

УДК 339.138

В.А. Назарова, М.А. Сиротина\*

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Москва, Россия, 125047, Москва, Миусская пл, д. 9

\* e-mail: [may@muctr.ru](mailto:may@muctr.ru)

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ B2B

В статье рассматриваются особенности использования рекламы на промышленном и других рынках деловой профессиональной сферы. Реклама на рынке B2B направлена в основном на формирование положительного имиджа компании. Показано, что для осуществления эффективной рекламы необходимо использовать комплекс маркетинговых коммуникаций, рациональные стратегии подготовки рекламных сообщений, единые подходы к применению атрибутов бренда.

**Ключевые слова:** реклама, промышленный рынок, B2B, маркетинговые коммуникации, имидж компании.

Согласно формальному определению B2B (от англ. *Business to Business*, буквально - бизнес для бизнеса) - термин, определяющий взаимодействие юридических лиц. Сфера B2B представляет собой совокупность взаимоотношений между участниками рынка - производителями, потребителями, посредниками, банками, государственными и контролирующими органами, исследовательскими и консалтинговыми фирмами и др. - осуществляемыми в рамках определенной географической территории в заданный период времени. Сущность рынка B2B заключается в том, что он работает не на массового потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности (государственные, частные, коммерческие и некоммерческие), а также лиц, приобретающих товары (услуги) не для личного потребления, а для деловых целей и для дальнейшей деятельности.

Реклама, направленная на участников бизнеса, которые продают или используют изделия, применяемые в процессе производства, называется *деловой рекламой*. Деловая реклама используется для обеспечения известности продукции, улучшения репутации фирмы и поддержки торгового персонала и участников других каналов сбыта. Прототипом современной классификации деловой рекламы являются подходы, отраженные в монографии У. Уэлса [1] по отношению к различным типам рынка. Вся сфера бизнеса разбивается на пять секторов рынка, каждый из которых имеет тенденцию закупать специфические товары и услуги: *промышленность, правительство, торговля, специалисты и сельское хозяйство*. В соответствии со сферами рынка различают и деловую рекламу:

- *Промышленная реклама.* Производители оборудования покупают промышленные товары или услуги, которые впоследствии или становятся частью конечного продукта, или способствуют ведению их бизнеса. В отличие от товарной рекламы, промышленная - требует основательности доказательств. Эмоциональная аргументация не уместна. Потребитель должен знать, в чем отличие рекламируемого товара от аналогичных, насколько хорошо он зарекомендовал себя у других покупателей.

- *Реклама для государственных учреждений.* Крупнейшими покупателями промышленных товаров являются органы государственного и местного самоуправления, органы здравоохранения, образовательные учреждения др. Рекламные объявления, адресованные непосредственно государственным структурам, встречаются крайне редко. Так как ведущую роль при выборе играет репутация поставщика, одним из действенных способов рекламы на государственном рынке является реклама корпоративного имиджа.
- *Реклама для торговли.* Эта реклама убеждает посредников, оптовых продавцов и розничных продавцов создавать запас товаров какого-либо производителя. Примерами подобной рекламы являются сообщения ритейлеров. Посредники приобретают товары для того, чтобы перепродать их конечным потребителям и хотят получить информацию о предположительном уровне прибыли, основных местах продажи этого товара, а также данные о том, что делает производитель в сфере потребительской рекламы и другой деятельности по продвижению сбыта.
- *Реклама для специалистов.* Это реклама, направленная на представителей профессиональных, отраслевых сфер деятельности - инженеров, технологов, юристов, бухгалтеров, врачей, учителей, маркетологов и др. Рекламодатели, заинтересованные в привлечении специалистов, размещают свои рекламные объявления в специализированных изданиях.
- *Сельскохозяйственная реклама.* Сельскохозяйственная реклама продвигает разнообразные товары и услуги, такие как лекарства для животных, семена, сельскохозяйственные машины и оборудование, средства защиты урожая, удобрения.

Рекламная кампания на промышленном рынке имеет особенности. В отличие от потребительской рекламы, которая в основном специализируется на продвижении торговых марок, промышленная (B2B)

реклама направлена, прежде всего, на формирование имиджа организации. Реклама должна сформировать предпочтительное отношение представителей целевой группы к компании-производителю и ее продукции. Так, предприятия нефтегазового комплекса РФ практически не используют прямую рекламу продукции, предпочтение отдают другим формам информационной поддержки, делая акцент на корпоративной рекламе организации [3].

