

# Компьютерный журнал

*“TOPGAMER”*

# Логотип



# О журнале

- **Компьютерный журнал, сообщающий о новостях в видео-игровой индустрии, киноиндустрии а также о новинках в сфере IT технологий**

# Целевая аудитория

- Дети старше 12 лет
  - Подростки
  - Люди среднего возраста.
- 
- Мужчины

Уровень достатка : Средний, выше среднего, высокий.

# Реклама

- Уровни распространения :
  1. Локальный
  2. Региональный
  3. Государственный
  
- Каналы распространения:
  1. Телевидение
  2. Интернет
  3. Печатная
  4. Реклама на местах продаж

# Бюджет Рекламной Кампании

**На данный момент, журнал будет продаваться только в 5 самых густонаселенных городах ЛНР:**

**Луганск, Алчевск, Свердловск, Стаханов, Красный Луч.**

**Общее население этих городов примерно равно 821 тыс. человек.**

**Исходя из демографических данных Луганской Области на 2013-2014 год – мужской части населения принадлежит 46%.**

**Это примерно 377.66 тыс. человек.**

**Целевая аудитория продукта охватывает примерно 40% из них (12-40 лет)**

**Это приблизительно – 150 тысяч человек.**

**Из них только треть ( согласно соц. Опросам) имеет финансы и желание покупать продукцию касающуюся видео-игровой индустрии.**

**Аудитория сужается до 50 тыс. человек.**

# Бюджет Рекламной Кампании

- Таким объемом и будет издаваться журнал. Тираж в 50 000 экземпляров, по цене 150 рублей за штуку.  
Стоимость одного экземпляра – увеличенная в связи с инфляцией и переведенная по курсу гривна-рубли стоимость журнала «Шпиль» продававшегося на территории ЛНР до лета 2014 года.  
Сперва подсчитаем оборот :  $50\ 000 \times 150 = 7\ 500\ 000$  рублей.  
На рекламу журнал будет отчислять – 15% от оборота.  
исходя из этого бюджет РА =  $15\% \times 7\ 500\ 000$   
РА = 1 150 000 рублей в месяц.

# Распределение бюджета

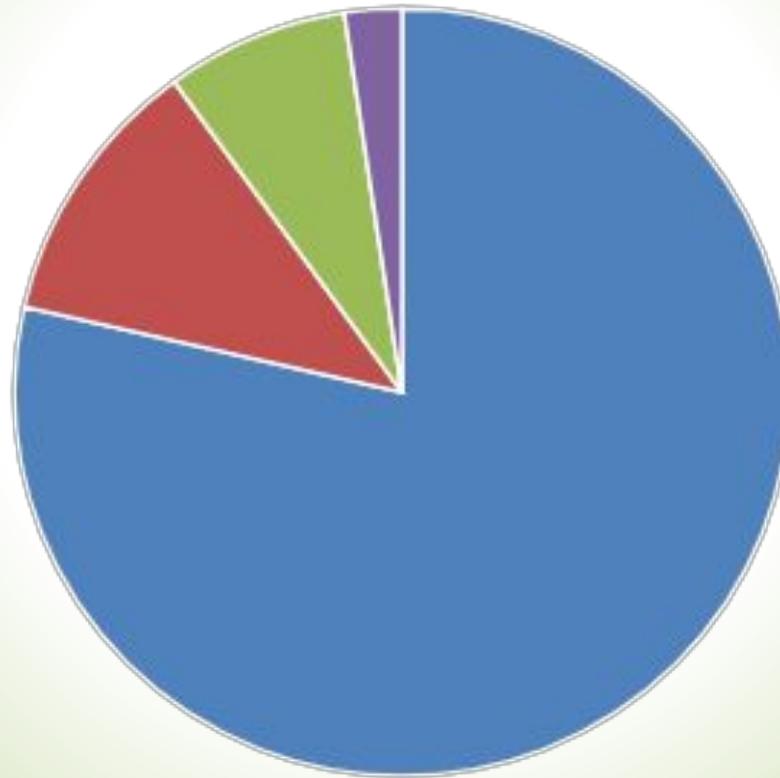
- Поскольку в видео-игровой индустрии активнее всего используется интернет, основной упор будет сделан именно на интернет-рекламу, в частности – реклама объявления о журнале в авторитетных интернет изданиях СНГ таких как Игромания, Стопгейм, 3ДНьюс, Абсолют геймс, Канобу.

# Распределение бюджета

- Поскольку именно интернет реклама является ведущей, на нее отчисляется 825 000 рублей.  
По 125 000 рублей на издание в месяц. На эту сумму – постоянные баннеры на сайте с логотипом и ссылкой на интернет-версию издания.  
После интернет-рекламы у нас остается 325 000 рублей.  
225 000 пойдет на рекламу на местных телеканалах, и публикации в республиканских газетах.  
Реклама на ТВ – ежедневная, в печатных изданиях – в зависимости от частоты выхода издания.

# Распределение бюджета

Распределение



■ Интернет Реклама ■ Реклама по ТВ ■ Реклама в печатных изданиях ■ Реклама на местах продаж

# Цели

- Информирование общественности о журнале.
- Завоевание данного сегмента прессы в регионе.

# Задачи

- Формирование имиджа издания.
- Реклама для ввода на рынок.

# Стратегия

- Критерии воздействия: восприятие, ощущения, вовлечённость, внимание, эмоции, память, заинтересованность, мотивация.

# Размещение рекламы

СМИ	Число публикаций ( в неделю)
Игромания	21
Стоп Гейм	21
зДНьюс	21
Абсолют Геймс	21
Канобу	21



# СТРУКТУРА МЕДИАМИКСА

