

Титова Е., Жувагина Е., Альберт О.

РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА

КАРТА  **МИРА**
ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНСТВО





Цель – повышение спроса на имеющуюся уникальную услугу.

Задачи:

- разработка рекламы, ориентированной на одинокую женщину 30-45 лет, с использованием УТП.
- разработка креативной стратегии рекламной кампании.

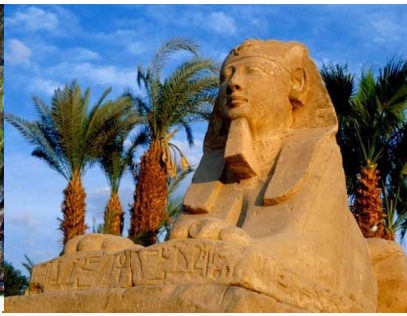
Основная проблема – отсутствие осведомленности ЦА о наличии данной услуги, и как следствие низкий спрос на нее.

ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО «КАРТА МИРА»



Пр. К. Маркса, 194

БРИФ





БРИФ

Клиент	Туристическое агентство «Карта мира»
Описание объекта рекламы	Агентство ориентировано на популярные туры с удобными вылетами из самого Магнитогорска или из уральского региона. Авиакасссы. Работа с постоянными клиентами.
Характеристика потребительской аудитории	люди старше 25-28 лет со средним или выше среднего уровня дохода, способные позволить отдых себе и своей семье.
Уникальное свойство услуг	Эксклюзивные туры для одиноких женщин
Конкуренты	по расположению агентств в одном здании: «Курортный роман», «Роза ветров», «Пилигрим» по наличию уникальных услуг: «Горячие туры», «Веста-тур» и «Alexatour»
Образ марки на текущий момент	нет особой узнаваемости агентства, теряется среди множества других, отсутствует особый фирменный стиль.
Анализ предыдущих рекламных усилий по продвижению бренда	реклама – макет в журнале «Выбирай» + рубрикатор листовки-флаеры, которые прикреплялись к пицце «Сергейс» плакаты в общественных местах (аптеки, магазины...) визитки на заправочных станциях «Лукойл»

КОНКУРЕНТЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ РАСПОЛОЖЕНИЮ

		
<p>2 офиса в городе Пр. К. Маркса, 194 (30-37-93), Пр. К. Маркса, 134</p>	<p>1 офис Пр. К. Маркса, 194 (31-49-88)</p>	<p>1 офис Пр. К. Маркса, 198 (29-76-76)</p>
<p>РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ</p>		
<p>1. журнал «Выбирай» текстовое объявление</p> <p>2. журнал «На все 100» А5 формата</p> <p>3. Группа на сайте «Вконтакте»</p>	<p>только рубрикатор журнала «Выбирай» - текстовое объявление</p>	<p>1. журнал «Выбирай» текстовое объявление + рекламный макет А5 формата</p> <p>2. журнал «м'Артель» рекламный макет А4 Формата</p> <p>3. Персональный сайт</p> <p>4. Группа на сайте «Вконтакте»</p>
<p>АНАЛИЗ</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Работает обратная связь с клиентом – фото туристов на макетах в прессе – формирование лояльной базы. ▪ Настораживающий тон превосходства в рекламе (о лидирующих позициях агентства) для потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Минимальные усилия на рекламные компании ▪ Несмотря на малые объёмы рекламы, агентство стабильно существует на рынке длительное время и имеет лояльную базу клиентов. 	<p>Несмотря на обилие рекламы в прессе (постоянное размещение в журнале «выбирай» и «м'Артель»), ситуация не отличается от кризисной ситуации на рынке в целом. Следовательно, такие виды рекламы не дают желательного эффекта, а сайт компании служит лишь дополнительным сервисом.</p>

КОНКУРЕНТЫ ПО УНИКАЛЬНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ

	<p>«Веста-тур»</p>	
<p>Пр. Ленина, 90/4 Тел. 26-46-86</p> <p>ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТУРОВ ПО США</p>	<p>Пр. Ленина, 156 Тел. 40-05-18</p> <p>ТРАНСФЕР В УФУ БЕСПЛАТНО</p>	<p>Пр. Ленина, 98/1, оф. 205 Тел. 34-17-01</p> <p>ЛЕЧЕНИЕ + РАБОТА ЗА ГРАНИЦЕЙ</p>
<p>РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ</p>		
<p>1. Журнал «Выбирай» - рубрикатор 2. Телемаркет на СТС 3. Рекламам на радио «Европа +»</p>	<p>1. Журнал «Выбирай» - рубрикатор 2. Группа на сайте «Вконтакте»</p>	<p>1. Журнал «Выбирай», рубрикатор 2. Персональный сайт</p>
<p>АНАЛИЗ</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Объёмы рекламных сообщений данного агентства зависят от сезонности (увеличение к лету, уменьшение к осени). ▪ Несмотря на это клиентов очень мало и главной проблемой агентства является его неудачное расположение (в квартале, трудно найти). И данная реклама не решает главной проблемы. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Данная реклама в журнале служит «справочником» в выборе компании, напоминанием о существовании этого агентства наравне с множеством других, не принося ожидаемого эффекта по увеличению продаж. ▪ Реклама должна подкрепляться каким-либо другим популярным у ЦА каналом. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Заявляя о себе, как об уникальном агентстве, компания даёт этому подтверждения на собственном сайте, а также размещая рекламу «справочнике» по выбору компании (журнал «Выбирай»). ▪ На сайте можно самостоятельно выбрать и заказать тур, что способствует удобству и экономии времени.

ЦЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Маркетинговая цель клиента	информирование потенциального потребителя о новой услуге
Целевая аудитория	Образованная женщина от 30 до 45 лет, незамужняя, находящаяся в разводе, одинокая либо не имеющая постоянного партнёра; наличие детей не принципиально. Желает найти спутника жизни. Служащий среднего и выше среднего звена, большую часть времени проводит на работе, величина дохода от ее деятельности от 15 000 руб.
География компании	городской уровень
Желаемый образ марки / желаемое позиционирование	как туристическое агентство с уникальным предложением
Формат	«Проблема-решение»
Необходимые элементы рекламного сообщения	уникальное предложение + наличие логотипа компании + слоган
Бюджет производства	

ВЫБРАННАЯ МЕДИАСТРАТЕГИЯ – ПРЕРЫВИСТАЯ

Посредством объемной рекламной кампании сформировать и повысить спрос на уникальную услугу в сезон отдыха

ПРОВЕДЁННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Маркетинговые исследования (SWOT-анализ, исследование и портрет целевой аудитории);
2. Исследования для составления медиаплана (анализ рекламных усилий компании, анализ выбранных медиаканалов)

SWOT-анализ

	<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> * постоянная потребность в отдыхе у населения * принятие решения об отдыхе женщинами * снижение качества услуг конкурентов * Сотрудничество с любой точкой мира * Безвизовое пространство (Турция, Израиль) 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> * снижение уровня дохода населения – снижение покупательской способности * увеличение конкуренции в выбранном целевом сегменте * Людей преклонного возраста больше, чем молодых людей * Сезонность потребности в услугах * наличие локальных международных конфликтов (Грузия, Украина, страны Прибалтики)
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> * высокий уровень квалификации сотрудников предприятия * качество сервиса и обслуживания * приемлемый уровень цен * вылет из Магнитогорска и Уральского округа * своевременная реклама 	<p><i>Возможности- сильные стороны</i></p> <p><i>I. – 1, 2, 3, 4, 5</i></p> <p><i>II. – 2, 3, 5</i></p> <p><i>III. – 2, 5</i></p> <p><i>IV - 1, 3, 5</i></p> <p><i>V - 3, 4</i></p>	<p><i>Угрозы – сильные стороны</i></p> <p><i>I. – 3, 5</i></p> <p><i>II. – 2, 3, 4, 5</i></p> <p><i>III. – 2, 3, 4, 5</i></p> <p><i>IV - 5</i></p> <p><i>V - 1, 5</i></p>
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> * не происходит переобучения и повышения квалификации кадров * отсутствие уникальных предложений по сравнению с конкурентами * отсутствие дополнительного сервиса * отсутствие фирменного стиля компании * недостаточное финансирование на проведение маркетинговых исследований и проведение рекламных мероприятий 	<p><i>Слабые стороны - возможности</i></p> <p><i>I. – 3</i></p> <p><i>II. – 2, 4, 5</i></p> <p><i>III. – 1, 2</i></p> <p><i>IV - 3, 1</i></p> <p><i>V - 1, 5</i></p>	<p><i>Слабые стороны -угрозы</i></p> <p><i>I. – 2, 5</i></p> <p><i>II. – 2, 3, 4</i></p> <p><i>III. – 2, 3</i></p> <p><i>IV - 1, 2, 4</i></p> <p><i>V - 1, 2, 3, 4, 5</i></p>

РЕКОМЕНДАЦИИ

Исходя из сложившейся на рынке ситуации, для улучшения жизнедеятельности организации нужно ориентироваться на следующие аспекты:

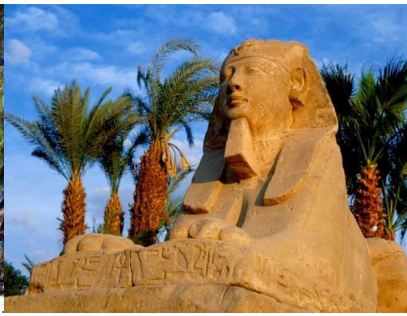
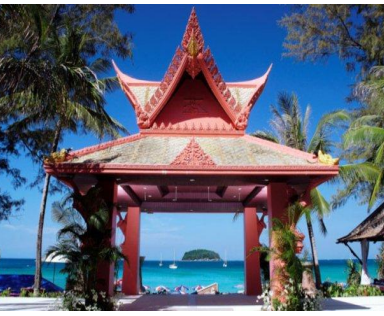
- качество сервиса и обслуживания должно быть ориентировано преимущественно на женщин, т.к. они принимают решение об отдыхе;
- своевременная (в сезон отпуска – увеличивающаяся) реклама также должна быть ориентирована на женщин и качественно отличаться от конкурентов каким-либо уникальным предложением;
- обязательно развитие фирменного стиля компания;
- обязательны своевременные маркетинговые исследования по всем направлениям;
- обязательно создание дополнительных сервисов;
- возможно рассмотрение направления на создание предложения для пожилых людей.

