# ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ДЛЯ B2B-СЕКТОРА

Наталья Пиманова

Департамент Advert.Techart

13/03/2014

Techart
маркетинговая группа

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ

www.techart.ru

Research
Promo
Branding
Design
PR
Photo
Web
Advert

# Специфика маркетинговых задач для b2b-сектора:

- очень узкая целевая аудитория, не выделяемая по социально-демографическим параметрам;

- высокая стоимость привлечения;

- более долгий путь до конверсии (длительный покупательский цикл);

- собирают информацию и принимают решения зачастую разные люди.

# Цели и задачи рекламы для b2b-сектора:

1. ПОЛУЧЕНИЕ ЗАКАЗОВ.
2. РАЗВИТИЕ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ.
3. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ БРЕНДА, ИМИДЖЕВЫЕ ЗАДАЧИ.

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## ЗАДАЧА-МИНИМУМ: ОХВАТИТЬ СУЩЕСТВУЮЩИЙ СПРОС

Инструменты: контекстная реклама по узкоцелевым запросам: «оптом», «дилерам» и т. п.

Размещение информации на сайтах с тендерами.

+ НИЗКАЯ ЦЕНА ЛИДА

- НИЗКИЙ ОБЪЕМ ЗАКАЗОВ/ПРОДАЖ

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## ЗАДАЧА: ПОЛУЧЕНИЕ ОПРЕДЕЛЕННОГО ЧИСЛА ЗАКАЗОВ

Инструменты:
- контекстная реклама по более широкому пулу запросов;

- размещение информации и рекламы на тематических порталах;

- реклама в рассылках.

+/- СТАБИЛЬНЫЙ ПОТОК ЗАКАЗОВ ПО ПРИЕМЛЕМОЙ ЦЕНЕ

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

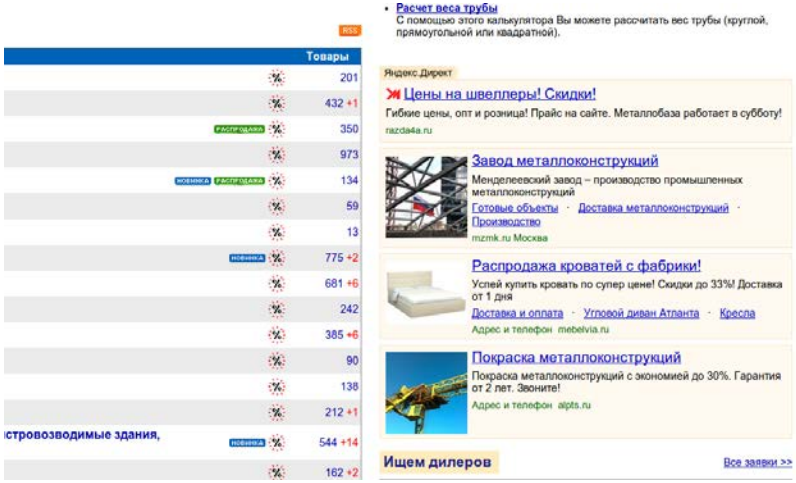
## КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ В B2B

**Если бизнес-аудитория ищет товар/услугу по тем же словам, что и конечные пользователи, как настроить эффективную РК?**

1. Явно указать предложение в объявлении.
Это снизит CTR, но позволит избежать нецелевых трат бюджета.

2. Анализ эффективности на уровне ключевых фраз: исследуйте по объективным данным, как именно вас ищет целевая аудитория.

3. Точное соответствие запросу: пользователь, который проводит первоначальный анализ, не всегда специалист; он должен понять, что нашел то, что искал.



# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА: ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ ДОСТУПНЫЕ ОПЦИИ

Реклама в сетях Яндекса и Google позволяет охватить нишевые тематические сайты (при этом оплачиваются только клики);

Таргетируйте не только по словам, но и по интересам и темам.

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ НА ТЕМАТИЧЕСКИХ РЕСУРСАХ:

**Отсутствие геотаргетинга**

Подходит, если компания - федеральный бренд, и развитие дилерской сети входит в задачи.

Если ваша компания региональная, или вы представитель, отдайте предпочтение размещению информации в соответствующем разделе каталога.

