

МЕТОДИКА НАСТРОЙКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СФЕРЕ В2В ПРОДАЖ

Петров А.Д., Севодина В.М.

ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», Пермь, Россия (614000, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29), e-mail: andrey.d.petrov@gmail.com

На сегодняшний день различные механизмы интернет-маркетинга приобретают все большую популярность. При принятии решения о запуске маркетинговой кампании в интернете бизнес неизбежно сталкивается с проблемой выбора способа рекламы. Наиболее перспективным сектором интернет-маркетинга сегодня считаются социальные сети. В случае владельцев бизнеса и лиц, ответственных за принятие решений, выполняются все факторы успеха социальной сети как рекламной площадки. Работа проводилась в социальной сети Facebook. Была создана уникальная целевая аудитория, которая на 100% соответствовала потребностям рекламной кампании. Был предложен и обоснован авторский алгоритм составления аудитории, для которой будет показана реклама. На практическом примере из деятельности крупной международной компании была проиллюстрирована экономическая эффективность и простота применения предложенной методики.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, интернет-продвижение, аудитория, таргетирование.

B2B TARGETING IN SOCIAL MEDIA

Sevodina V.M., Petrov A.D.

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia (614000, Perm, Komsomolsky avenue, 29) e-mail: andrey.d.petrov@gmail.com

Nowadays internet marketing becomes more and more popular. Marketing decision making inevitably faces the problems of choosing advertisement methods. The most potent marketing sphere so far is social media marketing. Businessmen and decision-makers are a great target for this type of marketing. The project was implemented on the Facebook social network basis. The idea was to find out the way to target specific narrow group of people thus reducing the cost and raising effectiveness of the marketing campaign. A unique target marketing audience with advanced level of precision was created with a newly developed approach to the data mining process.

Keywords: viralmarketing, internetpromotion, audience, targeting.

На сегодняшний день различные механизмы интернет-маркетинга приобретают все большую популярность. [1] Анализ показывает, что это обусловлено несколькими факторами:

- 1) Относительная дешевизна интернет-маркетинга в сравнении с off-line маркетингом
- 2) Легкость прогнозирования и измерения эффективности
- 3) Доступность для широкого круга заказчиков: больше не требуется уникальных знаний рыночных сегментов, связей в сопутствующей индустрии
- 4) Оперативность: возможность запустить кампанию практически любого масштаба и сложности в течение нескольких часов после постановки задачи.

При принятии решения о запуске маркетинговой кампании в интернете бизнес неизбежно сталкивается с проблемой выбора способа рекламы. Исследования показывают, что наиболее перспективным сектором интернет-маркетинга сегодня считаются социальные

сети: рост рекламных площадок этого типа ожидается в районе 55% в течение года, что превышает прогноз по любым другим площадкам интернет-маркетинга [2].

Такой прогноз традиционно объясняется местом социальных сетей в жизни современного человека и их природой. Так, согласно последним аналитическим сводкам, 89% россиян имеют аккаунты в социальных сетях, и 23% из них остаются онлайн в течение 20 часов каждый день [3]. Эта статистика близка к общемировой: например, в США 6% пользователей социальных сетей остаются онлайн круглосуточно.

При этом средние цифры удерживаются на уровне 3-4х часов онлайн для 22% пользователей. Пиковая активность приходится на вечерние и обеденные часы. Для маркетолога это означает превращение социальных сетей в наиболее вероятное место встречи с потенциальным покупателем: находясь онлайн в течение трети дня будущий клиент скорее всего увидит рекламу, и, будучи расслаблен после рабочего дня, вполне возможно перейдет по нужной ссылке и сделает все необходимые действия.

Такова традиционная логика бизнесменов, заинтересованных в клиентах по всему миру. Эта логика уже получила множество практических подтверждений, и интернет маркетинг в секторе B2C (Business-to-client – продажи от бизнеса обывателям) зарекомендовал себя как эффективное направление.

При этом абсолютно в стороне остается потенциал рынка on-line маркетинга на площадках социальных сетей в сфере B2B (Business-to-business – продажи услуг одних предприятий другим предприятиям). В этом бизнесменов можно понять: в общем случае до конца не ясны основания считать маркетинг в социальных сетях эффективным в случае B2B, и еще больше вопросов вызывает практическая настройка такой рекламной кампании.

