

КАК НАЙТИ В VK БОЛЬШЕ 400К В2В ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Продвижение корпоративной карты УБРиР во ВКонтакте

УБРИР ДЛЯ БИЗНЕСА

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА ВО «ВКОНТАКТЕ»

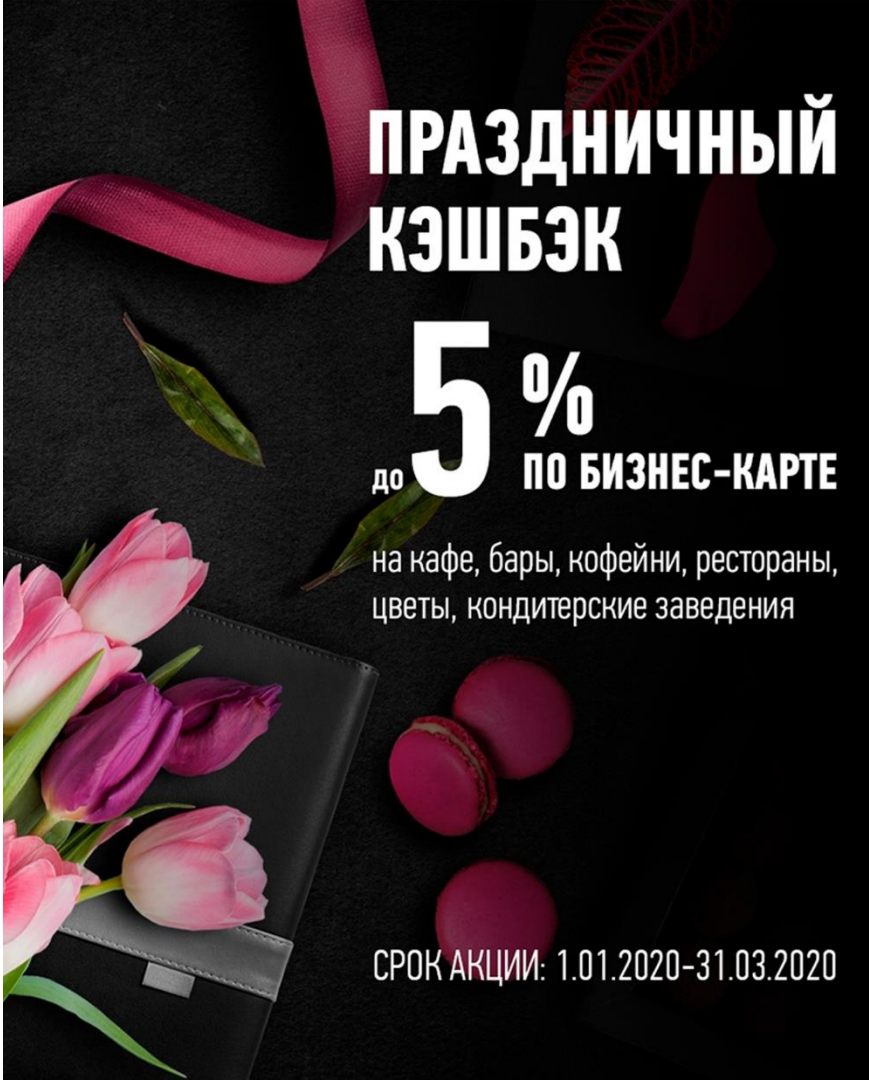
ПК «КОРПОРАТИВНАЯ КАРТА»

Основная цель проекта – увеличение заявок на оформление бизнес-карты.

В рамках акции, приуроченной к праздникам 23 февраля и 8 марта, по бизнес-карте предоставлялся кэшбэк до 5% от суммы расходов на определенные категории товаров и услуг (рестораны, кафе, бары, косметическая продукция и др.).

Информирование целевой аудитории о дополнительных бонусных условиях использования бизнес-карты и привлечение заинтересованных пользователей на целевую страницу сайта для дальнейшего оформления карты предполагалось осуществить за счет продвижения с помощью таргетированной рекламы. Для достижения поставленных задач была выбрана наиболее приоритетная для клиента площадка – ВКонтакте. Во ВКонтакте сегодня представлены максимально разные слои общества, продвигать B2B здесь можно и нужно, главное знать как и где искать свою аудиторию.

