УДК 339.138
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10302

Г. А. Савчук
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург

А. С. Юферева
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург

А. В. Ефимова
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ B2B ВЫСТАВОК: ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКИХ И РОССИЙСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Развитие цифровых маркетинговых инструментов создает широкие возможности для международного продвижения. Важно исследовать, как использовать их наиболее эффективно. В статье представлен сравнительный анализ применения наиболее распространенных инструментов интернет-продвижения международных выставок B2B на примере европейских и российских мероприятий (n=200). Методом контент-анализа изучались особенности контента сайтов и официальных аккаунтов в социальных сетях, а эффективность для сайтов определялась на основе рейтинга популярности сайтов Alexa Rank (AR), для официальных аккаунтов в социальных сетях – по числу подписчиков. По результатам исследования можно утверждать, что международные европейские B2B выставки используют эти инструменты более эффективно.

Ключевые слова: интернет-продвижение, международные выставки B2B, сайт, социальные сети.

Современные технические средства создают широкие возможности для реализации международных коммуникаций. В настоящее время любое международное мероприятие может достаточно быстро и эффективно выстроить коммуникации со своей целевой аудиторией, используя инструменты интернет-продвижения. Вместе с тем, в зависимости от специфики самого мероприятия, выбранных целевых аудиторий, коммуникативных целей будут варьироваться как выбранные инструменты интернет-коммуникаций, так и особенности их применения.

Международная выставка – это один из важных маркетинговых инструментов, который используется для привлечения внимания потенциальных покупателей к товарам и услугам, а также к самим компаниям, которые их производят. Выставка представляет собой площадку взаимодействия между компаниями-участниками и их целевыми аудиториями, которую создают и поддерживают организаторы выставки. На рынке B2B выставки считаются одним из эффективных инструментов для налаживания бизнес-связей и достаточно широко применяются. Последние события, связанные с пандемией, показали, что данный маркетинговый инструмент довольно чувствителен к внешним факторам: ограничения, связанные с массовыми мероприятиями, закрытие границ и ограничения в передвижении между странами приостановили реализацию международной выставочной деятельности. Но, учитывая, что адекватной замены этому виду маркетинговой коммуникации пока нет, можно прогнозировать, что после снятия ограничений, интерес к выставкам быстро восстановится.

В организации и проведении международных выставок занято достаточно большое число компаний, и этот рынок до начала пандемии уверено рос, в том числе увеличивалось и число самих международных выставок. Важной составляющей успешности любой выставки является число привлеченных участников и посетителей. Поэтому вопрос продвижения становится одним

из ключевых для эффективного функционирования выставки. Цель данной статьи – сравнить опыт интернет-продвижения международных европейских и российских B2B выставок и оценить эффективность инструментов, которые они для этого применяют.

Изучению интернет-продвижения посвящено достаточно много работ (S. Samiee [32], Y. Qu [31], D. Kim [29], А. А. Чернышева [16], В. К. Романович [10], Н. В. Лужнова [8]). Под продвижением в интернет-среде понимают, как правило, информационно-коммуникационную деятельность в интернете, цель которой информировать потребителей о товарах и услугах и заинтересовать их в покупке. Также объектом продвижения могут быть организации, бренды, отдельные проекты. Продвижение в интернете может осуществляться с помощью различных инструментов: сайта, социальных медиа и др.

Сайт как инструмент интернет-продвижения используется в настоящее время большинством компаний. На нем размещают информацию об организации, о ее товарах или услугах, другую важную и полезную информацию для потребителей. Многие организации используют сайт и для интерактивного взаимодействия с клиентами, настраивая на нем различные опции, способствующие продажам, в том числе внедряя частичную автоматизацию процессов его работы (Яковлева [18]). Активно исследуются специфические особенности подходов к разработке и использованию сайтов для рынка B2B (В. В. Фертова [13], G. J. McLean [30]). Ряд авторов специализируется на изучении вопросов оценки эффективности работы сайтов с помощью методов веб-аналитики (О. В. Демкина [5], Р. С. Бажанов [2], A. Gour [27]).

Отдельную группу работ составляют исследования такого инструмента интернет-продвижения, как социальные сети (L. Scolere [33], B. Thoma [37], R. Febrianti [24], О. М. Култышева [7], Д. В. Амирова [1]). Для решения задач продвижения компании создают и активно используют официальные аккаунты в социальных сетях. По мнению исследователей, сегодня социальные сети являются каналом коммуникации с самым высоким уровнем позитивного восприятия со стороны аудитории (Халилов [15]). Это важная характеристика, и на ней базируются подходы к использованию данного канала. В научной литературе исследуются различные варианты использования этого канала, изучается понимание специалистами по коммуникациям возможностей, которые дает этот инструмент (Шашкин [17]). На рынках B2B данный инструмент применяется значительно реже, чем на рынках B2C, и как вспомогательный по отношению к сайту, поэтому подробных исследований использования социальных сетей для интернет-продвижения на рынках B2B практически нет, вместе с тем, при правильном использовании данный инструмент имеет на этих рынках большой потенциал (Вебер [4]). По данным исследования, проведенного LinkedIn, 75 % сотрудников, принимающих решения в B2B-компаниях, пользуются социальными сетями для принятия решений о покупке [25]. Принимая решение, покупатели B2B-сегмента проводят исследование, сравнивая между собой предложения о необходимых им товарах или услугах, в ходе этого процесса 55 % из них ищут информацию именно в социальных сетях [21].

