

# PR кампания по выведению на рынок нового продукта

## Проблема

Ни для кого не секрет, что оптовые продажи продуктов являются одним из наиболее прибыльных бизнесов. Однако каждая оптовая компания сталкивается с проблемой, какой продукт стоит продвигать, а какой нет? Ведь для выведения продукта на рынок нужно вложение средств, которые, в случае неудачи, могут не вернуться.

Как правильно построить стратегию продвижения продукта, как минимизировать вложения? Эти вопросы требуют от маркетологов постоянной генерации инноваций. Заказчик, ИТ дистрибутор, начал выводить на рынок Украины продукты нового перспективного производителя. Проблема состояла в том, что бюджеты на рекламу продукта производитель выделял в

соответствии с эффективностью продаж. А где взять эффективные продажи без информированности рынка о продукте?

Такая ситуация была характерна для целого ряда новых не раскрученных продуктов дистрибутора. Для этого требовалось комплексное решение и разработка общей стратегии работы над популяризацией продуктов.

Заказчик обратился к нам для разработки концепции выведения продукта на рынок с поэтапным увеличением бюджета.

## Решение

Мы разработали трех этапную программу выведения продукта. Каждый этап длился по 2 месяца.

На первом этапе мы запланировали массовый постинг информации о продукте на бесплатных профильных площадках. Для этого нужно было создать 3 типа контента: в виде новости, в виде статьи и в виде отзывов на форумах и комментариях. Здесь бюджет был минимальным и состоял из оплаты труда копирайтеров и постеров.

На втором этапе мы дополнили работу размещением небольших баннеров в профильных интернет-СМИ и контекстной рекламой.

На третьем этапе мы дополнили активности проведением роад-шоу по городам Украины, во время которого проводились встречи с оптовыми покупателями и бесплатные семинары для специалистов, которым предстояло внедрять данный продукт. Здесь бюджет оказался максимальным.

В дальнейшем мы рекомендовали заказчику введение заказных печатных статей и телевизионных дискуссий с участием авторитетных технических специалистов. Тематика данных материалов основывалась на освещении результатов успешного внедрения продукта.

### Кейс проекта

**Длительность:** 6 месяцев

**Категория сервиса:** PR management, event management, posting, content management, copywriting, design

**Отрасль:** информационные технологии, B2B

**Размер компании клиента:** более 20 сотрудников

**География:** Украина

**Целевая аудитория**

**клиента:** компании дистрибуторы, компании продавцы программного обеспечения, конечные потребители продукта

### Клиент:

Компания, дистрибутор программного обеспечения.

### Задачи:

1. Выведение на рынок Украины продуктов нового бренда.
2. Стопроцентная окупаемость потраченного бюджета.
3. Активизация продаж продуктов.

## Результаты

Первый этап дал наполненность Интернета информацией о новом продукте.

На втором этапе продукт начал приобретать популярность, количество запросов продукта в конечных сетях потребления возросло. Здесь дистрибутор стартовал продажи.

Третий этап активизировал оптовых покупателей, которые стали активно отправлять своих специалистов на бесплатное обучение по внедрению продукта. На данном этапе оптовые продажи продукта активизировались.

### Общие результаты:

- Проведено роад-шоу по 10 городам Украины, с бесплатными обучающими курсами.
- Размещено 4 пресс-релиза на 86 площадках.
- Размещено описание продукта в 200 каталогах.

- 30 статей о продукте написано и размещено в профильных СМИ.
- Введено 6 тем обсуждения на профессиональных форумах с поддержанием от 20 до 40 комментариев.
- Были разработаны три рекламных флеш-баннера, которые были размещены на 10 профильных Интернет-СМИ по 2 недели на каждом. Это ознакомило с продуктом потенциальных продавцов и перепродавцов.
- Размещение контекстной рекламы дало более 3000 переходов потребителей на страницу сайта с информацией о продукте.
- Внедрено обсуждение продукта в социальных сетях.

*Бюджет окупился*

**100%**

*на четвертом месяце продаж*

*300 технических специалистов прошли обучение внедрению продукта*



## Достижения

- Информированность рынка о продукте достигла 20 000 человек.
- Семинары посетили более 300 человек целевой аудитории: представители оптовых покупателей.
- Общее количество созданного контента составило до 40 материалов.
- Общее количество постинга составило 434 публикации.
- Бюджет PR кампании полностью окупился на четвертом месяце продаж.

***Изюминкой проекта стала задержка продаж. Сначала мы подогрели интерес рынка к продукту, а затем начали активные продажи. Это увеличило спрос и ускорило захват рынка.***

## *Применена методика вывода бренда А. Випперфюрта*

3. Активные продажи/ поддержка продукта оптовыми покупателями

Встречи, переговоры

2. Начало продаж/реклама

Реклама

1. Распространение информации

Слухи и обсуждения