

14. РАЗВИТИЕ ПОЗИТИВНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА АГЕНТСТВА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА В2В-РЫНКЕ

Бацунова А.А., студентка гр. 174001

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Михинова Л.М. – с.п., магистр

Аннотация. В данной научной статье рассматривается процесс формирования и развития позитивного делового имиджа агентства интернет-маркетинга на В2В-рынке. Имидж компании играет ключевую роль в привлечении клиентов и партнеров, а также повышении уровня конкурентоспособности. Особое внимание уделяется современным стратегиям и методам построения имиджа в условиях специфики В2В-сегмента.

Ключевые слова. Позитивный имидж, деловой имидж, управление репутацией, интернет-маркетинг.

В2В-компании, включая агентства интернет-маркетинга, сталкиваются с высокой конкуренцией на рынке и необходимостью выстраивания долгосрочных доверительных отношений с клиентами. В условиях быстро меняющейся цифровой экономики, где потребности и требования клиентов постоянно эволюционируют, имидж компании становится не только необходимым, но и критически важным элементом стратегии её развития. Он служит своеобразным индикатором компании, определяя, насколько она готова удовлетворить потребности клиентов и соответствовать их ожиданиям. Формирование позитивного делового имиджа способствует повышению лояльности клиентов, укреплению репутации и увеличению объема сделок. В условиях жесткой конкуренции правильное позиционирование бренда становится ключевым фактором, позволяющим агентству выделяться на фоне других и оставаться востребованным [1].

Имидж компании – это не просто набор маркетинговых стратегий, а комплексный подход, который включает в себя все аспекты взаимодействия компании с её клиентами и партнерами. Он служит основой для принятия решений в В2В-сегменте, где на первое место выходят такие важнейшие факторы, как доверие, репутация, экспертиза и надежность. В отличие от В2С-компаний, где основное внимание уделяется внешнему виду и быстрой продаже, в В2В-сегменте партнерские отношения строятся на более глубоком уровне доверия и это требует устойчивого имиджа. Важно отметить, что взаимодействие с партнерами и клиентами в В2В-сегменте зачастую длительное и базируется на взаимных ожиданиях и высоком уровне ответственности за результат.

Для агентств интернет-маркетинга особенно важно выстраивать имидж, который подчеркивает их экспертность, способность решать конкретные бизнес-задачи клиентов и удовлетворять их

уникальные потребности. Управление репутацией в интернете, активное участие в профессиональных сообществах, а также предоставление прозрачных и результативных кейсов с реальными доказательствами успеха – все эти аспекты способствуют формированию устойчивого и позитивного имиджа, который укрепляет доверие и привлекает новых партнеров [2].

Существует несколько ключевых стратегий и методов формирования позитивного имиджа для B2B-компаний, в частности для агентств интернет-маркетинга. Успешное сочетание этих методов позволяет эффективно строить имидж и укреплять его на протяжении всего жизненного цикла компании.

Сторителлинг, как способ формирования имиджа, играет особую роль в B2B-сегменте, так как отношения выстраиваются в долгосрочной перспективе. Суть сторителлинга заключается в передаче информации через истории, которые вызывают эмоциональный отклик у аудитории. Рассказы о реальных успехах клиентов, решения их бизнес-проблем с помощью услуг агентства создают эффект вовлечения и доверия. Примером успешного применения сторителлинга является агентство Contently, которое активно использует истории реальных клиентов для демонстрации эффективности своих услуг. Публикуя кейсы, в которых детально раскрываются процессы и результаты, компания вызывает доверие у потенциальных клиентов, так как предоставляет конкретные доказательства своей экспертности и результативности.

Сторителлинг может также применяться для рассказа об истории компании, её миссии и ценностях, а также о пути, который она прошла, чтобы стать успешным игроком на рынке. Эти элементы также важны для формирования имиджа надежного партнера [3].

