

Свалова В.Е.

Управление имиджевым потенциалом ИТ-компаний в онлайн-среде в контексте B2B рынка

Свалова Валерия Евгеньевна — факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: svalovave@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [3003-4147](https://elibrary.ru/3003-4147)

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы управления имиджевым потенциалом ИТ-компаний в онлайн-среде и выявлены коммуникационные каналы управления репутацией B2B организации в интернет-пространстве. Также в статье показана структура имиджевого потенциала ИТ-компаний и определены инструменты менеджмента бренда компании в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова

Имиджевый потенциал, репутационный менеджмент, входящий маркетинг, онлайн-маркетинг, B2B рынок.

Условия функционирования ИТ-компаний B2B рынка меняются. Все большее значение приобретает использование технологий репутационного менеджмента в онлайн-среде, которые выполняют функции привлечения новых и удержания текущих клиентов, развивая их лояльность благодаря инструментам онлайн-продвижения компании¹. Согласно исследованиям *Accenture Digital*, около 71% управленческих решений по покупке ИТ-продукта или услуги B2B сферы принимается благодаря онлайн-среде. При этом первостепенными источниками в процессе принятия решения о покупке выступают органическая поисковая выдача (73%), сайт компании (51%), онлайн-обзоры (45%) и профессиональные площадки (42%)². При этом ЛПР (лица, принимающие решения) в бизнесе становятся все моложе и уровень их онлайн-активности все выше, что формирует новый тип коммуникационной среды ИТ-компаний³. Таким образом, онлайн-каналы становятся новыми точками контакта с целевой аудиторией, которые дополняют традиционные средства коммуникации с клиентом на B2B рынке, среди которых прямые продажи и телемаркетинг.

Цель данной статьи — выявить специфические характеристики управления имиджевым потенциалом ИТ-компаний в онлайн-среде, функционирующей на B2B рынке.

¹ Marie A. How to Perform Online Reputation Management: The Guide to Proactive Reputation Management, Reputation Monitoring and Crisis Management. Singapore: Rank Books, 2014.

² Marketing Digital: B2C and B2B Vision / Accenture Digital. 10th December 2015. URL: <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-3/Accenture-Marketing-Digital-B2C-and-B2B-vision.pdf> (accessed: 28.07.2017).

³ Snyder K., Hilal P. The Changing Face of B2B Marketing / Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/938/the-changing-face-b2b-marketing.pdf> (accessed: 28.07.2017).

Для начала введем определение имиджевого потенциала ИТ-компании, под которым понимается совокупность имиджевых возможностей, способных позитивно влиять на развитие ИТ-бизнеса. При этом вещественной формой имиджевого потенциала ИТ-компании выступает бренд компании.

Имиджевый потенциал имеет осязаемые и неосязаемые характеристики и представлен во внутренних и внешних бизнес-процессах организации (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Сферы влияния, структура и характеристики имиджевого потенциала ИТ-компаний⁴

Внутренние бизнес-процессы		Внешние бизнес-процессы
Внутренние стейкхолдеры		Внешние стейкхолдеры
<p>Имидж сотрудников ИТ-компаний (квалификация, культура общения, социально-психологические характеристики)</p> <p>Имидж руководителя ИТ-компаний (стиль, ценности и формат коммуникации)</p> <p>Организационная культура (дресс-код, система мотивации, психологический климат)</p>	<p>Имидж ИТ-продукта (функциональные характеристики и воспринимаемая ценность продукта)</p>	<p>Имидж клиентов ИТ-компаний (образ жизни, социальная группа, ценности и интересы, характер покупок)</p> <p>Поставщики (добросовестность работы с контрагентами)</p> <p>Конкуренты (этика работы с конкурентами)</p> <p>Социальный имидж бизнеса (развитие программ социальной ответственности, спонсорство)</p>
Характеристики имиджевого потенциала		
<p>Осязаемые элементы имиджа ИТ-компаний: логотип, слоган, знаки имиджевой идентификации товара или услуги, фирменный стиль, дизайн офиса и сайта компании</p>		<p>Неосязаемые элементы имиджа: гудвилл, деловая репутация</p>

Имиджевый потенциал ИТ-компаний оказывает влияние на внутренних и внешних стейкхолдеров. Он находит свое выражение в имидже сотрудников и руководителя компании, а также в особенностях организационной культуры и образе продуктов ИТ-компаний. При этом внешними и осязаемыми атрибутами имиджевого потенциала выступают такие элементы имиджа компании, как:

- логотип, слоган;
- фирменный стиль ИТ-продукции, офиса и сотрудников;

⁴ Свалова В.Е. Структура имиджевого потенциала высокотехнологичной компании // Экономика и предпринимательство. 2017. № 6 (83). С. 1110–1113.

