

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

**ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR-
ДІЯЛЬНОСТІ.
1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ
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 № 6 від 30.03.2023 р.)
за поданням Вченої ради Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту
(протокол № 7 від 27.02.2023 р.)*

Навчальний посібник відповідає силябусу дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності. 1. Система маркетингових комунікацій» спеціальності 061 Журналістика освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» підготовки студентів Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту. Описано теоретичне підґрунтя та практичне застосування методу кейсових завдань у дисципліні. Наведено приклади виконання практичних кейсових завдань. Надано для порівняння та аналізу власних рішень планування та виконання наданих кейсових завдань професіоналами. Показано застосування теоретичного матеріалу до розв'язування поставлених практичних задач у відповідності до 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 22/23-616. Обсяг 5,9 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	6
2. Теоретичне підґрунтя та методика виконання кейсових завдань	8
3. Основні вимоги до виконання робіт кейсових завдань	16
4. Зміст та перелік практичних робіт	18
4.1. Практична робота №1. Теорія комунікацій. Система маркетингових комунікацій.....	18
4.2. Практична робота № 2. Структура системи маркетингових комунікацій	29
4.3. Практична робота № 3. Інтегровані маркетингові комунікації	37
4.4. Практична робота № 4. Засоби системи маркетингових комунікацій: реклама.	44
4.5. Практична робота № 5. . Засоби системи маркетингових комунікацій: зв'язки з громадськістю	54
4.6. Практична робота № 6. Засоби системи маркетингових комунікацій: стимулювання збуту	65
4.7. Практична робота № 7. Засоби системи маркетингових комунікацій: особистий продаж	75
4.8. Практична робота № 8. Засоби системи маркетингових комунікацій: прямий маркетинг	84
4.9. Практична робота № 9. Синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки	92
Рекомендований перелік літературних джерел.....	101
Додаток А. Варіанти вирішення кейсових завдань	105
Додаток Б Приклад оформлення титульного аркушу.....	147

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник присвячений виконанню практичних робіт з навчальної дисципліни «Система маркетингових комунікацій», яка є першою 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 маркетингових комунікацій та рекламної діяльності, їх поєднання з практикою планування реклами та на підприємствах будь-якої форми власності, застосовувати складники СМК на практиці; визначати цілі, завдання, цільову аудиторію рекламних та PR-кампаній; аналізувати рекламні та PR-кампанії; визначати ефективність рекламних та PR-кампаній.

Вивчення дисципліни «Система маркетингових комунікацій» дає змогу ознайомитись зі світовими розробками в галузі маркетингових комунікацій, опанувати сучасні методи і моделі планування маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дисципліни є сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів між людською взаємодією.

Дисципліна «Система маркетингових комунікацій» забезпечує оволодіння такими здатностями застосовувати методи соціологічних та маркетингових досліджень у проектній діяльності. Дисципліна надає знання маркетингової комунікації, інтегрованих маркетингових комунікацій, інструментів системи маркетингових комунікацій тощо.

Формування системи маркетингових комунікацій 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

Мета практичних занять – застосовувати набуті у процесі навчання знання рекламної та піар діяльності зі сфери предметної спеціалізації, теоретичні знання, отримані під час лекційних занять та самостійної роботи над рекомендованими джерелами, 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 маркетингові комунікації, їх стратегію, використовувати різноманітні інструменти.

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).

Тематика практичних робіт пов'язана з лекційним матеріалом та покликана закріпити на практиці теоретичні знання.

Методика опанування дисципліни на практичних заняттях полягає, насамперед, у вивченні рекомендованої за темою основної та, бажано, додаткової літератури. Запропоновані завдання для самостійної роботи слід виконувати відповідно до рекомендацій викладача.

Практичні заняття з дисципліни «Система маркетингових комунікацій» 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 та методикою його використання у провідних навчальних закладах світу.

Особливості проведення практичних занять для студентів заочної форми навчання. Запропоновані завдання для самостійної роботи слід

виконувати відповідно до рекомендацій викладача. Практичні заняття з дисципліни «Система маркетингових комунікацій» 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 ХХ 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 з реклами та 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.

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].

Під час виконання наших практичних завдань ми широко будемо використовувати таку цікаву технологічну особливість кейсового метода: 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.

Головною перевагою методу є те, що він формує не тільки знання, а й необхідні навички, потрібні фахівцю – рекламісту і 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.

Існують різні варіанти роботи з кейсом. Використання методу кейсів під час викладання дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності. Система маркетингових комунікацій» 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.

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 розроблюваного плану та його впровадження.

Планування і виконання кейсового завдання під час вивчення дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності. Система маркетингових комунікацій» має спиратися не лише на опис ситуації в кейсі-завданні, але й на дослідження та аналіз, проведені фахівцями (також наведені в кейсі-завданні). Такі дослідження посідають надзвичайно важливе місце у створенні СМК.

- *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 пберуть участь в дослідженні.

Дослідження під час розроблення комплексу просування спрямовані, в першу чергу, на з'ясування, наскільки той чи інший ЗМІ відповідає інтересам цільової аудиторії. Проведення подібних досліджень дозволяє встановити залежність між альтернативами та затратами на їх реалізацію і таким чином обрати найбільш ефективну медіакомунікацію.

Процес маркетингових досліджень включає в себе 6 етапів:

- 1) визначення проблем та цілей дослідження;
- 2) встановлення об'єктів дослідження;
- 3) розроблення концепції дослідження;
- 4) збір інформації;
- 5) аналіз отриманих даних;
- 6) оцінка результатів.

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)), 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. *В умовах дистанційної освіти команди (групи) формуються лише за бажанням учасників.*

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 А).

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.

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

Приклад розв'язання кейсу.

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/ Debuting the New Era of Local Good Center.

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 Vox 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 Vox 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 Vox 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 Vox 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 комплекту 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 досьгодні.

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 LGG 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.

3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КЕЙСОВИХ ЗАВДАНЬ

Роботи практикуму містять завдання, які відповідають тематиці лекційних занять. 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 рішенні, наведеному вище.

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).

Перші дві частини надаються викладачем як вихідна інформація для планування та виконання. За потреби, студентом можуть бути внесені доповнення, обумовлені суттєвими змінами маркетингової ситуації на ринку, території тощо, і які відбулися через плин часу від моменту створення кейсу. Час створення кейсу обов'язково надається викладачем. Якщо зміни чи уточнення вносяться в огляд та / або дослідження ситуації, на яких обов'язково наголошується у звіті. Обґрунтоване внесення таких змін розглядається позитивно з погляду оцінювання завдання.

Планування заходів і їх виконання та реалізація (розділи 3 і 4) відбувається з урахуванням змін маркетингової ситуації на ринку, території тощо, які відбулися через плин часу від моменту створення кейсу.

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

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 Б);
- 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 маркетингових комунікацій.

4. ЗМІСТ ТА ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

4.1. ПРАКТИЧНА РОБОТА №1.

ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЙ. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з методом та порядком виконання кейсових завдань; цілями маркетингової комунікації; етапами розробки ефективної комунікації; формуванням цільової аудиторії; вибором звернення.

Визначення основних понять

Маркетингова комунікація - це процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку.

Інші суб'єкти ринку - це споживачі, посередники, контактні аудиторії тощо. При цьому, очевидно, що споживачі виступають пріоритетними, абсолютно вирішальними суб'єктами. Саме вони здійснюють найбільший вплив на суб'єкта пропозиції, саме від їх практичного відношення до товарів компанії залежить її ринкове становище.

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, розсилка каталогів, видача буклетів, подарунків, бонусних карт тощо.

Технологіями, які використовуються в маркетинговому комунікаційному процесі, є створення паперового маркетингового звернення (наприклад, реклама в газеті), відеосюжету для демонстрації на телебаченні, електронного обігу для розміщення в мережі Інтернет тощо.

Зазначені вище маркетингові комунікації є свідомо створеними маркетинговими комунікаціями. Вони - інструмент ринкової політики компанії, частково або повністю продукт діяльності її менеджменту. Найчастіше маркетингові комунікації, наприклад реклама, створюються за участю спеціалізованих посередників - рекламних компаній і PR-агентств. Але в будь-якому випадку замовником, ініціатором створення маркетингових комунікацій є та компанія, яка пропонує ринку певну продукцію.

Одночасно існують і спонтанні комунікації маркетингового характеру. Це безпосередня взаємодія між споживачами, як суб'єктами ринку. Так, ми досить часто приймаємо рішення про купівлю того чи іншого товару на підставі тієї інформації, яку отримуємо від своїх близьких, друзів, знайомих, колег. І таким чином ці люди стають маркетинговими комунікаторами - передають нам інформацію, свій споживчий досвід і ставлення до товарів, торгових марок, компаній, тобто такими, хто впливає на наші споживчі рішення. Найчастіше споживчий досвід друзів і знайомих стає основним фактором прийняття рішення про вибір, придбання товару. Так, хоча на упаковках дитячих сумішей - замінників грудного молока - виробники надають детальну інформацію про склад продукту, його особливості, батьки немовлят все ж більш схильні спиратися на оцінки тих батьків, які мають досвід використання певної суміші. Мінімум для здійснення покупки першої партії товару ці оцінки стають, як правило, вирішальними.

Компанії в цілому досить складно впливати на такий комунікаційний процес, він відбувається за межами їх безпосереднього впливу, є спонтанним, зовні некерованим. Але залишаються можливості і шанси у маркетологів впливати на процес персональних комунікацій в групі споживачів.

Кожна компанія створює власну маркетингову комунікаційну систему - з огляду на масштаби і сфери діяльності, фінансові можливості, ресурсний потенціал, управлінські погляди і плани менеджерів і власників тощо. В той же час, будь-який комунікаційний процес, включаючи маркетинговий, має кілька базових складників, що формують типову структуру, загальний механізм цього процесу.

Відправником повідомлення є організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку. Відправник в комунікаційному процесі - первинна ініціативна особистість. Одержувачі повідомлення - споживачі, які отримують повідомлення. Отримувати означає або побачити, чи почути його. Однією з умов ефективності маркетингового комунікаційного процесу є точність "попадання" (напрямки) повідомлення. Важливо не те, щоб

хто отримав повідомлення, важливо щоб воно дійшло до цільової аудиторії - реальних і потенційних споживачів продукції компанії.

Повідомлення - це інформація, яка передається. Передача інформації передбачає використання якої форми перетворення думки (уявлення відправника про те, що потрібно донести до споживача) на комунікаційні символи. Кодування інформаційного повідомлення - це процес перетворення думки, комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів. Букви є окремими комунікаційними символами, слова, як поєднання букв, - інтегрованими комунікаційними символами. Кодування за допомогою вербальних символів є, напевно, самим простим. Компанія може вербально закодувати своє звернення до споживача, наприклад, наступним чином: "Наші вікна - найбільш екологічні". Крім вербального кодування використовуються і інші, невербальні його форми: з використанням, наприклад, малюнків, відеосюжетів, фотографій, звуків. Може бути використано також комбіноване кодування - поєднання вербальних і невербальних символів.

Люди поєднують в собі біологічні та соціальні якості. Соціальність умов життя людей вимагає від них створення, використання і вдосконалення комунікаційних заходів. Комунікаційна "мова", яку вони створили, є великим цивілізаційним досягненням, одним з найважливіших умов суспільного і особистісного розвитку. Маркетинг в комунікаційному процесі як на стадії кодування, так і на стадії декодування використовує загальні цивілізаційні досягнення по тій системі символів, за допомогою якої відбувається обмін інформацією між людьми.

Декодування інформаційного повідомлення - це процес перетворення (розшифрування) комунікаційних символів як складників повідомлення на певну думку. Декодування - це робота одержувача повідомлення, в нашому випадку - споживача. Це його інтерпретація повідомлення, склав і закодував за допомогою символів відправник. Інтерпретація повідомлення формує ставлення одержувача до самого повідомлення, відправник, носій даних. Декодування повідомлення є досить складним і суперечливим процесом. Наприклад, посмішка продавця в

магазині є елементом його комунікації з покупцями, з її допомогою передається ставлення до покупців, тобто повідомлення. Посмішка - символ, який є способом передачі певних відчуттів, ставлення до співрозмовників і ситуації. Але посмішка продавця може по-різному бути сприйнята, декодована клієнтами, хто декодує її як щире бажання продавця краще обслуговувати клієнтів, хто розцінить її як виконання продавцем вимог керівництва фірми, хто може побачити в ній іронічність ставлення до клієнта. Отже, досить ясно, що та думка, яка була закодована в повідомленні, може значно відрізнятись від тієї думки, яка виникне у одержувача повідомлення після його декодування, відповідної інтерпретації. І така невідповідність може бути ще одним "підводним каменем", "рифом" для маркетологів, для ефективності їх діяльності, зокрема комунікаційної.

Декодування маркетингового звернення одержувачем (споживачем) викликає у нього певні реакції - емоційну і практичну. Емоційна реакція дає відповідь на те, як споживач декодував повідомлення, як він його зрозумів. Емоція - це також і те, як споживач сприйняв повідомлення. Сприйняття є досить широким поняттям, на яке впливає безліч факторів. Але все починається з того, як зрозумів ідею відправника споживач після рас-шифрування повідомлень. Практична реакція відбивається в його практичних рішеннях - купувати чи не купувати той товар за яким споживач отримав повідомлення.

Перешкоди комунікаційного процесу - це фактори, що перешкоджають здійсненню маркетингового комунікаційного процесу, - як в прямому, так і в зворотному напрямках. Наприклад, продавець в магазині слухає відгуки покупців, їх реакцію на певні комунікаційні заходи компанії. Потім продавець надає директору магазину або керівництву компанії свої висновки - вони є інтерпретацією того, що він почув від покупців. Неточна інтерпретація є перешкодою в отриманні правильного зворотного сигналу. Використання будь англійського слова в рекламному зверненні може також стати перешкодою в комунікаційному процесі, якщо одержувач не зможе його перевести на українську або російську мову. Розміщення в газеті інформації про проведення

навчальним закладом Дня абітурієнта на сторінці, де надруковані телевізійні програми на суботній день, тоді як День абітурієнта проводиться в п'ятницю, є комунікаційної перешкодою, незважаючи на те, що газета надходить у продаж за тиждень до вказаної події.

Отже, маркетинговий комунікаційний процес має ряд елементів, передбачає певну послідовність, наявність прямих і зворотних зв'язків (рис. 1), що показують ті досить складні завдання, які потрібно вирішувати маркетологам для забезпечення ефективної комунікації зі споживачами.



Рис. 1. Комунікаційний процес.

Загальна характеристика системи маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій (СМК) - це: сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів) коштів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії.

Система маркетингових комунікацій - це цілеспрямоване і комплексне вплив на зовнішню і внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань. Оскільки основна стратегічна мета - виживання в умовах конкурентного ринку за рахунок збільшення реалізації товарів і платних послуг, СМК органічно пов'язана з

вирішенням дуже непростих завдань постійного формування попиту на нову продукцію і стимулювання збуту (продажів) вже освоєної виробництвом товарної маси.

Цілі маркетингової комунікації. Відповідно до теорії комунікації, її головна мета вплив на реципієнта, яке забезпечить сприятливу для комунікатора реакцію. Комунікатор повинен точно уявляти собі найважливіші характеристики аудиторії, до якої він має намір звернутися.

Виходячи з цього можна виділити **етапи розробки маркетингових комунікацій:**

- 1) Визначення цільової аудиторії.
- 2) Визначення мети передачі необхідної інформації і можливої (бажаної) реакції;
- 3) Підготовка та створення комунікаційного повідомлення (дії);
- 4) Вибір засобу передачі повідомлення (здійснення впливу) - вибір засобів розповсюдження інформації (каналів особистої та неособистої комунікації). ;
- 5) Відстеження зворотного зв'язку - отримання реакції цільової аудиторії.

Цільова аудиторія - сукупність потенційних або реальних (фактичних) споживачів, які приймають купівельні рішення або роблять на них вплив. Крім того, до цільової аудиторії відносяться особи, які самі не купують продукцію, але приймають рішення про покупку (наприклад, керівники фірм), або ті, хто може впливати на це рішення (фахівці, що визначили доцільність придбання товару для фірми: технологи, конструктори, а також особи з ближнього оточення - родичі, знайомі тощо)

У зв'язку з цим цільова аудиторія може складатися як з окремих осіб, так і з груп людей, фахівців або споживачів. Від правильного вибору цільової аудиторії залежить вирішення комунікатора про те, що, як, коли, де потрібно сказати і хто повинен це зробити.

Цільова аудиторія продукту являє собою конкретний споживчий сегмент ринку або групу таких сегментів, відповідно будь-якої цільової аудиторії

властиві ознаки і характеристики, які є загальними для кожного її представника. Поєднання споживачів в цільову аудиторію можливе за різними критеріями:

за географічними (наприклад, цільова аудиторія - це жителі Східної Європи); за соціально-демографічними (наприклад, цільова аудиторія - жінки у віці 20-30 років із середнім доходом, що займають посади середньостатистичного офісного співробітника); за психографічними (наприклад, цільова аудиторія - люди, які прагнуть до самовираження і самоствердження в суспільстві); за поведінковими (наприклад, цільова аудиторія - люди, які купують продукт скількись разів).

При визначенні цільової аудиторії важливо звертати увагу на її розмір і динаміку чисельності, виражену в тис. осіб. Розмір цільової аудиторії дозволяє оцінити потенційну ємність ринку і обсяг продажів, а отже оцінити прибутковість бізнесу, окупність рекламних інвестицій і довгострокове зростання компанії.

Ядро та види цільової аудиторії. У кожній цільової аудиторії є ядро-група людей, яка представляє найактивніших і важливих споживачів продукту. До ядра цільової аудиторії зазвичай відносять споживачів, які приносять велику частку прибутку і продажів (або можуть принести), які користуються товаром найчастіше (або будуть користуватися), а також які відчують найвищу потребу в продукті і готові задовольнити її будь-якими способами.

У сучасній практиці маркетингу виділяють 2 типу цільової аудиторії: первинну (основну) і вторинну (непряму):

1) Первинна або основна (primary target audience) цільова аудиторія є пріоритетною в комунікації бренду і означає групу людей, які безпосередньо беруть рішення про необхідність придбання товару або послуги. Первинна аудиторія є ініціатором здійснення покупки.

2) Вторинна або непряма цільова аудиторії (secondary target audience) грає більш пасивну роль і навіть, якщо може брати участь в процесі покупки, не є ініціатором необхідності придбання конкретного товару або послуги. Вторинна цільова аудиторія має більш низьким пріоритетом для комунікації бренду.

Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з семи станів купівельної готовності: 1) обізнаність; 2) знання; 3) схильність; 4) перевага; 5) переконаність; 6) здійснення покупки; 7) схвалення покупки.

Метою маркетингової комунікації є послідовний перехід покупця від одного стану до іншого, результатом чого повинна стати покупка.

Вибір звернення. Створення звернення припускає вирішення трьох проблем: що сказати (зміст звернення), як це сказати логічно (структура звернення) і як висловити зміст у виді символів (форма звернення).

Після проведення комунікаційних заходів необхідно дати комплексну узагальнену оцінку їх ефективності за допомогою технологій і методик зіставлення і аналізу змін параметрів ринку, а також змін в оцінках, установках і поведінці споживачів.

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 1 - 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).

4. Розробити маркетингову програму комунікації задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення.

5. Визначити цільової аудиторії за різними критеріями (географічними, соціально-демографічними, психографічними, поведінковими). Аргументувати вибір критеріїв.

6. Аргументувати виокремлення первинної і вторинної цільової аудиторії, ядро цільової аудиторії.

7. Визначити мету передачі необхідної інформації і можливої (бажаної) реакції.

8. Створити комунікаційного повідомлення (дії).

9. Аргументувати вибір засобів передачі повідомлення чи здійснення впливу. Виокремити каналів особистої та неособистої комунікації (за потреби), вибір засобів розповсюдження інформації.

10. Описати відстеження зворотного зв'язку (отримання реакції цільової аудиторії).
11. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
12. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).
13. Зробити висновки по роботі.

КЕЙСОВЕ ЗАВДАННЯ № 1

Northwest Airlines: міст через Тихий океан / Northwest Airlines' Bridging the Pacific

*Премія 1998 Silver Anvil Award.
Вручено Northwest Airlines і агенції
Shandwick USA у категорії: Глобальні
комунікації / Спеціальні події у галузі
Транспорт / Подорожі - Туризм -
Готельний бізнес*

Кампанія для підвищення обізнаності про 50-річну діяльність і лідерство в транснаціональних перевезеннях в Азії. Тихоокеанському регіоні авіакомпанії *Northwest Airlines*.

Огляд

Авіакомпанія *Northwest Airlines* займається перевезенням пасажирів з Азії до Америки з того часу, як у 1947 р. її літак вперше вирушив у рейс Великим круговим шляхом до Азії (Great Circle Route to Asia). Після цього перельоту авіакомпанія *Northwest* стала основним перевізником із країн Азії у США, а Токіо перетворився на один із стратегічно важливих центрів її діяльності. Авіакомпанія *Northwest* підтвердила традицію, закладену в 1947 р., здійснивши перший безпосадковий переліт до Пекіна, а потім і до інших великих азіатських центрів. Маршрути в Азію і надалі відіграватимуть важливу роль у діяльності компанії. П'ятдесятирічний ювілей діяльності авіакомпанії на тихоокеанському напрямку став чудовою нагодою для зміцнення лідерства *Northwest* в Азії, досягнення її

цільових аудиторій з обох боків Тихого океану, безпосереднього спілкування з клієнтами та підвищення відчуття гордості за компанію серед персоналу.

Було розроблено спеціальну програму «Міст через Тихий океан» (*Bridging the Pacific*). У її рамках, по-перше, повинна була пройти серія запам'ятовуючих спеціальних акцій, у двох пунктах найпершого рейсу літака DC-4 у містах Міннеаполісі — Сент-Полі (там знаходиться штаб-квартира авіакомпанії *Northwest*) і Токіо (ворота в Азію для авіакомпанії *Northwest*). По-друге, «авторитетний посланник» повинен був доставити ключові повідомлення програми «Міст через Тихий океан» цільовим аудиторіям в Азії та Америці. На цю роль був обраний «Літак світу» - «Боїнг-747-400» авіакомпанії *Northwest*, прикрашений малюнками дітей з Азії та Америки. «Літак світу» став результатом конкурсів малюнка, в яких взяли участь діти зі США та країн Азії, залучаючи при цьому цілі групи населення до святкування ювілею авіакомпанії *Northwest*. У свою чергу для демонстрації виконання зобов'язань перед своїми клієнтами авіакомпанія передала близько 100 тис. дол. місцевим благодійним організаціям, вибраним дітьми. «Людське обличчя» міжнародному святкуванню 50-річного ювілею мали надати екіпаж, який здійснив перший політ, персонал та керівництво авіакомпанії, а також юні художники. Завдяки конкурсам малюнків, акціям у регіонах, матеріалам для преси про 50-річний ювілей, висвітленню в новинах, внутрішнім промоушн-матеріалам і польотам «Літака світу» по всій планеті кампанія, що проводилася протягом року, нагадала мільйонам потенційних пасажирів про продовження історичної ролі авіакомпанії *Northwest* в поєднанні двох берегів Тихого океану.

Дослідження

▪ *Вибір цільових аудиторій.* За участю фахівців з маркетингу компанії *Northwest* було визначено стратегічно важливі регіони для розвитку тихоокеанського напрямку діяльності авіакомпанії в минулому та майбутньому. Крім того, маркетологи з *Northwest* надали дані докладного демографічного дослідження представників тих сегментів ринку, серед яких могли бути потенційні клієнти авіакомпанії *Northwest* .

▪ *Визначення цілей.* Щоб цілі програми "Міст через Тихий океан" вписувалися в рамки стратегії авіакомпанії *Northwest*, до розробки програми було залучено представників вищого керівництва, що визначають стратегію розвитку компанії.

▪ *Докладне дослідження* було проведено для з'ясування деталей першого перельоту через Тихий океан. Були зібрані історичні анекдоти та пам'ятні предмети того польоту. Також було знайдено сам екіпаж того знаменитого рейсу та надзвичайно цікаві матеріали для відеосюжетів.

▪ *Поєднання з різними культурами.* Фахівці авіакомпанії *Northwest* та агенції *Shandwick* зібрали інформацію про те, як програма зможе поєднуватися з особливостями певної національної культури і що має входити для вдалого святкування ювілею компанії в цьому регіоні.

Контрольні запитання

1. Що таке «маркетингові комунікації»?
2. Що таке «система маркетингових комунікацій»?
3. Дайте загальну характеристику системи маркетингових комунікацій.
4. Які цілі маркетингової комунікації?
5. Які етапи розробки ефективної комунікації?
6. Що таке цільова аудиторія?
7. Що таке ядро цільової аудиторії?
8. За якими критеріями поєднують споживачів в цільову аудиторію?
9. Які стани купівельної готовності цільової аудиторії можуть бути?
10. Що є метою маркетологів з погляду купівельної готовності цільової аудиторії?
11. Чим характерні первинна та вторинна цільові аудиторії?
12. Як відбувається вибір звернення?
13. Які канали обирають як засоби поширення інформації?
14. Яким чином здійснюється комплексна узагальнена оцінка ефективності проведення комунікаційних заходів?

4.2. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

СТРУКТУРА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з основними складниками маркетингових комунікацій: переконання споживачів; цілі; місця контактів; учасники маркетингового процесу; маркетингові комунікаційні звернення, а також особливостями ATL та BTL комунікацій.

Теоретичні відомості

П'ять основних елементів, присутні у всіх маркетингових комунікаціях: 1) переконання споживачів; 2) цілі; 3) місця контактів; 4) учасники маркетингового процесу; 5) різні типи маркетингової комунікаційної діяльності (маркетингові комунікаційні звернення).

Переконання та інформування. Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення або поведінку.

Цілі. Всі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до цих цілей входить створення у покупців обізнаності про торгову марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торгової марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти фірмі продати її товар і таким чином зберегти свій бізнес.