Целью данной работы является обоснование эффективности маркетинга в социальных сетях для B2B продаж, а так же предложение одной из возможных методик такого маркетинга. Сделанные в данной работе теоретические выкладки будут подтверждены практическим примером, взятым из реальной деятельности крупной международной фирмы.

1. Анализ потенциальной эффективности рекламных кампаний в социальных сетях в случае B2B продаж. Исследователи авторитетного американского издания HeidiCohen, специализирующегося на маркетинге, приводят следующую статистику по времени, проводимому различными категориями граждан США в социальных сетях (Рисунок 1) [4].

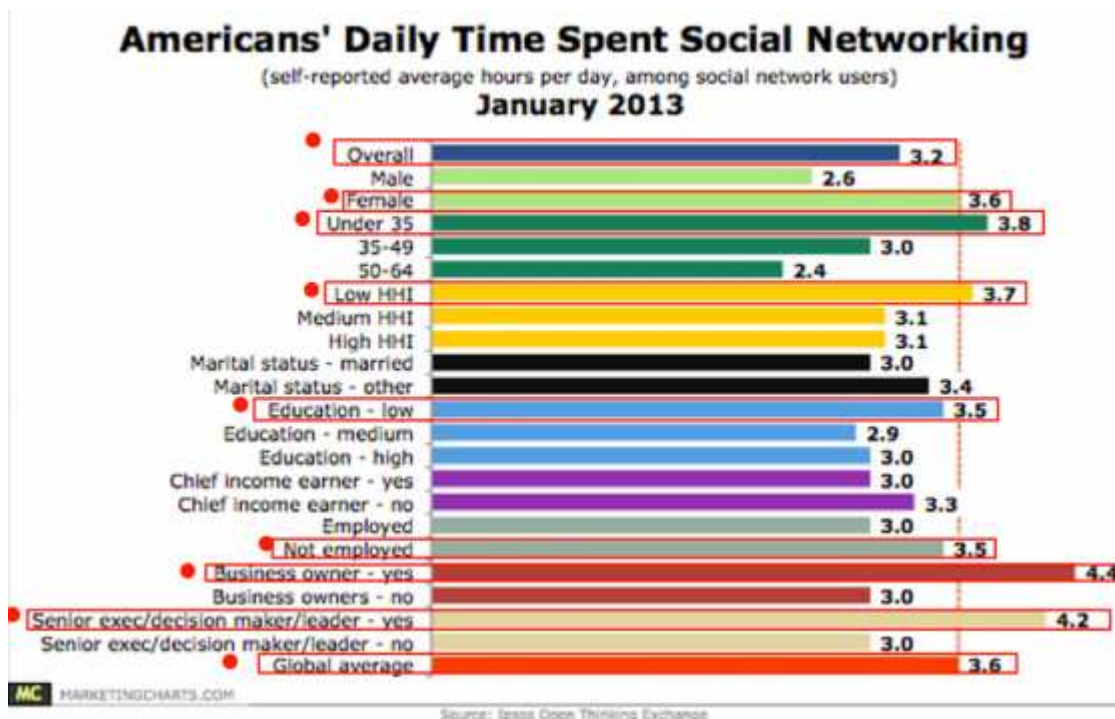


Рис. 1

Исходя из этих данных, можно сделать следующие выводы:

1) Владельцы бизнеса проводят в социальных сетях в среднем на 50% больше времени, чем те, кто не владеет никаким бизнесом. Это время составляет 4,5 часа в день, что превышает среднюю статистическую норму.

2) Менеджеры высшего звена и лица, ответственные за принятие решений, проводят в социальных сетях на 40% больше времени, чем их коллеги, не отвечающие за принятие каких-либо решений. Это время составляет 4,2 часа в день и так же превышает среднюю статистическую норму.

В то же время, согласно данным американской ассоциации здоровья, владельцы бизнеса находятся на рабочих местах 44-56 часов в неделю, и думают о работе в 3,5 раза чаще, чем простые обыватели. На практике это означает, что владельцы бизнеса остаются восприимчивы к проблемам бизнеса и новым идеям даже вне рабочего времени, а, значит, практически круглосуточно.

