

Предложение по проведению рекламной кампании: осень 2007

Подготовлено:
РА «Open Media Systems»
Москва
август 2007

- ❑ Компания: «ПСТ»
- ❑ Бренд: «Магнолия Парк»
- ❑ Продукт: Жилой комплекс в Лианозово
 - ❑ 95 квартир, основные из которых однокомнатные
- ❑ Рыночная ситуация:
 - ❑ Резкое снижение спроса на объекты недвижимости в Москве со стороны конечных покупателей квартир
- ❑ Период рекламной кампании: 15 октября – 15 декабря 2007
- ❑ Бюджет: \$200'000, включая НДС и комиссию
Агентства

Задача рекламной кампании

Маркетинговая Цель:

- Реализация компанией «ПСТ», оставшихся квартир в жилом комплексе «Магнолия Парк» (95 квартир, основные из которых однокомнатные)

Цель рекламной кампании

- Увеличить спрос на квартиры комплекса «Магнолия Парк»

Задача рекламной кампании

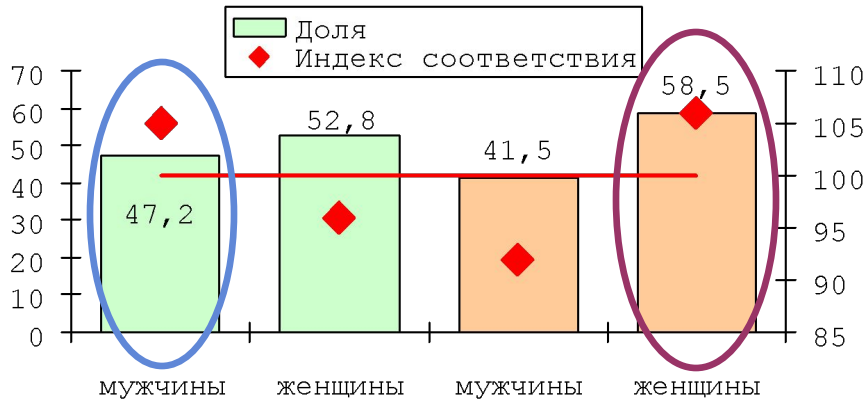
- Донести рекламную информацию об объекте «Магнолия Парк» до аудитории в объеме и средствами, необходимыми для увеличения количества обращений в отдел продаж «ПСТ»

□ Необходимо:

1. Определить целевую аудиторию.
2. Определить медиа-задачу рекламной кампании.
3. Сформулировать медиа-стратегию.
4. Выбрать наиболее эффективные медиа-ресурсы для решения задачи рекламной кампании.
5. Подготовить план рекламной кампании.

- Учитывая специфику продукта и ее особенность – в основном однокомнатные квартиры, причину покупки Агентство выделяет следующую
 - Покупка квартиры с целью расселения / отселения родителей, пенсионеров, родственников
 - Покупка квартиры с целью отселения детей-студентов
 - Покупка квартиры с целью дополнительной жилплощади