Місця контактів. Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики або зателефонувати по «гарячій» телефонній лінії та отримати потрібну йому інформацію. Фахівці з маркетингу можуть заздалегідь планувати деякі види контактів, наприклад, що виникають в процесі рекламної кампанії, однак іноді контакти мають місце незалежно від розроблених планів. Такі незаплановані

контакти можуть здійснюватися в результаті поширення певної інформації, одержуваної покупцями. Зокрема, загальний дизайн торгового підприємства може недвозначно говорити про те, що вона торгує лише недорогими товарами, а низький рівень обслуговування вказує на те, що фірма мало піклується про інтереси клієнтів. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації останньої необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в достоїнствах пропонованого товару.

Учасником маркетингового процесу називається будь-яка особа, яка сприяє успіху компанії або просуванню її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці. Конкуренти фірми також можуть бути зараховані до учасників її маркетингового процесу. Державні органи, що займаються питаннями правового регулювання бізнесу, також можуть мати великий вплив на роботу багатьох компаній.

Маркетингові комунікаційні звернення. Для поширення маркетингових звернень можуть використовуватися безліч різних видів комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання складників маркетинг-міксу і інших способів встановлення контакту зі споживачем. Таким чином, для досягнення маркетингового контакту можуть використовуватися *заплановані і незаплановані маркетингові звернення.*

Комунікативний процес у маркетингу – це інтерактивний діалог між компанією і споживачами або іншими стейкхолдерами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання за допомогою інструментів маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим

засобом впливу на споживачів. Вони входять у комплекс маркетингу і виконують ту роль, яка відводиться їм у планах маркетингу. Для цього компанії розробляють маркетингову комунікаційну політику (promotion mix), яка являє собою систему просування товарів або послуг на ринок. Вона включає рекламу, діяльність «public relations» (PR), стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, а також синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

Складники маркетингових комунікацій наведено на рис. 2.



Рис. 2. Структура маркетингових комунікацій [1].

Серед основних засобів маркетингових комунікацій визначають такі: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг. *Реклама* – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування.

Public relations (PR) – координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про компанію, її товари або послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, які прямо пов'язана зі збутом.

Стимулювання збуту – це сукупність різних методів і засобів, що використовуються компанією з метою посилити відповідну реакцію ринку.

Особистий (прямий) продаж – це усне представлення товарів або послуг компанії з метою їх продажу в ході особистої бесіди з потенційними споживачами.

Прямий маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам отримувати інформацію і купувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації.

Крім основних засобів маркетингових комунікацій виділяють *синтетичні засоби маркетингових комунікацій*. Синтетичними їх називають тому, що вони ввібрали в себе риси декількох основних методів маркетингових комунікацій та мають особисті характеристики. Серед них: брендинг, виставки та ярмарки, спонсоринг, product placement, мерчандайзинг та інші.

ATL, BTL, TTL комунікації . Методи *ATL (Above The Line)* вважаються традиційними або класичними методами маркетингових комунікацій. Це реклама в друкованих виданнях, ТБ, радіо, зовнішня реклама, поліграфічна реклама тощо. Оскільки засоби масової інформації націлені на великі аудиторії, найчастіше традиційна реклама використовується для широкого охоплення споживачів. Перевага даного виду маркетингових комунікацій полягає у тому, що це єдиний спосіб донести потрібну інформацію до великої кількості споживачів. У зв'язку з широким охопленням аудиторії, відносна вартість цього виду маркетингових комунікацій невисока, проте абсолютна вартість значна.

BTL (Below The Line) - це все, що не належить до формату ATL. Термін BTL сьогодні об'єднує різні засоби маркетингових комунікацій: мерчандайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акції, Special Events, POS реклама, спонсорство тощо. Сьогодні багато компаній віддають перевагу BTL, виділяючи на них за різними оцінками від 20 до 40 % бюджету маркетингових комунікацій.

Зростання зацікавленості у методах BTL пояснюється посиленням конкуренції, а також зниженням довіри споживачів до традиційних форм просування товару. Так, звичайна реклама не передбачає зворотного зв'язку,

тому комунікація виходить односторонньою. У той же час споживач потребує діалогу з виробником, він більш лояльний до продукту, який спробував.

За допомогою BTL компанії можуть вирішити кілька завдань, наприклад, швидкого і значного збільшення рівня продажів. Серед переваг BTL можна виділити більш низьку вартість витрат у порівнянні з витратами на ЗМІ.

Ефективність BTL може бути вище за рахунок високого показника участі цільової аудиторії в BTL-акціях, швидкого прийняття рішення про покупку. BTL дає змогу працювати прицільно з вузькими цільовими групами і не витратити кошти бюджету (завжди обмежені) на нецільових споживачів.

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 2 - 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).
4. Розробити маркетингову комунікаційну політику задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення.
5. Передбачити використання ATL і BTL комунікацій.
6. Аргументувати, на яку цільову аудиторію зорієнтовані різні види комунікацій. Аргументувати орієнтовний вплив на бюджет.
7. Аргументувати обрані засоби СМК.
8. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
9. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).
10. Зробити висновки по роботі.

КЕЙСОВЕЗАНДАННЯ № 2

Робити бізнес в крихітному містечку / Making Tiny Towns Big Business

Премія 1997 Silver Anvil Award.

Department 56, Inc.. і Carmichael

Lynch Spong у категорії:

Маркетинг, галузі Споживчі

продукти/ Роздрібний продаж

На початку 1996 року високий рівень запасів у дилерів призвів до прогнозу завмирання рівня продажів протягом року. Для забезпечення зростання продажів була необхідна підтримка дилерів і пряме звернення до колекціонерів.

Огляд

Компанія *Department 56* (D 56) — провідний виробник невеликих колекційних сувенірів з підсвічуванням у сільському стилі та іншого асортименту подарунків до свят. Продукцію компанії продає більш ніж 5000 офіційних дилерів, починаючи від спеціалізованих магазинів до гігантських маркетів.

За останні 20 років D56 вдалося з успіхом організувати франчайзинговий бізнес, що швидко розвивається, розрахований на пристрасних колекціонерів. Загальне річне зростання продажів становило 22% в період між 1990 і 1995 р. На початку 1996 р в результаті затоварювання дилерів компанія D56 виявилася перед необхідністю планувати продажі на наступний рік лише на рівні попереднього. Тому компанія звернулася до свого офіційного партнера – агентства *Carmichael Lynch Spong* (CLS), для того щоб розробити програму реалізації трьох завдань, що стоять перед корпорацією: 1) покращити роботу з дилерами, щоб підтягнути рівень роздрібних продажів, 2) домогтися того, щоб існуючі клієнти-колекціонери виділяли частину бюджету на ці покупки, 3) залучити нових покупців .

Дослідження

Первинне дослідження

- Загальнонаціональне опитування дилерів, торгових агентів та споживачів підтвердило те, що велика загальнонаціональна рекламна програма, яка спонсорується D56, буде зустрінута з ентузіазмом.
- Інтерв'ю з дилерами підтвердили наявність у них попиту на цілорічне надання нових маркетингових ідей та інформації про продукти.
- Дослідження ЗМІ, проведене серед 20 редакторів загальнонаціональних журналів, показало, що поінформованість про торгову марку D 56 знаходиться на низькому рівні.
- Огляд онлайн-чатів в Інтернеті показав, що вони широко використовуються колекціонерами. Також у ході цього дослідження було виявлено 5 чатів та 35 неофіційних сайтів, присвячених продуктам D56, причому інформація на них була неповною та неточною.
- Порівняльний аналіз роботи конкурентів дозволив виявити їх підходи до позиціонування товарів, те, які заходи вони спонсорують, їхніх представників у зв'язках із громадськістю та їх способи роботи зі ЗМІ.

Вторинне дослідження

- Загальнонаціональне опитування колекціонерів показало, що інтерес до колекціонування активізується з початком свят і потім підтримується на постійному рівні.
- Аналіз споживчого ринку підтвердив наявність зв'язку між споживачами, зацікавленими у прикрашанні будинку, та споживачами, захопленими колекціонуванням.

Контрольні запитання

1. Які основні складники маркетингових комунікацій?
2. Що таке переконання споживачів з погляду складників маркетингових комунікацій?

3. Чим характеризуються цілі і місця контактів з погляду складників маркетингових комунікацій?
4. Хто є учасниками маркетингового процесу?
5. Охарактеризуйте основні засоби маркетингових комунікацій.
6. Що таке основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій? В чому їх відмінність?
7. Як виникли поняття ATL та BTL комунікації?
8. Що таке ATL комунікації?
9. Що таке BTL комунікації?

4.3. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Мета: метою роботи є ознайомлення зі основними комунікативними цілями, основними засобами і прийомами ІМК; ІМК у місцях продажу; формуванням маркетинг-міксу.

Теоретичні відомості

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих складників (реклами, піару, стимулювання збуту, особистих продажів та прямого маркетингу) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Поняття «інтегровані» передбачає комплекс різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних.

Синонімом ІМК є *TTL (Total Touch point marketing)*.

Концепція ІМК передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем:

1. Створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів СМК, які не суперечили б один одному і координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора.

2. По-друге, головною метою ІМК/ TTL є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів СМК, а також окремих прийомів і інструментів кожного з цих коштів.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій (TTL) дає найбільший ефект, порівняно з окремим застосуванням ATL і BTL. Так, наприклад, на думку спеціалістів, найбільш поширеними і ефективними комбінаціями є: промо-акції + інтернет-комунікації; промо-акції + підтримка на телебаченні + поетапні івенти; івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в інтернеті; інтернет + центри обміну подарунків.

Об'єднання інструментів ATL і BTL має певні складнощі:

- 1) необхідно знайти правильні інструменти активації бренду і трансформувати креативну ідею в окремі види комунікацій;
- 2) в кожній з нових технологій потрібні фахівці, здатні правильно зрозуміти бренд і знайти найбільш ефективне креативне і технологічне рішення для реалізації стратегічного задуму;
- 3) забезпечення координації, правильна побудова графіка роботи, своєчасне виготовлення матеріалів і запуск рекламної кампанії.;
- 4) пошук і правильне використання інструментів оцінки ефективності кампанії в різних каналах.

Об'єднання ATL- і BTL-технологій обумовлюється задачами клієнтів. Як правило, для досягнення маркетингової мети необхідний широкий інструментарій, тому інтегровані технології вже довели свою ефективність. Наприклад, об'єднання ATL- і BTL-технологій можуть використовуватись при позиціонуванні, формуванні іміджу, інформуванні аудиторії; в свою чергу, промо-акції дозволяють споживачеві спробувати продукт «тут і зараз».

До переваг TTL- кампаній можна віднести:

- 1) єдність управління кампанією з просування продукту;
- 2) єдність планування кампанії;
- 3) єдність фінансування кампанії.

У підсумку такий підхід виявляється значно дешевше традиційного. Але не можна забувати, що обрані для здійснення кампанії інструменти повинні бути адекватними поставленій задачі.

Основні комунікативні цілі IMK/TTL:

1. Стимулювання збуту;
2. Всебічне інформування споживача;
3. Надання додаткової аргументації на користь покупки;
4. Стимулювання продавців;
5. Підтримка широкомасштабних рекламних акцій виробника товару;
6. Подання товарів-новинок;

7. Нагадування покупцям про попередні рекламні акції і покупки.

Основні засоби і прийоми ІМК/ TTL:

1. Зовнішні засоби (завдання - стимулювати відвідування магазину: вивіски; світлове табло; вітрини; айстоппери («зупиняти очі», «привертати увагу»); манекени або зовнішні реалістичні зображення людей; зазивали тощо).

2. Внутрішні засоби (завдання - створити психологічне збудження потенційного покупця, стимулювати його готовність зробити покупку: привабливий інтер'єр; колірне оформлення торгового залу; музика; дизайн; запахи; манера спілкування персоналу; поліграфічна рекламна продукція (постери, афіші, банери, прапорці тощо); внутрішні вітрини, рекламні експозиції і спеціалізовані викладки товарів тощо)

Основні комунікаційні характеристики ІМК/ TTL:

1) Висока ефективність.

2) Використання всіх прийомів і засобів СМК.

3) Необхідність кооперації двох комунікаторів (виробника та власника роздрібного підприємства).

4) Комунікаційне вплив на споживача і зворотна реакція практично збігаються в часі.

Товар, його ціна і спосіб поширення можуть нести споживачам важливу ринкову інформацію. Ці три складники, поряд з маркетинговими комунікаціями, утворюють маркетинг-мікс.

Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших складників маркетинг-міксу задля підвищення зацікавленості споживача в покупці товару.

Маркетингові комунікації поряд з трьома іншими складниками маркетинг-міксу є ключовим фактором ухвалення стратегічних рішень на основі плану маркетингу.

План маркетингу - документ, в якому відображається аналіз поточної маркетингової ситуації, ідентифікуються ринкові можливості і пов'язані з ними

небезпеки, встановлюються цілі розвитку і намічається план дій, спрямованих на їх досягнення.

Кожен з складників маркетинг-міксу має власні цілі і стратегії.

Наприклад, мета і стратегія ціноутворення можуть полягати в збільшенні продажів на певній території за рахунок встановлення більш низької ціни на товар, ніж у основних конкурентів.

Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальної маркетингової стратегії фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну і способах продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору.

Система маркетингових комунікацій (СМК) називається також комплексом просування.

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 3 - 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).
4. Розробити інтегровану маркетингову комунікаційну політику задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення.
5. Передбачити використання спільне використання / поєднання ATL і BTL комунікацій.
6. Передбачити використання різних комбінацій (промо-акції + інтернет-комунікації; промо-акції + підтримка на телебаченні + поетапні івенти; івент-активація + підтримка на телебаченні / в друкованих ЗМІ / в інтернеті; інтернет + центри обміну подарунків).
7. Аргументувати обрані засоби ІМК.
8. Описати маркетинг-мікс кейсу.
9. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
10. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).
11. Зробити висновки по роботі.

КЕЙСОВЕ ЗАВДАННЯ № 3

Програма *Visa* «Прочитай мені історію» / *Visa's Fourth Quarter*

'Read Me a Story' Program Takes to the Road

Премія 1997 Silver Anvil Award.

Visa U.S.A. і Ketchum Public Relations у категорії: Спеціальні події

Visa створила свою першу повністю інтегровану національну маркетингову акцію під назвою «Прочитай мені історію»

Огляд

Торгова марка компанії *Visa*, що випустила 271 млн. кредитних карток на території США, за якими здійснено операції на суму 800 млрд. дол. за рік, є найбільшою маркою карток, які швидко розвиваються у світі. Незалежно від розмірів охопленої частки ринку, конкурентна боротьба серед компаній, що імітують кредитні картки, стає особливо запеклою наприкінці року, адже вони виборюють обсяги платежів за картками та лояльність клієнтів. Традиційно у листопаді та грудні *Visa* намагалася мотивувати користувачів карток за допомогою загальнонаціональної лотереї *Visa Rewards* серед клієнтів, а також знижками при покупках, оплачених за своїми картками, та іншими заохочувальними засобами. На додаток слід зазначити, що *Visa* існує як асоціація, що діє для фінансових організацій, які до неї входять, і не має безпосередніх відносин із власниками карток. Внаслідок цього вона перебуває у дуже сильній залежності від фінансових організацій-членів, а також від торговців у тому, що стосується донесення маркетингових послань споживачам в умовах роздробленого ринкового оточення.

В 1996 р. *Visa* задумала здійснити повсюдну мотиваційну кампанію, яка мала залучити членів асоціації, торговців на місцях і принести їм вигоду. Вони повинні були докласти більше зусиль до того, щоб створювати імідж та неупереджене ставлення до торгової марки, та підвищити рівень користування картокою у свята. Дослідження показали, що власники карток позитивно відгукуються на орієнтований маркетинг конкретної справи. Тому,

попрацювавши з рекламними кампаніями, PR-агенствами та компаніями, що здійснюють просування на ринок, *Visa* вперше розробила для себе повністю інтегрований загальнонаціональний, орієнтований на конкретну справу маркетинговий план, який отримав назву «Прочитай мені історію» (Read Me a Story , RMaS). Читання обрали як універсальний привабливий мотив, і *Visa* пообіцяла пожертвувати не менше 1 млн. дол. найбільшій та найстарішій в країні некомерційній організації з ліквідації неписьменності дітей RIF (Reading Is Fundamental - "Читання - це основа"), спираючись на обсяги використання карток *Visa* в період з 1 листопада по 31 грудня 1996 р. Крім того, було поставлено мету прочитати дітям один мільйон оповідань. Завданням PR-агентства *Ketchum* була розробка такої загальнонаціональної PR-кампанії, яка помітно посилила б значимість новинних повідомлень і вплив рекламної кампанії як на загальнонаціональному, так і на місцевому рівні. Провівши дослідження з читання в Америці, *Ketchum* рекомендувало втілити в життя цю програму у вигляді автобуса, що подорожує по всій країні з 10 улюбленими американськими літературними героями, які організують вистави та виконують оригінальну музику. Передбачалося, що протягом 45 днів вони мають зупинитись у 61 населеному пункті.

Дослідження

В ході дослідження *Visa* виявила, що благодійні пожертвування службам соціальної підтримки та освітнім організаціям високо оцінюються власниками карток *Visa* . На основі цієї інформації *Visa* організувала широкий пошук можливих вкладень. Читання та RIF були обрані як загальнонаціональна справа та благодійна організація-одержувач.

Ketchum провело широке додаткове дослідження для з'ясування ситуації з домашнім читанням по всій Америці, щоб обґрунтувати важливість загальнонаціональної кампанії щодо привернення уваги до проблеми читання. Агентство вивчило існуючі дослідження з питань читання та грамотності в Америці, проведені Міністерством освіти та Міжнародною читацькою асоціацією, виявило та вступило в контакт з відомими експертами з питань

читання та грамотності, а також провело всебічний аналіз у базах даних та в Інтернеті. Потім *Ketchum* зробило замовлення компанії *Yankelovich Partners* на загальнонаціональне дослідження ситуації із сімейним читанням. Було проведено опитування 525 батьків, які мають дітей віком від 2 до 8 років, щоб визначити існуючу практику читання у сім'ях, а також те, як сім'ї проводять час зі своїми дітьми. З'ясувалося, що батьки усвідомлюють важливість читання вголос своїм дітям і вважають це заняття одним із найважливіших, які сприяють дорослішанню та розвитку дітей. Виявився також розрив між тим часом скільки батьки хотіли б читати вголос своїм дітям, і тим, скільки часу вони приділяють цьому насправді. В даний час *Visa* сама проводить дослідження та аналіз поінформованості людей після проведеної кампанії з просування на ринку.

Контрольні запитання

1. В чому полягає концепція ІМК.
2. Що таке TTL комунікації?
3. Яке співвідношення ATL, BTL та TTL комунікацій?
4. Які основні комунікативні цілі ІМК?
5. Які основні засоби і прийоми ІМК?
6. Як здійснюються ІМК у місцях продажу?
7. Що таке маркетинг-мікс?
8. Які складники маркетинг-міксу?

4.4. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

ЗАСОБИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: РЕКЛАМА.

Мета: метою роботи є ознайомлення з процесом розроблення рекламної програми: постановкою завдань реклами, розробленням бюджету; розробленням творчої стратегії (формуванням ідеї звернення, оцінкою і вибором варіантів звернення, виконанням звернення); виробленням рішення про засоби поширення інформації; прийняттям рішень про графік використання коштів реклами; оцінкою ефективності (комунікативної і торгової).

Теоретичні відомості

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб задля прямого або опосередкованого отримання прибутку.

Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоч деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали.

Реклама – це поширювана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Процес розроблення рекламної програми:

- 1) постановка завдань реклами;
- 2) розроблення бюджету;
- 3) розроблення творчої стратегії (формування ідеї звернення, оцінка і вибір варіантів звернення, виконання звернення);
- 4) вироблення рішення про засоби поширення інформації;

- 5) прийняття рішень про графік використання коштів реклами;
- 6) оцінка ефективності (комунікативної і торгової).

Постановка завдань реклами. Завдання ці можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку, маркетинговому позиціонуванні і комплексі маркетингу. Стратегія маркетингового позиціонування і підхід до формування комплексу маркетингу зумовлюють, що саме повинна зробити реклама в рамках комплексної програми маркетингу.

Перед рекламою можуть поставити безліч конкретних задач в галузі комунікацій і збуту. Їх можна класифікувати залежно від того, чи призначена реклама інформувати, перестерігати або нагадувати тощо.

Існують такі форми реклами відповідно до її завдань:

1. Інформативна реклама широко використовується переважно при випуску товару на ринок, коли необхідно заманити покупця, створити первинний попит, показати споживачеві особливості, новизну продукції, зацікавити. Завданнями є повідомлення ринку про нововведення або зміни в застосуванні вже існуючого товару, інформування про рівень цін, роз'яснення принципів роботи або використання товару, докладне ознайомлення з надаваними послугами, приглушення побоювань покупця, створення іміджу фірми.

2. Переконуюча реклама. Значимість переконуючої реклами підвищується на етапах зростання виробництва і продажів. У цей момент перед фірмою формується завдання створення виборчого попиту.

3. Частково переконуючі оголошення зміщуються до **порівняльної реклами**, яка служить для затвердження переваг однієї марки перед іншою за принципом прямого порівняння в області даного торгового сектора. Деякі експерти вважають, що використання порівняльної реклами неетично, але вона успішно справляється з виконанням своїх функцій. Завдяки їй відбувається формування інтересу і переваги до певної марки, заохочуються перемикання попиту на даний бренд, змінюється сприйняття споживачів властивостей товару, покупець переконується в необхідності зробити покупку без зволікань.

4. Емоційна реклама прагне довести нинішньому покупцеві правильність зробленого їм вибору. У такій рекламі часто фігурують задоволені покупці, панує весела або заспокійлива атмосфера, є комічні моменти, спрямовані на формування позитивних емоцій, а на підсвідомому рівні - хорошої думки про товар. Її завдання - викликати у покупців симпатії до продукту, формувати позитивний імідж, підвищити довіру до продукції і фірми-виробника, долучення до певного типу поведінки.

5. Нагадувальна реклама вкрай важлива на етапі завершення виробничого циклу, необхідна для нагадування споживачеві про товари або послуги. Метою, як правило, дорогих рекламних кампаній організацій, що мають хороший імідж і усталене визнання, є нагадування споживачеві про своє місце на ринку.

Рішення про розробку бюджету Визначивши завдання своєї реклами, фірма може розпочинати розробку рекламного бюджету за кожен окремий товар. Роль реклами полягає у піднятті попиту на нього. І фірма хоче витратити саме стільки грошей, скільки абсолютно необхідно задля досягнення намічених показників збуту.

Визначивши завдання реклами і рекламний бюджет, керівництво має розробити загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. У процесі її створення можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка і вибір варіантів звернення, виконання звернення.

Формування ідеї звернення. Для генерування ідей, покликаних вирішити встановлені перед рекламою завдання, рекламисти користуються різними методами. Деякі рекламисти намагаються уявити собі, який з чотирьох типів винагороди - раціональне, чуттєве, соціальне вдоволення чи задоволення самолюбства - покупці розраховують отримати від товару і у вигляді якого переживання. Через поєднання типів винагороди з типами переживань фахівці в змозі створити безліч різних за своїм різновидом рекламних звернень.

Оцінка і вибір варіантів звернення. Рекламодавцю необхідно провести оцінку можливих звернень. Можна оцінювати звернення на основі їх бажаності,

унікальності і правдивості. Звернення повинно, перш за все, повідомити його одержувачу щось бажане або цікаве про товар. Крім того, воно повинно повідомити йому щось виняткове або особливе, що невластиве іншим маркам у цій товарній категорії. І наостанок, звернення має бути правдоподібним чи доказовим.

Виконання звернення. Ступінь впливу звернення залежить не лише від того, що сказано, але і як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли мова йде про такі дуже схожі товари, як миючі засоби, цигарки, каву і пиво. Рекламне звернення потрібно подати таким чином, щоб воно привернуло увагу і інтерес цільової аудиторії.

Зазвичай рекламодавець готує завдання на розробку тексту, в якому обумовлюються завдання, зміст, аргументація і тон майбутнього оголошення.

Рекламістам належить знайти стиль, тон, слова і форму втілення цього звернення.

У стильовому відношенні будь-яке звернення може бути виконано в різних варіантах.

1. Замальовка з натури. Уявлення одного чи кількох персонажів, що використовують товар у звичній обстановці.

2. Акцентування способу життя. Робиться наголос на тому, як товар вписується в певний спосіб життя.

3. Створення фантазійної обстановки. Навколо товару або його використання створюється якийсь ореол фантазії.

4. Створення настрою або образу. Навколо товару створюється стимулюючий ним настрій або образ, скажімо краси, любові або безтурботності.

5. Мюзикл. Показ одного або декількох осіб або мальованих персонажів, які співають пісню про товар.

6. Використання символічного персонажа. створення персонажа, який уособлює собою товар.

7. Акцент на технічному та професійному досвіді. Демонстрація технічного і професійного досвіду фірми у виробництві конкретного товару.

8. Використання даних наукового характеру. Наводяться наукові дані про перевагу або велику ефективність товару порівняно з однією або декількома іншими марками.

9. Використання свідчень на користь товару. Така реклама являє собою відомості, що надаються джерелом інформації, що заслуговує на довіру чи викликає симпатію, і яке схвально відгукується про товар. Це може бути і якась знаменитість, і прості люди, які заявляють, що їм подобається товар. Саме комунікатор обирає для своєї реклами і відповідний тон.

Рішення про засоби поширення інформації

Наступне завдання рекламодавця - вибрати засоби поширення свого рекламного звернення. Процес вибору складається з декількох етапів: прийняття рішень про широту охоплення, частоту появи і силу впливу реклами; відбір основних видів засобів поширення інформації; вибір конкретних носіїв реклами і показник вартості реклами в розрахунку на 1000 осіб; прийняття рішень про графік використання засобів реклами.

При виборі засобів поширення інформації рекламодавець повинен *прийняти рішення про бажану широту охоплення, частоту появи і силу впливу*, які необхідно забезпечити для вирішення поставлених перед рекламою завдань.

1. Охоплення. Рекламодавцю слід визначити, яке число осіб в рамках цільової аудиторії має ознайомитись з його рекламною кампанією за конкретний відрізок часу. Наприклад, рекламодавець може прагнути забезпечити охоплення 70% цільової аудиторії протягом першого року.

