площадка», используя поиск по имени клиента, идентификационному номеру торгов или с помощью классификатора, и подать заявку на соответствующие заявки на участие в торгах. Помимо этого, он может объявлять торги на продажу своей продукции.

В рамках функционала при использовании данной электронной площадки, компания «1С» применяет e-mail маркетинг для информирования клиентов и приглашением подключения к сети. Рисунок 3.1 отображает, каким образом, информируя дополнительно о новых продуктах, скидках и других услугах. Электронный маркетинг «1С» может включать информационные бюллетени с

обновлениями о компании или рекламные акции и эксклюзивные предложения для предприятий-подписчиков. Согласно статистическим данным, данный инструмент остается важным аспектом маркетинговых усилий. По оценкам компании 59% респондентов принимали решение о покупке под влиянием электронной почты. Исследование более 1 миллиарда покупок программных продуктов «1С: Предприятие» и дополнительных интегрированных платформ данной компании в 2019 году показало, что у электронного маркетинга коэффициент конверсии составляет 2,3% по сравнению с 1% для социальных сетей.

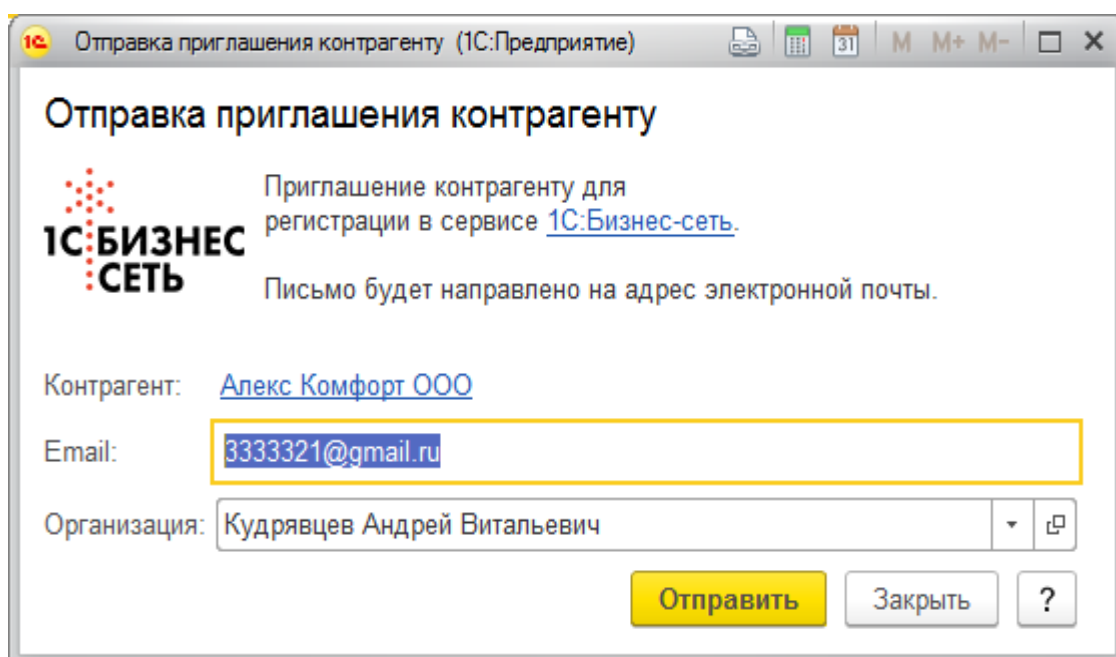


Рисунок 3.1 – E-mail маркетинг для информирования клиентов с приглашением подключения к сети в программе «1С:Бизнес-сеть. Торговая площадка»

Другой подход, применение которого позволяет осуществить данная торговая площадка - это сегментация клиентов по группам. Компания может настроить отображение торговых предложений, ориентируясь на клиентов, которые представляют максимальную ценность, поощряя новые привычки у тех, кто вам платит, и адаптируя свои услуги в зависимости от компании-клиента. Сегментирование клиентов поможет определять, какой маркетинг работает с ними, так что вы можете просто воспроизвести это и получить результаты. С

помощью сегментации клиентов электронной коммерции осуществляется их распределение на более мелкие группы людей, у которых есть что-то общее, что упрощает размышления о предложениях и призывах к действию. Актуальная и квалифицированная реакция на их действия – основа персонализированного маркетинга. Он начинается с признания различий в поведении B2B клиентов и работы с ними.

На рисунке 3.2 представлено отображение настройки сегментации клиентов в электронной торговой площадке «1С:Бизнес-сеть». Этот алгоритм удобен, так как список предложений автоматически обрабатывается и становится доступным только клиентам данного сервиса, с которыми заключены некоторые соглашения по скидкам, специальные льготы по ценам, первоочередность по дате доставки.

The screenshot shows the 'Типовое соглашение об условиях продаж Опт-2 от 01.10.2014 0:00:00' interface. The 'Сегмент клиентов' field is highlighted with a red box, and a dropdown menu is open, listing various client segments. The segments listed are: VIP-клиенты, Дилеры (Бытовая техника), Дилеры (мебель), Дилеры (обувь), Дистрибьюторы (бытовая техника), Дистрибьюторы (мебель), Дистрибьюторы (обувь), Оптовые клиенты, Розничные клиенты, Сетевые магазины, and Сетевые магазины (акции). The interface also includes a toolbar with 'Записать и закрыть', 'Записать', and 'Отчеты'. The form fields include 'Номер: Опт-2 от: 01.10.2014 Статус: Действует', 'Наименование: ДС Оптовые продажи. Частичная предоплата. Период действия с: 01.10.2014 по: 31.12.2016', 'Сегмент клиентов: [dropdown]', 'Операция: Реализация', 'Сегмент номенклатуры: [dropdown]', and 'Выбор из списка: Деловой союз'.

Рисунок 3.2 – Сегментация клиентов в программе электронной коммерции «1С:Бизнес-сеть»

Применение сегментации обеспечивает предоставление специальных предложений тем фирмам, кто только что совершил покупку, следовательно, это может увеличить продажи сопутствующих товаров.

Относительно сервиса «1С» для юридических лиц необходимо подчеркнуть, что данное программное обеспечение для предприятий, разработанное Российской компанией, сделало существенные шаги в сфере B2B. Сервис электронной коммерции позволяет осуществлять коммуникацию с покупателями и продавцами, включая обмен приглашениями по подключению сервиса, представляющий собой e-mail маркетинг посредством самих пользователей ПО.

Наряду с «1С», приведем практический пример стратегии сервиса HubSpot. Компания реализует свои услуги в качестве маркетингового центра B2B, предоставляющий ПО, которое может помочь другим индивидуальным предпринимателям и корпорациям в ведении блогов, SEO, социальных сетях, электронной почте, целевых страницах, автоматизации маркетинга и веб-аналитике.