#таргетинг#B2B



ПРАЗДНИЧНЫЙ КЭШБЭК

до **5%** **ПО БИЗНЕС-КАРТЕ**

на кафе, бары, кофейни, рестораны,
цветы, кондитерские заведения

СРОК АКЦИИ: 1.01.2020–31.03.2020

Перед рабочей группой были поставлены следующие задачи:

- Подробное изучение целевой аудитории клиента/продукта с последующей сегментацией в соответствии с возможностями площадки и доп.сервисов по сбору аудитории;
- Разработка индивидуальных для каждого сегмента ЦА креативов (продвижение осложнилось невозможностью тестировать различные визуалы в рекламных объявлениях, тестировался только текст и таргетинги);
- Тестирование и оптимизация рекламной кампании для достижения поставленных KPI.

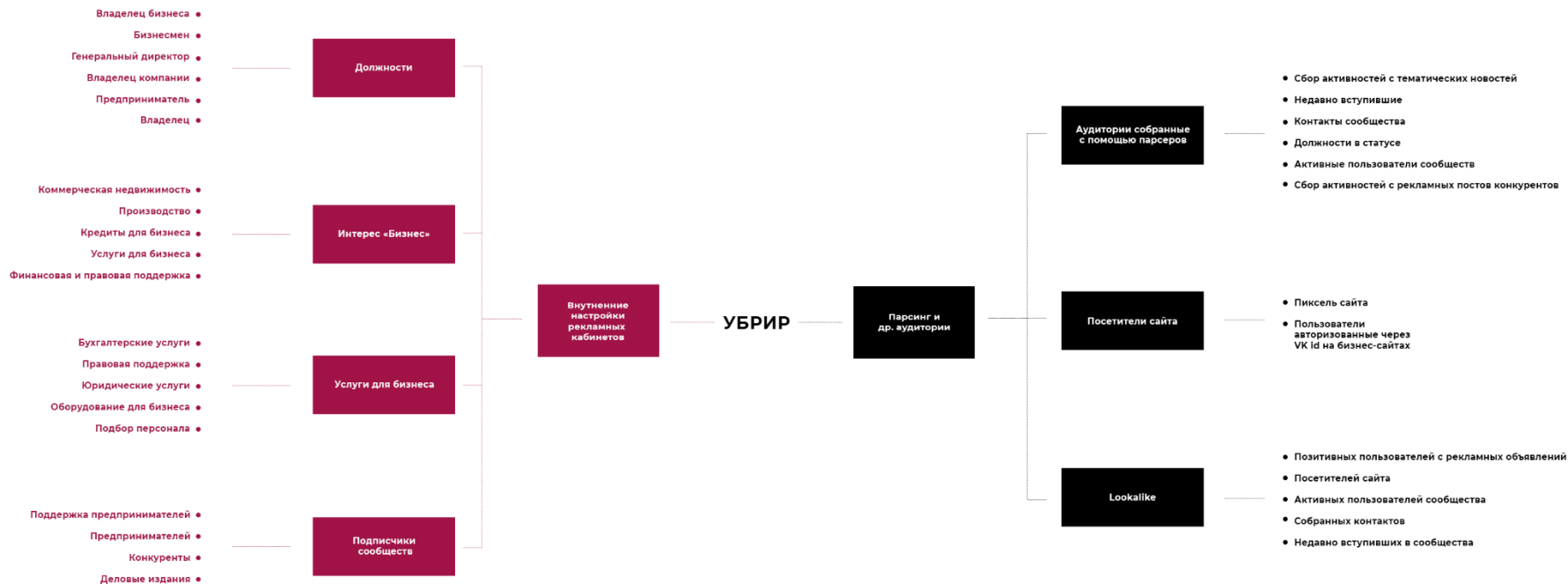
**ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ЯВЛЯЮТСЯ БИЗНЕСМЕНЫ,
ВЛАДЕЛЬЦЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА,
ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ**

Поиск целевой аудитории осуществлялся по многим направлениям:

- по должностям (при помощи внутренних настроек кабинета, а также и поиск с помощью парсера, включая поиск должности в статусе);
- по интересам («Бизнес»);
- по подписчикам сообществ (в сегмент «услуги для бизнеса», например, вошли сообщества, которые предоставляют различные услуги бизнесу: бухгалтерские, юридические услуги, подбор персонала и другие);
- по конкурентам (были добавлены не только B2B банки, но и банки предоставляющие услуги физическим лицам);
- по другим сообществам (сообщества предпринимателей, поддержки малого бизнеса, деловые издания, то есть сообщества, где могут находиться владельцы или потенциальные владельцы бизнеса).