Реклама B2B – это донесение до общественности информации о преимуществах организации. Реклама используется для коммуникации как на уровне корпорации, так и на персональном уровне, обращаясь к специалистам сферы, создавая осведомленность и подводя потребителя к совершению покупки конкретного продукта у поставщика. Она может быть использована для донесения информации о продукте (новые материалы, технологии, сырье, оборудование и др.), или услуге (проведение НИР, лицензирование, консалтинг, обучение персонала и др.).

Важная особенность сферы B2B в противоположность B2C (business-to-customer, «бизнес для потребителя») состоит в том, что выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях, и решение о заказе принимается не отдельным частным лицом, а коллективом специалистов, который часто называется «закупочным центром».

К рекламе B2B предъявляются следующие требования: *рациональное применение профессиональной терминологии и деталей; единство аргументации и концепции; качество презентации и переговоров.*

*Терминология.* В составе закупочных центров имеются специалисты разного профиля, в проспектах компании и в процессе переговоров необходимо использовать профессиональную терминологию, но не злоупотреблять использованием узкопрофессионального жаргона. Стоит избегать чрезмерно специализированных деталей; необходимо использовать понятные для целевых групп ассоциации, термины, графические объекты.

*Единство аргументации и атрибутики в рекламных сообщениях.* Важно избрать единую маркетинговую стратегию продвижения, построенную на рациональных подходах (стратегию позиционирования или стратегию уникального торгового предложения – УТП). Исходя из целевой группы потребителей, необходимо показать основные отличительные особенности своих товаров (услуг) — те факторы, с помощью которых компания будет убеждать потенциальных потребителей в преимуществах своего предложения перед конкурентными. Рекламные сообщения в различных медиасредствах должны быть подготовлены в едином направлении и стиле. Тексты о компании, слоган, логотип, графические символы должны создавать единый образ компании, который нужно внедрить и закрепить в памяти компаний — будущих потребителей.

*Качество презентации и переговоров.* Участники переговоров должны использовать принятую фирмой единую систему аргументации, направленную на убеждение. Риск эмоционального неприятия в корпоративном бизнесе особенно велик. Недопустимо употребление ненадежных фактов, привлечение непроверенных личностей. Репутация фирмы – капитал, который работает на настоящее и будущее.

#### Эффективные средства рекламы для сектора B2B

Большинство рекламодателей деловой сферы полагается на специализированные деловые издания, отраслевые журналы и справочники, прямой маркетинг, специализированные мероприятия или комбинации этих медиасредств [1, 2].

*Реклама в профильных изданиях.* Наиболее эффективны статьи и рекламные блоки в отраслевых журналах, газетах, справочниках, каталогах. Иногда деловая реклама дается и в потребительских журналах в расчете на обеспечение широкого узнавания бренда. Наблюдается рост числа деловых телепрограмм, ориентированных и на бизнес, и на потребителей. В России действует телеканал РБК, специализирующийся на деловой информации.

*Реклама в интернете.* Интернет стремительно становится основным средством деловой рекламы. Веб-сайты компаний позволяют потенциальным клиентам просматривать списки продуктов, размещать заказы, определять цены, проверять наличие товара и многое другое. Сайт сам по себе рекламой не является. Сайт – это офис в сети. Необходимо создать хороший информационный ресурс, постоянно актуализировать его и активно продвигать с использованием программных методов (SEO-оптимизации). Эффективным инструментом продвижения компании является контекстная реклама, а также поддержка профессиональных сообществ в социальных интернет-сетях.

*Прямой маркетинг.* Компании, рекламирующие товары для других фирм, используют различные инструменты прямого маркетинга: прямую почтовую и электронную рассылку рекламы, каталогов и информационных листовок. Прямая почтовая рассылка рекламы позволяет создать основу для последующих обращений торговых представителей. Каталоги и информационные листки поддерживают функцию продаж, предоставляя техническую информацию о товаре, а также дополнительную информацию, касающуюся цены и возможности покупки. Эффективны именно адресные рассылки, когда персонально обращаются и доставляют информацию ключевым лицам. Базу данных потенциальных адресатов позволяют собрать специализированные выставки.