HubSpot начинался как CRM и программное обеспечение для автоматизации маркетинга, но быстро превратился в универсальное маркетинговое решение. Помимо того, что команда HubSpot хорошо проявила себя как разработчики программного обеспечения, она также стала лидером в области входящего маркетинга.

Их годовой доход быстро вырос с 6,6 миллиона до 271 миллиона за семь последних лет. Среди успешных стратегических решений Digital-маркетинга HubSpot приведем следующие:

- применение новой категории: HubSpot, по сути, создал категорию входящего маркетинга. Данная идея была выдвинута их соучредителем в 2005 году и проложила путь для Hubspot с целью, помогая стать этой компании идеальным лидером. Это резко повысило узнаваемость их бренда;

- контент-маркетинг: они не только доминируют в поисковой выдаче с ранжируемым контентом, но и имеют безумную библиотеку загрузок, так как HubSpot написал книгу по контент-маркетингу;

- микро-инфлюенсеры: у HubSpot почти 300 тысяч подписчиков в Instagram, во многом благодаря их партнерству с микро-инфлюенсерами. Они призвали партнеров HubSpot публиковать оригинальный контент, рекламирующий их программное обеспечение, что резко увеличило их количество.

- создание маркетинга сообществ: HubSpot разработал Inbound.org, онлайн-центр, где маркетологи могут общаться, учиться и находить работу. Всего за несколько лет сообщество набрало до 170 000 участников;

Отметим еще 3 важных веб-сайта, которые являются ключевыми для стратегии онлайн-маркетинга HubSpot:

- HubSpot.com;
- WebsiteGrader.com;
- ThinkGrowth.org.

Ниже приведены маркетинговые приемы, которые HubSpot использует на этих веб-сайтах прямо сейчас, чтобы увеличить посещаемость веб-сайтов и увеличить количество потенциальных клиентов до миллионов в месяц.

- наличие трех сетей социальных медиа, продвигающих контент.

Исходя из статистики, представленной на рисунке 3.3, трафик социальных сетей составляет всего 2,54% от общего трафика HubSpot. Тем не менее, его показатель более 1 000 000 трафика в месяц. Если нажать на публикацию в социальной сети, и она приведет нас на веб-сайт HubSpot.com, цифровая аналитика засчитает это как социальный трафик. Если страница получает много посещений с платформ этого типа, это означает, что контент данного бренда в социальных сетях качественный и привлекательный. Грамотное распространение информации о контенте для привлечения больше пользователей, почти так же важно, как хорошее написание этого контента.

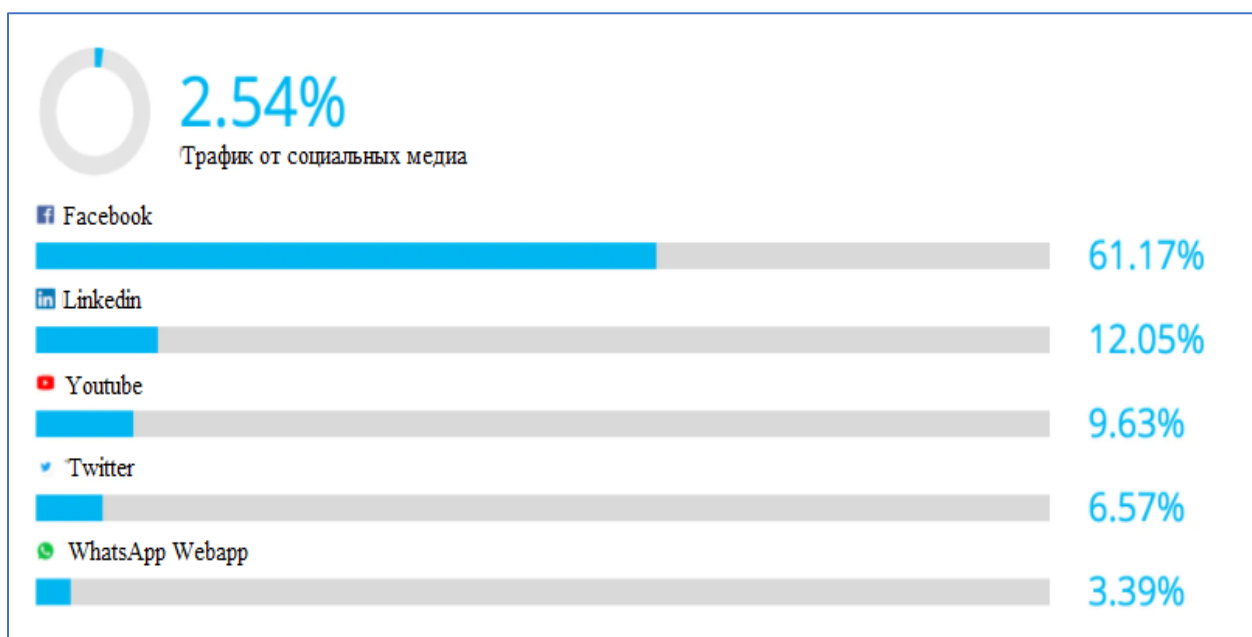


Рисунок 3.3 – Показатели трафика социальных сетей компании HubSpot

Видеостратегия HubSpot в Facebook является достаточно оборачиваемым приемом. Их собственные видео имеют большое количество просмотров, отмеченных «лайков» и комментариев. Видео, опубликованные HubSpot, предоставляют ценных потенциальных клиентов, так как в них предлагаются бесплатные инструменты, полезные комментарии.

Они успешно превратили свои видео в Facebook в лид-магниты, и с учетом количества просмотров, которые получает каждое видео, эта стратегия становится мощной с точки зрения количества новых лидов, генерируемых для HubSpot.

Компания Hubspot отличаются своим высокими перспективами на рынке B2B с помощью спонсируемой рекламы в социальных сетях для деловых контактов. Они используют высококачественную аудиторию в социальных сетях для продвижения контента, релевантного потенциальным клиентам, и побуждают их к дальнейшему взаимодействию, предлагая релевантный лид-магнит для контента, который продвигается.

Другой объект нашего практического исследования – сервис для рассылок Mailchimp. Компания была лидером электронного маркетинга около десяти лет, однако, их рост не всегда был таким быстрым, как у других указанных примеров.

Они провели годы, экспериментируя и тестируя различные тактики и стратегии. Теперь Mailchimp занимает лидирующие позиции в области автоматизации маркетинга с годовым доходом более 400000000 долларов. Проведенный анализ позволяет выявить стратегию применения цифровых инструментов, среди них:

1)настраиваемые аудитории: значительная часть трафика Mailchimp поступает от рекламы в Facebook, где они используют хорошо ориентированные настраиваемые аудитории и персонализированные воронки;

2)креативные кампании: несколько лет назад Mailchimp запустил кампанию, обыгрывая их забавное имя. Их многоканальный подход привел к появлению большого количества новых брендов;

3)эффективные целевые страницы: их креативные целевые страницы ведут с любопытством и заканчиваются простым призывом к действию.