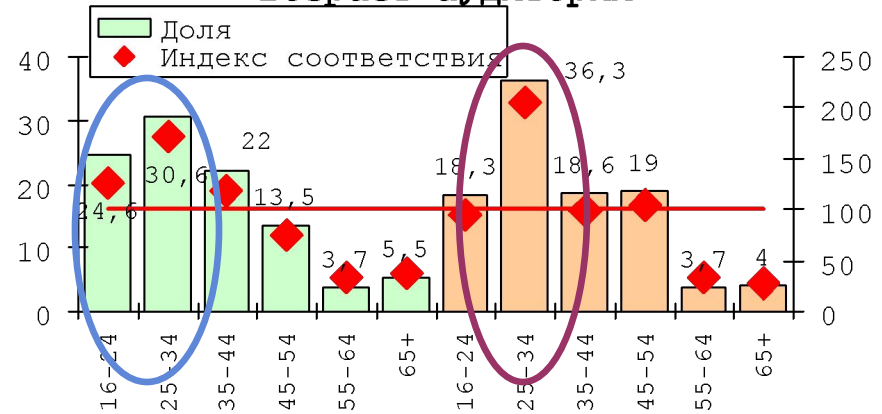
Пол аудитории



планируют покупку

планируют обмен

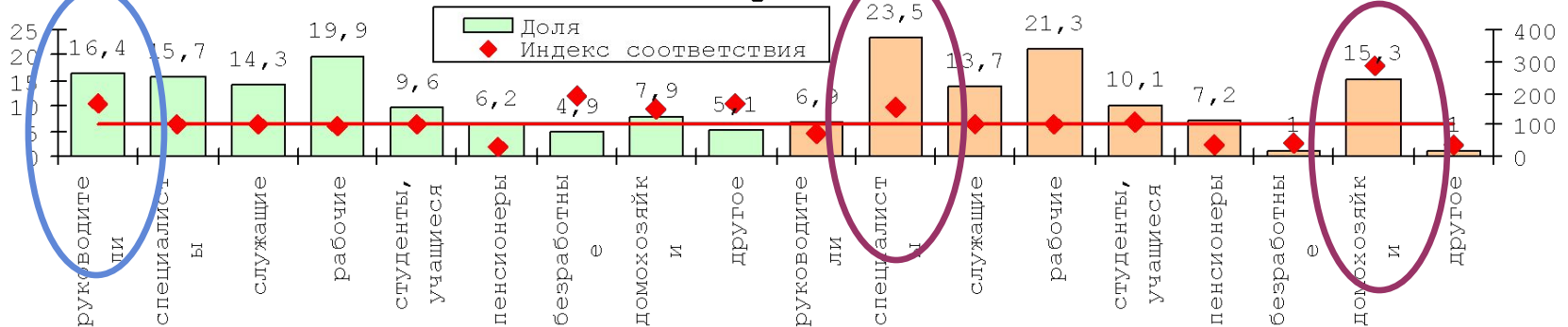
Возраст аудитории



планируют покупку

планируют обмен

Статус аудитории



планируют покупку

планируют обмен

Survey: M'Index 2007/ 1 квартал – Россия; Universe ('000): 56987,9; Target Base Size ('000): 56987,9; Target Group: All people; Target Group Size ('000): 56987,9; Sample: 37182

- Социологический портрет аудитории
 - Планируют покупать недвижимость
 - Мужчины в возрасте от 25 до 34 лет, руководители с высоким уровнем дохода
 - Студенты в возрасте от 16 до 24 лет
 - Планируют обмен недвижимости
 - Женщины от 25 до 34 лет, специалисты и домохозяйки

Аудитория: ОБЩИЙ ВЫВОД

№1. Ядро аудитории,
принимаящее окончательное решение



№2. Референтная группа

СИЛЬНО
ВЛИЯЮЩАЯ
НА
решение



№3. Референтная группа,
мнением которой
интересуются



Формирование потребности ?

ИНФОРМИРОВАНИЕ !

На человека принимающего решения
воздействуют

- ❑ Рыночная и личная финансовая ситуация
- ❑ Рекламная компания конкурентов
- ❑ Мнение референтных групп
- ❑ Мнение и опыт окружающих
- ❑ Собственное мнение
- ❑ Собственные опасения

Представитель аудитории, перед контактом с «ПСТ» должен:

1. Лично получить рекламную информацию о «Магнолии Парк».
2. Сформировать положительное отношение к «Магнолии Парк», под воздействием рекламы и референтных групп.
3. Запланировать получение более подробной информации о «Магнолии Парк» и о квартирах объекта.
4. Получить более подробную информацию.
5. Позвонить в отдел продаж «ПСТ».

