

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR- ДІЯЛЬНОСТІ. 3. МЕДІАПЛАНУВАННЯ ПРАКТИКУМ

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 Журналістика

Укладач: А. П. Киричок

Електронне мережне навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023

Рецензент
Відповідальний
редактор

Фіголь Н. М., к.філол.н., доц.

Трищук О. В., д-р наук із соц. ком., проф.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 5 від 23.02.2023 р.)
за поданням Вченої ради Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
(протокол № 6 від 30.01.2023 р.)*

Навчальний посібник відповідає силабусу дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності. 3. Медіапланування» спеціальності 061 Журналістика освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» підготовки студентів Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту. Описано теоретичне підґрунтя застосування методу кейсових завдань у дисципліні. Наведено приклади виконання практичних кейсових завдань. Показано застосування теоретичного матеріалу до розв'язування поставлених практичних задач у відповідності тематики практичної роботи.

Навчальний посібник призначений для студентів ННВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського спеціальності 061 Журналістика. Також буде корисним студентам інших ЗВО, які готують фахівців за цією спеціальністю.

Реєстр. № НП 22/23-484. Обсяг 4,5 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
1. Мета, завдання і тематика практичних робіт	5
2. Теоретичне підґрунтя та методика виконання кейсових завдань	7
3. Основні вимоги до виконання робіт кейсових завдань	11
4. Зміст та перелік практичних робіт	13
4.1. Практична робота №1. Сутність та зміст медіапланування..	13
4.2. Практична робота № 2. Етапи медіапланування на підприємстві....	21
4.3. Практична робота № 3. Маркетингові характеристики об'єкта просування та медіапланування.....	30
4.4. Практична робота № 4. Цільові сегменти ринку та відповідність їм ЗМІ.....	34
4.5. Практична робота № 5. Дослідження як основоположний етап збору первинної інформації в медіаплануванні.....	39
4.6. Практична робота № 6. Вибір каналів комунікації	42
4.7. Практична робота № 7. Планування медіа-каналів і носіїв.....	46
4.8. Практична робота № 8. Методи визначення бюджету медіаплану.....	50
4.9. Практична робота № 9. Методи визначення ефективності медіапланування.....	53
Рекомендований перелік літературних джерел.....	57
Додаток А. Орієнтовні кейсові завдання.....	60
Додаток Б. Варіанти вирішення кейсових завдань.....	82
Додаток В. Приклад оформлення титульного аркушу.....	124

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник присвячений виконанню практичних робіт з навчальної дисципліни «Медіапланування», яка є завершальною з циклу дисциплін, які входять до нормативної навчальної дисципліни циклу професійної та практичної підготовки «Практика рекламної та PR діяльності».

Метою навчальної дисципліни є формування необхідних знань та навичок управління рекламною діяльністю на підприємствах в сучасних ринкових умовах; поглиблене вивчення основних принципів і методів медіапланування та рекламної діяльності, їх поєднання з практикою планування реклами на підприємствах будь-якої форми власності.

Вивчення дисципліни «Медіапланування» дає змогу ознайомитись зі світовими розробками в галузі маркетингових комунікацій, опанувати сучасними методами і моделями планування рекламної кампанії підприємства.

Предмет дисципліни: аналіз, планування, організація і контроль рекламної діяльності всіх суб'єктів ринку.

Дисципліна «Медіапланування» забезпечує оволодіння такими здатностями як стратегічний маркетинг, маркетингова політика розподілу, товарна інноваційна політика, маркетинговий менеджмент, бренд менеджмент, маркетингова цінова політика, діяльність, маркетингова політика комунікацій, теорія споживчих мотивацій, паблік рілейшнз тощо.

Медіапланування як частина рекламної стратегії є складником маркетингової діяльності підприємств різних типів у ринкових умовах. Тому, дисципліна призначена сформувати у студента комплексний підхід до вирішення комунікаційних та медійних завдань, що стоять перед підприємствами.

Посібник призначено для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 061 Журналістика. Його можна використовувати також для підготовки до занять, заліків, екзаменів студентам всіх форм навчання, які вивчають подібний матеріал. Курс відповідає нагальній ринковій потребі підготовки сучасних фахівців.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ І ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Основні завдання циклу практичних занять – застосовувати набуті у процесі навчання знання рекламної та піар діяльності зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної, комунікаційної акції або кампанії.

Важливо уміти оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію; передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення і методи соціально-комунікаційних наук; формувати медіа плани, бюджети, стратегію рекламної кампанії.

До кожної з тем має бути виконано практичне завдання – виконання кейсу. Студент має опрацювати лекційний матеріал, провести пошукову роботу, використовуючи як рекомендовану літературу, так і додаткові матеріали (інтернет-джерела, періодичну пресу, відеосюжети тощо).

Методика опанування дисципліни на практичних заняттях полягає, насамперед, у вивченні рекомендованої за темою основної та, бажано, додаткової літератури.

Практичні заняття з дисципліни «Медіапланування» передбачають розв’язання господарських ситуацій (кейсів) з їх наступним публічним захистом та дискусії за тематикою звітів.

Перед початком виконання кейсових завдань студенти знайомляться з теоретичним підґрунтям методу.

Особливості проведення практичних занять для студентів заочної форми навчання. Запропоновані завдання для самостійної роботи слід виконувати відповідно до рекомендацій викладача. Практичні заняття з дисципліни «Медіапланування» передбачають розв’язання господарських ситуацій (кейсів) з їх наступним захистом під час індивідуальних консультацій та дискусії за тематикою звітів.

Під час проведення першого практичного заняття на настановчій сесії студентам надається інформація щодо виконання практичних (кейсових завдань) на основі самостійного опанування теоретичного матеріалу.

Запропоновані завдання для самостійної роботи слід виконувати відповідно до рекомендацій викладача, наданих повністю на першому практичному занятті настановчої сесії (2 год.).

Під час проведення індивідуальних консультацій протягом семестру відбувається корегування, настанови та захист (у зручному для студентів темпі) практичних (кейсових) завдань.

Під час практичного заняття на другій сесії (2 акад. год.) студенти мають змогу уточнити хід виконання завдань, захистити роботи, не захищені під час індивідуальних консультацій, пройти опитування за темою лекційних занять.

2. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ТА МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ КЕЙСОВИХ ЗАВДАНЬ.

Метод кейсових завдань (також case study кейсовий метод, кейс стаді, метод кейсів) є інтерактивним методом навчання, який дає можливість студенту стати дійсно конкурентно спроможним на ринку праці. У наш час цей метод широко застосовується в галузі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Кейсовий метод є популярним інноваційним методом набуття практичних знань з економіки, менеджменту, соціальних комунікацій.

Метод кейсових завдань уперше був застосований у Гарвардській бізнес-школі на початку XX ст. таким чином:

до підготовки слухачів курсу МБА були залучені для інтерв'ю найкращі спеціалісти бізнес-адміністрування. Далі на основі інтерв'ю було написано звіти й розроблено кейсові завдання. Слухачам курсу МБА надавався опис певної ситуації, з якою зіткнулася реальна організація. Це робилося для того, щоб студенти в процесі своєї діяльності могли сформулювати проблему та вирішити її під час колективного обговорення.

Ще однією вагомою перевагою цього методу в галузі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю є те, що його можна використовувати як у аудиторній навчальній діяльності, так і в позааудиторному (дистанційному, заочному) навчанні [19].

Метод можна інтегрувати в ігровій формі, розвиваючи необхідні знання, навички та вміння.

Слід сказати про те, що кейсовий метод має такі ознаки: у ньому завжди наявна певна змодельована ситуація, в якій розглядається конкретний відрізок часу; рішення в такому разі приймаються в колективній формі; як правило, існує велика кількість альтернативних рішень та спостерігається принципова відсутність єдиної думки, з огляду на що доводиться приймати єдине рішення консенсусом; працюючи над завданням, група має єдину мету [19-24].

Також метод кейсів має свої технологічні особливості у використанні: він є специфічним різновидом альтернативної дослідницької технології й дає

можливість оцінити ситуацію під іншим кутом зору [19]. Він також охоплює дослідницький процес та аналітичний аналіз ситуації.

Зміст методу полягає в підготовці процедури занурення групи в певну маркетингову ситуацію, в якій вони здійснюють обмін інформацією та в стані критичного мислення напрацьовують певні алгоритми вирішення проблеми. Він є варіантом проектної технології, її специфічним різновидом. Зазвичай під час навчання за методом проектних технологій проходить процес вирішення проблеми завдяки спільній діяльності студентів [19, 24]. Цей метод дозволяє вирішувати велику кількість завдань, серед яких: прийняття рішень в умовах невизначеності; розробка послідовності та алгоритмів прийняття рішень; набуття навичок у напрямі дослідження ситуації та розроблення плану дій для досягнення певного результату. Крім того, зазначений метод допомагає поглибити теоретичні знання та практичні вміння; навчає враховувати чужу думку та обстоювати свою.

Існують різні варіанти роботи з кейсом. Використання методу кейсів під час викладання дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності» може мати класичний варіант: є опис проблеми, і студентам у групах потрібно знайти способи її подолання. Наприклад, придумати інформаційний привід, канали, через які відбуватиметься вплив та наповнення нашого послання. Наприклад, якщо казати про застосування кейсового методу в медіаплануванні, то тут, на нашу думку, насамперед доцільно використовувати кейсові завдання у форматі внесення змін до медіаплану і прийняття оперативних рішень та змін у ході просування товару на ринку. Припустимо, що в ситуації, яка описана в кейсі, бачимо швидкі зміни на ринку, тож потрібно змінювати систему рекламного та PR-просування нашого товару. Це означає, що слід повністю проаналізувати ці зміни, продумати необхідні корективи та внести їх до медіаплану.

Під час вивчення дисципліни використовується такий алгоритм:

1. Кожне кейсове завдання вирішується у два етапи. На першому занятті викладач надає кейсовий матеріал для аналізу (опис проблеми та дослідження (вивчення та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії – Додаток

А), використовуючи найкращі відомі кейси [20-23], розв'язані в минулому. Студенти розпочинають аналіз запропонованого кейсу з погляду відповідності всіх складників теперішнім умовам та критеріям рекламної та ПР діяльності. Формуються команди (групи), які будуть спільно розв'язувати завдання. За бажанням студента можлива його цілком автономна робота, без включення в групу.

2. Студент, отримавши кейс, користуючись рекомендованою літературою, або самостійно проводячи додатковий пошук, індивідуально готується до заняття, щоб обстоювати свою думку або позицію команди. Студент намагається розробити варіанти вирішення проблеми сам для представлення його в колективі. Студент складає письмовий звіт за розв'язанням кейсу за наведеною нижче формою.

3. На другому занятті після індивідуальної роботи, проведеної в рамках самостійної роботи студентів, відбувається презентація індивідуальних рішень студентів за кейсом або його частиною. Проводиться спільне обговорення проблеми, розроблення проекту вирішення проблеми завдяки ухваленню спільного рішення та презентація проекту на аудиторному занятті. Після презентації групами (чи індивідуально) ухвалених кейсових рішень викладач проводить їх оцінку та порівняльний аналіз як між роботами груп (індивідуальними роботами), так і з відомими кейсовими рішеннями, покладеними в основу завдання (наведено Додатку Б).

Загалом метод кейсів навчає, як правильно аналізувати, як знаходити альтернативні способи подолання проблеми та як обрати оптимальний варіант і скласти план дій. Також у цьому методі використовуються такі види роботи, як вивчення нового матеріалу, вирішення проблемних завдань та засвоєння й закріплення матеріалу.

Кейсовий метод активно використовується тепер не лише в бізнес-освіті. Провідні бізнес-школи часто не тільки викладають за допомогою цього методу, але й самі розробляють кейсові завдання, які й ми будемо брати за основу. Так, дуже популярними є кейсові завдання Гарвардської, Чиказької бізнес-шкіл та

інших [20, 21, 22]. Студенти всього світу вивчають найуспішніші кейси, нагороджені премією «Silver Anvil» («Срібне ковадло»), заснованою ще 1968 року Public Relations Society of America (PRSA), Американською асоціацією фахівців зі зв'язків з громадськістю. Головною перевагою методу є те, що він формує не тільки знання, а й необхідні навички, потрібні фахівцю-піарнику. У випадку з методом *casestudy* акцент робиться не на тому, щоб отримати вже готові знання, наведені у варіанті, що здобув світове визнання, а на тому, щоб здобути їх під час самостійної роботи і вирішення певної практичної проблеми [24]. Відтак студент отримує знання, які відразу ж можуть закріплюватись і практичним досвідом.

3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КЕЙСОВИХ ЗАВДАНЬ

Роботи практикуму містять відповідні завдання. При виконанні робіт необхідно дотримуватися наведених нижче правил. Роботи, виконані без дотримання цих правил, можуть бути повернені студенту для доопрацювання.

Структура виконання завдання має відповідати і містити загальноприйняті розділи. Ці розділи практично реалізовано і описано у кейсовому рішені, наведеному нижче у цьому посібнику, як приклад.

Для підготовки кейсових завдань використано матеріали бібліотеки кейсів Гарвардської бізнес-школи, бібліотеки кейсів Чиказької бізнес-школи, бібліотеки кейсів Silver Anvil Case Studies (Додатки А, Б) [20-23]. В Додатку А наведено завдання (огляд і дослідження ситуації). В Додатку Б для самоконтролю, порівняння та аналізу наведено вирішення кейсового завдання відомими фахівцями.

Структура:

1. Огляд (опис проблеми, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації).
2. Дослідження ситуації (аналіз інформації).
3. Планування
4. Виконання (реалізація).
5. Оцінка досягнення цілей розроблених рішень (порівняно з кейсом – аналогом).

Протокол практичної роботи формується у вигляді сторінок формату А4, оформлення яких здійснюється із дотриманням вимог ДСТУ 3008-2015.

Типова структура практичної роботи містить:

- титульний аркуш (оформлення у Додатку В);
- аркуш завдання;
- основна частина;
- додатки (за необхідністю).

Оформлення звіту та порядок захисту

Звіт роботи виконується на аркушах А4, в протоколі стисло відображається хід роботи, отримані результати та висновки. При захисті студент повинен розуміти зміст завдання, також знати відповіді на запитання щодо відповідних інструментів медіапланування.

Не допускається повний збіг виконаного завдання з відповідями Додатку Б. Роботи, виконані без дотримання цієї вимоги, до захисту не допускаються.

4. ЗМІСТ ТА ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

4.1. ПРАКТИЧНА РОБОТА №1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МЕДІАПЛАНУВАННЯ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з особливостями медіапланування, та медіаплануванням як галуззю наукового знання, сутністю та предметом медіапланування.

Теоретичні відомості

Поняття медіа планування з'явилося в 60-х роках в США. В 1964 році американський журналіст і рекламіст Роджер Бартон провів ряд досліджень які були направлені на підвищення ефективності рекламних акцій що проводяться різними компаніями. Саме тоді він встановив що просування товару чи послуги на ринку є особливо ефективним коли комплекс маркетингових заходів розроблюється з урахуванням плану роботи зі ЗМІ. При цьому в понятті робота зі ЗМІ він вбачав не просто розміщення рекламних оголошень, а розробку стратегії, котра б дозволила максимально ефективно використовувати різноманітні ЗМІ. Так поступово почало формуватися саме поняття медіа планування.

Дисципліна медіапланування покликана навчити майбутнього фахівця (маркетолога, піарника, рекламіста, працівника прес-служби, іміджмейкера) планувати, розраховувати, вести рекламно-інформаційну кампанію протягом всього її циклу. Спеціаліст також зобов'язаний планувати стратегію, тактику вміти проводити SWOT-аналіз, тобто, вміти аналізувати сильні та слабкі сторони, як свого підприємства так і своїх конкурентів, як в середині свого підприємства так і зовнішніх чинників що впливають на нього.

Медіапланування (mediaplaning) – це планування рекламних та PR кампаній, тобто професійний аналіз та вибір оптимальних засобів та детальної програми розміщення рекламних повідомлень в межах кампанії. В якості критерію оптимальності використовують, як правило, один або декілька параметрів комунікативної ефективності плану рекламної

кампанії. Медіапланування також включає процес формування бюджету кампанії.

Грамотний медіа-план – це запорука успішної рекламної кампанії. Медіа-план є підсумковим документом медіа-планування як процесу ухвалення рішень з досягнення мети рекламної кампанії.

Предметом медіапланування є регулювання процесу роботи зі ЗМІ у відповідності з визначеними принципами маркетингової діяльності.

Мета складання медіа-плану – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах.

Процес медіа планування є невід'ємною частиною маркетингу комунікацій (або просування бренду). Процес просування бренду має 2 основні завдання: створення повідомлення для залучення аудиторії до товару і доставка повідомлення до цільової аудиторії. Медіа планування дозволяє вирішити друге завдання просування - доставка повідомлення до цільового споживача.

Медіапланування дозволяє визначити найбільш ефективний канал просування повідомлення - телевізійна реклама, газети і журнали, постери на зупинках, зовнішня реклама, промо-акції або ж соціальні мережі. І нарешті, медіа планування дозволяє вибрати місце (де?) І час (коли?) Показу повідомлення для залучення бажаного споживача.

Іншими словами, основна мета процесу медіапланування - оптимальним способом доставити розроблене рекламне повідомлення до цільової аудиторії. На даний момент медіапланування представляє собою комплекс дій які відображають взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, та її масштабом, для досягнення в найкоротші терміни поставлених маркетингових і рекламних задач.

Мета складання медіа-плану – отримати якомога більшу ефективність від реклами при мінімальних затратах.

На даний момент медіа планування представляє собою комплекс дій які відображають взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, та її масштабом,

для досягнення в найкоротші терміни поставлених маркетингових і рекламних задач.

При цьому під масштабом реклами маємо на увазі частоту появи рекламних оголошень в ЗМІ, кількість та об'єм площ, що виділяються, та якість змісту цих рекламних повідомлень.

Це ті основи, які складають базис медіа планування. І всі вони тісно пов'язані між собою.

Окрім цього всього комплексу заходів, медіапланування може бути систематизовано за такими ознаками, як ступінь точності, стадія розробки і тип цілі.

За ступенем точності:

- 1) загальні (визначають загальні принципи роботи зі ЗМІ, виходячи із заданих параметрів);
- 2) детальні: максимально деталізовані, націлені на декілька цільових аудиторій.

За стадіями розробки медіа планування може бути:

- 1) попереднім (представляють попередні розробки ескізів та планів медіа плану);
- 2) остаточними (коли план затверджений та підписаний).

Медіаплан та його складники

Медіаплан – це цільовий, програмний документ, певним чином структурований, що є сукупністю системи розрахунків, обґрунтувань, описів заходів та дій з роботи зі ЗМІ з урахуванням максимальної ефективності за мінімальних затрат.

Медіаплан має бути:

- достеменним (складеним на основі перевірених даних);
- самодостатнім (має містити всю інформацію щодо ЗМІ, в яких планується розміщення, і їх пріоритетне використання);
- бути зрозумілим для сприйняття;
- логічно послідовним;

- переконливим та аргументованим;
- конкретним;
- обґрунтованим за всіма складниками;

Якісно розроблений медіаплан дозволяє:

- розробити послідовний план роботи зі ЗМІ, внести необхідні корективи на рівні розробки, для того, щоб максимально ефективно використовувати ЗМІ для реалізації зазначених цілей та завдань;

- чітко спланувати дії підрозділів, відповідальних за роботу зі ЗМІ і провести маркетингові заходи і забезпечити їх взаємодію;

- оцінити потенційні ресурсні та фінансові можливості;

- оцінити ефективність вибраних методів роботи зі ЗМІ, і виділити найбільш результативні по між них.

- забезпечити мобільність та швидке реагування на зміни інформаційного ринку в результаті дії на нього зовнішніх факторів.

Тому класичний медіаплан містить такі компоненти:

1. Опис проблеми підприємства/галузі/населеного пункту тощо, яка потребує вирішення і є причиною звернення до фахівців з реклами та ПР, фінансового, репутаційного стану підприємства/галузі/населеного пункту, котрий потребує корегування, а також усіх супутніх факторів;
2. Дослідження (маркетингові та/або соціологічні), прикладні аналітичні, які формують підґрунтя для вирішення кейсового завдання;
3. Планування – набір заходів для розв'язання проблеми підприємства/галузі/населеного пункту тощо.
4. Виконання – втілення в практику заходів для розв'язання проблеми підприємства/галузі/населеного пункту тощо, включно з розробленням бюджету кампанії;
5. Оцінка планування та виконання заходів для розв'язання проблеми підприємства/галузі/населеного пункту тощо (для вже реалізованих медіапланів).

Кейс - приклад для практичної роботи №1.

Кейс у 2022 р. отримав нагороду PRSA Silver Anvil Awards у номінації найбільш ефективної малобюджетної кампанії «Most Effective Campaign on a \$5K-\$10K Budget» (<https://www.prsa.org/conferences-and-awards/awards/example-silver-anvil-case-studies>).

Дебют нової ери місцевого доброго центру.

Як місцева церква розширила своє бачення надання практичних послуг усім

Клієнт Three Box, Chase Oaks Church, створив Local Good Center (LGC), щоб обслуговувати громаду Північного Техасу через пропаганду, оздоровлення, готовність до роботи та освітні програми. Центр вперше відкрив свої двері для відвідувачів у 2014 році, а у 2021 році завдяки збільшенню попиту збільшив площу в чотири рази та розширив кількість послуг.

Перед Three Box було поставлено завдання представити нове покоління LGC зовнішній аудиторії, щоб підвищити обізнаність, підвищити залученість і стимулювати дії під час урочистого відкриття нового Центру 6 листопада.

Дослідження та аналіз

Three Box розпочався в серпні 2021 року з ретельної оцінки поточних маркетингових зусиль і результатів LGC для порівняння показників успіху. Ми також оглянули новий заклад, коли він був на стадії будівництва, і опитали ключових зацікавлених сторін організації, щоб дізнатися більше про відмінності Центру від аналогічних програм у регіоні. Щоб краще зрозуміти та повідомити про потребу в послугах LGC, ми досліджували такі проблеми спільноти, як відсутність продовольчої безпеки, рівень безробіття, потреби в охороні здоров'я та відмінності в місцевій системі прийомної сім'ї. Нарешті, ми дослідили тип місцевого висвітлення, опублікованого на подібні теми, щоб знайти популярні ракурси історії та визначити репортерів, яким було б цікаво розповісти історію LGC.

