

Эффективность инструментов PR и связей с общественностью в продвижении кэшбэк-платформы Switips в Тамбовском регионе

Effectiveness of PR and public relations tools in promoting the Switips cashback platform in the Tambov region

Савенкова Е.М., магистр, Тамбовский государственный технический университет.

Savenkova E. M., Master's degree, Tambov State Technical University, e-mail: elenawwpc@yandex.ru

Швецова Е.В., кандидат педагогических наук, Тамбовский государственный технический университет.

Shvetsova E.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Tambov State Technical University,

e-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

УДК 339.138(470.326)-111

Аннотация: в статье приведен анализ эффективности инструментов PR и связей с общественностью в продвижении кэшбэк-платформы Switips в Тамбовском регионе.

Abstract: the article analyzes the effectiveness of PR and public relations tools in promoting the Switips cashback platform in the Tambov region.

Ключевые слова: проект Switips, сетевой маркетинг, кэшбэк, анализ эффективности.

Keywords: Switips projects, network marketing, cashback, performance analysis.

В условиях цифровизации рынок услуг уверенно шагнул в Интернет-пространство, активное развитие получили онлайн сервисы в различных сферах деятельности, для продвижения которых реализуются специально организованные PR кампании.

Анализируя эффективность той или иной PR компании в Интернете, многие авторы чаще всего ориентируются на глобальные тренды в исследуемой сфере. Но специфика Рунета, безусловно, требует отдельного исследования с поправкой на локальные реалии и поведенческую модель пользователя. В региональном сегменте Рунета могут не работать привычные поведенческие модели пользователей, данные о которых мы можем получить в Интернете. Поэтому нужно точно отслеживать поведение пользователей в аккаунтах и учиться на эффективных примерах.

С целью более полного рассмотрения специфики регионального сегмента Рунета, нами была выбрана работа над проектом «Switips», который распространяется во всех субъектах России. Работа над таким проектом дала возможность сравнивать успехи других административных областей с достижениями своего региона, делать выводы, обмениваться опытом и идеями.

Switips - это кэшбэк-сервис, который включает в себя более 7000+ магазинов и заведений, и более 1 000 000 клиентов по всей России, в том числе, Украине, Казахстане, Беларуси. На кэшбэк-платформе люди могут бесплатно подключаться и делать покупки в любимых магазинах, таких как Nike, Aviasales, AliExpress, LaModa, Дочки&Сыночки, М-Видео, то есть, более 8500 брендов и получать кэшбэк до 36% обратно. А став партнером, можно подключить любимый магазин к платформе. Преимущество кэшбэка в том, что он суммируется со всеми скидками и бонусами. На российском рынке компания, использующая Switips, функционирует полтора года. Однако, на тамбовском рынке её узнаваемость низкая, поэтому у людей формируется недоверие к ней.

Цель проекта – повышение осведомленности о платформе кэшбэк-сервиса Switips на Тамбовском региональном рынке услуг, создание её позитивного имиджа, стимулирование подключения потребителей к системе, подключение к кэшбэк-сервису Switips магазинов региона.

Исходя из целей, вытекают следующие задачи:

- Позиционирование
- Укрепление имиджа
- Привлечение лидеров мнений

- Организация презентаций.

Для продвижения кэшбэк-платформы «Switips» была выбрана стратегия проведения обучающих специально-организованных событий.

В целях продвижения кэшбэк-платформы и создания благоприятного имиджа, были реализованы следующие мероприятия: серия мастер-классов от лидеров мнений, написание и размещение имиджевых статей, раздача листовок.

Мастер-классы проводились на базе данных кафе, которые подключены к системе, с целью наглядно показать, как работает платформа и возвращается кэшбэк.