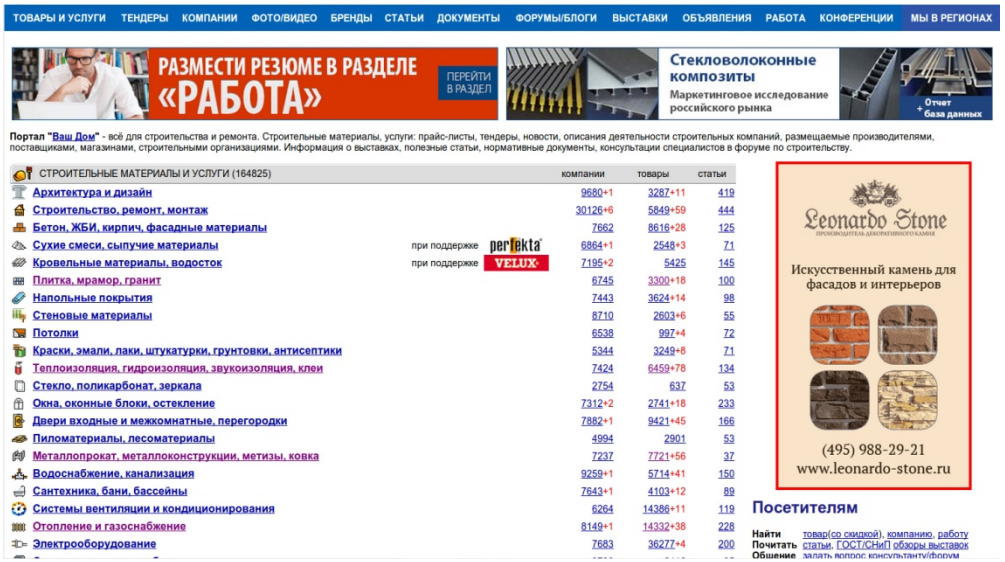
# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ НА ТЕМАТИЧЕСКИХ РЕСУРСАХ:

Оцените CPM — цену за 1 000 показов.

Средний CTR в сети — около 0,1%.

Это значит, что клик вам обойдется в среднем по цене 1 000 показов.



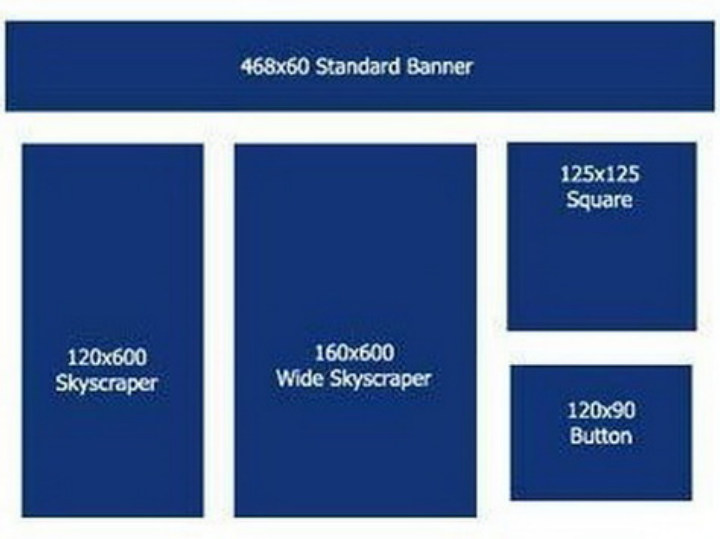
# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## ОТДАЙТЕ ПРЕДПОЧТЕНИЕ КРУПНЫМ ФОРМАТАМ!

Первый экран: чем больше площади занимает баннер, тем лучше.

В зависимости от формата CTR может отличаться в 2 и более раз.

Стоимость баннеров разного формата редко отличается так сильно.



# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## СКВОЗНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ИЛИ ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА?

Главная страница — далеко не всегда самая посещаемая.

Цена 1 000 показов сквозного баннера ниже, отдайте ему предпочтение.

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## РАЗМЕЩЕНИЕ БАННЕРОВ НА ТЕМАТИЧЕСКИХ РЕСУРСАХ:

Задачи: повышение узнаваемости бренда, получение заказов, привлечение дилеров.

**Лучший формат размещения — брендирование, спецпроекты:**

- вас гарантированно заметят;

- CTR до 1%, то есть в десятки раз выше, а цена клика — ниже.

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## РЕКЛАМА В РАССЫЛКАХ

Базы тематических порталов и email сервисы + высокий процент b2b аудитории, заинтересованной в продукции/услугах вашего направления.

Адресная листовка предпочтительнее рекламного блока.

Эффективность в ряде случаев намного выше, чем у баннеров.

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## **ЗАДАЧА-МАКСИМУМ**: ВЫВОД БРЕНДА НА РЫНОК

Инструменты:

- контекст +тематические порталы+рассылки (см стратегия 2).

- МКБ и баннеры в сети Google.

Цена заказа с этих источников будет выше, однако именно графические форматы обеспечивают узнавание.

\+ ПРИ ПРАВИЛЬНОМ ПОДХОДЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ

\- ЕСЛИ ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО ЦЕНЕ ЗАКАЗА, ОНА СЛИШКОМ ВЫСОКА

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## **ЗАДАЧА-МАКСИМУМ**: ВЫВОД БРЕНДА НА РЫНОК

Инструменты:
- реклама на крупных деловых ресурсах.

Требует больших бюджетов, лучше брать небольшие периоды (1-2 недели).

