

Тема 2. Медиаплан и его составляющие

Годовой КПП

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК И ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ НА 2016 ГОД

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	ВСЕГО	%	1-е пол	%	2-е пол	%
1																		
2																		
3																		
4																		
5	ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА																	
6	Экстрэ Балт, 12145																	
7																		
8																		
9	Программа ТВ "Неделя в СПб"																	
10																		
11	Журнал "На Невском"																	
12																		
13	Газета "Пулс"																	
14																		
15	Реклама на сайте в Интернет																	
16																		
17	Флаги и пр. на магазинах																	
18																		
19	Плакаты и пр. в магазинах																	
20																		
21	Плакаты А2 в вагонах метро																	
22																		
23	Радио																	
24																		
25	Телевидение																	
26																		
27	Щиты 3X6 м.																	
28																		
29	Телефонные службы																	
30																		
31	Производитель																	
32																		
33	Прizes, подарки																	
34																		
35	Пластиковые карты																	
36																		
37	Полстий. Пакеты																	
38																		
39	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																	
40																		
41	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																	
42																		
43	ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ																	
44																		
45	ИТОГО ЗАТРАТ																	
46																		
47	ОХВАТ																	
48																		
49	РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ																	
50																		
51	ЛОКАЛЬНАЯ РЕКЛАМА																	
52																		
53	Логотип на Ленинском пр.																	
54																		
55	Плакат 0,8X2,45 на станции ТИ																	
56																		
57	Лайт-бокс 1,8*2,2 м на Большом																	
58																		
59	Щиты 2X3 м в р-не Команд. 2 ш.																	
60																		
61	Лого производитель на 2х маг.																	
62																		
63	Флаги и пр. на Загородном																	
64																		
65	Плакаты и пр. на Загородном																	
66																		
67	Логотип на 3х магазинах																	
68																		
69	Оформл. стены на Ленинском																	
70																		
71	Лого производитель на Ленин																	
72																		
73	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																	
74																		
75	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																	
76																		
77	ВСЕГО																	
78																		
79																		

ПРИМЕЧАНИЯ
 ЦВЕТОВЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ РЕКЛАМИРОВЫХ МАРКОВ
 Производ. 2 (синий), Пр. 1 (голубой), Пр. 3 (серый), Торговая фирма (красный)

ЗАТРАТЫ	ВСЕГО	ГОРОДСКАЯ		ЛОКАЛЬНАЯ		%
1-е полугод. (Январь-Июнь)	\$32 805	\$21 825	67%	\$10 680	33%	18%
2-е полугод. (Июль-Декабрь)	\$178 909	\$156 655	88%	\$20 255	11%	84%
ВСЕГО	\$209 414	\$178 480	85%	\$30 934	15%	100%