Планування

З метою успішного представлення LGC спільноті шляхом творчого й автентичного поширення місії та послуг, орієнтованих на спільноту, Three Box

and Chase Oaks поставили наступні цілі, які мають бути досягнуті до 30 листопада:

- Спрямуйте 500 нових користувачів із Техасу на веб-сайт LGC
- Збільште кількість підписників в Instagram і Facebook на 25%
- Забезпечте чотири медіа-хіти про LGC та її програми
- Прийміть загалом 200 зовнішніх зацікавлених сторін на заходи відкритих дверей

Команда сформулювала наступні стратегії для підтримки нашої початкової мети:

- Використовуйте існуючі цифрові канали для залучення онлайн-аудиторії
- Розробіть привабливі, переконливі маркетингові ресурси, щоб розповісти історію бренду LGC
- Залучайте місцевих зацікавлених сторін за допомогою персоналізованого охоплення
- Збільште враження від урочистого відкриття за допомогою спеціальних свят для ключових груп аудиторії

Виконання

Щоб відновити та позиціонувати LGC як центр спільноти для цілісних послуг, Three Box і Chase Oaks застосували таку тактику:

- Розробили освітню брошуру, листівку із запрошенням на урочисте відкриття (англійською та іспанською мовами) та вказівники для екскурсій по будівлях із власними QR-кодами для відстеження діяльності
- Розповсюдили запрошення на урочисте відкриття та брошуру відвідувачам церкви Чейз-Оукс, навколишнім районам і місцевим підприємствам
- Підтримка цифрових і соціальних зусиль шляхом оновлення копії веб-сайту LGC, увімкнення привабливих спливаючих вікон, створення налаштованої події у Facebook та публікації в календарях місцевої спільноти

- Залучення місцевих ЗМІ шляхом розповсюдження прес-релізу з повідомленням про урочисте відкриття та пропонуванням ексклюзивних матеріалів гіперлокальним журналістам
- Збільшення зароблених медіа-можливостей завдяки розробці комплексу цифрових медіа, включаючи фотографії високої роздільної здатності, відеоролики та інтерв'ю з персоналом LGC
- Залучення місцевих лідерів, обраних посадовців та партнерів громади за допомогою персоналізованої електронної пошти від провідного пастора Chase Oaks та директора LGC
- Допомогли провести вечір попереднього перегляду для донорів, старійшин, архітекторів будівель та іншого ключового персоналу
- Провів церемонію перерізання стрічки та урочисте святкування відкриття, посилене дистанційним радіоприймачем, самостійними екскурсіями та спеціальними місцями для участі в LGC

Оцінка

Урочисте відкриття LGC пройшло успішно, і Chase Oaks досі повідомляє про позитивні показники досьогодні.

Конкретні результати цієї кампанії включають:

- Прийняла близько 300 учасників церемонії перерізання стрічки та урочистого відкриття громадського заходу, включно з ключовими контактами, як-от помічник окружного прокурора округу Коллін, а також керівники місцевих шкіл, некомерційних організацій і підприємств
- Сплеск відвідуваності веб-сайту в день урочистого відкриття: 382 перегляди сторінок і 148 нових користувачів; LGC отримав більше 2500 відвідувачів веб-сайту з серпня по листопад, перевищивши ціль нашої кампанії на 400%
- Перевиконано нашу мету щодо соціальних медіа, збільшивши кількість підписників у Facebook на 40%, а кількість підписників у Instagram – на 35%.
- Протягом одного місяця після урочистого відкриття LGC отримав вісім зароблених розміщень у ЗМІ, охопивши потенційну аудиторію в 12,8 млн. осіб;

місцеві ЗМІ продовжують висловлювати інтерес до програм LGC та впливу на громаду

- Співробітники LGC повідомили про збільшення кількості волонтерів та осіб, зацікавлених отримати послуги після урочистого відкриття; до кінця кампанії LGC був готовий для волонтерів

- Three Vox успішно виконав кампанію в рамках бюджету.

Робоче завдання

1. Опрацювати приклад – структурні складники кейсового завдання , наведене вище як приклад.
2. Обрати кейсове завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.
3. Вивчити опис обраного кейсу - проблема, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації.
4. Вивчити результати дослідження ситуації (аналіз інформації) – Додаток А.
5. Запланувати заходи, відповідно до структури прикладу - кейсового завдання № 1 (Додаток А), та хід їх виконання задля розв’язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів.
6. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
7. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).
7. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «медіапланування».
2. Що є предметом медіапланування?
3. Яка мета складання медіа-плану?
4. Коли виникло поняття медіапланування?
5. Для чого необхідний процес медіапланування?
6. За якими ознаками може бути систематизовано медіаплан?
7. Вкажіть які є типи цілей в медіаплануванні?
8. Перерахуйте основні компоненти медіаплану.

4.2. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

ЕТАПИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з етапи медіапланування, стратегічними та тактичними рівнями розробки рекламної стратегії, аналіз поточного становища підприємства, постановкою цілей і завдань (бізнес-цілі, маркетингові цілі, медіа-цілі, комунікаційні цілі).

Теоретичні відомості

Компоненти медіа плану

В процесі медіа планування можемо виділити 3 головні компоненти:

- визначення цілі;
- формування стратегії;
- вибір тактики.

В медіапланування є цілі стратегічного та тактичного рівня.

Визначення цілей медіа планування

Під ціллю ми розуміємо ті задачі які повинні бути вирішені результати яких потрібно добитися. Дуже добре якщо під час їх досягнення затрачується як омога менша кількість ресурсів.

Одна із основних задач рекламіста/ маркетолога/ піарника, який займається медіаплануванням є розстановка цілей за рейтингом пріоритету, де він виокремлює найбільш та найменш важливі цілі.

Можна виокремити такі вимоги під час формування цілей:

- 1) Цілі повинні мати конкретні терміни та виконавців;
- 2) Цілі повинні бути чіткими;
- 3) Цілі повинні бути досяжними;
- 4) Цілі повинні бути значимими для підприємства та контрольованими;
- 5) Цілі повинні бути зрозумілими виконавцям і мати їх підтримку.

Цілі можуть мати якісний характер (дається загальне формулювання, наприклад, підвищення рівню продажу продукції чи збільшення тиражу видавництва) і кількісний (наприклад, підвищення рівнів продажу товару на 5 % чи збільшення тиражу на 15%)

За типами цілей медіаплати можуть бути стратегічними, тактичними та оперативними.

Стратегічне медіапланування має на меті вибір та досягнення цілей та завдань, які задає організація. Визначаючи стратегічну лінію, розглядають такі параметри:

- кількість цільових аудиторій, на які буде спрямоване наше повідомлення і їх співвідношення;

- географічні характеристики з погляду дії пріоритетних ЗМІ, тобто, який регіон є найбільш сприятливим для нашого повідомлення, і які ЗМІ будуть найбільш ефективні в ньому;

- тривалість роботи ЗМІ;

- поєднання різних ЗМІ.

Формування стратегії

Стратегія – це розширена програма дій щодо досягнення цілей організації, її головною відмінною рисою є довгостроковість

Відповідальність за розробку стратегічної лінії несе керівництво організації, для якого складається медіаплан і керівник проекту, який безпосередньо відповідає за складання медіаплану та за його координацію.

Вибір тактики

Тактика займає підпорядковану позицію відносно стратегії і являє собою більш конкретні короткотривалі дії.

Сенс *тактичного* медіапланування полягає в обґрунтуванні необхідних для досягнення заздалегідь встановлених ЗМІ, пояснює пріоритетне використання тих чи інших ЗМІ. З погляду економічної ефективності і охоплює короткотривалий та довготривалий період планування.

Оперативне тактичне медіапланування являє собою планування окремих операцій по роботі зі ЗМІ. Основним завданням оперативного медіапланування є вибір необхідних та максимально ефективних ЗМІ в даний конкретний часовий проміжок.

Етапи медіапланування

Процес медіапланування складається із таких етапів:

Етап 1: Визначення поточного становища бренду, товару або послуги на ринку.

Етап 2: Брифінг: постановка цілей і завдань, які має вирішити комунікація бренду.

Етап 3: Розробка медіа стратегії для досягнення цілей. Медіа стратегія визначає канали комунікацій, які будуть використовуватися при просуванні; період і географію рекламної кампанії; охоплення, частоту, стратегію медіа-розміщення, інтенсивність рекламної кампанії.

Етап 4: Тактичне медіа планування: вибір конкретних носіїв для рекламного повідомлення (ТБ каналів, видань, типів зовнішньої реклами), визначення формату розміщення, оптимізація розміщення, складання графіка виходу реклами – медіаплану.

Етап 5: Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіа планування

Перший етап: аналіз поточного становища

Визначення поточного становища бренду - важливий аспект розробки маркетингового плану і стратегії бренду, в тому числі і медіа-стратегії. Аналіз поточного становища бренду має включати 3 ключових аспекти: огляд ринкових тенденцій, конкурентний аналіз і дослідження цільової аудиторії (табл. 1).

Таблиця 1. Складники аналізу поточного становища бренду

Вид аналізу	Опис
Огляд ринкових тенденцій	Аналіз динаміки ринку і ключових ринкових сегментів, оцінка положення бренду на ринку в порівнянні з ключовими гравцями ринку в динаміці.
Конкурентний аналіз	Визначення джерел зростання (за рахунок яких марок бренд планує збільшувати обсяги продажів) і загроз (які марки можуть загрожувати зростанню продажів бренду); визначення ключових конкурентів бренду на ринку.

Дослідження цільової аудиторії	Хто є ключовим споживачем бренду і конкурентів; модель купівельної поведінки в сегменті; ключові фактори, що впливають на вибір товару на ринку; ставлення споживача до бренду - слабкі і сильні асоціації; визначення джерел зростання за рахунок нових споживачів.
--------------------------------	--

Другий етап: постановка цілей і завдань

Неможливо одразу визначити мету комунікації та медіа-мету. Комунікаційні цілі нерозривно пов'язані зі стратегічними цілями бренду на ринку в цілому, тому постановку цілей необхідно починати із визначення глобальних завдань бренду.

Існує ієрархія цілей, яка вимагає послідовної постановки завдань. У результаті послідовного проходження через усі щаблі ієрархії досягається скоординоване чітке і ясне бачення завдань комунікації, що спрощує процес медіапланування і підвищує ефективність інвестицій у просування бренда.

Існує 4 рівня цілей маркетингової діяльності: бізнес-цілі бренду, маркетингові цілі бренду, комунікаційні цілі бренду, медіа-цілі бренду.

Цільова аудиторія, як частина брифа

Одним з невід'ємних елементів брифу є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія - важливий компонент медіа-стратегії, що позначає групу людей (або групи людей), на яких буде спрямована комунікація, на поведінку яких необхідно вплинути для досягнення стратегічних цілей бренду, з якими необхідно встановити контакт. В рамках медіа-планування може бути визначена як первинна цільова аудиторія (primary target audience), так і вторинна цільова аудиторія (secondary target audience).

В рамках медіа планування може бути визначено декілька цільових аудиторій в залежності від завдань бренду. В рамках медіа планування також важливо оцінити розмір цільової аудиторії, щоб розрахувати максимально можливий бюджет для просування товару для обраної цільової групи.

Визначення розміру цільової аудиторії є перевірочним етапом і дозволяє оцінити потенційну окупність інвестицій.

Рекламний бюджет, як частина брифа

Останній пункт, який визначається в брифі - бюджет для просування бренду, який буде обмежувачем при формуванні медіа-стратегії, а також сприяти оптимізації витрат для досягнення поставлених цілей.

Третій етап: розробка медіа-стратегії

Після того, як проведено аналіз становища бренду на ринку, зрозумілі джерела росту і поставлені чіткі цілі, у тому числі цілі по цільовій аудиторії можна приступати до планування медіа-стратегії. Медіа стратегія включає визначення трьох ключових параметрів просування бренду: медіа-мікс, географія розміщення і період просування (табл. 2).

Таблиця 2. Ключові параметри медіа-стратегії

Розділ медіастартегії	Опис
Медіа -мікс	Які комбінації медіа каналів використовувати для досягнення поставлених завдань? На які канали робити акцент? А які канали просування використовувати для оптимізації витрат?
Масштаб компанії	Де проводити рекламну кампанію? На які регіони робити акцент при плануванні рекламної активності? Національна або регіональна?
Період проведення	Коли проводити рекламну кампанію, щоб з одного боку оптимізувати витрати, а з іншого боку отримати максимальний ефект?

Результатом медіа-стратегії стає зведений флоучарт активності бренду, в якому прописуються: 1) всі канали комунікації; 2) загальний бюджет рекламної кампанії; 3) цільові показники ефективності реклами по кожному виду активності бренду- планована медіа-вага, виражена у GRP і в TRP; 4) охоплення рекламної кампанії; 5) частота рекламного повідомлення; 6) частка голосу.

Постановка цілей компанії

Без правильно встановлених маркетингових цілей складно написати ефективну маркетингову стратегію, затвердити працюючу маркетингову політику і реалізовувати маркетинговий план просування продукту. Стратегічні цілі в маркетингу є основою будь-якого бізнесу, мають свою класифікацію і чіткий порядок формування.

Вступна інформація

Стратегічні маркетингові цілі будь-якого бізнесу формуються в суворій послідовності, яка носить назву «дерево-цілей» (або «карта стратегічних цілей») і являє собою єдину взаємопов'язану систему довгострокових і короткострокових цілей організації. Основою такого комплексу цілей є глобальні, довгострокові цілі бізнесу в галузі. А для досягнення глобальних цілей вже визначаються оперативні і тактичні завдання, які виступають у ролі короткострокових цілей.

Цілі стратегічного маркетингу:

Перший рівень цілей: бізнес-цілі бренду

Другий рівень цілей: маркетингові цілі бренду

Третій рівень цілей: комунікативні цілі бренду

Четвертий рівень цілей: медіа-цілі бренду

Перший рівень: бізнес-цілі

Бізнес цілі є відправною точкою для розробки цілей маркетингового плану. Вони стають основою для постановки маркетингових цілей більш низького рівня і визначають довгостроковий вектор розвитку компанії на ринку. Безпосередньо пов'язані з місією підприємства.

Основна мета будь-якого бізнесу - це зростання прибутку, тому бізнес-цілі повинні встановлювати чіткі завдання компанії в трьох напрямках: положення компанії в сегменті або місце на ринку; рівень продажів; рівень прибутку і норма рентабельності продажів. Бізнес мети є головними фінансовими цілями підприємства.

Приклад стратегічних бізнес-цілей підприємства: утримати лідерство на ринку; стати №... в сегменті миючих/дезинфікуючих/косметичних/антивікових засобів; досягти зростання продажів; досягти зростання прибутку і продажів на%; утримати рентабельність на рівні%.

Другий рівень: маркетингові цілі

Стратегічні маркетингові цілі відповідають на питання: «Як повинна змінитися цільова аудиторія і поведінка цільової аудиторії, щоб досягти поставлених бізнес-цілей організації». Іншими словами, правильні цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах: поліпшення або зміни споживчої бази, напрямку росту аудиторії компанії; зміни звичок купівлі та використання товару; підвищення лояльності до продукту компанії; залучення нової аудиторії.

Приклад основних стратегічних маркетингових цілей організації: залучити нову аудиторію до споживання бренду; збільшити частоту споживання та використання товару; залучити до споживання продукту всіх членів родини; підвищити лояльність до продукту серед споживачів певної вікової категорії; підвищити лояльність до продукту серед споживачів з високим доходом; збільшити частоту пробних покупок серед молодшої аудиторії

Третій рівень: комунікаційні цілі

Комунікаційні цілі є важливим етапом маркетингового планування і відповідають на запитання: «Яку дію повинен здійснити споживач після контакту з рекламним повідомленням?». З комунікаційних цілей формуються цілі для основних рекламних кампаній і окремих маркетингових комунікацій. Від комунікативних цілей залежить вибір креативного складника (що і яким чином донести до споживача), вибір каналів комунікацій (де показати рекламне повідомлення) і частоти контакту з рекламним повідомленням.

Виділяють чотири базових комунікативних цілі для рекламної кампанії товару: формування потреби в категорії, підвищення впізнаваності товару, формування певного ставлення до товару, стимулювання придбання товару.

Читати докладніше про принципи визначення та постановки комунікаційних цілей в маркетингу в нашій статті: «4 комунікаційні цілі маркетингової діяльності компанії».

Приклад комунікаційних цілей маркетингової діяльності: підвищити культуру догляду за зубами: щоразу після чищення зубів використовувати ополіскувач (певної марки, наприклад); 50% цільової аудиторії після рекламної кампанії повинні впізнавати товари бренду візуально (на полицях магазину); зміцнити іміджеві характеристики товару (підприємства, організації тощо): серйозний, професійний, ефективний, допоможе завжди, впевнений, цілеспрямований; кожен червертий представник цільової аудиторії після контакту з рекламним повідомленням повинен подумати про покупку продукту

Четвертий рівень: медіа-цілі

Медіа цілі виражаються у форматі ключових медіа-показників, каналів комунікації та інших параметрів, які повинні враховуватися в процесі медіапланування. Часто до таких цілей належить розмір рекламного бюджету.

Приклади медіа-цілей: забезпечити охоплення 95% всієї цільової аудиторії бренду; задіяти канали комунікації з високою залученістю; досягти лідерства по частці голосу в медіа-каналі «преса»; забезпечити 90% покриття ключових регіонів продажів.

Результат постановки цілей

Виконання будь-якої мети необхідно відстежувати, а причини перевиконання або невиконання цілей аналізувати, щоб у подальшій маркетингової діяльності врахувати накопичений досвід.

Робоче завдання

1. Обрати кейсове завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.
2. Вивчити опис обраного кейсу - проблема, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації.
3. Вивчити результати дослідження ситуації – Додаток А.

4. Розробити стратегічні та тактичні заходи задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів.
5. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
6. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).
7. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Які параметри розглядають визначаючи стратегічну лінію?
2. Які кроки включає в себе процес розробки стратегічних заходів?
3. Які кроки включає в себе процес розробки тактичних заходів?
4. Поясніть різницю понять стратегія та тактика.
5. Коли застосовуються оперативні заходи?
6. Перерахуйте основні етапи процесу медіапланування.

4.3. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

МАРКЕТИНГОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБ'ЄКТА ПРОСУВАННЯ ТА МЕДІАПЛАНУВАННЯ.

Мета: метою роботи є ознайомлення зі створення медіаплану у відповідності з певними маркетинговими показниками та поняттям життєвого циклу товару.

Теоретичні відомості

Створення медіаплану у відповідності з певними маркетинговими показниками.

План маркетингових заходів починається з процесу підготовки випуску товару чи послуги на споживацький ринок. Він готується на основі вже прийнятого, розробленого річного плану розвитку та затвердженого бюджету.

Затрати на медіапланування є складовою частиною маркетингової програми.

Характеристики об'єкта.

Одним з ключових понять маркетингу є поняття життєвого циклу товару, яке має чотири етапи:

- 1) випуск товару на ринок,
- 2) зростання,
- 3) зрілість,
- 4) спад.

Це має значення при плануванні того, яку продукцію випускати на ринок і яку стратегію та тактику обирати. Прибуток залежить від життєвого циклу товару.

На кожному рівні медіапланування (постановка цілей, розробка стратегії чи визначення тактики) тісно пов'язано із життєвим циклом товару.

Фаза впровадження товару на ринок починається в момент його виготовлення і надходження у вільний продаж.

Основними його характеристиками в цей момент є повільне зростання збуту, розширена програма маркетингових дій, максимальні затрати на стимулювання просування на ринку та мінімальний чи мінусовий прибуток.

З погляду комплексу маркетингових заходів зусилля з просування товару на ринку на першому етапі життєвого циклу товару полягає в розповсюдженні інформації про новий, невідомий широкій аудиторії продукт, спонукання споживачів придбати його та забезпечити цьому товару розповсюдження у сфері роздрібної торгівлі.

Фаза зростання відрізняється різким збільшенням збуту продукту, збільшенням кількості споживачів, зниженням ціни продажу, появою товарів, здатних конкурувати з нашим. Затрати на стимулювання збуту залишаються все ще високими або зростають ще більше.

Робота зі ЗМІ починає мати пріоритетний характер.

З одного боку, ціллю роботи зі ЗМІ є залучення нових ключових аудиторій, з іншого, закріплення вже існуючого іміджу або його доопрацювання, тобто описання унікальних характеристик продукту, які ставлять його на декілька позицій вище, ніж аналогічні продукти інших виробників. Збільшується кількість повідомлень про товар у ЗМІ, але слід пам'ятати що надмірна згадуваність може мати зворотній ефект.

Фаза зрілості товару характеризується в першу чергу тим, що темпи зростання збуту, не зважаючи на будь-які зусилля починають поступово уповільнюватись. До того ж саме ця фаза є найтривалішою в часовому вимірі і найскладнішою з точки зору розробки програми маркетингових дій.

Етап спаду характеризується падінням рівня збуту практично до нульової відмітки, зростанням вартості виробництва та збільшення засобів, які виділяють на рекламу. В цей момент необхідно визначитись щодо доцільності подальших інвестицій у виробництво і розглянути питання доцільності припинення виробництва. Якщо керівники компанії ухвалюють рішення зберегти товар на ринку, необхідно повністю змінити політику роботи зі ЗМІ.

На рівні стратегії характеристики продукту можуть впливати на так звану питому вагу продукту, яка в такому випадку являє собою баланс різних ЗМІ, які використовують для досягнення поставлених цілей.

У випадку прийняття тактичних рішень по роботі зі ЗМІ фізичні характеристики продукту будуть впливати на об'єм і технічне виконання розміщеного повідомлення.

Просування товару на ринку и побудова медіаплану залежно від його особливостей.

В маркетингу існує два базових поняття:

просування товару на ринок та розповсюдження товару на ринку.

Просування товару на ринок починається фактично з моменту його створення і вбачає співпрацю між виробником и дилером з продажів, тоді як розповсюдження починається тоді, коли товар уже знайомий споживачеві.

З точки зору просування товару існує дві основні стратегічних лінії, які отримали назву стратегія наступу (Push strategy) и стратегія привертання уваги (Pull strategy)

Обидві лінії вбачають використання рекламних акцій, залучення в маркетинговий план дилерів, використання певних каналів розподілення, різниця криється лише в співвідношенні цих трьох елементів.

Наступальна стратегія полягає в використанні певних каналів розподілення товару на ринку за допомогою достатньо великої кількості дилерів. Виробник постачає дилеру товар по заздалегідь визначеному, прорахованому каналу. При цьому реклама ведеться серед дилерів і відрізняється вузькою направленістю і високою ціною. Цей вид стратегії передбачає роботу в першу чергу з дилерами і торговими агентами, а також означає зростання затрат на промислову рекламу и зменшення затрат на рекламу серед споживачів.