- наличие формализованного дресс-кода и кодекса этики;
- оформление офисного помещения;
- дизайн сайта компании⁵.

Рассмотрев структуру имиджевого потенциала ИТ-компания, перейдем к анализу упрощенной воронки продаж ИТ-компания *B2B* рынка в онлайн-среде, чтобы определить каналы коммуникации с клиентом в интернете. Типичная воронка продаж ИТ-компания в онлайн-среде состоит из трех этапов:

1. *Привлечение посетителей.* Это этап активации внимания целевой аудитории ИТ-компания. На данном этапе используются социальные сети, инструменты поискового продвижения, управление онлайн-контентом, в том числе через корпоративный блог и *E-mail* рассылки.

2. *Конвертация посетителя в потенциального клиента.* Для этого этапа характерен переход посетителя в статус потенциального клиента, который уже обладает первичной информацией о продуктах ИТ-компания или услугах, проявляя минимальную заинтересованность к компания. В этой фазе воронки продаж используются целевые страницы и призывы к действию, контекстная реклама. В данный момент потенциальный клиент компания уже учитывается в *CRM*-системе ИТ-компания, предназначенной для управления клиентами и автоматизации работы с ними⁶.

3. *Конвертация потенциального клиента в покупателя.* На этом этапе уже закрывается сделка, а потенциальный клиент переходит в статус покупателя. Основной задачей этого этапа является сохранение лояльности клиента ИТ-компания и поддержание интереса к ее продуктам. В данной стадии контакт с клиентом поддерживается на основе *E-mail* рассылок, привлечения к активному обмену информацией в социальных сетях⁷.

Отметим, что потенциальный клиент ИТ-компания может прийти как с оффлайн-канала, так и онлайн. При этом в процессе управления имиджевым потенциалом ИТ-компания в онлайн-среде ключевую роль играет качество контента. Стратегический актив репутационного менеджмента в онлайн-среде для ИТ-компания — управление контентом. При формализации контента и определении каналов его распространения сотрудникам отдела маркетинга и *PR* ИТ-компания необходимо учитывать профессиональный терминологический аппарат в технической среде, а также в среде потенциального

⁵ Свалова В.Е. Указ. соч.

⁶ *CRM (Customer Relationships Management)* — программное обеспечение, предназначенное для автоматизации взаимоотношений с клиентами компания.

⁷ *Murvine Ch.* Hubspot's New Inbound Marketing Graphic: An Explanation // Madison Marketing Group [Site]. March 6, 2013. URL: <https://www.madison.marketing/blog/hubspots-new-inbound-marketing-graphic-explanation> (accessed: 27.07.2017).

клиента. Контент должен быть представлен так, чтобы он был корректно понят целевой аудиторией и соответствовал основным ключевым словам, применяемым в процессе поиска информации о продукте компании в поисковых машинах (например, Яндекс или *Google*). В случае использования подходящих ключевых слов потенциальный клиент легко сможет найти продукты компании через поисковики.

Для увеличения конверсии клиентов необходимо создавать узкоспециализированные ресурсы и руководства, поскольку в процессе принятия решения о покупке ИТ-продукта ЛПР выполняет работу по выбору возможных альтернатив в онлайн-среде, находясь в поиске технической документации, обзоров и исследований по техническим характеристикам и функционалу ИТ-продукта. Поэтому отдел маркетинга и *PR* отвечает за регулярную публикацию интересного с точки зрения потенциального клиента технического контента⁸.

Точки контакта с потенциальным клиентом ИТ-компания *B2B* рынка в онлайн-среде опосредованы представленным контентом, который представлен через:

- текст на сайте компании;
- пресс-релизы, публикации и техническую документацию в онлайн-среде;
- посты в блоге и социальных сетях;
- видео-контент;
- электронные книги и руководства;
- истории успеха клиентов и отчеты;
- инфографику;
- подкасты и вебинары⁹.

