

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ХАСАНОВА ДИАНА ФАРХАДОВНА

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ИНСТРУМЕНТОВ В РАБОТЕ  
ОТДЕЛА B2B ПРОДАЖ В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к.э.н., доцент Ветров А.С.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в настоящих условиях стремительного развития рынков и постоянно растущей конкуренции в сфере B2B, возникает необходимость выхода рынка в цифровое пространство и в связи с этим выбора оптимального набора PR-инструментов. Компаниям необходимо найти и реализовать эффективный комплекс PR-мероприятий для продвижения своего продукта в новой для «сложного» рынка среде – Интернет.

Если раньше представительство рынка в онлайн среде в большинстве случаев не имело смысла, то сейчас динамика быстро меняется. Многие крупные компании и по сей день скептически относятся к форматированию и переносу отдела продаж в информационное пространство. Хотя можно с уверенностью сказать, что огромная доля не только российского но и зарубежного рынка существует благодаря информационному продвижению. И если B2B-компании не смогут вовремя подстроиться под текущие изменения, то велика вероятность не выдержать конкуренции, в следствии чего, лидерские позиции займут другие компании.

Проблема выбора стратегии продвижения в сети возникает у каждой компании, в особенности выбора подходящих инструментов продвижения. Возникают множество задач, таких как:

- управление репутацией,
- мониторинг активности,
- выбор инструментария,
- определение эффективности инструментария,
- выбор правильной стратегии кампании по продвижению.

Работа отдела продаж и интернет-маркетологов в данном случае тесно взаимосвязана. Качественная стратегия продвижения в интернете позволяет повысить количество лояльных клиентов, отделу продаж остается так же качественно довести клиента до сделки. Если одна структура не справится с поставленными задачами, то теряется эффективность всей рекламной и PR-кампании. Поэтому так важно учитывать работу отдела продаж.

Таким образом, значимость исследования заключается в аналитической работе теоретических и практических факторов продвижения B2B-компаний, для поиска оптимальных путей решения поставленных задач в дипломной работе.

По степени научной разработанности проблемы можно установить, что исследовательские работы по данной теме начались в последний десяток лет. А актуализация началась в последние годы, в связи с активным формированием интернет-бизнеса.

В выпускной квалификационной работе была использована теоретическая база авторов, изучивших особенности B2B и направления рынка в целом: Василенко В. А., Забазанова Т.А., Заруднева А.Ю., Комаров А. С., Кравченко О. Н., Мискевич Е.В.

Были рассмотрены работы авторов, исследовавших специфику PR-продвижения в интернете: Докучалов А.В., Зимина С. С., Назарова В. А., Пушкина, О. Л. И др.

В ходе исследования были изучены работы, включающих в себя значение отдела продаж в B2B Манна И. Б., Богатова, А. В.

Особое значение в исследовании приобрели электронные источники, которые содержат в себе самую актуальную информацию по заданной теме. Теоретическую базу составили такие источники, как статьи Яндекс-справочников, видеокурсы «Нетологии» - университета по подготовке специалистов в сфере интернет-маркетинга, блог интернет-маркетинга «Callibri» и другие электронные каналы.

Вместе с этим отметим, что в текущее время резко возросшего развития коммуникационной практики, переходящей в онлайн сферу, научные исследования подобной тематики становятся все более актуальным.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе — работа промышленной организации ПАО «Северсталь» в цифровом пространстве.

Предмет исследования — критерии выбора механизмов оценки эффективности инструментов пиара B2B-компаний.

Цель выпускной квалификационной работы — разработка способов оценки эффективности PR-инструментов для B2B-компаний.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определение специфики сложного рынка;
2. Выявление особенностей B2B рынка в отличие от потребительского;
3. Определение тенденции развития электронного продвижения в B2B;
4. Поиск актуальных PR-инструментов для сложного рынка в онлайн среде;
5. Поиск инструментов для оценки эффективности каналов продвижения;
6. Практическое исследование механизмов анализа эффективности на примере ПАО «Северсталь».

В процессе формирования теоритической и практической базы выпускной квалификационной работы использовались следующие методы исследования: наблюдение, сравнение, интервьюирование, анализ практической деятельности компании, мониторинг СМИ, анализ источников литературы, анализ электронных источников, оценка эффективности PR-деятельности.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава дипломной работы «Особенность B2B в сравнительной характеристике с потребительским рынком» описывает специфику сложного рынка в сравнении с B2C. Глава дает представление о направлении рынка в целом и его характерных особенностях, которые важны в продвижении продукта. Аналогия с потребительским рынком приводится для более полного представления о возможностях пиара в выбранной тематике.