Стратегія привертання уваги починається на останньому етапі створення товару, так що до моменту його виходу на ринок, у покупця створено вже якесь певне ставлення до нього. Тут головний акцент робиться на рекламу для споживачів.

Затрати на промислову рекламу і роботу з дилерами в цьому випадку досить низькі. Ця стратегія передбачає розширену роботу зі ЗМІ на всіх рівнях, а також проведення спеціальних заходів, таких як прес-конференції, виступи представників фірми-виробника перед громадськістю і журналістами.

Робоче завдання

1. Обрати кейсове завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.
2. Вивчити опис обраного кейсу - проблема, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації.
3. Вивчити результати дослідження ситуації (аналіз інформації) – Додаток А.
4. Розробити заходи задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів з погляду життєвого циклу товару.
5. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
6. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).
7. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Перерахуйте рівні цілей бренду.
2. Дайте визначення поняттю ЖЦТ та опишіть основні його етапи.;
3. Перерахуйте та дайте характеристику основним каналам розповсюдження;
4. Назвіть основні стратегічні лінії, які використовуються при просуванні товару.;
5. Що таке стимулювання збуту і що для нього характерно?
6. Дайте визначення поняттю прямий продаж.
7. Які основні характеристики прямого продажу?

4.4. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

ЦІЛЬОВІ СЕГМЕНТИ РИНКУ ТА ВІДПОВІДНІСТЬ ЇМ ЗМІ.

Мета: метою роботи є ознайомлення зі створення медіаплану з урахуванням сегментування ринку за різноманітними параметрами (демографічним, соціопсихологічним тощо), а також психотипів, особистісних концепцій і моделей поведінки споживачів.

Теоретичні відомості

Для підвищення результативності маркетингової програми ринок поділяють на сегменти, де кожному сегменту притаманні певні риси та якості.

Визначення ключового сегменту дозволяє чітко встановити ту аудиторію, на яку будуть націлені дії ЗМІ.

Як правило, сегментування ринку здійснюється на основі різних змінних параметрів, при чому можна використовувати як один так і декілька параметрів одразу.

Спеціалісти з медіапланування отримують данні про цільові ринки, з якими потрібно працювати, із відділу маркетингу.

Як тільки медіапланер отримує ці данні про ті сегменти, які стануть базовими, його задачею стає виявлення ступіню відповідності ринку ЗМІ ключовим сегментам ринку.

З цього випливає, що спеціаліст з медіапланування повинен обирати ті ЗМІ, які максимально відповідають вимогам і очікуванням груп, які складають ключовий сегмент ринку. При чому, чим більше параметрів відповідає один одному, тим більш ефективною буде робота зі ЗМІ.

Виділяють три ключові сегменти ринку:

- 1) демографічний,
- 2) соціо-психологічний,
- 3) залежно від ступеню використання пропонованої продукції.

За демографічним принципом

Демографічний сегмент включає в себе такі параметри: вік, стать, рід зайнятості, освіта, сімейний стан (zareєстрований чи цивільний шлюб, вік дітей),

наявність в сім'ї дітей та їх кількість, національна приналежність, регіон проживання, релігійні переконання.

Таблиця 3. Складники сегменту ринку за демографічними показниками та їх характеристики.

Складник	Орієнтовні характеристики
Вік	До 6 років, 6-11, 12-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 64 і старше
Стать	Чоловіча, жіноча, невизначена.
Дохід (в доларах)	До 10 000, 10 000-14 999, 15 000 – 19 000, 20 000 – 24 000, 25 000 – 34 999, 35 000 – 44 999, 50 000 – 74 999, 75 000 і вище
Освіта	Неповна середня, середня, неповна вища, вища
Рід зайнятості	Технічний рівень, менеджер, керуючий працівник середньої ланки, клерк, агент з продажу, фермер, студент, домогосподарка, безробітний тощо
Кількість членів родини	1-2 3-4 5 і більше.
Сімейний стан	Молода сім'я без дітей, молода сім'я з дитиною до 6 років, молода сім'я з дітьми до 6 років, сім'я людей у віці без дітей, сім'я людей у віці без дітей, яким не виповнилося 18 років. тощо
Релігійна приналежність	Католик, протестант, православний, мусульманин, буддист, атеїст тощо
Расова приналежність	Білий, чорний, азіат, іспанського походження, тощо.
Регіон проживання	Північний, центральний, західний, східний, південний
Район проживання	Місто, передмістя, сільська місцевість.

Вважається найоптимальнішим кількість заданих параметрів сегментації від одного до чотирьох.

За соціопсихологічним принципом

Соціопсихологічний сегмент складається із двох складників:

- 1) психографічні риси;
- 2) спосіб життя.

Психографічні риси складаються із:

- 1) особистісних характеристик;
- 2) приналежності до того чи іншого суспільного класу.

В медіаплануванні психографічний фактор враховується в першу чергу при складанні рекламного повідомлення, яке буде будуватись з урахуванням

психологічних особливостей ключової аудиторії. При цьому, складаючи медіаплан, спеціаліст з медіапланування виділяє і розглядає два параметри: стиль здійснення покупки та особистісну концепцію.

На початковому етапі своєї роботи по сегментуванню ринку на основі соціопсихологічного принципу спеціаліст з медіапланування збирає додаткову інформацію про характер і структуру цільової аудиторії, а також про ступінь прийняття інформації, характерний для цього типу людей. При цьому вводяться дві кількісні величини: 1 – «практично повне прийняття» та 2 – «скептичне прийняття».

Практично повне прийняття - ця категорія споживачів сприйме надану нами інформацію про товар в повному об'ємі і буде діяти відповідно до нашого прогнозу.

Скептичне прийняття характеризується тим, що споживач скептично ставиться до поданої нами інформації і його рішення може бути як позитивним так і негативним.

Риси, які характеризують суспільні класи:

- Люди, які належать до одного класу, поведуть себе в подібних ситуаціях практично аналогічно або близько до того;
- Суспільний клас включає в себе декілька характеристик, на основі яких відбувається ідентифікація індивідуумів (освіта, виховання, рівень доходу);
- Залежно від приналежності до того чи іншого класу люди займають певне становище в суспільстві;
- Індивідууми можуть переходити з класу в клас залежно від життєвих обставин.

Під час сегментації ринку за ступенем використання пропонованого продукту виділяють чотири основні рівні:

- Палкі прихильники даної продукції, тобто ті люди, які при будь яких обставинах надають перевагу цій ТМ;

- Середня ступінь прихильності продукції характеризується відсутністю наявності стійкого вподобання даної марки товару. Дана аудиторія приймає рішення в залежності від спонукаючих її мотивів;

- Слабка ступінь прихильності до продукції вимагає проведення розширеної рекламної кампанії;

- Відсутність ставлення до пропонованої продукції (аудиторія не купує товар, бо не має про нього інформації, або має до нього стійку неприязнь).

Окрім цього спеціаліст в галузі медіапланування може проводити сегментування ринку по відношенню до того чи іншого бренду, в цьому випадку ключові аудиторії класифікуються наступним чином.

- Ті які використовують товар однієї певної марки;

- Ті які використовують в першу чергу товари даної компанії-виробника, але здатні в зв'язку із ситуацією що склалась купувати товари іншого виробника.

- Ті які використовують товар даної марки в другу чергу, через те що немає товару інших потрібних їм виробників.

- Ті які використовують аналогічну продукцію, але ніколи не купують товари даної компанії-виробника.

Поєднання сегментування за ступенем використання пропонованої продукції і вподобання тої чи іншої торгової марки дозволяє спеціалісту з медіапланування більш чітко визначити настрій ключової аудиторії, а відповідно підібрати найбільш підходящі для неї ЗМІ.

Для кожного з трьох вищезгаданих принципів сегментування ринку притаманна та чи інша форма роботи зі ЗМІ, особливості якої будуть залежати від декількох факторів. Основним параметром при визначенні способу виділення ключового сегменту є доступність отримання і розповсюдження інформації і те, як ця інформація може бути використана різними ЗМІ. Визначення ключових сегментів ринку відбувається паралельно з визначенням цільових аудиторій ЗМІ.

Робоче завдання

1. Обрати кейсове завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.

2. Вивчити опис обраного кейсу - проблема, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації.

3. Вивчити результати дослідження ситуації (аналіз інформації) – Додаток А.

4. Розробити заходи задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів з погляду різних типів сегментування.

5. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.

6. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).

7. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Опишіть основні етапи ставлення споживача до товару.
2. Які є основні типи сегментування?
3. Опишіть детально демографічний тип сегментування.
4. Опишіть детально соціопсихологічний тип сегментування.
5. Опишіть детально тип сегментування за ступеню використання пропонованої продукції;
6. Перерахуйте риси, які характеризують суспільні класи;
7. Перерахуйте основні стилі здійснення покупок споживачем ;
8. Які параметри включає в себе особистісна концепція?
9. Які особливості параметрів особистісної концепції?
10. Перерахуйте основні рівні прихильності за ступеню використання продукції.
11. Перерахуйте принципи сегментування по ставленню до того чи іншого бренду.

4.5. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВОПОЛОЖНИЙ ЕТАП ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІАПЛАНУВАННІ.

Мета: метою роботи є ознайомлення зі проведенням маркетингових досліджень у медіаплануванні, визначенням проблеми, об'єкту та цілей дослідження, цілей організації; розробленням концепції дослідження; збором інформації; аналізом отриманих даних; сутністю і основними елементами SWOT аналізу.

Теоретичні відомості

Дослідження в медіаплануванні можуть бути класифіковані наступним чином.

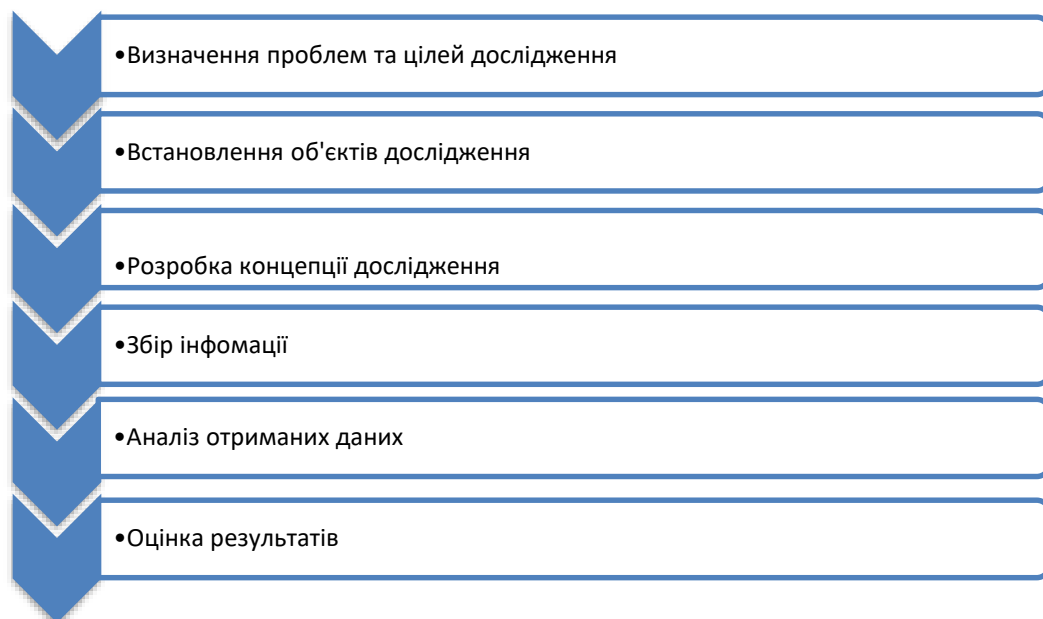
- *За цілями дослідження* можна виділити практичні і науково практичні. Практичні спрямовані на отримання конкретної інформації, необхідної для досягнення поставленої цілі, науково-практичні дослідження націлені на перспективу.
- *За використанням ресурсів і часу їх проведення:* виділяють ресурсозатратні дослідження (ті, які вимагають суттєвих затрат на їх проведення) та малобюджетні дослідження.
- *За часом проведення* – довгострокові і короткострокові.
- *За методом проведення і кількістю респондентів* які приймають участь в дослідженні.

Дослідження в медіаплануванні направлені в першу чергу на виявлення того, на скільки той чи інший ЗМІ відповідає інтересам цільової аудиторії. Проведення подібних досліджень дозволяє встановити залежність між альтернативами і затратами на їх реалізацію і таким чином обрати найбільш ефективну медіастратегію.

В дослідженнях також можуть виникати деякі проблеми. Загалом їх можна поділити на три типи.

- Перший тип – структуровані або кількісно сформульовані проблеми, для вирішення яких найбільш доцільно використовувати математичну статистику.
- Другий тип являє собою слабо структуровані проблеми, в яких є як кількісні, так і якісні компоненти. В цьому разі ефективно буде використовувати системний аналіз.
- Третій тип включає в себе якісні проблеми, які вирішуються за допомогою евристичних методів (методи творчого пошуку).

Процес маркетингових досліджень включає в себе 6 етапів:



Робоче завдання

1. Обрати 4 кейсових завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.
2. Проаналізувати підходи до проведення дослідження ситуації (аналізу інформації) – Додаток А.
3. Обрати одне з кейсових завдань. Розробити заходи задля проведення додаткових досліджень кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів з погляду досягнення показників, встановлених у дослідженні.
4. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
5. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).
6. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Визначте об'єкт та предмет медіадослідження.
2. Перерахуйте функції досліджень в медіаплануванні.
3. Перерахуйте типи класифікацій досліджень у медіаплануванні.
4. Перерахуйте основні проблеми, які виникають під час маркетингових досліджень.
5. Перерахуйте основні етапи маркетингового дослідження.
6. Наведіть класифікацію гіпотез які виникають під час дослідження у медіаплануванні.
7. Перерахуйте основні способи отримання маркетингової інформації.
8. Перерахуйте основні критерії досліджень в медіаплануванні.

4.6. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6

ВИБІР КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з процесом вибору комунікаційних каналів, визначення медіа-міксу, всіх можливостей для комунікації, медіа-концентрацією та медіа-диференціацією, вибором географії розміщення рекламної кампанії, позиціонуванням товару на ринку.

Теоретичні відомості

Вибір каналів комунікації для рекламного повідомлення є однією з ключових завдань при розробці стратегії медіапланування. Правильний медіа - мікс оптимізує рекламний бюджет, підвищує конкурентоспроможність рекламного повідомлення і підвищує загальну ефективність реклами.

При виборі комунікаційних каналів просування необхідно розглянути 2 показника: можливість медіа - каналу вирішити поставлені цілі маркетингової комунікації і вартість каналу комунікації з погляду окупності інвестицій..

Процес вибору каналів просування товару компанії складається з трьох послідовних етапів:

- 1) визначення всіх можливостей для комунікації,
- 2) виділення обов'язкових і другорядних каналів просування,
- 3) вибір каналів комунікації з погляду стратегії медіа-розміщення.

Перший етап: визначення всіх можливостей для комунікації

Необхідно оцінити весь спектр медіа-каналів, за допомогою яких можна розповісти цільовій аудиторії про товар. Визначити всі можливі канали комунікації дозволяє знання про поведінку і стиль проведення часу цільової аудиторії.

Медіа-канали можуть бути як звичайні (пряме ТБ, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама), так і нестандартні (відео-ігри, спеціальні події, які-небудь установи - школи та університети для школярів і студентів).

Для визначення каналів, з якими контактує цільова аудиторія, проводять дослідження (опитування, інтерв'ю тощо), в якому цільова аудиторія бренду має

розповісти, як вона проводить свій стандартний день (з самого ранку до самого вечора). Можна розділити опис проведення часу на будні і вихідні.

Другий етап: обов'язкові та другорядні медіа

Після складення переліку всіх можливих способів комунікації з цільовою аудиторією необхідно виявити обов'язкові і можливі для використання медіа-канали. Кожен канал комунікації призначений для вирішення різних завдань. Всі медіа-канали можна розділити на 3 великі групи: канали широкого охоплення або мас-медіа, канали прямого відгуку (тобто передбачають швидкий зворотний зв'язок з контактом) і медіа в місцях продажів.

Третій етап: остаточний медіа-мікс

На цьому етапі належить скласти остаточний перелік використовуваних у просуванні товару каналів комунікації. Для цього завдання необхідно визначити тип стратегії медіа-міксу:

- 1) підхід медіа концентрації (використання вузького кількості медіа-каналів) або
- 2) підхід медіа-диференціації (використання максимально широкого кількості медіа-каналів).

Підхід медіа-концентрації означає, що компанія при просуванні товару використовує один або максимально вузьке кількість медіа-каналів. Такий підхід використовується у випадку, якщо рекламний бюджет відносно невисокий і здатний забезпечити прийнятну частку голосу тільки в одному або декількох каналах комунікації; якщо необхідно досягти високих частоти контакту, регулярності контакту і охоплення аудиторії (для товарів імпульсного попиту); якщо обмеженою кількістю каналів просування можна охопити майже 100% аудиторії.

Підхід медіа-диференціації означає, що компанія при просуванні товару використовує широке кількість медіа-каналів. Така стратегія просування товару використовується, якщо використанням вузького кількості каналів досягається низький відсоток охоплення аудиторії; якщо використання вузького набору

медіа-каналів не забезпечує досягнення цілей просування; використання декількох медіа-каналів дозволяє оптимізувати бюджет просування.

Вибір географії розміщення рекламної кампанії є одним з ключових завдань при розробці стратегії медіапланування.

Як ми вже сказали, існує 3 підходи до вибору масштабу для рекламної кампанії:

- 1) національне охоплення;
- 2) точкова рекламна кампанія;
- 3) змішаний тип розміщення.

Національне охоплення - повномасштабна кампанія, спрямована на охоплення всієї території країни. Така стратегія охоплення для рекламної кампанії використовується у випадку, якщо продажі підтримуваного товару або послуги поширені по всій країні.

Точкова рекламна кампанія (або регіональна) - проведення кампанії тільки в окремих регіонах країни. Використовується, коли продажі підтримуваного товару або послуги поширені в окремих регіонах.

Рекламна кампанія *змішаного типу* - проведення кампанії на всій території країни з посиленням рекламного тиску в окремих регіонах. Використовується у разі, якщо продукт продається на всій території країни, але мають місце проблеми в окремих регіонах (більш жорсткий конкурентний ландшафт, більш низький рівень поінформованості про продукт, негативне ставлення до продукту тощо). У такому випадку на проблемні регіони виділяється додаткової інвестування для вирішення додаткових завдань.

Коли бажана позиція компанії на ринку визначена, важливо правильно сформулювати стратегію позиціонування товару. Формулювання стратегії позиціонування допоможе визначити основний вектор розвитку товару, встановити чіткі межі для робіт з вдосконалення та розвитку продукту. Чітко сформульована концепція позиціонування дозволяє всьому персоналу компанії, керівництву, а також рекламним агентствам працювати для досягнення єдиної

мети, розуміти основні пріоритети, які стоять перед брендом на даний момент часу.

Робоче завдання

1. Обрати кейсове завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.
2. Вивчити опис обраного кейсу - проблема, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації.
3. Вивчити результати дослідження ситуації– Додаток А.
4. Розробити заходи задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів з погляду доцільного вибору каналів комунікації.
5. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
6. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).
7. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Які етапи процесу вибору каналів просування товару?
2. Як здійснюється вибір географії розміщення реклами?
3. Що таке медіа-концентрація?
4. Що таке медіа-диференціація?
5. Коли застосовується національне охоплення?

4.7. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 7

ПЛАНУВАННЯ МЕДІА-КАНАЛІВ І НОСІЇВ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з каналами і носіями реклами, основними етапами розробки медіа стратегії і медіаплану; планування графіку розміщення реклами: стратегічний рівень планування.

Теоретичні відомості

Необхідно уважно проаналізувати низку кількісних і якісних факторів, уявляти можливості, а також сильні і слабкі сторони носіїв. Наведемо основні з них у вигляді зведеної таблиці (табл. 4).

Таблиця 4. Можливості, сильні і слабкі сторони медіа-носіїв

Медіа-носії	Сильні сторони	Обмеження
ТБ	• Практично повне технічне покриття • Зображення, звук, рух • Швидке побудова охоплення аудиторії • Низька ціна контакту (для масових аудиторій) • Активність впливу	• Висока вартість виробництва (продакшену) • Насиченість рекламою • Сезонна залежність рівня телепереглядів • Обмежені можливості оперативного управління кампанією
Радіо	• Можливість слухання як вдома, так і поза ним • Можливість демографічного та психографічного фокусування • Широкий вибір музично-інформаційних форматів • Промо-можливості	• Тенденція до зменшення домашнього прослуховування
Преса	• Демографічне та тематичне фокусування, досягнення «вузьких» аудиторій • Тривалість дії • Можливість досягнення груп з низьким ТБ-переглядом • Різноманітність форматів, поєднання тексту та зображення • Довгоживучий носій з можливістю повторних контактів	• Неактивний носій (у порівнянні з ТБ і радіо) • Обмежені креативні можливості • Висока вартість контакту • Повільне побудова охоплення і частотності
Зовнішня реклама (в тому числі на транспорті)	• Швидка побудова частоти і локального охоплення • Невисока вартість контакту • Можливість вибору місць, наближених до місць продажів • Додаткові можливості залучення уваги	• Дорогий продакшн та обслуговування • Обмежені креативні можливості • Ні аудиторного вибіркової • Низька точність медіаізмерень

Кінотеатри	• Повний «захоплення» аудиторії (не можна переключитися, як з ТБ) • Можливість дліноформатних роликів • Можливість досягнення груп з низьким ТВ-смотренням • Хороші промо-можливості в поєднанні з супутньою активністю	Обмежений охоплення • Дорогий продакшн • Висока ціна контакту • Низька точність Медіавимірювань
Інтернет	• Хороші креативні можливості • Можливість платити тільки за результативні контакти (переходи по посиланню) • Інтерактивність і гнучкість корекції кампанії • Нові можливості: партизанський, вірусний маркетинг	• Технічно залежне покриття (порівняно з іншими носіями) • Знижується відсоток відгуків на традиційні види реклами

Спільним для всіх перерахованих традиційних медіа-носіїв є поступове, але постійне зростання насиченості рекламою. Тому рекламодавці прагнуть виділитися з цього зростаючого обсягу, виходячи за рамки традиційних ЗМІ. Це знаходить своє відображення як у нестандартних видах розміщуваних матеріалів, так і в постійному пошуку нових, раніше невикористаних носіїв.