Таким образом, стратегия управления имиджевым потенциалом ИТ-компания *B2B* сферы в онлайн-среде опирается на несколько технологий и онлайн-инструментов продвижения ИТ-компания:

– *PR*-технологии. Для *B2B* ИТ-компания особенно важным является использование технологий связей с общественностью (*public relations*) через публикацию контента на собственном сайте, в профильных СМИ, на онлайн-площадках и в профессиональных ИТ-блогах (как собственных, так и сторонних);

– *SEO*-технологии¹⁰. Оптимизация поисковой выдачи позволяет показывать онлайн-ресурсы компании согласно выбранной группе поисковых фраз, которые точно

⁸ Using Inbound Marketing for IT Companies // IRONPAPER [Site]. February 12, 2015. URL: <http://www.ironpaper.com/webintel/articles/using-inbound-marketing-companies/> (accessed: 27.07.2017).

⁹ Steimle J. What Is Content Marketing? // Forbes [Site]. September 19, 2014. URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#22d6164d10b9> (accessed: 27.07.2017).

отражают возможные поисковые запросы потенциальных клиентов компании и соответствуют портрету целевой аудитории;

– Социальные сети и контекстная реклама. Несмотря на то, что для *B2B* компаний обеспечение присутствия в социальных сетях является достаточно новой сферой в стратегии управления имиджевым потенциалом компании, важность этого элемента стратегии все больше возрастает.

Каждый канал онлайн-коммуникации ИТ-компании сектора *B2B* имеет разную степень эффективности работы с клиентом и различный уровень управленческого влияния со стороны самой компании. При этом подчеркнем, что, как правило, компания использует интегрированный подход к коммуникации, сочетая различные комбинации онлайн-каналов, обращаясь также и к традиционным офлайн-каналам¹¹.

Среди всех каналов онлайн-коммуникации самым эффективным и легкоуправляемым является сайт компании. Он содержит всю необходимую информацию о продукте компании. Обратная связь, онлайн-подписки и запрос обзоров по формам регистрации позволяют закрепить контакт с потенциальным клиентом. При этом сайт *B2B* ИТ-компании должен отвечать требованиям простоты навигации и поиска информации о продуктах компании, отзывах клиентов и контактов¹². Как правило, контент на сайте ИТ-компании структурируется согласно целевым группам сайта, которые участвуют в процессе принятия решения о заключении сделки.

Качество верстки сайта, его работа на мобильных устройствах и *UX*-дизайн также играют роль в процессе выбора компании для покупки продуктов. *UX*-дизайн сайта (*user experience*, опыт пользователя) — проектирование опыта использования сайта, который включает возникшие ощущения пользователя данного ресурса в ответ на работу с сайтом с точки зрения его функциональности и производительности, — играет роль в восприятии имиджа ИТ-компании. При этом удобство использования сайта так же важно, как и его оформление. Задачей *UX*-дизайна является упрощение достижения цели пользователем сайта. Так, сайт *B2B* компании призван помочь потенциальному клиенту в принятии решения о покупке товара или услуги компании¹³.

¹⁰ *SEO (Searching Engine Optimization)* — оптимизация поисковой выдачи.

¹¹ The Digital Evolution in B2B Marketing / Marketing Leadership Council; Google. 2012. P. 7–8. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/677/the-digital-evolution-in-b2b-marketing_research-studies.pdf (accessed: 27.07.2017).

¹² *Erskine R.* The Entrepreneur's Guide to Online Reputation Management // Forbes [Site]. May 3, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/05/03/the-entrepreneurs-guide-to-online-reputation-management/#b9cf0954be77> (accessed: 27.07.2017).

¹³ *Ahlbum E.* Digital Marketing for B2B / Emagine White Paper, 2016. P. 12. URL: https://www.emagine.com/wp-content/uploads/emagine_B2B-White-Paper_compressed.pdf (accessed: 28.07.2017).

Следующими каналами интернет-коммуникации по степени эффективности после сайта для *B2B* компании являются *E-mail* рассылка и корпоративный блог, которые нацелены на привлечение новых и удержание текущих клиентов. Рассылка писем по электронной почте на *B2B* рынке — важный инструмент удержания клиентов и сохранения точки контакта с ними, при этом он остается низкочастотным каналом для маркетингового бюджета компании¹⁴. В рассылках клиентам по электронной почте важно сохранять регулярность контакта, а также настроить удобное для клиента — с учетом его географического местоположения — время автоматической отправки писем.