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ УСИЛИЙ КОМПАНИИ

Анализ рекламных усилий:

- реклама в журналах «Выбирай», «На все 100» традиционно служит справочником по выбору турагентства, здесь обязательно нужно цеплять потенциального клиента каким-либо качественным, ярким и запоминающимся отличием от конкурентов;
- флаеры и визитки, попадая точно в руки клиенту, вызывают должный эффект, адресно привлекая внимание одного человека, причём визитка, имеет длительный эффект, хранясь в кошельке.
- плакаты могут остаться незамеченными среди общего количества рекламной информации.

АНАЛИЗ УСЛУГИ И ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИК



ТУРЫ ДЛЯ ОДИНОКИХ И РАЗВЕДЁННЫХ ЖЕНЩИН

Это не только активизация образа жизни клиентов, не только улучшение их внутреннего здоровья, но и приобретение новых друзей, расширение круга общения. Тур в Турцию рассчитан на 10 ночей, и включает в себя:

- посещение достопримечательностей
- пляжный отдых
- игровые мероприятия (пляжный волейбол, катание на гидроциклах и др.)
- развлекательные мероприятия (вечеринки и розыгрыши, уроки танцев)
- дегустация вин и блюд национальной кухни и др.

ХАРАКТЕРИСТИКИ УСЛУГИ:

Экономические показатели:

- цена услуги – от 30 000руб.
- способы расчета – наличный/ безналичный расчёт
- кредит, рассрочки платежа - есть
- гарантия качества – гарантировано

Физические показатели:

- перелёт - Магнитогорск-Анталья (Кемер)
- проживание - 4* отель, система AI (все вкл)
- длительность путёвки – 10 ночей
- дополнительные услуги – анимация в отеле

ЗАДАЧА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Проинформировать ЦА и
побудить к совершению покупки

ИССЛЕДОВАНИЕ И ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- Образованная женщина от 30 до 45 лет, незамужняя, находящаяся в разводе, одинокая либо не имеющая постоянного партнёра; наличие детей не принципиально
- Желает найти спутника жизни
- Служащий среднего и выше среднего звена, большую часть времени проводит на работе, величина дохода от ее деятельности от 15 000 руб.

СООТВЕТСТВИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СМИ ЗАДАЧАМ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ГАЗЕТА	ЖУРНАЛ	ТВ	РАДИО	НАРУЖНАЯ	ИНТЕРНЕТ	
+ -	+ -	+	+ -	+ -	+	1. охват ц.а.
		+			+	2. популярность у ц.а.
+	+	+	+	+	+	3. тираж
+	+ -		+ -	+ -	+	4. стоимость рекламы
+	+ -	+	+	+	+ -	5. доступность
+	+			+	+	6. повторное использование
		+	+			7. эмоциональная окраска
+	+		+		+	8. наличие обратной связи
Бесплатные Рассылки + покупать	Покупать Клуб Магазин Салон Офис и др	Офис дом	Автомобиль Офис Обществ места дом	Улицы Места продаж	Дом Офис Рассылка сообщества	9. места распространения
+	+	- +	+ -	+ -	+	10. специализация
Свободное личное	Своб личное Работа Дорога	Дом Своб время	Дорога Дом Работа Личн время	Дорога Офис дом	Своб время, дорога Дом работа	11. время использования
+	+			+	+	12. срок жизни сообщения
		+	+		+	13. гибкость, контроль
+	+		+ -		+ -	14. мобильность (перенос)
		+	+		+	15. срочность
			+ -	+	+	16. необычные формы

+ полное соответствие - несоответствие +- 50/50

ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Популярностью пользуются по данным опроса ЦА ТВ и интернет
- У данных каналов наблюдается большой охват ЦА

Реклама на телевидении слишком дорога и не уложится в выделенный бюджет. Поэтому главным каналом распространения выбрана сеть **Интернет**, а именно сайт **www.vkontakte.ru**

