

УДК 339.138

Роль коммуникаций в продвижении продукта. Анализ кейсов

Лутченков Никита Сергеевич, студент, Российский государственный гуманитарный университет, scherlocksergeevich@gmail.com

В данной статье исследуется роль коммуникации в процессе продвижения продуктов на рынке через призму различных кейсов. С увеличением конкуренции и изменением предпочтений потребителей, эффективная коммуникационная стратегия становится ключевым фактором успеха для компаний. Статья анализирует различные подходы к коммуникации, включая традиционные и цифровые каналы, а также применение новых технологий и медиаплатформ. На основе анализа разных кейсов, выявляются основные принципы, которые способствуют успешному продвижению продукта. В результате работы подчеркивается, что грамотная коммуникация не только позволяет грамотно представить продукт на рынке, но и формирует лояльность потребителей, что в свою очередь оказывает значительное влияние на финансовые показатели компании.

Ключевые слова: современная коммуникация, продвижение, реклама, маркетинг, связи с общественностью.

Сегодня создание качественного продукта или услуги еще не гарантирует высокий спрос на него у покупателей. Без грамотного применения инструментов и методов маркетинга, компания-производитель не сможет обеспечить эффективный вывод продукта на рынок, могут возникнуть трудности так в формировании и поддержание интереса к самому продукту у целевой аудитории.

Поэтому так важно, на всех этапах создания и развития продукта, уделять внимание его продвижению. Ф. Котлер, например, относит продвижение и маркетинговые коммуникации к одному из наиболее важных аспектов маркетинговой деятельности [1].

В литературе чаще всего продвижение рассматривается как часть комплекса маркетинга. Маркетинг-микс или комплекс маркетинга представляет собой набор переменных факторов маркетинга, которые поддаются контролю и которые в совокупности своей используются предприятием для того, чтобы вызвать у целевой аудитории желаемую реакцию [2]. Основателем концепции является Дж. Маккарти.

Стандартный комплекс маркетинга включает в себя четыре переменные: товар (product), цена (price), дистрибуция (place) и продвижение (promotion).

В данной системе продвижение представляет собой комплекс решений, направленных на распространение сведений о достоинствах продукта и убеждение целевых потребителей его покупать. Оно включает в себя рекламу, связи с общественностью и пр.

Этот элемент объединяет в себе принципы выбора инструментов продвижения, а также способов и методов воздействия на целевую аудиторию. В концепции маркетинг-микс продвижения выполняет коммуникативную функцию, т. е. обеспечивает взаимодействие компании производителя с ее продуктом.

Приведем несколько подходов к определению данного понятия. Дж. Барнетт и С. Мориарти определяют продвижение как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре [3]. Сущность данного процесса заключается в том, чтобы повысить осведомленность целевой аудитории о продукте, его свойствах, ценности и пр. Продвижение продукта значительно облегчает его дальнейшие продажи за счет поддержания коммуникации с целевым рынком.

Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева в своей работе под продвижением предлагают понимать процесс реализации маркетинговых коммуникаций [4]. В качестве целей продвижения можно назвать следующие: обеспечение роста спроса на продукт; позиционирование и дифференциация продукта; донесение до потребителя информации о продукте; формирование у потребителей.

При этом важно учитывать, что цели и задачи продвижения будут различаться в зависимости от этапа жизненного цикла продукта. На первом этапе жизненного цикла (этап внедрения продукт

на рынок), который характеризуется медленным ростом продаж и низкой прибылью, целью продвижения будет информирование потенциальных покупателей о продукте, его характеристиках, преимуществах, т. е. передача аудитории смысла уникального торгового предложения.

На втором этапе, когда на товар уже появился спрос, цель продвижения будет заключаться в его ускорение и достижение максимальной прибыли для компании.

Третий этап, который, как правило, характеризуется максимальным ростом конкуренции, требует от компании постоянного напоминания о продукте. Тогда мероприятий по продвижению будут носить напоминающий характер, а цель продвижения будет заключаться в сохранении достигнутого уровня продаж, увеличение продолжительности присутствия продукта на рынке.

Таким образом, продвижение играет важную роль в обеспечении высокого спроса на продукт и его формирование.

