

## PR в социальных сетях: особенности бизнес-коммуникаций компаний сегмента B2B

*Л.В. Мрочко, Л.А. Полякова*

*Московский гуманитарный университет*

*Dr.discussion@yandex.ru*

Автор анализирует основные аспекты организации цифровых коммуникаций для компаний сегмента B2B в социальных сетях, выявляет особенности бизнес-коммуникаций для B2B, рассматривает популярные площадки социальных сетей, раскрывает их возможности, характеристики и методы продвижения. Специфика реализации онлайн-коммуникаций для B2B определяется на примере PR известных компаний. Автор делает вывод, что PR в социальных сетях может принести B2B-бизнесу реальную пользу.

**Ключевые слова:** цифровые бизнес-коммуникации; PR, сегмент B2B; социальные сети; Instagram, Вконтакте, бренд, целевая аудитория, контент, General Electric, IBM, Росатом.

## PR in social networks: features and benefits for B2B companies

*L.V. Mrochko, L.A. Polyakova*

*Moscow Humanitarian University*

*Dr.discussion@yandex.ru*

The author analyzes the main aspects of organizing digital communications for B2B companies in social networks, identifies the features of business communications for B2B, considers the popular platforms of social networks, reveals their capabilities, characteristics and methods of promotion. The specific implementation of online communications for B2B is determined by the example of PR famous companies. The author concludes that PR in social networks can bring real benefits to B2B business.

**Keywords:** digital business communications; PR, B2B segment; social networks; Instagram, Vkontakte, brand, target audience, content, General Electric, IBM, Rosatom.

Интерес бизнеса к социальным медиа сегодня обусловлен использованием их в качестве площадок для продвижения бренда и развития коммуникаций с потребителями, ввиду преимуществ данного вида бизнес-

коммуникации над традиционными средствами массовой коммуникации, а именно ввиду охвата большой аудитории, маленьких затрат и таргетингов, позволяющих сегментировать аудитории.

В самом деле, популярность социальных сетей стремительно растет с каждым днем: согласно данным Mediascore, больше половины россиян (57 %) ежедневно используют социальную сеть [9]. Действительно, соцсети открывают доступ огромной аудитории не только для личного общения, но и для реализации целей бизнеса, и являются фундаментальным PR-инструментом. Более того, коммуникации в социальных медиа носят двусторонний характер, что позволяет конструировать эффективные модели такого взаимодействия. По сути, использование социальных сетей помогает выстроить эффективные PR-коммуникации с клиентом, получая обратную связь, а также сформировать положительный имидж для целевой аудитории, привлечь внимание к бренду, создать узнаваемость и повысить лояльность целевых групп.

Для начала выделим основные определения PR. Рекс Харлоу понимает PR как деятельность в целях установления доброжелательных и крепких взаимоотношений между брендом и общественностью [5, с. 16].

Основной целью PR является создание положительного имиджа компании, формирование доверительных отношений с потребителем, рост узнаваемости бренда [4, с. 77]. С помощью PR укрепляется репутация брендов, стимулируется интерес аудитории, транслируются ценности компании большой аудитории потенциальных клиентов.

Чтобы реализовать PR-цели, следует определить функции социальных сетей: сбор различной информации о социально-демографических характеристиках, об интересах аудитории [7, с. 54], вовлечение и информирование аудитории, охват новых групп, управление репутацией и взаимоотношениями, создание и распространение контента [6, с. 22].

В социальных медиа компании публикуют новости, обзоры продукции, общаются с потребителями, формируя потребительскую лояльность. За счет огромных возмож-

ностей и разнообразия форматов социальные сети эффективны как инструмент построения коммуникации с целевой аудиторией. Важным элементом PR является получение обратной связи от аудитории, и коммуникация не должна иметь одностороннего характера [3, с. 235]. В соцсетях фактом обратной связи являются комментарии, лайки, репосты [2, с. 80].

Сегодня социальные сети играют огромную роль в PR-деятельности компаний сегмента B2C. Однако для рынка B2B эффективность использования социальных сетей не настолько очевидна. Специалисты по продвижению в социальных сетях и представители бизнеса ведут горячие споры относительно того, нужно ли использовать эту онлайн-платформу в PR для B2B. Поэтому в данной работе мы рассмотрим особенности PR в социальных сетях для компаний сегмента B2B и определим, какую пользу он приносит бизнесу.

B2B-компании оказывают услуги или продают товары не конечным потребителям, а другим компаниям, которые используют продукты для развития своего бизнеса. Таким образом, на рынке B2B клиентами являются юридические лица.