Отметим, что все большую значимость для *B2B* компаний, работающих в области информационных технологий, приобретают социальные сети как канал онлайн-коммуникации и управления имиджевым потенциалом компании. При этом максимальную отдачу маркетинговых инвестиций показывают *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter* и *YouTube* (список социальных сетей расположен по степени значимости канала для *B2B* компаний)¹⁵.

В качестве дополнительных каналов коммуникации в интернет-среде *B2B* компании используют:

- контекстную и таргетированную рекламу;
- проведение вебинаров и онлайн-мероприятий;
- публикации в профильных СМИ и обмен ссылками с дружественными онлайн-площадками для усиления позитивного поля мнений о компании.

Как упоминалось выше, каждый канал интернет-коммуникации имеет различную степень эффективности и управленческого влияния в укреплении имиджевого потенциала ИТ-компании, работающей на *B2B* рынке (см. Рисунок 1).

Наименее эффективным и самым низкоуправляемым каналом онлайн-коммуникации для *B2B* компании является комментирование на форумах и блогах. При этом существует достаточно много сервисов автоматизации отслеживания отзывов в сети, которые помогают оценить тон сообщения и своевременно отреагировать на изменение поля мнений на интернет-площадках. В ответе на комментарии пользователей важно выдерживать профессиональный стиль общения¹⁶.

Обмен ссылками по-прежнему является неотъемлемой частью работы по продвижению сайта компании и ее корпоративного блога. Он составляет около

¹⁴ Miller M. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Indianapolis: Que Publishing, 2012.

¹⁵ Richter F. *B2B Marketers Choose LinkedIn Over Facebook* // Statista [Site]. May 29, 2015. URL: <https://www.statista.com/chart/3509/b2b-marketers-choose-linkedin-over-facebook/> (accessed: 28.07.2017).

¹⁶ Durant J. *Do's and Don'ts of Online Reputation Management* // Bop Design [Site]. July 26, 2016. URL: <https://www.bopdesign.com/bop-blog/2016/07/dos-donts-online-reputation-management/> (accessed: 28.07.2017).

40% алгоритма ранжирования сайтов (согласно исследованиям компании Moz)¹⁷. При этом наращивание ссылочной массы может идти не только путем прямого обмена ссылками или через сайт-посредник, но и с помощью увеличения внутренних ссылок на сайте компании, что поможет поисковому роботу в определении структуры сайта.

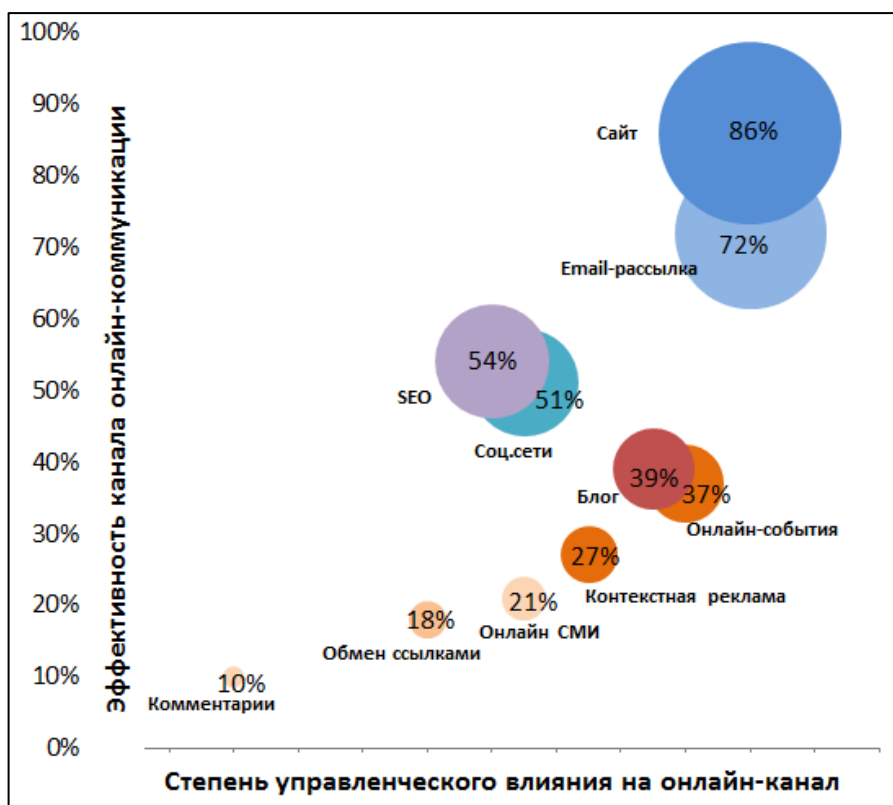


Рисунок 1. Эффективность различных каналов коммуникации B2B компании в онлайн-среде¹⁸