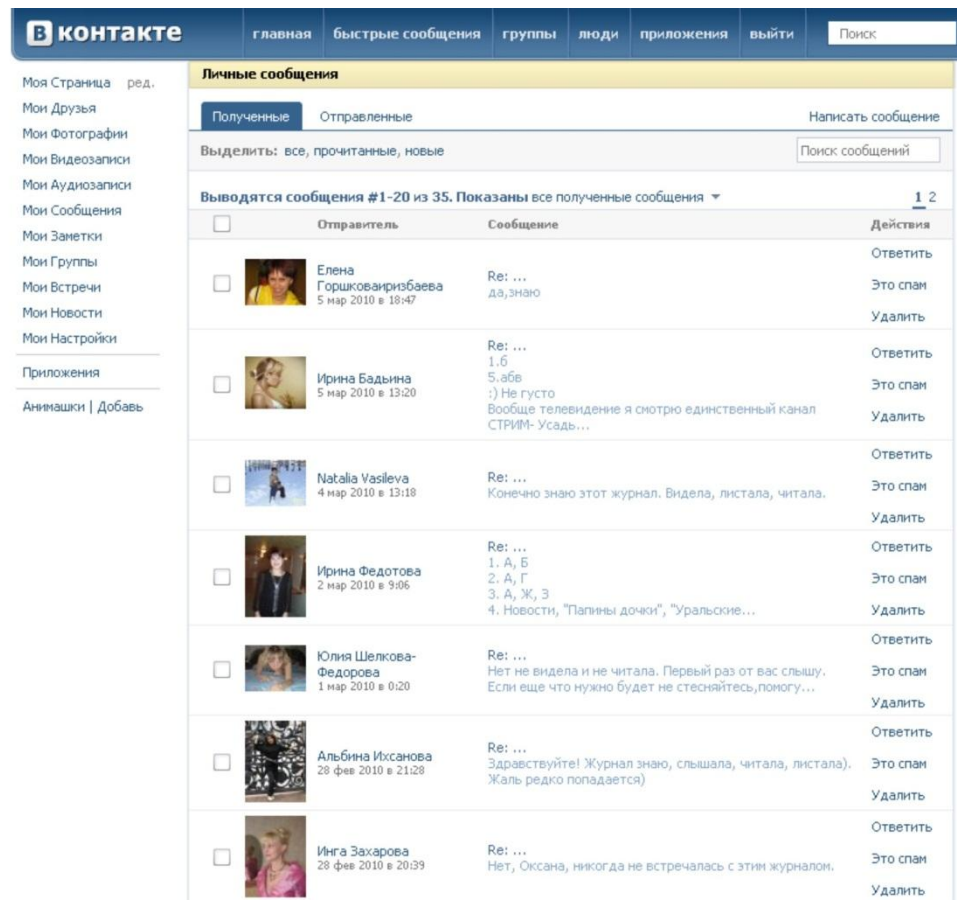
АНАЛИЗ ВЫБРАННЫХ МЕДИАКАНАЛОВ

В сети Интернет (на сайте vkontakte.ru) был проведён опрос одиноких женщин в возрасте от 30 до 45 лет средствами личной рассылки сообщений для получения данных для анализа выбранных медиа.

Участники: 36 женщин

Также был проведён опрос ещё **9 женщин**, публиковавших свои объявления на «Фабрике знакомств».

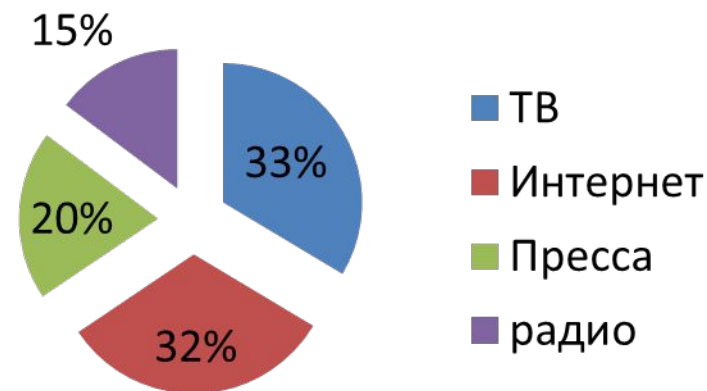
Общая численность опрошенных: 45 женщин



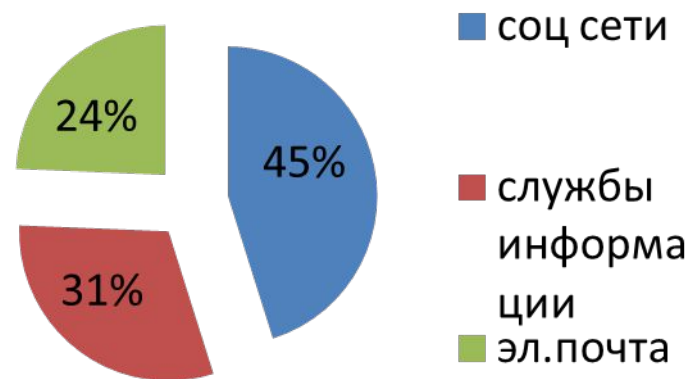
The screenshot shows the VKontakte interface with the 'Личные сообщения' (Private Messages) section open. The messages are listed in a table with columns for 'Отправитель' (Sender), 'Сообщение' (Message), and 'Действия' (Actions). The messages are from various users, including Elena Gorshkova, Irina Badina, Natalia Vasileva, Irina Fedotova, Yulia Shelkova-Fedorova, Al'bina Iksanova, and Inga Zakharova. The messages are dated between February and March 2010.

Отправитель	Сообщение	Действия
Елена Горшкова 5 мар 2010 в 18:47	Re: ... да,знаю	Ответить Это спам Удалить
Ирина Бадьина 5 мар 2010 в 13:20	Re: ... 1.б 5.абв) Не густо Вообще телевидение я смотрю единственный канал СТРИМ- Усадь...	Ответить Это спам Удалить
Natalia Vasileva 4 мар 2010 в 13:18	Re: ... Конечно знаю этот журнал. Видела, листала, читала.	Ответить Это спам Удалить
Ирина Федотова 2 мар 2010 в 9:06	Re: ... 1. А, Б 2. А, Г 3. А, Ж, Э 4. Новости, "Папины дочки", "Уральские...	Ответить Это спам Удалить
Юлия Шелкова-Федорова 1 мар 2010 в 0:20	Re: ... Нет не видела и не читала. Первый раз от вас слышу. Если еще что нужно будет не стесняйтесь,помогу...	Ответить Это спам Удалить
Альбина Иксанова 28 фев 2010 в 21:28	Re: ... Здравствуйте! Журнал знаю, слышала, читала, листала). Жаль редко попадается)	Ответить Это спам Удалить
Инга Захарова 28 фев 2010 в 20:39	Re: ... Нет, Оксана, никогда не встречалась с этим журналом.	Ответить Это спам Удалить