Отличие бизнес-коммуникаций в сегментах B2B и B2C состоит в том, что сообщения B2B-брендов адресованы не рядовым потребителям, а топ-менеджерам компаний, с которыми предполагается работать. Простому потребителю гораздо проще продать продукт, чем бизнесу. В сегменте B2C клиент, принимая решение о покупке товара, руководствуется личными соображениями и эмоциями. Напротив, для клиента B2B не эмоции, а разум, расчет и рационализм определяют решение о покупке. Средняя цена чека в B2B гораздо выше, чем в B2C, а цикл совершения сделки представляет собой долгий процесс, и решения принимают несколько человек.

Важно отметить, что клиенты B2B разборчивы, знают все характеристики —

преимущества и недостатки товаров — и тщательно оценивают компанию-продавца. И здесь на первом плане значение репутации компании и продукта, а отзывы об этом можно без труда найти в социальных сетях. Подтолкнуть к принятию решения, доказать потребителям, что им нужен именно этот продукт, и обозначить, какие выгоды он даст бизнесу, также помогут коммуникации в социальных медиа, но для них требуется индивидуальный подход в каждом случае. Таким образом, мы видим, что PR в социальных сетях выгоден для B2B, поскольку решает комплекс задач [1]. А главной особенностью B2B является узкая целевая аудитория — руководители компаний.

Чтобы PR в социальных сетях был эффективным, во-первых, нужно определить его цели. Чаще всего PR используется с целью сформировать положительный имидж B2B-компании, повысить лояльность аудитории. Регулярное общение с подписчиками в сети завоевывает доверие потребителей. Социальные сети — это отличный способ распространить информацию о новостях компании и отрасли, например, анонсировать проведение конференции, вебинаров, семинаров.

Пользователи делятся впечатлениями о том или ином бренде, поэтому есть возможность отслеживать упоминания о компании и продукции и реагировать соответственно, с целью увеличить количество положительных отзывов. Так, PR в социальных сетях помогает улучшить репутацию компании и сформировать имидж. С помощью различных форматов — текста, видео, графических баннеров, опросов — можно рассказать историю компании, подробно описать услуги и продукцию. Такого плана сообщения, несомненно, повысят доверие, познакомят аудиторию с брендом, заинтересуют.

Во-вторых, чтобы PR приносил пользу бизнесу, нужно сделать детальный анализ, изучить целевую аудиторию, ее интересы. Для построения стратегии PR-коммуникаций на основании потребностей пользова-

телей выявляются особенности привлекательного для них контента.

Далее, после постановки целей и анализа аудитории B2B бизнес сталкивается с серьезной задачей по выбору социальной сети, на которой будет создавать сообщество бренда. На этом этапе ошибка может стоить очень дорого, поскольку целевая аудитория не получит сообщения, а бренд не реализует PR-цели. Поэтому, в-третьих, эффективность зависит от четкого понимания, в какой соцсети сосредоточено ядро аудитории. Сообщество бренда должно иметь «свое лицо», должно быть оформлено в соответствии со своим фирменным стилем, чтобы пользователь мог сразу идентифицировать бренд.

Рассмотрим подробнее площадки, которые используют B2B-компании для налаживания коммуникаций с потребителями. Самой популярной у российской аудитории является соцсеть «ВКонтакте», ее используют около 74,7 млн чел. ежемесячно. Вторая по популярности — Instagram, 60,4 млн чел. в месяц. Сеть «Одноклассники» используют 51 млн чел., а на четвертом месте Facebook, 40,3 млн активных пользователей [9].

Instagram удобна для бизнеса как в B2C-сегменте, так и в B2B-сегменте, так как ее аудитория стремительно растет с каждым днем. В этой сети можно общаться с пользователями, вовлекать в диалог, рекламировать товары и услуги. Повысить узнаваемость, известность бренда помогают следующие действия:

- 1) регистрация аккаунта в Instagram;
- 2) увеличение числа подписчиков;
- 3) увеличение количества упоминаний

о названии компании с помощью специальных символов (хештегов) в интерфейсе Instagram.

Сформировать положительный имидж в сети можно с помощью контента. Контент является одним из самых важных элементов построения коммуникации. Instagram — это визуальная сеть, поэтому акцент делается на фотографиях, анимации и коротких видео.

С помощью профессионального контента можно показать, что бренд имеет статус эксперта в своей отрасли. Любой материал должен точно соответствовать интересам и потребностям аудитории, и «цеплять» внимание. Именно такого плана контент повышает доверие к бренду. Желание пользователя поделиться информацией с друзьями и подписчиками — верный залог повышения узнаваемости бренда.

