



# Как привлечь B2B-клиентов через видео и маркетинг

## → Как привлекать B2B-клиентов через видео и маркетинг

**Маркетинг** - это комплекс действий по созданию и донесению ценности, по выстраиванию связи компании с рынком. **Маркетинг** - это управление воспринимаемой ценностью продукта для роста продаж и прибыли.

Таким образом, правильный маркетинг напрямую влияет на прибыль компании. Задача маркетинга - из тонких, едва уловимых, нитей впечатлений от креативов и контента в точках касания, сплести прочную сеть, в которую попадают будущие клиенты, где они “дозреют” до состояния “куда платить?” и “хочу еще!”

И вот вопрос. Как создавать впечатление без визуализации и без видео?!

Ведь именно впечатление от ваших рекламных сообщений и коммерческого предложения отличает вас от конкурентов! Даже если ваш продукт похож на десятки других на рынке, ваша фирменная видео-презентация будет особенной!

## → Преимущества продвижения через видео и видеомаркетинг

- Наглядно
- Эксклюзивно
- Дешевле других рекламных каналов
- Широкий охват и точный таргетинг

### Результаты:

Конверсия в обращения до

**30%**

Возврат инвестиций ROI до

**500%**

### ЭТАП 1. ПОДГОТОВКА

- 01** Выбрать сегмент целевой аудитории. Подготовить УТП и предложение с понятными выгодами продукта или результатами услуги.
- 02** Протестировать УТП на представителях этого сегмента целевой аудитории через интервью. Будет ли им это интересно вообще?! Доработать предложение на основании обратной связи.
- 03** Подготовить и оформить YouTube-канал для размещения видео-контента. Ваш YouTube-канал - это аналог сайта на видеохостинге. К его оформлению и оптимизации следует относиться не менее серьезно. YouTube - это поисковик №2 после Google, здесь многие специалисты ищут полезный контент - обзоры, рекомендации, обучалки, технические новости.... И здесь, аналогично поисковику, работают законы SEO.

## ЭТАП 2. СОЗДАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ

- 04 Создать **видео-презентацию** продукта или услуги на **1,5 - 2 минуты в фирменном стиле**
- 05 Подготовить видео-файл, его название, описание и теги с учетом SEO и разместить на канале. В описании обязательны ссылки на все корпоративные ресурсы
- 06 Разместить ютуб-ссылку на видео-презентацию на сайте в разделе для выбранного сегмента аудитории, в социальных сетях, на тематических площадках
- 07 Выделить отдельные важные аспекты презентации. Выделить то, что является ключевым для принятия решения покупателем в этом целевом сегменте.
- 08 Подобрать эмоциональные триггеры (“зацепки”), которые заставят этого зрителя задержать внимание хотя бы на 3-5 секунд
- 09 Создать **короткие видео 10-15 секунд** на каждый из этих аспектов отдельно, показывающими только 1 значимую выгоду, заточенные на 1 решение. Эти ролики нужны для “захвата” внимания целевого зрителя и для перевода этого внимания на страницу, где размещена основная видеопрезентация. Эти ролики послужат “магнитами”, отражающими одну из задач ЛПР
- 10 Рекламные ролики также важно разместить на ютуб-канале также с учетом SEO, поскольку это тоже возможность “ловить” органический трафик из поиска.
- 11 Создать несколько рекламных анимированных баннеров в одном стиле с рекламными роликами для медийного формата. Видео-реклама хорошо работает в начале воронки, обеспечивая широкий охват, а анимированные баннеры - хорошо привлекают внимание и дают более высокую конверсию внизу воронки, когда их показывают той аудитории, кто уже видел рекламные ролики

## ЭТАП 3. ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

- 01 Настроить видео-рекламу с таргетингом на нужный сегмент ЦА, в соответствии с их ключевыми запросами, интересами и пользовательским поведением. Учитывать момент, что понадобится - 2-3 недели на обучение математического алгоритма (programmatic)
- 02 Разместить также все эти ролики непосредственно на ваших ресурсах в социальных сетях, где находится аудитория этого сегмента. Каждая площадка отдает предпочтение “родным” ссылкам. Когда оригинал видеофайла или загружена непосредственно на видеохостинге данной площадки
- 03 Настроить таргетированную рекламу постов с видео, рекламных видеороликов, баннеров с призывом к целевому действию - переходу на основную страницу, на которой расположена подробная презентация.

## ЭТАП 4. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

- 01 Запуск рекламной кампании — лишь верхушка айсберга лидогенерации в B2B. Постоянная оптимизация и повышение эффективности работы рекламы занимают намного больше времени. Разумеется, робот оптимизирует настройки лучше, однако, решение продолжать или остановить кампанию, принимает человек - маркетолог, продавец, ответственный топ-менеджер или владелец.
- 02 Анализ данных по площадкам, по стоимости показов, по конверсии креативов и стоимости лидов из programmatic-системы.
- 03 Дополнительный анализ данных из метрик целевой страницы Google-Аналитики, Яндекс-Метрики + YouTube-аналитики. Только комплекс данных по всей воронке даст информацию для доработки креативов и других действий.

## ЭТАП 5. ДОРАБОТКА

- 01 Доработка УТП, упаковки продукта/услуги, коммерческого предложения и позиционирования компании
- 02 Доработка и создание дополнительных видеороликов и других креативов
- 03 Доработка рекламных постов, новые запуски и новый анализ

### Конечным результатом такой работы являются:

- Снижение стоимости привлечения клиента
- Высокая конверсия зрителя в покупателя
- Минимум 4 новых источника “теплых” клиентов
- Высокая эффективность рекламного бюджета
- Сокращение издержек на отдел продаж
- Сокращение цикла сделки
- Рост чистой прибыли 2-3 года  
(такова средняя “продолжительность жизни” видеоролика)

Не упускайте возможность получить бесплатную консультацию специалистов Соловей PRODUCTION

**На бесплатной консультации** мы обсуждаем ваш проект; подбираем примеры и кейсы, близкие к вашей теме; и вы получаете план действий.

**Отправьте заявку на консультацию на нашем сайте [solovey.ru](http://solovey.ru), и мы с вами свяжемся**



# Спасибо!

+7 (383) 383-07-16  
[www.solovey.ru](http://www.solovey.ru)

г.Новосибирск  
Ул. Вертковская 10, офис 301