

Медиамаркетинг

Лекция 6

Маркетинговая кампания

- **Маркетинговая кампания** – комплекс мероприятий, способствующих завоеванию прочных позиций на рынке.

 - Состоит из 2 блоков:
исследования и действия
-

Маркетинговая кампания

- МК – обеспечивается всем комплексом маркетинга
 - **Комплекс маркетинга** – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, которые используют для желаемой ответной реакции со стороны целевого рынка.
-

Маркетинговая кампания

- Комплекс маркетинга – возможности для оказания воздействия на спрос.
 - Объединяются в 4 основные группы (**4P**):
 - товар;
 - цена;
 - продвижение (стимулирование);
 - распространение (место, каналы)
-

Комплекс маркетинга

- **Товар** – набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку
 - **Товар – СМИ** – набор журналистской и иной информации, особым образом упакованный
 - Обладает целым **набором качеств (Каких?)**, которые необходимо заявить. **(Как?)**
-

Комплекс маркетинга

- Качества СМИ как товара:
**репутация (прошрое качество),
качества содержания
(сегодняшнее), качества
дизайна.**
-

Комплекс маркетинга

- СМИ, как и другие товары можно разделить на традиционные группы качества:
 - Высший (продукция рыночной новизны)
 - Конкурентоспособный
 - Пониженный
 - Неконкурентоспособный
-

Комплекс маркетинга

- Как сообщить о качествах товара?
Презентовать их в самом СМИ, например:
 1. Сообщить о **гарантированных темах** (будут публиковаться всегда в полном объеме)
 2. Опубликовать **нюсмейкерские списки** (персоны, которые работают на СМИ)
 3. Сообщить о «**циклических публикациях**» (те разделы и блоки, которые должны появляться в определенный период – неделя, месяц...)
-

Комплекс маркетинга

- Цена = цена продукта + цена услуги
 - **Цена продукта** (для печатных СМИ) – находится между низшим (определяется **себестоимостью**) и высшим пределами (определяется **спросом**)
 - Цена должна обеспечивать **максимальную прибыль** – причем в расчете не за единицу продукции, а за определенный период времени)
-

Комплекс маркетинга

- **Цена услуги** определяется стоимостью 1 контакта X на их количество.
 - Стоимость **1 контакта** определяется многими ценообразующими факторами:
 - качество целевой аудитории (потребительская способность и т.д.)
 - степень пересечения аудитории рекламоносителя и рекламодателя и т.д.
-

Комплекс маркетинга

- **Распространение** (сбыт, каналы, место...) – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевой аудитории
-

Комплекс маркетинга

- **Продвижение СМИ на рынок** – всевозможная деятельность по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Что это за деятельность такая?

Комплекс маркетинга

- Методы продвижения – как правило, состоит из 4-х взаимосвязанных блоков:
 - **реклама** (рекламная кампания);
 - **стимулирование сбыта**;
 - **связи с общественностью** (прежде всего, говорят о коммерческой пропаганде – publicity)
 - в продвижении участвуют и **прямые (личные) продажи**
-

Комплекс маркетинга

- **Методы продвижения** можно также разделить на:
 - **ATL** – оплаченное, в том числе через СМИ, традиционное рекламирование товара
 - **BTL** – все остальное (непрямая реклама)...
-

ATL

- Реклама в печатных СМИ
 - Реклама на радио
 - Реклама на ТВ
 - Реклама в кино + продакт-плейсмент
 - Наружная реклама
 - Реклама на транспорте
 - Реклама в интернете
-

BTL

- Рекламная литература – сопроводительные материалы
 - Электронные и аналоговые носители информации
 - Продукция с логотипом
 - Оформление места продажи
 - Реклама в книгах и т.д.
 - Любой креатив!
-

Стимулирование сбыта

Кроме ВТЛ существуют и другие методы стимулирования сбыта:

- промоакции;
 - стимулирование сбыта в местах продаж;
 - прямой маркетинг.
-

Стимулирование сбыта

- **Промоакции** – организация и проведение различных мероприятий массовой работы. Цель – укрепление связей продвигаемого медийного продукта с аудиторией.