Приведем пример. Всемирно известная американская многоотраслевая B2B-корпорация General Electric, производитель техники и энергетических установок, активно использует Instagram. Количество подписчиков у аккаунта GE — 347 тыс. чел. Для открытого диалога с аудиторией используются разнообразные форматы, такие как инфографика, фото, видео. Публикации содержат развернутые ответы на основные вопросы подписчиков. Мы видим, как компания сегмента B2B интересно и нескучно рассказывает о своей деятельности. Пользователи вовлекаются в путешествие по заводу, наблюдают огромные установки GE, слушают репортаж с мероприятия о применении технологии 3D-печати. С помощью соцсетей и размещения такого привлекательного контента General Electric формирует предпочтения, положительные ассоциации у целевой аудитории [10].

Другой пример — компания IBM, крупнейшая мировая B2B-компания в ИТ-секторе, красочно и интересно ведет Instagram. Число подписчиков — 339 тыс. чел. Контент наполнен советами, цитатами и удовлетворяет потребности целевой аудитории. Здесь мы видим и использование творческого подхода, и построение активной бизнес-беседы с пользователями. Аккаунт IBM привлекателен для потенциальных потребителей.

Социальная сеть Вконтакте — одна из наиболее востребованных цифровых площадок в России — имеет в арсенале большие возможности для построения бизнес-коммуникаций, а также для продажи товаров

и услуг. По данным Brand Analytics: 31 млн чел. публикуют тексты, фотографии или оставляют комментарии, из них 31 % представляют возрастную группу от 25 до 34 лет, и только 17 % авторов — младше 18 лет. Пользовательская аудитория сети Вконтакте обеспеченная: по ежемесячной статистике средние доходы имеют 41 % пользователей, доходы выше среднего — 34 % [8]. Есть возможность создать сообщество бренда, опубликовать и распространять контент (фотографии, тексты, видеоматериалы), общаться с подписчиками, вовлекать в диалог, организовывать прямой эфир. Обложка электронной страницы бренда — «лицо бренда» — должна быть оформлена визуально привлекательно и содержать важную и актуальную информацию, таким образом создается положительный имидж для пользователей.

Сравним преимущества использования рассмотренных социальных сетей. Если в Instagram делается упор на картинку и графический контент, то Вконтакте можно публиковать текст большого объема, добавляя в статьи фотографии, видео, инфографику. С помощью такого привлекательного формата можно наглядно и нескучно рассказать о результатах деятельности и продуктах компании, об участии в мероприятиях. Такие посты очень хорошо работают на узнаваемость бренда, показывают статус эксперта и формируют доверие.

Основа продвижения бизнеса — понимание целевой аудитории. Для этого необходимы общение с аудиторией в рамках уникального и интересного контента, позитивная подача материала в дружелюбной атмосфере, проведение конкурсов и опросов с использованием всех инструментов сети. Таким образом повышается вероятность того, что пользователи будут постоянно читать контент сообщества, отмечать и комментировать публикации, участвовать в интерактивах — обретут истинную лояльность к бренду.

Например, контент компании Росатом в социальной сети Вконтакте очень интересно,

простым и понятным языком рассказывает, как работает атомный реактор, а также о новостях в отрасли, мероприятиях с участием компании и многое другое.

Соцсети предлагают огромный набор инструментов для реализации коммуникаций, однако привлекательность контента зависит от знания интересов и потребностей целевой аудитории B2B-бизнеса. Поэтому сегодня развитие бренда в соцсети — это не только страница с официальными новостями, но и, как мы видим, креативный профиль с уникальным содержанием.

Поводя итог, констатируем, что PR в социальных сетях для компаний сектора B2B имеет свои особенности и цели, а также, при грамотном подходе, может принести бизнесу реальную пользу: повысить узнаваемость бренда, осведомленность аудитории о компании и продукции, а также сформировать лояльную аудиторию, увеличить количество новых клиентов и повысить доверие целевой аудитории.

### Литература

1. **Алексеева К.** B2B-брендам коммуникации нужны еще больше, чем B2C (27.08.2018) [Электронный ресурс] // b2b-journal: интернет-журнал. URL: <http://www.b2b-journal.ru/column/1> (дата обращения 11.11.2020).

2. **Битков Л. А.** Практическое использование социальных сетей журналистами и специалистами по PR // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: междунар. науч.-практ. конф. (14—15 апр. 2011 г. Екатеринбург). 2011. С. 78—91.

3. **Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М.** Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11-2. С. 234—239.