Согласно рисунку 3.4, более 61% социального трафика MailChimp поступает из Facebook, который генерирует 867 000 просмотров своего веб-сайта каждый месяц.

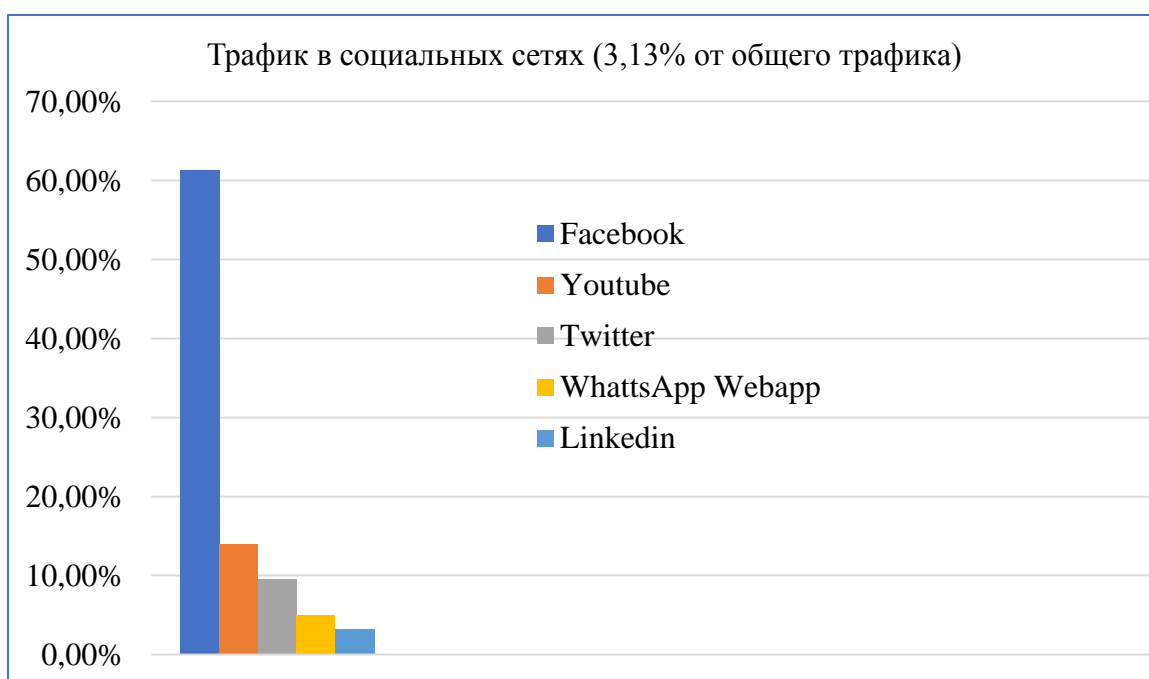


Рисунок 3.4 – Статистика трафика социальных медиа MailChimp

MailChimp действительно лидер использования нестандартных онлайн-приемов для повышения узнаваемости бренда. Одним из основных способов, которым они добились этого, была их вирусная рекламная кампания в Интернете под названием «Вы имели в виду MailChimp?». Вдохновением для этой кампании послужило неправильное произношение «MailKimp» в одном из их самых успешных подкастов с 2014 года, который получил один миллион слушателей за выпуск (где 95% слушателей определили MailChimp как поставщика услуг электронной почты на основе рекламы).

Итак, основываясь на этом успехе, MailChimp решил удвоить то, что работает, и провести целую маркетинговую кампанию, основанную на девяти различных «поддельных» брендах, похожих на название MailChimp: MailShrimp, FailCips, MaleCrimp, VeilHymn, KaleLimp, NailChamp, WhaleSynth, JailBlimp, SnailPrimp.

Они объединились с рекламным агентством для производства коротких одноминутных фильмов для MailShrimp, KaleLimp и JailBlim, а затем создали веб-сайты (и фактические продукты) для других шести странных произношений. Помимо рекламы в начале ролика, одним из самых доступных видов рекламы на YouTube выступает ремаркетинг. Любой, кто просматривает видео, ставит лайк или делится вашим видео, может получить ремаркетинг. MailChimp получил более 460 000 просмотров и 2 000 лайков на это видео, которое они могли использовать для ремаркетинга MailChimp. Помимо YouTube, MailChimp использовала печатную рекламу в ряде мест, чтобы побудить людей искать бренды кампании MailChimp.

Следующее исследование практического опыта проводилось на материалах о рынке B2B банковский услуг «Альфа Банка». Столкнувшись со все более инновационной и универсальной технологической эволюцией, банки B2B сервиса, которые демонстрируют, что готовы использовать технологически продвинутые инструменты для проведения финансовых операции, имеют двойное преимущество, потому что у них есть возможность использовать эти технологии как в качестве новых каналов сбыта, так и в качестве новых инструментов

коммуникации. Технологические банки, такие как Альфа-Банк подтверждают потенциал этой тенденции.

Универсальность использования инструментов телефона и домашнего банкинга, интегрированных колл-центров, удаленного банкинга, серфинга в Интернете, представляют опыт положительного успеха и теперь начинают утверждаться также в России, как новый способ связи с более широкими и более сегментированными целями. Виртуальный банк, основываясь на зарубежном опыте, оказался развивающимся бизнесом в этом секторе.

Мы изучили маркетинговые бюджеты продвижения услуг B2B сектора на основе отчетов digital-агенств, опубликованных в издании AdIndex, где они сопоставлены с ростом активов, прибыльностью, рентабельностью активов и рентабельности собственного капитала. Результаты исследование отображены на рисунке 3.5.