С развитием цифровых технологий и социальных сетей управление онлайн-репутацией стало неотъемлемой частью стратегии формирования позитивного имиджа. Онлайн-репутация агентства интернет-маркетинга влияет на восприятие его экспертизы, ответственности и подхода к клиентам. Важно не только поддерживать активное присутствие в интернете, но и мониторить упоминания о бренде, оперативно реагировать на отзывы и конструктивно работать с негативными комментариями.

Так, агентство Neil Patel Digital уделяет большое внимание обратной связи с клиентами, публикуя результаты своих проектов в открытом доступе и активно взаимодействуя с аудиторией через социальные сети. Прозрачность и честность – два ключевых аспекта, которые способствуют укреплению репутации агентства и повышению доверия со стороны партнеров.

Для эффективного управления репутацией важно:

1. Регулярно отслеживать упоминания о компании на различных онлайн-платформах, включая форумы, социальные сети и специализированные сайты.
2. Реагировать на негативные отзывы быстро и профессионально, предоставляя решения проблем, чтобы минимизировать потенциальные репутационные риски.
3. Вести открытые коммуникации с аудиторией, включая публикацию контента, который подчеркивает ценность компании и демонстрирует её готовность к сотрудничеству.

Личный бренд руководителей также играет не менее важную роль в восприятии компании на рынке. В B2B-сегменте, где ценятся долгосрочные отношения, клиенты часто ориентируются не только на корпоративный имидж, но и на личные качества лидера. Примером успешного использования личного бренда является Гэри Вайнерчук, основатель агентства VaynerMedia. Его активная позиция на платформе социальных сетей, участие в крупных бизнес-мероприятиях и открытость в вопросах ведения бизнеса создают вокруг его личности сильный имидж, который поддерживает репутацию всего агентства.

Руководители, которые активно работают над своим личным брендом, становятся лицом компании, что создает дополнительные каналы для привлечения клиентов и укрепления доверия. Личное участие в конференциях, публикации аналитических материалов и участие в обсуждениях актуальных проблем отрасли позволяют лидерам компании стать незаменимыми экспертами, чьи рекомендации и мнения играют важную роль в принятии решений партнерами и клиентами [4].

Контент-маркетинг в виде публикаций аналитических статей, исследований и кейс-стадий – это один из эффективнейших методов для демонстрации профессионализма и экспертности агентства. Примером может служить агентство Moz, которое регулярно публикует материалы по SEO-оптимизации и делится лучшими практиками. Эти статьи не только демонстрируют экспертный подход, но и помогают агентству выделиться среди конкурентов, создавая у клиентов уверенность в способности решить их задачи.

Публикация качественного контента в отраслевых изданиях и на специализированных платформах укрепляет репутацию компании как надежного партнера и эксперта в своей области. Этот процесс требует времени и усилий, но дает значительные результаты в долгосрочной перспективе.

Таким образом, формирование и развитие позитивного имиджа агентства интернет-маркетинга на B2B-рынке – это сложный и многогранный процесс, включающий такие элементы, как сторителлинг, управление репутацией, развитие личного бренда руководителей и активное создание экспертного контента. Эти инструменты помогают агентствам не только формировать доверительные отношения с

*61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2025*

партнерами и клиентами, но и укреплять свою конкурентоспособность. В условиях растущей конкуренции компании, активно работающие над своим имиджем, имеют значительные преимущества на рынке. Устойчивый и позитивный деловой имидж становится основой долгосрочного успеха и ключом к развитию на B2B-рынке.

Список использованных источников:

1. Ульяновский, А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса : монография / А. Ульяновский. – М. : ЛитРес, 2020. – 256 с.
2. Прохоров, Н., Сидорин, Д. Репутация в сети: Как формировать репутацию в сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак : учеб. пособие / Н. Прохоров, Д. Сидорин. – М. : Альпина Пабlishер, 2019. – 320 с.
3. Миллер, Д. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : учеб. пособие / Д. Миллер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 288 с.
4. Бухаркова, О., Горшкова, Е. Имидж лидера. Технология создания и продвижения. Тренинговая программа : учеб. пособие / О. Бухаркова, Е. Горшкова. – СПб. : Питер, 2018. – 192 с.