

УДК 659.11

Каскенов Тимур Нурланович

студент кафедры интегрированных технологий и рекламы
Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия
kaskenovtimur@yandex.ru

Timur N. Kaskenov

student of the Department of Integrated Technologies and Advertising
Russian State Humanitarian University
Moscow, Russia

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ B2B НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ СУДОСТРОЕНИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы особенностей рекламы в сфере B2B на примере рекламы судостроения. Проводится анализ эффективности методов продаж в сфере B2B среди ведущих судостроительных компаний мира. Результатами исследования являются выявленные проблемы в используемых способах продвижения на рынке судостроения и предложенные варианты их решения с использованием современных технологий. Сделан вывод о недостаточной адаптации судостроительных компаний к онлайн среде и как следствие снижение объема заказов в силу ошибок, допущенных из-за несменяемости методов и отсутствия введения современных способов рекламы и продаж.

Ключевые слова:

рынок B2B, методы продвижения, реклама, судостроение, онлайн-реклама

FEATURES OF ADVERTISING IN THE B2B SPHERE ON THE EXAMPLE OF SHIPBUILDING ADVERTISING

Abstract

The article discusses the peculiarities of advertising in the B2B sphere using the example of shipbuilding advertising. An analysis of the effectiveness of B2B sales methods among the world's leading shipbuilding companies is carried out. The results of the study are identified problems in the methods used to promote the shipbuilding market and proposed solutions to them using modern technologies. A conclusion is made about the insufficient adaptation of shipbuilding companies to the online environment and, as a consequence, a decrease in the volume of orders due to errors made due to the irreplaceability of methods and the lack of introduction of modern methods of advertising and sales.

Keywords:

B2B market, promotion methods, B2B advertising, shipbuilding, online advertising

Бизнес-модель Business-to-Business (B2B) – это стратегический подход к ведению бизнеса, при котором одни компании продают товары и услуги другим компаниям, а не конечным потребителям [1].

Актуальность темы связана с тем, что прямые продажи в сфере B2B долгое время были основным и наиболее эффективным способом продвижения продукции или услуг. Прямые продажи подразумевают личное общение продавцов с потенциальными клиентами, проведение презентаций, переговоры и заключение сделок напрямую. Тем не менее, с развитием цифровых технологий и изменениями в поведении покупателей, прямые продажи стали менее эффективными для формирования потока лидов и обеспечения стабильного роста продаж.

В современных условиях важно тщательно и систематически исследовать и решать аспекты, связанные с продвижением и установлением связей с клиентами. Увеличивающееся давление со стороны конкурентов заставляет компании более внимательно относиться к тому, насколько клиенты удовлетворены предоставляемыми услугами и продуктами [2]. Целевая аудитория в B2B-сфере обладает определенными потребностями и требованиями. Реклама должна быть нацелена на удовлетворение этих потребностей [3].

Рассмотрим продвижение рекламными средствами продукции судостроения на рынке B2B, на примере компаний лидеров из разных стран. Основными площадками для продвижения являются тематические выставки. Наиболее популярные из них: ASIA PACIFIC MARITIME (APM), NEBA, POSIDONIA, Marintec China, Sea JAPAN.

Китайская государственная судостроительная корпорация каждый год принимает участие в выставке Defense & Security Expo Bangkok. На рисунке 1 представлен стенд CSSC на выставке.

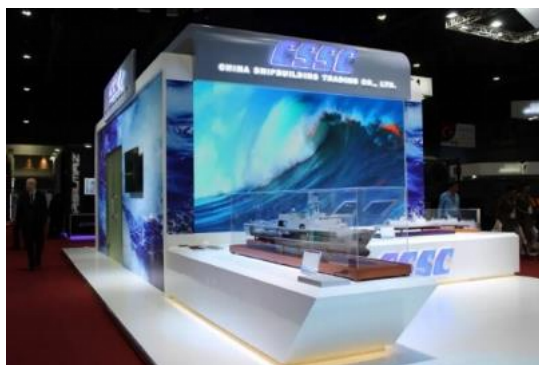


Рисунок 1 - стенд CSSC на выставке

Специально для распространения на выставках был создан журнал с основной информацией о компании. В настоящее время для того, чтобы лучше реагировать на высококонкурентную среду, CSSC создала современную глобальную платформу маркетинга и закупок путем интеграции ресурсов с верфями с высокой международной репутацией [4].

Mitsubishi Shipbuilding Co., Ltd. – японская компания, специализирующаяся на судостроении и морской технике. Компания также активно представляется на выставках, для которых издает фирменные буклеты. Рекламный буклет содержит информацию о ключевых принципах компании, таких как: надежность, качество и устойчивость. Он акцентирует внимание на современных вызовах, таких как:

декарбонизация и цифровизация, и позиционирует компанию как лидера в этой области. Рекламное сообщение буклета ориентировано на долгосрочную перспективу и социальную ответственность, что может привлечь клиентов и инвесторов, разделяющих эти ценности [5]. На рисунке 2 представлен рекламный буклет Mitsubishi Shipbuilding Co., Ltd.



Рисунок 2 - рекламный буклет Mitsubishi Shipbuilding Co., Ltd.

Таким образом, анализ продвижения продукции судостроения с использованием рекламных средств на рынке B2B подчеркивает важность выставок, конференций и поддержки со стороны правительства и ассоциаций в продвижении продукции и технологий судостроения. Однако придерживаясь только такой стратегии продвижения появляется ряд проблем.