2. Частота появи реклами. Слід вирішити, скільки разів за конкретний проміжок часу повинен зіткнутися з його рекламним оголошенням середній представник цільової аудиторії.

3. Сила впливу. Рекламодавцю слід продумати, яку силу впливу повинен мати контакт з його рекламою. Звернення по телебаченню зазвичай справляє більш сильне враження, ніж звернення по радіо, тому що телебачення - це не просто звук, а поєднання зображення і звуку. В рамках конкретного різновиду

засобів реклами, скажемо журналів, те саме звертання в одному журналі може сприйматися як більш достовірне, ніж в іншому.

Прийняття рішень про графік використання коштів реклами.

Рекламодавцю належить скласти часовий графік розміщення реклами протягом року з урахуванням факторів сезонності і очікуваних кон'юнктурних змін. Припустимо, збут того чи іншого товару досягає свого піку в грудні і спадає в березні. Продавець може давати інтенсивну рекламу з грудня по березень включно, може розміщувати її в травні-червні, намагаючись домогтися зростання збуту в цю пору року, а може рекламувати товар з однаковою інтенсивністю протягом усього року.

Оцінка ефективності

Необхідно проводити постійну оцінку рекламної кампанії. Для вимірів її комунікативної і торгової ефективності дослідники користуються кількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності говорять про те, як ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що отримав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення і чи виділяється звернення з ряду інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри пригадуваності реклами споживачами або її впізнаваності (чи бачили вони її раніше).

Виміри торгівельної ефективності. Який обсяг продажів стимулюється саме оголошенням, підвищили рівень обізнаності про товар на 20%, а віддають перевагу марці - на 10%? Відповідь на це запитання можуть дати виміри торгівельної ефективності. Справа ця нелегка, оскільки на збут впливають і інші фактори, зокрема властивості самого товару.

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 4 - 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).
4. Розробити рекламну програму задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення.
5. Аргументувати постановку завдань реклами.
6. Аргументувати розроблення орієнтовного бюджету.
7. Аргументувати розроблення творчої стратегії (формування ідеї звернення, оцінка і вибір варіантів звернення, виконання звернення).
8. Аргументувати рішення про засоби поширення інформації.
9. Аргументувати розроблення графіку використання коштів реклами і оцінку комунікативної ефективності.
10. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
11. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).
12. Зробити висновки по роботі.

КЕЙСОВЕ ЗАВДАННЯ № 4

Джинси Levi's: оригінальний онлайн-прорив / Levi's Jeans: The Original Online Challenge

*Премія 1998 Silver Anvil Award.
Вручено Levi Strauss & Co і
Ketchum Public Relations у
категорії: Інституційні
програми галузі: Споживчі
продукти / Роздрібна торгівля*

Огляд

Ще в 1997 р. Інтернет був незвичний для споживачів, а онлайн-покупки вважалися небезпечними та далекими від дійсності, лише для «просунутих»

технарів та комп'ютерних геніїв. Адреси в Інтернеті та електронна комерція могли б зійти за слова з іноземної мови, медіа-висвітлення в ній тільки зароджувалося, а коло спілкування було обмежене рамками району проживання. Велика книготоргівельна фірма Barnes&Noble не оцінила невелику Інтернет-компанію, яка називалася Amazon.com. Велика кількість найбільших роздрібних торговців зайняли вичікувальну позицію, не наважуючись увійти до цього «віртуального простору». То чому ж LS & Co вирішила піти на ризик, відкривши онлайн-магазин? Після того як протягом кількох років продажі падали, а ЗМІ дорікали компанії за те, що вона втрачає вплив серед молодих споживачів, LS & Co вирішила використовувати новий засіб, щоб повернутися на молодіжний ринок. У першій спробі агентство Ketchum розробило інтерактивну програму впровадження на ринок, яка, звертаючись до молодіжної цільової аудиторії, перепозиціонувала Levi's як модний бренд, одночасно спрямовуючи зацікавлених в Інтернет-магазин. Для бізнесу в цій новій сфері було необхідно, щоб молодь стала постійним покупцем, і Ketchum вирішило запропонувати трьом студентам коледжу спробувати купувати все, що потрібно, в Інтернеті протягом цілого семестру в реальному часі — від тістечка та туалетного приладдя до велосипедних шин та книг. Тоді у ЗМІ ще лишалися питання, чи можна насправді вижити, купуючи в Інтернеті? Загальнонаціональний відбір студентів залучив сотні заявок за один тиждень, що викликало ажіотаж, який потрібен був інтернет-магазину, що формувався. Успіх програми будувався на залученні на сайт споживачів, щоб ненав'язливо та нестандартно познайомити молодих споживачів із торговою маркою, а не продати її. Забезпечені щотижневим посібником студенти, що пройшли спеціальну підготовку, стали героями фірмового щотижневого інтернет-шоу (у дусі програми «Реальний світ» на MTV), яке показувало, з яким азартом вони роблять покупки (у тому числі і продукції Levi's), і порушували питання, що хвилюють їх віртуальних співрозмовників.

Дослідження

Як основна цільова аудиторія були обрані студенти коледжів, які не можуть жити без Інтернету. Намагаючись дізнатися про їхні звички, в PR-агентстві з'ясували, що навіть на початку інтернет-торгівлі вони годинами не відривалися від екранів своїх комп'ютерів.

- У ході додаткового дослідження Ketchum з'ясувало такі риси поведінки інтернет-покупців: 98% часто подорожують інтернетом; 56% воліють купувати товари відомих виробників та готові доплачувати за якість; 22% здійснили принаймні одну інтернет-покупку за останній рік. Крім того, 74% мають власний персональний комп'ютер; у 81% є модем (з можливістю підключення до інтернету); 83% регулярно одержують електронну пошту; 60% проводять щодня в інтернеті не менше години; 36% мають власні веб-сторінки; 30% виходять у мережу щодня.

- Потім на з'їзді університетських журналістів Ketchum провело низку інтерв'ю для первинного дослідження. Розпитавши хлопців у коледжі про їхні комп'ютерні звички, агентство підтвердило вторинні дані. Ідея онлайн-прориву отримала позитивну відповідь. Принагідно збиралися вдалі висловлювання, які можна застосувати у програмі.

- Оскільки звернення до молоді через ЗМІ є ключовим для Levi's , агентство провело медіа-аудит спільно з U Magazine , Volt.com та Teen People, щоб з'ясувати, що вони думають про електронну комерцію, яка бурхливо розвивається. Єдиним питанням було, «чи можна справді вижити, купуючи онлайн», що й визначило передумови ризикованого онлайн-експерименту.

- Вторинне дослідження показало, що мережеві шоу набирають сили, тому що онлайніві неформальні спільноти почали розростатися, і молодь хотіла, щоб інтернет став інтерактивним та пропонував шоу для студентів та школярів. Це довело життєздатність «Реального світу» покоління *next*. Мережеве шоу *Levi.com Semester Online* стало природним продовженням програми.

Контрольні запитання

1. В чому роль реклами як засобу СМК?
2. Які форми реклами?
3. Охарактеризуйте процес розроблення рекламної програми.
4. Як здійснюється постановка завдань реклами і розроблення бюджету?
5. Як здійснюється розроблення творчої стратегії? Які його етапи?
6. Як реалізується виконання рекламного звернення?
7. Як виробляється рішення про засоби поширення інформації?
8. На чому ґрунтуються рішення прийняття рішень про графік використання коштів реклами і оцінку її ефективності?

4.5. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

ЗАСОБИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з основні методи і засоби зв'язків з громадськістю , поняттям сприятливої суспільно-психологічної атмосфери, плануванням PR-кампаній; схемою організації PR-діяльності RACE.

Теоретичні відомості

Зв'язки з громадськістю – це один з ефективних методів маркетингових комунікацій, який являє собою планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю.

Основна мета PR – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння між підприємством та громадськістю.

Функціями PR є:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між підприємством, організацією і громадськістю;
- створення позитивного образу підприємства, організації;
- збереження іміджу підприємства, організації;
- створення у співробітників підприємства почуття відповідальності і зацікавленості в його справах;
- розширення сфери впливу підприємства і його керівництва.

Чотири основні причини виникнення цілеспрямованої діяльності зі створення громадської думки зв'язків з громадськістю:

1. Соціальна, пов'язана з розвитком суспільства, ускладненням суспільних зв'язків.
2. Політична, пов'язана з необхідністю створювати і підтримувати громадську думку на користь тих чи інших політичних рішень, політичних діячів, можновладців.

3. Економічна, пов'язана з необхідністю конкурувати на ринку, залучаючи споживачів.

4. Комунікаційна, пов'язана з розвитком широкої мережі засобів масової інформації.

PR-діяльність здійснюється з метою спонукання цільових груп до вчинення певних дій. Виходячи з цього, структура PR діяльності будується таким чином, щоб таке спонукання мало реальний ефект. Для цього необхідно зробити вплив на наступний комплекс позицій:

ЦІННОСТІ, які управляють => ПОТРЕБАМИ, які впливають на => ІНТЕРЕСИ, які формують => ВІДНОСИНИ, які проявляються у => ДУМКАХ, які мотивують => ДІЇ.

Цінності – це компоненти, які формуються протягом тривалого періоду часу, є стійкими і визначають поведінку людей.

Інтереси – це те, що усвідомлюється необхідним і сприймається як власне, в ім'я чого можна робити конкретні дії. PR-фахівці визначають, як один з напрямків своєї діяльності, – сприяння поліпшенню розуміння інтересів цільової аудиторії.

Між інтересами і діями існує прошарок у вигляді відносин – позитивних і негативних. *Формування відносин – основне завдання PR.* Чим далі від фінальної ланки розглянутого ланцюжка починається PR-вплив, тим більш значимий результат може бути досягнутий.

Виділяють дві галузі зв'язків з громадськістю – внутрішню і зовнішню. Відповідно їм, існує внутрішній і зовнішній PR.

Внутрішній PR ще називають внутрішньо-корпоративним. Основне його завдання – створення сприятливих і довірчих відносин керівництва підприємства з персоналом на всіх рівнях управління. Тому у внутрішньому PR велике значення має корпоративна культура.

Зовнішній PR – це робота з зовнішнім середовищем підприємства: конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами, тобто з усіма, крім співробітників підприємства.

Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні. Це означає, що для досягнення успіху підприємству необхідно приділяти увагу обом напрямкам PR.

Основні методи зв'язків з громадськістю:

До методів PR відносять:

- 1) Пабліситі.
- 2) Репутаційний менеджмент, іміджеві технології.
- 3) Спонсорство чи благодійність.
- 4) Використання усномовної комунікації.
- 5) Використання кіно - і фото- засобів, друкованої продукції.
- 6) Використання реклами іміджу.
- 7) Медіа-релейшнз або зв'язки із засобами масової інформації.
- 8) Використання письменномовної комунікації.
- 9) Ділове спілкування

Основні засоби зв'язків з громадськістю

- прес-конференції;
- брифінги;
- презентації;
- конференції;
- виставки, ярмарки;
- розсилання прес-релізів;
- публічні виступи керівництва організації;
- акредитація ЗМІ при компанії;
- спонсорство, добродійність;
- лобіювання;
- персональні запрошення;
- статті з детальною інформацією для ЗМІ і професійних видань;
- листи;
- коментарі подій незалежним експертом.

В поняття сприятливої суспільно-психологічної атмосфери входить:

- високий рівень довіри до фірми або товару;

- загальне доброзичливе відношення, добра репутація;
- авторитет і віра в надійність і сумлінність фірми.

Істотна відмінність зв'язків з громадськістю від реклами полягає саме в неявному характері методів дії на громадську думку.

На формування громадської думки великий вплив робить явище конформізму, тобто зміни поведінки або переконань в результаті реального або уявного тиску групи. Першим кроком на шляху формування сприятливої громадської думки є виявлення референтної фігури для обстежуваної групи потенційних клієнтів фірми або покупців товару. Від імені референтної фігури і з опорою на її авторитет фахівець із зв'язків з громадськістю транслює імідж фірми.

Іміджом ми називатимемо образ, цілеспрямовано створений для пред'явлення діловим партнерам і усім членам цільової групи, на громадську думку якої планується вплинути. Створення іміджу, його вдосконалення - найважливіший аспект діяльності будь-якого суб'єкта сучасного ринку.

При розробці ідеї іміджу необхідно враховувати такі групи чинників :

- існуючий внутрішньо-фірмовий образ;
- образ, найбільш бажаний для потенційного клієнта фірми та / або потенційного покупця товару;
- образи, пропоновані на цей момент модою.

Основою для іміджу, що розробляється, служить образ, що однаковою мірою відноситься до трьох перелічених груп образів.

Після формування іміджу фірми (товару) і визначення референтної фігури приймається комплекс заходів по трансляції фірмового іміджу, тобто доведення його до цільової групи.

При роботі зі ЗМІ необхідно заздалегідь розробити план цієї роботи. Інформація повинна надаватися в цілісній і несуперечливій формі. Персонал має бути обізнаний про позиції керівників з питань, що цікавлять ЗМІ, і утримуватися від несанкціонованих інтерв'ю і поширення чуток. При появі у ЗМІ

спотвореної або помилкової інформації потрібне обов'язкове вживання заходів з виправлення ситуації.

До галузей і сфер діяльності, в яких характер рішень, що приймаються, безпосередньо залежить від громадської думки, належать, передусім, енергозбереження, охорона і збереження природних ресурсів, охорона довкілля, захист прав людини, здоров'я, безпека і добробут населення, захист інвесторів, а також контроль якості і безпеки товарів і послуг.

Спонсорство - фінансова підтримка, яка надається компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії і сформуванню позитивне уявлення про її діяльність. Як приклад спонсорства можна навести матеріальну підтримку проведення тенісних турнірів або передачу фінансових коштів благодійним громадським фондам.

Діяльністю з формування громадської думки має певні завдання, зокрема забезпечення фірмі бажаної популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей. Для вирішення цих завдань відділи по зв'язках з громадськістю користуються декількома засобами.

1. Встановлення і підтримка зв'язків з пресою. Мета цієї діяльності полягає в розміщенні відомостей пізнавального і подієвого характеру в ЗМІ для залучення уваги до осіб, товарів або послуг.

2. Товарна пропаганда. Діяльність, яка об'єднує в собі різноманітні зусилля по популяризації конкретних товарів.

3. Загальна фірмова комунікація. Діяльність з внутрішньо фірмової і зовнішньої комунікації, спрямована на знання більш глибокого розуміння громадськістю специфіки фірми.

4. Лобізм. Робота із законодавцями та урядовими чиновниками з метою домогтися посилення або недопущення якого-небудь законодавства або регулювання.

5. Консультування. Видача рекомендацій керівництву з питань суспільної значимості, стану і образу фірми.

Планування PR-кампаній

PR-діяльність реалізується за допомогою проведення PR кампаній.

PR кампанія - невід'ємна частина маркетингової комунікаційної політики, що являє собою цілеспрямовану, системно організовану і завершену сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом і спрямованих на вирішення конкретної проблеми. Проведення PR-кампаній – це один з головних способів комунікації бренду або компанії з суспільством і формування їх іміджу.

Види PR-кампаній:

1) *Планові кампанії* пов'язані з певними приводами та етапами в житті компанії (свята, ювілеї, події тощо).

2) *Позапланові кампанії* організовуються, виходячи з певних ситуацій, що складаються на ринку, в суспільстві, як позитивного, так і негативного характеру.

3) *Антикризові кампанії* пов'язані з кризовими ситуаціями в компанії і в суспільстві, які вимагають термінової реакції.

Організація PR-діяльності має будуватися так, щоб послання було адекватно сприйняте цільовою аудиторією.

У світовій практиці широко використовується схема організації PR-діяльності *RACE*.

RACE – аббревіатура слів: дослідження (R - Research); дія (A - Action); спілкування (C - Communication); оцінка (E - Evaluation).

На першому етапі планування PR-кампанії проводять *дослідження та ситуаційний аналіз (внутрішній та зовнішній)* щодо іміджу підприємства, організації або ситуації, що склалася на момент аналізу. Для цього використовують результати опитування, аналіз публікацій у ЗМІ, в тому числі інтернеті, соціальних мережах, контент-аналіз тощо. В цифровому суспільстві оброблення великих масивів інформації для виявлення певних фактів та

закономірностей стає нормою. На основі результату аналізу визначають проблему, яку потрібно вирішити за допомогою певних дій.

Важливим етапом розроблення PR-кампанії є *визначення цільової аудиторії*, на яку буде спрямована ця кампанія. Для цього визначають соціальні групи, групи стейкхолдерів, які залучені в проблемну ситуацію. Ключовим фактором для визначення таких груп є встановлення характеру їх участі у проблемі, що дає можливість для написання ефективних програм дій для кожної із цих груп.

На *етапі дії* розробляється програма PR-кампанії: концепція, технологія, ключові акції, принципи медіа-політики, робочий план реалізації; формують мету PR-кампанії та її завдання. Мета має бути конкретною, оскільки від чіткості її визначення залежить ступінь ефективності її реалізації. Завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети, описують ключові результати, яких необхідно досягти у кожній суспільній групі, або групах стейкхолдерів.

Далі розробляють *план реалізації стратегії*. Він включає конкретні дії, відповідальних, строки реалізації, методи контролю результатів, ризики та шляхи їх мінімізації. Складають бюджет плану PR-кампанії. План повинен бути гнучким та мати декілька варіантів реалізації.

Комунікаційний етап являє собою реалізацію розробленого плану, яка супроводжується постійним моніторингом ситуації і корекцією дій. Важливим комунікаційним компонентом PR-кампанії є формування повідомлень та форми їх подання для досягнення поставлених цілей. Для того, щоб повідомлення були ефективними необхідно використовувати ті канали комунікацій, які найбільше відповідають цільовим аудиторіям, визивають у них довіру. Повідомлення повинно бути складено таким чином, щоб воно впливало на цільову аудиторію, викликало зацікавленість, було актуальним, неординарним та мало новизну.

Реалізація PR-кампанії пов'язана з певними організаційними діями, визначенням варіанту реалізації, вибором каналів комунікацій і співпраця з ними, адаптацією до конкретних умов і ситуацій, які виникають, корегуванням дій, якщо це необхідно.

Далі йде етап оцінки ефективності та розроблення рекомендацій. *Оцінка ефективності PR–кампанії пов’язана з порівнянням отриманих результатів із запланованими.* Розглядають як короткострокові, так і довгострокові результати, загальний ефект, PR–реакції, наслідки тощо.

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 5 - 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).
4. Розробити комплекс PR-заходів задля розв’язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення з використанням підходів *RACE*.
5. Аргументувати визначення цільової аудиторії, на яку спрямовані PR-заходи.
6. Аргументувати мету PR–кампанії та її завдання.
7. Аргументувати формування повідомлень та форми їх подання для досягнення поставлених цілей PR–кампанії.
8. Аргументувати рішення про вибір каналів комунікацій і організацію співпраці з ними.
9. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
10. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).
11. Зробити висновки по роботі.

КЕЙСОВЕ ЗАВДАННЯ № 5

Успіх брендингу Lucent у Латинській Америці – інтегрований підхід / *Lucent Branding Success in Latin America - An Integrated Approach*

Премія 1999 Silver Anvil Award.

Lucent Technologies у категорії:

Глобальні комунікації, галузі

Телекомунікації

Огляд

Компанія *Lucent Technologies* народилася в результаті поділу корпорації AT&T, про який було оголошено в 1995 р. В 1996 р. стало відомо назву нової компанії в галузі системних технологій, а в квітні того ж року вона випустила свої акції в обіг. У Латинській Америці, де навіть AT&T з'явилася на ринку нещодавно і впізнаваність її торгової марки залишалася низькою, створення та вихід на ринок *Lucent* викликало замішання серед цільової аудиторії. Чи є *Lucent* дочірньою компанією AT&T чи незалежною фірмою. Чим займається *Bell Labs*, науково-дослідний підрозділ *Lucent*. На впізнаваність торгової марки цієї компанії впливало також різноманітність сфер бізнесу, якими займалися підрозділи компанії. До кінця 1997 р. частина аудиторії знала *Lucent* як виробника мережевих систем, інша як постачальника офісного обладнання, а третя як виробника побутових телефонів. Хоча з 1996 р. компанія досягла значного прогресу у збільшенні популярності своєї торгової марки на території США, було ясно, що впізнаваність торгової марки *Lucent* в Латинській Америці, як і раніше, залишалася наприкінці 1997 р. дуже невисокою. У рамках узгоджених зусиль щодо інтеграції всіх ініціатив у сфері зовнішніх контактів, спрямованих на значне збільшення впізнаваності торгової марки, співробітники *Lucent*, які займаються PR та маркетингом у Латинській Америці, вирішили утворити Регіональну раду з торгової марки, а також аналогічні поради у Бразилії та Мексиці. Дія останніх пізніше була б розширена і на інші країни регіону. Зрештою, ця програма призвела до збільшення впізнаваності торгової марки *Lucent* у Мексиці та Бразилії до рівня, що дорівнює впізнаваності цього бренду у

Сполучених Штатах або близького до нього. Було непросто досягти таких результатів у рамках обмеженого бюджету, який становив лише невелику частину від того, що вклали у рекламу та PR основні конкуренти компанії.

Дослідження

- У 1997 р. для визначення проблеми були використані різні дослідницькі підходи, як традиційні, так і неформальні. З неофіційних опитувань співробітників торгових і клієнтських підрозділів стало очевидно, що вони мають значні труднощі при освоєнні ринку внаслідок малої популярності бренду *Lucent* та нестачі інформації про сферу діяльності компанії. До того ж аналіз висвітлення у ЗМІ продемонстрував, що *Lucent* найчастіше вважали дочірньою компанією AT&T, а не незалежною фірмою. *Bell Labs* також сприймали як окрему компанію, часто більш відому, ніж *Lucent*, а не як науково-дослідний підрозділ компанії *Lucent*. Аналіз заходів, спрямованих на встановлення зв'язків із споживачами, що проводяться різними підрозділами компанії, також показав, що вони намагалися продемонструвати свою незалежність замість того, щоб підкреслити свою корпоративну приналежність.

- У липні 1997 р. *Lucent* взяла участь у великому дослідженні в Мексиці, яке виявило вкрай низьку, 10%-ву популярність торгової марки. Первинне аналітичне дослідження у травні 1998 р. показало лише незначне зростання на корпоративному сегменті ринку 12%-ву популярність марки. У Бразилії первинне аналітичне дослідження в листопаді 1997 р. продемонструвало, що серед компаній, які надають телекомунікаційні послуги, лише 12% згадали назву *Lucent*, коли їх запитали про виробників телекомунікаційного обладнання, тоді як загалом назва була знайома 82%. Серед керівництва компаній — користувачів телекомунікаційних послуг — результат був нижчим: 10% популярність. Дослідження, проведене наприкінці 1998 р., показало помітне вдосконалення.

Контрольні запитання

1. Причини та час виникнення зв'язків з громадськістю.
2. Мета і функції PR.
3. Основні методи і засоби зв'язків з громадськістю.
4. Поняття сприятливої суспільно-психологічної атмосфери.
5. Планування і види PR-кампаній.
6. Схема організації PR-діяльності RACE.

4.6. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6.

ЗАСОБИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з типами, видами та засобами стимулювання збуту і підходами до розроблення програми стимулювання збуту

Теоретичні відомості

Стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій і в загальному вигляді представляє собою сукупність різних методів і засобів, що використовуються підприємством з метою посилення відповідної реакції ринку.

Стимулювання збуту - використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і / або посилити відповідну реакцію ринку.

Стимулювання збуту, зазвичай, розраховане на збільшення продажів протягом нетривалого часу, тоді як особистий продаж і реклама можуть забезпечити досягнення довгострокових збутових цілей.

Основною метою стимулювання збуту товарів є пропозиція споживачам та іншим учасникам процесу додаткових стимулів, щоб підштовхнути їх до негайної покупки. Воно може підтримувати або доповнювати інші засоби маркетингових комунікацій для досягнення певних цілей або виступати самостійно в якості основного засобу.

Стратегічна мета стимулювання збуту – збільшення кількості покупців, в тому числі постійних; збільшення обсягу покупок товару кожним споживачем; підвищення інтересу до товару.

Тактичні цілі стимулювання збуту включають в себе прискорення продажів найбільш вигідних товарів, зменшення товарних запасів.

Разові цілі стимулювання збуту передбачають використання сприятливих можливостей для збільшення продажів (відкриття нового магазину, річниця заснування підприємства тощо), підтримку рекламної кампанії тощо.

Система цілей стимулювання збуту схематично представлена на рис. 3. Отже, основна мета стимулювання збуту має прямий вплив на формування його

стратегічної цілі і непрямо впливає на тактичні та разові цілі. Стратегічна ціль визначає тактичні та має непрямий вплив на разові.