В качестве самостоятельного направления для изучения следует выделить исследования, в которых осмысляются вопросы и последствия цифровизации самой выставочной индустрии, а также очерчивается проблематика выбора инструментов продвижения выставок (Ju Seung-Wan [34], Digital Tool [22], New [28], А. А. Фролов [14], И. Г. Бычков [3], К. А. Сулейманова [11]). Особое внимание авторы уделяют оценке состояния, последствий и перспектив цифровой трансформации выставочного сектора. Отмечается, что среди положительных моментов цифровизации выставочной индустрии выделяется оперативный обмен информацией между субъектами, а также кардинальное расширение баз бизнес-данных и упрощение доступа к ним. Вместе с тем, по словам С. Н. Капустина [6], наблюдается также ряд сдерживающих факторов, среди которых: ограниченность ресурсов, неготовность к слаженным действиям, кадровая необеспеченность, консерватизм, неразвитая цифровая инфраструктура.

Научный интерес также представляют работы, в которых отражены тенденции и закономерности интернет-продвижения международных выставок на рынке B2B (S. Gopalakrishna [26], Bathelt [20], P. Alberca-Oliver [19], Siemieniako [35], P. M. Silva [36], Сысоева [12], Мельникова [9]). В публикациях внимание уделяется различным аспектам позиционирования данных мероприятий в цифровой среде. Подчеркивается, что к настоящему моменту сложился целый ряд инструментов (в частности, сайты, социальные медиа), которые играют существенную роль в продвижении международных выставок в бизнес-сегменте. Кроме того, в исследованиях предлагаются

различные стратегии продвижения в интернет-среде, включая выбор площадки в зависимости от цели продвижения, определение тематического направления для контента, а также подходы к оценке эффективности. Вместе с тем, учитывая, что инструменты интернет-продвижения все время развиваются, дальнейшие исследования в этой сфере представляются необходимыми.

В данном исследовании при анализе интернет-продвижения международных выставок изучались такие инструменты, как сайт и официальные аккаунты в социальных сетях. Эти инструменты были выбраны потому, что они нацелены на получение долгосрочного результата, которого добиваются, выстраивая лояльные и доверительные отношения с целевой аудиторией. Многие выставки проводятся на регулярной основе, и данные инструменты интернет-продвижения приобретают особый вес, так как дают «накопительный» эффект.

Учитывая большое разнообразие международных выставок на рынке B2B, для исследования были выбраны выставки в сфере промышленности и строительства. Такой выбор основан на том, что выставки, связанные с этими отраслями, наиболее популярны среди выставок B2B. Вместе с тем, было выбрано две сферы деятельности, так как важно было выделить общие тенденции интернет-продвижения, характерные для выставок B2B в целом, и специфические (если такие существуют), характерные для конкретных сфер деятельности.

Выборка международных выставок была сформирована на основе их индексирования в международной поисковой системе Google. Исследование проводилось в ноябре 2020 года. Выставки отбирались по принципу первоочередности индексации. При этом использовались запросы на английском языке для нахождения европейских выставок (international industrial / building B2B exhibitions in Europe) и на русском языке для поиска российских выставок (международные промышленные / строительные B2B выставки в России). Таким способом были отобраны 200 международных выставок B2B: 100 выставок в странах Европы (50 промышленных и 50 строительных) и 100 выставок в России (50 промышленных и 50 строительных).

Бланк контент-анализа состоял из двух блоков информации (таблица 1). Большинство индикаторов измерялись дихотомически (1 – данный признак можно было зафиксировать, 0 – нет). На порядковом уровне, по трехбалльной шкале, измерялись индикаторы, связанные с оформлением сайта, актуальностью контента сайта, разнообразием контента в социальных сетях, удобством навигации в социальных сетях, активностью ведения аккаунта (2 – признак выражен в полном объеме, 1 – выражен частично, 0 – отсутствовал).

Исследовательский подход заключался в следующем: инструменты интернет-продвижения международных выставок анализировались по каждому из выделенных индикаторов. Далее, чтобы понять, свидетельствуют ли выявленные различия о более эффективном использовании инструментов интернет-продвижения теми или иными выставками, сайты международных европейских и российских выставок сравнивались на основе рейтинга популярности сайтов Alexa Rank (AR) [23], а официальные аккаунты в социальных сетях – по числу подписчиков. Позиции сайтов в рейтинге Alexa Rank (AR) определяются на основе таких параметров, как посещаемость сайта, среднее время, которое пользователи проводят на сайте, наличие международного трафика. Рейтинг составляется только для тех сайтов, для которых возможно прямое измерение трафика. В данном рейтинге чем ниже число AR, тем популярнее сайт.

На основании рейтинга AR можно утверждать, что сайты международных европейских выставок B2B в среднем популярнее российских (таблица 2). Анализируя сайты, можно выделить, что одно из наиболее значимых различий между сайтами международных европейских и российских выставок заключается в оформлении сайтов. Сайты международных европейских B2B выставок выглядят, как правило, визуально привлекательными, имеют оригинальное оформление, благодаря чему они выделяются среди сайтов конкурентов и запоминаются. Впечатление о сайте выставки формируется в первые секунды. Пользователь, который провел всего несколько секунд на сайте, уже представляет, как оформлен сайт, запоминается ли он своей оригинальностью, оформлен ли он в соответствии с последними трендами и технологиями, соответствует ли оформление сайта содержанию выставки и ее цели. Удобство в использовании сайта, удобная навигация, не перегруженность контентом также чаще встречаются у международных европейских выставок, но это различие меньше.

