



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

КАЗУС

The Fashion Channel – ТВ-каналът за мода

Трябва ли доставчикът на медийната услуга да предефинира печелившата си зрителска аудитория?

Изготвил:

Проверил:

2018

1. От позицията на Дана Уилър как бихте интерпретирали данните за потребителите и за пазара?

Дори в случай TF□ да успее да запази своята лидерска позиция на пазара и да получи устойчивост на печалбата чрез конкурентни рейтинги, реклами и кабелни излъчвания, то е възможно нежелани пазарни резултати да се проявят, ако не се промени маркетинговата стратегия. В миналото TF□ е имала преимуществото да бъде единствената мрежа, посветена изключително на мода, поради което нейните първични маркетингови планове са били по-хаотични и е нямало специфично таргетиране. Но днес, когато секторът на модни програми се разширява и конкуренцията се увеличава, TF□ има необходимост от адекватна и аргументирана стратегия. В тази среда Дана Уилър трябва да предложи най-ефективната стратегия.

От статистическият анализ на потребителите са очертани четири различни групи, които съставляват публиката на TF□. Този анализ предполага, че жените на възраст 18-34 години трябва да бъдат основна демографска цел, тъй като те имат най-значимо влияние върху приходите от реклами и също така върху поведението на кабелните оператори.

Проблемът на Дана Уилър е във факта, че тази демографска група присъства и в четирите клъстера. Ако се поддържа най-широка таргет може би е разумно да се очаква, че осведомеността и гледането на канала ще се повишат и ще доведат до повишаване на рейтинга от 20%. Ако, обратно, се продължи експанзивната стратегия, то това би довело до 10% спад в приходите от □PM реклама, понеже твърде широкия обхват може да стане непривлекателен за най-ценната потребителска демография - жените на възраст 18-34 години и мъжете. Тази опция генерира средна оценка от 1.2% и марж от 28.7%. Въпреки че може индиректно да се отхвърлят целевите потребители, демографията в е основана на успеха на телевизията.

Втората препоръка се фокусира повече върху една конкретна група - Fashionistas. Това е групата, в която жените на възраст между 18 и 34 години имат най-голям дял. Въпреки че обемът им е по-малък от други групи, представляващи 15% от домакинствата, тяхната стойност за рекламодателите може да увеличи □PM на рекламодателите с 1,50 долара и да генерира марж от 37%. Уилър също препоръчва инвестиция в иновативно програмиране като целта ще е да се успокои тази нова, високо ценена публика. Въпреки всичко насочването само към тази нишова група може да доведе до спад в общия брой зрители и да се засегне негативно рейтинга. Рискът се изразява в 15 милиона долара годишно загуба от намаляване на зрителската аудитория.