Помимо специально-организованных событий для продвижения платформы была проведена информационная кампания в сети интернет. Именно средства массовой информации способны охватить всех представителей целевых групп, которые остались не вовлечёнными в специально-организованные события. Были опубликованы статьи в социальных сетях о кэшбэк-платформе «Switips». Для повышения узнаваемости публикуются фотоотчеты и материалы с мероприятий, проходящих в кафе.

Раздача листовок осуществлялась непосредственно в магазинах и кафе, где можно вернуть кэшбэк, с информацией о платформе и QR-кодом для бесплатной регистрации.

Основными площадками для реализации проекта в интернете были выбраны официальный сайт проекта и региональная группа Вконтакте. Основываясь на интересах и поведенческих особенностях целевой аудитории регионального сегмента, было принято решение использовать группу Вконтакте.

В своей работе, чтобы достичь максимального числа участников проекта и расширить целевую аудиторию, было принято решение воспользоваться несколькими соцсетями. Такая стратегия полезна для многих компаний, поскольку бренд будет проще и быстрее узнаваться в дальнейшем.

Была определена целевая аудитория:

- Студенты и учащиеся в городе от 17 до 24 лет, имеющие низкий и средний материальный доход (стипендия, карманные деньги от родителей).

- Молодые мамы в декрете от 23 до 30 лет, которые ведут активную социальную жизнь и работают по интернету. Они посещают спортзал, восстанавливая фигуру после родов, интересуются модой, путешествиями, искусством и самообразованием.

- Работники найма – женщины и мужчины от 25 до 45 лет, со средним материальным достатком, имеющие средний социальный статус, проживающие и работающие в городе Тамбове.

- Предприниматели – женщины и мужчины от 25 до 45 лет, имеющие свой бизнес в городе Тамбове

- Безработные – женщины и мужчины от 18 до 30 лет, находящиеся в поиске работы.

Вторым этапом была работа над контентом, мониторинг групп схожей направленности, выбор определенной категории постов и информации, ведь контент играет ведущую роль в успешном продвижении проекта в социальных сетях.

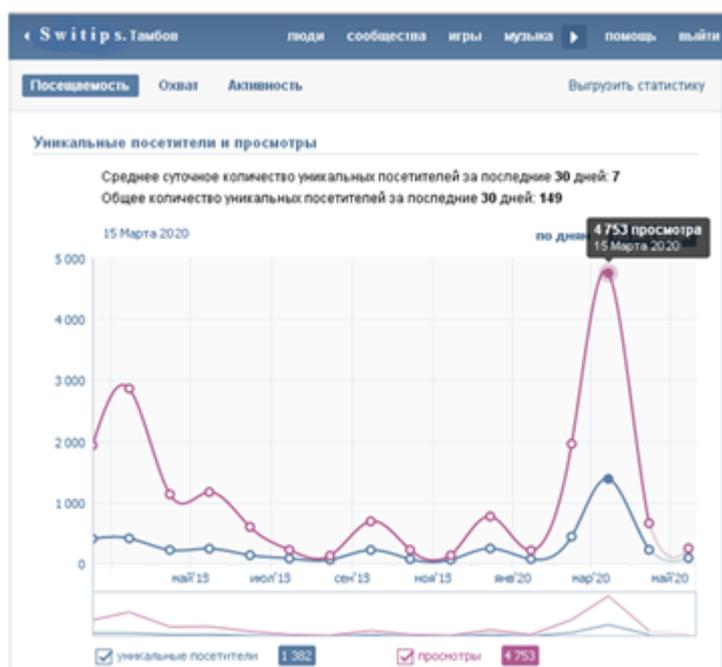
Оценку эффективности проделанной работы можно сделать, используя удобные сервисы в социальной сети Вконтакте.

Рисунок 5. Диаграмма прироста целевой аудитории группы Вконтакте «Switips. Тамбов»



Как видно на графике, прирост пользователей в группу шел в целом равномерно, что говорит об отсутствии нечестных методов привлечения пользователей в сообщество, таких как закупка ботов и массовое добавление в группу. И если не смотреть на равномерность распределения прибытия пользователей, все яркие всплески активности в группе были связаны с проводимыми PR мероприятиями.

