Продвижение продукта средствами Интернет сообществ

Проблема

Online-PR уверенно занимает лидирующую позицию в продвижении бренда, поскольку почти все коммуникации представлены в Интернет среде. Сегодня любую коммуникацию можно организовать в сети, вкладывая при этом меньше средств и получая эффект, способный сохраняться и работать на компанию длительное время.

Эта система хорошо отработана на продуктах массового потребления, недорого и среднего сегмента.

Наш клиент является оптовым поставщиком европейского вина. Он обратился к нам с целью обеспечения узнаваемости бренда среди потенциальных потребителей. Его продукт (более 20 видов вина) был высокого качества, обладал специфическими характеристиками, но продавался слабо. Почти вся завезенная в страну партия лежала на полках супермаркетов мертвым грузом. Предстояли очевидные убытки. Нетрадиционность ситуации состояла еще в том, что у компании нет собственного сайта-представительства. Ссылаться можно было только на сайт производителя, не адаптированный для русскоязычного потребителя.

Мы попытались превратить наши проблемы в наши преимущества.

Решение

Мы предложили план реализации поставленных задач, состоящий в создании и поддержании группы приверженцев одного из видов вина (Icewine). Выбор был сделан исходя из эксклюзивности данного вида. Приобретение поклонников одного вида вина должно было привлечь внимание ко всему бренду.

Для этого был разработан график создания и постинга текстовых материалов в социальных сетях, на специальных форумах, сеть статей в профильных СМИ. В первой информационной волне мы наполнили сеть информацией об эксклюзивности вкусовых качеств данного типа вина, а во второй вливали информацию о торговой марке клиента, как лучшего производителя такого типа вина.

Для этого привлекались авторитетные блоггеры, создано сообщество в социальных сетях, вписывались комментарии к тематическим статьям, добавлялись темы и обсуждения на форумах, размещались статьи с экспертным мнением и т.д.

Кроме этого, мы стартовали продвижение еще одного типа вина – шипучее. Для этого были проведены несколько целевых промоакций: небольшие рекламные дегустации данного вина на курсах сомелье; серия тематических вечеринок в элитном ночном клубе Киева, дегустации в ресторанах города.

Кейс проекта:

Длительность: *15 месяцев*

Категория сервиса: *posting, content management, online PR*

Отрасль: *дистрибуция FMCG, B2B*

Размер компании клиента: *более 150 сотрудников*

География: *Украина*

Целевая аудитория клиента: *топ менеджмент, должностные лица, менеджеры направлений*

Клиент: Эксклюзивный поставщик немецкого вина в Украине. Бренд ранее на рынке неизвестен, предназначен для узкой аудитории потребителей.

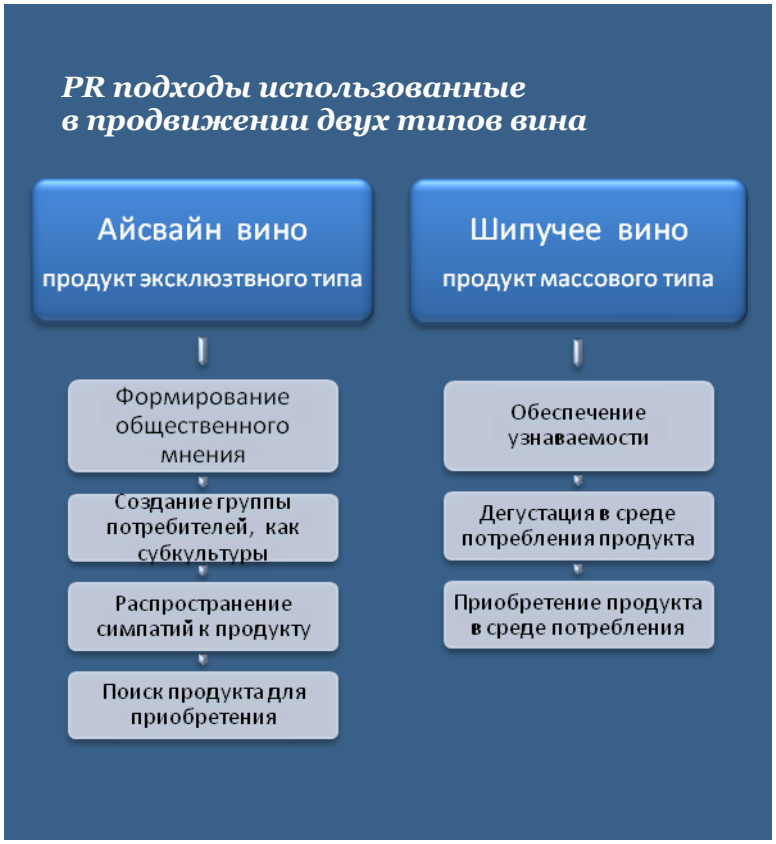
Задачи:

1. *Обеспечить узнаваемость бренда у целевой аудитории.*
2. *Увеличить продажи.*
3. *Популяризировать несколько ключевых видов вина.*

Результаты

- Проведенный анализ и подбор профильных Интернет площадок дал 100 ресурсов, в которых производился регулярный постинг, и 400 бизнес площадок для единоразового постинга информации.
- Выделены и обозначены несколько групп аудитории.
- Первая волна информационного потока позволила собрать сообщество любителей вина в нескольких социальных сетях состоящее из 40 постоянных участников, 60 комментаторов и 120 регулярных посетителей.
- Вторая волна продемонстрировала стихийное обсуждение продукта после наполнения анонсами и экспертными оценками новостных каналов.
- Социальные сообщества начали самостоятельно размножать информацию среди гурманов-любителей.
- Дегустации и промоакции способствовали узнаваемости бренда среди выделенной целевой аудитории и активизировали их продажи в ресторанах и клубах.
- Специалисты заказчика обучены постингу в созданных сообществах.

Достижения

- Вино выделенного типа «Айсвайн» начало распродаваться первым из каждой партии поставки
- Вино шипучего типа получило регулярный сбыт среди потребителей ночных клубов
- Остальные типы вина продемонстрировали небольшой, но регулярный рост продаж

Тщательно продуманная подача бренда позволила потребителю полюбить продукт и рекомендовать его другим