Главные отличия двух рынков – это целевая аудитория, мотивация к совершению покупки, разные периоды сделки, задачи рекламной кампании, процесс принятия решения о сделке, рекламное сообщение, подсчет показателей эффективности.

В результате исследования, выяснилось, что клиенты рынка идут на сотрудничество, опираясь на основные критерии при выборе компании. Главным из критериев является надежность и профессионализм, что определяется как факторы доверия клиентов. Чем выше компетенция отдельных специалистов, многолетний положительный опыт с рядом благодарных клиентов, тем выше доверие. Следующий важный критерий – это само коммерческое предложение, что может предложить компания для конечного результата сделки – получение прибыли. Лицо, принимающее решение, видит положительный прирост от сделки в долгосрочной перспективе и только в этом случае идет на сотрудничество.

Во второй главе «Классификация и применение PR-инструментов в отделе B2B продаж» рассматривается общая стратегия цифровых продаж и выделяется единая система при продвижении продукта в сети. Также в этой части работы изучены PR-инструменты, с помощью которых B2B рынок в нынешних условиях может реализовать себя в онлайн пространстве.

Общая стратегия интернет-маркетинга позволяет выделить направление в продвижении «сложного» продукта, по которому компания с легкостью может определить и не упустить для себя важные моменты: бизнес-цели интернет-маркетинга, уникальное торговое предложение, выделение целевой аудитории и сегментация, определение конкурентов, точки взаимодействия с клиентами, выявление потребностей целевой аудитории, первые контакты с аудиторией и выявление потребностей. Все эти факторы позволяют довести клиента до структуры отдела продаж, где на завершающем этапе будет работа с заключением сделки и работа над перспективой долгосрочного сотрудничества.

После определения компании со стратегией продвижения, были изучены актуальные инструменты пиара в сети. Где ключевым инструментом является

веб-сайт организации, который является визитной карточкой. Помимо этого сайт – это площадка для анализа приходящего целевого трафика с разных рекламных каналов. Именно эта площадка позволяет в дальнейшем произвести оценку эффективности инструментов. В итоге были определены такие инструменты пиара для B2B, как продающий контент, социальные сети, видеомаркетинг, контекстная реклама, SEO-продвижение, email-маркетинг, мониторинг упоминаний, сайты, блоги и форумы.

Представительство компании в социальных сетях на сегодняшний момент решает важные задачи. Это показывает в первую очередь мобильность организации, которая способна меняться и идти в ногу со временем.

Третья глава выпускной квалификационной работы «Исследование способов оценки эффективности PR-инструментов в рамках интернет-коммуникаций на примере ПАО «Северсталь» содержит в себе практическое исследование. Практическое исследование заключалось в анализе и мониторинге рекламной и PR-кампании металлургической компании «Северстали» за 2019 год и интервьюировании интернет-маркетолога выбранной компании о результатах деятельности интернет-продвижения и инструментах оценки эффективности.

В ходе проведения комплексного аналитического исследования, были выделены критерии оценки эффективности кампаний: обратная связь, анализ количественных показателей, показатель достижения цели, финансовые показатели, анализ эффективности рекламных каналов.

Также выделены автоматизированные аналитические серверы для оценки эффективности инструментов пиара:

- Серверы веб-аналитики. Данный инструмент анализирует эффективность конкретного трафика, идущего на сайт;
- Серверы мониторинга и анализа данных интернет-активности компании.

По итогам анализа рекламной кампании и мониторинга репутации были выделены наиболее эффективные каналы и выявлены проблемы в продвижении

продукта. По эффективности рекламных каналов можно выделить следующую структуру:

1. Контекстная реклама;
2. Статьи на сайтах и форумах;
3. Вконтакте;
4. Фейсбук;
5. Инстаграм;
6. YouTube.

Слабой стороной компании «Северсталь» оказалась промышленная безопасность. Инфоповоды такого негативного характера влияют на репутацию не лучшим образом. Для решения этих проблем в дипломной работе был предложен комплекс мер.

Исследование показало, что присутствие даже крупных B2B компаний в цифровом информационном пространстве – это необходимое условие конкурентоспособности в современных условиях рынка.