Таким образом, оказывается, что в случае владельцев бизнеса и лиц, ответственных за принятие решений, более чем полностью выполняются оба фактора успеха социальной сети как рекламной площадки: эти люди проводят в социальных сетях даже больше времени, чем простые обыватели, и они расположены к восприятию рекламы товара, способного решить проблемы их бизнеса. Это доказывает высокий потенциал рекламы в социальных сетях в случае B2B продаж.

2. **Методология запуска рекламной кампании в социальных сетях для B2B бизнеса.** Основной проблемой, с которой сталкивается маркетолог, задачей которого

является настройка B2B кампании в интернете, является правильное таргетирование (таргетирование – выделение целевого сегмента аудитории по любому возможному признаку или их набору). [5] Таргетирование по физическим данным хорошо работает только в случае узконаправленного товара (например, косметики для чернокожих), а таргетирование по интересам затрагивает только сферу личных интересов (например, футбол, кулинария, авторское кино), и, как правило, абсолютно не отражает профессиональную принадлежность человека.

Перечисленные трудности на практике являются непреодолимыми. Именно поэтому в данной работе предлагается способ их избежать за счет отказа от таргетирования в принципе. Это становится возможным в случае показа рекламы не ограниченному какими-либо рамками сегменту аудитории, а списку так называемой пользовательской аудитории, совершенно конкретных людей, о которых заранее известно, что это именно те, кто за счёт своей работы является лицом, принимающим решения в потенциальной компании-клиенте.

Опция показа объявления списку конкретных пользователей сегодня доступна в ряде крупнейших социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и Вконтакте.

Для того, что бы грамотно использовать эту возможность в сфере B2B продаж, был разработан следующий алгоритм:

- 1) Составление списка компаний – потенциальных партнеров. Этот шаг индивидуален для каждой отрасли, однако опытным путем было установлено, что наибольшую эффективность дает работа с перечнем участников профессиональных выставок.
- 2) Составление списка работников этих компаний. На этом шаге требуется выполнить поиск людей в социальной сети, выбранной для запуска рекламной кампании, где в качестве критерия поиска нужно выбрать место работы.
- 3) Запуск рекламной кампании на базе пользовательской аудитории, полученной в пункте 2. На этом этапе важно отказаться от любого дополнительного таргетинга по физическим показателям или по сфере интересов: полученная в пункте 2 аудитория максимально отвечает потребностям бизнеса, не стоит дополнительно ограничивать ее.

Прежде чем перейти к рассмотрению практического примера, подтверждающего эффективность предложенной методики, остановимся отдельно на некоторых моментах, принципиально отличных для B2B против B2C. Первым из них является планирование бюджета. Дело в том, что при использовании пользовательских аудиторий многократно уменьшается конверсия на всех этапах. Это обусловлено:

- a) узостью пользовательской аудитории против таргетирования по интересам или физическим данным;

б) уникальным характером B2B услуг: как правило, услуги и товары в этой сфере занимают определенную нишу безальтернативно, т.е. покупка нового товара предполагает отказ от старого, что делает продажи сложнее.

Уменьшение конверсии предполагает увеличение стоимости рекламной кампании. Как видно из списка причин уменьшения объема конверсии – это, к сожалению, необходимо считать нормальным в сфере B2B. К этому нужно быть готовым при планировании.

Вторым отличительным моментом рекламной B2B кампании является показатель, описывающий % людей в аудитории, которые уже видели вашу рекламу. Если в B2C существует практика остановки кампании при достижении этим показателем значения в 100-200% (каждый человек из аудитории видел рекламу уже 1-2 раза), то в случае пользовательской аудитории для B2B хорошим ходом может быть игнорирование этого показателя: решение о покупке в B2B слишком сложно, чтобы принимать его быстро; нужно постоянно напоминать нужным людям о себе.

3. Практическая реализация предложенной методики на примере международной компании, предоставляющей услуги по использованию своего программного продукта. Толчком для проведения очередной интернет-кампании в данном случае стало прекращение деятельности одного из крупных конкурентов. Список компаний, которых следовало привлечь в ходе маркетинговой акции (далее – целевые компании, партнеры), был составлен из списка бывших клиентов конкурента.