Таблица 1

Индикаторы контент-анализа инструментов интернет-продвижения международных выставок

Инструменты продвижения	Индикаторы
Сайт	− современное и оригинальное оформление − удобство использования − наличие списка участников − наличие списка партнеров − наличие информации о результатах предыдущих выставок − актуальный контент (последние новости сферы деятельности, которой посвящена выставка, актуальные тренды в этой сфере и т.п.) − в озможность получения бесплатной консультации − наличие контактов для обратной связи − наличие отзывов участников и посетителей предыдущих выставок − возможность подписаться на e-mail рассылку − наличие ссылки на аккаунты в социальных сетях − адаптация сайта под пользователей из других стран (возможность выбора языка при просмотре сайта) − наличие информации о стоимости участия
Официальные аккаунты в социальных сетях	− разнообразие контента (вовлекающий, обучающий, пользовательский, продающий) − наличие видеоконтента − наличие контактов для обратной связи (Facebook) − наличие прямых эфиров (в том числе интервью) (Instagram) − удобная навигация (хэштеги, систематизация информации в актуальном для удобства поиска) − активность ведения аккаунта (регулярность появления постов) − адаптация аккаунта под пользователей из других стран (аккаунт ведется на английском языке или на двух языках одновременно)

Заметно различие сайтов международных европейских и российских выставок по такому параметру, как наличие информации о стоимости участия в выставке.

Значительно чаще на сайтах международных европейских выставок предоставлена возможность подписаться на e-mail рассылку, вероятно, этот инструмент интернет-продвижения организаторы выставок расценивают как эффективный, в отличие от организаторов международных российских выставок.

Еще один параметр для сайтов международных выставок B2B – адаптация сайта под пользователей из других стран, которая заключается в возможность выбора одного из нескольких языков при просмотре сайта. Прорабатывая эту опцию, организаторы выставок ориентируются на их международный характер, стараются сделать сайты удобными для зарубежных посетителей. По этому параметру сайты международных европейских выставок также существенно опережают российские.

Также заметно чаще на сайтах международных европейских выставок B2B размещены ссылки на официальные аккаунты в социальных сетях. Сайты 93 % международных европейских выставок имеют ссылки на аккаунты своих выставок в социальных сетях, чаще всего это такие социальные сети, как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube. Среди сайтов международных российских B2B выставок такие ссылки имеют 77 %, и это такие социальные сети, как ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube.

Таблица 2

Сравнительный анализ сайтов международных выставок B2B как инструмента интернет-продвижения

Параметры сравнения	Сайты европейских международных выставок B2B	Сайты российских международных выставок B2B
AR (средняя для сайтов соответствующих выставок)	3 728 866	5 048 650
современное и оригинальное оформление (признак выражен в полном объеме, в %)	79	61
удобство использования (в %)	95	90
наличие списка участников (в %)	76	80
наличие списка партнеров (в %)	91	96
наличие информации о результатах предыдущих выставок (в %)	91	83
актуальный контент (в %)	74	72
возможность получения бесплатной консультации (в %)	4	9
наличие контактов для обратной связи (в %)	100	100
наличие отзывов (в %)	35	54
возможность подписаться на e-mail рассылку (в %)	73	41
наличие ссылки на аккаунты в социальных сетях (в %)	93	77
адаптация сайта под пользователей из других стран (в %)	99	79
наличие информации о стоимости участия (в %)	66	13

В соответствии с исследовательским планом также были проанализированы различия между сайтами отраслевых международных выставок B2B. По значению AR сайты промышленных международных выставок и европейских и российских показывают более высокие результаты, чем строительные. Так для сайтов промышленных международных европейских выставок AR – 3 568 346, а для сайтов строительных – 3 889 387. Для сайтов промышленных международных российских выставок AR – 5 047 570, а для сайтов строительных – 5 049 731. Очевидно, что региональная принадлежность выставки в большей степени определяет данный показатель, чем отраслевая. Заметное различие между сайтами промышленных международных выставок и международных строительных выставок есть только в современном и оригинальном оформлении сайта, что чаще характерно для промышленных выставок. В остальных случаях, значения параметров промышленных и строительных выставок несущественно отличаются от средних значений для каждого региона по выставкам в целом.

Период, когда исследовались сайты, был связан с проблемной ситуацией для международных выставок, так как организаторы были вынуждены переносить время проведения выставок или отменять их в связи с пандемией. Поэтому в неформализованной форме изучался еще один аспект: информирование через сайт участников и посетителей выставки о складывающейся вокруг нее ситуации. Обобщая, можно отметить, что международные европейские выставки B2B активно размещали на сайте информацию, связанную с этим вопросом: указывали новые даты проведения выставок или, в случае, если даты проведения пока сохранялись, сообщали, что следят за развитием событий и при каких-либо важных изменениях сразу проинформируют о них посетителей и участников выставки. Информация об изменении дат выставки или другая информация, связанная с этим вопросом, в большинстве случаев была представлена на сайте так, что сразу привлекала внимание.

Международные российские B2B выставки менее активно использовали сайты для работы с этой кризисной ситуацией. На некоторых сайтах просто указывалось, что в запланированные даты выставки не будет, на других была информация о переносе проведения выставки, но не указывалось на какой срок. Крупные выставки, как правило, реализуемые в Москве, заранее оповещали участников и посетителей об изменениях. Одновременно с этим, на сайтах других выставок информация о датах переноса выставки не всегда была представлена заблаговременно, иногда она появлялась «в последний момент». В отдельных случаях на сайтах не было указано никакой информации о переносе или отмене выставки. Размещение информации о переносе дат выставки или ее отмене не всегда сразу привлекало внимание, в некоторых случаях эту информацию необходимо было искать, в том числе в разделе «новости». В некоторых случаях обращает на себя внимание отсутствие согласованности действий между организаторами выставок и СМИ: например, в СМИ могла быть опубликована информация о выставке, которая не только не подтверждена организаторами, но и никак не прокомментирована на сайте выставки.