Для онлайн-ресурса важно не только качество и оригинальность контента, но и его корректное оформление с технической точки зрения, когда прописываются соответствующие теги, текст маркируется средствами *html* и имеется специальный файл с картой сайта, которая будет служить компасом и ориентиром для поисковых машин¹⁹.

Еще одним из онлайн-каналов коммуникации с клиентом для ИТ-компании сектора *B2B* выступают публикации в профильных изданиях и онлайн-СМИ, которые не только увеличивают поисковый рейтинг сайта компании (при корректном указании

¹⁷ 2017 Local Search Ranking Factors // Moz [Site]. URL: <https://moz.com/local-search-ranking-factors> (accessed: 28.07.2017); Barysevich A. 4 Most Important Ranking Factors, According to SEO Industry Studies // SEJ — Search Engine Journal [Site]. February 3, 2017. URL: <https://www.searchenginejournal.com/4-important-ranking-factors-according-seo-industry-studies/184619/> (accessed: 28.07.2017).

¹⁸ Составлено автором, Источник: State of B2B Marketing 2016. Research Report / Regalix. January 2016. URL: <http://www.regalix.com/wp-content/uploads/2016/02/STATE-OF-B2B-MARKETING-2016.pdf> (accessed: 28.07.2017).

¹⁹ Howell B. 7 Reasons to Add Links to Your Company's Blog Posts // REP CAP [Site]. September 16, 2015. URL: <http://repcapitalmedia.com/7-reasons-to-add-links-to-your-companys-blog-posts/> (accessed: 28.07.2017).

ссылки на источник), но и служат важным инструментом укрепления ее имиджевого потенциала. При этом публикация в онлайн-СМИ не является способом конвертации потенциального клиента в текущего, а способствует росту осведомленности об ИТ-компании, ее продуктах и экспертизе в отрасли²⁰.

Контекстная реклама и создание посадочных страниц как канал коммуникации позволяют продвинуть нужный контент для определенного сегмента целевой аудитории²¹.

Сила имиджевого потенциала ИТ-компаний в онлайн-среде во многом зависит от поисковой выдачи о компании, качества представленного контента и активности работы в социальных сетях и развития связей с общественностью²².

Подводя итоги всему вышесказанному, отметим, что ИТ-компаниям B2B рынка сегодня используют интегрированные маркетинговые коммуникации, которые сочетают в себе традиционные и онлайн-каналы.

Список литературы:

1. Свалова В.Е. Структура имиджевого потенциала высокотехнологичной компании // Экономика и предпринимательство. 2017. № 6 (83). С. 1110–1113.
2. 2017 Local Search Ranking Factors // Moz [Site]. URL: <https://moz.com/local-search-ranking-factors> (accessed: 28.07.2017).
3. Ahlbum E. Digital Marketing for B2B / Emagine White Paper, 2016. URL: https://www.emagine.com/wp-content/uploads/emagine_B2B-White-Paper_compressed.pdf (accessed: 28.07.2017).
4. Barysevich A. 4 Most Important Ranking Factors, According to SEO Industry Studies // SEJ — Search Engine Journal [Site]. February 3, 2017. URL: <https://www.searchenginejournal.com/4-important-ranking-factors-according-seo-industry-studies/184619/> (accessed: 28.07.2017).
5. Digital PR, SEO & Marketing Tactics for B2B Companies: The Industry Edge Your Competition is Missing (or Using Against You) // FireCircle [Site]. URL: <https://firecirclepdx.com/digital-marketing-for-b2b/> (accessed: 28.07.2017).

²⁰ Marks W. Best Practices in B2B PR // Fast Company [Site]. May 9, 2012. URL: <https://www.fastcompany.com/3000994/best-practices-b2b-pr> (accessed: 28.07.2017).