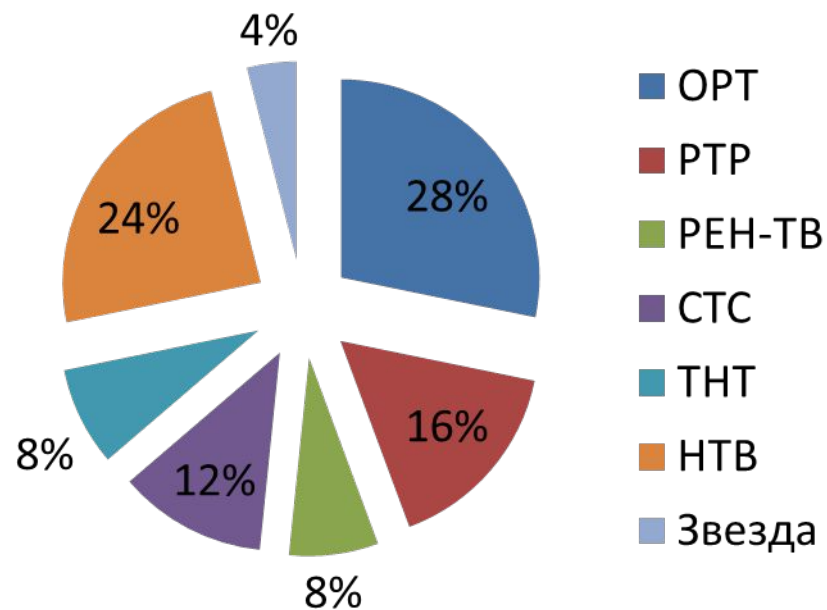
РЕЙТИНГ МЕДИАКАНАЛОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА



Среди каналов распространения лидером являются пресса и интернет



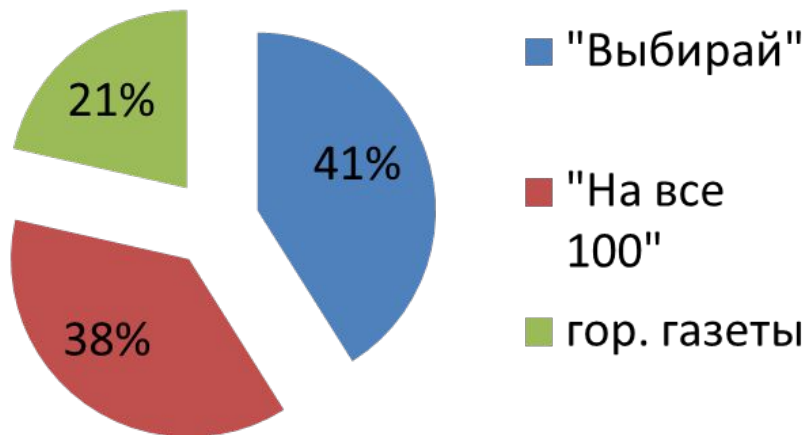
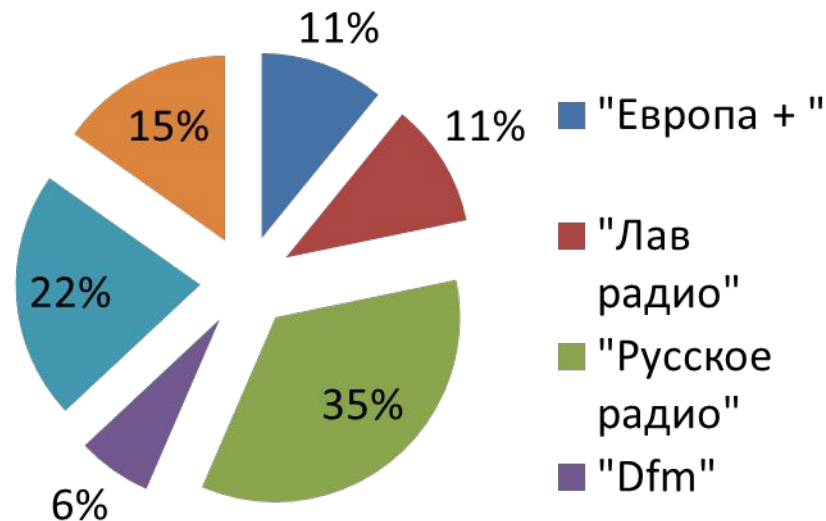
Среди ... лидер - соц. Сети интернет



Среди телеканалов популярны OPT и НТВ

РЕЙТИНГ МЕДИАКАНАЛОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА

Лидером среди радиостанций является «Русское радио»



Лидером среди печатных СМИ является рекламно-информационный журнал «Выбирай»

ЖУРНАЛ «ВЫБИРАЙ»

Тираж 30000 в мес. (15000 х 2 р. в мес.)

ПРЕИМУЩЕСТВА:

- соответствие каналов местам пребывания ЦА;
- быстрый охват большой аудитории;
- возможность передачи визуального образа;
- отсутствие раздражающего фактора навязчивости, поскольку читатель в состоянии сам выбирать - прочитать объявление сейчас или отложить его в сторону;
- неограниченное количество времени на взаимодействие с рекламой;
- возможность выбрать расположение рекламного сообщения на страницах издания.
- многократное прочтение номера несколькими людьми;
- длительный жизненный цикл (месяц и более);
- бесплатное распространение;
- «справочник» по заведениям города

НЕДОСТАТКИ:

- высокая стоимость размещения рекламы



Макет ¼ в рубрике «туризм»
(размер - 62мм x100мм)

Выход публикаций 1 и 15 мая 2010г.