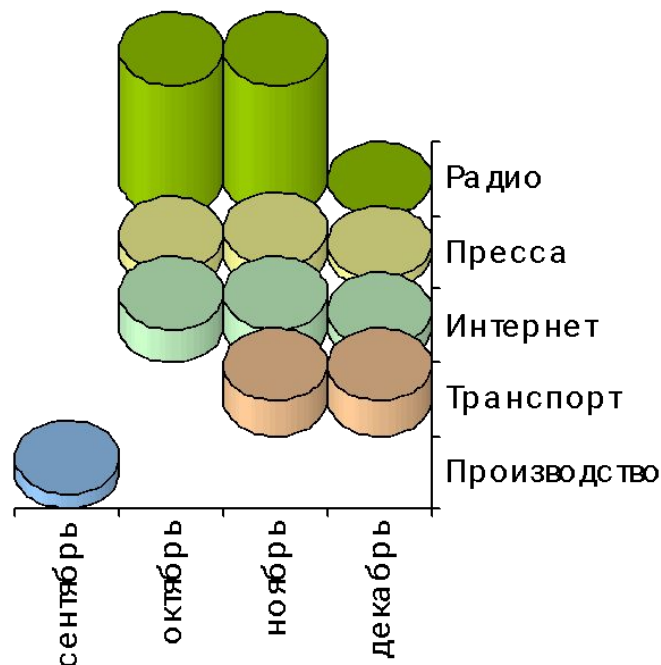
- Цель : формирования узнаваемости и доверия марке
 - Задача: Охватить рекламным сообщением максимальное количество аудитории не более трех раз в месяц

- Цель: облегчить получение информации о торговом предложении
 - Задача: Обеспечить однократный охват рекламной информацией в течение недели

- Для решения медиа-задачи, Агентство рекомендует использовать два подхода
 - Подход №1 (ориентирован на формирование знания марки среди широкой аудитории) «Трехкратное экспонирование»
 - Основной медиа-носитель – **РАДИО**
 - Характер использования – импульсивный и агрессивный
 - Подход №2 (ориентирован на получение информации аудиторией) «В нужное время в нужном месте»
 - Медиа-носители – **ИНТЕРНЕТ, ПРЕССА**
 - Характер использования – четкое позиционирование и максимально-эффективные объемы
- Дополнительная имиджевая опция: **ТРАНСПОРТ**

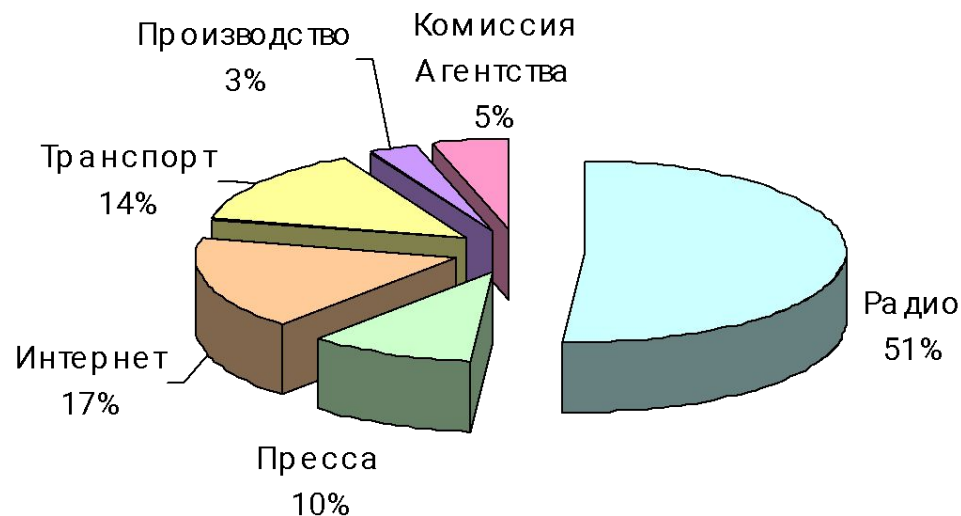


Медиа-стратегия: ПЛАН ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



- ❑ **Сентябрь** – подготовительный период: разработка дизайн-концепций, верстка макетов, производство роликов.
- ❑ **Октябрь** – период активной рекламной кампании ориентированной на формирование узнаваемости и доверия к марке на Радио звучат 15-ти секундные версии роликов, в специализированной прессе и Интернете размещаются рекламные материалы
- ❑ **Ноябрь** – период по активности аналогичный октябрю.
- ❑ **Декабрь** – период напоминания о марке и закрепление ее в сознании потенциальной аудитории, поддержка лояльности клиентов и период поздравлений клиентов и потенциальной аудитории

