

Проект медиаплана

«Производитель электронной
техники Samsung»

Васюхник Киры 1РиС

Объект медиаплана

Samsung Group— южнокорейская группа компаний, один из крупнейших в Южной Корее чеболей, основанный в 1938 году. На мировом рынке известен как производитель высокотехнологичных компонентов, телекоммуникационного оборудования, бытовой техники, аудио- и видеоустройств.

Бюджет:

Оборот

▲ \$295,8 млрд (2013)

Чистая прибыль

▲ \$31,926 млрд (2013)

Новый логотип



SAMSUNG

Определение целей

Заказчик: Samsung group

- 0 **Цель**(качественная): увеличение уровня продаж.
- 0 (количественная): повысить уровень продаж на 10%
- 0 **По типу цели:** Стратегический медиаплан

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

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

Разработка стратегии

Постановка задач: увеличение уровня продаж на 10%

- **Вид рекламной стратегии:** Эмоционально-рациональная (вызывающие размышления и большой к ним интерес (прежде всего это дорогие товары: автомобили, бытовая техника; это также риелторские, финансовые услуги и так далее)
- o **Сроки реализации:** 1 год. (с 1 февраля 2016г.- по 2 февраля 2017г.)

Целевая аудитория

Демографические характеристики: женщина или мужчина в возрасте 25-55 (ядро целевой аудитории 30-50), с доходом средний/ выше среднего, высокий, житель крупных городов и деловых центров численностью от 500 тыс. чел. 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: Ростовская область

Население Ростовской области: 4 242 080 чел. Плотность населения — 42,01 чел./км² (2015). Городское население — 67,87%.

Потенциальные потребители : 3 000 000 чел.т

- 0 Первичная целевая аудитория: первичной целевой аудиторией будут являться семейные женщины и мужчины в возрасте от 25 до 65 лет, проживающие в крупных городах Ростовской области и имеющие средний и высокий уровень дохода.
- 0 Вторичная целевая аудитория: вторичной аудиторией могут являться мужчины и 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 (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;

S_0 - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

$$E_A = 100\,000\,000 \text{ (руб)} \times (20\%) 0,2 = 20\,000\,000 \text{ (руб)}$$

Распределение рекламного бюджета между каналами распространения

- 0** **Общий бюджет на рекламную кампанию:** 20 000 000 руб.
- 0** Телевиденье: 70% (8 млн. руб.)
- 0** Печатные издания: 20%(3 млн. руб.)
- 0** Наружная реклама: 6% (700 тыс. руб.)
- 0** Интернет: 4% (500 тыс. руб.)

Относительная эффективность

$$\frac{1000 \times \text{стоимость рекламного сообщения}}{\text{тираж издания}}$$

o ТВ:

$1000 \times 2\,000\,000$ (в неделю) : $3\,000\,000$
= стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей равняется , в одну неделю , одного рекламного сообщения = 666(руб).

o Печатные издания : 250 руб.

o Наружная реклама: 58 руб.

o Интернет: 41 руб.

Совокупный рейтинговый пункт

$$0 \text{ GPR} = R * F$$

- 0 R- охват рекламной кампании
- 0 F- средняя частота воздействия
- 0 Размещение рекламы на ТВ, охват ключевой аудитории- 70%, с коэффициентом ср.частоты воздействия 4. (70*5= 350)
- 0 Печатные издания: 50*4=200
- 0 Наружная реклама: 20*3=60
- 0 Интернет: 20*4=80

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 некоторое количество представителей аудитории было охвачено и журналом и интернет сайтом или какой-либо другой комбинацией рекламных носителей.
- Охват целевой аудитории: 42%

Целевой рейтинг (ТВ)

o **$Reach = (n / N) \times 100$**

o где n – количество телезрителей, смотревших передачу более 30 секунд непрерывно, N – общее количество респондентов.

o $Reach = (3\,000\,000 / 4\,300\,000) \times 100 = 70\%$

o Целевой рейтинг 70%

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>

Конкуренты

- 0 Sony Corporation**— японская транснациональная корпорация со штаб-квартирой в Токио, возникшая 7 мая 1946 года. В 2014 году компания заняла 105 место в Fortune Global 500.
- 0 Sony Corporation** — одно из операционных подразделений, входящих в состав холдинга Sony Group. Занимается выпуском домашней и профессиональной электроники, игровых консолей и другой высокотехнологичной продукции. Кроме того, Sony является одним из крупнейших в мире медиаконгломератов, владея звукозаписывающей маркой Sony Music Entertainment, киностудиями Columbia Pictures и TriStar Pictures, а также полным архивом фильмов компании MGM (совместно с компанией Comcast); оказывает финансовые услуги.
- 0 Оборот**
 - 0 ▲ \$ 75.410 млрд (2014 год)**
- 0 Операционная прибыль**
 - 0 ▲ \$ 0.257 млрд (2014 год)**
- 0 Чистая прибыль**
 - 0 ▲ \$ 1.246 млрд (2014 год)**

Оценка эффективности медиаплана

0 Оценка эффективности СМИ

0 Вид оценки: предварительное тестирование.

0 Способ работы со СМИ: Оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов. Работа с фокус-группами.

0 Вид оценки: параллельное тестирование.

0 Способ работы со СМИ: отслеживание одного источника (наиболее эффективный).

0 Вид оценки: тестирование постфактум(наиболее точное).

0 Способ работы со СМИ: оценка изменения отношения .



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!