Рисунок 6. Диаграмма уникальных посетителей и просмотров за последний год группы Вконтакте «Switips. Тамбов»

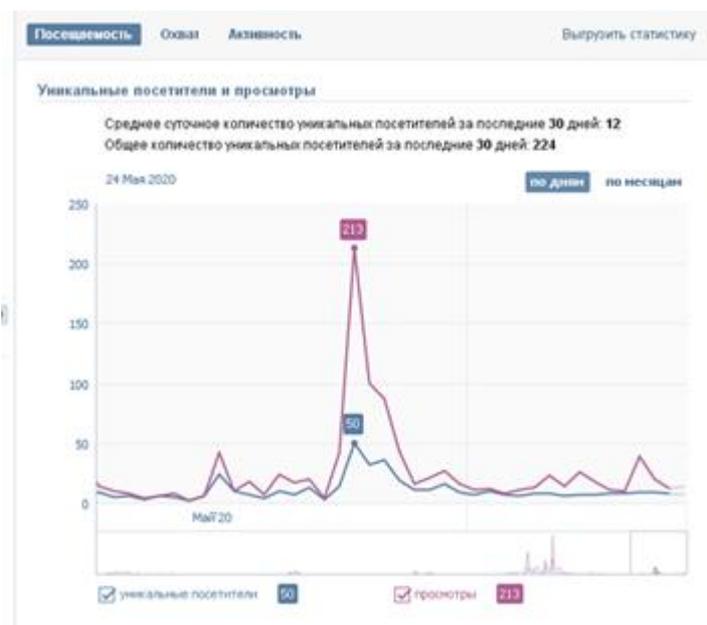


Самый большой пик активности пользователей пришелся на март 2020 года, в это время проходил период самоизоляции, были опубликованы акции магазинов. Шопинг в интернете давно уже выгодней и удобней обычного. А в нынешних условиях становится единственно возможным. Покупать разумно, покупать со Switips. Это идеальная площадка для выгодных и безопасных покупок. Скидки до 90% и эксклюзивные акции от брендов.

Кэшбэк за каждую покупку. Огромный выбор здоровых экологически чистых товаров, в том числе продуктов и воды - все в одном месте, на первой эко-кэшбэк платформе SwitPlanet. Люди тратят меньше, а получают больше. Что еще надо в кризис?! Просто покупают все необходимое и спокойно выбирают без спешки, страха и вирусов. Что еще надо на время карантина?!

Жить и покупать комфортно, SWITIPS всегда рядом.

Рисунок 7. Диаграмма уникальных посетителей и просмотров за последний месяц группы Вконтакте «S w i t i p s. Тамбов»



Последним пиком активности пользователей был онлайн-презентация 24 мая. Собрав около 100 участников, оно увеличило активность в интернете на 213 пользователей. Несмотря на небольшое количество пользователей, посещения в группе часто переваливают за 2000 пользователей.

Рисунок 8. Диаграмма посетителей и просмотров за последний год группы Вконтакте «S w i t i p s. Тамбов»



Графики наглядно демонстрируют, что на первом этапе реализации проекта и количество просмотров в целом, и прирост целевой аудитории по отдельным показателям гораздо ниже, чем на завершающем этапе.

Таким образом, можно утверждать, что после реализации специально организованных событий для продвижения кэшбек-платформы Switips с применением инструментов PR и связей с общественностью эффективность работы сервиса в Тамбовском регионе значительно возросла.

Список литературы:

1. Агафонов А. «Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете». Книжкин Дом, 2017. с. 154
2. Пиз А. «Искусство коммуникации в сетевом маркетинге». Москва, Эксмо. 2006. с. 38
3. Синамати А. «Что такое сетевой маркетинг». М., 2003. с. 63