



ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ НА ДОЛЖНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТОЛОГА В Г. МОСКВА

ФЕДОРОВА ВИКТОРА АЛЕКСАНДРОВИЧА

00

00

01

02



МЕДИАПЛАН

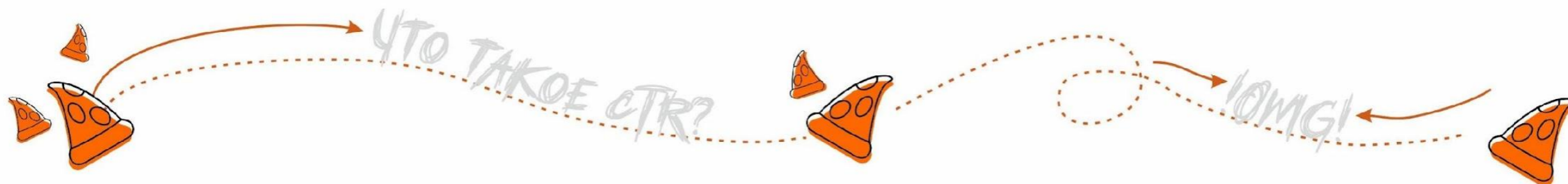
результат двух нижеперечисленных действий
в виде таблицы, в которой перечислена вся информация

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

процесс подбора каналов и способов рекламы
для дальнейшего размещения их в медиаплан

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

процесс объединения всех рекламных посылов
и площадок в единый механизм



00

01

02

03



ОПРЕДЕЛИМСЯ С **ЦЕЛЬЮ** МЕДИАПЛАНА

ЦЕЛЬ: стать самым узнаваемым брендом по доставке пиццы в г. Москва.
(сопутствующая цель: привлечение новых клиентов)

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ?

Мы должны сделать акцент рекламы в сегменте доставки и показать преимущества по сравнению с конкурентами и(или) благодаря маркетингу привлечь новых клиентов

и зачем нам это?!



01

02

03

04



ОПРЕДЕЛЯЕМ БЮДЖЕТ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

длительность: июнь - август

бюджет: 3.000.000 рублей

В данных условиях мы должны определиться с одной ЦА и продумать способы взаимодействия через бесплатные каналы привлечения новых клиентов.



02

03

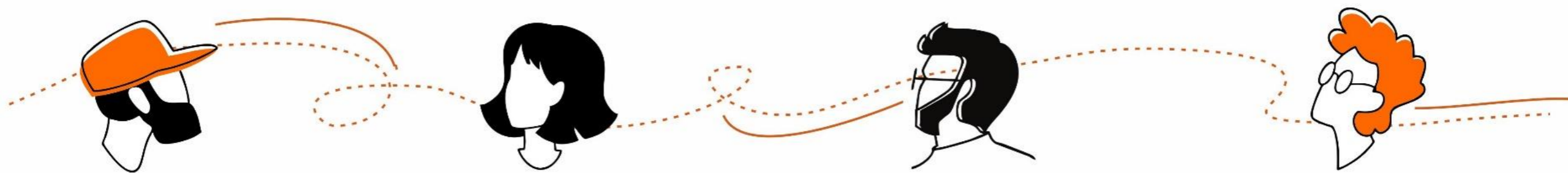
04

05



ОПРЕДЕЛЯЕМ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

ЦА - молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет.



1. Аудитория на которую можно воздействовать каналами с меньшими затратами;
(так как мы не обладаем ресурсами, чтобы в полной мере воспользоваться такими каналами, как: радио, ТВ, реклам в метро и др.);
2. Восприимчива к рекламе;
3. В летний период данная ЦА преобладает над ЦА 25-35 лет, так как:
 - семьи стараются уехать в отпуск, зато приезжает большой поток молодого поколения на обучение;
 - наша ЦА начинает активно отдыхать, в то время, как ЦА 25-35 работает, не абсолютно все могут позволить себе отпуск летом;
4. Сможет отразить прирост новых клиентов;
5. Через ЦА 18-25 мы сможем сделать самый узнаваемый бренд по доставке пиццы.
Так как ЦА 18-25 является основной категорией пользователей социальных сетей, мобильных приложений.
Основную доставку молодежь осуществляет через моб.приложения, наша задача довести их до продукта.