*Участие в выставках.* Необходимо устанавливать достижимые цели участия в выставках. Выставки позволяют осуществлять контакты с заинтересованными потенциальными клиентами. Важно в ходе и после выставки налаживать обратную связь для дальнейшей проработки контактов и заключения договоров с новыми клиентами.

Рекламные материалы для представления на презентациях и переговорах. Корпоративные продажи во многом определяются личными отношениями и связями. Для максимального усиления впечатления о компании при личных встречах и на переговорах с клиентами необходима печатная полиграфическая и сувенирная продукция, образцы материалов, изделий.

Связи с общественностью (PR). Помимо прямой рекламы эффективно использовать и средства PR – публиковать открытые отчеты компании, размещать статьи и обзоры в профильных изданиях и на специализированных интернет-сайтах, устраивать пресс-конференции, давать позитивную информацию о компании в новостях.

Участие и проведение специализированных мероприятий (семинаров, конференций, презентаций). Участие в бизнес-сообществах – торгово-промышленных палатах, экономических и отраслевых форумах и т.д. Целесообразно направлять специалистов и руководителей отделов продаж на соответствующие семинары и бизнес-тренинги. В этом случае выполняется двойная задача – сотрудники проходят обучение и могут привлечь клиентов из числа участников семинара.

Интересным примером рекламы B2B можно назвать рекламную кампанию DuPont в России [4]. Цель компании – формирование имиджа компании на рынке как динамичной научной компании, повышение знания бренда среди разных целевых аудиторий (СМИ, бизнес-сообщество, специалисты

различных индустрий). Сделан акцент на имиджевую рекламу, что объясняется спецификой продуктов. В портфеле компании DuPont – более 2500 уникальных брендов, которые используются практически во всех отраслях промышленности. Компания делает ставку на PR-инструменты. Удачной имиджевой акцией было открытие CIC (Customer Interaction Center) – интерактивного центра высоких технологий DuPont на Крылатских холмах. Еще одно перспективное направление – спонсорские проекты. Необходимость позиционирования в автомобильной индустрии стала основой для кросс-маркетингового проекта – спонсорская поддержка участия команды «Камаз-Мастер» в ралли «Дакар». Что касается продвижения отдельных продуктов компании, то DuPont из всех инструментов директ-маркетинга чаще всего применяет адресную рассылку. Активно используется интернет (так, для продвижения бренда Corian – баннеры, PR-статьи и интервью известных архитекторов и дизайнеров) в комплексе с размещением в СМИ, BTL и PR-поддержкой.

Таким образом, задача рекламы в условиях B2B рынка – не просто информировать и убеждать потенциальных потребителей в необходимости приобретения товара, но создавать положительный имидж компании-производителя, что возможно путем реализации комплексного использования маркетинговых коммуникаций, применение рационального подхода к составлению рекламных сообщений, использованию атрибутов бренда.

*Назарова Валерия Андреевна, студентка кафедры менеджмента и маркетинга РХТУ им. Д.И. Менделеева*

*Сиротина Майя Александровна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга РХТУ им. Д.И. Менделеева*

### Литература

22. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. 7-е изд.– СПб.: Изд-во «Питер», 2008.– 736 с.
23. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг, М.: Изд-во: «Вильямс», 2008. – 208 с
24. Толмачева С.В., Кабеева А.В. К вопросу о рекламном менеджменте на предприятиях ТЭК. Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 1-2 нояб., 2012. Тюмень. 2012, с. 237-238.
25. Сошинская А. Почему DuPont отказалась от услуг рекламных агентств // По материалам сайта «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>.

*Nazarova Valeriya Andreevna, Sirotina Maya Alexandrovna\**

D. Mendeleyev University of Chemical Technology of Russia, Moscow, Russia.

\* e-mail: [may@muctr.ru](mailto:may@muctr.ru)

## SPECIFICS OF THE USE OF ADVERTISING IN THE B2B MARKET

### Abstract

Advertisement on the B2B market is mainly aimed at creating a positive image of the company. For effective advertising is necessary to use a set of marketing communications, rational strategy to prepare advertisements, use common approaches brand attributes.

**Key words:** advertising, marketing communications, image of the company, B2B market.