**Создание ажиотажного спроса**

Среднее число покупок увеличилось на 321% по сравнению с обычным рабочим днем. В первый час продаж компания получила более 865 тыс. звонков. Всего лишь через 12 часов после выхода продукта, Blockbuster выпустил пресс-релиз, информирующий о рекордных продажах.

**Исследование**

Компания Blockbuster Video постоянно изучает аудиторию фильмов и данные по продажам на видео для определения ожидаемого объема продаж будущих видеокассет. Фильмы «Lion King» и «Jerry Maguire» после успеха в прокате Blockbuster выпустил на видеокассетах. Вследствие огромного успеха «Титаника» в прокате Blockbuster увидел потенциальную возможность создать новую видеолегенду и побить предыдущие рекорды продаж видеокассет.

Проанализировав прокат видеокассет и способы продажи, он определил, сколько покупателей могли бы купить или взять на прокат этот фильм, и обеспечить достаточный запас кассет и репутацию Blockbuster как места, где покупатели гарантированно смогут получить «Титаник» на видео.

Исследование также показало, что покупатели более охотно приобретают видеофильмы, когда предлагается определенный стимул и если они думают, что они первые, кто купил этот фильм.

Blockbuster разработал стимулы для покупки или проката кассет и продлил часы работы магазинов, чтобы покупатели смогли купить видео в полночь 1 сентября.

Так как исследования выявили, что молодые женщины составляют наибольший процент зрительской аудитории «Титаника», способы продвижения были направлены именно на эту аудиторию.

Blockbuster определил 34 самых больших рынка в Соединенных Штатах для продажи и связи со СМИ в этих городах.

**Планирование**

Цели: 1) привлечь покупателей к видеомагазинам Blockbuster; 2) увеличить объемы продаж за счет выпуска «Титаника» на видео; 3) обеспечить информационное освещение в СМИ компании Blockbuster, гарантирующий популярность «Титаника»; 4) захватить долю на рынке по предварительной продаже «Титаника» на видео; 5) получить преимущества над конкурентами; 6) улучшить имидж Blockbuster как лидера среди владельцев видеомагазинов; 7) обеспечить известность дисконтных карт Blockbuster.

Задачи: 1) продажа не менее 500 тыс. видеокассет; 2) предложение «Титаника» на видео покупателям раньше, чем в других магазинах; 3) разработка специальных мероприятий по продвижению товара, привлекающих не менее 500 тыс. покупателей к магазинам Blockbuster на всей территории США, и стимулов, способствующих покупке или прокату в них «Титаника»; 4) приобретение услуг в СМИ для Blockbuster Video не менее чем на 2 млн. долл.

**Стратегия**

PR-команда организовала мероприятия по продаже «Титаника» в полночь в каждом магазине Blockbusters подкрепила их прямыми репортажами по радио из каждого магазина, чтобы гарантировать высокую посещаемость и зрелищность для потенциальных СМИ. Мероприятия по продаже в полночь и вечеринки, посвященные «Титанику», PR-команда представила как идеальную приманку для освещения в местных СМИ. Так как вечеринки были организованы к началу вечернего вещания, для СМИ были обеспечены сильные зрелищные впечатления. Благодаря таким мероприятиям и трансляции по радио с мест их проведения PR-команда организовала общенациональную кампанию в целях информирования новых торговых точек об акциях Blockbuster в каждом городе. Внимание СМИ было также обращено на обеспечение Blockbuster наличия видеокассет с фильмом «Титаник».

Время закрытия 4 тыс. магазинов Blockbuster по всей стране было продлено с полуночи до 2 часов пополудни по двум причинам. Первая заключалась в том, чтобы долгожданный «Титаник» покупатели могли приобрести 1 сентября в 12:01 ночи, и в выполнении гарантий для своих покупателей, что они в числе первых получат «Титаник» на видео. Вторая — ночные вечеринки были устроены, в частности, для свободного доступа в Blockbuster заинтересованных СМИ и для создания зрелища, которое должно будет стать одним из культурных событий года.

В качестве стимула посетить Blockbuster в полночь был объявлен розыгрыш «Полуночная продажа "Титаника"», который награждал в каждом магазине первых 100 покупателей, тех, кто купил или взял напрокат «Титаник», копией билета на первый и последний рейс «Титаника». В посадочном талоне (билете) покупателю сообщалось, что он может позвонить по телефону 1—888-TITANIC в течение 24 часов и выиграть роскошный круиз в любой уголок мира или одно из 100 небольших путешествий. Ограничение числа участников конкурса поощряло покупателей занимать очередь у магазинов до начала «Полуночной продажи "Титаника"», создавая зрелище для выпусков новостей. Дополнительно Blockbuster получал возможность проследить за посещаемостью мероприятия на основе звонков по бесплатному номеру телефона.

