



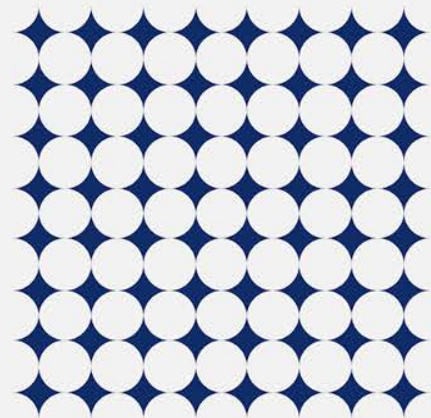
Введите ваше имя

Дедлайн: 21.11.2024

Срок проверки: 28.11.2024

Комплексный Рабочий Учебный Проект 2

**Введите название вашего КРУП
здесь**





Разработка сценариев коммуникации/дорожной карты

Цель КРУП_2 – определить общий контур развития коммуникационной стратегии и направления реализуемых коммуникационных действий для достижения заявленных целей.

- Разработайте дорожную карту достижения коммуникационной цели как в целом, так и в разрезах групп целевой аудитории. Определите, какие вехи есть на пути достижения цели, какие промежуточные результаты вы будете фиксировать. Задайте и опишите этапность в рамках достижения маркетинговой и коммуникационной цели. Проверьте разработанную вами карту на связность.
- Опишите промежуточный результат для каждой выбранной вами вехи. Пожалуйста, используйте проектный подход.
- Представьте дорожную карту в виде диаграммы Ганта. Если это необходимо, для каждого сегмента аудитории подготовьте специфический сценарий.
- Поставьте себе задачи в рамках планирования коммуникационных кампания. Какая коммуникационная поддержка требуется при реализации каждого из шагов?
- Ориентируйтесь на результаты предварительной аналитики и исследований, проведенных вами ранее. Учитывайте специфику каждого канала коммуникации и его воздействие на целевую аудиторию. Будьте конкретными, четкими и творческими в формулировках.





Разработка коммуникационных сообщений (слайд 1/2)

Формализуйте целевое позиционирование бренда - каким оно должно быть? На основании формулирования позиционирования определите ключевые коммуникационные сообщения.

Используйте лестницу преимуществ бренда:

- продуктовые атрибуты/свойства (уникальные характеристики продукта)
- функциональные (польза от продукта)
- потребительская выгода (определяется на основе знания о потребителе и того, что разные покупатели видят в функциональных выгодах)
- эмоциональная польза (что чувствует потребитель от использования продукта).

Определите ключевые сообщения для каждого сегмента целевой аудитории, учитывая установленные вами цели и задачи, выявленный инсайт. Учтите, что ключевые сообщения — это не слоганы и не описания положительных свойств бренда или товара, а основные идеи, которые бренд хочет донести до аудитории.



Разработка коммуникационных сообщений (слайд 2/2)

Определите и сформулируйте ключевые сообщения для каждого сегмента целевой аудитории.

Убедитесь, что сообщения соответствуют целям и задачам бренда, а также удовлетворяют потребности и интересы аудитории. Внимательно проверьте формулировки.

Проанализируйте, как каждое сообщение соотносится с брендом, его ценностями и позиционированием. Не противоречит ли тому позиционированию, которое уже есть у бренда и не приведет ли это к нежелательным последствиям.

Обоснуйте выбор каждого сообщения, демонстрируя, как оно может повлиять на целевую аудиторию и способствовать достижению целей, установленных вами.

Ориентируйтесь на результаты предварительной аналитики, проведенной вами ранее.



Подбор каналов коммуникации (слайд 1/2)

Определите наиболее эффективные каналы коммуникации для передачи ключевых сообщений каждому сегменту целевой аудитории, учитывая установленные вами цели и задачи, а также те каналы, которые аудитория уже использует (определенные вами в рамках КРУП 1). Каналы коммуникации должны быть выбраны таким образом, чтобы максимально соответствовать потребностям и предпочтениям аудитории.

Проанализируйте различные каналы коммуникации на предмет их эффективности для достижения целей и задач.

Определите и обоснуйте выбор каналов, учитывая специфику бренда, целевую аудиторию, ключевые сообщения, а также, что немаловажно – возможности бренда (например, маловероятно, что локальный бренд сможет себе позволить размещение рекламной интеграции на ПМЭФ). Пропишите каналы коммуникации подробно, детально, укажите конкретные каналы, издания, мероприятия и пр.



Подбор каналов коммуникации (слайд 2/2)

Оцените целесообразность проведения интегрированной коммуникационной кампании и, если это возможно, отразите это в каналах коммуникации бренда.

Разработайте конкретные сценарии для использования каждого ключевого сообщения в различных каналах коммуникации. Опишите, как сообщения будут адаптированы и представлены в каждом канале, учитывая его специфику и аудиторию.

Разработайте сценарии использования выбранных каналов с учетом частоты, последовательности, формата и содержания коммуникации. Представьте в виде матрицы коммуникаций.

Ориентируйтесь на результаты предварительной аналитики и исследований, проведенных вами ранее. Учитывайте текущие коммуникационные каналы бренда и их эффективность. Будьте конкретными и четкими в формулировках и обоснованиях.



Разработка медиаплана (слайд 1/2)

На основе предложенных сценариев пропишите комплексный медиаплан, который будет включать в себя все выбранные каналы коммуникации и сценарии использования ключевых сообщений для каждого сегмента целевой аудитории. Медиаплан должен быть разработан с учетом целей, задач, адекватного бюджета и временных рамок проекта, а также потребностей и предпочтений целевой Аудитории.

Определите конкретные каналы, форматы, частоту и время публикаций, а также бюджет на каждый канал. В случае необходимости запросите стоимости размещений/интеграций и пр. для оценки бюджета кампании.





Разработка медиаплана (слайд 2/2)

Включите в медиаплан все необходимые детали, такие как этап подготовки, сроки, ответственные лица и KPI. Разработайте систему метрик для оценки эффективности каждого элемента Медиаплана.

Ориентируйтесь на результаты предварительной аналитики и исследований, проведенных вами ранее. Учитывайте специфику каждого канала коммуникации и его воздействие на целевую аудиторию. Будьте конкретными, четкими и последовательными в разработке медиаплана. При необходимости подробные описания выносите в приложения к работе.





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