СМИ	Бюджет	Комиссия Агентства	ИТОГО в рублях или в \$		Доля
Радио	3 369 689,18р.	1 68 484,46р.	3 538 173,64р.	\$136 083,60	54,32%
Пресса	665 370,77р.	33 268,54р.	698 639,31р.	\$26 870,74	10,73%
Интернет	1 053 867,86р.	52 693,39р.	1 106 561,25р.	\$42 560,05	16,99%
Транспорт	907 200,00р.	45 360,00р.	952 560,00р.	\$36 636,92	14,63%
Производство	198 857,14р.	9 942,86р.	208 800,00р.	\$8 030,77	3,21%
ВСЕГО	6 194 984,95р.	309 749,25р.	6 504 734,20р.	\$250 182,08	99,87%



Медиа-тактика



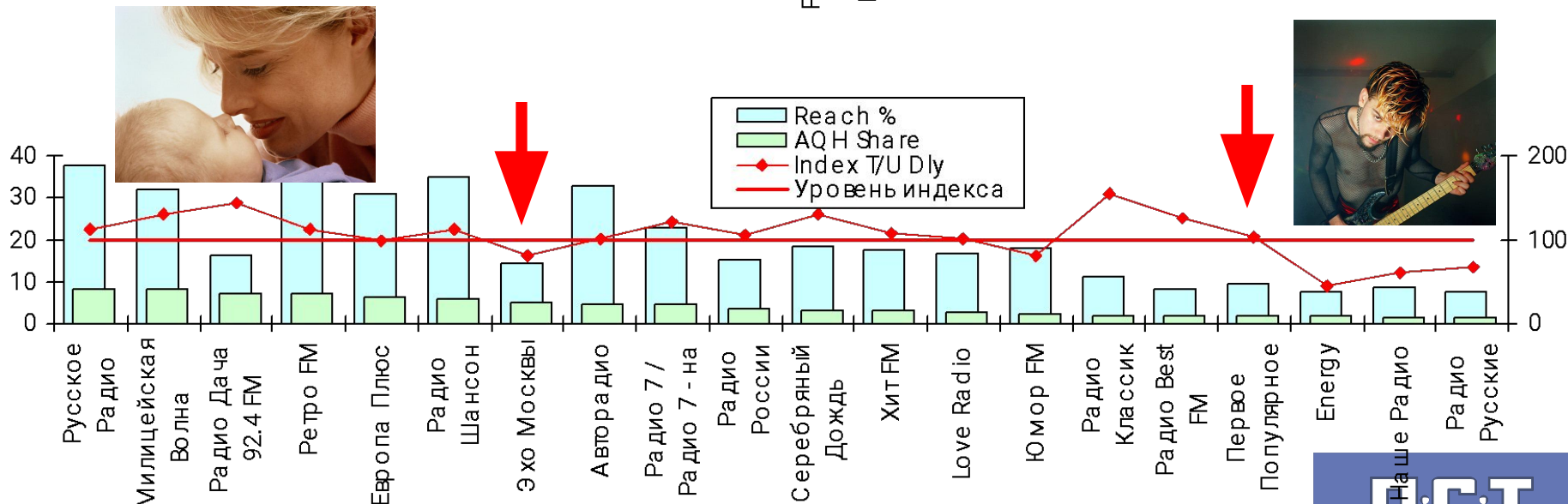
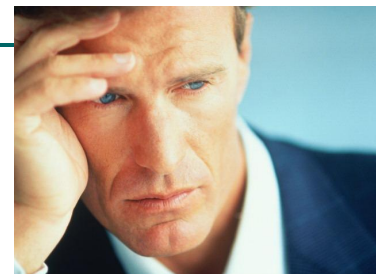
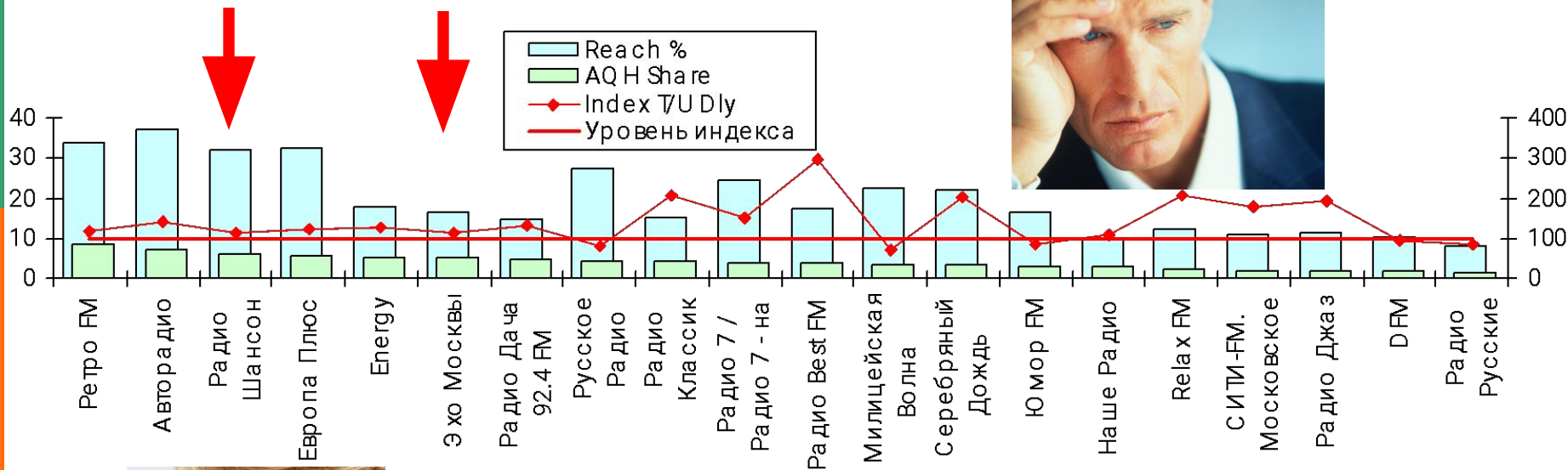
Радио
Пресса
Интернет
Транспорт