Для проведения маркетинговой акции была выбрана социальная сеть Facebook.

Было сделано предположение о том, что ввиду срочности вопроса все клиенты разорившегося конкурента должны определиться с новым партнером максимум за 2 недели. Этот временной период и стал продолжительностью рекламной кампании.

Бюджет был оценен исходя из средней ценности целевых партнеров: в месяц каждая из этих кампаний могла бы принести по \$3000. Исходя из минимального результата в виде одной привлеченной компании и периода окупаемости в 2 месяца, был установлен бюджет в \$5600 на 2 недели (\$400 в день).

На этапе поиска сотрудников целевых компаний возникла проблема автоматизации. В качестве уникального идентификатора пользователя Facebook принимает ID страницы пользователя; потребовалось найти способ одновременно получить ID всех сотрудников какой-либо компании из целевого списка. Эта проблема была решена с помощью выгрузки части кода сайта, несущей в себе превью результатов поиска людей по месту работы (Рисунок 2), а вместе с ними и ID страниц этих людей. После этого полученный фрагмент кода обрабатывался специальным образом (парсился) в приложении Консоль (Терминал для

Mac) (Рисунок 3). На выходе в буфере обмена оказывались ID всех нашедшихся людей. Далее они вставлялись в приложение для работы с электронными таблицами (Рисунок 4).