Для анализа официальных аккаунтов выставок в социальных сетях были выбраны Facebook и Instagram. Во-первых, эти социальные сети доступны международной аудитории и популярны у нее. Во-вторых, аккаунты международных выставок B2B чаще всего размещаются именно в этих социальных сетях (по сравнению с другими международными социальными сетями).

Например, 86 % международных европейских выставок B2B имеют официальные аккаунты в Facebook. Международные российские выставки пользуются этим инструментом реже, в 64 % случаев. В дальнейшем, при анализе ведения аккаунтов международных выставок за сто процентов были взяты существующие аккаунты международных европейских выставок при анализе этой группы, и существующие аккаунты международных российских выставок при анализе данной группы аккаунтов соответственно (таблица 3).

Очевидно, что международные европейские B2B выставки не только чаще используют данный инструмент интернет-продвижения, но и делают это более эффективно. По выбранному показателю эффективности – числу подписчиков – они опережают международные российские B2B выставки в несколько раз.

Среди параметров сравнения европейские выставки заметно опережают российские по разнообразию контента, наличию видеоконтента, адаптации аккаунта под пользователей из других стран. Нужно отметить, что и среди аккаунтов международных европейских B2B выставок только треть адаптирует контент под зарубежных пользователей. Чаще всего аккаунты ведутся на языке страны, где проходит конкретная выставка. Но среди аккаунтов российских выставок практически нет аккаунтов, в которых информация адаптировалась бы под зарубежных подписчиков.

Отраслевые различия в использовании данного инструмента есть. Так, среднее количество подписчиков аккаунтов европейских промышленных выставок составляет примерно 8 333, а строительных – 17 295. Для международных российских выставок B2B это различие менее заметно: количество подписчиков аккаунтов международных российских промышленных B2B выставок составляет 1 173, а строительных – 1 934. У аккаунтов европейских строительных выставок, по сравнению с промышленными, выше показатель разнообразия контента, а также наличия видеоконтента. У российских выставок похожая тенденция: у промышленных выставок менее разнообразный контент, по сравнению со строительными, менее удобная навигация.

Таблица 3

Сравнительный анализ официальных аккаунтов международных выставок B2B в Facebook как инструмента интернет-продвижения

Параметры сравнения	Аккаунты европейских международных выставок B2B в Facebook	Аккаунты российских международных выставок B2B в Facebook
Число подписчиков (в среднем для аккаунтов соответствующих выставок)	12 814	1 553
разнообразие контента (признак выражен полностью или частично, в %)	88	67
наличие видео-контента (в %)	56	25
наличие контактов для обратной связи (в %)	88	95
удобная навигация (в %)	58	45
активность ведения аккаунта (признак выражен полностью или частично, в %)	96	93
адаптация аккаунта под пользователей из других стран (в %)	36	2

Следующая по популярности использования – социальная сеть Instagram. Вместе с тем, нужно отметить, что существенно меньше международных выставок B2B имеют там официальные аккаунты. Среди международных европейских выставок – 49 %, среди российских – 55 %. В дальнейшем при анализе за сто процентов были взяты существующие аккаунты международных европейских выставок этой группы и существующие аккаунты международных российских выставок при анализе данной группы соответственно (таблица 4).

В случае Instagram, разрыв между эффективностью использования этого инструмента европейскими и российскими выставками меньше. И это согласуется с меньшими различиями в разнообразии контента и наличии видеоконтента между европейскими и российскими выставками. Существенным остается различие по такому параметру, как адаптация аккаунта под пользователей из других стран.

Таблица 4

Сравнительный анализ официальных аккаунтов международных выставок B2B в Instagram как инструмента интернет-продвижения

Параметры сравнения	Аккаунты европейских международных выставок B2B в Instagram	Аккаунты российских международных выставок B2B в Instagram
Число подписчиков (в среднем для аккаунтов соответствующих выставок)	4 601	2 111
разнообразие контента (признак выражен полностью или частично, в %)	74	66
наличие видеоконтента (в %)	60	52
наличие прямых эфиров (в %)	9	29
удобная навигация (в %)	91	74
активность ведения аккаунта (признак выражен полностью или частично, в %)	94	87

адаптация аккаунта под пользователей из других стран (в %)	56	4

В данной социальной сети сохраняется различие между промышленными и строительными выставками: среднее количество подписчиков у аккаунтов европейских промышленных B2B выставок в Instagram составляет примерно 1 012, в то время как строительных – 8 191. У международных российских выставок B2B среднее число подписчиков промышленных выставок также в несколько раз меньше, чем среднее число подписчиков у строительных выставок (у промышленных – 967, в то время как у строительных – 3 256). Аккаунты международных европейских промышленных выставок имеют менее разнообразный контент и реже используют видеоконтент, реже адаптируют контент под иностранную аудиторию. Международные российские промышленные выставки B2B также менее активно работают со своими аккаунтами по сравнению со строительными, у них менее разнообразный контент, они реже используют видеоконтент.

В целом, можно утверждать, что международные европейские B2B выставки используют такие инструменты интернет-продвижения, как сайт и официальные аккаунты в международных социальных сетях более эффективно, чем российские. Данное утверждение основано на том, что по результатам рейтинга AR в среднем сайты европейских выставок более популярны, чем сайты российских, а также среднее число подписчиков у официальных аккаунтов европейских выставок в международных социальных сетях выше.

При анализе использования инструментов международного продвижения в интернет можно выделить различия в применении данных инструментов европейскими и российскими выставками, и эти различия могут быть одним из факторов, определяющих эффективность их применения.