- ❑ Барьер, который необходимо преодолеть планируя рекламную кампанию на Радио
 - ❑ в случае неудачного эфирного события, не зависящего от рекламодателя (песня, передача, реклама) слушатель переключается на другую станцию и остается на ней до следующего раздражающего его события,
 - ❑ т.е. в пределах часа слушание станции не является исключительным, станции являются "взаимодополняющими" друг друга.
- ❑ Преодоление барьера Агентство видит в следующем:
 - ❑ использовать несколько аффинитивных радиостанций (не менее двух) с тем, чтобы при переключении с одной станции на другую представитель целевой аудитории мог всё-равно попасть под воздействие рекламной кампании рекламодателя, при этом не всегда необходимо использовать высокорейтинговые (а значит и высокостоимостные) радиостанции

- Планируя рекламу на радио Агентство учитывает следующие параметры:
 - Объем недельной аудитории станции.
 - Внутрисуточный график слушания данной станции, (конкретная целевая группа может утром предпочитать одну станцию, а во второй половине дня – другую).
 - Целесообразный объем размещения на одной станции составляет не менее 4 (при выраженной суточном смещении аудитории на определенные часы) и не более 6 выходов в день при размещении с промежутками в 1-1,5 часа между выходами

- Агентство рекомендует использовать
 - Радио Шансон
 - Эхо Москвы
 - Первое Популярное (Попса)