Также были подобраны бизнес-сайты с авторизацией через ВКонтакте, откуда был взят vk id приложения.

MIND-MAP





ПРОДВИЖЕНИЕ

Заявку на карту можно было заполнить на сайте, поэтому в качестве основного был выбран **формат «Реклама сайта»**, т.к. только этот формат позволяет исключить переход пользователя в сообщество (кликнув на любую область рекламного объявления пользователь переходит на целевую страницу сайта).

Тестирование началось с самых узких и лояльных аудиторных сегментов (контакты сообществ, lookalike аудитория, аудитория по должностям, собранная парсером, пиксель сайта, vk id с сайтов, B2B сообщества). Однако, эффективность продвижения снижалась из-за быстрого выгорания аудитории. В дальнейшем запускались более широкие сегменты аудитории, что позволило масштабировать продвижение и удержать эффективность на высоком уровне.

По итогам продвижения наилучший результат был получен при таргетировании на пользователей с интересом **«Финансовая и правовая поддержка»**, а так же сообщества предпринимателей. Так же не плохой результат показала группировка сообществ, предоставляющих услуги бизнесу.

Скрупулезный сбор многочисленного числа B2B сообществ позволил получить аудиторию, которая точно содержит бизнес-аудиторию.



УБРИР для бизнеса
Реклама

Предприниматель Екатеринбурга? Получайте праздничный кэшбэк до 5% по бизнес-карте!



УБРИР для бизнеса
Реклама

Праздничный кэшбэк до 5% по бизнес-карте в Челябинске!



Пример рекламных объявлений

РЕЗУЛЬТАТЫ

1 Визуал

3 Населенных пунктов

30 Дней продвижения

36 Сегментов целевой аудитории

49 Рекламных объявлений

67% Переходов совершили мужчины

1 596 Переходов на сайт всего

437 973 Суммарный охват рекламной кампании

РЕЗУЛЬТАТЫ

- По итогам продвижения были **перевыполнены все плановые KPI** более, чем **на 30%** в среднем.
- Собрано **необходимое количество** заявок, однако предоставить их точное число невозможно
- Собраны многочисленные **сегменты лояльной аудитории**, а также аудитория, которая негативно реагировала на рекламные объявления - их мы можем в будущем исключать из показов, сохраняя высокую эффективность продвижения.
- В частности, **план по показам и охвату перевыполнен** более, чем **на 50%**
- Получены социально-демографические характеристики **наиболее релевантной B2B аудитории**, интересующиеся банковскими продуктами для бизнеса.

ВЫВОДЫ

Не смотря на то, что B2B аудиторию трудно не только найти в социальных сетях, но и получить положительный результат от нее, всего этого можно достичь, если серьезно подойти к поиску, сбору и сегментации аудитории.

Главной проблемой при продвижении на B2B-аудиторию является небольшая емкость отдельных сегментов аудитории, которая решается их группировкой.

По результатам кампании можно сказать, что B2B аудитория не только есть в социальных сетях, но и есть инструменты для её поиска. Сегментация и релевантное предложение для каждого сегмента позволит привлечь максимально лояльную аудиторию и легко продать сложный продукт.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Башкирцев Дмитрий, Head of SMM УБРИР

Социальными сетями пользуются практически все, в том числе предприниматели.

Мы решили показать рекламу потенциальным клиентам там, где они привыкли общаться и развлекаться, получать новые знания и полезную информацию, и не ошиблись в гипотезе.

Перед агентством Social Lift стояла непростая задача – найти предпринимателей во Вконтакте и привести их на сайт с целью оформить продукт. Продажа в b2b-сегменте – сложный процесс, требующий тщательной проработки, с чем наши партнеры справились отлично.

Сегментация аудитории, тестирование текстов, анализ промежуточных результатов и решение о масштабировании наиболее эффективных объявлений – все это привело к качественному результату, превышающему наши ожидания.