Сайты международных европейских B2B выставок значимо отличаются от российских, во-первых, адаптацией под пользователей из других стран. Во-вторых, более современным и оригинальным оформлением сайтов. В-третьих, наличием ссылок на аккаунты в социальных сетях. Нужно отметить, что еще большее различие существует по таким параметрам, как возможность подписаться на e-mail рассылку и наличие информации о стоимости участия. Но два последних параметра представляются более частными и играющими меньшую роль в достижении популярности сайта международной выставки у целевой аудитории, по сравнению с основными выделенными отличиями.

Кроме того, можно отметить, что организаторы международных европейских выставок активно используют сайт для коммуникации с целевыми аудиториями в кризисной ситуации ограничения проведения массовых мероприятий и ограничения передвижения между странами в период пандемии. Одновременном с этим, организаторы международных российских выставок склонны использовать сайт в этих целях в меньшей степени, что могло привести к впечатлению у посетителей сайта о неготовности организаторов мероприятия к кризисной ситуации и об отсутствии плана дальнейших действий.

Также можно обратить внимание, что организаторы международных европейских B2B выставок выше оценивают необходимость использования такого инструмента интернет-продвижения, как официальный аккаунт выставки в социальных сетях, по сравнению с организаторами российских выставок. Это выражается в том, что число международных европейских выставок, имеющих такие аккаунты, больше, чем число международных российских выставок. Также организаторы международных европейских выставок эффективнее пользуются этим инструментом, об этом свидетельствует в несколько раз большее число подписчиков у аккаунтов европейских выставок в социальных сетях по сравнению с аккаунтами российских.

Различия в применении данного инструмента, которые могут влиять на его эффективность, заключаются в более частой адаптации контента под зарубежные целевые аудитории международными европейскими выставками (характерно для Facebook и Instagram), в более частом использовании международными европейскими выставками видеоконтента (характерно в большей степени для Facebook), в большем разнообразии контента у международных европейских выставок (характерно в большей степени для Facebook), в более удобной навигации в аккаунтах международных европейских выставок (характерно для Facebook и Instagram).

Можно выделить отдельные отраслевые различия в применении инструментов интернет-продвижения: в исследовании сравнивались между собой международные промышленные и строительные выставки. Но эти различия заметны скорее внутри одного региона, при сравнении между собой отраслевых европейских или отраслевых российских выставок. На первый же план выходят различия между регионами, что может свидетельствовать об устойчивости тенденции.

Безусловно, на выбранные показатели эффективности применения инструментов интернет-продвижения могли повлиять и другие факторы, кроме особенностей использования организаторами выставок этих инструментов: привлекательность самой страны проведения выставки для зарубежных аудиторий, меньшая популярность социальной сети Facebook в России, по сравнению с Европой. Но если рассматривать замеряемые показатели интернет-продвижения как заметность международного мероприятия в интернет-пространстве, способность привлекать к себе внимание международной аудитории, то можно рекомендовать организаторам международных российских B2B выставок учитывать полученные выводы для совершенствования интернет-продвижения своих мероприятий.

Список литературы

1. Амирова, Д. Р. Маркетинг в социальных сетях / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец. – Текст : непосредственный // E-Scio. – 2019. – № 4 (31). – С. 25–31.
2. Бажанов, Р. С. Основные показатели инструментов веб-аналитики как основа для проведения веб-анализа / Р. С. Бажанов. – Текст: непосредственный // Альманах современной науки и образования. – 2014. – № 7 (85). – С. 27–30.
3. Бычков, И. Г. Девайсы, мобильные приложения и IT-тренды в выставочно-конгрессном бизнесе / И. Г. Бычков, О. В. Мугатина. – Текст : непосредственный // Материалы X Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и PR в России. Современное состояние и перспективы развития». – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2013. – С. 42–45.
4. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – Москва : Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 204 с. – Текст : непосредственный.
5. Демкина, О. В. Исследование роли веб-аналитики в повышении эффективности деятельности организаций // О. В. Демкина, Н. Г. Шаламова. – Текст: непосредственный // Журнал «Вестник университета». – 2019. – № 5. – С. 56–61.
6. Капустин, С. Н. Цифровизация выставочной индустрии: достижения, перспективы, вызовы / С. Н. Капустин, К. В. Симонов. – Текст : непосредственный // Журнал «Инновации». – 2018. – № 9. – С. 74–85.
7. Култышева, О. М. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях / О. М. Култышева, А. В. Шушарина. – Текст: непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1. – С. 167–169.
8. Лужнова, Н. В. Процесс внедрения цифрового маркетинга в деятельность предприятий / Н. В. Лужкова, Д. В. Белашов. – Текст: непосредственный // Журнал «Экономика и бизнес: теория и практика». – 2021. – № 3 (73). – С. 53–56.
9. Мельникова, Н. А. Специфика коммуникаций в выставочных технологиях сферы business-to-business / Н. А. Мельникова, Ю. С. Горбачева. – Текст : непосредственный // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2014. – № 3 (4). – С. 90–93.
10. Петров, А. В. Пути развития маркетинговых технологий по продвижению продукции в сети Интернет / А. В. Петров, В. К. Романович. – Текст: непосредственный // Журнал «Экономика и бизнес: теория и практика». – 2021. – № 3 (73). – С. 115–117.
11. Сулейманова, К. А. Выставочная индустрия за рубежом в 2020 году - анализ и перспективы развития / К. А. Сулейманова. – Текст : непосредственный // Московский экономический журнал. 2020. – № 6. – С. 502–512.
12. Сысоева, Т. Л. Результативность использования выставочной деятельности на рынке B2B в стратегии продвижения / Т. Л. Сысоева, Г. С. Тимохина, Т. С. Худякова. – Текст : непосредственный // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – № 10 (445). – С. 1975–1985.

