

Тема 2. Медиаплан и его составляющие

Годовой КПГ

[illegible]

Составление медиа-плана

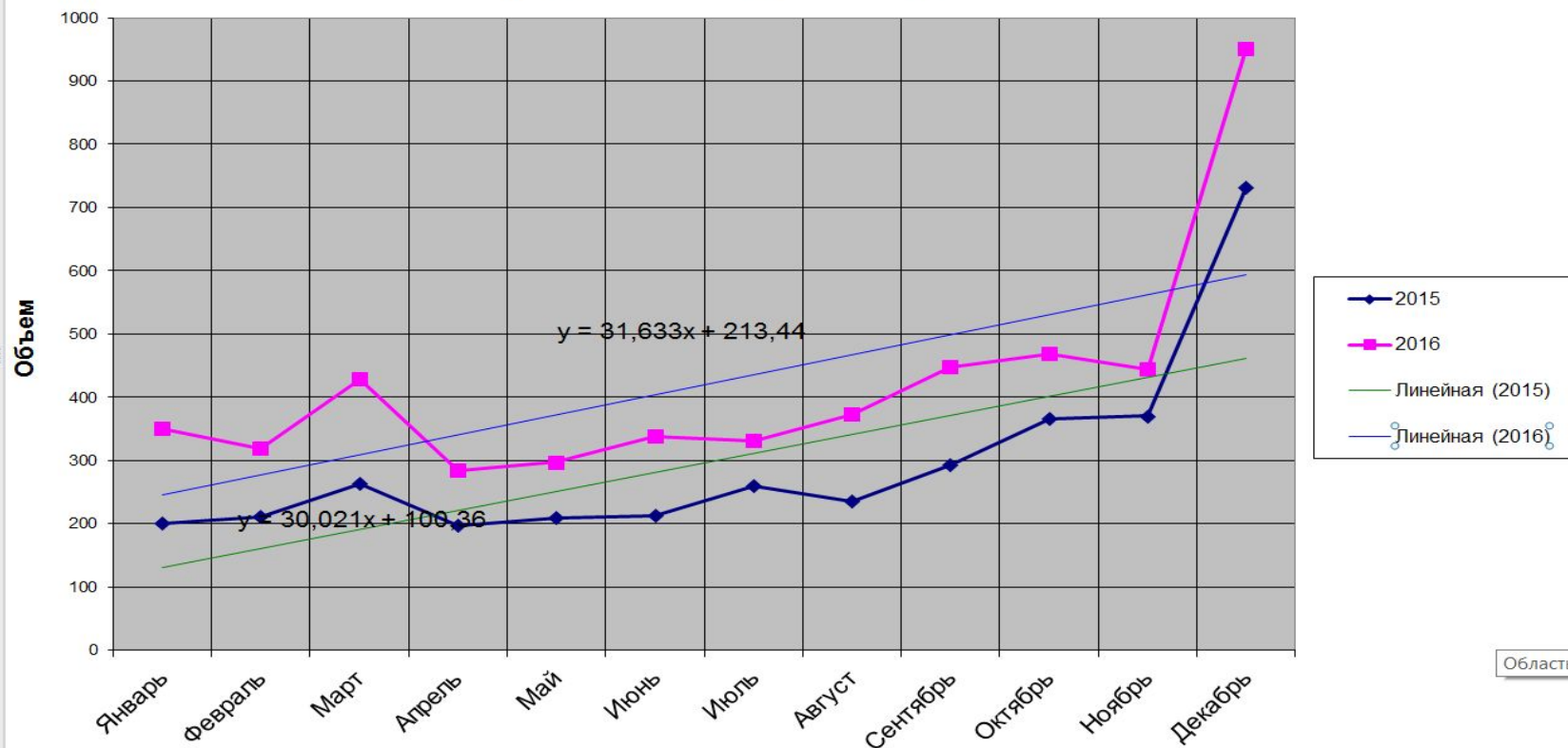
Шаг 1

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

В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј	К	Л
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%	

