

**Карпова Анна Анатольевна**

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

## **ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ B2B**

***Аннотация:** в статье рассматриваются особенности PR-продвижения предприятия на рынке B2B. Выявлены отличия от сегмента B2C в целевой аудитории, поведении потребителей, процессе принятия решения о покупке. Проанализированы методы и способы продвижения в специфической сфере. Исследована роль бренда, имиджа и репутации, способы эффективного использования данных аспектов.*

***Ключевые слова:** PR-продвижение, сфера B2B, предприятие, коммуникации, SEO, SMM.*

PR-продвижение компаний в сфере B2B имеет свои специфические особенности. Целевой аудиторией и потенциальными клиентами являются не физические лица, а другие компании, партнеры и инвесторы, в процессе PR появляются новые задачи и для их решения он должен владеть особым набором инструментов.

Одно из отличий рынков B2B и B2C заключается в процессе покупки и принятия решения о ней. На первом этапе процесса решение о необходимости покупки принимается после консультаций и обсуждений с другими специалистами компании. Далее происходит обоснование принятого решения о покупке перед другими лицами, участвующими в принятии решений.

Вышеуказанные факторы накладывают определённые ограничения на использование каналов коммуникаций.

PR-инструменты, такие как публикации в СМИ, – это доказательная база, которая может влиять на потенциального клиента до наступления решения о покупке или начале сотрудничества. Другими словами, PR в СМИ способен подготавливать потенциальных клиентов.

Эффективные виды публикаций в СМИ:

1. Исследования. Если у компании большая клиентская база, то можно проводить внутренние исследования и использовать больше фактов, чисел, статистики.
2. Клиентские кейсы. Важно, чтобы будущие клиенты наглядно видели работу компании, ее эффективность и качество.
3. Аналитику тенденций и развития отрасли. Рассказывая о технологии, озвучивая прогнозы и тенденции, компания становится экспертом.

В оптимизации SEO также существует ряд особенностей при работе с продвижением сайтов сегмента B2B. Усложнение сбора семантического ядра необходимостью вычленения запросов, актуальных именно для потенциальных партнеров, необходимость в проработке юзабилити, функционала и технологии представления информации на сайте.

Важно помнить, ключевое отличие между информацией в сегментах B2B и B2C заключается в ее восприятии целевой аудитории. Если в B2C посетитель попадает на нужную страницу и сразу готов сделать заказ, то в B2B представленная на сайте информация будет анализироваться и сравниваться с предложениями конкурентов. Соответственно, задача специалистов заключается в подготовке и формировании наполнения сайта полной, детальной и презентабельной информацией.

Деловая репутация (гудвил) – часто является решающим фактором в выборе компании, а наличие положительных отзывов и рекомендаций от других компаний – преимуществом.

Эффективный способ формирования имиджа крупной компании или предприятия – создать ситуацию, чтобы организацию узнавали по имени одного человека, который одной своей персоной уже формирует доверие. Существует

масса инструментов продвижения лиц компании – ведение блога, экспертно-комментарийная политика, публичные выступления и участие в профильным мероприятиях и в последнее время – ведение социальных сетей.

Особый подход при ведении блога дает возможность продвигать уникальные идеи и решения, которые будут отличаться от стандартных. Создавать публикации с уникальным контентом, сотрудничать с сообществами схожих тематик, общаться дружелюбным TON. Грамотность, приличие, пунктуация – это важнейшая атрибутика качественного текста. Профессиональный копирайтинг для B2B позволяет повысить конверсию, а «пустые» тексты сводят все усилия по оптимизации к плохим результатам.

Помимо прочего характерной чертой маркетинговых коммуникаций в B2B сфере считаются требования к ним предъявляемые. В частности, речь идет о том, что вне зависимости от типа используемых маркетинговых инструментов они должны быть основаны на использовании рациональной документации, поскольку в роли покупателя на B2B рынке выступают профессиональные игроки. А сам предмет рыночного предложения находится в сфере формальных деловых отношений.

Важно отметить, что новые тенденции в сфере PR являются перспективными коммуникационными каналами для B2B-брендов. Чтобы продвижение было эффективным, необходимо тщательно изучить особенности целевой аудитории, подготовить релевантный, качественный контент и настроить аналитические показатели, чтобы вносить корректировки в проекты, основываясь на статистике динамики.

Следует помнить, что в секторе B2B за крупными предприятиями стоят и работают люди, которые принимают решение и сотрудничестве.

### ***Список литературы***

1. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 336 с.

2. Горяев К. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 268 с.
3. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
4. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с.
5. Михайлова О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием: монография. – Оренбург: Изд-во ОГУ, 2017. – 2013 с.
6. Федоренко К.П. Управление конкурентоспособностью фирмы на промышленном рынке: (на примере российского рынка электронных компонентов): монография. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 217 с.
7. Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде «Cossa» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru> (дата обращения: 06.01.2020).
8. Терентьева О.С. Социальные сети как инструмент продвижения компаний в сфере B2B / О.С. Терентьева, Н.Р. Джавршян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-kompaniy-v-sfere-b2b/viewer> (дата обращения: 06.01.2020).