Обобщая представленные выше определения, можно сказать следующее: продвижение продукта — это целенаправленная деятельность по созданию и поддержанию эффективной коммуникации компании с целевой аудиторией ее продукта. Основная цель продвижения состоит в удовлетворении потребностей и желаний целевой аудитории. Продвижение решает следующие задачи: повышение осведомленности целевой аудитории о существовании данного продукта и его характеристиках; формирование образа продукта; позиционирование продукта на рынке и его дифференциация; стимулирование и поддержка спроса на продукт; взаимодействие с потребителями с целью получения обратной связи и адаптация к изменениям рынка. Продвижение играет важную роль в достижении коммерческих целей организации и предполагает использование различных видов маркетинговых коммуникаций.

Онлайн-рынок постоянно растет. По данным TAdviser, оборот рынка онлайн образования в 2023 г. составил 119,33 млрд руб. Рост в сравнение с прошлым периодом составил 32 %. Отрасль демонстрирует стабильный рост [5].

Конкуренция в этой сфере растет с ростом числа образовательных курсов и программ. Продвижение онлайн школ осуществляется соответственно посредством использования сети Интернет и интернет-коммуникаций. На примерах нескольких кейсов рассмотрим практику продвижения продукта онлайн-школ.

Кейс 1 «Продвижение онлайн-школы дополнительного образования «Стартум». Кейс от маркетингового агентства «В точку» [6].

Школа дополнительного образования «Стартум» — это международная сеть детских образовательных центров, а также крупнейшая онлайн-платформа обучения детей скорочтению, ментальной арифметике и программированию.

Имеет свой сайт, группу в социальной сети «ВКонтакте», канал

в Телеграме. Основной продукт: онлайн-курсы по таким направлениям, как «Каллиграфия», «Робототехника», «Ментальная арифметика», «Программирование» и «Скорочтение».

Целевая аудитория продукта: родители детей в возрасте от 4 до 14 лет. Преимущественно мамы. Это родители, которые столкнулись с проблемами в обучении детей, они готовы вкладывать в развитие своего ребенка деньги, проявляют заинтересованность в развитии своего ребенка.

Параметры проекта «Продвижение онлайн-школы дополнительного образования «Стартум» [6]:

Продукт: онлайн-курсы дополнительного образования для детей.

Период реализации проекта: 7 мес.

Бюджет проекта: на тест 20 тыс. руб. + 420 тыс. руб. (60 тыс. руб. — стоимость лидогенерации).

Регион продвижения: Москва и Московская область.

Цель продвижения: привести целевые заявки в школу на бесплатный пробный онлайн-урок.

KPI: ≤ 400 руб. за лид.

Маркетинговое агентство использовало фотографии и картинки заказчика. Проект реализовывался в два этапа:

— первый этап — тестовый запуск;

— второй этап — масштабирование и продвижение в Интернете.

На первом этапе тестировались выбранные инструменты продвижения. Для продвижения продукта использовалась реклама в форме лид-форм. Отправка лидов была настроена автоматически через специальный сервис. Лиды отбавлялись на почту клиенту.

Настройки: локально (Москва и МО в радиусе 40 км).

Настройки целевой аудитории в рамках проекта ««Продвижение онлайн-школы дополнительного образования «Стартум»:

Пол: мужской, женский.

Возраст: 27–45 лет.

Язык: русский.

Интересы: начальное образование, воспитание детей, частная школа, дошкольное образование, детская одежда, начальная школа или средняя школа, родители.

На втором этапе (этапе масштабирования и продвижения обучения в сети Интернет) основная цель состояла в увеличении количества заявок. В рекламную кампанию были введены дополнительные критерии: запуск рекламных сообщений на регионы с московским временем, т. е. была увеличена геолокация; был запущен ретаргетинг и использовалась технология look-alike.

Что касается первых двух этапов, то было установлено, что последние два инструмента (ретаргетинг и look-alike) не принесли ожидаемых результатов (они приносили заявки, но мало и более дорогие). По итогам проекта был сделан вывод о целесообразности запуска рекламы на всю Россию или на регион с московским временем.

