**Maxwell House: создание мечты**

Пошаговое описание успешной pr-кампании продвижения бренда Maxwell House и исследование примененной стратегии маркетинга для удержания компанией позиции на рынке, укрепления имиджа компании с целью стимулирования спроса и сохранения рыночной ниши.

**Обзор**

Для любителей кофе даже одна чашка этого напитка — истинное наслаждение. На протяжении 100 лет компания Maxwell House стремилась поддерживать это ощущение «хорош до последней капли» (слоган "good to the last drop" — прим. пер.) с помощью рекламы, персонажи которой пьют кофе в домашней обстановке в компании друзей и членов семьи. Оставаясь верной своим традициям истинного кофе, недавняя рекламная акция позиционирует компанию как вызывающую у каждого теплое чувство дома.

Однако в 1996 г при позиционировании торговых марок компания столкнулась с большими трудностями, когда практически на каждом углу стали появляться новые кофейни, а на торговых прилавках росло количество приспособлений для варки кофе, а также сортов кофейного напитка местного производства. Для того чтобы удержать свои позиции на рынке, компания пригласила к сотрудничеству PR-агентство Ketchum для создания интегрированной маркетинговой программы, которая сможет укрепить имидж компании с целью стимулирования спроса и сохранения рыночной ниши.

**Исследование**

Специалисты агентства полагали, что наличие партнера со схожими интересами на рынке могло бы возродить индивидуальность торговых марок Maxwell House, воздействуя на чувства потребителей и в конечном счете повышая уровень продаж. Исследования подтвердили это предположение.

Стратегия маркетинга событий. В 1997 г специалисты компании Cone/Roper Report подтвердили, что стратегия маркетинга событии содействует укреплению связей с покупателями и их приверженности продукции компании. В 1996 г эксперты компании Roper Starch Study пришли к выводу, что двое из трех покупателей при выборе торговой марки обращают внимание прежде всего на место производства данного продукта. Были сделаны следующие важные выводы: 1) доверие к продукции формируется под воздействием событии в жизни каждого покупателя, 2) покупатели становятся «жертвами» рекламной кампании только тогда, когда воздействие принимает визуальный и локальный характер, 3) интеграция маркетинговых усилии лишь способствует большему охвату и воздействию на аудиторию. Специалистами были изучены основные общественные и благотворительные программы, включая программу «В помощь голодающим» (Charge Against Hunger), которые оказывают влияние на уровень продаж и формируют эмоциональное восприятие покупателей.

Индивидуальность марок Maxwell House. При поисках подходящего партнера были изучены материалы архивов и других исследований факторов индивидуальности торговых марок компании. При этом приняты во внимание традиции торговой марки Nashville и тот вклад, который она вносила в течение ста лет своего существования в формирование образа Америки, семьи и дома.

Аудит благотворительной деятельности компании. Специалисты агентства Ketchum изучили деятельность 14 американских благотворительных и прочих некоммерческих организации и сгруппировали их по сферам влияния компании Maxwell House и миссии «Обитель милосердия» (Habitat for Humanity). Эта благотворительная организация, так же как и компания Maxwell House, основанная на Юге, помогает нуждающимся семьям в постройке домов, призывая добровольцев из чиста местных жителей к участию в строительных работах. Сотрудничество с этой организацией могло бы существенно изменить жизнь американских семей, помогая им реализовать американскую мечту о собственном доме, — один из приоритетов деятельности компании Maxwell House.

**Планирование**

Цели. Изучение конъюнктуры рынка и результаты исследований позволили сформулировать три цели 1) завоевать доверие покупателей, создавая имидж компании, заботящейся о нуждах американского общества, 2) повысить уровень привлекательности торговых марок с целью увеличения спроса, 3) сохранить существующую долю компании на рынке.

Целевые аудитории: потребители кофе в возрасте от 25 до 54 лет с более низким уровнем дохода и образования, чем в среднем по стране.

Стратегии: 1) разработать программу по привлечению потребителей и формированию у них чувства сопричастности к жизни родного города, 2) разработать принципиально новую программу по обеспечению и поддержанию информированности общественности о продукции компании, 3) объединить усилия служб PR, рекламы и маркетинга.

Бюджет. При утверждении бюджета компании Maxwell House заложить в него статьи расходов, связанных с участием компании в деятельности организации «Обитель милосердия». Компания выделила организации 2 млн. долл. на строительство 100 домов. На проведение PR-кампании Maxwell House затратила несколько миллионов долларов, хотя точная цифра не разглашалась.