13. Фертова, В. В. Реклама и продвижение в интернете: выбор каналов, оценка эффективности / В. В. Фертова. – Текст: непосредственный // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 368–385.

14. Фролов, А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий: монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Г. Щербатский. – Текст : непосредственный // Екатеринбург : Уральский федеральный университет, 2014. – 100 с.

15. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 65 с. – Текст : непосредственный.

16. Чернышева, А. А. Актуальность Интернет-продвижения / А. А. Чернышева, Е. А. Фокина. – Текст: непосредственный // Журнал International journal of professional science. – 2020. – № 6. – С. 106–111.

17. Шашкина, А. В. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. – Москва : Издательство МИК, 2016. – 555 с. – Текст : непосредственный.

18. Яковлева, Н. Б. Сайт как инструмент продвижения торговой компании: Актуальные проблемы авиации и космонавтики / Н. Б. Яковлева, О. А. Петрова. – Текст: непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2014. – Т. 2. – № 10. – С. 259–260.

19. Alberca-Oliver, P. Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study / P. Alberca-Oliver, A. Rodríguez-Oromendía, L. Parte-Esteban. – Текст: непосредственный // Tourism management. – 2015. – Vol. 47. – Pp. 127–137.

20. Bathelt, H. Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy / H. Bathelt, F. Golfetto, D. Rinallo. – Oxford, UK : Oxford University Press, 2014. – 352 p. – Текст: непосредственный.

21. Collins, S. 15 eye-opening B2B social media statistics / S. Collins. – Текст: электронный // Journal Articulate. – 2019. – URL: https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-media-statistics (дата обращения: 20.05.2021).

22. Digital Tool kit to Enhance the Attendee Experience // Center for Exhibition Industry Research (CEIR). – 2016. – URL: www.ceir.org/digital-toolkit (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

23. Drive More Website Traffic with Competitive Analysis // Alexa : [сайт]. – URL: https://www.alexa.com/siteinfo (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

24. Febrianti, R. The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung) / R. Febrianti, A. Gofur, F. Aulia. – Текст: электронный // Psychology and Education Journal. – 2021. – DOI: doi.org/10.17762/pae.v58i3.2763.

25. Garofalo, J. 5 Statistics that Will Change Your View of the B2B Buyer's Journey / J. Garofalo. – Текст: электронный // Official web-site IDG : [сайт]. – 2016. – URL: https://www.idg.com/5-statistics-will-change-view-b2b-buyers-journey/ (дата обращения: 20.05.2021).

26. Gopalakrishna, S. Trade shows in the business marketing communications mix / S. Gopalakrishna, G. Lilien. – Текст: непосредственный // Handbook on business to business marketing. – 2012. – Vol. 13. – Pp. 226–243.

27. Gour, A., Aggarwal, S., Erdem, M. Reading between the lines: analyzing online reviews by using a multi-method Web-analytics approach / A. Gour, S. Aggarwal, M. Erdem. – Текст: непосредственный // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2012. – № 2. – Pp. 490–512.

28. Kelley, A. New Technology to Take Your Event to Another Level / A. Kelley. – Текст: электронный // GES. – 2018. – URL: https://insights.ges.com/event-technology/ces-2018-new-technology-to-take-your-event-to-another-level (дата обращения: 20.05.2021). – Текст: электронный.

29. Kim, D. Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website / D. Kim. – Текст: электронный // Journal of International Management. – 2020. – № 1. – DOI: 10.1016/j.intman.2019.100690.

30. McLean, G. J. Investigating the online customer experience–a B2B perspective / G. J. McLean. – Текст: непосредственный // Marketing Intelligence & Planning. – 2017. – № 5. – Pp. 657–672.

31. Qu, F. Research on Word-of-Mouth Marketing Strategy of Internet Firm / F. Qu. – Текст: электронный // Conference: 2020 9th International Conference on Applied Science, Engineering and Technology (ICASET 2020). – 2020. – DOI: 10.2991/aer.k.201203.023.

32. Samiee, S. International marketing and the internet: a research overview and the path forward / S. Samiee. – Текст: непосредственный // International Marketing Review. – 2020. – № 3. – Pp. 425–436.

33. Scolere, L. Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion / L. Scolere, I. Pruchniewska, B. Duffy. – Текст: электронный // Journal Social media and Society. – 2018. – № 3. doi.org/10.1177/2056305118784768

34. Seung-Wan, J. A Study On The Relationship Between Exhibition Experience And Behavioral Intention, And The Mediating Effect Of Satisfaction And Brand Assets In Corporate Promotion Exhibition Halls / J. Seung-Wan. – Текст: электронный // Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. – 2021. – № 4. – DOI: doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.489.

35. Siemieniako, D., Gębarowski, M. B2B trade fairs and promise management as a relationship marketing concept / D. Siemieniako, M. Gębarowski. – Текст: непосредственный // Journal of Customer Behaviour. – 2017. – Vol. 16. – Pp. 237–261.

36. Silva, P.M. Examination in B2B trade show: the effects of competitive intelligence and the information management system on the exhibitor's marketing strategy / P. M. Silva. – Текст: электронный // Journal of Marketing Analytics. – 2021. – DOI: doi.org/10.1057/s41270-020-00096-2.

37. Thoma, B. The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership / B. Thoma, H. Murray, S. Huang, W. Milne, L. Martin, C. Bond, T. Chan, // Canadian Journal of Emergency Medicine. – 2018. – № 20 (2). – Pp. 300–306.

