

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/406495>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

-

При выборе коммуникационных каналов продвижения необходимо рассмотреть 2 показателя: возможность медиа — канала решить поставленные цели маркетинговой коммуникации и стоимость канала коммуникации с точки зрения окупаемости инвестиций.

Процесс определения медиа-микса состоит из 3 этапов:

1. Полный перечень каналов

Первым шагом необходимо оценить весь спектр медиа-каналов, с помощью которых можно рассказать целевой аудитории о товаре. Определить все возможные каналы коммуникации позволяет знание о поведении и времяпровождении целевой аудитории.

Медиа-каналы могут быть как обычные (прямое ТВ, радио, пресса, интернет, наружная реклама), так и нестандартные (видео-игры, специальные события, какие-либо учреждения – школы и университеты для школьников и студентов).

Важно найти такой медиа-канал, который позволит максимально охватить только целевую аудиторию и совершить целевой контакт, будет иметь высокую вовлеченность и готовность целевой аудитории воспринимать сообщение бренда и оптимальную стоимость (т.е окупать инвестиции – контакт должен генерировать продажи компании).

На первом занятии мы с вами описывали обычный будний и выходной день каждого нашего персонажа для того, чтобы определить в какое время и где именно мы можем контактировать с нашей ЦА.

2. Обязательные и второстепенные медиа

После того, как перечень всех возможных способов коммуникации с целевой аудиторией составлен, необходимо выявить обязательные и возможные для использования медиа-каналы. Как это сделать?

Каждый канал коммуникации предназначен для решения разных задач. Все медиа-каналы можно разделить на 3 большие группы: каналы широкого охвата или масс-медиа, каналы прямого отклика (т.е предполагающие быструю обратную связь от контакта) и медиа в местах продаж. Выбор перечня возможных медиа-каналов будет зависеть от целей кампании:

Цель рекламной кампании Приоритетность каналов коммуникации

Создать высокий уровень

осведомленности о бренде сконцентрироваться на масс-медиа: к таким относятся ТВ, пресса, радио

Укрепить взаимоотношения

с потребителем, сформировать

лояльность подойдут медиа прямого контакта – интернет, мобильные приложения

Превратить знающих

потребителей в реальных

покупателей пробники, акции, события с конкурсами и т.д.

На этом этапе следует также спрогнозировать затраты на создание креативных материалов под каждый вид медиа. Может получиться, что затраты на создание креативных материалов для использования канала будет слишком высоки для компании.

3. Окончательный медиа-микс.

На данном этапе предстоит составить окончательный перечень используемых в продвижении товара каналов коммуникации. Для этой задачи необходимо определить тип стратегии медиа-микса: подход медиа концентрации (использование узкого количества медиа-каналов) или подход медиа-дифференциации (использование максимально широкого количества медиа-каналов).

Задания:

1. Составить полный перечень возможных каналов коммуникации для ключевого персонажа, исходя из типичного дня персонажа.

Весь спектр медиаканалов, которые могут быть использованы для информирования целевой группы о продукте, включает в себя:

1. телевидение: Реклама может транслироваться во время программ, которые Анна может смотреть, например, новостных, развлекательных или спортивных передач.
2. радио: реклама на радио может транслироваться в пиковое время, когда Анна ездит на работу. Это могут быть различные радиостанции, популярные в городе.
3. печатные СМИ: реклама может быть размещена в местных газетах или журналах, которые читает Анна. Это могут быть как общие газеты, так и специальные журналы, посвященные таким темам, как фитнес или образ жизни.
4. реклама в Интернете: рекламные объявления можно разместить на сайтах, которые Анна, скорее всего, будет посещать, например на новостных порталах, в социальных сетях или блогах, посвященных образу жизни.
5. социальные сети: Можно запустить целевую кампанию в социальных сетях, чтобы проинформировать Анну о продукте. Такие платформы, как Вконтакте, Instagram, могут быть использованы для молодых профессионалов в большом городе.
6. маркетинг влиятельных лиц: влиятельные лица, активно работающие в сфере моды, фитнеса или стиля жизни, могут быть приглашены протестировать электровелосипед и поделиться своими впечатлениями на своих каналах социальных сетей или в блогах.
7. общественный транспорт: рекламу можно разместить в автобусах, поездах метро или на автобусных остановках, чтобы привлечь внимание Анны к продукту во время ее поездки.

Список возможных каналов коммуникации для Анны:

- Телевидение: Рекламные ролики во время новостных программ, развлекательных шоу или спортивных передач.

- Радио: рекламные ролики во время поездок Анны на работу.
- Местные газеты и журналы: Реклама в газетах и журналах, которые может читать Анна.
- Реклама в Интернете: реклама на новостных порталах, в социальных сетях и блогах о стиле жизни.
- Социальные сети: Активное присутствие на таких платформах, как Вконтакте, Instagram.
- Маркетинг влиятельных лиц: сотрудничество с влиятельными лицами в области моды, фитнеса или стиля жизни.
- Общественный транспорт: реклама в автобусах, поездах метро или на автобусных остановках.

Эти каналы коммуникации можно использовать, чтобы проинформировать Анну о продукте и убедить ее купить электровелосипед, исходя из ее типичного распорядка дня и интересов.

2. Разбить все каналы на три группы: каналы широкого охвата, каналы прямого отклика и каналы в местах продаж

Каналы распространения информации: Телевидение, радио, печатные СМИ, онлайн-реклама, социальные сети, маркетинг влияния, общественный транспорт.

Каналы прямого отклика: Онлайн-реклама, социальные сети, маркетинг влияния.

Каналы продаж: общественный транспорт.