Прикладами такої нестандартності є:

1) індор-реклама (indoor, всередині приміщень) - реклама в різних приміщеннях з масовим перебуванням представників цільової аудиторії (ресторани, клуби, стадіони, концертні зали, залізничні і аеровокзали, під'їзди будинків, ліфти тощо).

2) амбиент-медіа (ambient media, «реклама в оточенні») вид реклами, для якої характерно те, що вона максимально наближається до споживача, ніби «оточуючи» його в повсякденній обстановці.

Фактори, що впливають на вибір медіаносіїв, узагальнено наведені в табл. 5. У ній ступінь відповідності носія кожному з факторів оцінюється за 3-х бальною системою. При цьому 1 бал означає слабе відповідність даного фактору, а 3 - максимальне. Відсутність балів означає, що носій практично не підходить за даним критерієм і може бути включений в медіа мікс тільки в особливих випадках.

Таблиця 5. Матриця попереднього вибору медіа-носіїв

Фактори вибору	ТБ	Радіо	Преса	Зовнішня реклама	Кіно-театри	Інтер-нет	Індор, амбієнт
Маркетингові							
Аудиторія масова	***	**	**	***	*	*	*
Аудиторія сегментована	*	**	***	*	**	**	**
Аудиторія вузькоспеціалізована		*	***		*	***	**
Обмежений рекламний бюджет	*	*	*	**	*	**	**
Комунікативні							
Акцент на імідж	***	*	***	**	***	**	**
Акцент на інформормування	**	***	***	**	*	***	***
Підтримка промо	**	***	*	**	**	**	***
Вимагається демонстрація продукту	***		***	**	***	***	*
Медійні							
Акцент на охоплення	***	**	**	**		*	*
Акцент на частотність	*	***	*	***		*	
Постійна активність	*	*	***	*		***	*
Флайтова активність	***	***	*	**	**	**	**
Підтримка реклами на ТБ (за наявності)		***	**	**	***	**	*

Робоче завдання

1. Обрати кейсове завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.
2. Вивчити опис обраного кейсу - проблема, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації.
3. Вивчити результати дослідження ситуації (аналіз інформації) – Додаток А.
4. Розробити заходи задля розв’язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів з погляду планування медіаканалів.
5. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.

6. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).
7. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Які фактори потрібно врахувати при визначенні каналів комунікації?
2. Перерахуйте основні етапи вибору каналів комунікації.
3. Опишіть етап комунікації «Обов'язкові та другорядні медіа».
4. Опишіть етап комунікації «Визначення можливостей для комунікації».
5. Опишіть етап комунікації «Вибір медіа міксу».
6. Як скласти матрицю вибору медіа-носіїв?
7. Що таке індор-реклама?
8. Що таке амбієнт-реклама?.

4.8. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 8

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ МЕДІАПЛАНУ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з підходами та правилами формування рекламного бюджету, методами і структурою бюджету рекламної кампанії, способами розрахунку рекламного бюджету.

Теоретичні відомості

Рекламний бюджет відділу маркетингу - річний розмір інвестицій в підтримку товару компанії, закріплений документом з помісячною розбивкою сум бюджету за конкретними статтями інвестування. Складається 1 раз на рік у рамках річного стратегічного планування і є невід'ємною частиною плану маркетингу.

5 основних статей маркетингових витрат:

Стаття «Пряма реклама»: в дану статтю включаються витрати на оплату фактичного розміщення реклами продукту на ТБ, по радіо, в пресі, в друкованій або зовнішній рекламі.

Стаття «Виробництво»: в цю статтю включаються витрати з виробництва та створенню рекламних матеріалів.

Стаття «Допоміжні матеріали»: в цю статтю витрат входить виробництво дрібних витратних матеріалів для маркетингових заходів: брошури, листівки, каталоги для покупців, каталоги для торгового персоналу, брендovanі ручки, конверти.

Стаття «Інтернет»: у зв'язку з зростанням значення інтернет в ефективності маркетингових комунікацій, дану статтю витрат прийнято виділяти окремо. У неї включаються: витрати на створення і просування сайту, створення контенту, просування в соціальних мережах, оплату хостингу та технічне обслуговування сайту, контекстну рекламу.

Стаття «Трейд-маркетинг»: в даному розділі бюджету прописуються маркетингові витрати на проведення промо-акцій, спрямованих на кінцевого споживача і на акції для торгових посередників, а також виробництво POS матеріалів та торгового обладнання.

Витрати на маркетингові програми розраховуються по кожному напрямку окремо, потім об'єднуються в єдиний рекламний бюджет і оптимізуються з урахуванням важливості проекту. Знаючи цілі, які компанія планує досягти по кожному продукту, можна вибрати найбільш відповідні канали комунікації, або так званий медіа-мікс.

Після того, як визначені необхідні канали комунікації, визначається територія рекламної кампанії: великомасштабна національна кампанія, підтримка окремих регіонів або окремих місць продажів.

Наступним кроком визначається сила рекламного тиску, яка характеризується показниками: період і тривалість підтримки, частота показу і цільового охоплення рекламного повідомлення. У залежності від значень даних показників розраховується бюджет кожної рекламної кампанії.

Описаний вище метод розробки рекламного бюджету називається «методом формування бюджету маркетингу від поставленої мети», є найпоширенішим і застосовується всіма провідними компаніями ринку. На практиці існує ще 4 способи визначення бюджету відділу маркетингу:

- відсоток від валових продажів
- на основі історичних даних
- конкурентний паритет
- співвідношення частки голосу і частки ринку.

Робоче завдання

1. Обрати кейсове завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.
2. Вивчити опис обраного кейсу - проблема, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації.
3. Вивчити результати дослідження ситуації – Додаток А.
4. Розробити заходи задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів з погляду вимог до бюджету.
5. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
6. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).

7. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Перерахуйте три основні правила формування бюджету.
2. Перерахуйте основні статті маркетингових витрат.
3. Опишіть покроково, як створюється бюджет рекламної кампанії;
4. Перерахуйте альтернативні способи розрахунку бюджету.
5. Опишіть методи визначення бюджету;
6. Опишіть історичний метод визначення бюджету.
7. Опишіть метод конкурентного паритету для визначення бюджету.
8. Опишіть метод співвідношення частки голосу і частки ринку для визначення бюджету.

4.9. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з етапами контролю медіаплану; загальними принципами визначення ефективності медіаплану; методами визначення ефективності медіастратегії: ранжування, опитування, метод оцінювальних шкал, семантичного диференціалу, інтерв'ю після організованого показу, використання індексів, складні імітації, фізіологічний контроль тощо.

Теоретичні відомості

Медіапоказники (або медіа-статистика) дозволяють кількісно охарактеризувати стратегію просування товару, встановити точки контролю і роблять рекламну кампанію керованим процесом.

Виділяють показники медіапланування, які описують:

- 1) аудиторію окремо взятої рекламної події;
- 2) характеризують медіаплан в цілому і вартісні характеристики рекламної кампанії товару.

Також всі показники можна розділити на 2 групи:

- 1) вихідні (вимірювані) показники (представляють види медіа статистик, які неможливо дізнатися без проведення спеціалізованого медіадослідження);
- 2) похідні медіа статистики (набір показників, який можна розрахувати, маючи набір вихідних даних).

Медіастатистика, що описує аудиторію однієї медіа події

1. Рейтинг (Rating) відсоток вимірюваної аудиторії, що бачив рекламне повідомлення. Базова вимірювана характеристика, у %.
2. HUT (Households using television) - відсоток домогосподарств, в яких в даний момент часу працює телевізор. Базова вимірювана характеристика, у %.
3. Частка телеперегляду (share) - відсоток аудиторії, що дивиться канал, від загального числа аудиторії каналу в даний момент часу. Похідна характеристика, у %.

4. Індекс відповідності (Affinity index) - показник, що відображає характерність обраного каналу для цільової аудиторії. Похідна характеристика, у %.

Медіастатистики, що описують медіаплан

1. Сукупний рейтинг (GRP, gross rating point) - сумарний рейтинг, набраний в результаті рекламної кампанії. Розраховується як сума рейтингів усіх рекламних повідомлень. Обчислюється в пунктах, похідний показник медіапланування.

2. Цільовий рейтинг (TRP, target rating point) - сумарний рейтинг, набраний в результаті рекламної кампанії серед цільової аудиторії. Обчислюється в пунктах, похідний показник медіапланування.

3. Охоплення рекламної кампанії (Reach / Cover %) - кількість людей з цільової аудиторії, що контактували з рекламним повідомленням мінімум 1 раз. Похідна характеристика, обчислюється у %.

4. OTS (opportunity to see) - показник, що дозволяє оцінити сумарну кількість контактів протягом рекламної кампанії. Похідна характеристика, обчислюється в тис. осіб.

5. Частота рекламного повідомлення (Average Frequency) - середня кількість раз, яке цільова аудиторія контактувала з рекламним повідомленням.

6. Частка голосу (share of voice, SOV) - показник рекламної активності бренду, що означає частку рекламного повідомлення бренду в потоці рекламних повідомлень всього сегмента.

Вартісні характеристики медіа-статистики

1. CPT (cost per thousand) - вартісний показник, який представляє ціну досягнення 1 тис. контактів або охоплення 1 тис. цільової аудиторії.

2. CPP (cost per point) - вартісний показник, що означає ціну досягнення 1 % аудиторії. Є основним показником ефективності ТБ розміщення.

3. Частка рекламних витрат (share of spend, SOS) - показник рекламної активності бренду, що означає частку рекламних витрат бренду в загальних рекламних витратах ринку.

4. Advertising to Sales (A/S) - показник, що означає: який % від продажів бренду компанія витрачає на його підтримку.

Робоче завдання

1. Обрати кейсове завдання (Додаток А) з рекомендованих викладачем.
2. Вивчити опис обраного кейсу - проблема, що має бути вирішена, характеристика компанії, її місця на ринку чи в системі суспільних відносин з подальшим структуруванням інформації.
3. Вивчити результати дослідження ситуації (аналіз інформації) – Додаток А.
4. Розробити заходи задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення. Аргументувати набір заходів з погляду досягнення високих показників за підсумками рішень.
5. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
6. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток Б).
7. Зробити висновки по роботі.

Контрольні запитання

1. Що описують показники медіапланування?
2. Перерахуйте групи, на які можна розділити медіапоказники вихідні (вимірювані) показники і похідні медіа статистики.
3. Перерахуйте показники медіастатистики що описує аудиторію однієї медіа події;
4. Перерахуйте показники медіастатистики, що описують медіаплан.
5. Перерахуйте показники медіастатистики, які відображають вартісні характеристики медіа;

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Базові:

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
2. Основи медіабізнесу: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», освітньої програми «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: З. В. Григорова, А. В. Кваско. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,19 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 25 с. – Назва з екрана.
3. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс] : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,70 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 323 с. – Назва з екрана.
4. Рекламний менеджмент: теорія і практика [Електронний ресурс] : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 3,36 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 300 с. – Назва з екрана.
5. Рекламний менеджмент: теорія і практика [Електронний ресурс] : підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 3,36 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 300 с. – Назва з екрана.

Додаткова:

6. Медіамаркетинг: рекомендації до виконання та захисту курсової роботи [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра за

освітньою програмою «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі», спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. Л. А. Пунчак. – Електронні текстові дані (1 файл: 154,5 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 20 с. – Назва з екрана.

7. Бізнес-планування медійних та видавничих підприємств: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: І. Б. Шевченко, Л. П. Шендерівська. – Електронні текстові дані (1 файл: 40 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 20 с. – Назва з екрана.

8. Крепак А. С. Медіапланування : навчальний посібник / А. С. Крепак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 128 с.

9. Діб, Аллан. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним / Аллан Діб ; переклад з англійської Марини Черник. - Харків : Віват, 2020. - 285 сторінок : ілюстрації. Юн, Едді. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду / Едді Юн ; переклад з англійської Назар Агаджанян. - Київ : Наш Формат, 2019. - 158 сторінок : ілюстрації.

10. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. К.: Професіонал, 2009.

11. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшенз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. К.: Професіонал, 2008

12. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Потятиник Б.В. - Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.

13. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників / А. С. Крепак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 4. - С. 123-132. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/66220/1/Krepak.pdf>

14. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні / А. Крепак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 1. – С. 62-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6

15. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2020. – 65 с.

16. Педагогічна компетентність викладача. Впровадження інноваційних методів навчання у практичну діяльність викладача закладу вищої освіти [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня доктора філософії за освітньо-науковою програмою «Видавництво та поліграфія» спеціальності 186 Видавництво та поліграфія» та освітньо-науковою програмою «Соціальні комунікації, журналістика» спеціальності 061 Журналістика / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: А. П. Киричок, Т. Ю. Киричок. – Електронні текстові дані (1 файл: 0,84 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 57 с. – Назва з екрана.

Власні інформаційні ресурси:

17. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування» (Електронний кампус КПІ ім. Ігоря Сікорського). Режим доступу: <https://campus.kpi.ua/tutor/index.php?mode=mob&show&irid=231264>.

18. Конспект лекцій з дисципліни «Медіапланування» (Платформа «Сікорський»). Режим доступу: <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=3292>.

Додаткові інформаційні ресурси щодо виконання кейсових завдань:

19. Киричок А. П. Удосконалення системи підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю : Дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. — Київ, 2016.

20. Бібліотека кейсів Гарвардської бізнес-школи. CaseMarathon.com. Режим доступу: <https://casemarathon.com/harvard/>

21. Бібліотека кейсів Чиказької бізнес-школи. CaseMarathon.com. Режим доступу: <https://casemarathon.com/chicago-booth/>

22. Бібліотека кейсів Case Study Solution CaseMarathon.com. Режим доступу: <https://casemarathon.com/>.
23. Silver Anvil Case Studies. Бібліотека кейсів, нагороджених премією PRSA <https://www.prsa.org/conferences-and-awards/awards/search-silver-anvil-case-studies>.
24. Жидик Ярослав. Майже настільна книга про кейси. Режим доступу: <https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2021/11/Mayzhe-nastilna-knyha-pro-keysy.pdf>

ОРІЄНТОВНІ КЕЙСОВІ ЗАВДАННЯ.**КЕЙС № 1****Запуск нової концепції розваг для дівчат / *Launching A New Concept in Girls' Entertainment****Премія 1998 Silver Anvil Award.**Вручено Purple Moon і Ketchum Public**Relations у категорії: Маркетинг в**галузі споживчих продуктів та розваг*

Програма, розроблена для підвищення обізнаності та попиту на новий компакт-диск фірми Purple Moon з комп'ютерною грою для дівчаток «Пригоди дружби» для дівчат під час критичної фази «продажу» для роздрібних торговців та фази «святкового продажу» для споживачів.

Огляд

До 1996 р. єдиним розробником програмного забезпечення, якому вдавалося досягти успіху в продажі інтерактивних розваг для дівчат, була компанія *Mattel* зі своїм визначним товаром з брендом *Barbie*®. Незважаючи на успіх, загалом у цій індустрії мало хто вірив, що ринок для дівчат може колись стати прибутковим. Занадто багато головних розробників програмного забезпечення зазнали невдачі в маркетингу подібних товарів для дівчат, і було зроблено висновок про те, що дівчата не люблять грати в комп'ютерні ігри. Більше того, очевидним було те, що дівчатка починають менше користуватися комп'ютером у віці 8—9 років. Корпорація *Interval Research* з Силіконової долини дотримувалася думки, що дівчата будуть грати в комп'ютерні ігри тільки в тому випадку, якщо продукти, що пропонуються, зацікавлять саме їх. У 1993 р. команда, до якої увійшли вчені-медики, дитячі психологи та психологи, що спеціалізуються на статевих відмінностях, фахівці з ігор, представники ділових та академічних груп, розпочала дослідження з вивчення відмінностей в ігровій поведінці хлопчиків та дівчат. Метою цієї роботи була розробка такого змісту

ігор, який міг би заповнити існуючу порожнечу на недостатньо насиченому ринку ігор для дівчат.

Результати цього дослідження стали відкриттям і, взявши їх на озброєння, компанія *Interval* усвідомила нову компанію *Purple Moon*, щоб запропонувати на ринок першу «дружню пригоду» для дівчат як результат своєї роботи. PR-агентство *Ketchum* було залучено до роботи, щоб допомогти сформувати унікальність торгової марки новоствореної компанії, провести позиціонування на ринку, а також розробити ефективну стратегію зв'язків із ЗМІ. Це було необхідно для того, щоб вийти на ринок з новими товарами і при цьому подолати фоновий шум, створюваний десятками компаній, що знову з'являються, — розробників програмного забезпечення, а також конкуренцію з боку промислового гіганта *Mattel*. Маючи в своєму розпорядженні рекламний бюджет менше 6 млн. дол. і не будучи представленою на ринку аж до жовтня 1997 р., компанія *Purple Moon* робить ставку на PR-діяльність. В результаті цієї діяльності було необхідно значно підняти поінформованість про продукти компанії, а також завоювати довіру до своєї концепції нового програмного забезпечення у скептично налаштованої роздрібної торгівлі та у людей, які формують думку ЗМІ. Підсумком цих заходів стало те, що під час сезону святкових продажів 1997 р. перші два CD-ROM, випущені компанією *Purple Moon*, випередили за рівнем продажів чотири головні найменування CD-ROM бренду *Barbie®*. Це дозволило компанії *Purple Moon* увійти до списку «25 кращих розробників програмного забезпечення», що складає журнал *PC Data*. Це був єдиний новачок у цій галузі, який заслужив на таку престижну оцінку.

Дослідження

Дослідження, проведене компанією *Interval*, показало, що хлопчики люблять лінійні ігри з головним героєм чоловічої статі, уривчасту дію і однозначно визначуваний результат, чим характеризуються звичайні «ігри-стрілялки» для хлопчиків. Більшість ігор, що спочатку випускаються для дівчаток, були фактично «стрілялками» для хлопчиків, у яких головний герой

був «переодягнений у жіночу сукню». *Interval* зробила висновок про те, що вони зазнали невдачі через те, що дівчатка вважають страшенно дурним і нудним заняттям «вмирати і починати все наново». У повному протиріччі із загальноприйнятою думкою виробників, що диктується здоровим глуздом, дівчатка люблять грати в комп'ютерні ігри, і в них великою мірою присутній дух змагань. Компанія *Interval* виявила, що найбільший інтерес у дівчаток викликають програми, які моделюють правдоподібні соціальні ситуації, дозволяють робити відкриття у звичній домашній обстановці, а також вирішувати складні завдання, що відображають реальне життя в суспільстві. Ці висновки дозволили компанії *Purple Moon* сформулювати своє базове визначення як «дружні пригоди». Після цього агентство *Ketchum* зробило такі кроки.

Крок 1. Провело порівняльний маркетинговий аналіз товарів для дівчаток, що випускаються компаніями, які працюють у сфері інтерактивних розробок. Він включав широкий огляд публікацій у пресі, інформації, представленої на веб-сайтах різними компаніями, і статей про вироблені ними продукти, їх відмінності, сильні і слабкі сторони, а також їх домагання. Результати цього дослідження показали, що істотна частина продуктів, які випускаються для дівчаток, або звертається до звичайнісіньких жіночих інтересів, таких, як зовнішній вигляд або вікові відмінності, або є «іграми-стрілялками» для хлопчиків із заміною головного героя на жінку.

Крок 2. Випрацювало поняття "дружні пригоди для дівчаток", щоб сформувати сприйняття торгової марки як унікальної при її позиціонуванні на ринку. Це визначило нову нішу над ринком цих товарів.

Крок 3. Підсумував методологію досліджень, проведених *Purple Moon*, та їх результати, а також представило цю інформацію у формі, що викликає довіру та є доступною для розуміння, що мало обґрунтувати перспективи зростання нового сегменту на ринку інтерактивних розваг.

Крок 4. Визначило, що результати роздрібного продажу в IV кв. будуть єдиною мірою успіху проекту. (Виходячи на цей конкурентний ринок, компанія

Purple Moon мала лише один шанс на широке розповсюдження своїх продуктів і всього три місяці для того, щоб її творіння вибороли своє місце на торгових полицях, продемонструвавши, що на них є попит.) Крім того, *Ketchum* визначило три ключові послання, на підставі яких можна оцінити результати рекламної кампанії та якість репортажів/повідомлень.

КЕЙС № 2

Відповідь Pepsi на кризу: страх від шприців /

Pepsi's Crisis Response: The Syringe Scare

Премія 1994 Silver Anvil Award.

Вручено Pepsi-Cola Company у категорії: Кризовий менеджмент в галузі споживчих прожуктів (їжа та напої)

Коли по всій країні в банках *Diet Pepsi* знайшли шприци, *Pepsi-Cola Company* діяла швидко й ефективно, щоб покласти край кризі та відновити довіру громадськості до компанії.

Огляд

10 червня 1993 р. одна з телевізійних станцій Сіетла повідомила новину шокуючу новину: сімейна пара із Сіетлу виявила в банці з *Diet Pepsi* шприц. Незабаром з Сіетла надійшла й друга подібна скарга. Ці повідомлення спонукали Food and Drug Administration (FDA) (Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів США) попередити споживачів, що перед вживанням їм слід переливати вміст консервних банок з *Diet Pepsi* в склянки. Це попередження одразу ж привернуло увагу національних ЗМІ, і протягом наступних 24 годин репортажі про виявлені в банках з *Diet Pepsi* шприци відкривали випуски новин усіх інформаційних каналів практично по всій країні.

Внаслідок цього компанія *Pepsi Cola* зіткнулася з безпрецедентною загрозою як для своїх торгових марок, так і для своєї репутації загалом. Ця загроза була викликана, по-перше, тією пильною увагою суспільства та регулюючих органів, що з'явилося після виявлення шприців, а по-друге, тим, що страхітливі зображення потенційно заражених шприців у банках з *Diet Pepsi* могли завдати шкоди піку продажів, що очікувалася з нагоди святкування Дня Незалежності (4 липня).

Оскільки з погляду технології виробництва не існувало жодного розумного пояснення цілої серії цих подій, FDA рекомендувало не реагувати на ці повідомлення ЗМІ та не відкликати продукцію з продажу.

Твердження виробника, що цей продукт був великомасштабною підробкою не викликало довіри у ЗМІ, і вони продовжували наполягати, розповідаючи про претензії «жертв» і чекаючи на роз'яснення від компанії *Pepsi Cola*.

