

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ: СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Завдання 1. Аналіз кампанії стимулювання споживачів

Компанія «ФрешЛайн» — український виробник натуральної косметики (шампуні, креми, засоби для догляду за шкірою). Продукція продається через власний інтернет-магазин, маркетплейси (Rozetka, Prom.ua) та мережі (EVA, Watsons). Ціновий сегмент — середній+. Цільова аудиторія — жінки 25-40 років, які цікавляться натуральним складом.

Ситуація: компанія виводить на ринок нову лінійку засобів для волосся (шампунь, кондиціонер, маска). Лінійка вже стоїть на полицях, але продажі за перший місяць — лише 35% від плану. Дослідження показує, що основна проблема — споживачі не готові ризикувати і переходити з уже знайомих брендів без можливості спробувати продукт.

Завдання:

1. Розробити комплексну кампанію стимулювання споживачів тривалістю 6 тижнів для вирішення цієї проблеми. Кампанія має включати щонайменше три різні методи стимулювання з різних категорій (цінові, натуральні, ігрові/активні). Для кожного методу вкажіть: конкретний механізм, канал комунікації, очікуваний ефект.
 2. Поясніть, чому ви обрали саме ці методи, а не інші. Яку роль виконує кожен із них у загальній логіці кампанії?
 3. Визначте два ключові ризики вашої стимулюючої кампанії і запропонуйте, як їх мінімізувати.
-

Завдання 2. Push та pull: побудова системи стимулювання для всіх ланок

Компанія «НоваЕнергія» — виробник функціональних напоїв (енергетики, ізотоніки, вітамінізована вода). Продукція розповсюджується через дистриб'юторів, які постачають товар у роздрібні мережі (супермаркети, АЗС, магазини біля дому). Компанія має власний відділ продажів із 20 торгових представників.

Ситуація: компанія запускає новий продукт — ізотонічний напій для активного способу життя. Конкуренти — Gatorade, Non Stop, Burn — вже займають основні полиці. Для успішного виходу на ринок потрібно одночасно забезпечити присутність товару в точках продажу (push) і створити попит з боку споживачів (pull).

Завдання:

Розробіть план стимулювання для трьох аудиторій одночасно, заповнивши таблицю:

	Торгові посередники (дистриб'ютори та ритейлери)	Власний торговий персонал	Споживач і
Мета стимулювання			
2-3 конкретні методи			
Механізм кожного методу			
Тривалість			
Як вимірювати результат			

Після заповнення таблиці дайте відповіді на питання:

1. Яка послідовність запуску стимулювання для цих трьох аудиторій є оптимальною і чому? (Хто перший — посередники, персонал чи споживачі?)
 2. Як дії для однієї аудиторії підсилюють ефект для іншої? Наведіть два конкретні приклади взаємозв'язку.
-

Завдання 3. Стимулювання на різних етапах ЖЦТ та проєктування програми лояльності

Мережа кав'ярень «КавоМанія» працює на українському ринку 5 років і має 25 точок у трьох містах (Київ, Львів, Одеса). Асортимент: кава, чай, авторські напої, десерти та легкі сніданки. Середній чек — 145 грн. Основні конкуренти — Aroma Kava, Lviv Croissants, локальні кав'ярні.

Мережа проходить через «плато»: кількість нових клієнтів майже не зростає, існуючі клієнти ходять, але частота візитів не збільшується. Це класична ситуація етапу зрілості.

Завдання:

Частина А. Стимулювання на етапі зрілості.

Запропонуйте три акції стимулювання, спрямовані на вирішення різних задач етапу зрілості:

- акція для повернення клієнтів, які давно не відвідували мережу;
- акція для збільшення середнього чеку існуючих клієнтів;
- акція для переманювання клієнтів конкурентів.

Для кожної акції опишіть механіку, тривалість, і поясніть, чому саме ця акція відповідає задачі.

Частина Б. Програма лояльності.

Керівництво «КавоМанії» вирішило запустити програму лояльності замість постійних разових акцій. Спроєктуйте програму:

1. Оберіть тип програми (бальна, ярусна, кешбек, партнерська або комбінована) та обґрунтуйте вибір.
2. Опишіть основні правила: як нараховуються бонуси, як витрачаються, чи є рівні/статуси, які додаткові привілеї отримує учасник.
3. Поясніть, як програма вирішує проблему «плато» — конкретно, яким чином вона збільшує частоту візитів і/або середній чек.
4. Назвіть два потенційні ризики програми (згадайте помилки з лекції: інфляція балів, лояльність до знижки, а не до бренду, надмірна складність) і запропонуйте, як їх уникнути.