Радио: выбор станций



Радио: План размещения

Месяц	октябрь				ноябрь				Кол-во 15"	Тариф 30"	Итого	Скидка	Итого со скидкой без НДС		
	№ недели	40	41	42	43	44	45	46						47	48
РАДИО ШАНСОН															
07.00-08.00	2	2	2			2	2	2			12	19 000	136 800,00	25%	102 600,00
08.00-09.00	3	3	3			3	3	3			18	28 000	302 400,00	25%	226 800,00
09.00-10.00	3	3	3			3	3	3			18	28 000	302 400,00	25%	226 800,00
10.00-11.00	2	2	2			2	2	2			12	28 000	201 600,00	25%	151 200,00
17.00-18.00	2	2	2			2	2	2			12	24 000	172 800,00	25%	129 600,00
18.00-19.00	3	3	3			3	3	3			18	28 000	302 400,00	25%	226 800,00
19.00-20.00	3	3	3			3	3	3			18	28 000	302 400,00	25%	226 800,00
по станции	18	18	18	0	0	18	18	18	0	0	108		1 720 800,00	25%	1 290 600,00
ЭХО МОСКВЫ															
07.00-08.00	2	2	2			2	2	2			12	17 800	170 880,00	26%	126 451,20
08.00-09.00	3	3	3			3	3	3			18	17 800	256 320,00	26%	189 676,80
09.00-10.00	3	3	3			3	3	3			18	17 800	256 320,00	26%	189 676,80
10.00-11.00	3	3	3			3	3	3			18	17 800	256 320,00	26%	189 676,80
17.00-18.00	2	2	2			2	2	2			12	16 200	155 520,00	26%	115 084,80
18.00-19.00	3	3	3			3	3	3			18	16 200	233 280,00	26%	172 627,20
19.00-20.00	3	3	3			3	3	3			18	16 200	233 280,00	26%	172 627,20
по станции	19	19	19	0	0	19	19	19	0	0	114		1 561 920,00	26%	1 155 820,80
ПЕРВОЕ ПОПУЛЯРНОЕ (ПОПСА)															
07.00-08.00	2	2	2			2	2	2			12	5 220	43 848,00	30%	30 693,60
08.00-09.00	3	3	3			3	3	3			18	5 220	65 772,00	30%	46 040,40
09.00-10.00	3	3	3			3	3	3			18	8 410	105 966,00	30%	74 176,20
10.00-11.00	3	3	3			3	3	3			18	8 410	105 966,00	30%	74 176,20
17.00-18.00	2	2	2			2	2	2			12	7 830	65 772,00	30%	46 040,40
18.00-19.00	3	3	3			3	3	3			18	7 830	98 658,00	30%	69 060,60
19.00-20.00	3	3	3			3	3	3			18	7 830	98 658,00	30%	69 060,60
по станции	19	19	19	0	0	19	19	19	0	0	114		584 640,00	30%	409 248,00
ВСЕГО	56	56	56	0	0	56	56	56	0	0	336		3 867 360,00		2 855 668,80
												НДС на сумму размещения	18%	514 020,38	
												Комиссия Агентства	5%	142 783,44	
												НДС на комиссию Агентства	18%	25 701,02	
												ВСЕГО за размещение, включая Комиссию Агентства и НДС		3 538 173,64р.	
														\$136 083,60	

- Агентство рекомендует оставить перечень изданий и характер размещения, который используется в настоящий момент. Данный план отвечает задаче информирования аудитории и соответствует стратегии «В нужное в время в нужном месте».

КМИ	Формат модуля	октябрь				ноябрь					декабрь				Кол-во	Тариф без НДС	Скидка	Итого со скидкой без НДС	
		40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52					53
Недвижимость и цены	174x164	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				11	48 305,09р.	38%	329 440,68р.
Недвижимость и цены (фотомодуль)	44x28мм	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				22	915,25р.	0%	20 135,59р.
Из рук в руки (газета)	127x87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				22	10 575,00р.	30%	162 855,00р.
Из рук в руки (газета)	фотомодуль	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				44	919,49р.	0%	40 457,63р.
Из рук в руки (газета)	строчки	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				44	509,49р.	51%	10 984,64р.
Итого		13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	0	0	0	143			563 873,53р.
НДС на сумму размещения																	18%	101 497,24р.	
Комиссия Агентства																	5%	28 193,68р.	
НДС на комиссию Агентства																	18%	5 074,86р.	
ВСЕГО за размещение, включая Комиссию Агентства и НДС																		698 639,31р.	
																		\$26 870,74	

- Агентство рекомендует усилить активность в Интернете на период проведения рекламной кампании, с учетом незначительных структурных изменений сайта