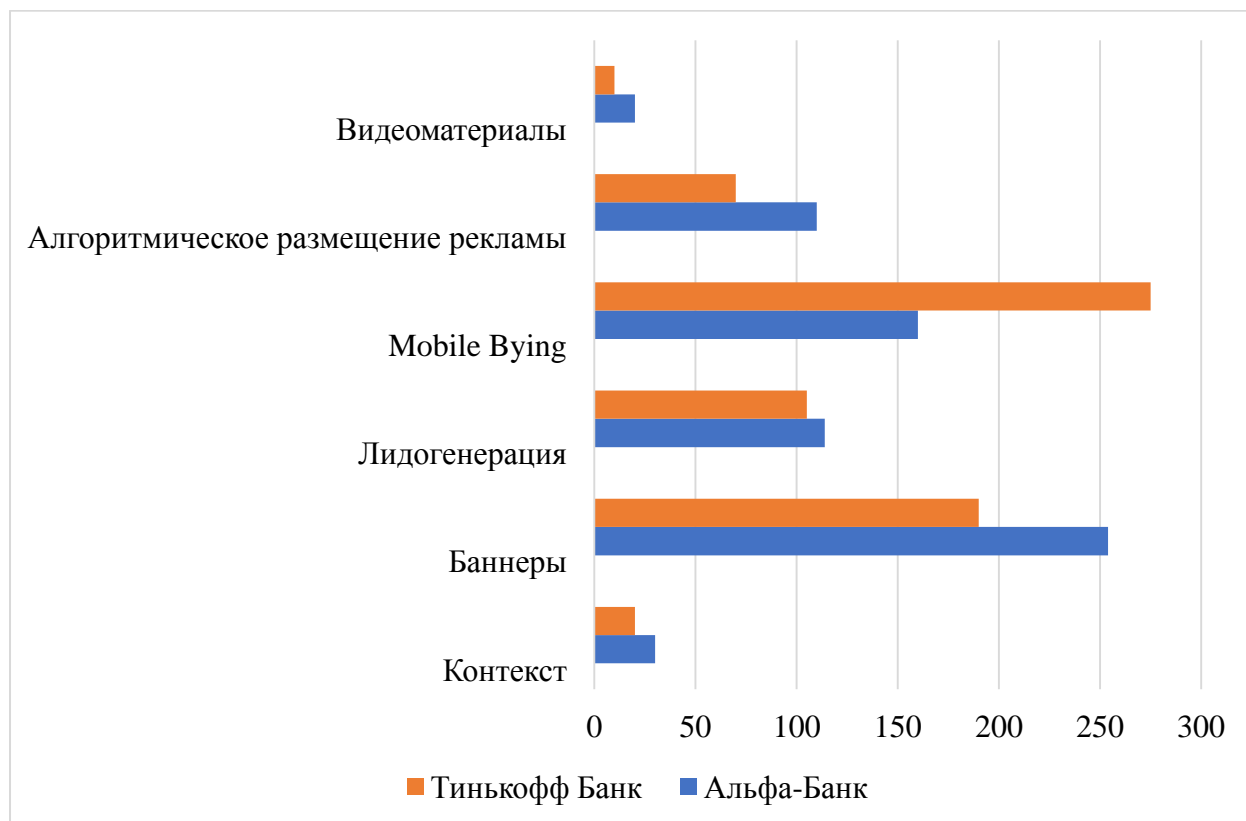


Рисунок 3.5 – Сравнительная диаграмма затрат на разработку стратегий digital маркетинга банковских услуг в сегменте B2B.

Определение банковского маркетинга продолжает расширяться. Десятилетия назад обычным выбором была реклама в газетах, наружная реклама, местное радио и телевидение и, возможно, несколько фокус-групп. Сегодня палитра финансовых маркетологов намного шире: к традиционным методам добавляются маркетинг в социальных сетях, маркетинг в поисковых системах и оптимизация, а также контент-маркетинг. Помимо «маркетолога», большие данные и аналитика в той или иной степени являются частью маркетинга.

Банки также используют услугу интернет-банкинга, чтобы предложить своим клиентам широкий спектр услуг практически по нулевой стоимости. Это касается котировок в режиме реального времени или таких услуг, как обзор, печать на определенные темы, интересующие клиента. Также не следует забывать, что предложение услуги интернет-банкинга для прямого использования клиентом значительно сокращают количество операций, которые в противном случае он должен быть обработан бэк-офисом банка.

Для стратегии продвижения банковских B2B услуг основным вектором направления служит цифровой маркетинг для расчетно-кассовых операций. Для юридических лиц действия с денежными активами – первостепенный процесс, в то время как для банка – основание для расширения перечня продаваемых услуг.

По данным исследования рынка, выполненным организацией Mediascope, 2019 г затраты на цифровой канал коммуникации вырос на 25%, что связано с потребностью банка продвигать свои сервисы с инструментами по финансовому управлению предприятием (сбор доходов, оплата расходов, хранение ценных бумаг и ценностей) в соответствии с финансовой отчетностью предприятия и в соответствии с обязательствами, установленными законом, со стороны уставом, регламентом органа, а также соглашениями.

Альфа Банк публикует контент «Клуб клиентов» на регулярной основе для своих B2B клиентов в форме на актуальные финансовые темы. Контентный раздел «Блог для бизнеса», где авторы-предприниматели при написании своих текстов применяют теги заголовков, метаописания, ключевые слова. Другой

раздел – это «Кейсы истории успеха». Таким образом банк применяет стратегию SEO, увеличивая трафик из поисковых систем (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Сводная информация о контенте Альфа Банка «Клуб клиентов» за декабрь 2020 г

Критерий оценки контента	Характеристика
Посещаемость основного сайта	11,7 млн визитов
Посещаемость контент-проекта	58,4 тыс. визитов (0,5%)
Периодичность постинга	2 раза в месяц
Наличие e-mail канала	отсутствует
Периодичность рассылки	отсутствует
Целевое действие	Переход на страницу расчетно-кассовое обслуживание малому бизнесу и ИП

Эффективным интернет-каналом «Альфа Банка» служит CRM-система на базе SalesLogix. Благодаря использованию цифровых инструментов и программного обеспечения, такого как CRM, банк способен собирать информацию о корпоративных клиентах для создания персонализированных отношений. Программа Salesforce четко объясняет, как с помощью соответствующих цифровых инструментов банк может собирать информацию о клиенте на различных этапах его пути к покупке, чтобы удовлетворить его потребности. Поэтому, с точки зрения стратегии, ориентированной на клиента CRM играет ведущую роль.

Экосистемные стратегии представляют собой значительные изменения в том, как банки удовлетворяют потребности различных заинтересованных сторон и создают ценность. Стратегия создания экосистемы в цифровом поле делает «Альфа Банк» более актуальным для предприятий малого и среднего бизнеса, обеспечивая скорость, масштабируемость и дифференцированные продукты для конкуренции в цифровом мире. Экосистема также делает банк более эффективными, позволяя им использовать инновационные возможности, которые

слишком дороги для разработки или использования самостоятельно. В качестве элемента такой экосистемы служат партнерские отношения с amoCRM, инвестиционным консультантом и оптимизатором продаж, чтобы предоставить своим клиентам малого бизнеса доступ к масштабируемой платформе LPL, интегрированным рабочим процессам и дифференцированным предложениям продуктов. Таблица 3.1 отображает разработанную цифровую экосистему «Альфа Банка».

Таблица 3.2 – Экосистема Альфа банка как стратегия Digital-маркетинга

Продукт	Возможности
Клуб клиентов (для предпринимателей, совместно с партнерами)	Создание сайта под бизнес клиента
	Рекламные услуги
	Безопасная сделка
	Светофор (онлайн-индикатор рисков, позволяет оценивать благонадежность потенциальных контрагентов)
	Юридические услуги
	Бухгалтерские услуги
	Альфа-покупка авиа и жд билетов
Спецпредложения для юридических лиц, совместно с партнерами	Онлайн-оформление визы
	Подбор отелей
	Страховка служебных поездок
	Программа обследования при медосмотрах
	Химчистка спецодежды
	Оформление налоговой декларации
	Доставка бизнес-обедов

В2В обслуживание в банковской сфере в связи с информатизацией общества обновило свои парадигмы: продукты и услуги сейчас продаются в Интернете. Чтобы адаптироваться к этой новой реальности и продолжать заключать прочные финансовые соглашения с клиентами важно предпринимать эффективную маркетинговую стратегию. Снижение затрат и увеличение продаж остаются ключевыми драйверами, в то время как стратегия входящего и контент-маркетинга должна стать ключевым компонентом комплекса маркетинга любого

финансового учреждения, которое хочет повысить свою видимость, увеличить продажи и удержать своих клиентов.