Дослідження

- Існуючі в компанії *Pepsi Cola* вказівки щодо реагування на кризові ситуації були розроблені та апробовані протягом більш ніж десятирічного терміну. У міру того, як розросталася і змінювалася структура компанії, збільшувалися масштаби її бізнесу, видозмінювався і план кризових заходів. Зміст цих заходів еволюціонував від організації примітивної процедури заміни товарів до найскладнішої системи формування зв'язків із довкіллям. Надалі, спираючись на дані про ефективність антикризових підходів інших компаній світового класу (наприклад, *Johnson & Johnson*), *Pepsi Cola* продовжувала оновлювати свої директиви щодо роботи у кризових ситуаціях.

- У процесі безперервного покращення, використовуючи результати, отримані як за фактичного, так і за досвідченого випробування цих директив, було встановлено, що ключовим елементом у подоланні кризових ситуацій є ефективна організація зв'язків із навколишнім середовищем. Антикризовий план, застосований у разі «шприцевої містифікації» 1993 р., раніше успішно використовувався при вирішенні подібних ситуацій як місцевого, так і регіонального масштабу (аварії на заводах, виявлення бракованої упаковки або забруднених продуктів).

- Спираючись на наявний досвід та знання, антикризова команда компанії *Pepsi Cola* спланувала і здійснила програму дій, яка швидко поклала край паніці, що почалася, і відновила впевненість суспільства в якості продукції цієї компанії.

КЕЙС № 3

Реконструкція аеропорту в Колорадо-Спрінгс / Colorado Springs Airport Improvement Project

*Премія 1995 Silver Anvil Award. Вручено
Colorado Springs і Heisley LeGrand
Advertising у категорії: Особливі події /
Відносини з громадою у галузі Транспорт /
Подорожі - Туризм - Готельний бізнес*

Як за допомогою урочистого відкриття та кількох місяців роботи зі ЗМІ створити почуття гордості в громаді та підвищити національну/місцеву обізнаність про Колорадо-Спрінгс як місце призначення та ворота до Скелястих гір.

Огляд

Жителі Колорадо-Спрінгс тричі підтримували проект реконструкції аеропорту у своєму місті. Це сталося на референдумах у 1987, 1989 та 1991 роках. В 1991 р. жителі також висловили свою згоду на те, щоб для покриття частини витрат на будівництво нового терміналу місто випустило облігації на суму в 64 млн. дол. Решта коштів повинна була надійти від доходів аеропорту та Федерального авіаційного агентства (FAA).

Дослідження

З урахуванням досліджень, проведених раніше, передбачалися такі заходи:

- Підтримувати результати референдумів щодо будівництва нового терміналу. Для цього було необхідно постійно інформувати громадськість про фінансову політику, яку проводить міська влада під час роботи над цим проектом, яка передбачала його виконання в межах кошторису, без будь-яких витрат з боку платників податків, у встановлені терміни.

- За допомогою подальшої роботи зі ЗМІ та серії спеціальних заходів забезпечувати підтримку інтересу серед мешканців Колорадо-Спрінгс до будівництва нового терміналу аеропорту.

КЕЙС № 4

Круїзний бізнес – великий бізнес / **Cruise Business is Big Business**

Премія 1999 Silver Anvil Award.

Вручено Princess Cruises і агенції

Porter Novelli у категорії:

Маркетинг у галузі Транспорт /

Подорожі - Туризм - Готельний

бізнес

Огляд

Спуск на воду корабля *Grand Princess* дав компанії *Princess Cruises* найбільший корабель на плаву. Саме історія цього корабля надала *Princess Cruises* перевагу в конкурентній боротьбі за пасажирів.

В 1998 р. круїзний бізнес досяг рекордних висот, круїзи залучили понад 5 млн. пасажирів, збільшилася і конкуренція. Компанія *Princess Cruises* зуміла зробити прорив завдяки незвичайному висвітленню в ЗМІ спуску на воду корабля *Grand Princesss*. Ще до відправлення корабля в плавання у травні 1998 р. було продано квитки на весь сезон. Керівники компанії були настільки впевнені в успіху, що замовили ще два однотипні судна, щоб задовольнити різке зростання попиту. Через великий обсяг попереднього продажу квитків ще до початку круїзного сезону в Європі компанія повернула до Європи судно з маршруту в Карибському морі.

Princess Cruises передбачала, що її становище як «найбільшої у світі» триватиме не менше двох років, поки конкуренти не обженуть її за тоннажем суден. Керівники компанії та навіть її конкуренти оголосили спуск *Grand Princesss* найуспішнішим офіційним спуском судна в історії круїзів.

Дослідження

- Розглянувши тисячі відгуків пасажирів та провівши вивчення рейтингу туристичних агенцій, компанія *Princess* оцінила існуючу ситуацію. У стратегію успіху входила організація класу люкс (багато кают з окремим балконом на кожному круїзному кораблі, організація безлічі вечорів, великий вибір цілодобових ресторанів; широкий вибір розваг).

- Було вивчено просування інших унікальних нових товарів, щоб оцінити відгуки та творчий підхід, ринок та перспективи конкурентів, у тому числі проаналізовано висвітлення в пресі, веб-сайт конкурентів та онлайнові чати.

КЕЙС № 5

Прем'єра Advantix - моментальний знімок, про який почули у всьому світі / The Premiere of Advantix - A Snapshot Heard Around the World

Премія 1997 Silver Anvil Award. Вручено Eastman Kodak Company і агенції Burson-Marsteller у категорії: Маркетинг у галузі споживчі продукти

Огляд

PR-команда фірми *Kodak*, сповістила про появу просунутих фотосистем (Advanced Photo System, APS), які стали найбільшою інновацією в традиційній фотографії за останні десятиліття. Дослідження, проведені фірмою *Kodak*, показали наявність чіткого зв'язку між технологічними нововведеннями та збільшенням числа фотоаматорів. Пам'ятаючи про це, *Kodak* очолила формування консорціуму, метою якого було розробити уніфіковані стандарти для революційно нової фотосистеми, що було необхідно, щоб уникнути змагань стандартів. Крім *Kodak*, до консорціуму увійшли японські компанії *Canon*, *Fuji*, *Minolta* і *Nikon*. Ці компанії були одночасно і партнерами та суперниками: в той час як їх спільні зусилля повинні були породити APS, стандарт схожий на VHS для відео або *Dolby* для аудіо, кожна з компаній агресивно просувала на ринок власні продукти APS.

Тому керівники напрямів спільно з юристами від кожної компанії уклали угоду про те, щоб ніяк не коментувати проект з метою не дати можливості будь-кому з учасників консорціуму отримати переваги над іншими у PR-діяльності. У середині 1995 р., коли став наближатися вихід APS у торговельних ЗМІ почали з'являтися спекуляції на тему якості нового стандарту: ніби, що через використання нової системи фотографії будуть низької якості, під питанням суттєві переваги в порівнянні з 35-міліметровим стандартом і очевидна шкода для міні-лабораторій, у той час як більшості не буде по кишені нове обладнання для друку фотографій стандарту APS. І найчастіше метою критики ставала компанія *Kodak*, яка виступала як головний прихильник нового стандарту APS.

Ці спекуляції негативного характеру в торгівельному середовищі загрожували з'явитися і на сторінках ЗМІ для споживачів.

Виникла ще одна важлива проблема: після проведення інтенсивних переговорів менеджери напрямів від п'яти компаній партнерів-суперників ухвалили жорстке рішення про загальний час оголошення про власні продукти нового стандарту APS - 14:00 за токійським часом 1 лютого 1996 р. Це була хороша новина для японських учасників консорціуму, але погана новина для *Kodak*, оскільки 14:00 у Токіо відповідає півночі в Нью-Йорку, не найкращий час для проведення прес-конференцій. *Kodak* опинилася перед необхідністю вирівняти умови гри. А якщо ні, то презентації, проведені конкурентами, зробили б безглуздою презентацію товарів лінії APS з торговою маркою *Advantix*. Більше того, знаючи дуже ймовірно, що ЗМІ сприймуть вихід нового стандарту APS як справжню сенсацію, що приносить абсолютно нову концепцію у фотографію, компанія *Kodak* мала домінувати у презентації новинки для споживачів, щоб зайвий раз підтвердити своє лідерство у цій галузі.

Дослідження

Власні дослідження кількох типів, проведені *Kodak*, допомогли посилити PR-кампанію *Advantix*.

- Ринкове дослідження, в якому брали участь 22 тис. споживачів з 11 країн, дозволило отримати надмірну інформацію для того, щоб обґрунтувати необхідність появи стандарту APS і протистояти сумнівам торгівлі щодо нової системи, що широко розповсюдилися.

- Контрольні дослідження допомогли протестувати та оновити зміст ключових повідомлень і переглянути підходи до позиціонування товарів. Дослідження споживчої обізнаності досить точно зафіксували рівень обізнаності про *Advantix* до та після презентації, що допомогло визначити, наскільки ефективною виявилася проведена робота.

- Інтенсивні PR-виміри та контент-аналіз надали кількісні дані про висвітлення в новинах подій, пов'язаних з *Advantix* та фірмою *Kodak*.

КЕЙС № 6

Ласкаво просимо додому: найнебезпечніше місце на Землі / Welcome Home: The Most Dangerous Place on Earth

*Премія 2000 Silver Anvil
Award. Вручено MSA Safety
Works i Ketchum Public Relations у
категорії: Маркетинг у галузі
споживчих товарів і ретейлу*

Огляд

Фірма *Mine Safety Appliances (MSA)*, яка виробляє обладнання для шахтної техніки безпеки, панує на ринку промислової техніки безпеки понад 80 років. Дізнавшись про те, що швидке зростання вітчизняного споживчого ринку створило новий ринок обладнання безпеки ємністю 30 млрд. дол., MSA запустила *MSA Safety Works* – лінію з виробництва споживчих товарів для домашнього вжитку (захисних пристроїв для очей, протипилових респіраторів, слухозахисних пристроїв, захисних шоломів). PR-агенції *Ketchum* з Піттсбургу, було залучено для організації просування цих товарів з дуже обмеженим бюджетом, без рекламної підтримки. Агенція *Ketchum* зіткнулася з двома складними завданнями: створення відмінних рис нової торгової марки та переконання покупців у необхідності використовувати домашні засоби безпеки.

Дослідження

Первинне дослідження. Після проведення дослідження ринку за п'ять років MSA виявила групу покупців засобів безпеки, які потребують ефективного мерчандайзингу та упаковки. Засоби безпеки не були позиціоновані належним чином як супутні товари, такі як фарби або механізовані інструменти.

Вторинне дослідження. Щоб визначити звички покупців засобів безпеки під час реалізації проекту «Зроби сам», *Ketchum* провело опитування. Результати показали, що покупцям необхідно розповісти про засоби безпеки "Зроби сам". За

даними Національної ради зі страхування безпеки (National Safety Council), понад чверть травм, які приводять до кабінету лікаря, відбувається вдома. Далі ця статистика виділила той факт, що покупці не підозрюють про необхідність використання засобів безпеки, навіть незважаючи на те, що кількість «майстрів на всі руки» зростає.

КЕЙС № 7

Запуск нової звукової карти / Turtle Beach Montego A3Dxstream Launch

*Премія 1999 Silver Anvil Award.
Вручено Voyetra Turtle Beach,
Inc. і Buck & Pulleyn, Inc. у
категорії: Маркетинг в галузі
споживчих продуктів та розваг*

Програма мала на меті успішний запуск споживчої звукової карти на ринку обладнання для комп'ютерних ігор, беручи до уваги надзвичайно малий бюджет (менше 45 000 доларів США), мінімальну присутність компанії на ринку (частка 1%) і потужних конкурентів.

Огляд

Умови. Успішно представити побутову звукову карту на ринку комп'ютерних ігор, враховуючи дуже малий бюджет (менше 45 тис. дол.), мінімальну присутність на ринку (1% ринку) та міцне становище конкурентів.

Ситуація на ринку. Компанія (VTB) була відома в усьому світі вже більше десяти років як виробник професійних звукових карт для IBM-сумісних персональних комп'ютерів. На початку 1998 р. компанія вирішила вийти на ринок комп'ютерних ігор з побутовою звуковою картою *Montego* (Montego A3 Dxstream). Її передбачалося продавати у всьому світі через торгові компанії, безпосередньо від компанії, а також як додатковий сервіс для покупців комп'ютерів марки *Dell*. Відеокарта *Montego* (вартістю 129 дол. – недешево на той час) була призначена не тільки для того, щоб покращити повсякденну якість звуку на ПК, але й використовувати об'ємне звучання в ігрових програмах.

Дослідження

Методологія досліджень. Завданнями первинного дослідження були оцінка потенційної цільової аудиторії, визначення позиціонування/тактики у

конкурентній боротьбі, з'ясування відповідних ЗМІ, готових взяти участь у висвітленні кампанії, та локалізація потенційних перешкод на шляху до успіху. Через обмеженість часу та бюджету PR-агентство *Buck & Pulleyn* провело початкові дослідження протягом одного тижня, використовуючи головним чином відкриті джерела: друковані та Інтернет-журнали про комп'ютерні ігри, офіційні звіти державних установ, дані щодо роздрібної торгівлі в комп'ютерній індустрії та власний досвід співробітників агентства та компанії. Інформація збиралася протягом усієї програми.

Результати досліджень.

1) Профіль цільової аудиторії – активні користувачі ігрових комп'ютерних програм з великим досвідом. Основну масу цієї групи становлять чоловіки віком 25-49 років із середньорічним доходом 60 тис. дол. Їм потрібне найпотужніше програмне та технічне забезпечення для ігрових приставок, і вони завжди готові купувати нові продукти. Більше 50% з них активно використовують Інтернет як основне джерело інформації про те, які товари купувати і де їх можна дістати відразу після появи на ринку.

2) Конкуренція була дуже високою:

а) *Diamond Multimedia* вже адаптувалася на ринку комп'ютерних ігор за шість місяців до того, і її новітня звукова карта була заснована на тій же тривимірній технології, що і *Montego*;

б) *Creative Labs*, яка займала 50% ринку побутових звукових карт, планувала представити влітку 1998 р. карту «*SoundBlaster.Live!*» з маркетинговим бюджетом 40 млн. дол.;

в) *Aureal Semiconductor*, що виробляє аудіочипи за тривимірною технологією, наповнила ринок вкрай недорогими картами (всього по 30 дол.). При цьому вона стверджувала, що технологія їхнього виробництва аналогічна *Montego*, але простіше і дешевше.

3) Достатня кількість ігрових онлайн-сайтів давала змогу дуже швидко донести інформацію до потенційних покупців *Montego*. Традиційні друковані

видання про комп'ютерні ігри користувалися великою повагою, і їх не можна було не брати до уваги.

4) Програма мала подолати додаткову перешкоду, яка полягала в тому, що VTB не планувало підтримку *Montego* з допомогою інших маркетингових засобів комунікації: не були задіяні ні реклама, ні пряма поштова розсилка. Все навантаження падало на PR при загальному бюджеті менше 45 тис. дол.

КЕЙС № 8

«Близнюки»: як Princess Cruises зробили ідентичні кораблі, варті новин / 'Sea-ing Double': How Princess Cruises Made Identical Ships

Newsworthy

*Премія 1998 Silver Anvil Award.
Вручено Princess Cruises і
агенції Porter Novelli у
категорії: Маркетинг у галузі
Транспорт / Подорожі -
Туризм - Готельний бізнес*

Огляд

Для ЗМІ, потенційних учасників круїзів та туристичних агенцій вихід нового корабля (особливо ідентичного кораблю, що вийшов рік тому) не є новиною. У травні 1997 р. компанія *Princess Cruises* за участю PR-фірми *Porter Novelli* повернула «близнюка» позитивною стороною, щоб уявити *Dawn Princess*, корабель водотоннажністю 77 тис. т, вартістю 300 млн. дол., брата-близнюка корабля *Sun Princess*. Підготовча кампанія, яка проходила рік, що передувала спуску корабля, і власне кампанія, що супроводжувала його вихід на ринок, виявилася у двох напрямках в загальнонаціональній полеміці та розвитку багаторівневих зв'язків зі ЗМІ, які втілилися в новинах та у висвітленні розважальних заходів та подорожей. Через місяць після спуску на воду корабля *Dawn Princess* квитки на нього були розпродані протягом трьох місяців, PR-кампанія була запорукою цього незвичайного успіху.

Дослідження

- Компанія *Princess* проаналізувала останні спуски на воду кораблів інших круїзних ліній, щоб оцінити, які фактори впливають на успіх у формуванні обізнаності ЗМІ та чому. Без викладу певної точки зору в новинах (таких, як перший у світі, найбільший, найдорожчий) інформація

про більшість кораблів не виходила за межі спеціалізованої торгової преси. На основі цього дослідження було розроблено стратегічний підхід.

- Здійснено аудит ЗМІ з метою оцінити інтерес до кораблів.
- Дослідження, пов'язане з показом телевізійного серіалу «Любовний човен», виявило його високий рейтинг, особливо серед дорослого населення віком від 35 до 50 років, яке є цільовою аудиторією круїзів.
- Проаналізовано всі елементи спуску *Sun Princess* з метою визначення того, які компоненти були успішними та до чого зверталися ЗМІ: розмір корабля, нові послуги, зростання суднобудівної промисловості. На основі цього дослідження було встановлено, що розмір корабля *Sun Princess* (він був оголошений найбільшим у світі кораблем) став основним чинником популярності у суспільстві та запорукою успішних продажів. Якби не було цього «гачка» для новин, довелося б винайти більш творчий підхід.

КЕЙС № 9

Зміна та мобілізація світової думки щодо управління Інтернетом / Reversing and Mobilizing Worldwide Opinion on Internet Governance

*Премія 1999 Silver Anvil
Award. Вручено Internet Council of
Registrars (CORE) і The Gable
Group у категорії: Публічне
адміністрування – Урядовий PR*

Ця кампанія поклала край монополізму фірми Network Solutions, Inc. (NSI) за контролем реєстрації доменних імен.

Огляд

Майбутнє системи доменних імен (DNS) стало одним з найскладніших аспектів управління Інтернетом. До 1998 р. монопольним правом реєструвати три доменні імені найвищого рівня *.com, org* і *net* мала за угодою з Національним науковим фондом США американська компанія *Network Solutions, Inc. (NSI)*. У 1995 р. NSI почала стягувати плату за адреси в Інтернеті і стала негативно відомою громадськості: її монопольна практика та відгуки про погане обслуговування клієнтів викликали численні спроби додати нові DNS вищого рівня за нижчими цінами після закінчення дії угоди у вересні 1998 року.

Провідний захисник самоврядування та конкуренції Реєстраційна Інтернет-рада (CORE) була заснована восени 1996 р., щоб в епоху дерегулювання привнести до DNS нові структури, вільне підприємництво та конкуренцію. За підтримки глобальної Інтернет-спільноти CORE запропонував більший вибір імен та адрес, включаючи DNS верхнього рівня, що закінчуються на *.firm, shop, web, arts, info*, та *nom*. Через те, що структури, повноважні вирішувати питання, що стосуються DNS, знаходяться на території США, а також внаслідок лобістських зусиль NSI, що добре фінансуються, націлених на затримку

введення самоврядування, вирішення цього питання виявилось складним. NSI та її союзники охарактеризували *CORE* та його 87 членів з 23 країн як «Женевський картель», викликавши в Конгресі США прояви ксенофобії та породивши негативне висвітлення у ЗМІ.

Тим часом Іра Магазінер (Ira Magaziner), старший радник президента Білла Клінтона з політики США в галузі Інтернет, і Міністерство торгівлі США працювали над законопроектом, який мав дати зелене світло етапу дерегулювання. ЗМІ не розуміли культури Інтернету і того факту, що США володіють Інтернетом, а також занепокоєння інших країн, що США намагатимуться встановити контроль над Інтернетом. Враховуючи необхідність негайно розпочати інформаційну кампанію до публікації законопроекту в січні 1998 р., 5 січня 1998 р. *CORE* звернувся за допомогою до PR-агентства *Gable Group* (GG).

Дослідження

PR - агентство *Gable Group* провело коротке дослідження.

▪ Використовуючи матеріали бази даних, протоколи зборів *CORE*, урядові архіви, комерційні та академічні дослідження, PR-агентство розробило докладний аналіз ситуації. Проаналізувавши історію медіа-матеріалів, що стосуються DNS, слухань у Конгресі з цього питання, груп Інтернет-користувачів, конкуренції та діяльності уряду, GG визначило ключові питання, найважливіші глобальні ЗМІ та основних дійових осіб на кожному з цих напрямків. Початковий аналіз медіа-висвітлення показав, що громадська думка налаштована проти *CORE* у співвідношенні 3 до 1, що значною мірою є результатом нестачі інформації та неправильного тлумачення наявної інформації.

▪ Було проведено поглиблений аналіз ЗМІ. У поєднанні зі змістовним аналізом медіа-висвітлення це дало змогу виробити стратегію звернень до наступних різних груп: національні американські ЗМІ, представники виконавчої та законодавчої влади, медіа- та глобальна Інтернет-спільнота, включаючи його технічних та наукових лідерів. GG продовжило щотижня

аналізувати висвітлення у світових ЗМІ, щоб відстежувати сприятливі, несприятливі та нейтральні матеріали. Агентство також уважно стежило за Міністерством торгівлі та пов'язаними з ним Інтернет-сайтами і збирало добірку матеріалів, щоб виявити опозицію.

ВАРІАНТИ ВИРІШЕННЯ KEYСОВИХ ЗАВДАНЬ.

KEYС № 1

Запуск нової концепції розваг для дівчат / **Launching A New Concept in Girls' Entertainment**

Премія 1998 Silver Anvil Award.

Вручено Purple Moon i Ketchum Public

Relations у категорії: Маркетинг в

галузі споживчих продуктів та розваг.

Планування

Цілі: створити обізнаність про нові «дружні пригоди для дівчаток», що випускаються на CD-ROM компанією *Purple Moon*, і породити попит на них спочатку під час критичного періоду постачання товарів у роздрібну торгівлю (серед торговців), а потім у період святкових розпродажів (серед споживачів).

Цільові аудиторії:

- 1) роздрібні торговці;
- 2) аналітики ринку;
- 3) ЗМІ, які пишуть про торгівлю, впливові оглядачі та ведучі рубрик, присвячених споживчим товарам;
- 4) загальнонаціональні друковані, радіо- та телевізійні органи ЗМІ для споживачів;
- 5) батьки дівчаток віком від 8 до 12 років.

Стратегія

- Подати новачка *Purple Moon* як найбільш провокаційну та обговорювану сенсацію промислової виставки «XX» (найважливішого торгового ярмарку роздрібної торгівлі). Вирішено було досягти цього, створивши неймовірний галас у засобах масової інформації та індустрії загалом за допомогою розміщення серії ретельно продуманих, що надають сильний вплив на публіку, вдалих повідомлень у загальнонаціональних ЗМІ, щоб

зкласти фундамент для успіху компанії та продуктів, що випускаються нею, — перших у своєму роді.