1. Ограниченная диверсификация методов продвижения: компаниями делается акцент на участии в выставках и конференциях. Хотя это важный инструмент, ограниченность в использовании разнообразных методов продвижения, таких как: промоакции, участие в торговых выставках, личные продажи, директ-мейл, исследования рынка и др., может привести к упущению потенциальных возможностей для привлечения клиентов. Выставки и конференции проходят в определенное время и месте, что ограничивает возможности продвижения вне этих рамок. В то время как другие методы, такие как цифровой маркетинг или личные продажи, позволяют компаниям быть активными круглый год и в разных регионах.

2. Недостаточная адаптация к онлайн-среде: проанализированные компании не принимают активное участие в онлайн-пространстве, таком как: социальные сети, веб-сайты, и интернет-реклама. В современном мире B2B-

коммуникации все более переносятся в онлайн-сферу, и недостаток присутствия в этой среде может ограничивать возможности привлечения клиентов. Представители многих компаний просматривают социальные сети и веб-сайты для получения информации о компаниях и их продукции. Отсутствие активности в социальных сетях и отсутствие информативного веб-сайта может сделать компанию менее видимой и достоверной. Онлайн-реклама обычно более эффективна и экономически выгодна, чем традиционные методы, такие как печатные брошюры и реклама в журналах. Недостаток активности в онлайн-сфере может означать более высокие затраты на рекламу и меньший ROI (возврат инвестиций).

3. Не уделяется достаточного внимания целевой аудитории: компании не разрабатывают конкретные рекламные стратегии для привлечения целевой аудитории. Продвижение судостроительных продуктов требует точной настройки на нужды и интересы разнообразных сегментов клиентов. Разные сегменты клиентов могут предпочитать разные методы коммуникации и информации. Ограничиваясь только выставками и конференциями, компании могут упускать из виду клиентов, которые предпочли бы другие каналы коммуникации. Компания, которая уделяет большое внимание онлайн рекламе, может привлекать клиентов не только из своего региона, но и из многих других стран, что может усилить ее конкурентоспособность на глобальном рынке.

4. Сильная зависимость от физических мероприятий: хотя выставки и конференции эффективны, они также подвержены внешним факторам, таким как пандемия COVID-19. Слабость в цифровом присутствии и отсутствие альтернативных стратегий могут привести к риску потери контактов и клиентов в случае отмены или ограничения мероприятий.

Таким образом, устранение этих недостатков может способствовать более эффективному продвижению продукции судостроения на рынке B2B и повышению конкурентоспособности компаний в этой отрасли.

В условиях изменчивой мировой обстановки необходимы альтернативные стратегии продвижения, например продвижение компаний с помощью разработки цифровой платформы для проведения онлайн-выставок, мероприятий, вебинаров, видео-презентаций и других онлайн-инструментов для продвижения продукции.

Цифровая платформа для онлайн-выставки должна обеспечивать удобство участия для компаний и посетителей, а также максимально эффективно передавать

атмосферу и информацию, характерную для выставок в сфере судостроения.

Перечислим ключевые элементы онлайн платформы:

1. Виртуальное пространство выставки

Виртуальная выставочная площадка моделирует атмосферу и структуру оффлайн выставки. Компании участники также могут размещать свою продукцию на этой площадке. Сайт или приложение включают в себя сразу все необходимые для посетителей элементы: изображения, видеоролики, 3D-модели предлагаемой продукции, брошюры, документацию и сертификаты, подтверждающие качество.

Посетителям виртуального пространства будет доступна возможность ознакомления с интересующими их элементами в пару кликов, если создать для каждого из них отдельную страницу на стенде компании, чтобы упростить поиск и опередить вопросы по навигации.

2. Интерактивные функции

На виртуальной площадке проще и результативнее проведение вебинаров, презентаций и мероприятий. В сфере судостроения это будет удобнее, так как полностью угождает потенциальному клиенту по всем параметрам -- возможность поучаствовать в режиме реального времени или посмотреть в записи из любой точки мира, при этом получить ответы на свои вопросы от экспертов и представителей компании.

3. Аналитика

Для успешного проведения онлайн-выставки или ведения сайта в сфере судостроения, платформа должна позаботиться об инструментах сбора данных, таких как информация о клиентах, их предпочтениях, действиях на сайте. Сбор статистики о просмотрах, кликах и входов на сайт, чтобы оценить эффективность и вовлеченность.

4. Структурированный контент

Еще одна важная составляющая, которая поможет посетителю быстро получить нужную информацию о товаре – это разделение на категории в зависимости от их типа, например, суда и двигатели, услуги по ремонту и сроки обслуживания. Каждая категория должна иметь свою собственную страницу или раздел на платформе.

5. Эффективная поддержка

Круглосуточная поддержка для решения проблем и ответов на интересующие вопросы, например, помощи оформления заявки, сложности перевода при общении

покупателя и представителя компании, отсутствие скриптов для максимальной эффективности коммуникации с потенциальным клиентом.

Таким образом, виртуальная выставочная площадка в сфере судостроения должна объединять офлайн выставки и онлайн пространства со всеми ее удобствами и доступностью, создавая для покупателей и компании комфортную обстановку для продаж и информирования о товарах и услугах в этой отрасли.

Список использованных источников

1. Дихтль Е. А. Практический маркетинг. М.:Litres, 2021. 367 с.
2. Холл С. B2B продажи. Как построить эффективную систему продвижения. М.: Эксмо, 2022.С.102.
3. Бердникова Э. Н. Коммуникационные стратегии в маркетинге. М.:Litres, 2021. С. 98.
4. Китайская корпорация судостроительной промышленности. Дизайн брошюры [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Режим доступа: <http://www.tangchifengdu.com/huacesheji/120.html> (дата обращения: 11.02.2024).
5. MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES, LTD. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Режим доступа: <https://www.mhi.com/group/mhimsb/>(дата обращения: 11.02.2024).