Составление медиа-плана

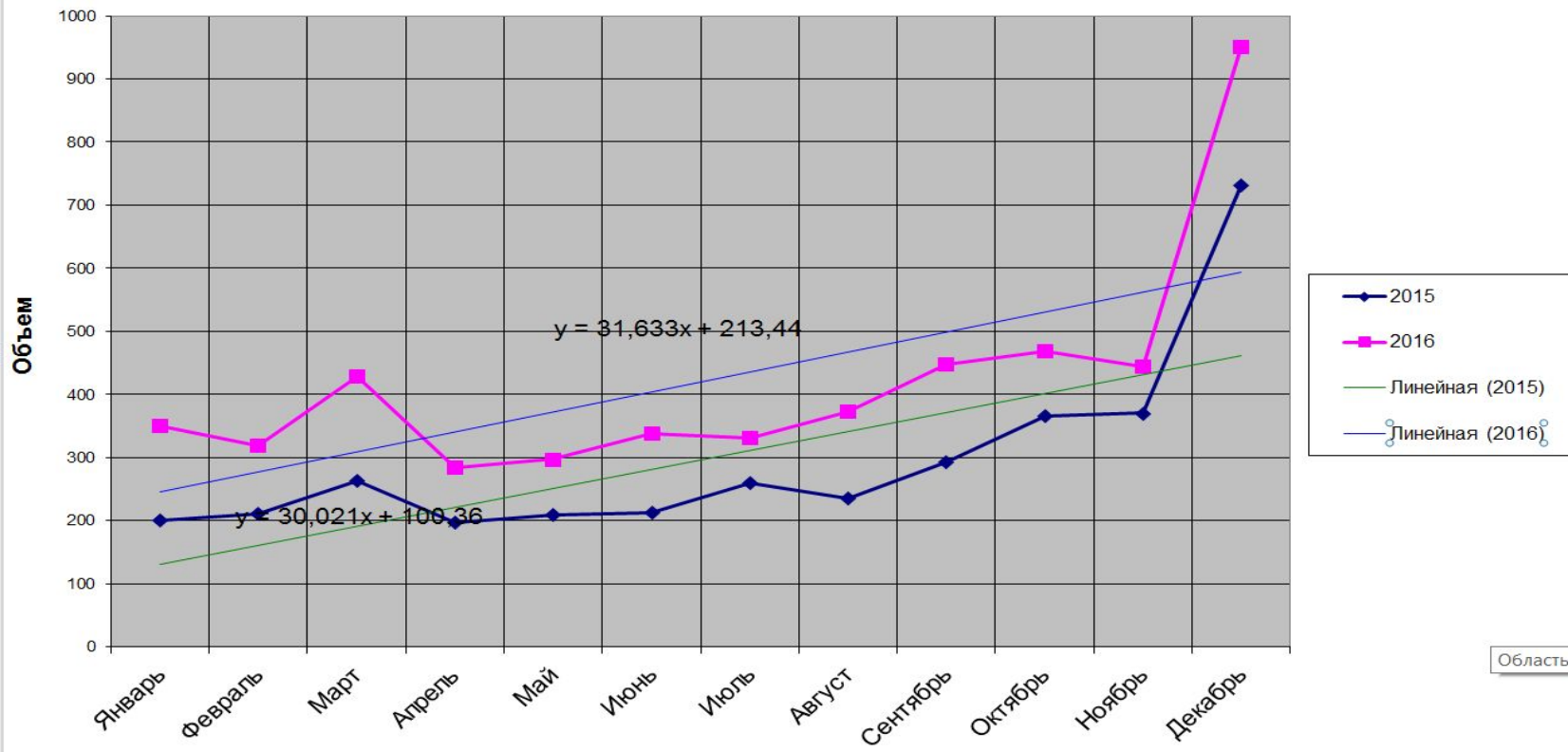
Шаг 1

Уточнение объемов продаж фирмы в динамике за прошлый год, сезонность продаж, затраты на рекламу, доля затрат в объеме продаж.

В	С	D	E	F	G	H	I	J	K	L
ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ И ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ										
Год	Месяц	Объем продаж (ОП)	Прирост продаж к месяцу прошлого года	Доля месяца в ОП за год	ВСЕГО затрат на рекламу	Затраты на СМИ в масштабе города	Локальная реклама	Прочие затраты	Доля затрат на рекламу в мес. в общих затр.	
2015 г.	Январь	200		6%						
Итого объем продаж:	Февраль	211		6%						
3546	Март	263		7%						
	Апрель	197		6%						
	Май	209		6%						
	Июнь	213		6%						
	Июль	260		7%						
	Август	235		7%						
	Сентябрь	292		8%						
	Октябрь	365		10%						
	Ноябрь	370		10%						
	Декабрь	731		21%						
2016 г.	Январь	350	75%	7%	4,83	3,96	0,869	0	2%	
Итого объем продаж:	Февраль	318	51%	6%	2,52	1,65	0,869	0	1%	
5029	Март	429	63%	9%	11,63	7,86	2,065	1,708	6%	
Прирост к 2015 г.	Апрель	284	44%	6%	3,40	1,03	2,376	0	2%	
42%	Май	297	42%	6%	4,28	1,91	2,376	0	2%	
Затраты на рекламу	Июнь	338	59%	7%	5,84	2,93	2,126	0,778	3%	
209,42	Июль	331	27%	7%	6,91	2,72	3,412	0,778	3%	
% затрат на рекламу от ОП	Август	372	58%	7%	24,07	16,35	3,219	4,5	11%	
4,16%	Сентябрь	448	53%	9%	30,55	27,33	3,219	0	15%	
Затраты на СМИ и их доля	Октябрь	468	28%	9%	36,94	26,68	3,61	6,65	18%	
156,17	Ноябрь	444	20%	9%	42,02	36,32	3,397	2,3	20%	
75%	Декабрь	950	30%	19%	36,43	27,43	3,397	5,6	17%	