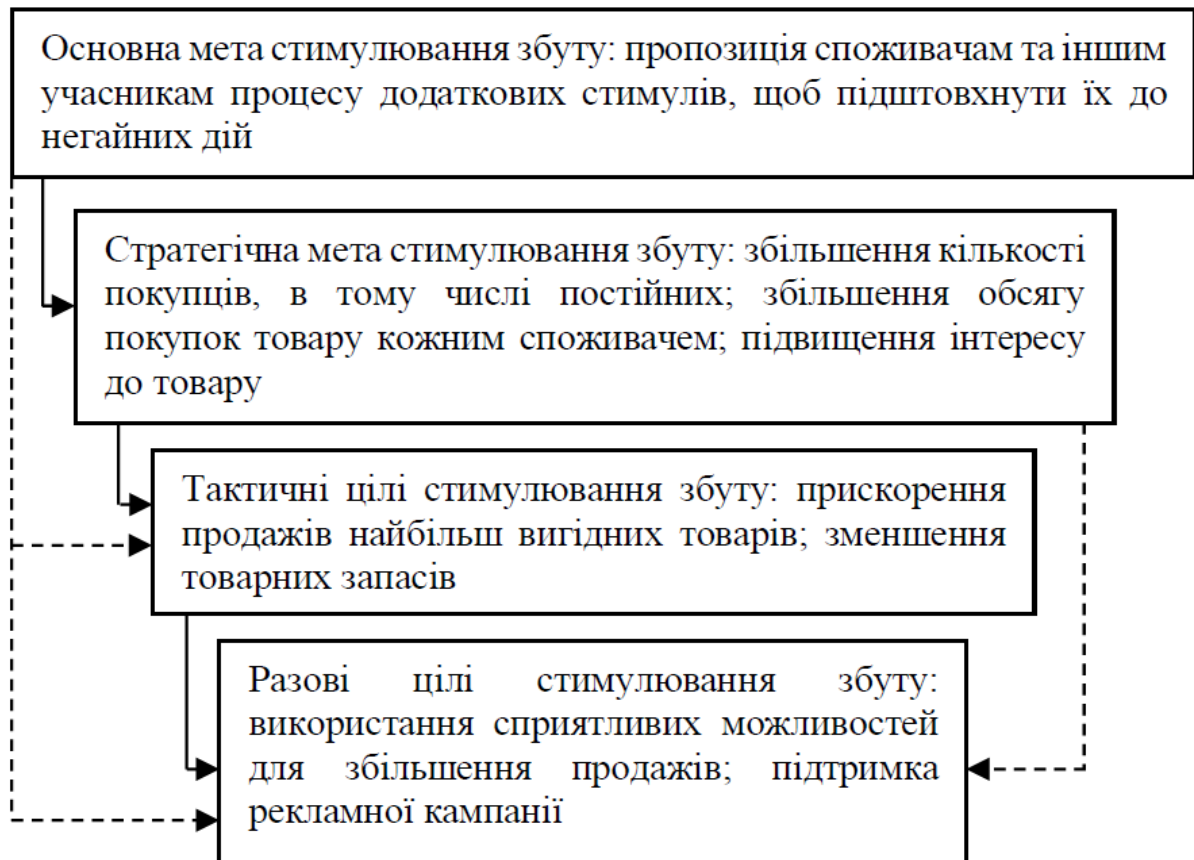


Рис. 3. Система цілей стимулювання збуту [1].

Засоби стимулювання збуту можна об'єднати в три великі групи:

пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);

пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);

активна пропозиція (конкурси покупців, гри, лотереї).

Види стимулювання за їх походженням і впливом на клієнтуру:

а) загальне стимулювання, застосовуване на місці продажу; б) вибіркоче стимулювання; в) індивідуальне стимулювання.

Відмінність стимулювання збуту від прийомів прямого маркетингу: стимулювання продажів звернене до широких мас і має на меті забезпечити продаж товару, створити потік споживачів безпосередньо в тому місці, де здійснюється продаж товару, а прийоми прямого маркетингу звернені

безпосередньо до кожного потенційного покупця для того, щоб спонукати його до замовлення товару поза місцем торгівлі.

Види стимулювання збуту:

1) стимулювання споживачів (цінове стимулювання, поширення зразків, купони, пропозиції про повернення грошей, упаковки, що продаються за пільговою ціною, премії, конкурси, залікові талони, демонстрації);

2) стимулювання сфери торгівлі (заліки за закупівлю, надання товарів безкоштовно, заліки дилерам за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, проведення торгових конкурсів дилерів);

3) стимулювання власного торгового персоналу фірми (премії, конкурси, конференції продавців).

Цінове стимулювання - усі види стимулювання продажів, що базуються на продажній ціні товару:

- 1) пряме зниження цін;
- 2) поширення купонів, що дають право на покупку зі знижкою;
- 3) зниження цін з відстрочкою одержання знижки.

Розробка програми стимулювання збуту потребує ухвалення рішень про:

- 1) інтенсивність стимулювання;
- 2) учасників програми і умови їх участі;
- 3) засоби поширення інформації про програму стимулювання;
- 4) тривалість програми стимулювання;
- 5) терміни проведення заходів зі стимулювання збуту;
- 6) кошти, які слід виділити для його проведення.

Інтенсивність стимулювання. Необхідне застосування певного оптимального стимулювання: мінімальне не дасть потрібного ефекту, тоді як сильніший стимул забезпечує більші продажі, але спричиняє постійне падіння темпів збуту. Висновки щодо інтенсивності ґрунтуються на даних щодо ефективності попередніх програм та зворотному зв'язку.

Учасники програми і умови їх участі. Стимули можуть бути запропоновані або всім, або тільки якимсь особливим групам осіб. Так, премії можна запропонувати тільки тим, хто здає кришки від коробок. В США в деяких штатах не можна проводити лотереї взагалі, в інших випадках в лотереях не можуть брати участь члени сімей службовців фірми і особи, які не досягли певного віку.

Засоби поширення інформації про програму стимулювання. Необхідно вирішити, яким чином слід поширювати відомості про свою програму стимулювання і підіграти інтерес до неї. Так, купони з пропозицією 15% знижки від ціни товару можна поширювати безпосередньо в упаковці, через магазини, поштою або за допомогою засобів реклами. Кожному способу поширення притаманний свій рівень охоплення і витрат.

Тривалість програми стимулювання. Якщо тривалість заходів зі стимулювання збуту занадто коротка, багато споживачів не зможуть скористатися пропонованими вигодами, оскільки саме в цей час у них, можливо, не буде потреби в повторних покупках. Якщо ж захід занадто розтягнутий у часі, пропозиція втратить частину своєї сили, яка підштовхує на негайні дії.

Терміни проведення заходів зі стимулювання збуту. Необхідно обрати календарні терміни проведення заходів зі стимулювання збуту, якими будуть керуватися виробництво і служба збуту.

Кошторис на заходи зі стимулювання збуту можна розробити двома способами: 1) обрати конкретні заходи і обрахувати їх вартість; 2) як відсоток від загального бюджету (більш поширена практика).

Попереднє випробування програми стимулювання збуту: за можливості, всі використовувані засоби стимулювання збуту слід попередньо випробувати і переконатися, що вони є доцільними і забезпечують необхідні стимули.

Втілення в життя програми стимулювання збуту.

На кожен захід зі стимулювання збуту слід розробляти окремий план, що охоплює як підготовчий період (час, необхідний для підготовки програми до її

початку), так і період активної комерції, що триває з моменту початку заходу і закінчується з його припиненням.

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 6 - 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).
4. Розробити програму стимулювання збуту задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення.
5. Аргументувати визначення цільової аудиторії, на яку спрямовані заходи зі стимулювання збуту, визначити учасників програми і умови їх участі.
6. Визначити і аргументувати інтенсивність стимулювання.
7. Аргументувати засоби поширення інформації про програму стимулювання.
8. Аргументувати тривалість та терміни програми стимулювання.
9. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
10. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).
11. Зробити висновки по роботі.

КЕЙС № 6

Просування бренду ESAB / Building the ESAB Brand

*Премія 1999 Silver Anvil Award. ESAB
Welding and Cutting Products i Sawyer
Riley Compton у категорії: Маркетинг*

ESAB - консорціум п'яти зварювальних компаній у США. Завдання полягало в тому, щоб продати цей бренд споживачеві, який був лояльним до інших існуючих брендів, просуваючи зварювальне обладнання цієї торгової марки.

Огляд

Фахівці з PR не дуже прагнуть працювати в галузі зварювання. Однак у 1994 р., коли виявилось, що торгова марка ESAB не мала авторитету в професійних колах, PR-агентство SRC було запрошено очолити комунікаційні зусилля для просування цієї торгової марки .

У компанії ESAB, визнаної найбільшим у світі виробником зварювального обладнання і присадних металів, не було більш-менш відомої в Сполучених Штатах торгової марки, тоді як її основні конкуренти *Miller* і *Lincoln* мали торгові марки з рівнем популярності відповідно 78 і 60%.

Більшість виробників зварювального обладнання розробляють комунікаційні програми для аудиторії, яка потенційно є її покупцем, — дистриб'юторів, які продають зварювальне обладнання. Проте дослідження показало, що дистриб'ютор зварювального устаткування переважно розміщує замовлення обладнання, а не визначає вибір його марки. Кінцевими споживачами є зварювальники (зазвичай люди віком від 25 до 54 років), і саме на них необхідно впливати для збільшення популярності торгової марки та обсягу продажу. Спостереження та розмови зі зварювальниками показали, що вони надзвичайно лояльно ставляться до однієї з двох фірм *Lincoln* або *Miller* і не пробували перемикатися на інші марки, навіть коли у них виникають проблеми з їх торговими марками. Вони сприймають ESAB як іноземну компанію, на відміну від двох американських, які виробляють 98% зварювального обладнання на американському ринку.

Дослідження

Первинне дослідження. У 1996 р. дослідницька фірма *Strategic Sales & Marketing* (Атланта) провела дослідження з метою визначення популярності торгової марки ESAB серед зварювальників.

Воно показало, що популярність торгової марки серед керівництва компаній коливається на рівні 24%. Одночасно були вивчені медіа-переваги зварювальників. Не було нічого дивного в тому, що телебачення отримало

найвищий рейтинг, а перегони *NASCAR Winston Cup* згадало близько 33% опитаних зварювальників як улюблену телепередачу.

Наприкінці 1997 р. ми разом із продавцями ESAB об'їхали 26 дистриб'юторів, зварювальників, інженерів та бригадирів, щоб точніше визначити цільову аудиторію. Ось деякі з висловлювань: «Товарам ESAB не вистачає популярності», «Якщо запропонувати зробити вибір між *Lincoln* та ESAB, майже кожен дистриб'ютор вибрав би *Lincoln*», «Напевно, складно продавати ESAB, оскільки зварювальники консервативні», «Усі покупці знають *Lincoln* і *Miller*, але вони не знайомі з ESAB», «ESAB звучить якось іноземно схоже на шведську автомобільну компанію».

У 1996 р. було проведено медіа-аудит торгової марки ESAB та її конкурентів у спеціалізованих ЗМІ, присвячених зварюванню, який показав, що конкуренти ESAB проводили вдвічі-втричі більше програм з висвітлення у ЗМІ, а у 1997 р. — додаткове опитування 300 редакторів, які цікавляться зварюванням.

Вторинне дослідження, проведене *Penton Publishing* виявило, що можливості зростання на ринку зварювального обладнання зосереджені в наступних галузях промисловості: металургії, транспорті та будівництві.

На думку Товариства зварювальників Америки (*American Welding Society*) (AWS), 87% дистриб'юторів беруть участь у щорічній спеціалізованій виставці зварювального обладнання, яка була найкращою можливістю вплинути на них.

Планування

Цілі

- Підвищити популярність торгової марки ESAB серед кінцевих споживачів-зварювальників.
- Збільшити кількість дистриб'юторів ESAB у країні.
- Збільшити обсяг висвітлення у спеціалізованих публікаціях на 15%, щоб покращити сприйняття цієї компанії у галузі.

- Позиціонувати ESAB як прихильника галузі при одночасному збільшенні корпоративної причетності до галузевих заходів.

Стратегія

- Доповнення традиційного підходу ESAB, орієнтованого лише на продаж, тактикою впливу на кінцевого покупця.
- Показ можливостей ринку та ефективності використання франчайзингу дистриб'юторами в інформаційних бюлетенях, що видаються ESAB .
- Розробка стратегічного альянсу з AWS з метою призначення службовицею ESAB Ширлі Боллінгер (Shirley Bollinger) його президентом.

Бюджет. 221,5 тис. дол. на сплату комісійної винагороди та витрати готівкою.

Реалізація

Розміщення відео у програмі перегонів NASCAR Winston Cup. Ми зняли разом з *Pit Crew Chief Robbie Loomis* три хвилинні відеоролики, присвячені ESAB, які передавалися протягом трьох згаданих перегонів сезону 1998 р.

У 1998 р. службовиця ESAB Ширлі Боллінгер стала першою жінкою-президентом AWS. SRC керувало телешоу AWS про вступ Боллінгер на цю посаду, було запрошено членів правління AWS для участі у зйомках відеороликів. Область навколо сцени була оточена товарами ESAB, роздавалися значки з написом: "ESAB вітає Ширлі Боллінгер - президента AWS".

Незважаючи на те, що вступ на посаду Боллінгер сам по собі не був достатнім приводом для новин, ми зробили широкий медіа-наступ, поширивши через Національне агентство друку статтю про те, як сучасні ділові жінки процвітають у багатьох професіях, які раніше повністю належали чоловікам.

Розподіл спеціалізованих ЗМІ на 26 промислово-орієнтованих груп у таких сферах, як металургія, транспорт та будівництво. ESAB є лідером у використанні нових ідей у зварювальній промисловості по всьому світу, і одним із найскладніших завдань було висвітлення цієї обставини в Сполучених Штатах. Американські інженери-зварювальники не були знайомі з ESAB та

історією впровадження компанією нових методів та ідей. У тісній взаємодії з інженерами ESAB ми висвітлили у спеціалізованому друку та цільових публікаціях, рекомендованих керівниками, реалізацію ESAB інновацій у зварювальній промисловості.

Тематичні статті. SRC регулярно видавало редакторам великого галузевого довідника інформацію, яка збиралася на основі публікацій та редакторських опитувань.

Інформаційний бюлетень ESAB (ESAB Edition). З ініціативи SRC з 1995 р. став складатися та поширюватися восьмисторінковий щоквартальний інформаційний бюлетень для дистриб'юторів.

Звернення до продавців. Ми написали звернення, завдяки якому продавці ESAB змогли провести у своїх місцевих відділеннях ASW зустрічі, засідання з промисловими спілками та навчання у професійних навчальних закладах.

Смуга в USA Today. Ми розмістили там на цілу смугу інформаційну рекламу, яка виходила 1997 р. під час виставки ASW . Потім розіслали цю сторінку разом із листом від головного менеджера ESAB до 50 професійних навчальних закладів країни.

Оцінка

- Вивчення популярності торгових марок показало, що ESAB стала відома серед 52% кінцевих споживачів-зварювальників, що відповідає збільшенню популярності торгової марки на 117% порівняно з показниками 1996 року.

- Рей Хогланд (Ray Høglund), президент групи компаній ESAB , у першому кварталі 1999 р. оголосив, що ESAB є зараз другою найбільшою торговою маркою зварювального обладнання, що продається в Сполучених Штатах (значний успіх, якщо врахувати силу торгових марок конкурентів і кризи в сталеливарній промисловості в США) 1998 р.).

- ESAB збільшила мережу дистриб'юторів, які продають 10% її товарної лінії.

- Компанія *Nielsen* оцінила кількість глядачів трьох сюжетів, знятих для перегонів, на 9,212 млн. осіб. Рекламний ефект був приблизно в шість разів більший за суму, витрачену на виробництво та розміщення відеороликів.

- Виконавчий директор ASW доктор Франк ДеЛур'є (Frank DeLaurier) сказав, що відкриття виставки ASW у 1998 р. було «кращим, яким тільки могло бути відкриття», і попросив нас проконсультувати його з приводу організації відкриття виставки наступного року. Зусилля SRC створили безпрецедентну кампанію з висвітлення в пресі: у 532 газетних випусках у 26 різних штатах, що відповідає аудиторії більш ніж 54 млн. читачів.

- Завдяки зусиллям, спрямованим на зв'язок із торгівлею через ЗМІ, з'явилося 167 тематичних статей, що відповідає збільшенню на 26% показників 1997 року.

В опитуваннях продавці ESAB згадували про випуск бюлетеня *ESAB Edition* як засіб комунікації номер один для дистриб'юторів. Більше 89% дистриб'юторів відзначили його, 74% висловилися за його розширення і 63% посилалися на нього як на найкраще джерело нової інформації про товар.

Контрольні запитання

1. Визначення поняття «стимулювання збуту».
2. Типи стимулювання збуту.
3. Види стимулювання збуту.
4. Яка система цілей стимулювання збуту?
5. Засоби стимулювання споживачів.
6. Як здійснюється розробка програми стимулювання збуту?

4.7. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 7

ЗАСОБИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з моделлю процесу, етичними аспектами, організацією ефективного особистого продажу.

Теоретичні відомості

Особистий продаж - особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару.

Ефективність особистого продажу досягається за рахунок таких *переваг*:

- особистий контакт з покупцем, встановлення стосунків з ним;
- метод викликає реакцію у відповідь з боку споживача;
- пристосування до індивідуальних вимог;
- концентрація на чітко певних цільових ринках;
- розмір витрат, що не приносять результату більше ніж в рекламі;
- утримує постійних споживачів і допомагає нерішучим споживачам.

Недоліки особистого продажу:

- великі витрати з розрахунку на одного споживача;
- неефективна з точки зору інформування споживачів;
- не може охопити розпорошений ринок (усувається за допомогою мережевого багаторівневого маркетингу).

Тенденції, що характерні для особистого продажу:

- формування бригад маркетингу для великих клієнтів;
- більший доступ торговельних представників до інформації;
- розширення застосування теле-маркетингу з метою зниження високих витрат на особистий продаж.

Модель процесу особистого продажу представлено на рис. 4.



Рис. 4. Модель процесу особистого продажу

Етапи моделі процесу особистого продажу

1. *Виявлення і оцінка потенційних покупців.* Потенційних покупців оцінюють за їхніми потребами в товарі, фінансовими ресурсами, перспективами росту в майбутньому. Важливим джерелом виявлення потенційних покупців є

торговельні виставки, на яких торговельні працівники часто виявляють перспективних клієнтів для їхнього наступного відвідування.

2. Визначення потреби покупця.

Цей етап вимагає від торговельного працівника якнайбільше знань про клієнта, щоб точніше визначити його потреби і вирішити його проблеми.

3. Вибір торговельного методу:

3.1. Продавець підкреслює свою компетентність і демонструє спеціальні знання;

3.2. Продавець підкреслює свою схожість з покупцем, щоб завоювати його довіру і показати, що вже вирішував аналогічні завдання.

4. *Комунікація з покупцем.* Підприємства використовують три *варіанти подачі торговельної інформації*:

4.1. *Шаблонний підхід* - продавець дотримується заздалегідь передбаченого сценарію, не звертаючи уваги на реакцію покупця; у результаті - з усіма покупцями обходяться однаково незалежно від їхніх потреб; доцільний при продажі за телефоном, а також при розвізній торгівлі;

4.2. *Рецептурний підхід* - передбачає поетапну подачу інформації з метою спонукати споживача до покупки; продавець зобов'язаний спочатку виявити потреби покупця, а потім поступово надавати торговельну інформацію з врахуванням цих потреб, тому багато продавців мають у своєму розпорядженні набір варіантів залежно від потреб покупців;

4.3. *Підхід на основі вирішення проблем* - вимагає від торговельного працівника витрат часу для глибокого розуміння потреб покупця і вироблення необхідного торговельного підходу; при цьому варіанті продавець більше слухає і лише уточнює потреби клієнта, тому важливо безперервне двостороннє спілкування.

5. Оцінка ефективності торговельного підходу.

6. *Визначення подальших дій.* По завершенні візиту торговельний представник оцінює його ефективність з метою визначити подальші дії, залежно від того, чи:

6.1. *Продаж не відбувся:*

6.1.1. Виключити підприємство з числа потенційних покупців;

6.1.2. Вичекати певний час перш ніж вступати в наступний контакт;

6.1.3. Почати наступний контакт негайно або, можливо, направити торговельну бригаду для передачі технічної інформації, якою торговельний представник не володіє;

6.1.4. У подальшому підтримують контакти і зміцнюють сформовані відносини.

6.2. *Продаж відбувся:*

6.2.1. Підтримання контактів і визначення, чи задоволений покупець сервісом і якістю продукції

Етичні аспекти особистого продажу. Торговельні представники підприємств повинні продавати товари і послуги, керуючись правилами етики, тобто сумлінно прагнучи зрозуміти потреби покупця, повідомляючи йому повну, правдиву і точну інформацію про товари підприємства і реагуючи на всі подальші претензії покупця.

Організація особистого продажу. Для раціональної організації особистого продажу і отримання максимально можливого ефекту необхідно, насамперед, визначитися в тому, які проблеми компанія збирається вирішити за допомогою менеджерів з продажу (комерційних агентів) і відповідно до цього поставити перед ними певні завдання, основними з яких є:

- знайти та залучити потенційних споживачів;
- зробити їх постійними клієнтами на основі формування довірчих взаємовідносин;
- зберігати постійних клієнтів на основі орієнтації на їх цінності і відчуття задоволеності від співпраці з компанією.

Після того, як завдання чітко визначені, приступають безпосередньо до організації ефективного особистого продажу. Для цього обирають принцип організації роботи менеджерів з продажу:

1. *Територіальний* (за кожним менеджером з продажу закріплюється певна територія на правах винятковості обслуговування; він є єдиним представником підприємства на даній території і несе відповідальність за роботу на ній);

2. *За клієнтами* (за менеджером з продажу закріплюються певні клієнти; менеджер з продажу повинен добре орієнтуватися в потребах клієнтів, враховувати можливості споживачів, їх специфіку);

3. *За галузями економіки* (кожна галузь має свою специфіку, і менеджеру з продажу необхідно вивчити її з метою більш ефективної роботи);

4. *Комбінований*, коли використовують декілька принципів залежно від ситуації.

Етапи ефективного особистого продажу.

Основні етапи роботи менеджера з продажів зі споживачами на ринку:

1. *Відшукування потенційних споживачів.* Відбір потенційних клієнтів для особистої зустрічі потребує відповідей на такі питання: а) яких витрат потребує кожний потенційний особистий продаж; б) які можливі обсяги особистого продажу за кожним потенційним клієнтом; в) чи буде певний товар або послуга задовольняти клієнта; г) чи можливо побудувати з потенційним клієнтом довгострокові партнерські відносини, що призведе до розширення бізнесу у майбутньому; д) чи дійсно необхідна особиста зустріч з потенційним клієнтом або можливо доцільніше використовувати інші способи комунікацій; е) яку цінність для клієнта може додати особиста зустріч?

2. *Підготовка до візиту.* Вона потребує збору всієї можливої інформації про потенційних споживачів та прийняти рішення про підхід до них (візит, дзвінок, лист) і час відвідування.

3. *Візит до потенційного клієнта.* Під час візиту потрібно провести презентацію підприємства і його товарів або послуг за методом заздалегідь відпрацьованого підходу (заучування на пам'ять основних положень комерційної розповіді) та за методом задоволення потреб і запитів споживачів (з'ясування потреб і переконання клієнта в тому, які вигоди він матиме від покупки). У бесіді необхідно подолати заперечення, що виникають, на основі лінії позитивного

підходу, перетворення заперечень в додаткові аргументи на користь товару. Головне завдання особистої зустрічі – підвищити цінність пропозиції для споживача.

4. *Укладення угоди* передбачає, що менеджер з продажу повинен бути впевненим у собі і своєму підприємстві, мати повноваження в наданні пільг, знижок, документально зафіксувати укладання угоди.

5. *Доведення угоди до логічного завершення.* Це означає, що менеджер з продажу повинен не тільки укласти договір на поставку товару та надання послуг, а й оформити всю необхідну документацію по завершенню угоди, простежити, наскільки були задоволені вимоги споживача, чи виконані поставки в необхідний термін.

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 7 - 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).

4. Розробити програму особистого продажу задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення.

5. Аргументувати визначення цільової аудиторії, на яку спрямовані заходи з особистого продажу.

6. Визначити і аргументувати принцип організації роботи менеджерів з продажу.

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

8. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).

9. Зробити висновки по роботі.

КЕЙС № 7

Знизити холестерин / *The Cholesterol Low Down*

Премія 2000 Silver Anvil Award. Parke-Davis / Pfizer / The American Heart Association i Ketchum Public Relations у категорії: Спеціальні події

Огляд

Америка потребувала контролю над холестерином. Наприкінці 1997 р. майже в 100 млн. американців було зареєстровано рівень холестерину, що перевищує норму 200 мг/дл, попри те що кілька років існували просвітницькі програми про шкodu холестерину. Найгірше, 90% дорослих не знали, що контроль над вмістом ліпопротеїну низької щільності (ЛНЩ), або «поганого» холестерину, є ключем до зниження рівня холестерину та зменшення ризику серцевих захворювань. Якщо тенденція збережеться, то до 2008 р. через високий рівень холестерину вже майже 110 млн. американців будуть наражатися на ризик розвитку серцево-судинних захворювань — основної причини смерті. Таким чином, фармацевтичні компанії *Parke Davis* і *Pfizer*, провідні виробники препаратів для зниження рівня холестерину, об'єднали зусилля з Американською асоціацією боротьби з хворобами серця, щоб спонсорувати багаторічну серію спеціальних акцій, яка отримала назву «Вся правда про холестерин».

Під час акцій, що проводились у містах по всій країні, пропонувалося безкоштовне обстеження на холестерин, американцям рекомендували визначити свій рівень холестерину та роз'яснювали, для чого це необхідно. Тих, у кого зміст був вищим за норму, спонукали звернутися до лікаря та виправити положення. Упорядники акції провели нараду з питань холестерину, на якій розробили ідеї кампанії, що підтримують ставлення учасників до вмісту холестерину як до життєво важливого показника здорового серця. Щоб активізувати населення, було додано компонент, який мав модифікувати споживчу поведінку. За півтора роки у рамках акції було проведено понад 16 тис. обстежень на холестерин. Понад 105 млн. медіаконтактів поширили звернення програми «Уся правда про

холестерин». Три знамениті особи - ведучий ток-шоу Реджіс Філбін (Regis Philbin), інтернет-підприємці Деббі Аллен (Debbie Allen) та Дік Кларк (Dick Clark) - відіграли важливу роль у суттєвому збільшенні поширення знань про холестерин та мотивації споживачів до звернення за лікарською допомогою. Порівняння даних до та після проведення кампанії показало збільшення обізнаності про рівень холестерину на 23%, а серед тих, хто знав про програму «Вся правда про холестерин», майже 30% заявили, що зважилися звернутися до лікаря, щоб привести свій рівень холестерину до норми; 77% учасників акції «Вся правда про холестерин» із підвищеним вмістом холестерину взяли участь у програмі модифікації поведінки.

Дослідження

- Огляд, підготовлений АНА, компаніями *Parke Davis* і *Pfizer* показав, що: 1) лише 37% дорослих старше 40 років вважають вкрай важливим скорочення рівня холестерину, незважаючи на те, що серцево-судинні захворювання є основною причиною смерті в Сполучених Штатах; 2) лише 29% дорослих повідомляють, що вони дуже стурбовані високим вмістом холестерину; 3) 90% дорослих не розуміють важливості контролю за «поганим» холестерином (ЛНЩ), що є ключовою умовою зниження рівня холестерину. Це свідчить про необхідність драматизувати серйозність високого вмісту холестерину.