Итоги проекта «Продвижение онлайн-школы дополнительного образования «Стартум»:

Первый этап: бюджет — 23 тыс. руб.; лиды — 95; стоимость — 242 руб.

Второй этап: бюджет — 58,7 тыс. руб.; лиды — 363; стоимость — 161 руб.

Третий этап: бюджет — 81,7 тыс. руб.; лиды — 458; стоимость — 201,5 руб.

Таким образом, KPI проекта были достигнуты. Стоимость лида не превысила 400 руб. Бюджет проекта был значительно меньше. На тестирование было потрачено чуть больше, чем было запланировано бюджетом.

Данный кейс показывает, что применение рекламы в социальной сети для продвижения онлайн-курсов международной школы дополнительного образования эффективно.

Для этого же заказчика был реализован кейс по продвижению бесплатного вебинара. При продвижении использовались другие технологии и инструменты. Основная цель продвижения вебинара заключалась в приведении трафика на школы.

Кейс 2. Кейс от компании RUWARD: продвижение онлайн-курсов для парикмахеров через Telegram Ads (инструмент для настройки рекламы в этом мессенджере). Заказчиком является онлайн-школа для парикмахеров Артема Любимова [7].

Задача проекта состояла в том, чтобы привести подписчиков на телеграм-канал онлайн-школы стоимостью менее 100 руб., а также протестировать рекламу на сайте с вебинаром. Проект был реализован в несколько этапов.

На первом этапе была проведена подготовка к запуску на площадке. После чего проведено сегментирование и анализа аудитории.

Сегменты аудитории онлайн-школы для парикмахеров Артема Любимова:

1. Пол: женский; возраст: 27–40 лет; пр.: парикмахер, обучалась только на бесплатных марафонах, не уверен в себе и боится поднимать цены на свои услуги.

2. Пол: женский; возраст: 27–40 лет; пр.: работает в парикмахерской выше эконом ценовой категории, недоволен своей работой, мечтает повысить уровень своих навыков, освоить новые техники, чтобы привлекать клиентов и зарабатывать больше.

3. Пол: женский; возраст: 35 лет; доход: 25–35 тыс. руб.; пр.: живет в регионе, окончила училище по специальности парикмахера.

В Телеграме целевая аудитория онлайн-школы парикмахеров не так широка, как, например, в социальной сети «ВКонтакте».

Тенденция — постепенное расширение целевой аудитории. Продуктовая линейка школы представлена краткосрочными онлайн-курсами, годовыми курсами, марафонами и бесплатными вебинарами.

В качестве лид-магнитов для аудитории использовались: бесплатный курс «Антология челок», марафон «12 бесплатных уроков для новичков», автовебинар «Как парикмахеру быстро повысить свой профессиональный уровень».

В рамках проекта был проведен анализ конкурентов, и разработана стратегия по их вытеснению их канала. Проблема заключалась в том, что основным способом дотянуться до целевой аудитории была таргетированная реклама. В силу ограниченности целевой аудитории в телеграм-канале заказчика могли появляться и объявления конкурентов.

Для решения данной проблемы таргетированная реклама была настроена не только на подписчиков конкурентов, но и на собственных подписчиков и клиентов.

Работа над проектом была в двух направлениях: привлечение подписчиков на канал и регистрация на вебинар «Длинный Боб». Были созданы личные объявления, креативы, объявления для вебинара «Длинный боб» на сайте. В рамках проекта были запущены креативы с UTM-метками; текстовые посты, рассчитанные на целевую аудиторию.

Результаты проекта по продвижению онлайн-курсов для парикмахеров через Telegram Ads:

1. Рекламный бюджет: план — 100 000; факт — 57 476.

2. Охват аудитории: план — 200 000; факт: 4 564 431.

3. Клики: план — 2 000; факт — 5 099.

4. Стоимость 1 клика: план — 100; факт — 11,27.

5. Подписчики: план — 500–2 000; факт — 1 684.

6. Стоимость подписчика: план — 50–200; факт — 34,13.

В целом кейс можно считать успешным. Цели и задачи достигнуты. В дальнейшем необходимо обновление рекламных текстов, связанное с дальнейшим удорожанием подписчиков.

