



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ

Казус

The Fashion Channel – ТВ-каналът за мода

Изготвил:

Проверил:

2018

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

TFC трябва да направи всичко възможно, за да поддържа своята лидерска пазарна позиция и да се опита да установи устойчивост на своите пазарни резултати. Това трябва да се направи посредством конкурентни рейтинги, реклами и кабелни предавания. Въпреки всичко съществува вероятност от поява на неочаквани пазарни резултати. Затова се налага и промяната на маркетинговата стратегия. Преди TFC е имала конкурентното предимство да бъде единствената мрежа, която да излъчва на 100% модни предавания. Тази монополна позиция я е накарал да прилага нецеленасочени маркетингови планове без специфика в таргетирането. Днешната пазарна ситуация в условията на увеличаваша се конкуренция налага разработването на адекватна и аргументирана маркетингова стратегия. Това са даденостите на средата, в която Дана Уилър трябва да предложи ефективната стратегия.

Съгласно проведеня анализ на потребителите са представени 4 различни групи, които съставляват аудиторията. Жените на 18-34 години са намерени като основна демографска цел, поради тяхното най-голямо влияние върху рекламните приходи и също така върху поведението на кабелните оператори.

Проблемът на Уилър е, че тази демографска група присъства и в четирите клъстера. В случай на приемането на възможно най-широка аудитория, осведомеността и гледането ще се увеличават и ще имат за резултат увеличаване на рейтинга от 20%. Но, ако се продължи експанзивната стратегия, тя ще доведе до 10% намаление на приходите от СРМ реклама, поради факта, че твърде широкият обхват може да не е привлекателен за най-стойностната потребителска демография - жени на 18-34 години и мъжете. Според изчисленията тази алтернатива има средна оценка от 1.2% и марж от 28.7%. Въпреки че може индиректно да се отхвърлят целевите потребители, демографията трябва да е в основата на успеха на телевизията.

Втората препоръка е таргетирането да е спрямо групата на Fashionistas. Това е групата, в която жените на 18 и 34 години имат най-голям дял. Въпреки че обемът им е по-малък от други групи, представляващи 15% от домакинствата, тяхната ценности за рекламодателите може да увеличи СРМ на рекламодателите с 1,50 долара и да доведе до рентабилност от 37%. Също така Уилър силно препоръчва насърчаването на иновативно програмиране като целта е именно тази публика. Но нишовото таргетиране има риска до до спад в общия брой зрители и оттам да се намали рейтинга. Загубата от това би била 15 млн. долара годишно.