В ряде случаев PR — участие в программах, интервью - работает лучше при схожих затратах.

# Привлечение трафика: рекламные стратегии для b2b

## ТЕСТИРУЙТЕ С АККУРАТНОСТЬЮ:

- Мобильная реклама:
  наибольший рост – в сфере b2c.

- Реклама в соцсетях:
  только при наличии контента в них.

- RTB и сети: таргетинги
  пока недостаточно точны.

# Из посетителей в клиенты

Работа с сайтом
и посадочными страницами.
Наличие удобных и простых
форм связи.

Если ваш товар или услуга типовой
и штучный, а конкуренция высока —
указывайте цены.

Если ваш товар/услуга сложны,
мотивируйте аудиторию оставлять
контакты.
Задача продавать переходит от сайта
к менеджерам.

Сделайте небольшой анализ
конкурентов: указывают
ли цену они.

Наличие на сайте внятной
информации для первичного
анализа.

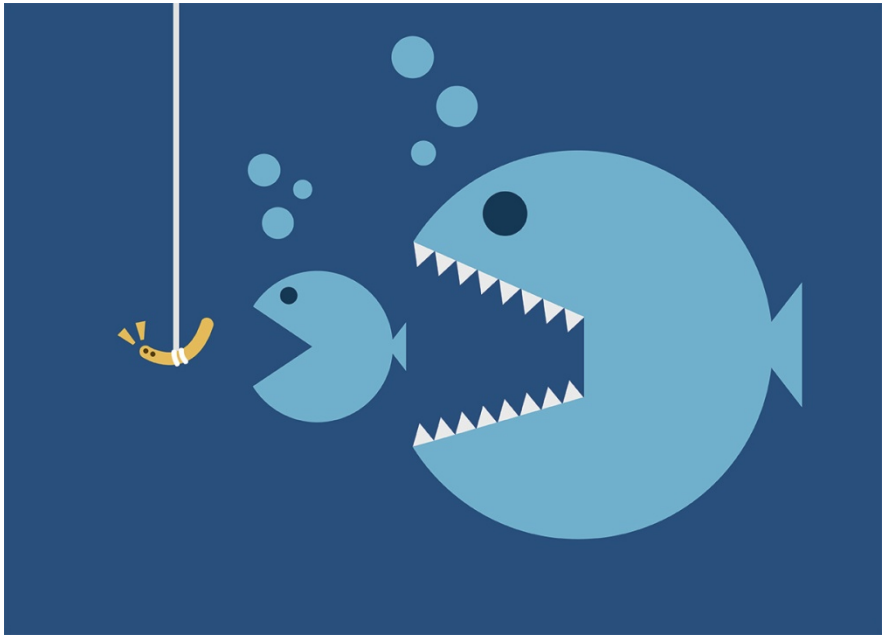
# Удерживайте привлеченных посетителей

Привлечение целевого посетителя обходится дороже, чем в b2c.

Размер потенциальной аудитории мал.

Работайте с теми, кто не готов купить у вас сейчас, но может сделать это в будущем.

Умение работать с теми, кто не готов купить прямо сейчас, объясняет, почему некоторые компании готовы платить по 20 у.е. за клик и получать прибыль с рекламы.



# Удерживайте привлеченных посетителей

**РЕМАРКЕТИНГ:** ВОЗВРАЩАЙТЕ НА САЙТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА.

От сбора информации до принятия решения проходит много времени.

Напомните пользователю о себе.

**EMAIL МАРКЕТИНГ** — ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ B2B МАРКЕТИНГА.

Конвертируйте посетителей в подписчики.

Построение стратегии потребует средств, но затем вы легко сможете охватить потенциальных клиентов с минимумом затрат.

# Удерживайте привлеченных посетителей

Общение с аудиторией:
блоги, SMM, сообщества, форумы.

Если у вас есть интересный контент или люди, способные его сгенерировать, – это отличный малозатратный канал привлечения и удержания аудитории.

# Как оценивать результаты

1. Конверсии: скачивание специальных файлов – спецификации, договора.

2. Число и цена обращений.

3. Число привлеченных дилеров.

4. Постоянная аудитория сайта.

5. Рост органического трафика по названию бренда или продукции.

6. Число подписчиков – размер потенциальной аудитории.

АССОЦИИРОВАННЫЕ КОНВЕРСИИ,
КАЖДЫЙ НОВЫЙ ИСТОЧНИК УВЕЛИЧИВАЕТ КОНВЕРСИЮ НА 2%.

Techart
маркетинговая группа

МАРКЕТИНГОВЫЙ
КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ

www.techart.ru

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ. ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.


Наталья Пиманова
Департамент Advert.Techart

(495) 790-7591
info@techart.ru
www.techart.ru
http://twitter.com/techart/
http://www.facebook.com/techartgroup


Research
Promo
Branding
Design
PR
Photo
Web
Advert