- Необхідно було значно вигадати на привабливості для публіки нової інформації про відмінності в ігровій поведінці хлопчиків та дівчаток і відповідно на актуальність випуску товарів, розроблених спеціально для дівчаток.

- Використовувати переваги «новизни» програмного забезпечення для дівчаток, щоб генерувати інтерес ЗМІ та споживачів під час критичного періоду святкових розпродажів.

Бюджет: 300 тис. дол. у формі заробітної плати та покриття витрат протягом 1997 р.

Реалізація

- Ярмарок іграшок (лютий). Початковий викид інформації в ЗМІ пробуджує інтерес до програм для дівчаток - виду ігор, що швидко розвивається в 1997 р.. Також з'являються повідомлення про компанію *Purple Moon*, що створює новий вид розваги для дівчаток, яка готова до того, щоб стати одним з головних гравців на ринку таким же, як *Mattel*.

- Журнал *Hot Wired* (Березень). У цьому журналі публікується перша велика стаття, що посилається на джерела всередині компанії, яка різко підвищує інтерес до *Purple Moon*. У ній передбачається, що завдяки своєму таланту ця компанія вийде на лідируючі позиції у галузі. Стаття сфокусувала увагу фахівців на напрямі програмного забезпечення для дівчаток, що швидко розвивається, і ефективно позиціонувала *Purple Moon* як «наступного основного гравця».

- Ексклюзивний репортаж журналу *Time* (травень). Інформація для ексклюзивної публікації, детальне інтерв'ю та повна демонстрація нового програмного продукту (що знаходиться на стадії розробки) першими були запропоновані журналу *Time*. Поява цієї інформації саме у травні була спеціально спланована, щоб підігріти інтерес загальнонаціональних розважальних та торгових ЗМІ якраз у той момент, коли вони будували плани

висвітлення виставки «XX». Ми негайно переслали по телефаксу цю статтю до провідних ЗМІ, щоб підтвердити репутацію *Purple Moon* як сенсації на цій виставці.

- Попередня інформація для редакторів ЗМІ у Нью-Йорку/у районі Сан-Франциско (травень). Водночас, для того щоб потрапити в «довгограючі» літні номери журналів, були проведені конфіденційні зустрічі з 51 редактором, що представляє 38 провідних журналів, які розповсюджуються в Нью-Йорку та в районі Сан-Франциско, присвячених стилю життя, іграм та ігровим технологіям.

- Короткострокова акція у зв'язках із ЗМІ перед виставкою «XX». Для того, щоб допомогти компанії здійснити прорив і провести зустрічі на виставці «XX» з найбільшими компаніями, що продають у роздріб, були розміщені статті у ключових промислових виданнях та виданнях, присвячених споживчим технологіям, таким як *TWICE*, *Children's Business* та *Family PC*. Крім того, у щоденному друкованому виданні виставки «XX» під назвою *Hot Sheet* була вміщено передову статтю на цю тему. Найкраще спланованим за часом медіа-проривом стала публікація в журналі *Fortune* статті «25 найкращих компаній», присвячену роботі виставки «XX». Інформація про цю статтю була винесена на обкладинку журналу, а в статті згадувалося про те, що *Purple Moon* висунута як кандидат у престижний список «25 кращих компаній», що складається журналом *Fortune*. Після вичерпних інтерв'ю та демонстрації продукту компанія *Purple Moon* створила каталог, який був розміщений на стендах біля входу на виставку «XX» і таким чином ефективно потрапляв до центру уваги публіки. З метою максимального використання впливу цього репортажу у *Fortune Magazine* його репринтні копії були додані до матеріалів, що роздаються пресі, а збільшена до розмірів плаката версія була вивішена на виставковому стенді, щоб відразу ж кидатися в очі відвідувачам виставки.

- Вилучення максимальної користі з позиціонування *Purple Moon* як лідера. Було організовано 133 інтерв'ю для засобів масової інформації та понад 90 зустрічей із роздрібними торговцями. Керівництво *Purple Moon* взяло участь

у проведеній під час виставки дискусії «Дівчатка та ігри», яку відвідала велика кількість людей. Виконавчий директор компанії Ненсі Дейо (Nancy Deyo) з'явилася у телевізійній програмі на каналі *CNBC*.

- Випуск товару на ринок. Щоб знову розпалити інтерес споживачів і засобів масової інформації, з настанням осені на новому веб-сайті компанії *Purple Moon* була вміщена попередня інформація про продукт, що випускається. Для підвищення кількості відвідувань цієї сторінки було проведено велику роботу з розміщення посилань на веб-сайтах, присвячених тій же темі. Сам веб-сайт був висунутий на отримання кількох престижних премій споживачів. За допомогою активних дій у місцевих та загальнонаціональних ЗМІ вдалося розмістити огляди CD-ROM.

- Підтримка під час святкових розпродажів. Шановний експерт з програмного забезпечення для дітей Керол Елісон (Carol Ellison), що є редактором журналу *Home PC*, провела в листопаді телеміст, під час якого акцентувала увагу на тому, як потрібно вибирати програми для дівчаток, і як приклад рекомендувала продукти *Purple Moon*. На 15 ринках вийшли повідомлення ЗМІ, розраховані на короткостроковий ефект, у яких покупцям пропонувалося зупинити свій вибір на CD-ROM як на новітньому віянні при купівлі подарунків для дівчаток.

Оцінка

Мета — створити поінформованість про нові «дружні пригоди для дівчаток», що випускаються на CD-ROM компанією *Purple Moon*, і породити попит на них спочатку під час критичного періоду постачання товарів у роздрібну торгівлю (серед торговців), а потім у період святкових розпродажів (серед споживачів) було досягнуто.

Святкові розпродажі 1997 р. За результатами продажів у листопаді — грудні перші два випуски CD-ROM, видані *Purple Moon* випередили чотири найкращі продукти компанії *Mattel* бренду *Barbie®*. Журнал *PC Data*, ґрунтуючись на даних про прибутки за листопад-грудень, включив компанію

Purple Moon до списку «25 найкращих видавців програмного забезпечення». Це єдиний новачок у галузі, якому вдалося потрапити до цього списку 1997 року.

Рекламні тиражі. Загальний рекламний тираж становив 487 млн. Було опубліковано понад 845 повідомлень у місцевих та загальнонаціональних ЗМІ, в тому числі у таких важливих для торгівлі засобах масової інформації, як *CRW*, *TWICE*, *Children's Business*, *Selling to Kids*. Значною мірою сприяла привернення уваги споживачів поява інформації в таких основних загальнонаціональних ЗМІ, як *CBS Evening News*, *Nightline*, *CNN*, *Time*, *USA Today*, *Newsweek*, *Business Week*, *Entertainment Weekly*, *New York Times*, *The Wall Street Journal*; на місцевих каналах *NBC*, *ABC*, *CBS* та філіях *Fox*; у провідних щоденних газетах, таких як *Los Angeles Times*, *Boston Globe*, *Chicago Tribune*, *Washington Post*, *Atlanta Journal - Constitution*. Інформація також передавалася каналами *Associated Press*, *Reuters* і *Bloomberg* та в онлайн засобах масової інформації, у тому числі *MSNBC*, *c/net*, *CNN Interactive* і *Hot Wired*.

Якість звернень. Більш ніж у 60% випадків повідомлення у ЗМІ включали не менше двох із трьох ключових послань, а саме: згадування найменування компанії; представлення ідеї «дружніх пригод для дівчаток» і те, що вона була розроблена в результаті чотирирічних досліджень.

Покази Інтернету. Робота зі зв'язків зі ЗМІ та програми з інформування широкого кола споживачів допомогли створити інтенсивний потік відвідувачів веб-сайту загальною кількістю 700 тис. відвідувачів за перші 6 місяців його роботи та середню кількість показів 6 млн. на місяць. За цим показником сайт зрівнявся або перевершив такі популярні сайти, як *Disney com* та *Sports Illustrated for Kids*.

Реакція роздрібної торгівлі. Завдяки роботі на виставці «XX» було забезпечено проведення переговорів із 90 компаніями роздрібної торгівлі та в результаті CD-ROM «*Purple Moon*», випущені восени, з'явилися в продажу у всіх найбільших мережах магазинів, таких як *Toys R Us*, *Computer City*, *Comp USA* і *Best Buy*, це найкращий результат серед компаній-новачків з широти виходу на ринок у 1997 р.

Лідер групи товарів. Провідне видання з питань роздрібної торгівлі CRW зробило висновок про те, що саме поява «*Purple Moon*» стало причиною того, що такий гігант роздрібної торгівлі, як *Computer City*, організував свої перші відділи з продажу програмного забезпечення для дівчаток у всіх своїх магазинах. Цей приклад наслідували багато.

КЕЙС № 2

Відповідь Pepsi на кризу: страх від шприців /

Pepsi's Crisis Response: The Syringe Scare

Премія 1994 Silver Anvil Award.

Вручено Pepsi-Cola Company у категорії: Кризовий менеджмент в галузі споживчих прожуктів (їжа та напої)

Коли по всій країні в банках *Diet Pepsi* знайшли шприци, *Pepsi-Cola Company* діяла швидко й ефективно, щоб покласти край кризі та відновити довіру громадськості до компанії.

Огляд

10 червня 1993 р. одна з телевізійних станцій Сіетла повідомила новину шокуючу новину: сімейна пара із Сіетлу виявила в банці з *Diet Pepsi* шприц. Незабаром з Сіетла надійшла й друга подібна скарга. Ці повідомлення спонукали Food and Drug Administration (FDA) (Управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів США) попередити споживачів, що перед вживанням їм слід переливати вміст консервних банок з *Diet Pepsi* в склянки. Це попередження одразу ж привернуло увагу національних ЗМІ, і протягом наступних 24 годин репортажі про виявлені в банках з *Diet Pepsi* шприци відкривали випуски новин усіх інформаційних каналів практично по всій країні.

Внаслідок цього компанія *Pepsi Cola* зіткнулася з безпрецедентною загрозою як для своїх торгових марок, так і для своєї репутації загалом. Ця загроза була викликана, по-перше, тією пильною увагою суспільства та регулюючих органів, що з'явилося після виявлення шприців, а по-друге, тим, що страхітливі зображення потенційно заражених шприців у банках з *Diet Pepsi* могли завдати шкоди піку продажів, що очікувалася з нагоди святкування Дня Незалежності (4 липня).

Оскільки з погляду технології виробництва не існувало жодного розумного пояснення цілої серії цих подій, FDA рекомендувало не реагувати на ці повідомлення ЗМІ та не відкликати продукцію з продажу.

Твердження виробника, що цей продукт був великомасштабною підробкою не викликало довіри у ЗМІ, і вони продовжували наполягати, розповідаючи про претензії «жертв» і чекаючи на роз'яснення від компанії *Pepsi Cola*.

Дослідження

- Існуючі в компанії *Pepsi Cola* вказівки щодо реагування на кризові ситуації були розроблені та апробовані протягом більш ніж десятирічного терміну. У міру того, як розросталася і змінювалася структура компанії, збільшувалися масштаби її бізнесу, видозмінювався і план кризових заходів. Зміст цих заходів еволюціонував від організації примітивної процедури заміни товарів до найскладнішої системи формування зв'язків із довкіллям. Надалі, спираючись на дані про ефективність антикризових підходів інших компаній світового класу (наприклад, *Johnson & Johnson*), *Pepsi Cola* продовжувала оновлювати свої директиви щодо роботи у кризових ситуаціях.

- У процесі безперервного покращення, використовуючи результати, отримані як за фактичного, так і за досвідченого випробування цих директив, було встановлено, що ключовим елементом у подоланні кризових ситуацій є ефективна організація зв'язків із навколишнім середовищем. Антикризовий план, застосований у разі «шприцевої містифікації» 1993 р., раніше успішно використовувався при вирішенні подібних ситуацій як місцевого, так і регіонального масштабу (аварії на заводах, виявлення бракованої упаковки або забруднених продуктів).

- Спираючись на наявний досвід та знання, антикризова команда компанії *Pepsi Cola* спланувала і здійснила програму дій, яка швидко поклала край паніці, що почалася, і відновила впевненість суспільства в якості продукції цієї компанії.

Планування

Антикризовий план компанії було використано з першого ж дня виникнення паніки, яка тривала тиждень. Цього дня місцеве підприємство із Сіетлу, що займається розливом продукції *Pepsi Cola* розпочало власне розслідування з метою з'ясувати причину виникнення цієї проблеми і потім дати відповідь ЗМІ та громадськості. Протягом цього тижня антикризова команда працювала над тим, щоб переконати споживачів у тому, що норми безпеки при виробництві продукції компанією дотримуються, а якість кінцевої продукції відповідає стандартам, щоб зберегти довіру до торгової марки, що існує вже 95 років, та захистити бізнес компанії з обігом 8 млрд. дол. PR-програма грала роль координатора всіх кроків, що робляться компанією в цьому напрямку. При цьому антикризова команда компанії користувалася підтримкою експертів у галузі виробництва продукції, в галузі права та експертів із державного регулювання цієї галузі.

Цілі:

- 1) довести до свідомості людей, що продукція компанії та її споживачі перебувають у повній безпеці;
- 2) навіть навмисне попадання шприців у продукцію неможливе, що стає очевидним при логічному розгляді питання; 3) заміна продукції не вирішить цієї проблеми.

Стратегія

- Відкритість для ЗМІ та готовність відповідати на всі питання, що виникають.
- Швидке реагування на питання будь-якої аудиторії на ранній стадії і в такій кількості, в якій це необхідно.
- Тісна співпраця з FDA , щоб з'ясувати справжню причину появи шприців у консервних банках з *Diet Pepsi* .

Цільова аудиторія:

- 1) споживачі;
- 2) ЗМІ;
- 3) чиновники із регулюючих органів;

- 4) підприємства, зайняті розливом продукції;
- 5) власники акцій компанії;
- 6) працівники компанії;
- 7) замовники продукції компанії (роздрібна торгівля, ресторани та взагалі всі, хто зайнятий продажем продукції *Pepsi Cola*).

Потрібно було навести такі докази, щоб усі ці групи людей змогли побачити правду, скориставшись фактами та логікою.

Бюджет антикризової акції не був затверджений заздалегідь через обмежений час і безпрецедентний розмах, який набула криза в загальнонаціональному масштабі. Передбачувані витрати оцінювали приблизно в 500 тис. дол.

Реалізація

Криза у своєму розвитку пройшла кілька стадій, які змінювалися, залежно від того як відкривалися та оприлюднювались компанією *Pepsi Cola* нові факти, а також, як розвивалося розслідування, проведене FDA.

Антикризова команда безперервно аналізувала розвиток подій та інформацію, що з'являється у ЗМІ, щоб швидко оновлювати повідомлення, адресовані всім цільовим групам.

- На початковій стадії компанія працювала у високому темпі, щоб всебічно вивчити проблему та виключити версію щодо можливості шкідництва в ході технологічного процесу. Компанія, що розливає продукцію *Pepsi Cola* у Сієтлі, надала можливість провести інтерв'ю прямо з місця подій, допустила знімальні групи місцевих ЗМІ на виробництво, щоб вони могли показати найновішу високошвидкісну лінію з виробництва напоїв у консервних банках. Ця компанія випустила також прес-реліз, запевняючи споживачів, що вона знайде причину цих подій.

- Коли цей місцевий випадок зріс до розмірів загальнонаціональної проблеми, стало зрозуміло, що події розвиваються під дією зовнішньої сили, яку FDA назвало «порочним циклом репортажів у ЗМІ, що породжують наслідувальні

претензії». Для того, щоб протидіяти цій силі, антикризова команда розробила послання та засоби їхнього донесення: новинні відеорелізи, прес-релізи, аргументи для споживачів, поради для бутильовальників, бюлетені для співробітників, листи для торгівлі, фотографії та графіки, інтерв'ю. Все це мало дійти до відповідних аудиторій, які могли б допомогти компанії *Pepsi Cola* і працівникам FDA, які займалися цим розслідуванням, швидко зупинити паніку.

- Головну надію *Pepsi Cola* поклала на телевізійні новини, які здатні досягти уваги найширшої аудиторії у найкоротший термін. Антикризова команда залучила компанію *Robert Chang Productions*, що є давнім виробником телевізійної продукції для *Pepsi Cola* та її консультантом із роботи зі ЗМІ. Ця компанія мала створити відеоматеріал екстраординарного впливу, який ілюстрував би послання компанії *Pepsi Cola*. У ході цього репортажу, поширеного супутниковими каналами по всій країні, глядачі змогли переконатися в безпеці здійснення виробничого процесу на підприємствах компанії, і в тому, що така кількість претензій, пред'явлених у різних місцях в один і той же час, не може мати під собою реальних підстав чисто логічно. Виконавчий директор компанії *Pepsi Cola* Крег Везерап (Craig Weatherup) виступив у програмах новин на всіх основних каналах, щоб заявити про те, що компанія «впевнена на 99,99 %» у тому, що це не могло статися на підприємствах *Pepsi Cola*.

- Шість менеджерів із роботи зі ЗМІ відповіли на 2000 телефонних дзвінків, що надійшли від журналістів друкованих ЗМІ, радіо та телебачення. Крім того, 24 фахівці з роботи зі споживачами за підтримки 40 добровольців відповідали на десятки тисяч дзвінків, які надходили безпосередньо від споживачів. Інформація з порадами про те, як працювати з претензіями на місцях, двічі на день розсилалася факсом на 400 підприємств, що розливають продукцію *Pepsi Cola*.

- FDA, яка мала досвід у вирішенні питань про підробки продукції і розгляді подібних позовів, була головним радником компанії в цій роботі. Співробітники FDA як місцевого, так і загальнонаціонального рівня зосередили свої зусилля на тому, щоб виявити причини шприцевих позовів, а сама компанія

Pepsi Cola працювала над тим, щоб продемонструвати, що її упаковка та процес виробництва насправді захищають продукцію від подібних вкладень.

Оцінка

- Шприцева паніка завершилася рівно через сім днів після початку. І хоча ця криза коштувала компанії *Pepsi Cola* зниженням продажів на суму 25 млн. доларів, вже до середини літа компанія компенсувала ці втрати, а літній сезон завершила з рекордним показником рівня продажів за останні п'ять років - на 7% більше порівняно з минулим літнім сезоном. Споживачі з усією очевидністю висловилися на підтримку компанії та підтвердили свою впевненість в якості її продукції.

- Це також було підтверджено результатами опитувань про ставлення до компанії та рівня обізнаності, проведених під час та після кризи. У розпал кризи 94% споживачів сказали, що вони вірять у те, що *Pepsi Cola* діє в цій ситуації, способом, що заслуговує на довіру. Троє з кожних чотирьох опитаних висловилися, що вони стали кращої думки про продукцію компанії завдяки тому враженню, яке на них справило те, як *Pepsi Cola* справляється із цією ситуацією.

- Дані про частоту використання супутникової служби *MediaLink* для передачі відео про компанію *Pepsi Cola*, надані *MediaLink*, говорять про те, що цей показник був найвищим за всю історію передачі відео про компанію *Pepsi Cola* для першого із чотирьох випусків відеоновин, випущених за кризовий тиждень. Чотири випуски відеоновин зібрали сумарну аудиторію глядачів у кількості 500 млн. осіб.

- Оцінюючи якість проведених компанією *Pepsi Cola* заходів, можна зробити висновок про те, що такий успішний результат став підсумком безпрецедентного внеску FDA, а також співпраці між компаніями, що розливають продукцію *Pepsi Cola* та її реалізаторами у тому, щоб протистояти вимогам щодо повернення продукції, які висувалися по всій країні.

- У тисячах телефонних дзвінків, що надходили по Гарячій лінії компанії *Pepsi Cola*, і в сотнях листів споживачі висловлювали свою підтримку. У редакційних статтях по всій країні ЗМІ обговорювали свою власну роль у

розпалюванні та припиненні цієї паніки, а також те, що, публікуючи неперевірену шокуючу інформацію, вони сіють страх у суспільстві та провокують появу позовів про нібито браковану продукцію.

- Палата представників Конгресу схвально відгукнулася про швидкі та рішучі дії компанії *Pepsi Cola* щодо припинення цієї паніки в масштабі всієї країни.

КЕЙС № 3

Реконструкція аеропорту в Колорадо-Спрінгс / Colorado Springs Airport Improvement Project

*Премія 1995 Silver Anvil Award. Вручено
Colorado Springs і Heisley LeGrand
Advertising у категорії: Особливі події /
Відносини з громадою у галузі Транспорт /
Подорожі - Туризм - Готельний бізнес*

Планування

Цілі:

- 1) створити почуття колективної гордості щодо нового аеропорту в Колорадо-Спрінгс;
- 2) підвищити рівень обізнаності суспільства про ті переваги, які дасть новий аеропорт у порівнянні зі старим, а також в порівнянні з міжнародним аеропортом у Денвері;
- 3) підвищити рівень обізнаності в масштабі всієї країни про те, що Колорадо-Спрінгс – це ворота у Скелясті гори.

Цільові аудиторії

- Жителі Колорадо-Спрінгс.
- Жителі регіону на околицях Колорадо-Спрінгс – від Пуебло до Південного Денвера.
- Люди, що відлітають з Колорадо-Спрінгс і приїжджають до Колорадо-Спрінгса з різними цілями (гірськолижний спорт, туризм, бізнес).
- Гірськолижні курорти в Колорадо та місця, які приваблюють туристів.
- Місцеві, регіональні та загальнонаціональні агенції подорожей.
- Керівний адміністративний персонал у Колорадо-Спрінгс.
- Авіакомпанії.

Стратегія

- Створити серед громадськості відчуття очікування відкриття аеропорту. Для цього було необхідно забезпечити постійне надходження нової інформації в ЗМІ протягом кількох місяців, що передували відкриттю.

- Дати можливість представникам бізнесу та різних організацій (найширшого кола) взяти участь у церемонії відкриття.

- Позиціонувати Колорадо-Спрінгс як альтернативні «ворота в Скелясті гори» для тих любителів гірських лиж, бізнесменів та туристів, які зазвичай літають через Денвер.

- Влаштувати велике свято щодо відкриття аеропорту із залученням на нього щонайменше 20 тис. осіб, які відвідають з екскурсією новий аеропорт.

Бюджет

- На зв'язки зі ЗМІ та проведення спеціальних заходів – 78,5 тис. дол. (включаючи невитратні матеріали).

- На пряме розсилання – 18 тис. дол.

- На супутні матеріали (брошури, допоміжні матеріали) – 26,5 тис. дол.