МЕСЯЧНАЯ КОМПАНИЯ							
Сайт	ВИД	Период размещения	Стоимость без учета НДС	НДС 18%	Комиссия Агента	НДС 18% на комиссию Агента	Стоимость с учетом НДС и комиссии Агента
yandex, rambler	поиск	1.10-31.10	36 319,61р.	6 537,53р.	1 815,98р.	326,88р.	45 000,00р.
yandex direct	поиск	1.10-31.10	62 954,00р.	11 331,72р.	3 147,70р.	566,59р.	78 000,00р.
izrukvruki.ru	баннер 728x90 на главной недвижимости	1.10-31.10	86 357,14р.	15 544,29р.	4 317,86р.	777,21р.	106 996,50р.
reallbase.ru	200.000 показов с таргетингом Москва и МО, раздел Новостройки	1.10-31.10	20 338,98р.	3 661,02р.	1 016,95р.	183,05р.	25 200,00р.
kupimetr.ru	120x60 главная страница, баннер-небоскреб	1.10-31.10	52 000,00р.	9 360,00р.	2 600,00р.	468,00р.	64 428,00р.
kvadroom.ru	Три базовых блока в каталоге новостроек	1.10-31.10	14 527,85р.	2 615,01р.	726,39р.	130,75р.	18 000,00р.
	Размещение в фотокаталоге	1.10-31.10	19 370,46р.	3 486,68р.	968,52р.	174,33р.	24 000,00р.
	6-10 место на главной странице	1.10-31.10	58 111,38р.	10 460,05р.	2 905,57р.	523,00р.	72 000,00р.
Техподдержка		1.10-31.10	7 263,92р.	1 307,51р.	363,20р.	65,38р.	9 000,00р.
Всего к оплате			357 243,34р.	64 303,80р.	17 862,17р.	3 215,19р.	442 624,50р.
Всего за 2,5 месяца							1 106 561,25р.
							\$41 757,03

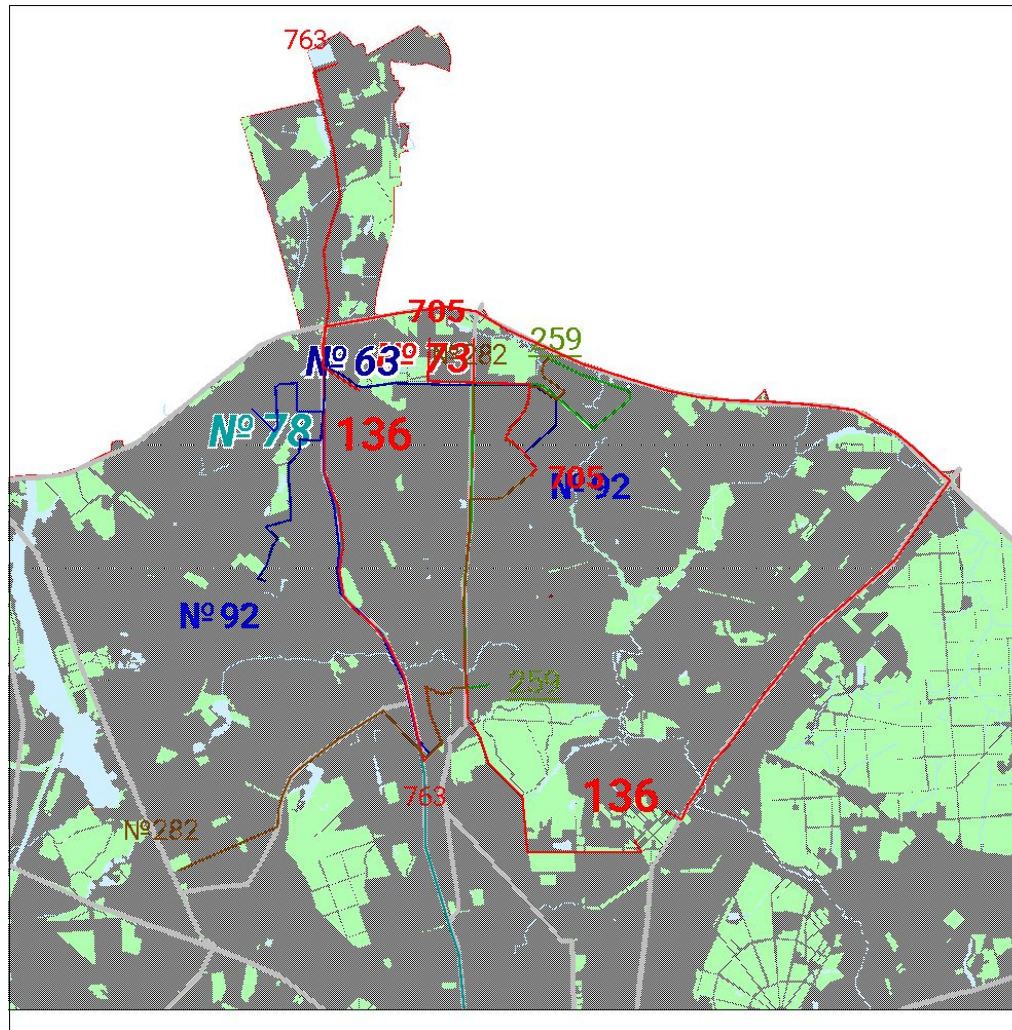
- ❑ Реклама на транспорте позволяет формировать нужный территориальный охват, избегая покупки нецелевых контактов (охват только нужного района воздействия).
- ❑ Динамичность рекламы позволяет привлекать рефлексивное внимание, тем самым, обеспечивая необходимое количество контактов, тогда как статичное размещение наружной рекламы обладает меньшей степенью привлечения внимания, в том числе и из-за большого «рекламного шума».
- ❑ Контакты с рекламой на транспорте позволяют достичь высокого уровня присутствия марки и повысить осведомленность.