DIGITAL MARKETING TOOLS IN PROMOTING INTERNATIONAL B2B EXHIBITIONS: EXPERIENCE OF EUROPEAN AND RUSSIAN EVENTS

Savchuk G. A., Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, galina.savchuk@urfu.ru

Yufereva A. S., Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, a.s.iufereva@urfu.ru

Efimova A. V., Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, anvlaeva@mail.ru

The development of digital marketing tools creates vast opportunities for international promotion. It is crucial to research how to use them most effectively. The paper presents results of the comparative analysis of the utilizing of the most popular tools for Internet promotion of international B2B exhibitions on the example of European and Russian events (n = 200). The content analysis method was used to study the features of the content of sites and official accounts on social networks, and the effectiveness for sites was determined based on the popularity rating of sites by Alexa Rank (AR), for official accounts on social networks - by the number of subscribers. According to the research results, it might be argued that at the presents international European B2B exhibitions operate these tools more effectively. The authors analyze the specificities of using social media in promotion of these event, taking into account the most popular ways and drawing attention to main challenges and perspectives.

Key words: Internet promotion, international B2B exhibitions, website, social networks.

References

1. Amirova, D. F. & Zaporozhec, O. I. (2019). Marketing v social'nyh setyah [Marketing in social media]. *E-Scio* [E-Scio], 4 (31), pp. 25–31 (in Russ.).

2. Bazhanov, R. S. (2014). Osnovnye pokazateli instrumentov veb-analitiki kak osnova dlya provedeniya veb-analiza [Key indicators of web analytics tools as a basis for web analysis]. *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovaniya* [Almanac of modern science and education], 7 (85), pp. 27–30 (in Russ.).

3. Bychkov, I. G. & Mugatina, O. V. (2013). Devajsy, mobil'nye prilozheniya i IT-trendy v vystavochno-kongressnom biznese [Devices, mobile applications and IT trends in the exhibition and

congress business]. *Materialy X Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Reklama i PR v Rossii. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya»* [Materials of the X All-Russian Scientific and Practical Conference "Advertising and PR in Russia. Current state and development prospects"], pp. 42–45 (in Russ.).

4. Veber, L. (2014). *Effektivnyj marketing v Internete. Social'nye seti, blogi, Tvitter i drugie instrumenty prodvizheniya v Seti* [Effective online marketing. Social networks, blogs, Twitter and other online promotion tools]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 204 p. (in Russ.).

5. Demkina, O.V. & SHalamova N.G. (2019). Issledovanie roli veb-analitiki v povyshenii effektivnosti deyatel'nosti organizacij [Researching the role of web analytics in improving the performance of organizations]. *ZHurnal «Vestnik universiteta»* [Journal "University Bulletin"], 5, pp. 56–61 (in Russ.).

6. Kapustin, S.N. & Simonov K.V. (2018). Cifrovizaciya vystavochnoj industrii: dostizheniya, perspektivy, vyzovy [Digitalization of the exhibition industry: achievements, prospects, challenges]. *ZHurnal «Innovacii»* [Journal "Innovations"], 9, pp. 74–85 (in Russ.).

7. Kultysheva, O. M. & Shusharina, A. V. (2016). Spetsifika prodvizheniya biznesa v sotsial'nykh setyakh [The specifics of business promotion in social networks]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 1, pp. 167–169 (in Russ.).

8. Luzhnova, N. V. & Belashov D. V. (2021). Protsess vnedreniya tsifrovogo marketinga v deyatel'nost' predpriyatiy [The process of integrating digital marketing into businesses]. *Zhurnal «Ekonomika i biznes: teoriya i praktika»* [Journal "Economics and Business: Theory and Practice"], 3 (73), pp. 53–56 (in Russ.).

9. Mel'nikova, N. A. & Gorbacheva, YU. S. (2014). Spetsifika kommunikatsiy v vystavochnykh tekhnologiyakh sfery business-to-business [Specificity of communications in exhibition technologies in the business-to-business sphere]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnyye issledovaniya* [Bulletin of the Omsk State Pedagogical University. Humanities research], 3 (4), pp. 90–93 (in Russ.).

10. Petrov, A. V. & Romanovich, V. K. (2021). Puti razvitiya marketingovykh tekhnologiy po prodvizheniyu produktsii v seti Internet [Ways of developing marketing technologies to promote products on the Internet]. *Zhurnal «Ekonomika i biznes: teoriya i praktika»* [Journal of Economics and Business: Theory and Practice], 3 (73), pp. 115–117 (in Russ.).

11. Suleymanova, K. A. (2020). Vystavochnaya industriya za rubezhom v 2020 godu analiz i perspektivy razvitiya [Exhibition industry abroad in 2020 - analysis and development prospects]. *Moskovskiy ekonomicheskiy zhurnal* [Moscow Economic Journal], 6, pp. 502–512 (in Russ.).

12. Sysoyeva, T. L., Timokhina, G. S. & Khudyakova, T. S. (2017). Rezul'tativnost' ispol'zovaniya vystavochnoy deyatel'nosti na rynke V2V v strategii prodvizheniya [The effectiveness of the use of exhibition activities on the B2B market in the promotion strategy]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economy: theory and practice], 10 (445), pp. 1975–1985 (in Russ.).

13. Fertova V. V. (2010). Reklama i prodvizheniye v internete: vybor kanalov, otsenka effektivnosti [Advertising and promotion on the Internet: choice of channels, performance evaluation]. *Internet-marketing* [Internet-marketing], 6, pp. 368–385 (in Russ.).