- На навчальні матеріали – 64 тис. дол.

- На рекламу – 58 тис. дол.

- На непередбачені витрати — 13,5 тис. дол. Усього: 258,5 тис. дол.

Реалізація

- Було підготовлено комплект загальнодоступних матеріалів для поширення в місцевих, регіональних та загальнонаціональних ЗМІ.

- У регіональні ЗМІ раз на два тижні надсилалися інформаційні листи зі свіжими фактами, а також регулярно розсилалися новини.

- Було досягнуто домовленості з однією з газет Колорадо-Спрінгс про вихід на 20 сторінці спеціальної рубрики, присвяченої новому аеропорту.

- Вдалося збільшити скромний бюджет програми за рахунок вкладів, що надійшли більш ніж від 25 місцевих організацій.

- Організовано співпрацю з питань маркетингу та надання знижок на послуги з гірськолижним курортом Брекенрідж (Breckenridge Ski Resort) та

чартерною службою *Ski Lift*, що зв'язує Колорадо-Спрінгс з округом Саміт (Summit).

▪ Проведено серію спеціальних заходів, які готують громадськість до грандіозної церемонії відкриття, ці заходи включали:

- урочистий прийом для того, щоб віддячити місцевим благодійним установам;

- прийом та тур для місцевих агентів з подорожей;
- ланч та тур для Асоціації працівників преси Колорадо-Спрінгс;
- проект з озеленення для добровольців;
- сніданок і тур для Асоціації керівних працівників Колорадо-Спрінгс;
- шашлики і тур для службовців аеропорту;
- урочистий ланч у мера, присвячений відкриттю аеропорту.

▪ На новому терміналі була проведена грандіозна церемонія відкриття з великою кількістю подій, включаючи демонстрацію авіаційної техніки на льотному полі. У день відкриття було проведено також велику кількість масових заходів: різноманітні інтерактивні виставки, спортивні змагання, музичні виступи та різні розважальні заходи для людей різного віку та смаків.

Оцінка

▪ Незважаючи на холодну дощову погоду, яка завадила провести деякі із запланованих просто неба заходів, понад 50 тис. осіб відвідали аеропорт у день проведення церемонії відкриття (це більш ніж вдвічі перевищило очікувану кількість)

▪ Акція з прямого розсилання запрошень на благодійний вечір викликала понад 100% відгуків. На цей захід приїхало понад 1700 гостей.

▪ Прийом для представників турагентств відвідали понад 300 осіб.

▪ 88 фахівців, які працюють ЗМІ та в галузі PR , взяли участь у турі, організованому для Асоціації працівників преси Колорадо-Спрінгс.

▪ Понад 500 добровольців взяли участь у посадці дерев та чагарників уздовж дороги, що веде до аеропорту.

- 150 керівників бізнесу з'явилися на сніданку і турі, організованому для Асоціації керівних працівників Колорадо-Спрінгс.
- Понад 500 службовців аеропорту та муніципальних працівників побували на шашликах і турі на новому терміналі.
- 650 керівників бізнесу та громадських лідерів взяли участь в урочистому ленчі, організованому з нагоди відкриття нового терміналу.
- Газета *Gazette Telegraph*, що видається в Колорадо-Спрінгс, в період з 12 серпня по 23 жовтня 1994 р. розмістила понад 57 статей про відкриття аеропорту (офіційне відкриття відбулося 22 жовтня).
- Загалом на цю тему вийшло понад 300 повідомлень у ЗМІ
- Повідомлення про церемонію відкриття були серед головних тем новин у всіх органах ЗМІ в Колорадо-Спрінгс та Пуебло, всіх найважливіших щоденних та щотижневих видань в Денвері, а також двічі були показані по CNN
- Телевізійні та радіостанції передали в ефір 66 повідомлень про відкриття нового аеропорту
- Ця подія була висвітлена в загальнонаціональному масштабі телеграфним агентством *Reuter's*, виданнями *USA Today* та *Washington Post*.
- За межами Колорадо (у Нью-Йорку, Лос-Анджелесі, Далласі, Сент-Луїсі, Балтіморі, Сан-Дієго та Вест-Палм-Біч) було передано 28 телевізійних репортажів про відкриття аеропорту.
- Міжнародне видання *Herald Tribune* 24 жовтня опублікувало статтю про відкриття аеропорту.
- Подію висвітлили наступні ЗМІ : *Aviation News and Space Technologies*, *Agent Canada*, *Architect and Engineer*, *Travel Age West*, *Travel Weekly*, *Ski Magazine*, *Frequent Flyer*, *Tour and Travel News*, *Business Travel News*, *Meeting News*, *Insurance Conference Planner* та *Professional Engineer*
- Після відкриття нова приватна авіакомпанія *Western Pacific* обрала Колорадо-Спрінгс як свій вузловий аеропорт. Авіакомпанія *Northwest Airlines* вперше організувала безпересадковий маршрут Колорадо-Спрінгс — Міннеаполіс. Перший безпересадковий маршрут Колорадо-Спрінгс —

Цінціннаті був відкритий авіакомпанією *Delta*. Авіакомпанія *Reno Air* організувала пряме сполучення між Колорадо-Спрінгс та Сан-Хосе та між Колорадо-Спрінгс та Лас-Вегасом.

- Згідно з інформацією, отриманою від агентів з подорожей, люди, які живуть у населених пунктах між Денвером та Колорадо-Спрінгс, стали користуватися аеропортом у Колорадо-Спрінгс набагато частіше.

КЕЙС № 4

Круїзний бізнес – великий бізнес / *Cruise Business is Big Business*

Премія 1999 Silver Anvil Award.

Вручено Princess Cruises і агенції

Porter Novelli у категорії:

Маркетинг у галузі Транспорт /

Подорожі - Туризм - Готельний

бізнес

Планування

Цілі:

- 1) організація системи попереднього та звичайного продажу квитків на корабель *Grand Princess*;
- 2) створення його широкої популярності;
- 3) випереджальний рівень висвітлення по телебаченню порівняно з досягнутим 1997 р. з приводу спуску корабля *Dawn Princess*.

Стратегія

Для того, щоб створити та підтримувати великий обсяг висвітлення у ЗМІ, а також щоб звернути увагу на унікальні можливості корабля, PR-команда розробила багаторівневу програму, яка почалася за 14 місяців до прибуття корабля до Нью-Йорка. Заходи включали репортаж із італійського суднобудівного заводу, весілля на борту, прес-тури. Для офіційної церемонії спуску судна у Нью-Йорку *Princess* розробила серію тижневих заходів, що включає першу весільну церемонію в морі, дискотеки, розташовані на висоті 150 м над рівнем моря, перший центр віртуальної реальності на борту судна тощо.

Реалізація

Обід для преси. У липні 1997 р. був організований обід для преси з екскурсією на італійську верф, щоб представити корабель та сприяти попередньому продажу квитків.

Тур на верф. Група із 20 журналістів відвідала верф, після чого з'явилися публікації та інформація на телебаченні.

Запуск у Європі. У перше плавання корабель *Grand Princess* вирушив 26 травня 1998 р. зі Стамбула. Приблизно 40 журналістів взяли участь у першому плаванні, внаслідок чого на перших шпальтах більше дюжини газет, таких, як *Chicago Sun Times*, *Los Angeles Times*, *Boston Globe*, *Miami Herald*, *Philadelphia Inquirer*, *New York Newsday*, з'явилися репортажі про подорож.

Спуск у Нью-Йорку. Для підтримки висвітлення офіційного спуску корабля у вересні 1998 р. *Princess Cruises* організувала серію заходів, що проходили протягом 6 місяців: 1) рекордна кількість (20) інтерв'ю зі знаменитостями на борту корабля (наприклад, з Ритою Морено (Rita Moreno) про каюту з трьох кімнат; Марком Шпіцем (Mark Spitz) про п'ять басейнів; астронавтом Буцем Алдріном (Buzz Aldrin) про дискотеку в небі); 2) перша весільна каплиця на кораблі змагалася з каплицею у Нью-Йорку за кількістю весіль; 3) компанія запропонувала перший прямий репортаж в Інтернеті про спуск на воду корабля. Понад 100 тис. людей дивилися спуск в Інтернеті, а ще 3,5 млн. відвідали сайт протягом двох тижнів.

Оцінка

- Організація попереднього продажу квитків. Квитки на корабель повністю продали на перший європейський сезон за три місяці до відправлення в плавання.

- Створення широкої популярності *Grand Princess* для майбутніх продажів.

- За п'ять місяців до спуску корабля компанія *Princess* замовила два додаткові кораблі водотоннажністю 109 тис. т, виходячи з успішного попереднього продажу квитків на *Grand Princess*. Дослідження серед туристичних агенцій та пасажирів показало, що за рівнем популярності цей корабель перевершує будь-який інший

- Порівняно з досягнутим для корабля *Dawn Princess* (115 млн. контактів), висвітлення *Grand Princess* на ТБ перевищило 170 млн. контактів, загалом понад

500 ЗМІ подали інформацію про корабель. Спуск *Grand Princess* висвітлювався більше ніж в 900 передачах, включаючи *Good Morning America*, *The View*, *CBS This Morning*, *Inside Edition*, *CNN Headline News* та *CNBC Market Watch*. 19 національних телевізійних компаній, 23 регіональні ТВ-компанії направили свої знімальні групи до Барселони, щоб передавати інформацію під час першого плавання корабля. Усі основні телемережі передавали репортажі про прибуття корабля у Флориду. Провідні газети (наприклад, *New York Times*, *USA Today*) розміщували репортажі про корабель. *Time's* 4 січня 1999 р. включила повідомлення про рекордні розміри, новинки та унікальні можливості корабля в рубрику «Новини року».

- Неймовірний успіх з продажу квитків на корабель *Grand Princess* було досягнуто в результаті ретельного планування та творчого виконання PR-кампанії.

КЕЙС № 5

Прем'єра Advantix - моментальний знімок, про який почули у всьому світі / The Premiere of Advantix - A Snapshot Heard Around the World

Премія 1997 Silver Anvil Award. Вручено Eastman Kodak Company і агенції Burson-Marsteller у категорії: Маркетинг у галузі споживчі продукти

Планування

Для того, щоб впоратися з цими труднощами, PR-команда компанії *Kodak* спільно з *Burson - Marsteller* (провідне агентство з проекту *Advantix*) і за деякого сприяння з боку *Shandwick USA* створила та реалізувала трирівневу PR-програму.

Цілі

Фаза 1 . Ми знали, що якщо в результаті інформації, отриманої 1 лютого, у торгівлі сформується негативне ставлення до новинки, то катастрофа неминуча. Як першочергове завдання ми вирішили вплинути на цю ситуацію, а саме: 1) подолати негативну оцінку та підготувати громадськість до позитивного сприйняття прем'єри *Advantix* , яка відбудеться 1 лютого; 1) формувати новини таким чином, щоб оптимізувати маркетингові зусилля компанії *Kodak*. Окреме завдання: підготувати споживчий ринок до виходу нового бренду саме від *Kodak* .

Фаза 2. Для того, щоб стати «господарями» презентації APS для споживачів, поставлено три ключові завдання: 1) забезпечити домінування у висвітленні ЗМІ цих подій 1 та 2 лютого; 2) створити значний рівень поінформованості про *Advantix* ; 3) позиціонувати APS як найбільше за багато років нововведення у фотографії, яке не могло б з'явитися без лідируючої ролі компанії *Kodak* .

Фаза 3. На період після презентації завдання були прості: 1) утримати лідируючі позиції *Advantix (Kodak)* після 1 лютого; 2) стримати можливі

негативні реакції, які виникнуть через дефіцит фотоапаратів нового стандарту, що може утворитися через деякий час після випуску продукту на ринок 22 квітня.

Найважливіші цільові аудиторії: споживачі; люди, які професійно друкують фотографії; дилери фотоматеріалів та їх роздрібні продавці.

Стратегія

Фаза 1:

1) породити позитивну громадську увагу до APS серед торгових ЗМІ та під час цього продемонструвати лідируючі позиції компанії *Kodak*;

2) керувати потоком новин про APS, створивши для цієї мети спеціальну команду, завжди готову до того, щоб відстежувати у всьому світі всі негативні спекуляції і нападки конкурентів та швидко реагувати на них;

3) використовувати можливості, що надаються на виставці в Лондоні «Use Photo & Imaging Expo'95» як місце збору торгових організацій, щоб консолідувати підтримку APS .

Фаза 2:

1) перехопити ініціативу конкурентів: перенести місце проведення головної презентації *Advantix* для споживачів з Нью-Йорка в Лос-Анджелес, тобто, в Голлівуді, щоб виграти три години, нейтралізуючи таким чином переваги, які отримують конкуренти в результаті різниці в часових поясах;

2) провести високоефективну світову прем'єру так, щоб повідомити про новинку якомога більшу кількість людей;

3) витіснити конкурентів: провести наступальну роботу із ключовими ЗМІ, результатом якої має стати «ембарго на новини» 1 лютого;

4) підкреслити силу *Kodak* , позиціонуючи плівку як "героя" "просунутих фотосистем".

Фаза 3: підтримати отриманий імпульс за допомогою високоефективної діяльності, присвяченої просуванню *Advantix*, яка має розпочатися відразу після прем'єри (2 лютого), і сфокусувати подальшу роботу PR-відділу компанії *Kodak* на лінії цих товарів.

Бюджет: 1,5 млн. дол.

Реалізація

Фаза 1/передпрезентація.

- Програма роботи з торгівлею. Зустрічі віч-на-віч із представниками торгових ЗМІ стримали негативне ставлення за рахунок демонстрації готовності поділитися інформацією відразу ж після того, як консорціум це дозволить. «Асиметричні» публікації в ключових торгових виданнях запропонували аргументи на підтримку APS, пом'якшивши розбіжності щодо якості фотографій і продемонструвавши, що APS сприятиме процвітанню бізнесу власників міні-лабораторій, а аж ніяк не зашкодить їм.

- Зусилля щодо підготовки ґрунту серед споживачів. Загальні роздуми, побудовані навколо «порад з фотографії», сигналізували споживачам про прийдешнє APS і допомогли позиціонувати *Kodak* як організацію, що спеціалізується на «просунутих фотосистемах». У ході роботи були насамперед використані «контрольовані засоби» (тобто матеріали для новин), щоб мінімізувати контакти зі ЗМІ, оскільки існувала заборона на обговорення цієї теми, що також сприяло стримуванню витрат на стадії передпрезентації.

- Попередні заходи/виставка у Лондоні. Усвідомлюючи, що обмеження, які не дозволяють давати коментарі про нове обладнання для друку фотографій стандарту APS, закінчаться 19 жовтня 1995 р., компанія *Kodak* поставила за мету використовувати цю дату, щоб раз і назавжди покласти край суперечкам про якість фотографій. На заходах для торгової преси, проведених у Далласі, Парижі (загальноєвропейський захід) та Токіо, ми вперше зняли покрив таємниці з фотографій нового стандарту APS, а також продемонстрували обладнання для друку фотографій. Якість фотографій вразила уяву журналістів, поклавши край будь-яким суперечкам. Вдалося також зміцнити аргументи на користь APS для споживачів (використовуючи матеріали ринкового дослідження, проведеного *Kodak*) та покращити ставлення до нового обладнання для друку. Результатом цього можна вважати те, що ці три заходи, проведені як прелюдія до лондонської виставки, з очевидністю затвердили компанію *Kodak* як лідера розробки стандарту APS, залишивши конкурентів у тіні. Тижнем пізніше на виставці в

Лондоні компанія *Kodak* знову домінувала, виграючи в інформаційному висвітленні своєї роботи.

Фаза 2/презентація 1 лютого: світова прем'єра *Advantix*.

Світова прем'єра, що відбулася 1 лютого, була заснована на отриманому імпульсі. Вона включала «одночасні» прес-конференції фірми *Kodak* в Голлівуді, Токіо, Лондоні (загальноєвропейський захід) та Рочестері, штат Нью-Йорк (місцерозташування штаб-квартири *Kodak*). Всі ці місця використовували супутниковий зв'язок. Актриса Джейн Сеймур (Jane Seymour) у Голлівуді, супермодель Карла Бруні (Carla Bruni) у Лондоні та популярний співак Кіон Кіон Кьон Кьон (Kyon Kyon) у Токіо стали учасниками цієї акції. Також у Голлівуді якраз у той момент, коли головний адміністратор компанії *Kodak* Джордж Фішер (George Fisher) відкрив табличку з написом *Advantix*, на сцену приземлилася гігантська п'ятифутова касета з плівкою *Advantix*, яка перед цим пролетіла через увесь зал над головами присутніх. На кожному з цих заходів були надані можливості щодо випробування нової системи, що справило набагато більший ефект, ніж традиційні «розповідь та показ». Великомасштабне обладнання для зйомки сюжетів із зображеними на них картинами в стилі джунглів, екзотичних птахів, сцен з голлівудських фільмів та гоночних автомобілів вразило журналістів і надало їм можливість безпосередньо на місці робити фотографії, використовуючи фотоапарати та плівку *Advantix*, і навіть прямо на місці виявляти плівку. Мабуть, найкраще зробив висновок про зроблений ефект журнал *Newsweek*: «Якби ви мали права на використання слова «блискуче», ви б дуже добре нажилися, отримуючи чеки з оплатою авторського гонорару».

Фаза 3/постпрезентація: утримати імпульс.

■ Захоплення тривало протягом усього 1996 року, розпочавшись 2 лютого на брифінгах для ЗМІ, проведених у 10 американських містах. Коли у II кв. 1996 р. настав передбачений дефіцит фотокамер, за допомогою брифінгу, проведеного з представниками торгових ЗМІ, вдалося з успіхом звести невдоволення до мінімуму, що призвело до появи лише кількох публікацій. На всю країну вийшла

лише одна критична стаття у *Wall Street Journal*, що спричинило лише невеликий відтік клієнтів.

- Після короткої перерви в PR-діяльності через дефіцит, що утворився, ми знову висунули *Advantix* на передній план у всіх найважливіших заходах щодо зв'язків з громадськістю, що проводили *Kodak*. Серед цих заходів були прес-тури, присвячені Дню матері та літнім подорожам, а також прес-конференції під назвою «Майбутнє фотографії», що відбулися на найважливіших торгових ярмарках: на *Photokina* (Кельн, Німеччина) та на виставці «*Photographic Marketing Association show*» у Лас-Вегасі.

Оцінка

- PR-зусилля, що були здійснені до презентації, повністю змінили ставлення торгівлі до системи з негативного на високопозитивне. І справді, 70% респондентів, опитаних компанією *Peke Research* відразу ж після показу на лондонській виставці сказали, що фотоіндустрія виграє від появи APS. Половина респондентів визнала *Kodak* лідером у цій галузі, в той час як два найближчих конкуренти поділили друге місце лише з 10% голосів кожен. Що не менш важливо, 82% респондентів, власників міні-лабораторій, заявили, що їм подобається ідея використання APS у своєму бізнесі.

- Дослідження громадськості, проведене *Kodak* відразу ж після світової прем'єри виявило, що рівень початкової обізнаності споживачів про *Advantix* становив 32%, що є найвищим показником за всю історію презентацій фотосистем *Kodak*. Це особливо примітно, оскільки через очікуваний дефіцит фотоапаратів до і після прем'єри *Kodak* було зменшено обсяг реклами. Керівники маркетингової служби зауважили, що високий рівень початкової споживчої обізнаності — це головним чином заслуга нашої PR-акції.

- Компанія *PR Data Systems, Inc.* зробила висновок про те, що прем'єра створила понад 1,68 млрд. переглядів споживачів (цифра, суворо заснована на даних про тиражі) у 23 країнах, що відповідає рекламній вартості понад 25,9 млн. дол. 1,52 млрд. переглядів з цього тиражу було створено в американських ЗМІ.

▪ Компанія *Kodak* отримала помітне висвітлення у найвідоміших органах ЗМІ, таких як: *ABC World News Tonight* (головна тема новин), *Good Morning America* та *USA Today* . Проведені 2 лютого брифінги надали вичерпну інформацію для ЗМІ у 10 містах. Ми наполегливо добивалися, і це нам вдалося, щоб ця подія була широко висвітлена по телебаченню, оскільки дослідження показали, що фотографи-аматори є активними глядачами телевізійних програм. Європейські ЗМІ у зв'язку з цим також висвітлювали головним чином діяльність *Kodak*, і навіть у Японії, де базуються всі інші члени консорціуму, включаючи головного конкурента *Fuji*, ми отримали чудове висвітлення у ЗМІ. Майже 90% повідомлень по всьому світу саме про *Kodak* говорилося як про творця APS. У більшості репортажів, де згадувалися інші члени консорціуму, *Kodak* була згадана на першому місці, що також неявно приписувало лідерство цієї компанії. *Kodak* домінувала в повідомленнях у співвідношенні 10:1 порівняно з *Fuji* .

▪ Дія отриманого імпульсу тривала протягом усього 1996 р. З 8 лютого по 30 листопада бренд *Advantix* породив 490 млн. додаткових переглядів, що відповідає рекламній вартості 5 млн. дол. У січні 1997 р. видання *Good Housekeeping*, *Popular Science* та *Business Week* помістили APS у список «найкращих нових товарів» 1996 р. *U . S. News & World Report* від 10 лютого 1997 р. підкреслила успіх APS у перший рік своєї появи.

▪ Вже за перші два місяці після прем'єри компанія *Kodak* отримала замовлення на 2 млн. фотокамер *Advantix*, що приблизно відповідає обсягу замовлень, що очікувалося зібрати за весь рік. За 1996 р. цих камер було продано більше, ніж звичайних камер *Kodak* . Фотоплівка *Advantix* також стала лідером. Компанія *Nielsen Marketing Research* зробила висновок про те, що, «продавши 1,42 млн. плівок у листопаді, *Kodak* захопила 76% ринку фотоплівок стандарту APS». Продаж фотоплівок марки *Advantix* зробили значний внесок у 12%-ве зростання рівня доходів від роздрібного продажу, отриманих *Kodak* за 1996 р. У випуску від 20 січня 1997 р. видання *AdAge* повідомляло: «Товари з торговою маркою *Advantix* дозволили *Kodak* завоювати домінуючу позицію на ринку продуктів стандарту APS у США».