- З даних «Проекту оцінки лікування ліпідів» (L - TAP, Parke Davis/Pfizer, 1998) з'ясувалося, що, незважаючи на просвітницькі зусилля, рівень холестерину, що залишається, як і раніше, неприйнятно високим, передбачає необхідність дійсно обстежити американців, а не просто їх «просвітлювати».

- За даними «Звіту про третє національне дослідження здоров'я та харчування» (NHANES III - Центр контролю захворюваності, 1994), у 82% дорослих, які страждають на хвороби серця, рівень ЛНЩ не досягав норми 100 мг/дл, а з тих, кому було необхідно лікування, 65% не зверталися за медичною допомогою, представляючи собою цільову аудиторію кампанії .

Результатом наради з холестерину провідних експертів із захворювань серця та модифікації поведінки стало звернення до споживача у п'яти частинах

із закликом діяти: 1) з'ясуйте ваш рівень холестерину; 2) дізнайтесь, який ваш оптимальний рівень; 3) негайно починайте діяти за погодженням зі своїм лікарем, щоб привести рівень до норми; 4) ставтеся до холестерину як до життєво важливого показника здорового серця, як ви ставитеся до кров'яного тиску; 5) використовуйте кожен візит до свого лікаря, щоб обговорити свій рівень холестерину в рамках основної ідеї програми «Вся правда про холестерин».

▪ Дослідження та звіт, згадані вище, порушували питання мотивації пацієнта та взаємодії з ним, що призвело до створення програми модифікації поведінки.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняття «особистий продаж».
2. Які переваги та недоліки особистого продажу?
3. Модель процесу особистого продажу.
4. Які етапи моделі процесу особистого продажу?
5. Етичні аспекти особистого продажу.
6. Організація особистого продажу.
7. Які основні етапи роботи менеджера з продажів зі споживачами на ринку?
8. Які принципи організації роботи менеджерів з продажу?

4.8. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 8

ЗАСОБИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з прямий маркетингом як елементом комплексу просування, його основними комунікативними цілями та формами, перевагами та недоліками.

Теоретичні відомості

Прямий маркетинг – важливий елемент комплексу просування.

Сучасний прямий маркетинг є інтерактивною системою маркетингу, що використовує один або кілька засобів реклами для того, щоб викликати реакцію споживача, яку можна виміряти, та/або укласти угоду в будь-якому місці.

Основні риси прямого маркетингу:

- прямий маркетинг – інтерактивна система;
- за прямого маркетингу чітко визначено механізм реагування споживача на пропозицію;
- обмін між покупцем і продавцем не обмежений роздрібним магазином або торговим агентом;
- вимірюваність реакції;
- наявність бази даних про споживачів.

Маркетинг на основі бази даних про покупців – це процес створення, підтримки та використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників, посередників) для встановлення контактів із покупцями та укладання угод. База даних допомагає визначити і поділити на сегменти тих споживачів, які, найімовірніше, створять ринок для конкретного товару. Інформація бази даних містить імена, адреси, номери телефонів, характеристики потенційних споживачів. Її використовують для пошуку потенційних покупців, підтримки тривалих стосунків із ними тощо.

Організації використовують маркетинг на основі бази даних для:

- 1) пошуку перспективних клієнтів. Підприємства вербують потенційних клієнтів, рекламуючи свою продукцію чи пропозиції. У рекламних оголошеннях

зазвичай передбачено певні форми зворотного зв'язку зі споживачами (зворотна картка, телефонний номер тощо);

2) ухвалення рішення про те, які споживачі повинні отримати відповідну пропозицію. Підприємства створюють образ «ідеального споживача» для певної пропозиції. Потім вони знаходять у своїх базах даних клієнтів із характеристиками, максимально наближеними до ідеального типу;

3) посилення прихильності споживача. Підприємства можуть цілеспрямовано формувати інтереси своїх покупців, виявляючи та фіксуючи їхні вподобання, а потім надсилаючи їм відповідну інформацію, сувеніри тощо;

4) повторної активізації купівель. База даних допомагає організації підвищити привабливість пропозицій щодо заміни продуктів, їхнє вдосконалення саме в той момент, коли споживачі вочевидь погодяться на купівлю.

Форми прямого маркетингу

До основних форм прямого маркетингу належать: пряма поштова розсилка, маркетинг за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку та купівлі в інтерактивному режимі.

Пряма поштова розсилка – популяризація товарів і послуг за допомогою листів та інших рекламних матеріалів і використання для таких цілей поштових послуг. Основні риси прямої поштової розсилки: вибірковість і гнучкість.

Переваги прямої поштової розсилки:

- можна спрямувати безпосередньо на конкретних осіб або конкретні ринки зі збереженням кращого контролю за її здійсненням, ніж це можливо в інших засобах реклами;

- може бути особистого характеру;

- індивідуальне звернення одного рекламодавця; – не обмежена місцем та форматом;

- дає змогу додавати елементи новизни та реалізму в інтерпретацію ідеї рекламодавця;

- виробництво прямої реклами може бути організовано відповідно до власного оперативного графіка рекламодавця;
- піддається контролю шляхом реалізації конкретних дослідницьких завдань щодо охоплення невеликих груп одержувачів для тестування ідей, мотивів, реакцій;
- може бути розповсюджена у визначені терміни відправлення та отримання матеріалів;
- завдяки прийомам спонукання до дії, недоступним для інших засобів реклами, надає читачеві ґрунтовнішу базу для дій або здійснення купівлі.

До основних форм прямої поштової розсилки належать: листи, проспекти, буклети, брошури, поштові картки, каталоги, візитки, програми тощо.

Поштова розсилка здійснюється на основі наявних адресних списків.

Адресні списки – розсильні списки, які складаються з адрес людей – потенційних покупців товарів або послуг, пропонованих рекламодавцем. До основних типів списків належать: списки клієнтів; списки тих, хто відгукнувся на рекламу; складені списки; орендовані списки.

Список клієнтів – перелік осіб, які користуються кредитом роздрібного торговця, перелік вкладників банку, передплатників журналу, держателів полісів страхової компанії, власників кредитних карток фірми, яка продає бензин тощо.

Список тих, хто відгукнувся на рекламу, – перелік тих, хто звертався із запитом (вислати брошуру, каталог, безкоштовний зразок) під впливом оголошення, наданого фірмою в журналі або газеті, на телебаченні або радіо.

Складені списки – це такі, які складено з частин списків, які використовують для інших цілей (телефонні, торгові довідники, списки членів різних організацій, списки реєстрації автомобілів тощо).

Орендовані списки – такі, які отримують у брокера або безпосередньо у фірми-укладача.

Маркетинг за каталогом – це продаж товарів за допомогою каталогів, які розсилають покупцям поштою чи продають у магазинах. Великі компанії, що торгують за каталогами, пропонують усілякі товари своїм покупцям в одному

каталозі. Підприємства та організації можуть випускати вузькопрофільні каталоги, мета яких – обслуговування ринкових ніш. Багатьом покупцям подобається отримувати каталоги: інколи вони згодні за них платити, тому деякі фірми продають свої каталоги у книгарнях і газетних кіосках. Деякі компанії пропонують відеокасети, *CD* та *Internet–каталоги*. Наприклад, на відеокasetі може бути розміщена презентація продукції, розповідь покупцям, як доглядати за виробами, інформація про те, як оформити замовлення. Багато великих компаній, які здійснюють торгівлю за каталогами, розміщують свої каталоги також у World Wide Web. Для деяких компаній каталоги майже замінюють звичних продавців.

Телемаркетинг – вид маркетингу, за якого для вступу в особистий контакт із покупцем використовують телефон. Основними характеристиками телемаркетингу є: наявність особистого контакту; використання людського голосу (найпереконливішого з усіх інструментів спілкування); діалоговий тип спілкування телефонних розмов.

Існує два типи дзвінків: вхідний та вихідний.

Вхідні дзвінки робить споживач, і вони є відгуком споживачів на стимули підприємства. До них належать: пряма поштова реклама, прямий маркетинг на телебаченні та радіо, каталог тощо.

Вихідні дзвінки використовують підприємства, які займаються прямим маркетингом і персональним продажем. Вони самі телефонують споживачам з метою залучення нових покупців, ознайомлення їх зі своїми товарами, складання графіків обслуговування тощо. Таке звернення повинно привертати увагу, тобто необхідна наявність суттєвої вигоди або причини, завдяки якій потенційний споживач зміг би вислухати того, хто телефонує. Звернення також повинно бути стислим: дві–три хвилини на розмову про купівлю.

Телевізійний маркетинг негайного відгуку має два види: розміщення реклами, що уможлиблює негайний відгук, і телемагазини – телепрограми (або цілі канали), спеціалізовані на продажу товарів і послуг.

До першого виду телевізійного маркетингу негайного відгуку належать рекламні відеокліпи, розраховані на негайний відгук, які за 60–120 секунд описують якості товару та повідомляють покупцям номер безкоштовного телефону для замовлення товару.

Другий вид телевізійного маркетингу негайного відгуку – купівлі у телемагазинах – набули великого поширення у світі. Організатори таких програм пропонують за зниженими цінами товари – від ювелірних виробів, освітлювальних приладів, одягу до наборів інструментів і побутової електроніки. Використання мультимедійної техніки передбачає неймовірно яскраве рекламне представлення товару, створення атмосфери театралізованої вистави, а також надання свіжої інформації щодо наявних товарів.

Інтерактивний маркетинг здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інтерактивні послуги в оперативному режимі. Зараз абсолютно переважаючою формою є інтернет-торгівля. Компанії, які застосовують прямий маркетинг, використовують Інтернет для не лише створення сайтів, розміщення у ньому реклами, що викликає прямий відгук потенційних споживачів; беруть участь у форумах, групах з обміну новинами, проглядають бюлетені; спілкуються за допомогою електронної пошти, соціальних мереж різного типу.

Електронна торгівля є способом прямих продажів, які проводяться через двоканальну систему, що зв'язує споживачів кабельною лінією з електронним каталогом продавця. Клієнт зв'язується з продавцем за допомогою персонального комп'ютера, смартфона, планшета тощо. Це дозволяє йому уточнювати предмет покупки, дізнаватися про ціну, строки та інші умови отримання товару (доставка додому, візит в магазин тощо).

Переваги та недоліки прямого маркетингу наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Переваги та недоліки прямого маркетингу

Переваги	Недоліки
<p>1. Він цілеспрямований на досягнення конкретних результатів більше, ніж інші форми маркетингових комунікацій.</p> <p>2. Має здатність до персоніфікованого підходу (кастомізації).</p> <p>3. Його результати піддаються більш точному виміру за рахунок індивідуальних звернень та відгуків.</p> <p>4. Всі елементи комплексу прямого маркетингу піддаються точному виміру (перевірці).</p> <p>5. Всі елементи прямого маркетингу є надзвичайно гнучкими.</p>	<p>1. Неefективний і нерезультативний, якщо використовується як короткострокова стратегія.</p> <p>2. Погано проведений прямий маркетинг породжує недовіру до підприємства (організації) і створює її негативний імідж.</p> <p>3. Слабка координація прямого маркетингу з діяльністю компанії, розподілом товарів або корпоративною стратегією може привести до втрати лояльності споживачів.</p> <p>4. Повідомлення в системі прямого маркетингу можуть вступати в протиріччя з іншими маркетинговими повідомленнями (наприклад, з масовою рекламою тієї ж фірми)</p>

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 8 - 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).

4. Розробити програму прямого маркетингу задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення.

5. Аргументувати визначення цільової аудиторії, на яку спрямовані заходи прямого маркетингу і формування бази даних.

6. Визначити образ «ідеального споживача».

7. Обґрунтувати застосовані форми прямого маркетингу

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

9. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).

10. Зробити висновки по роботі.

КЕЙС-ЗАВДАННЯ № 8

Найкращий заїзд в грі / Best Drive in the Game

*Премія 1998 Silver Anvil
Award. Вручено Volvo Trucks North
America with Carmichael Lynch
Spong у категорії: Інтегровані
комунікації у галузі спорту/
транспорту/ автомобілей*

Огляд

У 1996 р. компанія *Volvo Trucks North America*, відділення вантажівок компанії *Volvo* у Північній Америці, зареєструвала найгірші показники за всю свою 17-річну історію. В той час, як майже всі основні виробники вантажних автомобілів перебували на підйомі, компанія *Volvo Trucks* переживала далеко не найкращі часи. Частка ринку скоротилася з 11,1% у 1995 р. до 9,1 % у 1996 р., і до кінця року *Volvo Trucks* займала вже шосте місце серед восьми найбільших виробників вантажівок для далеких перевезень. Не збільшувалися і продажі автомобілів нової серії VN, основної товарної лінії компанії, запущеної в серпні 1996 р. Розвиток компанії також гальмувала репутація виробника дорогих вантажівок з високими ремонтними витратами, яка підтримувалась мережею важкодоступних дилерів.

Щоб довести, що ця вантажівка – «елегантний» вибір для сучасних прагматичних водіїв, компанія *Volvo Trucks* ухвалила стратегічно важливе рішення — звернутися безпосередньо до своїх клієнтів. Вивчення щоденного життя водіїв-далекобійників підказало об'єкт зусиль майбутньої кампанії — 32-й розіграш Суперкубка з американського футболу (Super Bowl XXXII), 1998 р.. Оскільки компанія *Volvo Truck* була першим виробником вантажних автомобілів, які наважилися представити свою рекламу під час розіграшу Суперкубка, то для забезпечення великомасштабної PR-кампанії з повернення торгової марки у

«велику гру» були запрошені PR-агентства *Carmichael Lynch Spong (CLS)* та *Carmichael Lynch Advertising*.

Дослідження

Суперкубок та водії вантажівок. Суперкубок з американського футболу є унікальною своєрідною спортивною подією, що збирає найбільшу кількість глядачів серед водіїв-далекобійників — понад 60% з них зупиняються, щоб переглянути гру.

Вивчення впізнаваності. Було опитано понад 200 американських водіїв вантажівок, на основі чого було побудовано карту впізнаваності, що показує, як споживачем сприймається на даний момент компанія *Volvo Trucks*. "Елегантність" стала найбільш прийнятним фактором для відновлення бренду вантажівок *Volvo*.

Пошук за базами даних. Були знайдені та вивчені статті про виробництво вантажівок, життя водіїв та рекламні акції під час Суперкубку.

Робота команди експертів. Було проведено збір інформації, а потім випробування (тест-драйв) нової моделі під час відвідування штаб-квартири компанії у Грінсборо, Північна Кароліна.

Контрольні запитання

1. Прямий маркетинг як елемент комплексу просування.
2. Основні комунікативні цілі та форми прямого маркетингу.
3. Як організації використовують маркетинг на основі бази даних?
4. Як реалізується пряма поштова розсилка?
5. Як реалізується маркетинг за каталогами?
6. Як реалізується телемаркетинг?
7. Які особливості телевізійного маркетингу негайного відгуку?
8. Які особливості електронної торгівлі?
9. Які переваги та недоліки прямого маркетингу?

4.9. ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9

СИНТЕТИЧНІ ЗАСОБИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ.

Мета: метою роботи є ознайомлення з поняттям «виставки» та «ярмарки», їх класифікацією, процес організації, а також з процес участі компанії у роботі виставки, ярмарки.

Теоретичні відомості [1]

Ярмарки вважаються найбільш ранній формою прямого продажу товарів, так як вони служили місцем, куди купці звозили товар. Зазвичай, вони проводилися в одному і тому ж місці в один і той же час, часто в зв'язку з релігійними святами. У той час як ярмарки були, в основному, місцями ринкової торгівлі і мали древню історію, виставки виникли лише тоді, коли в Європі відбулися соціальні, культурні та політичні зміни, промислова революція, в результаті якої виникла необхідність у демонстрації товарів для розвитку міжнародної торгівлі.

На відмінність від ярмарок, які проводились регулярно, але були слабо організовані, виставки, зазвичай, були однократними заходами і не мали циклічного характеру. В XVIII столітті почалася практика будівництва спеціальних виставкових споруд для проведення виставок. Відрізнялися виставки і ярмарки також метою ведення бізнесу. Так, метою ярмарок була продаж товарів, а виставок – демонстрація товарів з метою продажів у майбутньому.

Сутність та особливості виставок і ярмарок як засобів комунікації

Виставки та ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікативного впливу, бо представляють широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів із безпосередніми покупцями.

Виставки та ярмарки – це комунікаційні ринкові заходи, у яких експоненти (ті, хто приймає участь у виставці) представляють виставкові зразки

вироблених товарів та послуги з метою вивчення кон'юнктури ринку та сприяння їх збуту.

Ярмарки – ринкові заходи, спрямовані на здійснення продажів продукції зі стенду, яка демонструється, і укладання торговельних угод. Мета ярмарки – надання експонентам можливості виставляти власну продукцію з подальшим продажом.

Виставка – це короткочасний, періодично повторюваний захід, під час якого підприємства, організації на основі зразків дають уявлення покупцям про пропонувані товари (послуги) з метою їх продажу. Мета виставки (культурно-освітня, ознайомча) – надання експонентам можливості показати власні науково-технічні досягнення, розробки, нові види продукції для ознайомлення з ними відвідувачів і подальшого укладання торговельних угод та нових ділових відносин.

Значення виставково-ярмаркової діяльності для експонента:

1. Можливість безпосередньої комунікації з потенційними споживачами, постачальниками, партнерами, які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зв'язків.

2. Можливість відстежувати ринкові тенденції і оцінити свою ринкову позицію.

3. Обмін інформацією з фахівцями.

4. Вивчення політики конкурентів.

5. Аналіз реакції відвідувачів на якість, ціни товарів, послуг експонента та його основних конкурентів.

6. Проведення широкомасштабних рекламних заходів щодо просування товарів/послуг

Значення виставково-ярмаркової діяльності для відвідувача (споживача):

1. Можливість ознайомитися за короткий час із зразками великої кількості фірм-виробників.

2. Отримання професійної консультації від фахівців.

3. Аналіз цінової політики та якісних характеристик в порівнянні з різними експонентами.

4. Проведення переговорів про взаємовигідну співпрацю, надання вигідних комерційних умов.

Завданням виставково-ярмаркової діяльності є:

1. Забезпечення рівних умов конкуренції для всіх учасників виставково-ярмаркової діяльності.

2. Сприяння координації діяльності органів виконавчої влади, торгово-промислових палат, підприємницьких і виставкових спілок, громадських організацій і структур виставкового бізнесу в області організації та проведення пріоритетних виставково-ярмаркових заходів.

3. Розширення державної підтримки та стимулювання участі вітчизняних організацій у виставково-ярмаркових заходах, які проводяться на території нашої країни і за кордоном як один з напрямків сприяння українському експорту.

4. Розроблення основних напрямків науково-технічної продукції.

5. Сприяння дотриманню принципів і положень, обумовлених правовою базою міжнародної виставкової діяльності.

6. Організація системи підготовки виставкових кадрів.

Основними функціями виставково-ярмаркової діяльності є:

1. Створення передумов для, так званих, «випадкових» зустрічей.

2. Забезпечення безпосереднього спілкування.

3. Економія часу покупців і продавців.

4. Подання товарів в їх природному вигляді.

5. Надання покупцеві можливості порівняти однорідну продукцію у відношенні комерційних умов її продажу, якості, ціни тощо.

6. Сприяння механізму обміну інформацією.

7. Надання інформації про тенденції НТП для учасників виставково-ярмаркової діяльності.

Перевагами виставково-ярмаркової діяльності як засобу маркетингових комунікацій є:

- в рамках виставково-ярмаркового заходу може бути досягнута висока інтенсивність особистих контактів між експонентами і відвідувачами;

- виставково-ярмаркові заходи сприяють інтенсивному обміну інформацією, забезпечують необхідні комунікації між виробником і споживачем;

- на виставці товар може бути продемонстрований в дії;

- на виставково-ярмарковому заході з'являється можливість спостереження за конкурентами;

- використовуючи під час проведення заходів різні методи і форми PR-впливу, з'являється можливість зміцнення довіри до фірми, її відстроювання від конкурентів. Тому участь у виставково-ярмарковому заході повинна розглядатися організаціями як засіб комплексного просування товарів і послуг.

Виставково-ярмаркова діяльність складається з 4 етапів:

1. Прийняття рішення про участь.

2. Організація участі.

3. Участь і функціонування стенду.

4. Робота після завершення заходу – оцінка результатів роботи, вибір перспективних клієнтів, підготовка звітів керівництву, висновки і рекомендації.

У період організації участі особливу увагу необхідно приділити:

- друкованим матеріалам, які до відкриття виставки відправляються поштою раніше відомим та активним «клієнтам», які під час роботи виставки розміщуються на стенді;

- аудіо-візуальним рекламним матеріалам (відеофільми, слайди тощо);

- рекламним матеріалам для безкоштовної роздачі, таким як: поштові листівки, складні листівки, проспекти, афіші-плакати та інші корпоративні подарунки з лейблом компанії.

Відвідувачі, якісний склад яких залежить від роду виставки, її репутації, від періоду проведення, є для експонента кінцевими адресатами його «повідомлення», для самих же виставок – найсильнішим показником їх визнання на ринку

Основні принципи ефективних виставково-ярмаркових комунікацій:

- уникнення упередження і передчасних висновків про наміри відвідувачів;
- створення відвідувачу умов для ідентифікації його справжніх намірів та потреб;
- уникнення постійного вихваляння своєї компанії;
- прояв поваги до конкурентів;
- логічне аргументування своїх доводів;
- ігнорування негативу та критики;
- використання позитивних мовленевих зворотів;
- вміння слухати клієнта;
- розуміння моменту для завершення угоди.

Класифікація виставок і ярмарок

Виставки та ярмарки класифікують за рядом факторів.

Розглянемо ті, що використовуються найчастіше.

1. За географічним складом експонентів:

- регіональні (місцеві)
- місцеві (регіональні)
- за участю фірм тільки з того міста чи регіону, де проводиться виставка;
- національні – участь експонентів окремої країни;
- міжнародні (багатонаціональні) – ярмарки / виставки, в яких беруть участь не менше 10-15% зарубіжних експонентів;
- всесвітні виставки – країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури (всесвітня універсальна виставка «ЕКСПО»).

2. За тематичною (галузевою) ознакою:

- універсальні – представлений весь асортимент товарів та / або послуг від споживчого до промислового призначення із заявленої тематики;

– багатогалузеві – якщо на ній представлений основний асортимент декількох суміжних галузей. Як правило, усередині виставки ці галузі функціонально розділені за павільйонами, поверхами, зонами в павільйонах;

– спеціалізовані – орієнтовані на відвідувачів-фахівців у конкретній галузі.

3. За значимістю: – національного значення – мають значення для країни в цілому;

– міжрегіонального значення – мають значення для кількох регіонів країни;

– регіонального значення – мають значення тільки для певного регіону);

– місцевого значення – мають значення для міста, області.

4. За територіальною ознакою:

– внутрішні – виставки, що проводяться всередині країни;

– зовнішні – виставки, що проводяться на території інших країн.

5. За часом функціонування (залежно від тривалості роботи):

– постійно діючі (0,5 - 1 рік і більше);

– тимчасові (0,5 - 5 місяців);

– короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця).

6. За напрямом роботи:

– спрямовані на укладення угод, оформлення замовлень;

– інформаційно-ознайомчі;

– спрямовані на розвиток комунікації та контактів.

7. За мобільністю:

– стаціонарні

– мають постійне місце розміщення на час організації заходу;

– пересувні – мобільні виставки, які пересуваються за допомогою транспортних засобів (на автомашинах, у вагонах поїзда, на кораблі, літаку).

Робоче завдання

1. Вивчити опис кейсу № 9 - 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).
4. Розробити програму заходів щодо участі у виставках, ярмарках, конференціях, конгресах тощо задля розв'язання ситуації кейсу, відповідно до ситуації сьогодення.
5. Аргументувати визначення цільової аудиторії, на яку спрямовані заходи участі у виставках, ярмарках, конференціях, конгресах.
6. Аргументувати тип виставок, ярмарок, конференцій, конгресів, які доцільно організувати, чи взяти у них участь.
7. Обговорити кейсове завдання в групі. Виробити спільні заходи.
8. Порівняти власні рішення із запропонованими фахівцями (Додаток А).
9. Зробити висновки по роботі.

КЕЙС № 9

Всесвітній вініловий форум / World Vinyl Forum

*Премія 1998 Silver Anvil Award.
Вручено The Vinyl Institute і
Edward Howard & Co у
категорії: Довкілля /
неприбуткові організації*

Щоб сформувати майбутнє галузі, потрібен був спосіб об'єднати лідерів вінілової індустрії, щоб визначити курс дій. Механізм: перше в історії зібрання всіх сегментів вінілової індустрії для обговорення основних проблем, що постають перед нею. Зустріч отримала назву Всесвітній вініловий форум.

Огляд

Після безперервних багаторічних атак «зелених», які виступали проти використання матеріалів, що містять хлор, окремі виробники вінілу стали сумніватися в подальшій рентабельності підприємств галузі і в майбутньому її багатоцільового і широко використовуваного продукту. Згідно з твердженнями екологів, поліхлорвініл (ПХВ) — застарілий матеріал, який не має майбутнього. Але беручи до уваги зростання світового виробництва вінілу, керівники галузі були впевнені, що подальше виробництво дуже перспективне. У 1995 р. було створено Інститут вінілу (The Vinyl Institute), який став галузевою асоціацією американських виробників вінілового пластику. Перед цією організацією ставилася стратегічна мета – сприяти подальшому розвитку та процвітанню галузі.