Продвижение продукта — это целенаправленная деятельность по созданию и поддержанию эффективной коммуникации компании с целевой аудиторией ее продукта. Основная цель продвижения состоит в удовлетворении потребностей и желаний целевой аудитории.

Продвижение решает следующие задачи: повышение осведомленности целевой аудитории о существовании данного продукта и его характеристиках; формирование образа продукта; позиционирование продукта на рынке и его дифференциация; стимулирование и поддержка спроса на продукт; взаимодействие с потребителями с целью получения обратной связи и адаптация к изменениям рынка. Продвижение играет важную роль в достижении коммерческих целей организации и предполагает использование различных видов маркетинговых коммуникаций.

Продвижение и маркетинговые коммуникации играют важную роль в достижении коммерческого успеха на рынке. Выбор вида маркетинговых коммуникаций во многом зависит от специфики самого продукта.

В рамках данной работы будут рассмотрены особенности применения маркетинговых коммуникаций для продвижения продукта в сфере онлайн-обучения. Особенности применения основных видов маркетинговых коммуникаций для продвижения в сети Интернет связаны со спецификой онлайн-аудитории и применяемых методов продвижения.

Применение маркетинговых коммуникаций должно основываться на учете аудитории той площадки, на которой будет осуществляться продвижение, поскольку различные социальные сети, онлайн-площадки имеют свою целевую аудиторию, которая отличается по возрасту, по полу, по увлечениям.

Необходимо постоянно адаптировать маркетинговые коммуникации к меняющимся цифровым технологиям и алгоритмам.

Для продвижения продукта следует использовать достаточно оптимизированные рекламные сообщения. Разработка маркетинговых коммуникаций базируется на применении технологии CRM, которая позволяет собирать данные о клиентах за определенный период.

В работе было рассмотрено несколько кейсов по продвижению продукта онлайн-школ. Были рассмотрены такие продукты, как онлайн-курсы школы дополнительного образования, которая работает по франшизе; онлайн-курсы по шитью; онлайн-курсы для парикмахеров продолжительностью 1 и 2 года, а также онлайн-обучение английскому языку. Все продукты отличаются по длительности, стоимости, целевой аудитории, площадке и пр.

Сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций и инструментов, которые применяются на разных стадиях жизненного цикла онлайн-продуктов, показал, что пик использования приходится на стадии роста и стадии зрелости.

Именно тогда происходит масштабирование продукта. Применение маркетинговых коммуникаций обусловлено различными факторами: особенностью продукта, целевой аудиторией, алгоритмами социальных сетей и пр. Зачастую используется несколько видов и форм маркетинговых коммуникаций, которые интегрированы в рекламную кампанию онлайн-продукта.

Примечания

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие. 10-е изд. М., 2021. 211 с.
2. Кузьмина Е. И. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2024. 422 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / под ред. С. Г. Божук. СПб., 2021. 864 с.
4. Шевченко Д. А., Пономарева Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство. 2-е изд. М., 2022. 372 с.
5. Онлайн-образование (рынок России). URL: <https://www.tadviser.ru> (дата обращения: 01.10.2024).
6. Кейс по продвижению онлайн-школы дополнительного образования «Startum». URL: <https://t4ka.ru> (дата обращения: 01.10.2024).
7. Digital-кейс дня. URL: <https://ruward.ru/cases/6368> (дата обращения: 01.10.2024).

English version

The role of communications in product promotion. Case analysis

Lutchenkov Nikita Sergeevich, student, Russian State University for the Humanities

This paper explores the role of communication in the process of marketing products through the lens of various case studies. With increasing competition and changing consumer preferences, an effective communication strategy is becoming a key success factor for companies. The article analyzes different approaches to communication, including traditional and digital channels, as well as the use of new technologies and media platforms. Based on the analysis of different cases, the main principles that contribute to the successful promotion of the product are identified. As a result of the work it is emphasized that competent communication not only allows you to competently present the product in the market, but also builds customer loyalty, which in turn has a significant impact on the financial performance of the company.

Keywords: modern communication, promotion, advertising, marketing, public relations.