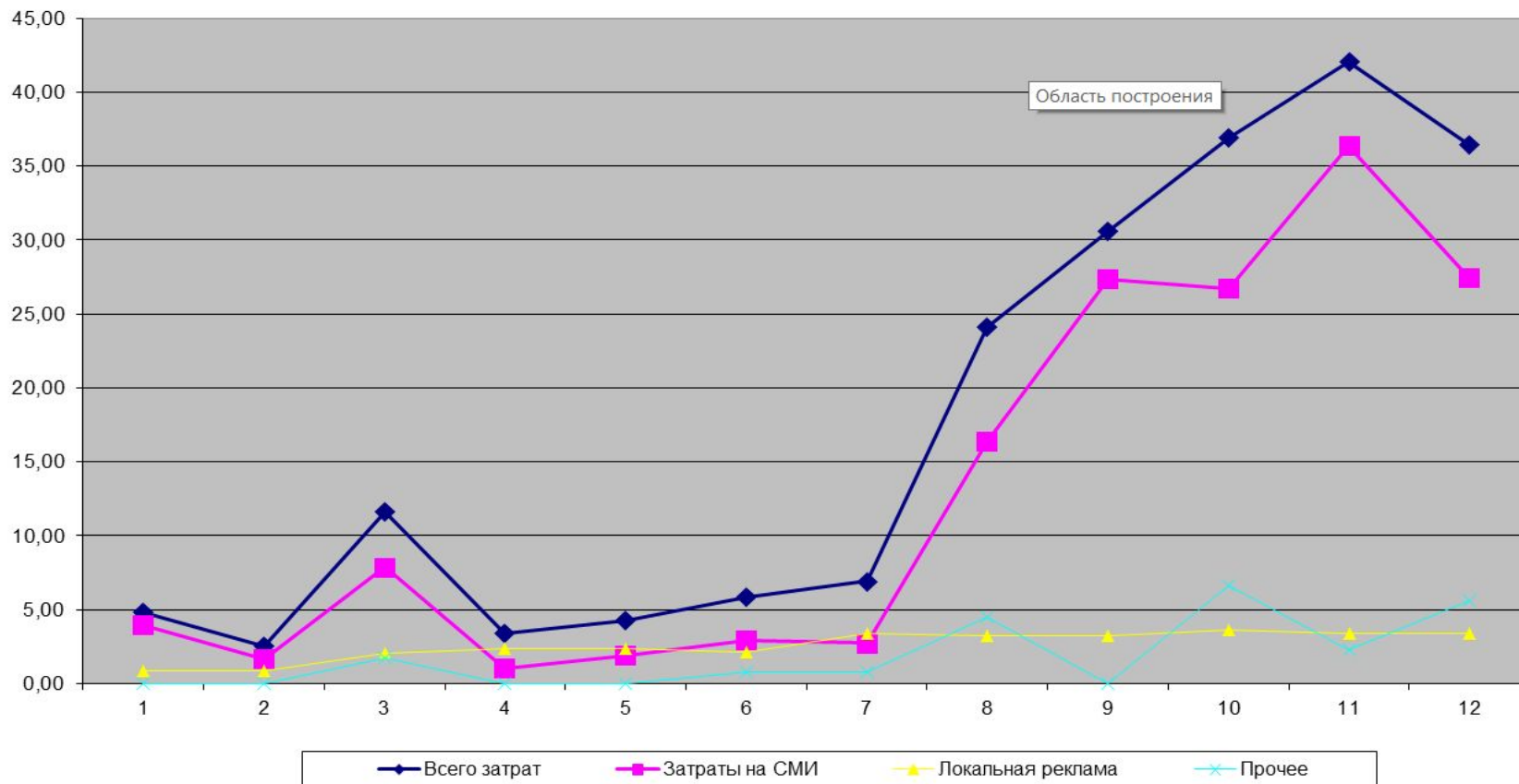
Объем продаж

Объем продаж за 2015, 2016 г. Прогноз на 2017 г.