14. Frolov, A. A., Bychkov I. G. & Shcherbatskiy V. G. (2014). *Upravleniye vystavochnoy deyatel'nost'yu s ispol'zovaniyem informatsionnykh tekhnologiy: monografiya* [Management of exhibition activities using information technologies: monograph]. Yekaterinburg: UrFU, 100 p. (in Russ.).

15. Khalilov, D. (2014). *Marketing v sotsial'nykh setyakh* [Marketing in social networks]. Moskow: Mann, Ivanov i Ferber, 65 p. (in Russ.).

16. Chernysheva, A. A. & Fokina, Ye. A. (2020). Aktual'nost' Internet-prodvizheniya [The relevance of Internet promotion]. *Zhurnal International journal of professional science* [International journal of professional science], 6, pp. 106–111 (in Russ.).

17. Shashkina, A. V. & Devyatko, I. F. & Davydova, S. G. (2016). *Onlayn-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy* [nline research in Russia: trends and prospects]. Moskow : Izdatel'stvo MIK, 555 p. (in Russ.).

18. Yakovleva, N. B. & Petrova, O. A. (2014). Sayt kak instrument prodvizheniya torgovoy kompanii: Aktual'nyye problemy aviatsii i kosmonavtiki [Website as a tool for promoting a trading

company: Actual problems of aviation and cosmonautics], *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 2, 10. pp. 259–260 (in Russ.).

19. Alberca-Oliver, P., Rodríguez-Oromendía, A., Parte-Esteban L. (2015). Measuring the efficiency of trade shows: A Spanish case study. *Tourism management*. Vol. 47. Pp. 127–137.

20. Bathelt, H., Golfetto, F. & Rinallo, D. (2014). Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy. Oxford, UK : Oxford University Press. 352 p.

21. Collins, S. (2019). 15 eye-opening B2B social media statistics. *Journal Articulate*, available at: https://www.articulatemarketing.com/blog/b2b-social-media-statistics (accessed: 20.05.2021).

22. Digital Tool kit to Enhance the Attendee Experience. (2016). *Center for Exhibition Industry Research (CEIR)*, available at: www.ceir.org/digital-toolkit (accessed: 20.05.2021).

23. Drive More Website Traffic with Competitive Analysis. Official website. available at: https://www.alexa.com/siteinfo (accessed: 20.05.2021).

24. Febrianti, R., Gofur A., Aulia F. (2021). The Influence of Social Media Promotion Strategies on Price-Mediated Purchase Decisions (Case Study at PT. Lazada Bandung). *Psychology and Education Journal*. doi.org/10.17762/pae.v58i3.2763.

25. Garofalo, J. (2016). 5 Statistics that Will Change Your View of the B2B Buyer's Journey. *Official web-site IDG*, available at: https://www.idg.com/5-statistics-will-change-view-b2b-buyers-journey/ (accessed: 20.05.2021).

26. Gopalakrishna, S., Lilien, G. (2012). Trade shows in the business marketing communications mix. *Handbook on business to business marketing*. Vol. 13. Pp. 226–243.

27. Gour, A., Aggarwal, S., Erdem, M. (2012). Reading between the lines: analyzing online reviews by using a multi-method Web-analytics approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. N. 2, Pp. 490–512.

28. Kelley, A. (2018). New Technology to Take Your Event to Another Level. *GES*, available at: https://insights.ges.com/event-technology/ces-2018-new-technology-to-take-your-event-to-another-level (accessed: 20.05.2021).

29. Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, № 1. DOI: 10.1016/j.intman.2019.100690.

30. McLean, G. J. (2017). Investigating the online customer experience–a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. № 5. Pp. 657–672.

31. Qu, F. (2020). Research on Word-of-Mouth Marketing Strategy of Internet Firm. *Conference: 2020 9th International Conference on Applied Science, Engineering and Technology (ICASET 2020)*. DOI: 10.2991/aer.k.201203.023.

32. Samiee, S. (2020). International marketing and the internet: a research overview and the path forward. *International Marketing Review*. № 3. Pp. 425–436.

33. Scolere, L., Pruchniewska, I. & Duffy, B. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion. *Journal Social media and Society*. № 3. doi.org/10.1177/2056305118784768.

34. Seung-Wan, J. (2021). A Study On The Relationship Between Exhibition Experience And Behavioral Intention, And The Mediating Effect Of Satisfaction And Brand Assets In Corporate Promotion Exhibition Halls. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. № 4. doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.489.

35. Siemieniako, D. & Gębarowski, M. (2017). B2B trade fairs and promise management as a relationship marketing concept. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 16. Pp. 237–261.

36. Silva, P.M. (2021). Examination in B2B trade show: the effects of competitive intelligence and the information management system on the exhibitor's marketing strategy. *Journal of Marketing Analytics*. doi.org/10.1057/s41270-020-00096-2.

37. Thoma, B., Murray, H., Huang, S., Milne, W., Martin, L., Bond, C. & Chan, T. (2018). The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership. *Canadian Journal of Emergency Medicine*. № 20 (2), Pp. 300–306.

Савчук Галина Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет, Екатеринбург.
galina.savchuk@urfu.ru

Юферева Анастасия Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет, Екатеринбург.
a.s.iufereva@urfu.ru

Ефимова Анастасия Владимировна – магистрант, Уральский федеральный университет, Екатеринбург.
anvlaeva@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Савчук Г. А., Юферева А. С., Ефимова А. В. Цифровые маркетинговые инструменты в продвижении международных B2B выставок: опыт европейских и российских мероприятий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 13–26. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10302.

Savchuk G. A., Yufereva A. S., Efimova A. V. Digital marketing tools in promoting international B2B exhibitions: experience of European and Russian events // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 3 (41), pp. 13–26. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10302.