

**Норченко Виолетта Викторовна**

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

**SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ ДЛЯ B2B-СЕКТОРА**

***Аннотация:** автором данной статьи отмечено, что каждая социальная сеть имеет свою целевую аудиторию и так же отличается различием функционала инструментов продвижения, административных ограничений и другими факторами. Данные показатели могут влиять на результативность проводимой SMM-кампании.*

***Ключевые слова:** SMM-продвижение, бизнес модель, бренда компании, B2B-сектор.*

Бизнес модель B2B предполагает ведение бизнеса для бизнеса. Как правило целевой аудиторией данной сферы выступают директора, менеджеры высшего звена и другие лица, имеющие влияние на организацию. Поэтому продвижение данного сектора является весьма специфическим и сопровождается рядом условий. Сложность данного сектора обусловлена способом реализации продаж, так как для него принятие решения покупки формируется не на эмоциональном уровне, а ключевым лицом. Реализация продажи сопровождается циклом анализов продукта, а также множественными согласованиями.

Существует мнение о том, что социальные сети могут быть не эффективны для B2B сектора, однако это всего лишь заблуждение. Одним из ключевых правил маркетинга является, размещение компании там, где есть целевая аудитория. Конечно с учетом специфики данного сектора, можно предположить, что привлечение большого ряда целевой аудитории является затруднительной задачей, однако корпоративные сообщества компании могут решать ряд ключевых задач

с уже имеющимися клиентами компании, что тоже является немаловажным фактором и способствует решению задач повторных продаж или формированию поклонников бренда.

Представители сферы B2B долгое время задумывались о том, есть ли их целевая аудитория в социальных сетях и насколько эффективен данный способ продвижения. Социальные сети содержат огромную аудиторию, которую можно сегментировать по множественным параметрам, именно поэтому ведение корпоративных сообществ является эффективным способом повышения узнаваемости бренда компании, налаживания коммуникации с клиентами компании, а также работать с лидерами мнений. Создание эффективной коммуникации с клиентами компании, является одним из эффективных способов получить актуальную информацию о потребностях клиентов, коллег или партнеров.

Продвижение бренда компании B2B сектора подразумевает разработку контент-плана для целевой аудитории компании на каждую социальную сеть. Конечно, каждая SMM-кампания должна иметь стратегическую цель для проведения качественной оценки результата кампании. На сегодняшний день из социальных сетей компании могут получать большой объем статистики, а также проводить исследования своей целевой аудитории.

Можно выделить основные задачи, которые эффективно решает SMM-продвижение: увеличение объема продаж, брендинг, увеличение трафика, донорство трафика и устранения негатива.

Поэтому, при разработке SMM-кампании B2B сектора, следует учитывать:

1. Цель продвижения.
2. Целевую аудиторию.
3. Специфику социальной сети.

Следует отметить, что каждая социальная сеть имеет свою целевую аудиторию и так же отличается различием функционала инструментов продвижения, административных ограничений и другими факторами. Данные показатели могут влиять на результативность проводимой SMM-кампании.

Социальные сети наделены целым рядом преимуществ перед классическим маркетингом или другими инструментами онлайн-продвижения. В заключение можно сказать, что SMM является эффективным инструментом продвижения для любой компании в том числе и B2B сектора.