ЖУРНАЛ «ВЫБИРАЙ»

REACH (в течение недели читали/просматривали журнал)
23/45 x 100 = 51,1%

AFFINITY
30-37 лет (из 19 женщин этого возраста просмотрели 16):
16/19 x 100 = 84,2%

37-45 лет (из 19 женщин этого возраста просмотрели 8):
8/19 x 100 = 42,1%

ЧАСТОТА:
2 выхода в месяц
(1 и 15 число месяца)



ЦА – люди, находящиеся в поиске (знакомых, друзей и т.д.) посредством размещения личной информации в сетевом ресурсе.

ПРЕИМУЩЕСТВА:

- наличие обратной связи;
- гибкость в проведении рекламной кампании (так как легко отследить перемещение целевых потребителем и внести соответствующие коррективы);
- возможность для создания качественной и оригинальной рекламы;
- относительно доступные цены (затраты только предоставления сети Интернет);
- концентрация нашей ЦА;

НЕДОСТАТКИ:

- значительные временные затраты на единственный контакт (в случае прямой рассылки приглашений)

ИНТЕРНЕТ (САЙТ «ВКОНТАКТЕ»)

The image shows a screenshot of the VKontakte website's registration page. The page has a blue header with the VKontakte logo and navigation links for 'вход' (login) and 'регистрация' (registration). Below the header, there are two main sections: a login section on the left and a registration section on the right. The login section includes input fields for 'E-mail или Логин:' and 'Пароль:', and buttons for 'Вход' and 'Регистрация'. The registration section is titled 'Добро пожаловать' and contains a welcome message, a user count of 69,101,324, and a list of features. Below this is a 'Регистрация' section with input fields for 'Имя:', 'Фамилия:', 'E-mail:', 'Пароль:', and a dropdown menu for 'Пол:' with the option '- Не выбран -'. A 'Зарегистрироваться' button is located below the registration fields. At the bottom of the page, there is a footer with copyright information and language options.

В контакте вход регистрация

Добро пожаловать

ВКонтакте - универсальное средство поиска знакомых.

Мы хотим, чтобы друзья, однокурсники, одноклассники, соседи и коллеги всегда оставались в контакте.

Нас уже **69 101 324**.

ВКонтакте - самый посещаемый сайт в России и Украине.

С помощью этого сайта Вы можете:

- Найти людей, с которыми Вы когда-либо учились, работали или отдыхали.
- Узнать больше о людях, которые Вас окружают, и найти новых друзей.
- Всегда оставаться в контакте с теми, кто Вам дорог.

Регистрация

Имя:

Фамилия:

E-mail:

Пароль:

Пол:

Зарегистрироваться

Фактом регистрации Вы соглашаетесь с Пользовательским соглашением.

В Контакте © 2006-2010 Русский Украинська Беларуская (тарашкевіца) English Српски Magyar Azərbaycan все языки »

ИНТЕРНЕТ (САЙТ «ВКОНТАКТЕ»)

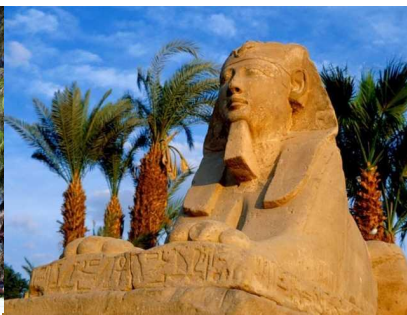
REACH (в течение
недели)
37/45 x 100 = 82,2%

AFFINITY не
рассчитывается, т.к.
82,2% нашей целевой
аудитории
охватывается данным
каналом.

ЧАСТОТА обновления
происходят 2 раза в
неделю на протяжении
2-х месяцев (май-июнь
2010г)

The screenshot displays the VKontakte website interface. At the top, there is a blue header with the VKontakte logo and navigation links for 'вход' (login) and 'регистрация' (registration). Below the header, the main content area is titled 'Добро пожаловать' (Welcome). It features a login form on the left with fields for 'E-mail или Логин:' and 'Пароль:', and buttons for 'Вход' and 'Регистрация'. The main text area contains a welcome message, stating that VKontakte is a universal search tool for contacts, and provides statistics such as 'Нас уже 69 101 324.' and 'VKontakte - самый посещаемый сайт в России и Украине.' Below this, there is a list of features or benefits, including finding people you've known, learning more about people, and staying in contact. A 'Регистрация' (Registration) section follows, with input fields for 'Имя:', 'Фамилия:', 'E-mail:', 'Пароль:', and a dropdown menu for 'Пол:' (Gender) set to '- Не выбран -'. A 'Зарегистрироваться' (Register) button is located below the registration fields. At the bottom of the page, there is a footer with copyright information and language options: 'В Контакте © 2006-2010 Русский Украинська Беларуская (тарашкевіца) English Српски Magyar Azərbaycanca все языки »

РЕКЛАМНАЯ КОНЦЕПЦИЯ



КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ

Возрастной охват нашей целевой аудитории достаточно различен по интересам (от 30-45 лет).

Необходимо найти ту золотую середину в интересах, которая будет являться наиболее общей для всех женщин.

