



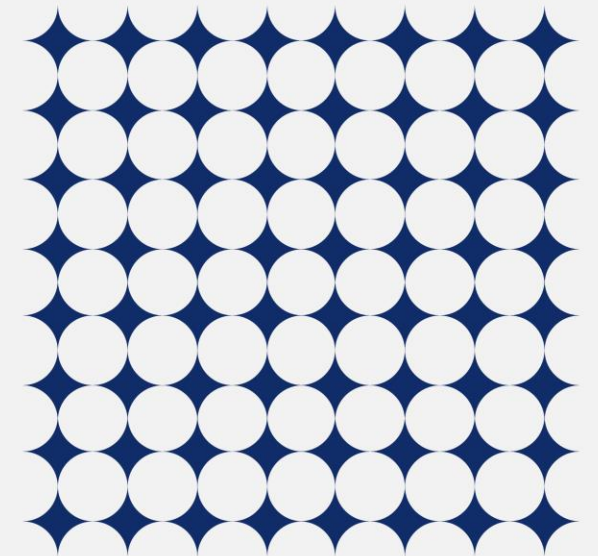
Введите ваше имя

Дедлайн: 23.10.2024

Срок проверки: 30.10.2024

Комплексный Рабочий Учебный Проект 1

**Введите название вашего КРУП
здесь**





Определение целей

Цель КРУП 1 - сформулировать четкие и конкретные цель и задачи в сфере коммуникаций, которые соответствуют бизнес-целям бренда и ориентированы на нужды целевой аудитории.

Проверьте точность формулировки вашей проблемы исследования и актуализируйте ее при необходимости

Определив бизнес-цель, постройте логическую цепочку:

1. бизнес-цель;
2. маркетинговая цель (какое поведение целевой аудитории сейчас и как его нужно изменить, чтобы достичь бизнес-цели);
3. коммуникационная цель (какое убеждение необходимо привить целевой аудитории для того, чтобы она изменила свое поведение).

Убедитесь, что цели соответствуют критериям SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Приведите обоснование для цели, связав ее с бизнес-целью бренда, проблемой бренда и запросом.

Рекомендация: в последующих КРУПах не забывайте про специфику маркетинговой цели и инструментов ее достижения и коммуникационной цели и специфике ее инструментов.

Учитывайте специфику бренда и его текущее позиционирование на рынке при формулировке целей.



Формулировка задач

Сформулируйте конкретные задачи, которые должны быть решены для достижения коммуникационной цели. Каждая задача должна быть четко и детально сформулирована (определите задачу, отвечая на вопросы: что сделать для достижения цели, какая аудитория, инструменты, в какой период и с каким результатом). Учитывайте специфику бренда и его текущее позиционирование на рынке при формулировке задач.



Анализ целевой аудитории (слайд 1/2)

Определите основные сегменты целевой аудитории с учетом обозначенных вами целей и задач. Определите потребности, интересы и предпочтения каждого сегмента целевой аудитории, при необходимости используйте демографические, психологические, поведенческие, потребительские, экономические и другие характеристики.

Сегменты должны быть четко определены и описаны так, чтобы в полной мере можно было определить аудиторию, выделить ее, таргетировать. По возможности дайте название каждому сегменту целевой аудитории. Оцените объем потенциальной аудитории для каждого сегмента (укажите источники, которые позволили вам произвести расчеты).

Проанализируйте, как различные сегменты аудитории взаимодействуют с брендом и какие коммуникационные каналы они уже используют.



Анализ целевой аудитории (слайд 2/2)

Для каждого выделенного сегмента аудитории определите инсайт - конкретную проблему, которую нужно решить.

Рекомендации: ориентируйтесь на результаты предварительной аналитики, проведенной вами ранее, включая анализ компаний, брендов, репутации и экономического состояния компании. Учитывайте специфику бренда и его текущее позиционирование на рынке при выборе целевых сегментов. Учитывайте текущие целевые сегменты бренда.

Старайтесь быть максимально конкретными и четкими в формулировках, избегайте общих и размытых формулировок.



Анализ конкурентов

Используя наработки из предыдущих КРУПов, подготовьте анализ конкурентов. Включите в анализ следующую информацию по конкурентам: позиционирование, включая ценовое, продуктовые преимущества (УТП), слоганы, эмоциональные преимущества, объем рынка (по возможности). На базе анализа разместите конкурентов на единой карте.



Общие требования и рекомендации к оформлению:

Оформите вашу работу в виде презентации в формате pptx, на данном этапе можно использовать либо шаблон университета, либо шаблон с дизайном, отвечающим специфике бренда.

Общее количество слайдов или количество слайдов на каждую задачу не ограничено – руководствуйтесь принципами целесообразности и достаточности. Не используйте избыточную информацию, ее должно быть достаточно для понимания.

Включите визуализацию данных, где это возможно, например, графики, диаграммы, таблицы. Не оставляйте графики без пояснений: визуализация должна сопровождать и подтверждать предположения, доводы или выводы, представленные в работе.

Приложите ссылки на используемые источники и данные. Все выборы и решения обоснованы и подкреплены аналитическими данными.

Добавляйте источники приводимых вами доводов, статистики и фактов.

Не используйте генеративные модели, они пока не настолько умны, чтобы хорошо ориентироваться в специфике бренда/товара, предлагать связные и обоснованные коммуникационные стратегии. Общие же слова, которые может предложить генеративная модель, не отвечают требованиям проработки материала.

Перед отправкой проверьте орфографию.



школа
коммуникаций

Спасибо