Дослідження

Першим кроком стала спроба зазирнути на 25 років вперед і передбачити, що чекає на галузь у майбутньому. На замовлення Інституту вінілу доктором Гарі Гаппертом (Gary Gappert), нині покійним футурологом, професором Інституту досліджень майбутнього (The Future Studies Institute) при Акронському університеті, була написана робота «Вініл-2020». Він, у свою чергу, залучив до роботи економіста Ірва Левенсона (Irv Levenson) та технолога Джозефа Коатса (Joseph Coates), які виклали своє бачення стану справ у провадженні вінілу в найближчому майбутньому. Їх спільне дослідження, опубліковане в 1996 р., пропонує кілька можливих варіантів розвитку виробництва вінілу та описує труднощі, подолання яких вимагатиме більшої уваги до екологічної та технологічної безпеки виробництва. У дослідженні стверджувалося, що у разі, якщо все це буде зроблено, перед виробниками вінілу відкриваються широкі перспективи. Якщо ці питання залишаться невирішеними, то галузі загрожує уповільнення темпів зростання виробництва і навіть загроза краху.

Метою проведення дослідження та оприлюднення його результатів серед 125 тис. робітників та службовців підприємств галузі в Америці стало вивчення

як позитивного, так і негативного потенціалу галузі загалом. На відміну від запропонованого «зеленими» сценарію розвитку, згідно з яким галузь не має майбутнього, дослідження «Вініл-2020» прогнозувало стрімке зростання обсягів виробництва вінілу за умови, що підприємства відповідально підійдуть до поставлених завдань. В результаті обіг галузі зможе збільшитися до 63 млрд. дол., тобто втричі більше за тодішній показник.

Але для того, щоб визначити сценарій спільної дії, необхідно було якимось чином зібрати керівників підприємств галузі. Це було зроблено таким чином: вперше в історії представники всіх компаній, що працюють у виробництві вінілу, зібралися разом, щоб обговорити основні питання, що стоять перед галуззю. Ця епохальна зустріч отримала назву Всесвітній вініловий форум.

Додаткові дослідження

Основою успішного проведення форуму стали три додаткові дослідження, проведені на базі наукової роботи «Вініл-2020»

- опитування 161 учасника до початку роботи форуму для визначення очікувань від майбутнього заходу;
- дослідження роботи 37 секції та круглих столів форуму для фіксування найрізноманітніших ідей, що виникають під час обговорення
- опитування за підсумками роботи форуму, в якому вивчалися думки 123 учасників про те, що корисного їм вдалося дізнатися та як цей захід вплине на розвиток галузі.

Контрольні запитання

1. Внаслідок чого виставково-ярмаркова діяльність має прямий вплив на економічну систему країни?
2. Обґрунтуйте важливість виставкової діяльності як засобу маркетингових комунікацій?
3. Які переваги для учасника дає присутність на ярмарках?
4. Які вимоги до проведення виставок і ярмарків в Україні?
5. Вкажіть основні специфічні риси виставкового продукту?
6. Хто і як здійснює планування виставки?

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 ВИРІШЕННЯ КЕЙСОВИХ ЗАВДАННЯ.**КЕЙС № 1****Northwest Airlines: міст через Тихий океан / Northwest****Airlines' Bridging the Pacific****Планування**

Планування проведення річної кампанії «Міст через Тихий океан», що почалося в серпні 1996 р., здійснювалося за участю комунікаційних, маркетингових та рекламних служб компанії і агенцій з Азії та Америки. Спільними зусиллями американських та азіатських фахівців було розроблено спеціальну PR-кампанію, в якій використовували різноманітність національних культур. Носієм ключових повідомлень став «Літак світу», що візуально асоціюється з усім тихоокеанським ринком. Через невеликий бюджет та обмеженість ресурсів, авіакомпанія *Northwest* визначила 19 цільових ринків: насамперед міста Міннеаполіс – Сент-Поль і Токіо, які мають безпосереднє відношення до початку повітряного сполучення з Азією, а також інші стратегічно важливі міста США та Азії (ділові центри, повітряні ворота та цільові ринки).

Цільові аудиторії

Цільовими аудиторіями програми стали реальні та потенційні співробітники і пасажери авіакомпанії *Northwest* 19 відібраних районів США та Азії. Під час проведення конкурсів малюнків цільові аудиторії вибиралися за схожим принципом в таких містах, як: Токіо, Осака, Бангкок, Сінгапур, Пекін, Гонконг, Джакарта, Маніла, Тайбей, Сеул, Гонолулу, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Сіетл, Міннеаполіс – Сент-Поль, Мемфіс, Детройт, Чикаго та Нью-Йорк.

Стратегічні цілі

- Підвищити обізнаність щодо 50-річної діяльності авіакомпанії *Northwest* на тихоокеанському напрямі та її лідерство в Азії.
- Залучити нових та віддячити авіапасажирам, які користуються послугами *Northwest*.

Бюджет

Загальний бюджет становив 750 тис. дол. З них 125 тис. готівкою, а також кошти на благодійні потреби, зібрані «Літаком світу».

Реалізація

Святкування 50-річного ювілею. Річне святкування розпочалося 12 березня в Міннеаполісі - Сент-Полі, звідки розпочав свій шлях «Літак світу», який прославляє дитячий малюнок.

У липні (перший політ пройшов якраз у липні 1947 р.) компанія *Northwest* організувала тижневе святкування. До нього входили такі акції: 1) спонсорська підтримка виставки, присвяченої першому польоту в Азію, що проводиться історичним товариством Міннесоти (*Minnesota Historical Society*) та компанією *Northwest*; 2) прийом з відвідуванням виставки для лідерів місцевих спільнот, урядовців, найбільших бізнесменів, що працюють в Америці та Азії, клієнтів та працівників *Northwest* і вшануванням першого екіпажу; 3) подання на злітно-посадковій смузі аеродрому Міннеаполісу - Сент-Пола в день 50-річчя першого рейсу через Тихий океан. У шоу брали участь діючий літак DC-4 та один із сучасних лайнерів *Northwest*, що літають через Тихий океан, — «Боїнг-747-400». Як спеціальний гість був запрошений видатний державний діяч Міннесоти, колишній посол у Японії Уолтер Мондейл (*Walter Mondale*).

За час перебування «Літака світу» у березні в Токіо та в липні в Осаці було проведено: 1) прес-конференцію, в якій взяло участь понад 50 журналістів; 2) свято для персоналу; 3) концерти за участю гурту *California Beach Band* (раніше *Beach Boys*) для потенційних клієнтів у містах Токіо, Осака, Нагоя та Фукуока.

Конкурси малюнків. Щоб віддати шану культурним особливостям кожного регіону, всі конкурси малюнків проводились за різними схемами. Авіакомпанія *Northwest* та PR-агентство *Shandwick* провели 19 конкурсів – 10 в Азії та 9 у Північній Америці. Кожна команда, яка проводила конкурс, мала у своєму розпорядженні бюджет у 3 тис. дол. та працювала з місцевими школами та засобами масової інформації для залучення учасників. У кожному із 19 районів було обрано одного переможця. Призери та переможці отримали

подарунки та сертифікати від *Northwest*. Переможцю надавалося право розмістити свою роботу на «Літаку світу», поїздка на вихідні до Міннеаполіса – Сент-Поля та спільний відпочинок з іншими юними художниками з усіх куточків світу. Спеціальні прес-релізи були поширені у вибраних районах, а у Міннеаполісі — Сент-Полі учасники конкурсів давали інтерв'ю.

Робота із ЗМІ. Діти також були присутні на спеціальних акціях та прес-конференціях у їхніх рідних містах. В результаті проведення 14 прес-конференцій з обох боків Тихого океану інформація про юних художників, «Літака світу» та ключові повідомлення про 50-річний ювілей *Northwest* були передані мільйонам представників цільових аудиторій. Під час прес-конференцій демонструвалися відеоматеріали, на яких художники передають чеки на 5 тис. дол. обраним ними місцевим благодійним організаціям, маленькі діти грають на тлі гігантського «Літака світу» та керівництво компанії *Northwest* обговорює важливість тихоокеанського спрямування.

Елементи благодійності. Майже 100 тис. дол. було передано некомерційним організаціям у вибраних регіонах по всьому світу в рамках програми підтримки місцевого населення «Літаком світу». Додатковий внесок у 25 тис. дол. готівкою було зроблено на підтримку зусиль співробітників компанії *Northwest* щодо перевезення усиновлених дітей через Тихий океан.

Просування у повітрі. Кожен пасажир, що летів міжнародним рейсом компанії *Northwest*, побачив відеофільм про «Літак світу» та (або) фотографії дитячих малюнків на спинках сидінь і в меню.

Публікації на підтримку. Увічнюючи історичний політ, газети *USA Today* та *St. Paul Pioneer Press* вийшли у липні зі спеціальними вкладками. Ювілей відсвяткували також спеціальні випуски корпоративної газети компанії *Northwest* та журналу для пасажирів.

Оцінка

Обидві стратегічні цілі було виконано у межах передбаченого бюджету.

Ціль 1. Підвищилася поінформованість про 50-річчя діяльності авіакомпанії *Northwest* на тихоокеанському напрямі. Завдяки програмі «Міст

через Тихий океан» та «Літак світу» мільйони людей з цільових аудиторій *Northwest* побачили телевізійні репортажі, газетні статті, матеріали для пасажирів та плакати про «Літак світу», в яких обговорювалася те, як ось уже 50 років авіакомпанія *Northwest* обслуговує своїх клієнтів в Америці та Азії. В 1997 р. мільйони людей почули ці новини. Загалом в Азії та Північній Америці було випущено 54 позитивні телерепортажі та 260 газетних статей у великих цільових ринках. Статті з'являлися у таких газетах, як *USA Today* та *Nihon Keizai Shimbun* — найбільше та найавторитетніше економічне видання Японії. Крім того, всі пасажирів міжнародних рейсів авіакомпанії *Northwest* – головна цільова аудиторія – побачили відеофільм та фотографії дитячих малюнків на спинках крісел, меню, рекламних плакатах чи листівках.

Ціль 2. В результаті проведення кампанії були залучені нові клієнти та віддячені ті мешканці країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, які літали рейсами цієї авіакомпанії, а також персонал *Northwest*. Окрім тих людей, хто безпосередньо брав участь у конкурсах малюнків чи благодійних акціях, мільйони людей із цільових аудиторій отримали ключові повідомлення через місцеві засоби масової інформації. Успіх цієї ініціативи в галузі глобальних комунікацій призвів до появи ряду яскравих та візуально привабливих нагадувань про історичний внесок авіакомпанії *Northwest* у поєднання народів Азії та Америки, яка перекинула повітряний міст через Тихий океан.

КЕЙСОВЕЗАНДАННЯ № 2

Робити бізнес в крихітному містечку / Making Tiny Towns Big

Business

Планування

Цілі: 1) розширити обсяг програм маркетингової підтримки офіційних дилерів, щоб допомогти їм підняти рівень продажів; 2) покращити якість та кількість безпосередніх зв'язків між компанією D56 та колекціонерами, а також з потенційними покупцями; 3) підвищити рівень обізнаності з торговою маркою D56 серед цільових аудиторій.

Позиціонування

В результаті дослідження було виявлено, що товари, пропоновані D 56, мають величезну привабливість/потенціал продажів не тільки як традиційні об'єкти колекціонування. Компанія D56 погодилася дотримуватися рекомендацій, вироблених CLS і позиціонувати себе як експерта зі святкового оздоблення. Цей підхід став головним напрямом усієї діяльності компанії в 1996 р.

Стратегія

- Підвищити рівень обізнаності та залучити нових покупців і колекціонерів до дилерів, які здійснюють програму «Святкове оздоблення будинку в 1996 р.».
- Розробити відповідні способи зв'язків з дилерами, щоб гарантовано та вчасно забезпечувати їх новинами про компанію D56 та новими ідеями щодо маркетингу товарів.
- Здійснити загальнонаціональну програму зв'язків із споживчими ЗМІ.
- Створити власний веб-сайт, щоб брати участь у формуванні інформаційного потоку та завчасно надавати споживачам інформацію.

Цільові аудиторії: 1) дилери, що реалізують товари D56; 2) колекціонери цієї продукції; 3) споживачі зі стійким інтересом до оздоблення будинку в свята;

4) дорослі люди віком від 35 до 64 років з річним сімейним доходом понад 40 тис. дол., деякі з них з вищою освітою.

Бюджет: загальний бюджет CLS становив 653,6 тис. дол. (430,8 тис. дол. на оплату праці та 222,8 тис. на витрати), включаючи витрати у розмірі 500 тис. дол. на тестування покупців через пряме розсилання.

Реалізація

▪ «Святкове оздоблення будинку»

Акція «Святкове оздоблення будинку 1996 р.» увібрала різні інструменти, що дозволяють посилити ефект заходів, що проводяться в місцях продажів, і організувати потік покупців до дилерів, що беруть участь у цій акції.

Допомога з організації заходів. Загальнодоступний посібник, що розповідає про маркетингові ідеї та способи продажу товарів, допоміг дилерам у проведенні відповідних заходів.

Брошура для споживачів. Брошура «Ідеї до свята» безкоштовно поширювалася серед споживачів, які відвідували роздрібних торговців, що брали участь у програмі.

Основні товари. Під девізом «Почни традицію» за спеціальною ціною було запропоновано готові набори сувенірів із серії «Північний полюс» та «Село Діккенса».

Будинки Рональда Макдональда. Дилери збирали пожертвування для місцевих будинків Рональда Макдональда двома шляхами: 1) лотереї/аукціони своїх товарів; 2) виділення частини прибутку від продажу наборів "Північний полюс".

Тестування прямої розсилки. Пряме розсилання було протестовано як засіб створення припливу споживачів. Запрошення на спеціальні заходи було розіслано по 500 тис. адрес, до них додався купон на безкоштовне отримання місцевого сувеніру у дилерів.

Організація зв'язків із ЗМІ, що передують програмі. Фігуристка Дороті Хемілл (Dorothy Hamill), що сама колекціонує сільські сувеніри, виступила як представник і господиня програми. Хемілл провела дводенний

загальнонаціональний радіотур. Компанія CLS обрала як ціль 30 ринків для організації додаткових програм зв'язків зі ЗМІ. Комплекти матеріалів з організації зв'язків із громадськістю були розіслані дилерам для подальшої локалізації.

Вечірка по святковій прикрасі будинку. Після початку програми D56 провела загальнонаціональну вечірку з прикраси будинку, яка відбулася у кожному із 149 будинків Рональда Макдональда по всій країні. Дилери та клуби колекціонерів надали допомогу в організації цієї події. Дороті Хемілл і Рональд Макдональд виступили як господарі цього заходу в Чикаго.

- Інформаційний бюлетень для дилерів

Чотирьохсторінковий інформаційний бюлетень під назвою «Вчасно» почав виходити в травні з періодичністю раз на два місяці. Його метою було надавати поточну рекламну підтримку для дилерів. У кожному випуску публікувалися гарячі новини, ідеї з продажу та виставлення товарів у магазинах, поради щодо покращення маркетингової діяльності на місцях та всебічна інформація про товари.

- Веб-сайт

CLS розробила веб-сайт компанії D56 як офіційне джерело інформації для колекціонерів та потенційних покупців. На сайті можна було знайти ідеї щодо декорування приміщень та підбору подарунків, інформацію про товари, адреси дилерів, простенькі конкурси, а також можна було замовити безкоштовну брошуру з порадами по оздобленню будинку (для цього необхідно було заповнити опитувальник).

- Зв'язки зі ЗМІ

Створення впізнаваності для редакторів. Компанією CLS було сформульовано девіз «Святкова ідея працює», покликаний створити впізнаваність серед редакторів та завоювати довіру до іміджу компанії D 56 як експерта з декорування.

Зустрічі із редакторами. У березні 1996 р. D 56 провела у себе у виставковому залі компанії в Нью-Йорку зустрічі з редакторами 15

загальнонаціональних журналів. Загальний тираж цих журналів складав понад 20 млн. екземплярів.

Підготовчі матеріали для статей. CLS розробила матеріали для написання статей трьох типів, які пропонувалися ЗМІ в ході роботи з ними під час свят. Всі матеріали для преси включали згадки про адресу веб-сайту компанії D 56 і номер телефону гарячої лінії для споживачів служби.

У комплекті матеріалів під назвою «Підготуйте, встановіть, прикрашайте!» були запропоновані прості та легкі у здійсненні, проте створюють гарний ефект ідеї з декорування приміщень. Цей комплект також включав пропозицію отримати безкоштовну брошуру "Підготуйте, встановіть, прикрашайте!".

Аналогічний комплект під назвою «Подарунок (Gift) - це не просто слово з чотирьох літер» пропонував поради щодо церемонії вручення подарунка, щоб вона перестала бути звичною, нудною процедурою.

Комплект «І в маленьких селах можна робити великий бізнес» (Tiny Towns are Big Business) фокусував увагу на популярності товарів у сільському стилі.

Оцінка

У результаті проведеної PR-кампанії було вирішено такі завдання.

Завдання 1. Розширити масштаб програм маркетингової підтримки офіційних дилерів, які допоможуть підвищити рівень продажів, здійснюваних дилерами.

У своїх звітах дилери повідомили про високий рівень продажів під час проведення акції «Святкове оздоблення вдома» і про те, що активність покупців була на тому ж рівні протягом всього святкового сезону часу, що залишався до кінця. Телефонне опитування, проведене в січні 1997 р., показало, що багато дилерів завершили IV кв. із рекордним обсягом продажів цих товарів.

За час проведення акції нові комплекти сувенірів, випущених під девізом «Почни традицію», самі по собі створили обсяг продажів на суму 12,6 млн. дол., ставши найкращим товаром компанії D 56, що продається. Цей показник перевищив аналогічний показник спеціального святкового товару,

пропонованого за рік до цього, на 56%. Незалежна дослідницька фірма назвала комплект «Почни традицію» серед 10 найпопулярніших колекційних подарунків 1996 р.

Акція з прямого розсилання отримала 10 624 відкликання (відсоток відповідей - 2,1); при цьому 49% тих, хто відповів (4423 особи), не мали товарів компанії D 56, а 34% з них зробили перші купівлі цих сувенірів під час акції.

В опитуванні, проведеному після завершення акції, 89% дилерів проранжували програму «Святкове оздоблення будинку 1996 р.» від гарної до чудової, що більше цього показника (79%) за 1995 р. У ході телефонних інтерв'ю в січні 1997 р. з дилерами та торговими представниками інформаційний бюлетень, що видавався під час акції, був відзначений як найбільш цінне джерело інформації про маркетинг компанії D 56. Опитування його читачів нині триває.

Завдання 2. Поліпшити якість та кількість прямих контактів між D 56, з одного боку, та колекціонерами і потенційними покупцями – з іншого.

Діяльність. Веб-сайт було відкрито 10 жовтня 1996 р. Результати його роботи набагато перевершили очікування:

- за грудень 1996 р. було зафіксовано 402 838 відвідувань цього сайту та 1,2 млн. заходів на нього;
- середня тривалість кожного відвідування становила 24 хвилини (середній показник індустрії — 6 хвилин);
- список адрес дилерів став другим за відвідуваністю розділом веб-сайту з кількістю переглядів 32 746;
- щодня надходило в середньому 40 повідомлень електронною поштою, у 95% з них містилися питання про товари або позитивні відгуки.

Зворотній зв'язок із споживачами. Опитування відвідувачів веб-сайту, проведене в січні 1997 р., виявило, що 96% з них вважають, що сайтом легко користуватися; 47% відвідували його щонайменше раз на тиждень; найпопулярнішими розділами виявилися «загальна інформація», «база даних про

товари» та адреси дилерів; 55% відзначили як найменш популярний розділ «ніякий».

Завдання 3. Підвищити поінформованість про торгову марку D 56 серед цільових аудиторій.

Повідомлення у ЗМІ. Висвітлення у ЗМІ було широким:

- вийшло більше 1464 повідомлень, що на 28% більше, ніж у 1995 р.;
- загальний тираж переглядів – 197 млн.;
- акція була висвітлена у місцевих ЗМІ на кожному з 10 найбільших для D 56 ринків;
- було опубліковано 502 нотатки з фотографіями товарів, що майже вдвічі більше, ніж у 1995 р.;
- у 31% публікацій було розміщено телефон гарячої лінії;
- подію висвітлили такі видання, як: AP (двічі з фотографіями), *Copley News Service, Better Homes & Gardens, Los Angeles Times* (три рази), *Chicago Tribune, Chicago Sun Times* (двічі) та *Atlanta Journal and Constitution*;
- зустрічі з редакторами дозволили розмістити повідомлення ще у 12 загальнонаціональних журналах, у тому числі у *Woman ' s Day , Country Living, Colonial Homes та Modern Bride* .

Пропозиція брошури. У 111 публікаціях була інформація про безкоштовну брошуру, яка створила майже 5000 запитів споживачів.

Гаряча лінія. По гарячій лінії для споживачів 1996 р. було отримано рекордне число дзвінків — 72 000, що на 30% більше, ніж у 1995 р.

КЕЙС № 3

Програма *Visa* «Прочитай мені історію» / *Visa's Fourth Quarter*

'Read Me a Story' Program Takes to the Road

Планування

Цілі:

- Створити базу як на загальнонаціональному, так і на місцевому рівні для знайомства споживачів з ініціативою програми «Прочитай мені історію» — прочитати дітям один мільйон історій та зібрати один мільйон доларів для організації «Читання — це основа».

- Підвищити рівень використання платіжних карток *Visa* споживачами у IV кв.

- Залучити фінансові організації, що входять до компанії *Visa*, та торговців у створення бази для здійснення програми на місцевому рівні.

Аудиторія: 1) власники карток *Visa*; 2) торговці, які приймають ці картки до оплати; 3) фінансові організації-члени *Visa*; 4) добровольці з RIF; 5) латиноамериканці; 6) ЗМІ; 7) батьки.

Стратегія

- Отримати дані та сформувані нові уявлення про ситуацію з практикою читання в Америці, щоб підвищити інтерес до цієї рекламної акції *Visa*.

- Використовувати подорож автобуса-нюзмейкера як сильний хід у досягненні завдання прочитати дітям один мільйон історій, що дозволить підтримувати інтерес до проекту на місцевому рівні.

- Нагадувати про важливість читання в житті за допомогою появи улюблених персонажів із книг та уявлень, які вони даватимуть, під час туру країною.

- Використовувати такі заходи для популяризації читання та посилення ступеня залученості й підтримки з боку фінансових організацій — членів *Visa* і торговців, а поїздки самого автобуса - для інформування споживачів.

Бюджет: 800 тис. дол. – оплата, 700 тис. дол. – витрати на PR-кампанію (1 млн. дол. пожертвувань у RIF не входить у цю суму).

Реалізація

Співпраця: PR-агентство *Ketchum* працювало з широкою мережею в 200 тис. добровольців із RIF, щоб допомогти у проведенні спеціальних заходів через місцеві відділення цієї організації з ліквідації неписьменності дітей у 61 місті, які були на шляху автобуса в листопаді та грудні, а також інших проєктів у масштабі всієї країни.

- Значно збільшили фінансування Національної футбольної ліги (NFL) за допомогою організації 30-хвилинного шоу на шести матчах NFL загальнонаціонального значення.

- Координували поширення брошури «Читаємо вголос», виданої компанією *Scholastic, Inc.*, до якої додавалися квитки розіграшу призів та анкета для батьків, що спонукає їх допомогти досягти рекорду в один мільйон історій, прочитаних дітям.

- Провели переговори із шістьма найбільшими видавцями дитячих книг, щоб ті пожертвували допоміжні матеріали та костюми літературних героїв на проведення вистав за участю персонажів із книг під час автобусного туру.

- Запросили знаменитого прихильника грамотності Денні Гловера (Danny Glover) і підготували його до виступу як ведучого загальнонаціональної програми.

Подорожі автобуса. Ми запросили професійних авторів дитячих пісень, сценаристів, режисера звукозапису, хореографа, автора декорацій, художника по костюмах, акторів, звукооператора та працівників сцени, які створили нову, пересувну, захоплюючу музичну виставу. Це шоу, яке покликане пропагувати читання вголос, було розраховане на 30 хвилин; у ньому брали участь 10 найпопулярніших літературних героїв: балерина Ангеліна, Бабар, великий червоний собака Кліффорд, ведмежа Джессі, крокодил Лілі, Матінка-гуска, Пітер Пен, Пеппі Довга панчоха та Вінні Пух. PR-агентство керувало маршрутом

барвистого автобуса, довжина якого становила 15 тис. миль. Шлях автобуса пролягав через 36 штатів із зупинками у 61 місті та тривав 45 днів з 7 листопада по 23 грудня. Щодня проходили чотири вистави та рекламні акції, які переглянули тисячі дітей, опікуваних RIF, та дорослих — у школах, бібліотеках, лікарнях, місцях відпочинку та на матчах NFL. Діти отримували в подарунок наклейки *Visa – RmaS*, брошури «Читаємо вголос», закладки для книг, солодощі та книги, пожертвовані місцевими фінансовими організаціями – членами *Visa*. Офіційні привітання мерів і губернаторів акції були зачитані на 41 заході, що становить 67% зупинок, здійснених за час подорожі країною, а гравці NFL часто з'являлися перед камерами спеціально з цього приводу.

Загальнонаціональний старт програми. Кампанія розпочалася у загальнонаціональному масштабі театралізованою прем'єрою вистави «Прочитай мені історію», яка відбулася у театрі «Таун-холл» у Нью-Йорку. На ньому були присутні 1300 нью-йоркських школярів, які опікуються RIF, представники загальнонаціональних ЗМІ, керівництво компанії *Visa* та партнери по здійсненню програми. Вечір вів Денні Гловер, до якого приєдналися міс-Америка Тара Холланд (Tara Holland), президент і виконавчий директор компанії *Visa* Карл Паскарела (Carl Pascarella), президент RIF Рут Грейвс (Ruth Graves) та голова RIF Лінда Джонсон Робб (Lynda Johnson Robb). Для підвищення загальнонаціональної поінформованості та події Гловер провів телемости з включеннями із 29 населених пунктів. Цей захід транслювався в записі, а складені 90-секундні відеоповідомлення були показані по всій країні. На церемонії відкриття для загальнонаціональної та місцевої преси, що пишуть на теми освіти, було оприлюднено результати опитування, проведеного компанією *Yankelovich Partners*.

Підтримка торговців та членів асоціації. Заходи, що проводяться під час автобусного турне, надали фінансовим організаціям — членам *Visa* виняткову можливість підвищити обізнаність суспільства, жертвуючи книги дітям та гроші місцевим відділенням RIF безпосередньо на цих заходах. Барвисті кіоски, встановлені у фойє на кожній виставі, розповідали про підтримку з боку місцевих

банків та торгівлі. Торговці виставляли спеціальні вітання героям книг, які запрошують на особливі читання в магазині та на збори «Зустрічаємо та вітаємо» (« meet and greet ») для своїх клієнтів.