4. **Зайцева Е.М.** Модели связей с общественностью, реализуемые в государственном управлении // Вопросы управления. 2016. № 6(43). С. 76—81.

5. **Королько В. Г.** Основы публичных рилейшнз: учебник для вузов: пер. с укр. / Науч. ред. О. В. Некрасова; отв. ред. С. Л. Удовик. М.; Киев: Релф-бук: Ваклер, 2003. С. 15—40.

6. **Халилов Д.** Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 19—30.

7. **Уолкер Р., Уэст П., Пойнор Л.** Что стоит за «лайком»: воздействие просто присутствия в сети на оценку бренда и намерение совершить покупку в социальных медиа (часть 1) // Маркетинговые коммуникации. 2014. № 1. С. 52—62.

8. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 (26.12.2019) [Электронный ресурс] // Brand Analytics: [сайт]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения: 14.11.2020).

9. ТОП-10 Ресурсов (Март 2020) [Электронный ресурс] // WEB-Index: исследовательский проект Mediascope. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 15.11.2020).

10. Кейс General Electric — как построить HR-бренд с помощью контента [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/kejs-general-electric-kak-postroit-hr-brend-s-pomoschju-kontenta-180/> (дата обращения: 15.11.2020).

Поступила 09.02.2021

**Мрочко Леонид Владимирович** — профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета, доктор философских наук (111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5), [dr.discussion@yandex.ru](mailto:dr.discussion@yandex.ru)

**Полякова Лилия Александровна** — магистрант, Московский гуманитарный университет, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» (111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5), [plilya79@mail.ru](mailto:plilya79@mail.ru)

### References

1. Alekseeva K. B2B-brendam kommunikacii nuzhny eshhe bol'she, chem B2C (27.08.2018) [Je-

lektronnyj resurs] // b2b-journal: internet-zhurnal. URL: <http://www.b2b-journal.ru/column/1> (data obrashhenija 11.11.2020).

2. Bitkov L. A. Prakticheskoe ispol'zovanie social'nyh setej zhurnalistami i specialistami po PR // Rossijskie SMI i zhurnalistika v novoj real'nosti: mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (14—15 apr. 2011 g. Ekaterinburg). 2011. C. 78—91.

3. Evsjukova T.V., Germasheva T.M. Osnovnye podhody k opredeleniju ponjatij «Blog» i «Blogosfera» v lingvistike // Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki. 2015. № 11-2. C. 234—239.

4. Zajceva E.M. Modeli svjazej s obshhestvennost'ju, realizuemye v gosudarstvennom upravlenii [PUBLIC RELATIONS MODELS WITHIN THE PUBLIC ADMINISTRATION] // Voprosy upravlenija. 2016. № 6(43). C. 76—81.

5. Korol'ko V. G. Osnovy pablik rilejshnz: uchebnik dlja vuzov: per. s ukr. / Nauch. red. O. V. Nekrasova; otv. red. S. L. Udovik. M.; Kiev: Relf-buk: Vakler, 2003. S. 15—40.

6. Halilov D. Marketing v social'nyh setjah. 2-e izd. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. S. 19—30.

7. Uolker R., Ujest P., Pojnor L. Chto stoit za «lajkom»: vozdejstvie prosto prisutstvija v seti na ocenku brenda i namerenie sovershit' pokupku v social'nyh media (chast' 1) // Marketingovyje kommunikacii. 2014. № 1. S. 52—62.

8. Social'nye seti v Rossii: cifry i trendy, osen' 2019 (26.12.2019) [Jelektronnyj resurs] // Brand Analytics: [sajt]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (data obrashhenija: 14.11.2020).

9. TOP-10 Resursov (Mart 2020) [Jelektronnyj resurs] // WEB-Index: issledovatel'skij proekt Mediascope. Rezhim dostupa: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (data obrashhenija: 15.11.2020).

10. General Electric case - how to build an HR brand using content [Electronic resource]. Access mode: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/kejs-general-electric-kak-postroit-hr-brend-s-pomoschju-kontenta-180/> (data obrashhenija: 15.11.2020).

**Mrochko Leonid V.** — Professor, Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow Humanitarian University, doctor of philosophical science (5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia), [dr.discussion@yandex.ru](mailto:dr.discussion@yandex.ru)

**Polyakova Liliya A.** — MA student, Moscow Humanities University, direction of training «Advertising and Public Relations» (5 Yunosti str., 111395, Moscow, Russia), [plilya79@mail.ru](mailto:plilya79@mail.ru)

Submitted 09.02.2021