²¹ Kelly S. Five Action Steps to Take in B2B Reputation Management // Search Engine Land [Site]. October 20, 2011. URL: <http://searchengineland.com/five-action-steps-to-take-in-b2b-reputation-management-96716> (accessed: 28.07.2017).

²² Digital PR, SEO & Marketing Tactics for B2B Companies: The Industry Edge Your Competition is Missing (or Using Against You) // FireCircle [Site]. URL: <https://firecirclepdx.com/digital-marketing-for-b2b/> (accessed: 28.07.2017).

6. *Durant J.* Do's and Don'ts of Online Reputation Management // Bop Design [Site]. July 26, 2016. URL: <https://www.bopdesign.com/bop-blog/2016/07/dos-donts-online-reputation-management/> (accessed: 28.07.2017).
7. *Erskine R.* The Entrepreneur's Guide to Online Reputation Management // Forbes [Site]. May 3, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/05/03/the-entrepreneurs-guide-to-online-reputation-management/#b9cf0954be77> (accessed: 27.07.2017).
8. *Howell B.* 7 Reasons to Add Links to Your Company's Blog Posts // REP CAP [Site]. September 16, 2015. URL: <http://repcapitalmedia.com/7-reasons-to-add-links-to-your-companys-blog-posts/> (accessed: 28.07.2017).
9. *Kelly S.* Five Action Steps to Take in B2B Reputation Management // Search Engine Land [Site]. October 20, 2011. URL: <http://searchengineland.com/five-action-steps-to-take-in-b2b-reputation-management-96716> (accessed: 28.07.2017).
10. *Marie A.* How to Perform Online Reputation Management: The Guide to Proactive Reputation Management, Reputation Monitoring and Crisis Management. Singapore: Rank Books, 2014.
11. Marketing Digital: B2C and B2B Vision / Accenture Digital. 10th December 2015. URL: <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-3/Accenture-Marketing-Digital-B2C-and-B2B-vision.pdf> (accessed: 28.07.2017).
12. *Marks W.* Best Practices in B2B PR // Fast Company [Site]. May 9, 2012. URL: <https://www.fastcompany.com/3000994/best-practices-b2b-pr> (accessed: 28.07.2017).
13. *Miller M.* B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis: Que Publishing, 2012.
14. *Murvine Ch.* Hubspot's New Inbound Marketing Graphic: An Explanation // Madison Marketing Group [Site]. March 6, 2013. URL: <https://www.madison.marketing/blog/hubspots-new-inbound-marketing-graphic-explanation> (accessed: 27.07.2017).
15. *Richter F.* B2B Marketers Choose LinkedIn Over Facebook // Statista [Site]. May 29, 2015. URL: <https://www.statista.com/chart/3509/b2b-marketers-choose-linkedin-over-facebook/> (accessed: 28.07.2017).
16. *Snyder K., Hilal P.* The Changing Face of B2B Marketing / Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/938/the-changing-face-b2b-marketing.pdf> (accessed: 28.07.2017).
17. State of B2B Marketing 2016. Research Report / Regalix. January 2016. URL: <http://www.regalix.com/wp-content/uploads/2016/02/STATE-OF-B2B-MARKETING-2016.pdf> (accessed: 28.07.2017).

18. *Steimle J.* What Is Content Marketing? // Forbes [Site]. September 19, 2014.
URL: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#22d6164d10b9> (accessed: 27.07.2017).
19. The Digital Evolution in B2B Marketing / Marketing Leadership Council; Google. 2012.
URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/677/the-digital-evolution-in-b2b-marketing_research-studies.pdf (accessed: 27.07.2017).
20. Using Inbound Marketing for IT Companies // IRONPAPER [Site]. February 12, 2015.
URL: <http://www.ironpaper.com/webintel/articles/using-inbound-marketing-companies/>
(accessed: 27.07.2017).

Svalova V.E.

**Program Modeling of Labor Migration, Reproduction of Population, and
Economic Development of Russian Regions**

Valeriya E. Svalova — School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation.
E-mail: svalovave@mail.ru

Annotation

The article stresses the issues of image potential development in ICT companies that operate on the B2B market through online channels and inbound marketing techniques. The author explores the structure of image potential in an ICT company and pays particular attention to determining the most important brand management techniques for the era of digital economy.

Keywords

Image potential, reputation management, inbound marketing, online marketing, B2B market.