3. Оценить каждый канал на реалистичность применения канала применительно к вашему товару/услуге и от вашего бюджета. Откинуть нереальные для этой рекламной кампании

Исходя из описания и бюджета в 300 000 рублей, я предлагаю выбрать следующие каналы для проведения рекламной кампании:

1. телевидение: Трансляция рекламы во время программ, которые смотрит Анна, таких как новостные, развлекательные или спортивные программы, является реальным использованием канала. Однако при выборе программ следует соблюдать осторожность, чтобы обеспечить охват целевой группы.
2. радио: трансляция рекламы на радио в часы пик, когда Анна едет на работу, - еще один реальный способ использования канала. Выбрав различные популярные радиостанции в городе, можно добиться широкого охвата аудитории.
3. печатные СМИ: размещение рекламы в местных газетах или журналах, которые читает Анна, также является реальным вариантом использования канала. Следует позаботиться о том, чтобы выбранные СМИ освещали такие темы, как фитнес или образ жизни, чтобы привлечь внимание целевой группы.
4. реклама в Интернете: размещение рекламы на сайтах, которые Анна, скорее всего, будет посещать, таких как новостные порталы, социальные сети или блоги о стиле жизни, является подходящим вариантом использования этого канала. Онлайн-реклама дает возможность таргетировать аудиторию и измерять успешность кампании.
5. Социальные медиа: Целевая кампания в социальных сетях на таких платформах, как "ВКонтакте" или Instagram, - хороший способ проинформировать Анну о продукте. Эти каналы охватывают молодых профессионалов в крупных городах и предлагают эффективный способ взаимодействия с целевой группой.
6. маркетинг влияния: сотрудничество с влиятельными людьми из сферы моды, фитнеса или стиля жизни может стать эффективным способом продвижения электровелосипеда. Тестируя продукт и делаясь своими

впечатлениями на своих каналах в социальных сетях или блогах, авторитетные люди могут вызвать интерес и доверие целевой группы.

Я бы исключил из этой рекламной кампании канал общественного транспорта, так как бюджета в 300 000 рублей может не хватить для размещения рекламы в автобусах, метро или на остановках. Этот канал может потребовать большего бюджета для достижения достаточного охвата и видимости.

5. Для каждого оставшегося канала коммуникации указать время, в которое персонаж может контактировать с этим каналом продвижения

Персонаж Анна может соприкоснуться с электровелосипедом, когда ездит на работу с 08:00 до 09:00 и ходит в спортзал или на йогу с 17:00 до 18:00.

Возможными рекламными каналами для точек продаж и каналов сбыта могут стать веломагазины или спортивные магазины, где продаются электровелосипеды – время досуга Анны с 18 часов вечера.

Для каналов распространения можно использовать телевизионную рекламу в утренние и вечерние часы, радиорекламу в часы пик, печатные СМИ, например журналы или газеты с разделами о спорте или здоровье, онлайн-рекламу на соответствующих сайтах, социальные сети, например Facebook или Instagram, с таргетированной рекламой, маркетинг влияния с блогерами или авторитетными людьми, рассказывающими о здоровье и фитнесе, а также рекламу в общественном транспорте, например автобусах или поездах – время досуга Анны после работы с 18 часов вечера.

Для прямого отклика можно использовать онлайн-рекламу с прямой ссылкой на заказ или книгу, социальные сети с функциями прямых сообщений или комментариев, маркетинг влияния со специальными кодами скидок или ссылками на интернет-магазины – возможно в перерыве Анны на работе она поищет интересные товары для себя и найдет электровелосипед – 13-15 часов.

6. Выясняем стоимость размещения на каждом канале из оставшегося списка, примерную стоимость изготовления материалов для каждого канала

Итоговый список каналов размещения для сбыта электровелосипедов в рублях выглядит следующим образом:

Стоимость рекламной кампании в рублях для размещения баннера в спортивном магазине зависит от нескольких факторов. Во-первых, цена за само размещение баннера будет зависеть от популярности магазина, его размеров и рейтинга. В среднем, стоимость размещения баннера может составлять от 5 000 до 50 000 рублей в месяц.

Стоимость изготовления такого баннера размером 2 метра на 1 метр будет зависеть от материалов, используемых для его создания, а также от сложности дизайна. В среднем, стоимость изготовления баннера такого размера может составлять от 2 000 до 10 000 рублей.

Стандартная стоимость 1 минуты рекламного ролика на телевидении также зависит от множества факторов, таких как время суток, когда будет показан ролик, и популярность канала. В среднем, стоимость рекламного ролика на телевидении может варьироваться от 5 000 до 500 000 рублей за 1 минуту.

Стоимость рекламы на сайтах и в соцсетях также зависит от множества факторов, таких как популярность сайта или социальной сети, количество просмотров и рейтинг. Стоимость рекламы на сайтах может варьироваться от 1 000 до 50 000 рублей за баннер или показ рекламы на определенный промежуток времени. Стоимость рекламы в соцсетях может зависеть от таргетинга, аудитории и длительности размещения, и может составлять от 500 до 50 000 рублей за определенное количество показов или кликов.

Указанные стоимости являются примерными и могут изменяться в зависимости от конкретных условий и договоренностей между рекламодателем и партнерами.

7. Составляем итоговый список каналов размещения с указанием стоимости размещения за период РК, тиража/количества рекламных

материалов, стоимости изготовления рекламных материалов, периодичности выхода/размещения

1. веломагазины или спортивные магазины, продающие электровелосипеды:

- Стоимость размещения за период работы ТЦ: в зависимости от договоренности с магазинами
- Тираж/количество рекламных материалов: 1-2 рекламных материала на магазин
- Затраты на изготовление рекламного материала: в зависимости от выбранного рекламного материала
- Периодичность публикации/размещения: реклама на определенный срок или новый выпуск по мере необходимости

2. телевизионная реклама в утренние и вечерние часы:

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/406495>