3.2 Анализ и выводы

В качестве последнего пункта выпускной квалификационной работы будут представлены и обсуждены результаты, полученные в результате изучения четырех примеров рынка B2B. Последуют графики и сравнительный анализ маркетинговых стратегий, осуществляемых вышеописанных компаний с использованием цифрового маркетинга и его инструментов.

По результатам таблицы 3.3 представляется возможным оценить сходства и различия в использовании инструменты цифровой связи между четырьмя разными компаниями, процент использования инструмента от общего количества проанализированных кейсов.

Появление цифровых каналов внесло изменение в маркетинговый подход B2B-компаний, которое принимает больше форм коммуникационной связи человека с человеком.

Таблица 3.3 – Инструменты цифровой связи, используемые предприятиями B2B, и

коэффициент использования в %

Наименование	«1С» для малых и крупных предприятий	HubSpot	Mailchimp	Услуги для юридических лиц «Альфа Банк»	%
Web сайт	✓	✓	✓	✓	100%
Блог	✓	✓	✓	✓	75%
Facebook	✓	✓	✓	✓	100%
Instagram	×	✓	✓	✓	75%
YouTube	✓	✓	✓	✓	100%
Вконтакте	✓*	×	×	✓	50%
SkillsNet	✓	×	×	✓	50%

SEO/web аналитика	✓	✓	✓	✓	100%
Мобильный маркетинг	×	✓	✓	×	50%
*инструмент почти не используется					

У компаний В2В есть обновленный и наполненный контентом веб-сайт, как и у компаний отрасли В2С. Этот факт позволяет расценить понимание важности качественного веб-сайта, поскольку это визитная карточка онлайн каждой компании. В каждом исследованном примере рынка В2В реализован блог. Преимущества ведения корпоративного блога хорошо известны: лояльность со стороны пользователей за создания качественного контента, рост количества посещений сайта и ссылки на другие онлайн-порталы.

Что касается социальных сетей и их стратегического использования, то их цель в стратегии маркетинга – улучшить восприятие бренда, осведомленность и качество взаимоотношений с клиентами, создать доверие и появление прозрачности для потребителя или лица, принимающего решения. В сравнительный анализ была включена социальная сеть деловых контактов SkillsNet, так как она имеет относительное социальное значение в рассматриваемом секторе В2В и содержит созданные профили обеих компаний «1С» и «Альфа Банк», которые общаются с компаниями и сотрудниками, находят потенциальных клиентов, выстраивают с ними долгосрочные индивидуальные отношения. В случае с HubSpot и Mailchimp место этого используются LinkedIn и Xing, не указанные в таблице, так как практически не применяются пользователями из РФ.

Как видно из вышеуказанной информации, социальной сетью Instagram (в случае компании «1С») пренебрегают. Заметим, что крупные компании имеет возможность получать больше ресурсов от использования трансляции сообщений в социальных сетях, поэтому рекомендуется предпринимать важные шаги для улучшения своих усилий в этой области. «Альфа Банк» качественно используют все описанные социальные сети.

Переходя к оценке следующего инструмента маркетинговой стратегии, веб-страницам, мы обнаруживаем, что компании, работающие по принципу B2B осуществляет аналитическую деятельность, используя инструмент для сбора информации и сегментирования целевой аудитории. Это обуславливает их персонализированный контент (с целью создания отчетов) и разработанные интегрированные маркетинговые кампании. Для измерения статистики сайтов мы выбрали SimilarWeb, так как эта платформа позволяет проводить анализ сайтов-конкурентов, а значит не собственных сайтов, и предоставляет пробный период на 7 дней. Процесс начинается с создания своей регистрации на SimilarWeb, которая понадобится для пользования функциями анализа сайтов. Далее нужно ввести url сайта, например <https://alfabank.ru/sme/yuridicheskie-lica>.

Затем следует произвести следующие настройки:

- географические настройки (все страны);
- тип устройств;
- период. Пробная версия веб-сайта позволяет выбрать в настройках временной интервал а до 3 месяцев.

Для просмотра статистики, следует выбрать главный и последующие дашборды сервиса. На рисунке 3.6 представлен пример статистики «Альфа Банка».

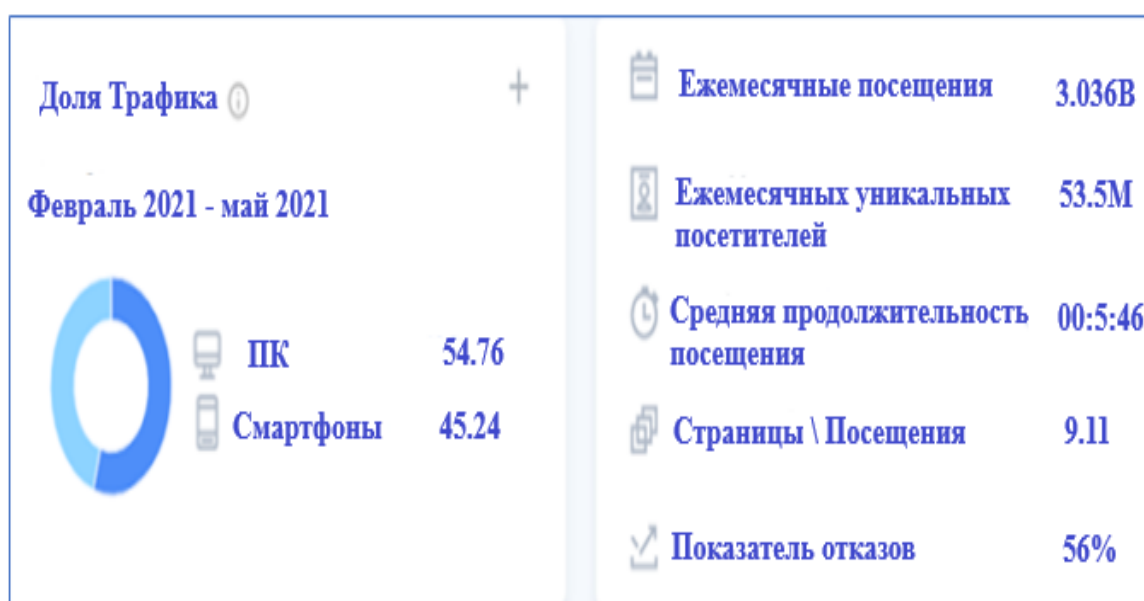


Рисунок 3.6 – Статистика из дашборда SimilarWeb общих показателей.