Підтримка туру не пов'язана з автобусом. Були створені загальнодоступні, готові до безпосереднього використання набори з усього необхідного для того, щоб добровольці з RIF, фінансові організації та торговці могли проводити власні читання історій замість тих, що проходили під час приїзду автобуса. Ці набори, призначені для організації заходів та привернення уваги, включали брошури «Читаємо вголос», закладки для книг, постери, наклейки та спеціальні листи для обліку прочитаних оповідань.

Інтернет. Тижневик «Нотатки по дорозі» (Notes from the Road) був створений для веб-сайту *Visa* і описував життя в автобусі від імені персонажів. Крім того, тут споживачі могли повідомляти про прочитані історії в режимі реального часу та знайти інформацію про дати та час відвідування автобусом їхнього міста.

Реклама на радіо: *Ketchum* покращило використання коштів, виділених *Visa* на рекламу, домовившись із 25 радіостанціями на дев'яти ринках про те, щоб ті у рекламний час оголосили про приїзд автобуса та давали короткі повідомлення.

Програма допомоги латиноамериканцям. У Майамі, Х'юстоні, Чикаго, Фініксі, Далласі та Лос-Анджелесі було проведено велику акцію у ЗМІ, покликану допомогти латиноамериканцям та збільшити базову поінформованість про програму. Брошури «Читаємо вголос» іспанською мовою поширювалися на цих заходах.

Заключна подія. В останній день поїздки автобуса Денні Гловер та персонажі з книг приєдналися до талісмана команди «49 er» Старожила Сема, капітана вболівальників команди «49 er *Goldrush* », і до тисячі місцевих дитлахів на полі стадіону «3 Com Park » у Сан-Франциско під час матчу між командами «49er» та « *Detroit Lions* », щоб дати фінальну виставу. Квитки на цей матч були повністю розпродані, і він транслювався загальнонаціональним телебаченням.

Під час представлення Денні Гловер разом із президентом та виконавчим директором асоціації *Visa* передав чек на один мільйон доларів організації RIF («Читання – це основа»).

Оцінка

В результаті проведеної PR -кампанії заплановані завдання було виконано.

Завдання 1. Створити базу для знайомства споживачів з ініціативою програми RMaS прочитати дітям 1 млн. історій та зібрати 1 млн. дол. для організації «*Reading Is Fundamental*». Інформація за два місяці просування програми дійшла до понад 104 млн. споживачів за допомогою понад 400 передач та публікацій у загальнонаціональному масштабі. Найбільш значущі події, що відбувалися під час автобусного туру, висвітлювалися *CNN*, *Today Show*, *USA Today*, *CBS* «Цього ранку», *Fox* «Після сніданку», *Extra*, локальними мережами *NBC*, *ABC*, *CBS*, філією *Fox* та провідними газетами. Зусиллями місцевих відділень RIF, які фінансували ці заходи, було проведено рекламу також майже у 100 населених пунктах, куди не заїжджав автобус.

Аналіз інформаційних результатів. Кожній із зупинок автобуса було присвячено в середньому по три великі публікації, середня частота згадки марки *Visa* у цих публікаціях становила 2,6 рази. Публікації були оцінені, ґрунтуючись на використанні в них трьох ключових послань (збір пожертвувань, використання карток, подорож автобуса. Ціль – 1 млн. історій; згадка *Visa* як спонсора). З усієї кількості публікацій 56% містили два або більше ключових послання, а у 33% з них відзначено згадку про торгову марку.

Радіус дії реклами радіо. За оцінкою, реклама та короткі повідомлення по радіо досягли 11,1 млн. споживачів. Радіостанції передали загалом 290 заздалегідь записаних 30-ти та 60-ти секундних рекламних повідомлень, що містять ключові послання про програму, у 85 повідомленнях у прямому ефірі було згадано *Visa* та дана інформація про розклад публічних заходів, також пройшло 55 коротких повідомлень про призи від *Visa*.

Результати читання. Кількість прочитаних історій перевищила поставлену програмою мету 1 млн. історій. Приблизно 2 млн. дітей у 3378

центрах RIF було прочитано вголос понад 3 млн. історій. Надіслані з усієї країни анкети споживачів ще не пораховані.

Завдання 2. Підвищити рівень використання карток *Visa* у IV кв.

Результати користування картками *Visa* у грудні 1996 р. показали зростання на 20% порівняно з груднем 1995 р. В аналітичних звітах зазначено, що сезон продажів 1996 р. був найменш вдалим за десятиліття через скорочений відрізок часу між Днем подяки та Різдвам.

Результати збору пожертвувань. Пожертвування *Visa* для організації акції перевищили заплановану суму 1 млн. дол.

Завдання 3. Залучити місцеві фінансові організації - членів *Visa* та торговців у реалізацію програми. Ступінь участі фінансових організацій-членів та торговців перевищив подібний показник за час усіх попередніх святкових рекламних акцій *Visa*. Під час проходження автобуса 40 фінансових організацій-членів, включаючи 12 банків, що входять до правління *Visa*, пожертвували понад 50 тис. книг (на суму 67 тис. дол.), а також 13 тис. дол. готівкою місцевим відділенням RIF. У середньому 5 банків брали участь на кожній із зупинок, і кожен із дітей-учасників отримав щонайменше одну книгу. Дев'ять загальнонаціональних спілок торговців також підтримали місцеві заходи, що проходили під час автобусного туру, жертвуючи гроші чи щось інше місцевим відділенням RIF.

КЕЙСОВЕ ЗАВДАННЯ № 4

Джинси Levi's: оригінальний онлайн-прорив / Levi's Jeans: The Original Online Challenge

Планування

Цілі: 1) збільшити вдвічі кількість молодих відвідувачів на *Levi.com*; 2) змінити у них «нудний» імідж *Levi's* за допомогою енергійного висвітлення у ЗМІ.

Стратегія: 1) створити онлайн співтовариство для хлопців студентського віку, в якому діятимуть *такі самі* хлопці і яке буде цікавим та інтерактивним; 2) творчо отримати вигоду з буму електронної комерції, щоб зацікавити необхідні ЗМІ; 3) стимулювати ширше висвітлення з допомогою цікавих подій.

Аудиторія: 1) споживачі студентського віку; 2) ЗМІ, орієнтовані на молодих людей.

Бюджет: 460 тис. дол. – первинні вкладення; 140 тис. дол. – додаткові витрати.

Реалізація

Агентство *Ketchum* протягом навчального року вигадали кілька акцій, гідних своєчасного висвітлення у ЗМІ.

Кіберпошук. Щоб дати поштовх онлайн-прориву, *Ketchum* вирішило знайти трьох добровольців, які стали б експертами в галузі електронної комерції та «культовими персонажами кіберпростору». Радіоролики заповнили ефір молодіжних радіостанцій на 29 ринках із найбільшою щільністю коледжів/університетів, флаєри замайоріли на стінах університетських гуртожитків, а рекламні банери окупували екрани комп'ютерів. Усього за один тиждень понад 500 студентів приєдналися до пошуку та відповіли на питання на кшталт: «Яку найнезвичнішу покупку ти здійснив в Інтернеті?» і «Без якоїсь частини одягу ти просто не можеш прожити?». П'ять фіналістів були відібрані, виходячи з географічних критеріїв інтересу для ЗМІ та відповідності іміджу *Levi's*. *Ketchum* уповноважило редактора відділу моди журналу *Teen People* Хорхе Рамона вибрати переможців на підставі їхніх відповідей на такі питання,

як: «Яку шалену покупку в Інтернеті ти здійснив?» або «Якби тобі довелося давати ім'я своїм комп'ютеру і миші, як би ти їх назвав?». Аланна, старшокурсниця з Державного університету в Чіко, Каліфорнія, Томіко, старшокурсниця з Університету Пенсільванії, та Скотт, другокурсник Канзаського університету, стали переможцями, найкращими з найкращих, відібраними, щоб прожити семестр в Інтернеті.

Знайомство з переможцями та «підготовка новачків». Слідом за відбором Аланни, Томіко і Скотта були підготовлені загальнонаціональні та регіональні матеріали, які докладно розповідали про кожного з переможців, і всі з нетерпінням стали чекати на початок інтернет-семестру. Як і під час першого семестру в коледжі, переможцям шоу *Levi.com Semester Online* не вистачало досвіду у новій справі. На триденних прискорених курсах у штаб-квартирі компанії в Сан-Франциско переможці зустрілися з веб-дизайнерами *Levi.com*, які допомогли їм створити персональні веб-сайти, щоб стежити за покупками та відвідувачами на сайті *Levi's*. Їхню підготовку, яка включала спілкування з продюсером інтернет-шоу та істориком бренду, зняли на фото- та відеоплівку для використання в рекламі.

Семестр покупок. Хто краще розповість підлітку, що модно, а що ні, ніж його однолітки? З цією думкою *Ketchum* зосередилося на молоді, в той час як Аланна, Скотт і Томіко, використовуючи щотижня видання, клікали в Інтернеті на все, що потрібно для життя. Єдиною вимогою було купувати новий одяг компанії *Levi Strauss* та розповідати про це. Щоб однолітки та ЗМІ були в курсі того, що відбувається, студенти створили персональні веб-сайти на *Levi.com* - кожен відповідно до власного смаку. На початку весни Томіко взялася за проект у рідних місцях Аланни, щоб оцінити проблему з недостатньою кількістю інтернет-магазинів у сільській місцевості в Каліфорнії. Після цього кожен покупок почали документувати за допомогою цифрових фото, у віртуальних щоденниках та персональних нотатках. Глядачі могли спостерігати, що найбільше люблять купувати нові інтернет-знаменитості і стежити за тим, хто ж «виживе» в мережі протягом семестру.

Шоу. *Ketchum* перевело «експеримент» з інтернет-семестром на новий рівень, запустивши унікальне щотижневе інтернет-шоу за участю Томіко, Скотта та Аланни, яке їхні однолітки могли спостерігати на екранах своїх комп'ютерів у прямому ефірі (і знайти в архівах). Для *Levi Strauss* було дуже важливо створити співтовариство тінейджерів: чим більше вони відвідували *Levi.com*, тим самим у компанії з'являлося більше можливостей для взаємодії зі своїми ключовими споживачами. Озброївшись цифровими камерами та головними телефонами, інтернет-знаменитості провели 7 лютого 1999 р. *Levi.com Semester Online Show* у прямому ефірі зі своїх кімнат в гуртожитку. Протягом наступних чотирьох місяців щонеділі о 21:00 за східним поясним часом тисячі підлітків заходили на *Levi.com*, щоб побачити, як їхні кумири роблять покупки в Інтернеті і розмірковують на актуальні теми, такі як любов і життя, кар'єра та автомобілі, навчання та безпечний секс. Веселий ведучий підтримував перебіг інтерактивного діалогу, а чат надавав глядачам можливість у реальному часі поговорити із зірками на приватні теми. Останню гарячу новину було запропоновано ЗМІ наприкінці «сезону», а саме постійну активність LS&Co у боротьбі зі СНІДом Гері Дел'Абате (Gary Dell'Abate), найближчий друг Говарда Стерна (Howard Stern), допомагав вести останнє шоу і залучав глядачів у відкриту дискусію про попередження СНІДу. Як додатковий стимул для глядачів зайти на сайт і отримати інформацію компанія жертвувала по 1 дол. за кожного, хто відвідав фінальне шоу, своєму постійному підопічному, компанії *Lifebeat*, що представляє борців зі СНІДом від музичної індустрії.

Оцінка

У той час як ЗМІ здебільшого критикували компанію та її ставлення до молоді, інтернет-прорив дав привід для позитивного висвітлення та відгуків з боку цинічної, що живить огиду до маркетингу, цільової аудиторії бренду. Він також породив кількох "наслідувачів", включаючи гігантські корпорації *Microsoft Network* та *USA Today*. Усі результати отримані виключно завдяки зусиллям у галузі PR.

Ціль 1 – збільшити вдвічі кількість молодих споживачів на *Levi.com*

- Відвідуваність *Levi.com* підскочить із середнього значення 3000 чоловік на день до експерименту з *Levi's Semester Online* до 130 тис. чоловік щодня після експерименту.

Під час експерименту *Levi's Semester Online* більше 20 400 відвідувачів заходило на *Levi.com*, щоб подивитись щотижневі трансляції. Зміст, орієнтований на студентів, залучав цільову аудиторію LS & Co. Лише за час пошуку кандидатів понад 500 студентів відвідали *Levi.com*, щоб взяти участь в експерименті з електронною комерцією.

Ціль 2 – змінити «нудний» імідж *Levi's* у молодих споживачів за допомогою енергійного висвітлення у ЗМІ.

- Програма отримала понад 100 млн. медіа-контактів завдяки інтернет-магазину та експерименту *Levi's Semester Online*. «Понад 500 студентів з усієї країни зайшли на *Levi.com*, щоб взяти участь у відборі на *Levi's Semester Online*. «Ти можеш зайти на сайт *Levi's* і подивитися, що ж купують ці фахівці з Інтернету», - *Teen People Online*.

- Велика кількість реклами, призначеної для студентів, з'явилася у *Howard Stern Show*, *People Magazine*, *Yahoo Internet Life*, *Mademoiselle*, *U Magazine*, *Teen People Online*, *Teenzine* та численних університетських газетах по всій країні. «На що це було б схоже, якби ви купували лише в Інтернеті? Три кіберпіонери збираються це з'ясувати завдяки *Levi.com*», - *Yahoo Internet Life*.

- Захоплені відгуки про експеримент в Інтернеті були численні: *CNN*, *USA Today*, *New York Times*, *Wall Street Journal Interactive*, *Women's Wear Daily*, *Investor's Business Daily*, *The Industry Standard*, *Promo Magazine*, *Forbes Magazine*, *MSNBC.com*, а також понад 40 додаткових матеріалів на регіональних теле- та радіостанціях та у місцевій пресі. Усі вони вважали ініціативу перспективною. «На що це схоже, якщо купувати лише в Інтернеті? Три студенти, відібрані для участі в експерименті *Levi Strauss & Co.*, не вважають це легкою справою. Вони знаходяться у середині нової 20-тижневої програми «онлайнного семестру», – *Wall Street Journal Interactive*.

КЕЙСОВЕ ЗАВДАННЯ № 5

Успіх брендингу *Lucent* у Латинській Америці – інтегрований підхід / *Lucent Branding Success in Latin America - An Integrated Approach*

Планування

Восени 1997 р. маркетологи компанії *Lucent* дійшли висновку, що існує гостра необхідність швидко збільшити рівень популярності бренду на двох найбільших ринках у Латинській Америці: в Бразилії та Мексиці. У відповідь на цю потребу PR-фахівці *Lucent* вирішили сформувати Регіональну раду з торгової марки та застосувати ту саму ідею у Бразилії та Мексиці, щоб оцінити її ринкову ефективність. Ці ринки були обрані, тому що вони є основним джерелом прибутку компанії в регіоні. Первинним завданням порад з торгової марки було прийняття керівництва діями всіх підрозділів компанії у сфері інтеграції всієї інформаційної та рекламної активності в рамках глобальної концепції позиціонування торгової марки *Lucent*.

Для досягнення максимального впливу та результату було вирішено покласти на раду з торгової марки відповідальність за об'єднання інформаційної політики та за вирішення конфліктів між підрозділами компанії. Віце-президент компанії з PR у регіоні мав стати головою Регіональної ради з торгової марки, а PR-директор на кожному окремому ринку очолив би Раду з торгової марки у відповідній країні.

До ради з торгової марки увійшли всі керівники комерційних підрозділів компанії та їх директори з маркетингу, PR-фахівці (менеджери зі зв'язків зі ЗМІ, з організації заходів, з корпоративної інформаційної політики), співробітники відділу реклами, експерти з відносин з урядовими групами та менеджери з кадрів.

Цілі: 1) до кінця 2000 р. збільшити впізнаваність торгової марки в Латинській Америці до рівня впізнаваності в США станом на 1997 р. за допомогою об'єднання усієї інформаційної політики; 2) забезпечити активну участь та співробітництво всіх комерційних підрозділів компанії у поданні на ринку єдиної торгової марки *Lucent*.

Стратегія

Рада з торгової марки взяла на себе відповідальність за розробку плану дій, що включав корпоративні рекламні заходи, наступальну медіа-підтримку, спеціальні акції та торгові виставки, виступи представників керівництва компанії, заходи для споживачів, програми для консультантів та аналітиків, внутрішньокорпоративні інформаційні проекти, пропаганду престижу роботи в компанії та філантропічні акції.

Реалізація

Хоча рамки короткого огляду не дозволяють докладно розповісти про всі вжиті ініціативи, нижче описано основні заходи.

Рада з торгової марки. З січня 1998 р. рада з торгової марки почала проводити свої щомісячні зустрічі, на яких приймалися спільні рішення з усіх ініціатив у галузі інформаційної політики, з використанням та об'єднанням, таким чином, ресурсів усіх комерційних підрозділів компанії. Зустрічі тривали від трьох до чотирьох годин, залежно від кількості тем для обговорення. Участь постійно активізувалась протягом усього року, і тепер Рада з торгової марки Карибського басейну та Латинської Америки вважається моделлю для решти підрозділів компанії.

Контакти із ЗМІ. Активізація відносин зі ЗМІ значно збільшила висвітлення питань та покращила його якість. Найбільші ЗМІ приділили велику увагу глобальній медіа-акції, що відбулася в штаб-квартирі компанії в Нью-Джерсі, в якій брали участь по п'ять провідних журналістів від кожної країни, що представляла важливий ринок збуту продукції компанії. У Мексиці та Бразилії рівень медіа-висвітлення подвоївся порівняно з початком року.

Торгові виставки / Спеціальні акції. Компанія *Lucent* брала участь у найбільших торгових виставках, таких, як *ExpoComm* у Мексиці і Бразилії та *Telexpo* у Бразилії. Представники керівництва компанії виступали з промовами на теми, що мають найбільший інтерес для учасників, а виставкові павільйони компанії розміщувалися в найкращих місцях. Опитування відвідувачів

павільйону *Lucent* на виставці *ExpoComm* у Бразилії показав, що 79% опитаних стали схильні мати справу з цією компанією після відвідин виставки. На такій же виставці у Мексиці *Lucent* здобула перший приз за найкращий павільйон. Рада з торгової марки розробила комплексну концепцію, яка була використана при оформленні павільйону, написанні промов для виступів, здійсненні рекламної діяльності та контактів зі ЗМІ. У жовтні 1998 р. у Мексиці *Bell Labs* організувало семінар, який викликав великий інтерес.

Реклама. У Мексиці та Бразилії було проведено кампанію з реклами корпоративного бренду, центральним елементом якої була програма з публікації позитивних відгуків. Рада з торгової марки повністю здійснювала керівництво кампанією, а також стежили, щоб усі рекламні матеріали підрозділів компанії та оголошення про найм на роботу відповідали єдиній інформаційній політиці.

Програми для консультантів та аналітиків. Для цієї важливої частини аудиторії у Мексиці та Бразилії було організовано щоквартальні зустрічі та презентації нових технологій.

Внутрішньо-корпоративні інформаційні проекти. На веб-сайті Ради з торгової марки у країнах Карибського басейну та Латинської Америки майже щодня з'являлася нова інформація для співробітників компанії, які працюють у цьому регіоні. У містах Мексики та Бразилії, де розташовані підприємства компанії, були організовані зустрічі з регіональним президентом та генеральним менеджером компанії, а також з іншими представниками керівництва, у тому числі з директорами відділів та президентами груп.

Філантропія. Для кожної країни було розроблено щорічну програму «День піклування», щоб долучити співробітників компанії до добровільної участі у заходах, присвячених певній тематиці. У Мексиці співробітники компанії висаджували дерева, щоб відновити популярний ліс «Левове урочище», спустошений пожежею, та влаштовували заміські прогулянки для дітей із притулку для сиріт. У Бразилії співробітники компанії із шести різних міст допомагали восьми організаціям: від дитячих будинків та місцевих шкіл до Асоціації сліпих людей похилого віку.

Оцінка

Бразилія

Популярність торгової марки *Lucent* серед компаній, що надають телекомунікаційні послуги, збільшилась у Бразилії майже втричі, з 12% в листопаді 1997 р. до 34% в листопаді 1998 р. У секторі компаній — користувачів телекомунікаційних послуг популярність збільшилася вдвічі, з 10 до 22%.

Мексика

До листопада 1998 р. популярність серед компаній, що надають телекомунікаційні послуги, досягла максимального рівня 69%. Популярність серед компаній-користувачів телекомунікаційних послуг зросла з 12 до 23%. Для порівняння: 1997 р. в США рівень популярності серед компаній, що надають телекомунікаційні послуги, становив 38%, для великих компаній — споживачів телекомунікаційних послуг — 34%. Ці результати заслуговували на увагу, якщо врахувати, що їх було досягнуто з обмеженими бюджетними ресурсами і значною мірою були наслідком зусиль рад по торговій марці, спрямованих на інтеграцію всієї зовнішньої інформаційної політики.

КЕЙС № 6

Просування бренду ESAB / Building the ESAB Brand

Планування

Цілі

- Підвищити популярність торгової марки ESAB серед кінцевих споживачів-зварювальників.
- Збільшити кількість дистриб'юторів ESAB у країні.
- Збільшити обсяг висвітлення у спеціалізованих публікаціях на 15%, щоб покращити сприйняття цієї компанії у галузі.
- Позиціонувати ESAB як прихильника галузі при одночасному збільшенні корпоративної причетності до галузевих заходів.

Стратегія

- Доповнення традиційного підходу ESAB, орієнтованого лише на продаж, тактикою впливу на кінцевого покупця.
- Показ можливостей ринку та ефективності використання франчайзингу дистриб'юторами в інформаційних бюлетенях, що видаються ESAB .
- Розробка стратегічного альянсу з AWS з метою призначення службовицею ESAB Ширлі Боллінгер (Shirley Bollinger) його президентом.

Бюджет. 221,5 тис. дол. на сплату комісійної винагороди та витрати готівкою.

Реалізація

Розміщення відео у програмі перегонів NASCAR Winston Cup. Ми зняли разом з *Pit Crew Chief Robbie Loomis* три хвилинні відеоролики, присвячені ESAB, які передавалися протягом трьох згаданих перегонів сезону 1998 р.

У 1998 р. службовиця ESAB Ширлі Боллінгер стала першою жінкою-президентом AWS. SRC керувало телешоу AWS про вступ Боллінгер на цю посаду, було запрошено членів правління AWS для участі у зйомках відеороликів. Область навколо сцени була оточена товарами ESAB, роздавалися значки з написом: "ESAB вітає Ширлі Боллінгер - президента AWS".

Незважаючи на те, що вступ на посаду Боллінгер сам по собі не був достатнім приводом для новин, ми зробили широкий медіа-наступ, поширивши через Національне агентство друку статтю про те, як сучасні ділові жінки процвітають у багатьох професіях, які раніше повністю належали чоловікам.

Розподіл спеціалізованих ЗМІ на 26 промислово-орієнтованих груп у таких сферах, як металургія, транспорт та будівництво. ESAB є лідером у використанні нових ідей у зварювальній промисловості по всьому світу, і одним із найскладніших завдань було висвітлення цієї обставини в Сполучених Штатах. Американські інженери-зварювальники не були знайомі з ESAB та історією впровадження компанією нових методів та ідей. У тісній взаємодії з інженерами ESAB ми висвітлили у спеціалізованому друку та цільових публікаціях, рекомендованих керівниками, реалізацію ESAB інновацій у зварювальній промисловості.

Тематичні статті. SRC регулярно видавало редакторам великого галузевого довідника інформацію, яка збиралася на основі публікацій та редакторських опитувань.

Інформаційний бюлетень ESAB (ESAB Edition). З ініціативи SRC з 1995 р. став складатися та поширюватися восьмисторінковий щоквартальний інформаційний бюлетень для дистриб'юторів.

Звернення до продавців. Ми написали звернення, завдяки якому продавці ESAB змогли провести у своїх місцевих відділеннях ASW зустрічі, засідання з промисловими спілками та навчання у професійних навчальних закладах.

Смуга в USA Today. Ми розмістили там на цілу смугу інформаційну рекламу, яка виходила 1997 р. під час виставки ASW . Потім розіслали цю сторінку разом із листом від головного менеджера ESAB до 50 професійних навчальних закладів країни.

Оцінка

- Вивчення популярності торгових марок показало, що ESAB стала відома серед 52% кінцевих споживачів-зварювальників, що відповідає

збільшенню популярності торгової марки на 117% порівняно з показниками 1996 року.

- Рей Хогланд (Ray Hoglund), президент групи компаній ESAB, у першому кварталі 1999 р. оголосив, що ESAB є зараз другою найбільшою торговою маркою зварювального обладнання, що продається в Сполучених Штатах (значний успіх, якщо врахувати силу торгових марок конкурентів і кризи в сталеливарній промисловості в США) 1998 р.).

- ESAB збільшила мережу дистриб'юторів, які продають 10% її товарної лінії.

- Компанія *Nielsen* оцінила кількість глядачів трьох сюжетів, знятих для перегонів, на 9,212 млн. осіб. Рекламний ефект був приблизно в шість разів більший за суму, витрачену на виробництво та розміщення відеороликів.

- Виконавчий директор ASW доктор Франк ДеЛур'є (Frank DeLaurier) сказав, що відкриття виставки ASW у 1998 р. було «кращим, яким тільки могло бути відкриття», і попросив нас проконсультувати його з приводу організації відкриття виставки наступного року. Зусилля SRC створили безпрецедентну кампанію з висвітлення в пресі: у 532 газетних випусках у 26 різних штатах, що відповідає аудиторії більш ніж 54 млн. читачів.

- Завдяки зусиллям, спрямованим на зв'язок із торгівлею через ЗМІ, з'явилося 167 тематичних статей, що відповідає збільшенню на 26% показників 1997 року.

В опитуваннях продавці ESAB згадували про випуск бюлетеня *ESAB Edition* як засіб комунікації номер один для дистриб'юторів. Більше 89% дистриб'юторів відзначили його, 74% висловилися за його розширення і 63% посилалися на нього як на найкраще джерело нової інформації про товар.