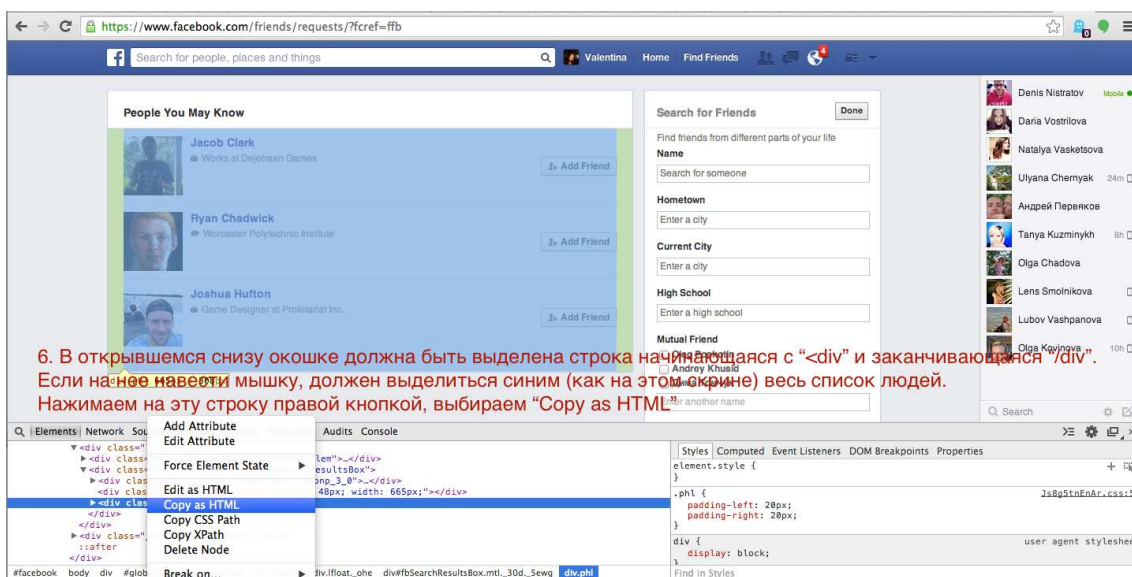


Рис. 2

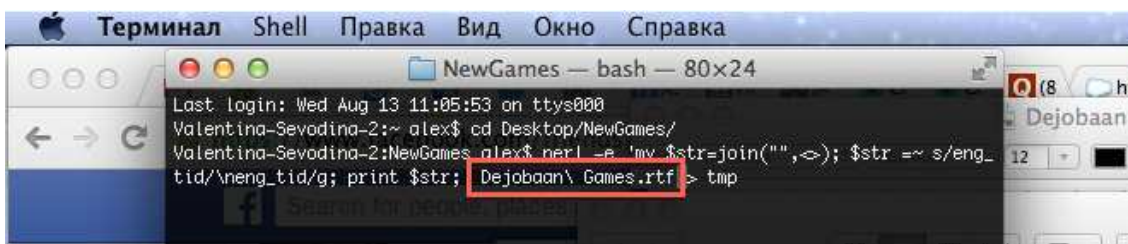


Рис. 3

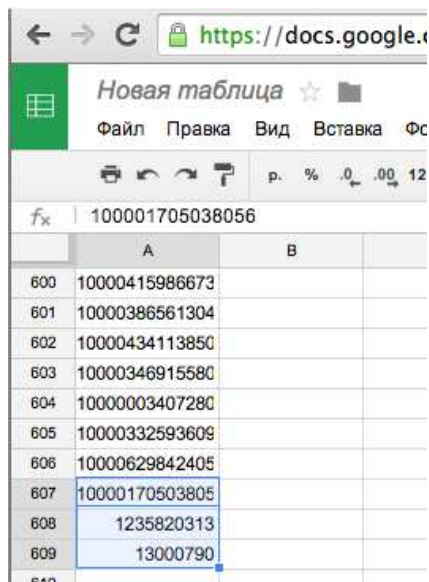


Рис. 4

Для обработки фрагмента кода использовались следующие команды:

```
perl -e 'my $str=join("",<>); $str =~ s/eng_tid/\neng_tid/g; print $str;'
```

Имя_файла_с_фрагментом_кода.rtf >tmp

```
perl -e 'while(<>) {$_ =~ s/^\.*eng_tid":&quot;([0-9]+)&quot;.*$/1/g; print;}' tmp>  
tmp2
```

```
grep -e '^[0-9][0-9][0-9][0-9][0-9][0-9]' tmp2 |pbcopy
```

Результаты по рекламной кампании были следующими:

При полном расходе бюджета (\$5600) было осуществлено 1079 переходов на сайт, средняя стоимость клика составила \$0,92, каждый человек из пользовательской аудитории видел рекламу в среднем 2,6 раз. Проявили устойчивый интерес к предлагаемому продукту и приступили к дальнейшей работе 5 компаний из целевого списка. Таким образом, проведенную маркетинговую интернет-компанию можно считать успешной и оправдавшей ожидания.

Заключение. В работе была теоретически обоснована и практически доказана эффективность рекламы в социальных сетях в сфере B2B продаж. Был предложен эффективный алгоритм для запуска успешной маркетинговой интернет-кампании в социальных сетях, ориентированной на корпоративных клиентов. Был рассмотрен практический пример применения такого алгоритма, в ходе которого был предложен один из путей частичной автоматизации процесса. Эффективность методики была подтверждена результатами реальной интернет-кампании.

Список литературы

1. Беленький А.С., Найдич А.Д. Куда движется рынок интернет-рекламы [Электронный ресурс] // <http://compress.ru/>: портал о современных компьютерных технологиях. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=23163#2> (дата обращения: 18.08.2014).
2. Исследование социальных медиа в России [Электронный ресурс] // <http://cossa.ru/>: информационный портал о современных компьютерных технологиях. URL: <http://www.cossa.ru/articles/149/2467/> (дата обращения: 21.08.2014).
3. Семенов Н.А. Маркетинг: Учебное пособие 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. - С. 19.
4. Social Media Insights: What Customers Seek [Электронный ресурс] // <http://heidicohen.com/>: маркетинговое издательство. URL: <http://heidicohen.com/social-media-how-we-spend-our-time-and-what-it-means-for-marketers-research/> (дата обращения: 21.08.2014).
5. IAB internet advertising revenue report 2013 full year results [Электронный ресурс] // iab.ru: портал интерактивного рекламного агентства. URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf (дата обращения: 18.08.2014).

Рецензенты:

Первадчук В.П., д.т.н., профессор, заведующий кафедрой прикладной математики, Пермский Политехнический Национальный Исследовательский Университет, г. Пермь;

Роговой А.А., д.ф-м.н., профессор, заместитель директора, Институт Механики Сплошных Сред Уральского Отделения Академии Наук, г. Пермь.