



Медиаплан для  
продвижения  
журнала «Family  
Magazine»

---

# Объект медиаплана

- ▣ Семейный журнал «Family Magazine»

# Определение целей

**Цель** (качественная): увеличение уровня продаж.

- (количественная): повысить уровень продаж на 10%
- **По типу цели:** Стратегический медиаплан

(**Стратегическое медиапланирование** предполагает выбор и достижение задач и целей, заданных организацией. Определяя стратегическую линию, рассматривают следующие параметры:

- количество целевых аудиторий, на которые будут направлены наши сообщения, и их соотношение;
- географические характеристики с точки зрения действия приоритетных СМИ, т.е. наиболее восприимчивый к нашему сообщению и регион, и эффективность передачи этого сообщения заданными СМИ
- продолжительность работы средств массовой информации;
- сочетание различных СМИ.)

# Целевая аудитория

Демографические характеристики: женщина или мужчина в возрасте 25-55 (ядро целевой аудитории 30-50), с доходом низкий, средний/ выше среднего, высокий. Замужем/женат, 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Офисный сотрудник в небольшой фирме или продавец-консультант в крупном торговом центре. Ключевые ценности: Семья — ключевая ценность для них. Все свое свободное время предпочитают проводить в кругу семьи, любит семейных отдых на море. Ведет семейный бюджет и четко рассчитывает все семейные расходы. Ценит стабильность, комфорт, размеренность.

**Территория распространения:** Луганская Народная республика **Население ЛНР:** 1 506 549 чел. Городское население — 60 %.

**Потенциальные потребители : 1 000 000 чел.**

- **Первичная целевая аудитория:** первичной целевой аудиторией будут являться семейные женщины и мужчины в возрасте от 25 до 65 лет, проживающие в крупных городах ЛНР и имеющие низкий, средний и высокий уровень дохода.
- **Вторичная целевая аудитория:** вторичной аудиторией могут являться женщины в возрасте 40 – 55 лет, проживающие в крупных городах, имеющие средний уровень дохода.

# Длительность рекламной кампании

- Долгосрочная рекламная кампания
- Пульсирующая рекламная кампания

(постоянную работу с теми или иными средствами массовой информации) Здесь рекламные сообщения даются постоянно, однако в зависимости от времени года, затраты на рекламу могут увеличиваться либо уменьшаться.



# Расчет рекламного бюджета

$$E_A = k \cdot S_0$$

- $E_A$  - рекламный бюджет (затраты на рекламу);
- $k$  - сложившийся на рынке показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;
- $S_0$  - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.
- $E_A = (20\%)0,2 \times 50\,000(\text{руб}) = 10\,000(\text{руб})$ .

# Распределение рекламного бюджета между каналами распространения

- ▣ **Общий бюджет на рекламную кампанию:** 20 000 000 руб.
- ▣ Телевиденье: 70%
- ▣ Печатные издания: 20%
- ▣ Наружная реклама: 6%
- ▣ Интернет: 4%

# Охват целевой аудитории

- Во время рекламной кампании:
  - • журналом «А» было охвачено 15% целевой аудитории;
  - • журналом «Б» – 12% целевой аудитории;
  - • телеканалом «Д» – 25%;
  - • интернет-сайтом «Е» – 6%;
  - • щитами наружной рекламы – 10%.
  
- Охват целевой аудитории по итогам данной рекламной кампании будет не сумма всех охватов ( $68 = 20 + 12 + 20 + 6 + 10$ ), а меньшим (42%) за счет того, что не некоторое количество представителей аудитории было охвачено и журналом и интернет сайтом или какой-либо другой комбинацией рекламных носителей.
- Охват целевой аудитории: 42%

# Выбор рекламоносителей

Средство массовой информации	Преимущества	Недостатки
Журналы	<p>Высокая степень географической и демографической избирательности, достоверность, специализированность, высокое качество воспроизведения, престижность, многочисленность аудитории «вторичных» читателей</p>	<p>Большой временной разрыв с момента покупки рекламной площади и выхода сообщения, наличие «бесполезного» тиража, возможность соседства с сообщениями конкурентов.</p>
Телевидение	<p>Сочетание визуального и аудиального ряда, дает картинку, сохраняет образ, высокая степень привлечения внимания</p>	<p>Высокая стоимость, перегруженность рекламными сообщениями, отсутствие избирательного подхода, мимолетность и непредсказуемость рекламных контактов</p>
Электронные СМИ	<p>Широкий охват аудитории, высокая степень привлечения внимания, средняя степень конкуренции</p>	<p>Достаточно высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта, отсутствие жесткой тарификационной сетки.</p>



# Оценка эффективности медиаплана

- **Оценка эффективности СМИ**
- **Вид оценки:** предварительное тестирование.
- **Способ работы со СМИ:** Оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов. Работа с фокус-группами.
  
- **Вид оценки:** параллельное тестирование.
- **Способ работы со СМИ:** отслеживание одного источника (наиболее эффективный).
  
- **Вид оценки:** тестирование постфактум (наиболее точное).
- **Способ работы со СМИ:** оценка изменения отношения .

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!