Одинокая женщина старается выглядеть привлекательно для того, чтобы заинтересовать мужскую часть общества. Часто посещает магазины, следит за современными тенденциями в моде, посещает бутики и торговые центры, в курсе новых поступлений и скидок – и это, своего рода, как лекарство от депрессий. Таким образом, можно говорить о том, что мир вещей – это то, что объединяет нашу целевую аудиторию.

Соответственно, в подаче рекламного сообщения, необходимо задействовать данный аспект. Но не в прямом значении, а через провокационный метод, грамотно подводя к объекту рекламы, не задевая тяжелую психологическую ситуацию.

1) РЕКЛАМА НА САЙТЕ www.vkontakte.ru

Создаем **эффект уникальной акции** (предложения), в качестве мнимого объекта приобретения – красные пляжные вещи на акции (как объект привлечения внимания). Присутствует игра словестного значения «паранормальный» (нереальный), и деление на «пара» и «норма»..... В итоге в последующем сюжете мы говорим, что «пара» - это «норма» (т.е. от природы все должно быть по паре, как в мире вещей, так и в мире людей, т.е. иметь свою половинку) и сводим обращение к рекламируемому объекту.



половинка -
В ПОДАРОК!

ПАРАНОРМАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

подробности на <http://vkontakte.ru/photos11503105>

1-я часть рекламы (с ссылкой на 2-ю)



туры
для одиноких
сердец

ПАРА -
ЭТО НОРМА!

пр. К. Маркса, 194, тел.: (3519) 34-56-75,
45-09-30, e-mail: km@mgninfo.ru

КАРТА МИРА
ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНСТВО

2-я часть рекламы, активирующаяся по прохождению по ссылке на 1 макете



**ПОЛОВИНКА -
В ПОДАРОК!**

ПАРАНОРМАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

подробности на <http://vkontakte.ru/photos11503105>



**ПОЛОВИНКА -
В ПОДАРОК!**

ПАРАНОРМАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

подробности на <http://vkontakte.ru/photos11503105>



**ПОЛОВИНКА -
В ПОДАРОК!**

ПАРАНОРМАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

подробности на <http://vkontakte.ru/photos11503105>



**ПОЛОВИНКА -
В ПОДАРОК!**

ПАРАНОРМАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

подробности на <http://vkontakte.ru/photos11503105>

Пример размещения рекламного сообщения в группах и сообществах виртуальной сети «ВКонтакте»

The screenshot shows a VKontakte interface with a navigation bar at the top containing 'В контакте', 'главная', 'быстрые сообщения', 'группы', 'люди', 'приложения', 'выйти', and a search box. A left sidebar lists user profile options like 'Моя Страница', 'Мои Друзья (17)', 'Мои Фотографии', etc. The main content area displays an advertisement for 'New Brides' with a yellow header, a photo of a red high-heeled shoe, a red circular sticker with the text 'ПОЛОВИНКА - В ПОДАРОК!', and the text 'ПАРАНОРМАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ'. Below the ad, it shows the date 'Добавлена 24 февраля 2009' and the sender 'Катенька Косьяненко'. At the bottom, there is a 'Ваш комментарий' field and a 'Это спам' link.

В контакте главная быстрые сообщения группы люди приложения выйти Поиск

"New Brides" - международное брачное Интернет агентство. Мы соединяем одинокие сердца! » альбомы » Фото участников группы) » **фотография**

Фотография 2 из 8 | К альбому | К группе

ПОЛОВИНКА - В ПОДАРОК!

ПАРАНОРМАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

подробности на <http://vkontakte.ru/photos11503105>

Добавлена 24 февраля 2009

Отправитель:
Катенька Косьяненко

Ваш комментарий

Это спам

2) РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «ВЫБИРАЙ»

Two red fins + Two red fins = A pair of red fins

Two swans + Two swans = A pair of swans

Red female icon + **КАРТА МИРА** ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО = Red female and black male icon

пр. К. Маркса, 194, тел.: (3519) 34-56-75,
45-09-30, e-mail: km@mgninfo.ru

Two red patterned flip-flops + Two red patterned flip-flops = A pair of red patterned flip-flops

Two cherries + Two cherries = A pair of cherries

Red female icon + **КАРТА МИРА** ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО = Red female and black male icon

пр. К. Маркса, 194, тел.: (3519) 34-56-75,
45-09-30, e-mail: km@mgninfo.ru

Макет 1/4 в рубрике «туризм» (размер - 62мм x100мм)

Времена года ☑ Ул. Гагарина, 35, оф. 1 (вход со стороны ВЗСУ) ☎ 21-48-16

Осень ближе — цены ниже! В клубе путешествий «Времена года» команда профессиональных менеджеров подберет тур с учетом ваших интересов. Гипер-скидки на отдых у моря: Турция, Египет, Таиланд, Италия — от 18000 руб. Франция, Испания — отдых на Лазурном берегу + экскурсия. Греция — шуб-тур + отдых на море. Экскурсионные туры: С.-Петербург, «Золотое кольцо», Прага, Париж. Лечение + отдых: Германия, Израиль, Карловы Вары, Италия, круизы из Уфы, С.-Петербурга + экскурсия! Скидки на каникулы для групп. Лучший отдых круглый год!