**Реализация**

Стратегия 1. Разработать программы по привлечению потребителей и формированию у них чувства сопричастности к жизни родного города.

Специалисты агентства разработали специальную целевую программу под названием «Построй американский дом» (Build A Home America, ВАНА), ориентированную на строительство 100 домов для 100 семей за 100 недель. Целью программы являлось воздействие на потребителей, торговцев и СМИ. Программа позиционировала компанию как корпорацию, способную изменить жизнь американских семей. Дома строились ценой больших усилий, с участием добровольцев и семей домовладельцев, которые отработали сотни часов на их строительстве. Агентство внесло предложение привлечь добровольцев и собрать дополнительно 2 млн. долл. в соответствующие фонды помимо средств, вложенных компанией Maxwell House, увеличив сумму средств на строительство домов до 4 млн. долл. По всей стране потребителям было предложено пожертвовать свое свободное время, возможности и средства в пользу организации «Обитель милосердия», позвонив по телефону бесплатной «горячей линии» программы «Построй американский дом». Стратегия предусматривала организацию турне по 37 городам, в которых осуществлялось строительство. Целью турне были ключевые рынки продаж компании и оказание необходимой поддержки отделениям миссии «Обитель милосердия». Кроме того, чтобы завоевать доверие 8% испаноговорящих потребителей кофе Maxwell House, агентство подготовило специалистов, владеющих двумя языками, а также адаптировало материалы и обратила усилия испаноязычных СМИ на ключевые рынки продаж этого кофе.

Стратегия 2. Разработать принципиально новую программу действий по обеспечению и поддержанию информированности общественности о продукции компании.

8 июля 1997 г. компания Maxwell House объявила о своей масштабной инициативе совместного сотрудничества с миссией «Обитель милосердия» — 100 домов за 100 недель.

Агентства Ketchum и Ogilvy & Mother обратились к ключевым СМИ с просьбой обеспечить максимальный охват и воздействие на потребителей. Отлично оформленные информационные пакеты и пресс-релизы, карты-путеводители, биографии и фотографии семей, которым оказывалась всяческая помощь, рассылались журналистам американских печатных и аудиовизуальных СМИ.

Чтобы максимально привлечь внимание СМИ, все мероприятия турне, связанные со строительством домов в каждом из 37 городов, приурочивались к определенным событиям в жизни горожан. На них приглашались представители местных органов власти, осуществлялась координация деятельности строительных организаций, работа региональных торговых агентств и телерадиопрограмм. Чаще всего самым трогательным моментом была торжественная церемония закладки стен, во время которой к семьям будущих домовладельцев присоединялись добровольцы программы ВАНА, сотрудники организации «Обитель милосердия», представители региональных торговых агентств и местной администрации.

На основных рынках в целях привлечения внимания средств массовой информации также организовывались специальные мероприятия: например, проведение на юго-западе США в период изнуряющей летней жары двенадцатичасовых строительных работ в ночное время суток; строительные работы, в которых участвовали только женщины; работы, в которых были задействованы только служащие предприятий компании Maxwell House.

Чтобы участвовать в строительстве последних трех домов программы ВАНА и отпраздновать успешное завершение строительных работ, в Лос-Анджелес со всей страны прилетели члены остальных 97 семей.

**Стратегия 3. Объединить усилия служб PR, рекламы и маркетинга.**

За время двухлетней кампании агентство Ogilvy & Mother выпустило четыре трогательных телевизионных рекламных ролика, которые эмоционально воздействовали на аудиторию и объясняли ей суть программы ВАНА. Они охватывали все фазы рекламной кампании, начиная с привлечения первых добровольцев, помогающих миссии «Обитель милосердия», и до рассказов о семьях владельцев домов. Популярности программы ВАНА также способствовало и открытие двух передвижных кафе, разъезжающих по всей стране, останавливающихся в местах розничной торговли бакалейными товарами и предлагающих добровольцам на строительных площадках во время перерыва кофе Maxwell House. Раздавая бесплатные купоны и образцы продукции, передвижные кафе являлись информационными центрами этой программы, они занимались распространением специальной литературы и показом агитационных видеоматериалов.

Работа торговых организации компании Maxwell House содействовала росту популярности программы ВАНА, приглашая розничных торговцев бакалейными товарами участвовать в строительных работах и бесплатно раздавать продукты питания, а также приглашая содействовать программе и ее горячей линии через рекламирование товаров в самих магазинах.