■ Загалом по всьому світу за 1996 р. було продано 4 млн. камер стандарту APS. Від загальної кількості автоматичних фотоапаратів, проданих США за грудень (місяць, у якому зазвичай здійснюється більшість продажів), 60% склали камери стандарту APS . Більше того, виявилось, що споживачі використовують плівки APS на 40% швидше, ніж звичайні 35-міліметрові. З одного звіту з галузі: « APS може захопити 25-30% аматорського фоторинку до 2000 р.». Така інформація справді приголомшує, якщо зважити на величезний обсяг цього ринку. Це вкотре підтвердило правильність стратегії *Kodak*, спрямованої на пожвавлення інтересу до аматорської фотографії за допомогою технологічних нововведень, і, як наслідок, у виграші виявилася компанія *Kodak* ... вся індустрія... і споживачі.

■ «Ніхто не сумнівається, що APS буде дуже популярним», — *Business Week* (6 лютого 1996 р.).

КЕЙС № 6

Ласкаво просимо додому: найнебезпечніше місце на Землі / Welcome Home: The Most Dangerous Place on Earth

Премія 2000 Silver Anvil

Award. Вручено MSA Safety

Works i Ketchum Public Relations у

категорії: Маркетинг у галузі

споживчих товарів і ретейлу

Планування

Цілі:

- 1) створити зв'язки із роздрібними продавцями;
- 2) збільшити роздрібних торгових точок, де представлено товарну лінію *MSA Safety Works*;
- 3) переконати менеджерів роздрібного продажу у великому потенціалі цієї групи товарів;
- 4) створити національну виставку торгової марки.

Цільові аудиторії:

- 1) менеджери з роздрібного продажу побутової техніки;
- 2) майстри на всі руки.

Стратегія

- Створення товарної категорії шляхом навчання потенційних покупців користуватися засобами безпеки.
- Перевизначення категорії, використовуючи стандартну маркетингову класифікацію.
- Використання статистичних даних для привернення уваги ЗМІ.
- Навчання та інформування редакторів з метою забезпечення позитивного висвітлення діяльності MSA .

Бюджет: витрати на запуск у виробництво – 16,6 тис. дол. та послуги PR – 18,4 тис. дол.; витрати на роботу з покупцями - 64,5 тис. дол. та послуги PR - 106,5 тис. дол.

Тактика

- Завоювання уваги основного споживача. Зростає кількість роздрібних торгових точок, що продають товарну лінію *MSA Safety Works*.
- Зростання прямих продажів у магазинах *Home Depot* – національного лідера у роздрібному продажі товарів для дому.
- Інформація у ЗМІ на території, що охоплюється магазинами *Home Depot*.

Реалізація

Тактика промислового випуску

Відеоролики, які коротко представляють торгову марку. Для представлення торгової марки *MSA Safety Works* потенційним партнерам роздрібного продажу *Ketchum* зробив трихвилинний ролик, який коротко характеризує товарну лінію з метою показати нові перспективи роздрібного продажу.

Розсилка, що приваблює. *Ketchum* провело серію розсилок, що зацікавлюють, спрямованих на те, щоб привернути увагу редакторів ЗМІ. Кореспонденція була дерев'яною мозаїкою, що складається з п'яти частин, що послідовно розсилаються редакторам протягом тижня. Щоб створити відчуття несподіванки, привід розсилки не відкривався адресатам до того часу, поки вони не отримували останню частину головоломки. Остаточна розсилка містила офіційне оголошення про випуск товару та запрошення на спеціальну зустріч зі ЗМІ.

Висвітлення у ЗМІ. Місцеві ЗМІ були запрошені до будівлі лабораторії MSA на форум, присвячений представленню інформації про товари та нові розробки в галузі засобів безпеки. Представники керівництва MSA провели семінари із засобів безпеки, взяли гостей туру та брали участь в інтерв'ю.

Проблеми. На жаль, захід для ЗМІ відбувся наступного ранку після торнадо, що вибухнув у Піттсбурзі і промчав сусідніми землями. Неймовірно, але поряд із повідомленнями дня, що зосередилися на торнадо, *MSA Safety Works* все ж таки отримала позитивний відгук у місцевих ЗМІ.

Тактика випуску для покупців

Кампанія зі зв'язків із національними ЗМІ. Роздача комплекту інструментів та сувенірних сонячних окулярів.

Проблеми. Домогтися висвітлення на радіо та телебаченні було складним завданням, оскільки бюджет не дозволяв *Ketchum* запросити відомих осіб. Щоб вирішити цю проблему, *Ketchum* використовувало «Мандрівного жука».

У червні 1999 р. MSA випустила свого «Мандрівного жука» (автомобіль *Volkswagen Beetle*), оформленого у вигляді гігантського захисного шолома на колесах. Цей автомобіль забезпечував підтримку у місцях продажу та створював інформаційні приводи для ЗМІ. Він їздив магазинами *Home Depot* по всій країні, поширював інформацію та зразки товару. «Мандрівний жук» також вивчав нові можливості роздрібного продажу товарів серії *MSA Safety Works* , відвідуючи магазини, які не брали участь у кампанії.

Клієнт зменшив бюджет на 15%, що завадило *Ketchum* провести перевірку ефективності туру на місцях. Для забезпечення бездоганного виконання завдання агентство зберігало постійний контакт з водіями «Мандрівного жука» телефоном та електронною поштою.

Оцінка

У результаті проведеної PR-кампанії було виконано такі завдання.

Завдання 1. Створити відносини із основною групою системи роздрібного продажу.

Завойовано увагу Home Depot. Коли повідомлення для покупця про випуск з'явилося у *Pittsburgh Post – Gazette*. У червні 1998 р. це потрапило на очі місцевим керівникам *Home Depot*, які зв'язалися з MSA , щоб більше дізнатися про нову товарну лінію. Під час першої телефонної розмови було призначено

офіційну зустріч з *Home Depot* та MSA, результатом якої було створення першої основної групи покупців (big box).

Завдання 2. Збільшення суми роздрібного продажу товарної лінії MSA Safety Works .

Кількість торгових точок роздрібного продажу перевершила початкові припущення на понад 50%. Спочатку MSA обіцяла розмістити у 1999 р. товар лише у 100 магазинах Home Depot . Однак успіх кампанії викликав великий інтерес менеджерів цих магазинів і спонукав їх включити до програми додатково понад 50 магазинів. До того ж кілька канадських магазинів Home Depot почали торгувати лінією MSA Safety Works, що було несподіваним успіхом для цієї торгової марки.

Завдання 3. Завоювання потенційних цільових груп.

Продаж збільшився на 2500% менш ніж за один рік. У 1998 р. продаж товарів MSA Safety Works у магазинах Home Depot склали близько 200 тис. дол., а 1999 р. збільшилися приблизно до 5 млн. У грудні 1999 р. мережу магазинів Home Depot назвала марку MSA Safety Works "Партнером року".

Завдання 4. Створення національної презентації товару із фіксованими витратами.

Згадки у ЗМІ – понад 31 млн. разів. Ketchum зосередило увагу на встановленні зв'язків зі ЗМІ на ринках Home Depot , у тому числі у Філадельфії, Майамі, Далласі, Аризоні, Клівленді, Піттсбурзі та Детройті, які згадувалися у ЗМІ понад 31 млн. разів.

КЕЙС № 7

Запуск нової звукової карти / Turtle Beach Montego A3Dxstream Launch

*Премія 1999 Silver Anvil Award.
Вручено Voyetra Turtle Beach,
Inc. і Buck & Pulley, Inc. у
категорії: Маркетинг в галузі
споживчих продуктів та розваг*

Планування

Цілі

- Зміцнити позиції бренду *Turtle Beach Montego* на північноамериканському ринку комп'ютерних ігор.
- Дати поштовх роздрібним та прямим продажам у Північній Америці.
- Зробити та зібрати значний обсяг позитивних медіа-матеріалів, щоб надати роздрібній торгівлі відчутні докази успішного маркетингу звукової карти *Montego*.
- Створити позитивне ставлення до продукту цільової аудиторії.

Стратегія

Загальна стратегія полягала в тому, щоб якнайшвидше повідомити цільову аудиторію про переваги карти, використовуючи кошти, через які вона звикла отримувати інформацію (внаслідок цього орієнтація на нішу ігрових веб-сайтів за підтримки преси, радіо та телебачення).

Головна ідея. *Montego* робить комп'ютерні ігри неперевершено реальними.

Бюджет. Менш ніж 45 тис. дол. (майже 1/1000 бюджету *Creative Labs* на маркетинг «*SoundBlaster Live!*»).

Реалізація

В рамках початкової тактики, спрямованої на численні ігрові сайти в Інтернеті, надавалися новини про продукт, зразки звукових карток та високий

рівень інформаційної підтримки. Більшість сайтів, бажаючи бути справжнім джерелом інформації, давало зелене світло новинам про *Montego*. Коли стосунки з мережевими медіа були вибудовані, настала черга контактів із журналістами, які висвітлюють технічні питання в друкованих журналах про комп'ютерні ігри, яким були надані матеріали та зведення новин про продукт.

Незабаром після цього журналістам та редакторам ЗМІ, які розповідають про споживчі технології, дали змогу ознайомитися з продуктом. На цьому етапі ЗМІ були малознайомі з тривимірною аудіо технологією, тож основний акцент був зроблений на: а) ознайомлення з об'ємним звучанням та б) демонстрацію його переваг для читачів/глядачів/слухачів.

Як додаткова тактика було вирішено наполегливо домагатися отримання нагород від різних ЗМІ. Це вимагало як знання поточних та майбутніх призових програм, так і встановлення та підтримка контактів з особами, які приймають рішення про нагороди, у кожному інформаційному органі.

Приблизно через три місяці після запуску програми почав позначатися «ефект снігової грудки». У середньому протягом тижня *Buck & Pulleyn* отримувало п'ять добровільних запитів від різних ЗМІ на випробування дослідних зразків звукової карти.

Щоб звести витрати до мінімуму, на торговому шоу комп'ютерних ігор в Атланті (травень 1998 р.) здійснювалися лише особисті контакти з цільовими ЗМІ. При цьому про *Montego* було поінформовано понад 30 представників ключових медіа. З іншого боку, більшість контактів здійснювалося електронною поштою (що виявилось вкрай корисним, оскільки більшість веб-майстрів займаються оновленням своїх сайтів не в робочий час, а вечорами або у вихідні).

Оцінка

Оцінка PR-програми *Montego* була безпосередньо пов'язана з початковим завданнями, які навіть вдалося перевиконати.

▪ *Turtle Beach Montego* стала визнаним брендом в індустрії побутових звукових карт і комп'ютерних ігор, отримавши більше 12% (при 1% 1997 р.)

всього ринку (у *Creative Labs* - 50%, а у *Diamond Multimedia* - 8%), що склало приріст у 1200%. Це також було відображено в інформаційних зведеннях новин, де *Turtle Beach* стали називати гравцем "великої трійки".

- Продажі *Montego*, як роздрібні, так і прямі, перевищили початкові плани VTB .

- Було зафіксовано понад 125 медіа-матеріалів в Інтернеті, пресі, радіо та телебаченні, включаючи престижні нагороди від індустрії комп'ютерних ігор. Медіа-підтримка допомогла продати *Montego* тим, хто купує у роздрібній мережі чи за каталогами. Переваги звукової карти разом з інформаційною підтримкою допомогли VTB отримати значні замовлення від торгових компаній, наприклад, від *CompUSA* .

- За час 10-місячної кампанії ставлення цільової аудиторії до *Montego* змінилося з нейтрального до переважно позитивного.

КЕЙС № 8

«Близнюки»: як Princess Cruises зробили ідентичні кораблі, варті новин / 'Sea-ing Double': How Princess Cruises Made Identical Ships

Newsworthy

*Премія 1998 Silver Anvil Award.
Вручено Princess Cruises і
агенції Porter Novelli у
категорії: Маркетинг у галузі
Транспорт / Подорожі -
Туризм - Готельний бізнес*

Планування

Цілі:

- 1) організувати попередній продаж квитків на *Dawn Princess*;
- 2) сформуванати поінформованість про *Dawn Princess* , забезпечивши рівень висвітлення в ЗМІ, подібний до рівня, якого досягло висвітлення *Sun Princess* .

Стратегія

- Представлення корабля-близнюка, ідентичного кораблю *Sun Princess*, випущеному лише 18 місяців тому, стало складним завданням. Більшою мірою, ніж відмінності, здивування викликала схожість кораблів, і *Dawn Princess* позиціонувався як двійник *Sun*. Концепція «Близнюки» стала рушійною силою, що визначала напрямки усіх PR -зусиль.

- Другим напрямком стратегії стало використання телевізійного серіалу «Любовний човен», знятий на кораблі *Princess* , в який впліталася тема про близнюків.

Реалізація

- *Два, якщо морем: пошук унікальних близнюків компанією Princess Cruises*. Було організовано конкурс з пошуку 50 пар близнюків, який мав

демонструвати їхні переваги, досягнуті завдяки кар'єрі, вирішенню життєвих проблем чи особливим талантам.

- «*Любовний човен*». Шість виконавців ролей у серіалі погодилися вперше за 10 років зібратися, щоб провести обряд спуску на воду корабля *Dawn Princess*.

- «*Любовний човен*» схожий на тур. Дотримуючись теми близнюків, загальнонаціональний тур ЗМІ, що проводився «капітаном» Гевін МакЛеод (Gavin MacLeod), шукав двійників акторів серіалу «Любовний човен». Тур десятима містами створив безпрецедентну рекламу перед спуском корабля на воду.

- *Робота зі ЗМІ*

Оголошення про три елементи – унікальні близнюки, виконавці ролей у серіалі «Любовний човен» та їхні двійники – створило рідкісний старт, який привернув загальнонаціональні, регіональні та місцеві ЗМІ, увага яких була сфокусована на продукті як на головній дійовій особі. Свята стали привабливою принадою, а переможці конкурсу близнюків та їхні дивовижні людські риси загострили увагу на місцевих особливостях. Окремі загальнонаціональні та місцеві ЗМІ відвідали стартові урочистості та повідомили багато цікавого, включаючи інтерв'ю з місць урочистостей та з турів корабля. На адресу ЗМІ, які не змогли взяти участь, за супутниковим зв'язком було розіслано відеоролики та комплекти відеоматеріалів для новин, проведено телеміст, розіслано фотографії з місць подій, а також поширено матеріали для преси.

Реклама. У передачах від «Доброго ранку, Америка» до шоу Опри Вінфрі кампанія створила широку поінформованість про корабель *Dawn Princess* як про близнюка *Sun Princess*. Висвітлення у ЗМІ перевищило 115 млн. контактів (розраховано на основі фактичного підрахунку розміру аудиторії без урахування коефіцієнтів). Випуски на радіо та телебаченні включали 17-хвилинний блок у шоу Опри Вінфрі, а також блоки в передачах на ABC, CBS, NBC, у загальнонаціональних новинах *Fox* та на інших телевізійних каналах. Всебічне висвітлення на радіо включало п'ять найпопулярніших станцій, які проводили

різноманітні передачі, друкували статті та фотографії у таких виданнях, як *Wall Street Journal* , *Los Angeles Times* , *People* , *Entertainment Weekly* , *Star* , *Globe* , *Miami Herald* , *New York Daily News* , *Boston Globe* та ін.

Оцінка

- Пошук двох унікальних близнюків *If By Sea* залучив майже 2000 пар (4000 осіб).
- Тур, організований для ЗМІ з двійниками виконавців ролей у серіалі «Любовний човен», визначив близько 100 учасників, а кількість глядачів за тритижневий пошук виражалася тисячами.
- Протягом місяця виходу на ринок корабля *Dawn Princess* компанія *Princess Cruises* продала квитки на перші три місяці
- Керівництво компанії *Princess* оголосило спуск корабля *Dawn Princess* найуспішнішим за всю свою 30-річну історію.
- Туристичні агенції повідомляли про те, що впізнаваність імені *Dawn Princess* перевершила за рівнем всі інші кораблі, представлені 1997 р.

КЕЙС № 9

Зміна та мобілізація світової думки щодо управління Інтернетом / Reversing and Mobilizing Worldwide Opinion on Internet Governance

*Премія 1999 Silver Anvil
Award. Вручено Internet Council of
Registrars (CORE) і The Gable
Group у категорії: Публічне
адміністрування – Урядовий PR*

Планування

Виходячи з результатів досліджень PR-агентство та CORE намітили п'ять основних завдань: 1) швидко збільшити кількість поінформованих про існування CORE та роз'яснити його позицію щодо досліджуваних питань у строк, що не перевищує трьох місяців; 2) заручитися міжнародною підтримкою пропозицій CORE щодо самоврядування, перш ніж уряд США висловить своє остаточне рішення; 3) показати, що підхід уряду США стосується лише Сполучених Штатів та спрямований проти Інтернету; 4) змінити негативне ставлення найбільших ЗМІ, зменшивши за шість місяців частку негативно налаштованих із 75 принаймні до 50%; 5) створити для CORE глобальний імідж сили, що об'єднує і заслуговує на довіру, — світового лідера із захисту конкуренції та прав споживачів у сфері послуг з реєстрації в Інтернеті.

Для виконання цих завдань агентство (GG) розробило короткострокову та довгострокову стратегію та тактику.

- Протягом трьох тижнів підготувати різноманітні матеріали, що розкривають позицію CORE та розповідають про його завдання та місію.
- Отримати підтримку плану CORE в інших урядів та організацій і повідомити про це.
- Провести за перші два місяці програми наступальну просвітницьку і пропагандистську кампанію, щоб чинити тиск на Вашингтон.

- Активізувати випуск матеріалів, які роз'яснюють позицію CORE з цього питання та нівелюють вплив пропаганди уряду США.
- Підтримувати постійну та наступальну політику контактів зі ЗМІ, щоб заохочувати висвітлення позиції CORE та зводити нанівець ефект матеріалів, які ігнорують діяльність CORE або коментують її неправильно.
- Рекомендувати членам виконавчого комітету CORE бути готовими дати інтерв'ю та відповісти на запитання ЗМІ цілодобово у будь-якій точці земної кулі.
- Використовуючи глобальну електронну пошту, забезпечити, щоб усі члени виконавчого комітету та PR-команди були в курсі того, що відбувається, і могли спільно виробити рішення з будь-якої проблеми у термін, що не перевищує 12 годин.
- Створити Інтернет-сайт CORE, що містить добре задокументовану історію питання DNS, перелік залучених сторін та останню інформацію CORE.

Реалізація

- Агентство GG було запрошено до співпраці 5 січня і вже через 17 днів, розібравшись у ситуації, підготувало та провело прес-конференцію у Вашингтонському прес-клубі. Це дало можливість записати перше очко на користь CORE до публікації законопроекту американського уряду, подати виконавчий комітет CORE і негайно розпочати до створення іміджу та вибудовування інформаційного ланцюжка. У період, що передувє прес-конференції, агентство розробило та поширило у міжнародному масштабі набір інформаційних матеріалів для ЗМІ.
- PR-агентство систематично контактувало з ключовими ЗМІ, щоб з'ясувати їхній рівень знань про CORE та побудувати відносини.
- Воно підготувало відповіді на питання, які найбільше займали ЗМІ: про Реєстраційну Інтернет-раду та систему доменних імен. Для впливу на політичні кола GG звернулося за допомогою до свого партнера у Вашингтоні, агентства IPREX, і надало йому матеріали для своєчасного інформування представників законодавчої та виконавчої гілок влади.

- Законопроект американського уряду був опублікований тижнем пізніше. Він пропонував суворий режим реєстрації на користь США, зберігав монополію NSI та ігнорував міжнародну Інтернет-спільноту. GG зв'язалося з членами CORE по всьому світу і попросило їх та інші уряди зробити кроки у відповідь. Агентство підготувало офіційну відповідь CORE. У ньому говорилося, що законопроект орієнтований виключно на інтереси Сполучених Штатів і є юридичним казусом, так званим «Ухилом 22» — безвихідним становищем, при якому для того, щоб дерегулювати Інтернет, необхідно регулювати його ще більше, ніж раніше. GG підготувало виступи голови CORE з цього питання. Позиція CORE глобально висвітлювалася в прес-релізах, у яких викладалося бачення майбутнього Інтернету: поступовий рух CORE до саморегулювання з мінімальним втручанням американського уряду.

- Щоб проілюструвати відмінності між тим, як Інтернет діє при існуючій системі доменних імен, як він виглядав би за схемою, викладеною в законопроекті, та переваги плану CORE, було розроблено діаграму. Ця інформація надана всім світовим ЗМІ, урядовцям та розміщена на Інтернет-сайті CORE.

- Агентство розглянуло 650 офіційних відгуків на законопроект і випустило прес-реліз, який підбиває підсумки цього дослідження. Більшість висловили занепокоєння суттю цієї пропозиції, і багато хто висловився на підтримку моделі PIP.

- Лідери CORE стали постійними учасниками зустрічей із представниками американського уряду, опонентами та лідерами Інтернет-спільноти, щоб відстоювати інтереси решти світу.

Оцінка

Публікація 5 червня 1998 р. Білої книги, що містить підсумкові матеріали з політики американського уряду, стала тріумфом самоврядування в Інтернеті і відповіла на багато питань, порушених CORE. У книзі висвітлювалися лише

політичні питання і не передбачалося запровадження будь-яких правил. Усі завдання було виконано, про що свідчать такі результати.

- Одразу після проведення прес-конференції та публікації законопроекту кількість інформації про CORE стала щодня збільшуватися.

- До моменту публікації Білої книги агентство та CORE відповідали в середньому на 25 звернень ЗМІ на тиждень.

- Зі стратегічної ділової точки зору американський уряд ретельно проаналізував позицію CORE і відобразив у своїй Білій книзі багато з 10 пропозицій CORE. Офіційно було оголошено про початок процесу дерегулювання Інтернету та намічено терміни закінчення монополії NSI. Було запропоновано створити некомерційну міжнародну організацію, яка спостерігатиме за системою доменних імен, що було частиною первісного плану CORE.

- Члени правління CORE були підключені до процесу прийняття рішень на найвищому рівні та стали учасниками міжнародних зустрічей, на яких обговорюється майбутнє DNS.

- Думка ЗМІ після публікації Білої книги стала виключно сприятливою щодо CORE.

- Аналіз медіа-висвітлення з 15 червня 1998 р. показав, що агентство перевиконало свій план щодо досягнення рівноваги позитивних та негативних матеріалів. Аналіз змісту виявив, що становище змінилося на зворотнє - з 3/4 несприятливих до 3/4 сприятливих матеріалів - або врівноважено .

- CORE попередньо зареєстрував понад 1 млн. користувачів, які чекають на нові доменні імена до середини 1999 р. Понад 40 нових організацій звернулося до CORE, виявивши бажання стати реєстраторами в його структурі.

ДОДАТОК В

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

ПРАКТИЧНА РОБОТА №__

на тему:

«_____»

Виконав:

Студент групи _____

Перевірив:

доц., к.н.із соц. ком. _____

Київ 20__