КЕЙС № 7

Знизити холестерин / The Cholesterol Low Down

Планування

Цілі:

- 1) збільшення поінформованості про рівень холестерину як питання турботи про здоров'я;
- 2) мобілізація американців з'ясувати свої показники холестерину, визначити свій оптимальний рівень і негайно приступити до дії за погодженням зі своїми лікарями, щоб привести рівень до норми;
- 3) залучення цільових споживачів до обстеження на холестерин на кожному з 30 заходів;
- 4) мотивація 50% з тих, у кого рівень холестерину вищий за норму, взяти участь у заохочувальній програмі «Вся правда про холестерин».

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки віком від 40 років з факторами ризику виникнення захворювань серця або без них.

Стратегія:

- 1) опублікування заклику до дії;
- 2) проведення безкоштовних обстежень на холестерин та просвітницьких акцій;
- 3) використання відомих особистостей для пожвавлення інтересу до знань про холестерин;
- 4) заохочення споживачів із високим вмістом холестерину, які звернулися до свого лікаря.

Послання:

- 1) високий вміст холестерину - основна причина захворювань серця, які найчастіше призводять до смерті США;
- 2) знижуючи рівень холестерину, ви можете оздоровити своє серце;
- 3) з'ясуйте ваш рівень холестерину; дізнайтесь, який ваш оптимальний рівень; негайно починайте діяти за погодженням зі своїм лікарем, щоб привести рівень до норми;

4) ставтеся до вмісту холестерину як до життєво важливого показника здорового серця, як ви ставитеся до показників кров'яного тиску, і використовуйте кожен візит до свого лікаря, щоб обговорити свій рівень холестерину.

Бюджет: 1,1 млн. дол. США (первісні вкладення — 297 тис. дол., наступні витрати — 803 тис. дол.): 1 національна та 8 регіональних спеціальних акцій та медіа-програм, 21 акція *Heart Walk*, випуск просвітницьких видань (у тому числі брошури, кулінарні книги, довідники з фітнесу), виробництво та розповсюдження рекламних матеріалів (включаючи пляшки для води, сумки з тканини, бейсболки), підготовка програми модифікації поведінки та виробництво плакатів і прапорців для акцій.

Реалізація

Національний рівень. Серія акцій «Вся правда про холестерин» вперше стартувала 1 вересня 1998 р. — першого дня Національного місячника знань про холестерин. У Національному прес-клубі офіційні представники кампанії, Реджіс Філбін і Дебі Аллен, поділилися своїм досвідом боротьби з хворобами серця та високим вмістом холестерину: Філбін мав високий рівень холестерину і переніс захворювання серця; Аллен втратила батька, діда, дядька і тітку через серцеві захворювання, викликані високим вмістом холестерину. Крім того, Марта Хілл (Martha Hill), у недавньому минулому президент АНА, закликала американців діяти і дізнатися більше про свій рівень холестерину. Далі учасники програми «Вся правда про холестерин» запропонували публіці безкоштовне обстеження на холестерин на галявині біля пам'ятника Вашингтону. Інформаційне висвітлення включало сюжети в телевізійних та радіоновинах, спеціальні радіопередачі, а також серію програм на супутникових каналах. Р. Філбін та М. Хілл дали інтерв'ю 25 регіональним телевізійним станціям, радіошоу *G. Gordon Liddy*, *AP Radio Network*, *CNN Radio*, *Bloomberg Radio*, *Tribune Broadcasting* та *Toy Joiner Morning Show*. Крім того, інформацію про просвітницьку кампанію було розміщено в журналі *Essence* та програмах «Наживо! з Реджіс та Кейті Лі», «Погляд», «Доступ до Голлівуду» та «Екстра:

журнал розваг». Ще один представник кампанії, Дік Кларк, породив додаткову хвилю висвітлення в ЗМІ, включаючи програми «Фокс та друзі», «Червона книга», радіостанції ABC та CBS , шоу «Доброго дня, Атланта!» та «Фокс зранку» в Чикаго.

Регіональні акції. Після старту у Вашингтоні заходи програми «Вся правда про холестерин» проводились у містах по всіх Сполучених Штатах, у тому числі в Сіетлі, Сент-Луїсі, Бостоні, Новому Орлеані, Сан-Франциско, Нью-Йорку, Клівленді та Фініксі (Меса). Окрім проведення окремих регіональних акцій, програма «Вся правда про холестерин» стала складовою проекту *Heart Walk*, організованого Американською асоціацією боротьби з хворобами серця, у межах якого країни проводилися масштабні заходи зі збирання грошей на боротьбу із хворобами серця та інсультом. Вклади спонсорів та громадські пожертвування становили мільйони доларів. Безкоштовні обстеження на холестерин та просвітницькі матеріали програми «Вся правда про холестерин» вже було використано у 21 акції *Heart Walk*. Члени команди «Вся правда про холестерин» брали участь у всіх цих акціях, допомагаючи координувати взаємодію. Кожна акція «Вся правда про холестерин» включає наступні заходи:

Основні моменти акції

- У кожному місті мер оголошує «День всієї правди про холестерин» і отримує подяку від Американської асоціації боротьби з хворобами серця за допомогу у зниженні рівня холестерину.
- Відома людина, яка представляє програму «Вся правда про холестерин», розповідає про свої проблеми з холестерином та звертається до споживачів із закликом.
- Місцевий лікар розповідає про холестерин та відповідає на запитання споживачів.
- Виступ місцевих та іногородніх танцювальних колективів, що демонструють користь вправ, стосовно плану з управління рівнем холестерину.
- Учасники акції змагаються у танцювальних конкурсах, щоб спонукати інших займатися вправами.

- Дік Кларк проводить пісенний конкурс «Співай від щирого серця», в якому учасники співають фрази з пісень зі словом «серце».

- Для медіа-висвітлення акції заплановано інтерв'ю місцевими ЗМІ.

Обстеження на холестерин. Головним заходом на кожній акції «Вся правда про холестерин» є безкоштовне обстеження холестерину. Компанія *Health Net*, що займається біометричними обстеженнями, надає послуги з обстеження на холестерин на заходах «Вся правда про холестерин». АНА, *Parks Davis*, *Pfizer* та *Ketchum* забезпечують *Health Net* персоналом, ресурсами та обладнанням для проведення 96–120 обстежень на холестерин в годину на кожній 4-годинній акції.

Процес обстеження на холестерин складається із взяття проби крові з пальця, 5-7 хвилин очікування та консультації зі спеціально навченим співробітником, який повідомляє учасника результати. Якщо загальний рівень холестерину в учасника виявляється вище 200 мг/дл, рекомендують порадитися зі своїм лікарем і записатися в заохочувальну програму «Вся правда про холестерин».

Заохочувальна програма «Вся правда про холестерин». Для учасників з підвищеним рівнем холестерину у вересні 1999 р. було додано програму модифікації поведінки. Деббі Аллен та Дік Кларк видають їм картки споживача фірми *Hallmark*, а також контрольний лист із рівнями холестерину, який має спонукати учасників звернутися до свого лікаря. Через два тижні вони отримують по телефону записане звернення від Діка Кларка з нагадуванням про необхідність звернутися до лікаря. Учасники, які письмово підтвердили свій візит до лікаря, отримують спеціальний подарунок у забавній упаковці з футболкою, програмою «Вся правда про холестерин» та екземплярами книг «Практичні поради та рецепти» і «Підготовка до занять фітнесом». *Додаткові матеріали.* Акції також торкаються споживачів, які не відвідують їх особисто. У групах здорового способу життя, в офісах лікарів, а також за безкоштовним телефонним номером можна отримати «Посібник зі зниження холестерину» та «Посібник зі зниження холестерину у жінок». Крім того, лікарі розміщують

плакати та брошури у своїх приймальнях. Насамперед, до початку заохочувальної програми у 1999 р., учасники з помірним чи високим вмістом холестерину отримували картки безкоштовного замовлення книг «Практичні поради та рецепти» і «Підготовка до занять фітнесом».

Оцінка

Поставлені PR-програмою завдання були виконані.

Завдання 1. Збільшення поінформованості рівня холестерину як питання турботи про здоров'я.

Порівняння показників 400 осіб віком від 40 років, проведене *Parke Davis* до і після кампанії показало, що кількість людей, які знають свій рівень холестерину і відносяться до нього як до показника свого здоров'я, збільшилася за перший рік програми «Вся правда про холестерин» на 23%.

- Усі чотири послання кампанії поширювалися національними та регіональними друкованими та електронними ЗМІ; таким чином, число контактів досягло 105 млн. Список ЗМІ включав програми «Доброго ранку, Америка!», «Наживо: з Реджіс і Кейті Лі», «Погляд», «Екстра», філії ABC, NBC, CBS та *Fox* по всій країні, журнали *Essence* та *Boston Globe*.

- Чоловіки та жінки, які складають цільову аудиторію програми «Вся правда про холестерин», отримали майже 100 тис. брошур та іншу літературу, надану *AHA/Health Net*.

Завдання 2. Мобілізація американців з'ясувати свої показники холестерину, свій оптимальний рівень і негайно приступити до дії за погодженням зі своїми лікарями, щоб привести рівень до норми.

- В акціях «Вся правда про холестерин» взяли участь 25 тис. осіб.
- З тих, хто знав про програму «Вся правда про холестерин», майже 30% заявили, що мають намір звернутися до лікаря. Це було викликано або відвідуванням акцій «Вся правда про холестерин», або тим, що вони чули про них.
- Понад 7 тис. осіб запросили допомогу та інформацію за безкоштовним номером.

- Понад 2 тис. учасників обстежень надіслали картку замовлення, щоб отримати книги «Практичні поради та рецепти» та «Підготовка до занять фітнесом».

Завдання 3. Залучення цільових споживачів до обстеження на холестерин на кожному з 30 заходів. 16 036 осіб було обстежено на заходах «Вся правда про холестерин»; 59% обстежених були старші 40 років.

Завдання 4. Мотивувати 50% з тих, у кого рівень холестерину вищий за норму, взяти участь у заохочувальній програмі «Вся правда про холестерин». На сьогодні 77% учасників з високим вмістом холестерину записалися в оновлену заохочувальну програму.

КЕЙС-ЗАВДАННЯ № 8

Найкращий заїзд в грі / Best Drive in the Game

Планування

Цілі:

1) збільшення поінформованості про вантажівки *Volvo* та нової серії VN, включаючи модель *Volvo -770*, та рекламному ролику компанії *Volvo Trucks* на Суперкубку;

2) закріплення бажаної впізнаваності бренду вантажівок *Volvo* як "елегантного" вибору сучасних водіїв-професіоналів;

3) організація серії випробувань вантажівок *Volvo*; 4) створення для дилерів компанії *Volvo Trucks* можливості спілкуватися із покупцями.

Цільові аудиторії:

1) три мільйони водіїв-далекобійників у Північній Америці;

2) 229 дилерських представництв *Volvo Trucks*;

3) 3000 працівників компанії *Volvo Trucks*';

4) широка громадськість.

Цільові ЗМІ: 1) понад 35 публікацій у ключових виданнях, які читають водії вантажівок; 2) загальнонаціональні та місцеві бізнес- та споживчі друковані та аудіовізуальні ЗМІ.

Стратегія: 1) організація лотереї, яка призведе до показових продажів та забезпечить увагу водіїв вантажівок до рекламного ролика компанії *Volvo Trucks* під час пауз на Суперкубку; 2) створення обізнаності про участь *Volvo Trucks* у Суперкубку шляхом просування матеріалів у ЗМІ та платної реклами 3) проведення випробувань нової моделі під час загальнонаціональної програми випробувального пробігу та лотереї; 4) створення інтересу до рекламного ролика *Volvo Trucks* на Суперкубку шляхом розміщення безкоштовних матеріалів; 5) надання дилерам *Volvo Trucks* можливості спілкуватися із покупцями під час Суперкубку.

Бюджет: 1) PR та просування лотереї - 600 тис. дол.; 2) телевізійний ролик для Суперкубку та реклама в торгових друкованих виданнях – 1,7 млн. дол.

Реалізація

Організація лотереї, яка призведе до показових продажів та забезпечить увагу водіїв вантажівок до рекламного ролика компанії *Volvo Trucks* під час пауз на Суперкубку.

Створення іміджу лотереї. Було повністю реалізовано програму створення особливого іміджу, яка включала розробку імені та логотипу для просування лотереї. Назва «Найкращий заїзд у грі» дозволила зв'язати лотерею з роликом на Суперкубку. Щоб отримати головний приз *Volvo -770* вартістю 120 тис. дол., учасники розіграшу вигадували певну фразу, яка наносилася на їхню картку. Перемагав той, на чийй картці була Фраза «Веди елегантно», яка демонструвалася під час рекламного ролика. Спеціальні заходи були передбачені там, де живуть і працюють водії-далекобійники — на дорогах, зокрема: безкоштовна телефонна лінія з номером 1-888-WIN-A-770, який повідомлявся всіма можливими засобами комунікації (включаючи написи на бортах шести автопоїздів випробувального пробігу *Volvo -770*); платні рекламні оголошення у готелях і місцях стоянок для далекобійників та у магазинах, що торгують запчастинами для вантажівок; веб-сайт компанії *Volvo Trucks*.

Участь дилерів. 229 дилерам *Volvo Trucks* були надані різні можливості брати участь у кампанії та поєднати свої звичайні зусилля щодо стимулювання збуту з програмою надання призів, як, наприклад, програма заміни масла зі знижкою (див. далі).

Збори персоналу. Усі 3000 працівників компанії *Volvo Truck* були проінформовані про майбутню кампанію та участь у Суперкубку.

▪Створення обізнаності щодо участі *Volvo Trucks* у Суперкубку шляхом просування матеріалів у ЗМІ і платній рекламі.

Робота із ЗМІ. Було проведено інтенсивну двомісячну кампанію з торговельними, споживчими та бізнес-виданнями.

Реклама продажу вантажівок. Було створено та розміщено в основних магазинах для далекобійників жартівлива друкована реклама акції «Кращий заїзд у грі». Крім цього, у спеціальних нічних програмах для водіїв-далекобійників

(наприклад «Дорожнє шоу Білла Мака») передавалися 60-секундні рекламні ролики.

Веб-сайт компанії *Volvo Trucks* був модифікований, щоб відвідувачі - водії-професіонали могли проводити на ньому фінансові операції і навіть придбати (вперше у галузі) автомобіль *Volvo-770* в режимі онлайн.

▪Проведення випробувань нової моделі під час загальнонаціональної програми тест-драйвів та лотереї.

Випробувальний пробіг автомобіля Volvo-770. Протягом двомісячного пробігу (30 зупинок) водії могли особисто випробувати нову модель *Volvo – 770*.

Програма розіграшу призів та заміни масла. Усі водії вантажівок запрошувалися на заміну масла зі знижкою до найближчого дилерського центру *Volvo Trucks* незалежно від марки автомобіля. Картки "познач і виграй" для розіграшу призів, що давали кожному водієві право на чотири заміни масла зі знижкою, відновили потік клієнтів до дилерських центрів *Volvo Trucks*.

▪Створення інтересу до рекламного ролика *Volvo Trucks* на Суперкубку шляхом розміщення безкоштовних матеріалів.

Робота із ЗМІ. Спеціальний інформаційний пакет про рекламний ролик *Volvo Trucks* на Суперкубку було створено і поширено серед журналістів, що спеціалізуються на рекламі, по всій країні.

▪Надання дилерам *Volvo Trucks* можливості спілкуватися із покупцями під час Суперкубку.

Вечірки "Суперкубок". Дилери *Volvo Trucks* організували близько 40 вечірок у відібраних готелях на стоянках для далекобійників у неділю Суперкубку. Було створено спеціальний пакет вечірки, куди входив, окрім іншого, плакат «Зупинися — Подивися — Виграй» для кожної вечірки. Інформація про вечірки поширювалася на десятих ключових медіа-ринках.

Оцінка

В результаті проведеної PR-кампанії заплановані завдання були виконані.

Завдання 1. Збільшення поінформованості про вантажівки *Volvo* та нової серії VN, включаючи модель *Volvo-770*, і рекламному ролику компанії *Volvo Trucks* на Суперкубку.

Поінформованість. 1,4 млн., тобто 45% водіїв вантажівок переглянули рекламний ролик. Це означає, що намічену цифру 1 млн. водіїв було перевиконано. Компанія *Volvo Trucks* на Суперкубку призвела до 98% зростання загальної поінформованості про бренд вантажівок *Volvo* серед споживачів

Загальна кількість медіа впливів. З урахуванням інформаційних, редакційних статей та реклами загальна кількість медіа-впливів склала 220 млн.

Інформаційні та редакційні статті. Розміщення понад 231 статті дало 91,1 млн. медіа-впливів. Матеріали передавалися *Associated Press*, *Reuters*, *USA Today* і *CNN*.

Рекламний ролик на Суперкубку. Ролик компанії *Volvo Trucks* став справжнім успіхом для рекламодавця – новачка на Суперкубку. У рейтингу рекламних роликів матчу він посів почесне 27-е місце з 52, залишивши позаду ролики таких досвідчених рекламодавців, як *Coca - Cola*, *Federal Express* і *Nike*.

Веб сайт. За період з 1 листопада по 16 грудня 1997 р. було зареєстровано 732 тис. відвідувань сайту, і 23 водії перебувають у процесі покупки онлайн вантажівок *Volvo-770* вартістю по 120 тис. дол. Через сайт було оформлено 22% лотерейних квитків.

Завдання 2: Закріплення бажаного сприйняття бренду вантажівок *Volvo* як «елегантний» вибір сучасних водіїв-професіоналів.

Дослідження серед водіїв після закінчення кампанії. Водії називали *Volvo – 770* найбільш «елегантним» вибором серед подібних дорогих моделей конкурентів. Особисті інтерв'ю та телефонні опитування показали, що водії асоціюють вантажівки *Volvo* з бажаною позицією бренду - "професіоналізм".

Дослідження обізнаності та сприйняття споживачів після проведення кампанії. Помічено значне покращення у сприйнятті громадськістю водіїв

вантажівок *Volvo*. Після кампанії та ролика вони, згідно з оцінками опитаних, стали на 15—20% елегантнішими, надійнішими, успішнішими та доброзичливішими.

Завдання 3: Організація серії випробувань вантажівок *Volvo*.

Випробувальний пробіг Volvo-770. Понад 2,5 тис. водіїв вантажівок протестували нову модель.

Продажі. Було поширено близько 48 тис. лотерейних квитків, що майже вдвічі перевищило запланований рівень. Понад 31 тис. квитків було розцінено як заявки на покупку і направлено дилерам *Volvo Trucks*. За кількістю учасників ця лотерея обійшла на 55% акцію лідера промисловості компанії *Freightliner* на початку 1997 р.

Обсяг продажу та частка ринку. Дохід від продажу за IV кв. 1997 р. був на 32% більше, ніж за аналогічний період 1996 р. Протягом 1997 р. обсяг замовлень США збільшився на 111%. Завдяки різкому зростанню в IV кв. частка ринку компанії *Volvo Trucks* збільшилася з 9,1% в 1996 р. до 10% в 1997 р. В результаті цей рік став другим за прибутковістю за всю 17-річну історію компанії.

Завдання 4. Створення для дилерів *Volvo Trucks* можливості спілкуватися з покупцями *Volvo*.

Участь дилерів. 70% із 229 дилерів *Volvo Trucks* брали участь у просуванні лотереї «Найкращий заїзд у грі».

Вечірки "Суперкубок": думка організаторів. 85% менеджерів готелів залишилися «дуже задоволені» вечірками «Суперкубок», проведеними *Volvo Trucks*. Більше 90% дилерів *Volvo Trucks*, що брали участь залишилися «задоволені» чи «дуже задоволені» вечірками.

Вечірки "Суперкубок": думка водіїв. 4 тис. далекобійників спостерігали за перебігом матчу на вечірках «Суперкубок», організованих *Volvo Trucks*. Водії оцінили загальну організацію кампанії на 8,9 балів, а вечірки «Суперкубок» на 8,7 балів за десятибальною шкалою.

КЕЙС № 9

Всесвітній вініловий форум / World Vinyl Forum

Планування

Автори роботи «Вініл-2020» запропонували два можливі варіанти дій.

План А – «Залишайся пасивним і обороняйся» («Passive and Protective») та план Б – «Просувай і процвітай» («Promote and Prosper»).

Саме план Б, заснований головним чином на твердженні, що вініл «молодший» за інші сировинні матеріали і що його використання допоможе вирішити проблему житла і сповільнить вирубку лісів, став відправною точкою для роботи Всесвітнього вінілового форуму. Опитування учасників, проведене до початку його роботи, показало, що людям цікаво дізнатися більше про всі аспекти роботи галузі: наукові розробки, нові товари та ринки, захист компаніями своїх інтересів, про адміністрування, про маркетингові зусилля, критику, можливу шкоду здоров'ю людей та навколишньому середовищу, виробництві та переробці продукції та про загальний стан справ у галузі в цілому. Було відзначено великий інтерес до обміну останніми технічними напрацюваннями та пошуку кращих рішень екологічних проблем. Висловлювалася надія, що форум допоможе здобути впевненість у майбутньому і сприятиме плануванню роботи галузі протягом найближчих 25 років. У розробці порядку денного форуму брали участь понад 250 осіб. Усі зусилля щодо планування мали надати форуму всебічного та інтерактивного характеру.

Реалізація

Всесвітній вініловий форум, що проводився на початку вересня 1997 р. в Акроні (штат Огайо), за задумом його організаторів, повинен був допомогти керівництву галузі вирішити різні питання: від завдання створення стабільності в галузі до вдосконалення перевірки якості продукції; від впровадження нових технологій і до просування товарів на ринках розвиваючих країн. Все, що стосувалося концепції, планування, розробки та забезпечення роботи форуму, вимагало проведення найрізноманітніших заходів, націлених на привернення уваги до діяльності Інституту вінілу.

Проведена робота включала такі дії:

- відбір та робота з 30 газетами, що публікують матеріали про актуальні для галузі питання;
- маркетингові зусилля, спрямовані на привернення уваги виробників вінілу з різних країн до роботи форуму та розсилання відеоматеріалів про роботу форуму;
- використання в роботі форуму найсучасніших комунікаційних технологій для створення інтерактивної телепрезентації в Нью-Йорку та Акроні, яку вів Джон Стоссел (John Stossel) з ABC ;
- контакти з різними ЗМІ, що проводилися на підтримку форуму, та розсилання по всьому світу матеріалів про результати його роботи;
- координація роботи всіх аспектів проведення заходу, від фінансового забезпечення до функціонування обладнання, акцент при цьому робився на інтерактиві.

Цільова аудиторія

Цільовою аудиторією дослідження «Вініл-2020» та Всесвітнього вінілового форуму стали представники всієї галузі, починаючи з виробників синтетичної смоли та інших компонентів вінілу і закінчуючи продавцями готових виробів. При цьому головний акцент робився на робітників і службовців 30 компаній - членів Інституту вінілу. Про позитивні зрушення в галузі, а також про галузевий потенціал на найближчі 25 років учасники форуму зможуть повідомити своїх клієнтів, лідерів громадської думки, місцеву адміністрацію та обивателів.

Оцінка

Той факт, що на форум приїхали понад 300 представників галузі, а деякі з них навіть з-за кордону, безперечно, говорить про успіх заходу. Інститутом вінілу було виділено 100 тис. дол. на фінансування роботи форуму. За підрахунками, на форум приїхало близько 450 чиновників, з них 20% — з інших країн. Виділені кошти не були витрачені повністю, тому що під час роботи форуму було зібрано понад 12 тис. дол. без запозичень ззовні. З урахуванням виплати всіх внесків організація заходу коштувала 277 514 дол. За винятком 80

897 дол., ця сума була покрита реєстраційними внесками та спонсорськими дотаціями.

Вперше завдяки роботі форуму вдалося зібрати разом людей, які зазвичай не зустрічаються і не приймають єдиного плану дій — представників різних напрямків галузі: керівників компаній, топ-менеджерів, директорів з продажу, маркетологів, начальників науково-дослідних відділів, менеджерів служб екології та охорони здоров'я, керівників дрібніших виробництв. Інакше кажучи, люди, котрі спілкувалися до цього лише у межах своїх груп інтересів, зібралися разом для того, щоб вислухати одне одного і подумати над тим, що можна зробити задля забезпечення стабільного майбутнього своєї галузі. Після закінчення роботи форуму на запитання «Чи потрібно Інституту вінілу протягом найближчих трьох років скликати наступний Вініловий форум?» майже всі (крім трьох) із 111 опитаних відповіли позитивно.

Завдяки дослідженню «Вініл-2020» та Всесвітньому вініловому форуму вдалося досягти наступних результатів:

- було підтверджено можливість перспективного розвитку галузі;
- були чітко окреслені проблеми та завдання, які потрібно вирішити для успішного розвитку;
- підприємства галузі націлилися на розробку та реалізацію загальної програми дій – розкрити галузевий потенціал і стати незамінною частиною промислового виробництва.

Найкращим результатом роботи форуму стала розробка програми дій, яка приведе галузь у XXI ст.

Інститут вінілу, на діяльність якого вплинули матеріали дослідження «Вініл-2020» та робота Всесвітнього вінілового форуму, координує зусилля на наступних напрямках.

1. Підтримка нових дослідницьких розробок для потреб галузі. Конкретним результатом роботи форуму стало створення Дослідницького консорціуму поліхлорвінілу (PVC Research Consortium), до якого увійшли 23 американські, азіатські та європейські компанії. Це перший масштабний дослідницький проект

за останні роки. Розглядаються можливості реалізації та інших дослідницьких проектів.

2. Формування національної консультативної групи для сприяння розвитку галузі США.

3. Вироблення критеріїв підтримки стабільності у галузі.

4. Створення програми підтримки продукції галузі, що містить чіткі цілі та тимчасові рамки і зачіпає всі види діяльності в галузі, аж до виробництва кінцевого продукту.

5. Вивчення нових способів переробки вініловмісних матеріалів.

6. Вироблення офіційної позиції з проблем екології.

7. Вивчення питання створення робочої групи з удосконалення продукції.

8. Розширення діяльності серед різних груп: від будівельників і сміттярів до лікарів і священників.

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__