При этом в целях максимизации информационного воздействия вклада компании Maxwell House в дело программы ВАНА были использованы все имеющиеся в наличии внешние и внутренние каналы маркетинга: торговые агентства, Интернет, пункты розничной торговли, реклама в печатных и электронных СМИ, реклама на радио, дополнительные способы позиционирования товара, раздача купонов и буклетов, работа со служащими. Программа ВАНА и ее бесплатная телефонная горячая линия также широко рекламировались при помощи информации на упаковке кофе Maxwell House.

**Оценка**

Цель 1 — завоевать доверие покупателей путем создания имиджа компании, ориентированной на работу с населением и заботящейся о его интересах, — была достигнута.

Год спустя после начала реализации программы ВАНА потребители оценивали «активную роль» компании Maxwell House в жизни американцев как вторую самую важную отличительную ее особенность. Это в четыре раза превышало показатель ее ближайшего конкурента — корпорации Folgers (в 1998 г. компанией Millward Brown было проведено исследование по оценке эффективности программы ВАНА). Из 13 факторов, подвергшихся оценке в ходе исследования, фактор «торговая марка, заботящаяся о нуждах людей» занимал четвертое место в рейтинге, что в три раза превышало аналогичный показатель компании Folgers.

Очевидно, что программа оказала существенное эмоциональное воздействие на потребителей и способствовала привлечению 7000 добровольцев из 37 городов Америки к участию в строительных работах.

По горячей линии позвонили 40 тыс. человек Благодаря этому удалось собрать пожертвования на общую сумму в 3,2 млн. долл., что на 1,2 млн. долл. превышало запланированную сумму. Мэры 26 городов объявили о проведении «Дня программы ВАНА», что свидетельствовало о признании благотворительной деятельности программы в городах. Отзывы потребителей были также положительными. Например, один из них сказал: «Замечательно, что такая большая корпорация, как Maxwell House, занимается таким хорошим делом! Мне бы тоже хотелось принять в нем участие». Посетитель кафе купил 18 банок кофе Maxwell House, сказав: «Все члены моей семьи пьют кофе этой марки, и я уверен, что они захотят поддержать эту программу».

Цель 2 — повысить известность торговой марки в целях увеличения спроса — была достигнута.

Более половины потребителей других марок кофе (58%) сообщили, что они, скорее всего, попробуют кофе Maxwell House из-за воздействия на них рекламы программы ВАНА. Это на 24% больше среднестатистических показателей воздействия предыдущих рекламных материалов. Результатом рекламы этой программы явилось непосредственное воздействие на 90% целевой аудитории и, как следствие, проведение более 1600 мероприятий в местном масштабе.

Интенсивная рекламная кампания кофе воздействовала на 300 млн. потребителей. Около 190 млн. упоминании о программе ВАНА в СМИ были вызваны показом двух сюжетов в передаче «Шоу дня», двухминутным фрагментом передачи «Сегодня утром» на канале CBS и репортажем в программе «Экстра». Росту популярности компании Maxwell House способствовал и тот факт, что телеведущая Опра Уинфри (Oprah Winfrey) дважды в своих передачах очень хорошо отзывалась о компании, сказав, что «программа ВАНА — это пример того, чем должны заниматься крупные корпорации». Она также наградила президента компании «Премией Опра в области телерадиовещания» (Oprah Angel Network Award) Три из четырех телеканалов в местах проведения строительных работ эмоционально и эффектно освещали работу строителей. То же самое делали и местные ежедневные газеты.

Такие печатные издания, как New York Times, USA Today, Family Circle, Woman's Day, Country Living, Essens упоминали о программе ВАНА около 110 млн. раз Результатом рекламной кампании, нацеленной на испаноговорящих потребителей, явились репортажи на каналах Telemundo и Univision.

Цель 3 — сохранить долю компании Maxwell House на рынках — была достигнута.

В условиях сильной конкуренции компания Maxwell House практикует финансирование совместной работы служб PR, рекламы и маркетинга. Это делается в целях сохранения своей доли на рынках сбыта в условиях неблагоприятной рыночной конъюнктуры.

По информации компании AC Nielsen, исследовавшей воздействие программы ВАНА на потребителей, за неделю строительных работ по программе ВАНА уровень продаж кофе Maxwell House увеличился в среднем на 2,4%. Передвижные кафе посетили 260 мелкооптовых торговцев, что также способствовало увеличению спроса.

Торговые агенты тоже докладывали об улучшении отношении с покупателями, что явилось следствием реализации программы ВАНА, позволившей поднять уровень продаж и создать условия для совместных инвестиций.