- ❑ Преимущества:
 1. Воздействие на нужный район.
 2. Привлечение внимания нужной аудитории (водители).
 3. Обеспечение нужной частоты воздействия – создание эффекта присутствия.

Доп.опция: Транспорт. Медиа-план

№	Город	Формат	Количество машин	Тип транспорта	Краткое описание маршрута движения	Номер маршрута	Период размещения (мес.)	Стоимость аренды, 1 мес./1 машина, с учетом НДС и коэффициентом 1,2	Итого, общая стоимость за период, с учетом НДС
1	Москва	борт	2	автобус	Сигнальный пр., Алтуфьевское ш., ул. Лескова, ул. Корнейчука	259	2	30 240р.	120 960,00р.
2	Москва	борт	2	автобус	ул. Плещеева, Череповецкая ул., Дмитровское ш., Лобненская ул., Коровинское ш.	92	2	30 240р.	120 960,00р.
3	Москва	борт	2	автобус	Мира пр-т, Ярославское ш., МКАД	136	2	30 240р.	120 960,00р.
4	Москва	борт	2	автобус	ул. 3. и А. Космодемьянских, Б.Академическая ул., Станционная ул., Алтуфьевское ш., ул. Лескова	282	2	30 240р.	120 960,00р.
5	Москва	борт	1	автобус	ул. Плещеева, Мурановская ул., Череповецкая ул.	705	2	30 240р.	60 480,00р.
6	Москва	борт	2	троллейб	Алтуфьевское ш., Ботаническая ул., ул. Ак Королева	73	2	30 240р.	120 960,00р.
7	Москва	борт	2	троллейб	Дмитровское ш., Белорусского вокзала пл.	78	2	30 240р.	120 960,00р.
8	Москва	борт	1	автобус	Дмитровское ш., Долгопрудная ул., Клязьминская ул., Лобненская ул.	63	2	30 240р.	60 480,00р.
9	Москва	борт	1	автобус	Станционная ул., Локомотивный пр., Дмитровское ш.	763	2	30 240р.	60 480,00р.
Итого			15						907 200,00р.
Комиссия Агентства, вкл. НДС								5%	45 360,00р.
Всего стоимость размещения с учетом НДС и комиссии Агентства									952 560,00р.
									\$36 636,92

Доп.опция: Транспорт. Карта



- Транспорт:
 - Стоимость изготовления на 15 машин 178 800,00р. (\$6'876,9)

- Радио ролики:
 - Игровой (сюжетный) ролик, хронометраж 15 сек.
 - один или несколько актеров, сценарий, звуковое оформление. Представляется собой микроспектакль, в котором обыгрывается какая-либо ситуация. Оригинальный текст (игровой монолог или диалог) в стихотворной или диалоговой форме. Спецэффекты, звукомонтаж.
 - Стоимость работ от 15.000 руб.(\$576),
 - в зависимости от диктора/актера и количества голосов (голоса рассчитываются по 4.000 – 8.000 руб. за один голос, в зависимости от диктора/актера).
 - Агентство рекомендует использовать два ролика, ориентированных на две разные аудитории...

Спасибо

По интересующим Вас вопросам
просим обращаться по телефонам:
258 – 80 – 55/56