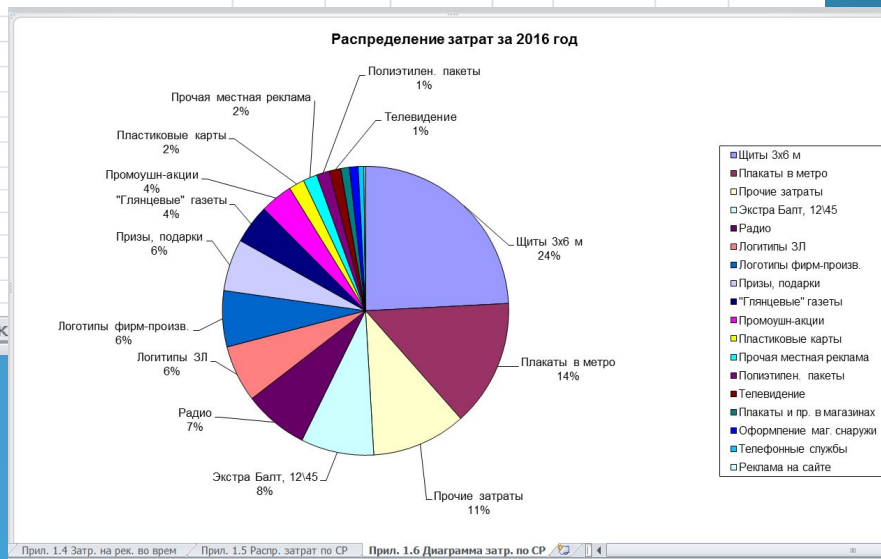
Затраты на рекламу

Затраты на рекламу в 2016 г. по месяцам



Распределение затрат по средствам рекламы

	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP
УКРУПНЕННЫЕ ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ СОГЛАСНО КАЛЕНДАРНОГО ГРАФИКА ВЫХОДА															
1															
2															
3	ГОРОДСКАЯ РЕКАЛАМА							СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ							
4	Экстра Балт, 12/45	\$3 153	16%	\$14 116	10%	\$17 269	11%	Щиты 3x6 м	\$0	0%	\$50 663	29%	\$50 663	24%	
5	Программа ТВ "Неделя в СПб"	\$1 400	7%	\$280	0%	\$1 680	1%	Плакаты в метро	\$3 375	10%	\$26 424	15%	\$29 799	14%	
6	Журнал "На Невском"	\$2 200	11%	\$2 320	2%	\$4 520	3%	Прочие затраты	\$2 486	7%	\$19 828	11%	\$22 314	11%	
7	Газета "Пульс"	\$1 000	5%	\$2 000	1%	\$3 000	2%	Экстра Балт, 12/45	\$3 153	9%	\$14 116	8%	\$17 269	8%	
8	Реклама на сайте в Интернет	\$67	0%	\$333	0%	\$400	0%	Радио	\$2 160	6%	\$13 087	7%	\$15 247	7%	
9	Флаги и пр. на магазинах	\$976	5%	\$0	0%	\$976	1%	Логотипы 3Л	\$3 400	10%	\$9 924	6%	\$13 324	6%	
10	Плакаты и пр. в магазинах	\$261	1%	\$1 712	1%	\$1 973	1%	Логотипы фирм-произв.	\$4 785	14%	\$8 352	5%	\$13 137	6%	
11	Плакаты А2 в вагонах метро	\$3 375	17%	\$26 424	19%	\$29 799	19%	Призы, подарки	\$1 900	6%	\$10 293	6%	\$12 193	6%	
12	Радио	\$2 160	11%	\$13 087	10%	\$15 247	10%	"Глянцевые" газеты	\$6 900	14%	\$4 600	3%	\$9 200	4%	
13	Телевидение	\$0	0%	\$2 710	2%	\$2 710	2%	Промоушн-акции	\$0	0%	\$7 662	4%	\$7 662	4%	
14	Щиты 3X6 м.	\$0	0%	\$50 663	37%	\$50 663	32%	Пластиковые карты	\$1 848	6%	\$1 837	1%	\$3 685	2%	
15	Телефонные службы	\$0	0%	\$1 330	1%	\$1 330	1%	Прочая местная реклама	\$1 944	6%	\$1 386	1%	\$3 330	2%	
16	Промоушн-акции	\$0	0%	\$7 662	6%	\$7 662	5%	Полиэтилен. пакеты	\$1 666	5%	\$1 392	1%	\$3 058	1%	
17	Призы, подарки	\$1 900	9%	\$10 293	8%	\$12 193	8%	Телевидение	\$0	0%	\$2 710	2%	\$2 710	1%	
18	Пластиковые карты	\$1 848	9%	\$1 837	1%	\$3 685	2%	Плакаты и пр. в магазинах	\$332	1%	\$1 723	1%	\$2 055	1%	
19	Полиэтил. Пакеты	\$1 666	8%	\$1 392	1%	\$3 058	2%	Оформление маг. снаружи	\$1 588	5%	\$450	0%	\$2 038	1%	
20	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$20 006	100%	\$136 160	100%	\$156 166	100%	Телефонные службы	\$0	0%	\$1 330	1%	\$1 330	1%	
21	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$156 166	87%					Реклама на сайте	\$67	0%	\$333	0%	\$400	0%	
22	ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ	\$22 314	13%					ИТОГО	\$33 304	100%	\$176 110	100%	\$209 414	100%	
23	ИТОГО ЗАТРАТ	\$178 480	100%												
24	ЛОКАЛЬНАЯ РЕКЛАМА														
25	Логотип 3Л на Ленинском	\$3 400	31%	\$3 400	17%	\$6 800	22%								
26	Плакат 0,8X2,45 на станции ТИ	\$1 410	13%	\$852	4%	\$2 262	7%								
27	Лайт-бокс 1,8*2,2 м на Большом	\$534	5%	\$534	3%	\$1 068	3%								
28	Щиты 2X3 м в р-не Коменд. 2 ш.	\$0	0%	\$0	0%	\$0	0%								
29	Буквы SONY на Загор., Ленин.	\$4 785	44%	\$7 177	36%	\$11 962	39%								
30	Флаги и пр. на Загородном	\$612	6%	\$50	0%	\$662	2%								
31	Плакаты и пр. на Загородном	\$71	1%	\$11	0%	\$82	0%								
32	Логотип 3Л на Лит., Заг., Больш.	\$0	0%	\$6 524	32%	\$6 524	21%								
33	Список тов. на стене на Ленин.	\$0	0%	\$400	2%	\$400	1%								
34	PANASONIC, на Ленинском	\$0	0%	\$1 175	6%	\$1 175	4%								
35	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$10 812	100%	\$20 123	100%	\$30 934	100%								
36	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$30 934													
37	ВСЕГО	\$209 414													