Говоря о цифровых показателях, мы создали график, чтобы наглядно показать посещаемость и различия в показателях платного трафика (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Сводная таблица посещаемости web-сайтов крупнейших компаний рынка B2B

Наименование компании	Место сайта в рэнкинге SimilarWeb	Всего визитов за 3 мес., млн. человек	Доля платного трафика, %
«1С» для малых и крупных предприятий	34	134,6	14,5
HubSpot	31	154,1	24
Mailchimp	79	57,3	13,8
Услуги для юридических лиц «Альфа Банк»	56	53,5	6

В соответствии с данными таблицы 3, самая низкая посещаемость равная 53, 5 млн. человек обнаружена у «Альфа Банка». Банковский сектор услуг предполагает обслуживание клиентов в физических филиалах, с использованием традиционных каналов продвижения. Остальные объекты анализа – IT услуги, которые в большинстве своем реализовываются посредством сети интернет. Продажа цифровых технологий HubSpot происходит посредством глобальной сети интернет, это обуславливает высокую статистику при web-аналитике. Однако, трафик веб-сайта важен для каждого участника рынка, потому что количество посетителей равно количеству возможностей, которые есть у фирмы

B2B для добавления новых клиентов. Это позволяет поделиться информацией бренде, произвести впечатление и построить отношения. Чем больше посещаемость, тем больше шанса привлечь квалифицированных потенциальных бизнес клиентов для профессионального развития и помощи в решении их проблем и, в конечном итоге, для продажи продукта или услуги, привлечения нового клиента. Увеличение посещаемости веб-сайта в долгосрочной перспективе может позволить развивать свой бизнес, расширять линейку продуктов, нанимать больше сотрудников, открывать новые офисы, инвестировать в исследования и разрабатывать более уникальные и востребованные услуги и продукты. Другой важной составляющей уравнения посещаемости веб-сайта является способность компаний B2B захватывать целевой трафик веб-сайта и конвертировать его в клиентов, среди которых могут быть юридические лица, что открывает больше возможностей для успеха бизнеса. Если компания сосредоточена на цифровом маркетинге и оперирует цифровыми технологиями для захвата текущего трафика веб-сайта, а также расширяет свои квалифицированные возможности, то способна управлять входящим потоком посетителей.

В заключении сравнения необходимо отметить хорошую способность компаний, работающих в сфере B2B, быть передовыми в области цифрового маркетинга. Большинство рассмотренных тактик и стратегий не являются быстрым исправлением текущих показателей продаж. Они требуют времени и усилий. Если компания не является экспертом по цифровому маркетингу в сфере B2B, потребуется время, чтобы заставить свой маркетинг роста приносить результаты работы на предприятие.

Выводы по главе три

В ходе анализа были выявлены, какие стратегии цифрового маркетинга используют компании в продвижении B2B-сервиса с целью адаптации к растущей информатизации общества и продолжения заключения прочных финансовых

соглашений с клиентами в условиях конкуренции. В качестве практических примеров были рассмотрены: «1С» программное обеспечение для предприятий, сервис маркетинговых технологий для бизнеса HubSpot, сервис массовой рассылки сообщений MailChimp, «Альфа-Банк» для юридических лиц. Благодаря исследованию сайтов и страниц в социальных сетях четырех компаний была выполнена оценка качества использования онлайн-инструментов.

Определены инструменты цифровой связи, используемые предприятиями B2B. У компаний B2B есть обновленный и наполненный контентом веб-сайт, как и у компаний отрасли B2C. Кроме того, отмечено ведение блогов, коммуникация через социальные сети Facebook, Instagram, YouTube, Вконтакте и SkillsNet, применение SEO/web аналитика и мобильный маркетинг.

Для выполнения более углубленного аналогичного изучения стратегического опыта вышеуказанных компаний было выполнено измерение статистики посещаемости и показателей платного трафика посредством платформы SimilarWeb. Полученные показатели посещений за период три месяца равны 134,6 млн. («1С»), 154,1 млн. (HubSpot), 57,3 млн. (MailChimp), 53,5 млн. (Альфа-Банк). Чем больше посещаемость, тем больше шанса привлечь квалифицированных потенциальных бизнес-клиентов для поддержки их профессионального развития и, в конечном итоге, для продажи продукта или услуги.

Разработан ряд рекомендаций, которые включают следующие пункты:

- сотрудничать с ведущими специалистами из смежных отраслей для создания партнерства в области контента, интересующий потенциальных бизнес-клиентов. По такому принципу работает «Альфа-Банк», предлагая сервисы совместно «1С-Старт» для онлайн выставления счетов. Устанавливая партнерские отношения с дополнительными продуктами, которые клиенты B2B уже применяют на своих предприятиях, компания повышает эффективность своей поисковой оптимизации с помощью каталога приложений;

- использовать свой блог, чтобы также ссылаться на полезные бесплатно загружаемые руководства, которые расширяют список адресов электронной

почты и предлагают интуитивно понятные призывы к действию совершить «следующий шаг», чтобы побудить посетителей к более эффективной коммуникации и представить себя как отраслевого эксперта;

- создать бесплатный программный инструмент, который поможет выявить основные проблемы клиентов. Например, компания HubSpot использует свою систему CRM для бесплатной оценки веб-сайта, чтобы дать своим деловым клиентам рекомендации по решению их конкретных проблем;

- настроить отправку e-mail маркетинга;

- с помощью сервисов цифровой метрики необходимо разрабатывать этапы более структурированного планирования, которые связывают процесс разработки и реализации продвижения продукта с результатами веб-аналитики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проделанной работы можно сформировать основные положения, которые отражают итог выполнения поставленных задач.

В качестве первоначального пункта был выполнен анализ литературы по основам digital-маркетинга. Концепции по данному направлению раскрыты в работах К. Ламбертон и Т. Стивен, которые для определения этого понятия предложили свой термин «DSMM-маркетинг», объединяющий в себе названия цифровых видов коммуникации согласно этапам их возникновения: цифровые СМИ, социальные сети и мобильный маркетинг. Согласно отчетам платформы Statista.com самые популярные инструменты цифрового маркетинга – электронная почта (61%), оптимизация веб-сайтов (59%), поисковая оптимизация (50%). Важно отметить, среди компаний-участников статистики, 66% работают на рынке B2B. Результаты данного источника позволяют заключить, что высокий % e-mail маркетинга является следствием его частого применения сегментом B2B, а не B2C.

Проведено исследование рынка B2B как динамично развивающегося сегмента коммерческого взаимодействия фирм. В соответствии с определением, приведенным Ф. Котлером, B2B, или аббревиатура от выражения «бизнес-бизнес», используется для описания коммерческих сделок между промышленными, торговыми или обслуживающими компаниями на так называемых межорганизационных рынках.