03

04

05

06



ВОЗРАСТ 18-25 ЛЕТ

ВОЗРАСТ	КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	УВЛЕЧЕНИЯ	ИХ СРЕДА ОБИТАНИЯ	ВОЗМОЖНЫЕ КАНАЛЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ
<p>18-25</p>	<p>+ преобладающее большинство студенчество; способны на импульсивные покупки; мобильные; активные пользователи социальных сетей; большинство свободные в летний период (за искл. июня: - сессия, до середины месяца, 18 - 23 лет) - ЕГЭ до середины месяца, 18 лет);</p> <p>- - платежеспособность \approx 60% ; (наш чек, может показаться для них большим)</p>	<p>Большую часть времени, в среднем 6 часов в день проводят в мобильных гаджетах;</p> <p>Активно используют городские зоны отдыха, перемещаясь с локации на локацию;</p> <p>Меньшая часть посещает театры, музеи, выставки, конференции;</p> <p>Большинство ежедневно проводят свой вечерний досуг на любых увеселительных мероприятиях;</p> <p>Четверть выбирается на спортивные площадки и регулярно начинает заниматься;</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальные сети; 2. Городские зоны отдыха (парк, скверы, коворкинг центры) 3. Кинотеатры; 4. Спортивные площадки; 5. Различные «party, afterparty»; 6. Общественный транспорт; 7. Метро; 8. Торговые центры. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. VK; 2. Instagram; 3. Facebook; 4. YouTube; 5. Поисковые запросы; 6. Кинотеатры; 7. Наружная реклама;



ОПРЕДЕЛЯЕМ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ

«ПУЛЬСИРУЮЩАЯ» СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

ВОЗРАСТ

18-25

Почему?

Основной канал воздействия на потенциальных клиентов возраста 18-25 является в среде социальных сетей, мобильных приложений, интернета. Эти платформы по-настоящему насыщены различными предложениями (розыгрыш iPhone, выход новых сервисов (прим.VK Coin), контент блогеров и многое другое).

Фокус нашего потенциального клиента постоянно меняется, особенно в силу возраста, свойственно переключаться с одного на другое, что-то пробовать новое и забывать старое.

Поэтому надеяться, что мы сможем долго удерживать внимание потребителя однообразным подходом или «очаговым» воздействием опрометчиво.

Нам важно оставаться всегда рядом с возможным потребителем, но не перегрузить его информацией, предложениями, чтобы наше воздействие не стало для него обычным и фоновым.

Так как эта категория молодых людей, нам важно удивить их сознание и привлечь внимание в огромном потоке предложений, поэтому нужно создать «пульсирующие» интересные каналы воздействия.

СМОТРИ, ТАМ ГУСЕЙН
ГАСАНОВ ГЕЛИК РАЗЫГРЫВАЕТ
НАДО СФОТКАТЬ!



05

06

07

08



ИТАК, ПОЕХАЛИ!



06

07

08

09



РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ	ФОРМАТ	ДОП.ИНФОРМАЦИЯ	ОХВАТ	ЧАСТОТА	СРТ, руб.	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ, РУБ. <small>(ЗА 1 МЕСЯЦ)</small>
Таргетированная реклама в Instagram	Лид-форма	Реклама в историях	1.000.000	1/день	120	120.000
Таргетированная реклама в VKontakte	Запись из группы	Ситуативные рекламные посты	1.000.000	1/день	175	175.000
Таргетированная реклама в Facebook	Запись со страницы	Рекламные посты	120.000	1/день	1167	140.000
Реклама на YouTube	Видеореклама	Показываются перед другими видеороликами (30 секунд)	350.000	1/месяц	428,5	150.000

РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ	ФОРМАТ	ДОП.ИНФОРМАЦИЯ	ЧАСТОТНОСТЬ	ПРОГНОЗ СРЕДНЕЙ ЦЕНЫ КЛИКА	ПРОГНОЗ СТР, %	ПРОГНОЗ КЛИКОВ В МЕСЯЦ	ПРОГНОЗ БЮДЖЕТА
Контекстная реклама в Яндекс	Спец. размещение	Горячие запросы	282.897	177,6	9,37	3790	145.977
Контекстная реклама в Google	Спец. размещение	Горячие запросы	265.757	157,5	7,18	2435	93.997

07

08

09

10



МНЕ КАЖЕТСЯ, АБСОЛЮТНО КАЖДЫЙ МАРКЕТОЛОГ ЗНАЕТ И СПОСОБЕН ДЕЛАТЬ МЕДИАПЛАН В СТАНДАРТНОМ ЕГО ПОНИМАНИИ.



РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ	ФОРМАТ	ДОП.ИНФОРМАЦИЯ	ОХВАТ	ЧАСТОТА	СРТ, руб.	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ, РУБ.
------------------	--------	----------------	-------	---------	-----------	-------------------------

И тогда данное тестовое задание определяет среди нас кандидатов, лишь объем знаний рекламных каналов в г. Москва. Это просто поиск площадок, расчет бюджета, расчет ожидаемого результата.

Чтобы как-то выделиться среди других кандидатов и по-настоящему искренне показать иной взгляд и мышление на это **хочу предложить проекты, которые могут повысить интерес и достижение цели медиаплана!**

08

09

10

11



Ожидаемые месячные затраты на рекламу

824.954 руб.

В течение первого месяца, мы наблюдаем динамику роста и уровень вовлеченности потенциальных клиентов, при необходимости меняем степень воздействия на тех или иных каналах. Обязательно ориентируемся на ситуативную рекламу.

У нас еще остаются **175 046** ежемесячно. В рамках данных средств, хотелось бы предложить следующие форматы привлечения новых покупателей и повышения заинтересованности нашей выбранной ЦА

07

10

11
12



ТЕПЕРЬ ИЩЕМ
ВЫГОДНЫЕ/БЕСПЛАТНЫЕ
ИЛИ С МИНИМАЛЬНЫМИ ЗАТРАТАМИ
КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

10

11

12

13



«ДОНОЧИ»

Какая кампания молодых ребят не любит собраться на новой бесплатной площадке за просмотр любимых сериалов или фильмов.



Запускаем PR-кампанию в соц.сетях включая опрос среди людей, что сегодня лучше включить

- **Необходимо:**

- телевизоры (при отсутствии или необходимости покупаем/берем в аренду проекторы)
- звуковая система

- **Время проведения:** 20:00 - 22:00

Данное время выбрано с той целью, чтобы люди могли добраться до дома на метро, а также наиболее оптимальное время для свободного посещения ЦА нового для них формата.

После 22:00 - кто-то может недобраться свободно до дома; кто-то уже хочет оказаться дома и не гулять поздно.

Раньше 20:00 - кто-то может еще не освободиться от своих дел или работы; пиццерии загружены свободным потоком посетителей.

- **Даты проведения:** каждый день, чередуя 3 пиццерии

- **Контент:** **Сериалы:** «Агенты Щ.И.Т»
«Очень странные дела»

Фильмы: «Мстители 4. Финал» / «Хеллбой» / «Шазам» / «Дамбо» / «Алладин» / «Джон Уик 3» / «Люди X» / «Люди в черном»
«История игрушек 4» / «Человек паук: Вдали от дома» / «Король лев» / «Однажды в голливуде»

Также можно смотреть что-то из уже вышедших кино и сериалов, но с большой популярностью.

То, что хочется пересматривать людям, либо является мейнстримом.

11

12

13

14



«ДОНОЧИ»

Какая кампания молодых ребят не любит собраться на новой бесплатной площадке за просмотр любимых сериалов или фильмов.