Факторы сезонности

1) Времена года

Время года	Пик	Спад
Весна	Автомобили Летние шины и шиномонтаж Кафе, рестораны Соки Летняя одежда и обувь Строительная техника	Мебель
Лето	Туризм Мороженое Прохладительные напитки (кроме соков) Строительство Кондиционеры Фрукты и овощи	Кафе, рестораны Колбасы и мясопродукты Книги Лекарства Чай, кофе
Осень	Зимняя одежда и обувь Зимние шины и шиномонтаж Кафе, рестораны Книги Климатическая техника	Строительная техника Летняя одежда и обувь Туризм
Зима	Лыжи, коньки Соки Колбасы и мясопродукты Чай, кофе Масла, жиры, майонез	Летняя одежда и обувь Установка окон и светопрозрачных конструкций Велосипеды Автомобили Климатическая техника

2) Праздники, на которые принято дарить подарки

- **Новый год.** На многих рынках именно в декабре наблюдается пик продаж. Самый большой предновогодний пик наблюдается на рынке подарков, напитков, продуктов питания, бытовой техники, одежды, косметики.

- Традиционные пики продаж подарков, напитков и продуктов питания происходят в феврале – марте (за 2 недели перед 23 февраля и 8 марта). И если подарки на Новый год потребители начинают покупать уже в конце ноября, то подарки мужчинам и женщинам покупаются чаще всего не ранее, чем за 2-3 недели до самого праздника.

3) Прочие даты

Наиболее заметная дата – начало учебного года. **Пик продаж в последние недели августа** наблюдаются на рынке **школьных товаров** (*письменные принадлежности, тетради, учебники, одежда, обувь, сумки*).

Серьезное влияние на продажи некоторых продуктов питания (особенно яиц) оказывает *Пасха*. С православными праздниками связаны и некоторые светские обычаи, например, **в пост резко сокращается количество свадеб**.

Продажи *свадебной одежды, различные услуги по организации свадеб* в этот период сокращается. То же происходит и в мае, видимо в силу суеверия «*в мае жениться – всю жизнь маяться*».

4) Деловая активность

Общая деловая активность может существенно влиять на уровень продаж.

Деловая активность – это не только соотношение работающих и отдыхающих в определенной момент граждан. Это еще и общий настрой, атмосфера, стремление либо интенсивно работать, либо наоборот, работать не напрягаясь.

В течение года традиционно *наблюдается 3 спада деловой активности*: конец декабря – середина января, начало мая и летние месяцы.