(Пересекаются с PR-деятельностью)

Популярная форма – **событийный маркетинг** – организация событий, массовых развлекательных мероприятий

Стимулирование сбыта

- Стимулирование сбыта в местах продаж:
 1. Стимулирование потенциальной аудитории для розничной покупки или подписки
 2. Стимулирование людей, задействованных в непосредственном общении с аудиторией
 3. Разные рекламные формы в местах продаж
-

Стимулирование сбыта

- **Прямой маркетинг** – непосредственное обращение к потребителю различными способами (например, через всевозможные базы данных, соцсети и т.д.)
-

Связи с общественностью

- Различные неоплаченные формы преподнесения достоинств своего продукта, причем не только целевой аудитории:
 - использование возможностей редакционного, а не платного места или времени в других СМИ;
 - круглые столы, пресс-конференции, встречи с читателями, организация интервью, комментирование, работа в социальных сетях и пр.и пр.
-

Прямые или личные продажи

ПП – организация собственных каналов продаж (сетей, групп торговцев, например, уличных и пр.)

Маркетинговые кампании

Виды маркетинговых кампаний:

1. Кампания по вводу нового СМИ на рынок
 2. Сезонная маркетинговая кампания (подписная)
 3. Антикризисная маркетинговая кампания (падают экономические показатели; появляется новый конкурент и т.д.)
-

Контрольная работа №1

Раздел №1. Концепция кампании (общие характеристики):

- Наименование компании (издательского дома, группы, холдинга):
 - Наименование продукта (что продвигается):
 - Вид кампании: кампания по продвижению нового СМИ на рынок, сезонная, антикризисная и т.д.
 - Цель кампании: в течение короткого срока (точное обозначение срока, включая срок до выхода издания на рынок) вывести СМИ на рынок, сделать его конкурентоспособным или увеличить число подписчиков (читателей в целом) и рекламодателей
 - Задачи кампании: уточняются и конкретизируются цели.
 - Главная и дополнительные транслируемые идеи: ...
 - Контрольные даты: начало, промежуточная (промежуточные) окончательная
-

Контрольная работа №1

Раздел №2 Информация о продвигаемом СМИ

- Рыночный сегмент, ниша
 - Характеристики целевой аудитории:
 - Основные характеристики (количественные и качественные, включая периодичность, объем, формат) и позиционирование продукта:
 - Конкурентоспособность:
 - Цены в сравнении с ценами прямых конкурентов:
-

Контрольная работа №1

Раздел №3. **ПЛАН-ГРАФИК КАМПАНИИ ПО РАЗДЕЛАМ:**

- Для всех разделов используется таблица (для рекламы в СМИ своя – медиапланирования и т.д.) по предложенной форме:

№№ Мероприятие Дата, время Ответственные

- 3.1. Изменение характеристик продукта (для сезонных и антикризисных кампаний)
 - 3.2. Реклама
 - 3.3. Стимулирование сбыта
 - 3.4. Связи с общественностью
 - 3.5. Прямые продажи (возможно)
-

SMM-продвижение

- **Social media marketing (SMM)** — процесс привлечения трафика или внимания к бренду — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы [1] — ~~процесс привлечения трафика или~~ внимания к бренду или продукту

-
- Основа – **уникальный контент**
 - Точное воздействие на целевую аудиторию
 - Показатель эффективности работы SMM-менеджеров - «лайки» и перепосты
-



Лентач



Юлия

Главная 20+

Найти друзей



Лентач
Новости/Медиа

Нравится

+ Подписаться

Сообщение



Хроника

Информация

Фото

Нравится

Видео



28 126 человекам это нравится

Иван Печищев и Василий Вершинин



Нравится друзьям

ИНФОРМАЦИЯ



Пропаганда здравого смысла



<http://vk.com/oldlentach>



Лентач

4 ч · 🌟

Россияне смогут оформить визы в шесть стран ЕС дома или в офисе; Путин потребовал убрать рантье из рыбной отрасли; ФСБ сообщает о предотвращении теракта в электричке на Кубани, и другие новости
ФСБ сообщает о предотвращении теракта в электричке на Кубани
В Краснодарском крае задержан машинист поезда, планировавший теракт в электричке и поездку в Сирию. Как сообщили в Центре общественных связей ФСБ России, он планировал вступить в ряды боевиков «Исламского государства». Также... Еще



ТВИТЫ 28,3 тыс. ЧИТАЕМЫЕ 186 ЧИТАТЕЛИ 90,1 тыс. ИЗБРАННОЕ 38

Читая

Самый Быстрый Слон

@FastSlon

неофициальный (подпольный) твиттер редакции Слона • Push-уведомления о самых срочных

Твиты Твиты и ответы Фото и видео

Посмотреть 9 новых твитов



Самый Быстрый Слон @FastSlon · 4 ч.