До выпуска «Титаника» Blockbuster стимулировал покупателей, чтобы они пришли в магазины и заказали для себя видео. Покупателям, заплатившим 5 долл., были выданы памятные дисконтные карты на 5 долл., которые могли быть использованы для покупки «Титаника» на видео или для любой другой покупки в Blockbuster. Ожидалось, что 5—7% покупателей скорее сохранят эту карту как коллекционную, чем вернут ее. Фактически 75% покупателей, опрошенных во время предварительной продажи, сказали, что они планируют сохранить карту для коллекции.

Бюджет: сумма, потраченная на PR, составила 200 тыс. долл., в том числе оплата консультантам и затраты на проведение мероприятий.

**Реализация**

Для улучшения освещения в СМИ «Полуночной продажи "Титаника"» один магазин на каждом из 34 выбранных Blockbuster рынков стал центром внимания СМИ. Работники магазина носили костюмы того времени, спасательные жилеты, изображали главных героев картины. «Стюарды» приветствовали покупателей, входящих в магазин, а официанты предлагали освежающие напитки. Скульптуры из льда и другие морские реквизиты украшали магазины.

В предчувствии интереса СМИ PR-команда заблаговременно разослала по факсу сообщения для СМИ, обозначив по одному магазину на каждом из рынков, в котором представители Blockbuster смогли бы давать комментарии во время полуночной продажи. К тому же в каждом из 34 магазинов на месте был консультант на протяжении всего мероприятия для координации освещения в СМИ и решения вопросов логистики. Во многих городах Blockbuster нанял операторов для съемки роликов из-за занятости телевизионной команды в этот час. Благодаря предоставлению отснятого в каждом магазине материала освещение PR-кампании на телевидении значительно увеличилось. К тому же комплекты мультимедийных средств были заблаговременно распределены и проведена расширенная работа по связям со СМИ с целью придать Blockbuster имидж главного источника новостей о выпуске «Титаника» на видео. В полдень 1 сентября, всего лишь через 12 часов после выхода «Титаника» на видео, Blockbuster выпустил пресс-релиз, информирующий о рекордных продажах фильма на видео, вызвавший дополнительное освещение в течение этого дня и вечера.

То, что можно было бы воспринимать как сложную задачу — управление выпуском товара 34 различными консультантами PR на всей территории США, — стало ценным вкладом в успех кампании. Частые телефонные конференции, проводившиеся корпоративным отделением связи, позволили всей PR-команде обмениваться идеями между городами, используя таким образом талант и творческую инициативу различных групп профессионалов.

**Оценка**

Blockbuster превзошел все объемы продаж и цели по освещению в СМИ выпуска «Титаника» на видео. Отклик на «Полуночную продажу "Титаника"» достиг тех же высот, что и сам фильм. Покупатели выстроились в очередь во многих магазинах. В Чикаго полиция регулировала дорожное движение вокруг магазинов. В Лос-Анджелесе 400 человек стояли в очереди, чтобы купить видеокассету в полночь. Доля рынка Blockbuster по предварительным продажам, обычно в среднем составлявшая 2—3%, достигла 10%, т.е. увеличилась на 300%. Предварительная продажа составила более 1 млн. видеокассет с «Титаником». Это — наибольшее количество видеокассет, проданных в истории компании или каким-либо другим продавцом ранее в этой отрасли. Исследования показали, что 17% покупателей не были активными покупателями Blockbuster.

Во время «Полуночной продажи "Титаника"» среднее число покупок увеличилось на 321% по сравнению с обычным рабочим днем. В первый час полуночной продажи Blockbuster получил более 865 тыс. телефонных звонков от покупателей, участвовавших в розыгрыше; более 2 млн. покупателей, чье внимание привлекли мероприятия, позвонили, чтобы участвовать в розыгрыше в течение 24 часов. Исследование показало, что почти 50% покупателей, купивших «Титаник» во время мероприятий, говорили, что они бы не купили видеокассету у Blockbuster, если бы время работы магазина не было продлено.

Все основные местные новостные программы освещали выход «Титаника» на видео, и многие телевизионные команды новостных программ побывали в магазинах для освещения события в последних известиях между 10 и 11 часами вечера с большим количеством отснятого материала о толпах, ожидавших начала продажи. Общая сумма освещения в печатных и электронных СМИ оценивается в 9 млн. долл., что намного превышает первоначальную цель — 2 млн. Основные национальные СМИ, в том числе Entertainment Tonight, CNBC, CNN FN, E! News Daily и Fox News Channel, создали имидж Blockbuster как лидера среди видеомагазинов.