Для понимания современного состояния рынка B2B в экономике был выполнен анализ статистических показателей потребления за 2015-2019 гг., сформулированных из данных Федеральной государственной службы статистики. Информация по промежуточному потреблению наиболее удачно отражает объем сделок на рынке B2B. Наибольшая доля потребления, более половины суммарного объема потребления в России, приходится на рынки B2B (57%). Отмечен рост потребления товаров и услуг на данном сегменте рынка: за пять лет

значение возросло на 25 975 млрд. руб, с показателем за 97 279 млрд. руб. за 2019 г.

выявить методы и приемы маркетинговых стратегий на рынке B2B

Следующим этапом работы было исследование методов и приемов маркетинговых стратегий на рынке B2B. В рамках данного сегмента применяется: углубленное изучение рынка; стратегия ориентации на нишу и позиционирования на рынке; применение динамического сайта; поисковая оптимизация; социальные сети для лидогенерации и взаимодействия; реклама в социальных сетях; управление взаимоотношениями с клиентами (CRM); B2B автоматизация маркетинга; маркетинговая аналитика.

Перечисленные исследования помогли определить перспективное направление дальнейшей работы, в процессе которой был проведен анализ практического опыта разработки стратегии Digital-маркетинга на рынке B2B. Перечислим последовательность данного анализа:

1) рассмотрены цифровые инструменты продвижения товаров и услуг четырех компаний: «1С», реализующая программное обеспечение для предприятий, сервис маркетинговых технологий для бизнеса HubSpot, сервис массовой рассылки сообщений MailChimp, «Альфа-Банк» для юридических лиц. Среди наиболее эффективного стратегического опыта выявлено:

- применение компанией «1С» e-mail маркетинга с реализацией через платформу «1С:Бизнес-сеть. Торговая площадка»;

- использование HubSpot социальных сетей, продвигающих контент, дополнительно приносящий 2,54% от общего трафика HubSpot;

- запуск компанией MailChimp вирусной рекламы

- создание «Альфа-Банком» экосистемы с дополнительными возможностями для юридических лиц. Например, партнерство «Альфа-Банка» с сервисом amoCRM для клиентов малого и среднего бизнеса.

2) выполнен сравнительный анализ маркетинговых стратегий, осуществляемый вышеописанными компаниями. Измерение через SimilarWeb

статистики посещаемости за период три месяца имеет следующие показатели: 134,6 млн. («1С»), 154,1 млн. (HubSpot), 57,3 млн. (MailChimp), 53,5 млн. (Альфа-Банк). Таким образом, чем больше посещаемость, тем больше шанса привлечь квалифицированных потенциальных бизнес-клиентов для поддержки их профессионального развития и, в конечном итоге, для продажи продукта или услуги.

С целью пополнения научных источников по рассматриваемой теме были предложены сформулированные в рамках исследования предложения по применению цифровых инструментов продвижения товаров и услуг, что является итогом проведённой практической работы, направленной на анализ практического опыта разработки стратегии Digital-маркетинга на рынке B2B.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Colback L. The impact of AI on business and society [Электронный ресурс] / L. Colback // Financial Times. – 2020. – 16 October. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/e082b01d-fbd6-4ea5-a0d2-05bc5ad7176c>

2 What is Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://a.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

3 Lamberton, C. Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry / C. Lamberton, A.T. Stephen // Journal of Marketing. – 2016. – V. 80, №6. – P. 146–172.

4 Ryan, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / D. Ryan, C. Jones. – London: Kogan Page, 2016. – 250 p.

5 Surveying the Digital Future: a report [Электронный ресурс] / ed. by H. Lebo [et al.]. – Электрон. дан. – Los Angeles, CA : Center for the Digital Future at USC Annenberg, 2018. – 156 p. – Режим доступа: <https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2018/12/2018-Digital-Future-Report.pdf>

6 Cadden, D. Small Business Management in the 21st Century / D. Cadden, S. Lueder. – Washington: The Saylor Foundation, 2013. – 530 p.

7 Golan, G. Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel / G. Golan, L. Zaidner // Journal of ComputerMediated Communication – 2008. – V. 13, №4. – P. 959–972.

8 Марсден, П. Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / Пол Марсден; пер. с англ. Е. Виноградова. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

9 Kietzmann, J. Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media [Электронный ресурс] / J. Kietzmann, К. McCarthy, В. Silvestre

// Business Horizons. – 2011. – V. 54, №3. – P. 241–251. – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>

10 Yannopoulos, P. Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation [Электронный ресурс] / P. Yannopoulos // International Journal of Business and Social Science. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/0ce5/c799898b4696e24518ba27e0f457f3e1df19.pdf>. – P. 1–6.

11 Practice Prize Winner—Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey / V. Kumar, V. Bhaskaran, R. Mirchandani, M. Shah // Marketing Science. – 2013. – V. 32, №2. – P. 194–212.

12 Trusov, M. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site / M. Trusov, R. Bucklin, K. Pauwels // Journal of Marketing. – 2009. – V. 73, №5. – P. 90–102.

13 Kaplan, A. Social media: back to the roots and back to the future / A. Kaplan, M. Haenlein // Journal of Systems and Information Technology. – 2012. – V. 14, №2. – P. 101–104.

14 Dobelev, A. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing [Электронный ресурс] / A. Dobelev, D. Toleman, M. Beverland. – DOI 10.1016/j.bushor.2004.10.011. // Business Horizons. – 2006. – V. 48, №2. – P. 143–149. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/222424183_Controlled_infection_Spreading_the_brand_message_through_viral_marketing.

15 Strauss, J. E marketing / J. Strauss, R. Frost. – 7th edition. – London: Pearson Education, 2012. – 448 с.

16 Chandler-Pepelnjak, J. Modeling Conversions in Online Advertising : graduate student theses, dissertations and professional papers for the degree of Doctor of Philosophy / John Chandler-Pepelnjak ; University of Montana. – Montana, 2010. – 158 p.

17 Keegan, W. Global Marketing / W. Keegan, M. Green. – eighth edition. – London: Pearson Education, 2016. – 624 p.

18 Hudson, E. 7 Digital Marketing Strategies That Work: A Complete Guide [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/digitalstrategy-guide>

19 Hutt, D. Business Marketing Management: B2B / D. Hutt, W. Speh. – tenth edition. – Canada: Cengage Learning, 2010. – 390 p.

20 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер; пер. с англ. В. Боброва. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

21 Dumitrescu, L. Implementing new marketing strategies in the context of the online environment - advantages, disadvantages, statistics and trends [Электронный ресурс] / L. Dumitrescu, M. Fuciu, H. Gorski // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2018. – V. 3, №198. – P. 39–43. – Режим доступа: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2018/198-3/4>

22 Popovici, V. Dumitrescu, L. Ethics in marketing communication [Электронный ресурс] / L. Popovici, S. Muhcina // Management & Marketing. – 2008. – V. 3, №2. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/6711742.pdf>

23 Why marketers focus on brand and business strategy in 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omobono.com/2018/09/28/why-marketers-focus-on-brand-and-business-strategy-in-2018/>

24 2018 B2B: marketing mix report [Электронный ресурс]. –12th edition // Sagefrog Marketing Group. – Режим доступа: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455263/marketing-mix-2019/Marketing_Mix_2019_Report%20Final.pdf

25 Chaffey, D. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing / D. Chaffey, P. Smith. – 4th edition. – London: Routledge, 2013. – 640 p.