ПОЧЕМУ НАМ ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ИНТЕРЕСНО:

- отсутствие финансовых затрат на организацию данной акции;
- привлечение новых клиентов ЦА, они заинтересованы в бесплатном фильме, а мы заинтересованы, что под фильм они купят наш продукт;
- создание новой бесплатной площадки для любителей кино или обычных кампаний друзей.



ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ:

- потенциальные клиенты будут приходить со своей едой, не покупая у нас ничего;
- могут прийти потенциально опасные для заведения группы молодых людей

ШАГ 1

Запускаем акцию в соц.сетях и возможность выбора просмотра

ШАГ 2

Потенциальный клиент выбирает пиццерию и то, что будет смотреть

ШАГ 3

Пиццерия готовит оборудование и включает фильм/сериал



12

13

14

15



НАЙТИ ВОЗМОЖНОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА С ОРГАНИЗАТОРАМИ КОНЦЕРТОВ:

Эд Ширан - 15 июня 2019 г.
Metallica - 19 июля 2019 г.
Ramsstein - 29 июля 2019 г.

ДЛЯ ЧЕГО?

В сотрудничестве с организаторами можно стилизовать доставку и упаковку к одному из таких масштабных концертов.

ЧТО НАМ ЭТО ДАЕТ?

Многие поклонники творчества того или иного исполнителя, зачастую ради уникальной, новой упаковки покупают товар, а также если предоставить возможность скидки на билет 5%, спрос будет иметь место быть.

Фан-база Ramsstein является одной из самой больших у нас в России, а тем самым мы можем охватить новую, более взрослую аудиторию 25-35 лет.

P.S. Организаторам события выгодно, что появляется новая уникальная площадка для рекламы. Нашим клиентам мы предоставляем возможность выбора упаковки.

13

14

15

16

ЗАПУСК РЕКЛАМНЫХ ПОСТЕРОВ, ПОДОГРЕВАЮЩИХ ИНТЕРЕС:



▶ пример

ПОКА КТО-ТО ТОРОПИТСЯ
ЗА 30 МИНУТ..
МЫ ГОТОВИМ ДЛЯ ВАС КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ

 **ДОДО
ПИЦЦА**

dodopizza.ru
8 800 333-00-60
ЗВОНОК БЕСПЛАТЕН

Бесплатная доставка от 475 Р

14

15

16

17

ЗАПУСК ВИРУСНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ:



Они способствуют развитию бренда через пользователей интернета посредством добровольного размещения этого ролика своим друзьям, на стене страницы, профиле или аккаунте.

ПРИМЕР:

- 1 ДЕЙСТВИЕ:** Показывается картина, где главный герой полная девушка. Она просто ходит по парку, гуляет.
- 2 ДЕЙСТВИЕ:** У нее случается «проблема»: ее бросает парень, указывая на то, что она толстая / друзья ее не берут с собой, показывая, что стесняются ее.
- 3 ДЕЙСТВИЕ:** Она решаете **взяться за себя, начинает ходить в зал, преображается.**
- 4 ДЕЙСТВИЕ:** После она приходит на кастинг танцевального конкурса, там ей указывают, что у нее ужасная прическа или отсутствует стиль внешнего облика.
- 5 ДЕЙСТВИЕ:** Она снова **решается взяться за себя, преображая свой облик, стиль.**
- 6 ДЕЙСТВИЕ:** Девушка приходит в ресторан / дорогое заведение, но там ее не принимает общество, так как у нее старенький телефон Nokia

Л
А
Н
И
Ф

ЧЕРНЫЙ КАДР ЗАКАДРОВЫЙ ГОЛОС

«Каким бы ты не был, тебя всегда будут задевать, но лишь одно тебя будет всегда удовлетворять. Забей на общественное мнение»

8 ДЕЙСТВИЕ:
Девушка кусает сочную пиццу в Додо.

15

16

Все это время до момента черного кадра, реплик никаких нет, только фоновая музыка и актеры показывают это своей игрой.