Наибольшая деловая активность наблюдается в марте – апреле и в октябре – ноябре.

5) Влияние бюджетирования

В конце года (а иногда и квартала), клиентам нужно «освоить» бюджет и они готовы покупать много и даже по завышенной цене, лишь бы успеть потратить деньги до нового учетного периода. Естественно, что у компаний, имеющих таких клиентов, в конце года наблюдается пик продаж.

На первый квартал приходится существенный спад. Пока бюджет на новый год(период) не утвержден (а это может произойти и в феврале, и в марте), закрыто и финансирование.

б) В силу привычек

Некоторые сезонные колебания спроса мало связаны со всеми перечисленными факторами и скорее относятся к категории потребительских привычек и устоявшихся мнений. Например, распространены такие рассуждения: «кто же покупает машину зимой, это надо делать весной» или «ремонт лучше делать осенью, отдохнуть спокойно, а потом уж до нового года заниматься квартирой».

На практике чаще всего бывает, что различные виды сезонности накладываются друг на друга, иногда приводя к сглаживанию спадов и пиков, а иногда наоборот их усиливая.

Год	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	сумма	среднее
2015	30	50	80	150	300	400	460	520	300	150	10	50	2500	208,3
Сезон- ный коэф- фици- ент	0,144	0,24	0,384	0,72	1,44	1,92	2,208	2,496	1,44	0,72	0,048	0,24		

Привести примеры сезонов, общенациональных официальных и неофициальных праздников, отраслевых праздников, «шуточных» праздников, событий для следующих предприятий:

- Магазин обуви
- Спортивный магазин
- Книжный магазин
- Университет
- Парикмахерская
- Автошкола
- Школа иностранных языков
- Турфирма

Календарный план рекламной кампании. Смета рекламной кампании

Календарный план кампании "Здравствуй, зима!"

Развернутая смета кампании по стимулированию "Здравствуй, зима!"									
Средство распространения информации	Средство рекламы	Даты выхода рекламы	Размер рекламы	Количество	Затраты на макет или сценарий	Затраты на производство	Затраты на размещение	ИТОГО затрат	%% затрат в общей сумме
ATL									
Массовая реклама									
Газета "Городской вестник"	Газета "Городской вестник"	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4	100	-	1 000	4 100	
Газета "Рекламный вестник"	Газета "Рекламный вестник"	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4	200	-	1 500	6 200	
Радиостанция "Радио 1"	Радиостанция "Радио 1". Рекламные споты.	С 01 по 21	Споты 30 сек. по 5 раз в день	105	200	200	50	5 650	
Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	С 01 по 31	А2 (390X570 mm)	500	300	1	20	10 800	
ИТОГО на рекламу в СМИ								26 750	76%
BTL									
Реклама на месте продажи.									
	Листовки для покупателей. Распространение в магазинах	С 01 по 31	А4	2 000	150	0,10		350	
	Листовки для покупателей в магазинах	С 01 по 31	А5	50	100	2,00		200	
	Воблеры для рекламируемых товаров	С 01 по 31	800X1200 mm	5	400	50		650	
	Воблеры на товары	С 01 по 31	800X1200 mm	5	400	50		650	
ИТОГО на Р.О.С. материалы								1 200	3%
Призы и подарки.									
	Призы для победителей лотереи для покупателей	Розыгрыш призов 10,17,24,31	По 3 приза на каждый из 4 розыгрышей согласно списка	36				3 600	
	Подарок каждому покупателю	С 01 по 31.	Футболки с логотипом	250	50	5		1 300	
		С 01 по 31.	Бейсболки с логотипом	250	50	5		1 300	
ИТОГО затрат на бонусы								6 200	18%
Мероприятия по прямому взаимодействию с покупателями.									
Работа промоутеров	Работа промоутеров в районе, где расположен магазин.	Четв., пятн., субб. по 2 часа 4 недели	4 человека	96			3	288	
Проведение розыгрышей	Листовки для покупателей. Распространение промоутерами	Четв., пятн., субб. по 2 часа по 30 лист в час 4 недели	А5 двухстор.	2 880	150	0,10		438	
	Форма промоутеров: футболка и бейсболка		Комплект	4		10		40	
ИТОГО промоушн								766	2%
Прочие расходы									
	Проведение розыгрышей			4	50			200	1%
ВСЕГО затарат								35 116	

Прил. 1.7 КПГ по С-Д