МИД России так торопился на кого-то

Близкие по духу · Обновить · Все



Kim Kardashian West

Читая



Slon Magazine @SlonMag...

□ SMM — бесполезная трата времени и денег, или от него все-таки есть польза?

□ Есть!!! НО...

**когда инструменты релевантны
целям и задачам бренда**

Прежде чем браться за SMM задайте себе 3 вопроса

- Будет ли моя аудитория мне благодарна?
-

Прежде чем браться за SMM задайте себе 3 вопроса

- Будет ли моя аудитория мне благодарна?
 - Вызывает ли ваш контент сильные эмоции? (*«Невероятно! Я должен поделиться этим со своими друзьями!»*)
-

Прежде чем браться за SMM задайте себе 3 вопроса

- Будет ли моя аудитория мне благодарна?
 - Вызывает ли ваш контент сильные эмоции? (*«Невероятно! Я должен поделиться этим со своими друзьями!»*)
 - Проходит ли контент ваш Facebook-тест? (*«Поделюсь ли я этим со своими друзьями?»*)
-

Методы работы

1. построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа),
 2. работа с блогосферой,
 3. репутационный 3. репутационный менеджмент,
 4. персональный брендинг,
 5. нестандартное SMM-продвижение.
-

7 приёмов эффективного SMM

1. Геймификация

За активность в паблике подписчики получают виртуальные награды, которые можно обменять на реальные призы.

7 приёмов эффективного SMM

2. Интеграция онлайн с офлайном

Активные пользователи, собирающие виртуальные призы, могут за них поучаствовать в конкурсах и мастер-классах.

7 приёмов эффективного SMM

3. Качественная адаптация фирменного стиля

Создайте гайдлайн по ведению социальных сетей. Образ медиа должен органично сочетаться во всех соцсетях и с образом в других рекламных каналах

Сайт-цитатник [Quotery](#).

Фирменный цвет бренда — ярко-оранжевый. Его же дизайнеры использовали в оформлении аккаунтов на Facebook и в Twitter

“ It is a pleasure to be able to quote lines to fit any occasion. ”

ABRAHAM LINCOLN

Quotery
Веб-сайт

Нравится Подписаться Сообщение

Хроника Информация Фотографии Нравится

люди >

отметки "Нравится" (115 376)

Пригласите своих друзей поставить отметку "Нравится" этой Странице

ИНФОРМАЦИЯ >

Опубликовать Фото/Видео

Напишите что-нибудь на этой Странице...

Quotery
5 ч. назад

7 приёмов эффективного SMM

4. UGC (пользовательский контент)

Посты от имени подписчиков получают вдвое больше лайков, чем средний пост от аккаунта.

7 приёмов эффективного SMM

5. Действуйте автономно в каждой соцсети

- в Instagram выкладывайте красивые картинки или фотографии;
 - в Facebook используйте большие картинки. Других способов выделиться в потоках новостей почти не осталось.
-

7 приёмов эффективного SMM

6. Найдите идеальную аватарку

- ❑ Сделайте её узнаваемой.
 - ❑ Аватарке лучше быть неизменной.
 - ❑ Не усложняйте и не перегружайте ее элементами. Чем проще картинка, тем легче читателям идентифицировать ее с вами.
-

7 приёмов эффективного SMM

7. Определите основной тип ваших публикаций

- ссылки;
 - изображения;
 - видео;
 - аудио;
 - цитаты;
 - репосты;
 - вопросы или комментарии.
-

Ошибки SMM-продвижения

- ❑ Размещение избыточного количества постов;
 - ❑ Отсутствие взаимодействия в комментариях (обсуждениях) с подписчиками;
 - ❑ Неэтичное поведение администраторов на негативные комментарии подписчиков;
 - ❑ Удаление негативных комментариев;
 - ❑ Несоблюдение принципов и законов;
 - ❑ Использование одного типа контента.
-

□ План SMM-продвижения
для **5-sov.ru**