Горячие туры ☑ Пр. Ленина, 90/4 (гостиница «Комильфо») ☎ 26-46-86, 45-21-21 ☎ hot@cf-tour.ru ☎ www.hot.ru

Мы улыбаемся нашим клиентам. Наши клиенты улыбаются на отдыхе. Улыбайся с нами! Во всем мире!

Евразия-Тур ☑ Пр. К.Маркса, 62 ☎ 26-12-21 ☎ evraziatur@mail.ru

Туры в любую точку мира! Турция из Магнитогорска и Уфы! Горячие! Бесплатный трансфер в Уфу и Челябинск! При покупке тура — подарочный сертификат до 2000 руб. от магазина «Триал-Спорт»! Предлагаем также

отдых на озере Банное — гостиница «Евразия», проживание от 300 руб. на человека! www.hotel.evrogift.ru. Для развлечений в черте города к вашим услугам клуб «Евразия» («Бан-зай») — бильярд, дискотека, кафе! Сделайте приятный подарок ко дню рождения и любимою можно легко и быстро с помощью проекта «Евразия Gift» — удовольствие в подарок! www.evrogift.ru.

Ковчег ☑ Ул. Октябрьская, 15 ☎ 23-44-77, 8-902-893-14-20

Туристическая фирма «Ковчег» — член правления ассоциации туристических организаций г. Магнитогорска. 16 лет в туризме. Опыт. Качество. Надежность. Профессиональный подбор туров для отдыха, экскурсионных вояжей по всему миру, Турция из Магнитогорска. Рады новым и старым друзьям!

Континент Тревел

☑ Пр. К.Маркса, 139/2 ☎ 45-21-99, 35-45-03 ☎ kontravel@ya.ru ☎ 456282530 ☎ www.kontravel.poisktura.com

Отдых на любой вкус! Почувствуйте себя желанным гостем на белоснежных пляжах или отправьтесь в путешествие по Европе. Вас ждут курорты Китая, Индии, Шри-Ланки, Малайзии, Кубы, Доминиканы... Круизы по Средиземноморью

и Карибскому бассейну! Йога-туры в Таиланд, Индонезию и Италию! Уже в продаже новогодние и рождественские туры. Визы и профессиональные консультации по отдыху. Бронирование отелей и авиабилетов по всему миру. Система он-лайн бронирования на www.kontravel.poisktura.com. Дисконтная программа! «Континент Тревел» — отдых ручной работы!

Курортный роман

☑ Пр. К.Маркса, 194 ☎ 30-37-93 ☑ Пр. К.Маркса, 134 (офис Биллайн) ☎ 8 (3519) 20-09-89, 8-912-400-1230 ☎ kurot_roman@mail.ru ☎ 433549574 ☎ www.303793.ru

Сегодня ТА «Курортный роман» есть чем гордиться — оно уже занимает лидирующие позиции на рынке и входит в тройку лучших агентств г. Магнитогорска согласно рейтингам ведущих туроператоров. За первый квартал 2009 года прирост составил 54%. наших туристов обслуживают менеджеры высокой квалификации с большим опытом работы и личных путешествий — это является гарантом точно подобранной поездки для клиента. Лучшие цены позволяют выбрать «поисковик» и хорошее знание продукта ведущих туроператоров. Антикризисная осень на Банном — от 300 руб./сут.

ПРИНЦИП ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМЫ:

от природы все должно быть по паре, как в мире вещей, в мире природы, так и в мире людей, т.е. иметь свою половинку.

Данной рекламой мы предлагаем решение проблемы одиночества алгоритмом соединения половинок.

Курортный роман
Туристическая компания

На 8 дней: Чехия 19 700*
На 11 дней: Турция 12 499*
Египет 14 400*
Гоа 19 359*
На 14 дней: Таиланд 27 800*

Оз. Банное, апартаменты! класс «люкс» от 300 руб./сут.

Проект: «Найди себя»

пр. К. Маркса, 194, тел. 30-37-93
пр. К. Маркса, 134, тел.: 8-912-400-12-30, 200-989
kurot_roman@mail.ru www.303793.ru

КАРТА МИРА
ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

пр. К. Маркса, 194, тел.: (3519) 34-56-75, 45-09-30, e-mail: km@mgninfo.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Апробация рекламы на ЦА посредством прямой рассылки на сайте «вконтакте»

Рассылка рекламы сопровождалась рядом вопросов на запоминаемость, притягательность и агитационную силу рекламы (по 10 балльной шкале):

- оцените, насколько запоминаема данная реклама
- насколько она привлекает внимание, притягивает взгляд
- вызывает ли она желание приобрести данную услугу, посетить компанию
- насколько целостно, последовательно воспринимается реклама

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

По результатам 25 ответивших женщин выведены средние показатели:

Запоминаемость – **8,6** из 10

Притягательность – **9,4** из 10

Агитационная сила – **7,8** из 10

Целостность – **9,2** из 10

Средний показатель по этим критериям - 87,5 %

СМЕТА РАСХОДОВ

Макет ¼ в журнале «Выбирай» - 5500 руб. x 2 = **11000 руб.**

Доступ в Интернет – 600руб./мес. x 2 = **1200 руб.**

Услуги дизайнера:

Разработка концептуального макета 1/4 для журнала «Выбирай» (2 шт.) – 700руб. x 2 = **1400руб.**

Разработка концептуальных макетов для сайта (6 шт.) 700руб. x 6 шт. = **4200руб.**

ИТОГО: 17800руб.