

УДК [339:004.738.5]+659.1

UDC [339:004.738.5]+659.1

ПРИВЛЕЧЕНИЕ B2B-КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМЫ ATTRACTING B2B CLIENTS THROUGH ADVERTISING

Завадич. Т. В., магистрант гр.976641

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

Пархименко В.А. – канд. экон. наук, доцент

Zavadzich T.U.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Parkhimenka U.A. – PhD in Economics, Associate Professor

Аннотация. В работе рассматривается проблема целесообразности и специфики использования рекламы на B2B-рынке.

Ключевые слова. B2B, интернет-маркетинг, реклама, таргетинги, социальные сети, сайт.

Annotation. The article deals with the problem of the feasibility and specificity of using advertising on the B2B market.

Keywords. B2B, internet marketing, advertising, targeting, social media, website.

Обычной моделью продаж на B2B-рынке сегодня является онлайн-привлечение клиентов. Но часто руководители компаний и ЛПР в B2B-сфере считают, что их товары или услуги не будут покупать в интернете. Такие сомнения понятны, потому что люди исходят из того, что у них есть налаженные связи в бизнесе и не хватает времени на онлайн-поиск. Кроме того, есть определенный стереотип – в интернете люди просто развлекаются, смотрят видео, общаются. Из этого представления строится стратегия продвижения бизнеса, в которой недооценивается роль сайта, важность интернет продвижения B2B-сайтов компании и присутствия в соцсетях.

Ниже предлагается некоторые подходы к настройке рекламы для B2B-клиентов, чтобы она была более эффективной.

Использовать специфический таргетинг.

Основная проблема таргетинга — неразделенный B2B- и B2C-трафик. Вот несколько вариантов решения.

Геотаргетинг. Если компания производит сложное оборудование или софт, у нее будет несколько сотен клиентов. Следует собрать адреса фирм, которым интересен продукт, и настроить таргетинг по ним.

Look-alike. Если у компании есть база B2B-клиентов, целесообразно запустить по ней таргетинг look-alike (поиск похожих пользователей).

По должностям. Реклама в Facebook таргетируется по должностям и местам работы пользователей. Необходимо выяснить, какие специалисты ищут ваш продукт или услугу, — и можно запускать кампанию по ним.

По мероприятиям. Многие компании привлекают B2B-клиентов с помощью конференций, лекций, встреч. Они заводят в соцсетях группы для таких мероприятий с открытым списком участников. Целесообразно найти эту аудиторию и собрать ее для рекламных кампаний.

Создать цепочки привлечения.

В сегменте B2B встречаются товары и услуги, спрос на которые не сформирован. Пример — маркетинговые услуги.

Рекламирывать такие услуги — значит получать нецелевые заявки и просто тратить неэффективно бюджет. Привлечь клиента приходится через контент, кейсы и личное общение. Чтобы структурировать процесс, следует разрабатывать цепочки взаимодействий с потенциальными покупателями.

Ниже приведены два варианта развития событий с B2B-клиентом. Более простой подход:

Необходимо привлечь аудиторию из рекламы и соцсетей на статью. Целевое действие — просмотр.

Затем потенциальному клиенту предлагается страница исследования на тему статьи. Полный текст можно получить только на электронную почту. Целевое действие — оставить email.

Клиент «подогревается» контентом через рассылки.

На почту высылается коммерческое предложение для B2B-клиента. Целевое действие — заявка на услуги.

Сложный и более затратный подход:

Проводится исследование рынка, где есть наша целевая аудитория.

Запускается реклама посадочной с нашим исследованием. Полный текст можно получить только на электронную почту. Целевое действие — оставить email.

Проводится бесплатный вебинар по исследованию. Привлекаются слушатели с помощью рекламы в соцсетях, холодных обзвонков, рассылок по базе из пункта 2 (из нее уже идут лиды на услуги).

Организуется бизнес-встреча. Привлекаются слушатели с помощью рекламы в соцсетях, обзвонков по теплой базе, рассылок по базе из пунктов 2 и 3. Получается вторая порция лидов на услуги.

Запускается продающая рассылка по базе, собранной на всех этапах. Целевое действие — заявка на услуги.

Главный аргумент против рекламы в B2B: в этом сегменте люди принимают решения на основе личных договоренностей, а не объявлений в интернете. Длинный цикл сделки, сложный продукт, несформированный спрос должны сделать рекламу еще менее эффективной.

Но многие примеры показывают, что интернет-реклама на B2B-рынках может быть эффективной.

Список использованных источников:

1. Иванов, А.В. Реклама. Игра на эмоциях/ Иванов, А.В.. – М. : Изд-во деловой литературы «Альпина», 2020. –С. 201-260.