



# ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ НА ДОЛЖНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТОЛОГА В Г. МОСКВА

ФЕДОРОВА ВИКТОРА АЛЕКСАНДРОВИЧА

00

00

01

02



# МЕДИАПЛАН

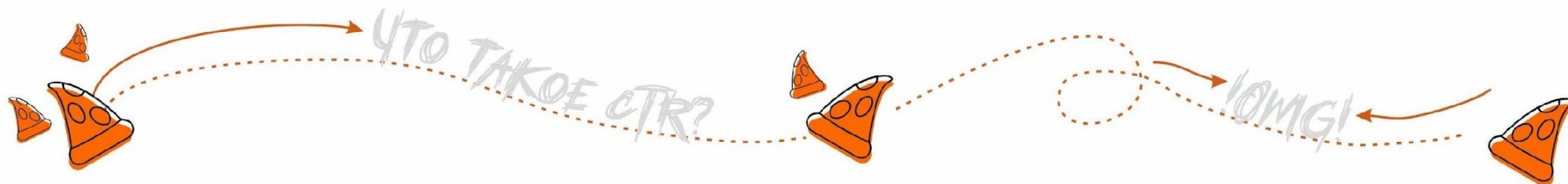
результат двух нижеперечисленных действий  
в виде таблицы, в которой перечислена вся информация

## 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

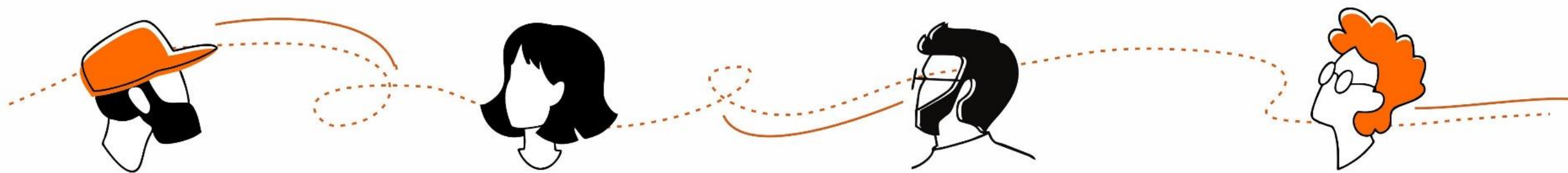
05





# 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><b>+</b>                      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><b>-</b>                      - платежеспособность <math>\approx</math> 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"> <li>1. Социальные сети;</li> <li>2. Городские зоны отдыха (парк, скверы, коворкинг центры)</li> <li>3. Кинотеатры;</li> <li>4. Спортивные площадки;</li> <li>5. Различные «party, afterparty»;</li> <li>6. Общественный транспорт;</li> <li>7. Метро;</li> <li>8. Торговые центры.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. VK;</li> <li>2. Instagram;</li> <li>3. Facebook;</li> <li>4. YouTube;</li> <li>5. Поисковые запросы;</li> <li>6. Кинотеатры;</li> <li>7. Наружная реклама;</li> </ol>





# 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:

## 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 Rammstein 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.**

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

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](https://dodopizza.ru)  
8 800 333-00-60  
ЗВОНОК БЕСПЛАТЕН

Бесплатная доставка от 475 Р

Available on the  App Store 

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.