26 Shih, B. Retracted: An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization [Электронный ресурс] / B. Shih, C. Chen // Human

Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries. – 2013. – V. 23, №6. – P. 528–540. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1002/hfm.20348>

27 Ray, N. Handbook of research on promotional strategies and consumer influence in the service sector [Электронный ресурс] / N. Ray, R. Kumar, U. Panwar. – Pennsylvania: IGI Global, 2016. – 492 p. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/336347155_Handbook_of_Research_on_Promotional_Strategies_and_Consumer_Influence_in_the_Service_Sector

28 Parikh, A. Search Engine Optimization [Электронный ресурс] / A. Parikh, S. Desmukh // International journal of Engineering research and technology. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.ijert.org/research/search-engine-optimization-IJERTV2IS110872.pdf>

29 Ghose, A. An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets [Электронный ресурс] / A. Ghose, S. Yang // SSRN Electronic Journal. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1022467

30 Felix, R. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework [Электронный ресурс] / R. Felix, C. Hinsch // Journal of Business Research. – 2016. – V. 70, №1. – P. 118–126. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

31 Zhang, M. Business engagement on Twitter: a path analysis [Электронный ресурс] / M. Zhang, B. Jansen, A. Chowdhury // Electronic Markets. – 2011. – V. 21, №3. – P. 161–175. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/220505403_Business_engagement_on_Twitter_A_path_analysis

32 Chang, R. A Network Perspective of digital competition in online advertising industries: a simulation-based approach [Электронный ресурс] / R. Chang, A. Pinsonneault, D. Kwon // Information Systems Research. – 2010. – V. 21, №3. – P. 571–593.

33 Opportunities and Risk [Электронный ресурс] / A. Waad, J. Gomez // International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies. – 2011. – V. 2, №1. – P. 15–19. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>

34 Corey, M. How to Make a Successful Website: 11 Critical Factors [Электронный ресурс] / M. Corey // Search engine journal. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.sci.urc.ac.ru/news/2003_2/.
<https://www.searchenginejournal.com/how-to-make-a-successful-website/257617/#close>

35 Тимофеев, Д. М. Анализ контент-маркетинга для современного предприятия / Д. М. Тимофеев // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития : сборник материалов III Международной научно-практической конференции / ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова»; под общей редакцией О. Н. Широкова. – Чебоксары : Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс", 2017. – С. 272–273.

36 Lieb, R. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media / R. Lieb. – 1st edition. – Hoboken, NJ: Que, 2011. – 240 p.

37 Ahmad, N. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health [Электронный ресурс] / N. Ahmad, R. Musa // Procedia Economics and Finance. – 2016. – V. 37. – P. 331–336. – Режим доступа: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)

38 Kotler, P. B2B Brand Management / P. Kotler, W. Pfoertsch. – Heidelberg: Springer, 2006. – 357 p.

39 Charlesworth, A. Digital marketing: A practical approach / A. Charlesworth. – 3rd edition. – Oxon: Routledge, 2018. – 352 p.

40 Mero, J. Digital and social media marketing usage in B2B industrial section / J. Mero, T. Aarne, H. Karjaluoto, C. Jayawardhena // Marketing Management Journal. – 2012. – V. 22. – P. 102–117.

41 Digital sales and analytics: Driving above-market growth in B2B [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/digital-sales-and-analytics-compendium>.

42 What works where 2018. Marketing's age of illumination: a report [Электронный ресурс] / ed. by F. Brosan [et al.]. – Электрон. дан. – Cambridge: Omobono; London: Marketing Society, 2018. – 34 p. – Режим доступа: <https://landing.omobono.com/what-works-where-2018>

43 Almquist, E. The B2B elements of value [Электронный ресурс] / E. Almquist, J. Cleghorn, L. Sherer // Harvard Business Review. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://hbr.org/2018/03/the-b2b-elements-of-value>. – P. 72–81.

44 Wang, W. B2B content marketing for professional services: in-person versus digital contacts / W. Wang, E. Malthouse, B. Calder, E. Uzunoglu // Marketing Management Journal. – 2019. – V. 22. – P. 160–168. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

45 Popovici, V. Traditional versus online marketing for B2B organizations: Where the line blurs [Электронный ресурс] / V. Popovici, S. Muhcina, A. Popovici // Ovidius University Annals. Economic Sciences Series. – 2018. – V. 18(1). – P. 382–387. – Режим доступа: <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2018/08/20-1.pdf>

46 Милаева, О.В. Контент маркетинг: к вопросу определения понятия [Электронный ресурс] / О.В. Милаева, Н.Е. Ростовская // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2017. – Вып.5. – №2. – P. 162–168. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/455750/#7>

47 Mero, J. Harnessing marketing automation for B2B content marketing [Электронный ресурс] / J. Mero, H. Taiminen // Industrial Marketing Management. –

2016. – V. 54. – P. 164–175. – Режим доступа:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

48 Holliman, G. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice [Электронный ресурс] / G. Holliman, J. Rowley // *Journal of Research in Interactive Marketing*. – 2014. – V. 8(4). – P. 269–293. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

49 Gibbons, S. Design process management: service blueprints / S. Gibbons // Nielsen Norman Group. – Электрон. дан. – 2017. – 31 May. – Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>

50 Управленческий контроллинг бизнес-процессов: учебное пособие / под ред. А.А. Сиганькова. – М.: МИРЭА, 2020. – 72 с.

51 Hutt, M. Business marketing management: B2B / M. Hutt, T. Speh. – 9th edition. – Nashville, TN: South-Western College Pub, 2010. – 658 с.

52 Jordan, B. What sales should know about modern B2B buyers / B. Jordan // Gartner. – Электрон. дан. – 2020. – 12 March. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/what-sales-should-know-about-modern-b2b-buyers/>

53 Kardon, B. Five AI solutions transforming b2b marketing / B. Kardon // MIT Sloan. – Электрон. дан. – 2019. – 13 February. – Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/five-ai-solutions-transformingb2b-marketing/>

54 White paper: digital transformation initiative, unlocking B2B platform value [Электронный ресурс]: a report. – Электрон. дан. – Geneva: World Economic Forum, 2017. – 28 p. – Режим доступа: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-platform-report-final-3-26-17.pdf>

55 Альфа-Банк. Малому бизнесу и ИП [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://alfabank.ru/sme/yuridicheskie-lica/>

56 1С: Бизнес-сеть [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://1cbn.ru/>