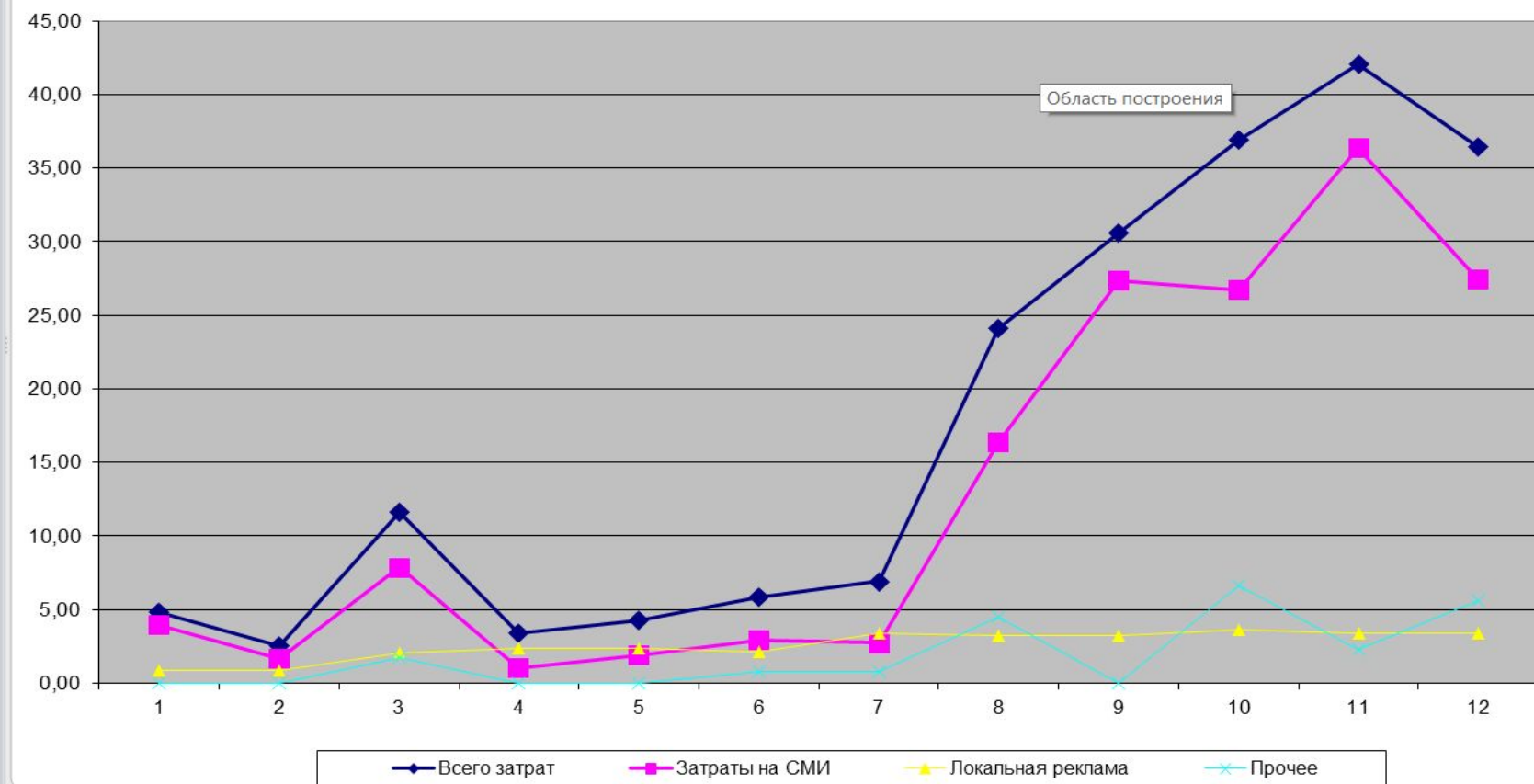
Объем продаж

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



Затраты на рекламу

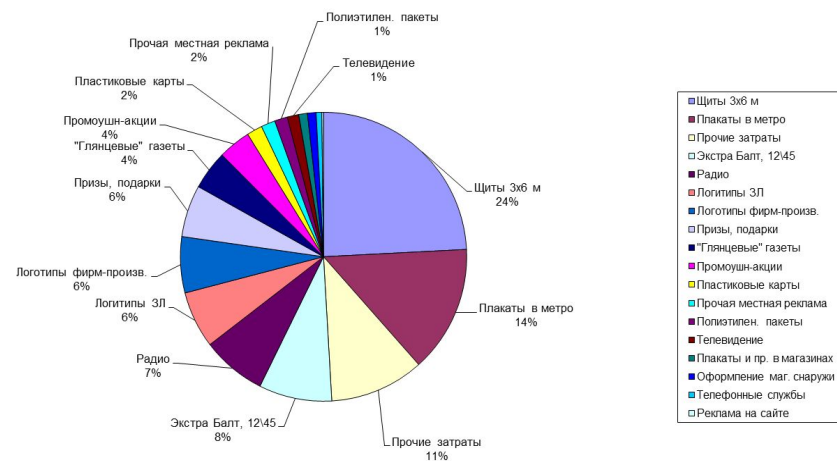
Затраты на рекламу в 2016 г. по месяцам



Распределение затрат по средствам рекламы

	A	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP
1	УКРУПНЕННЫЕ ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ СОГЛАСНО КАЛЕНДАРНОГО ГРАФИКА ВЫХОДА															
2		1-е пол	%%	2-е пол	%%	ВСЕГО	%%		СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ	1-е пол	%%	2-е пол	%%	ВСЕГО	%%	
3	ГОРОДСКАЯ РЕКАЛАМА								Щиты 3х6 м	\$0	0%	\$50 663	29%	\$50 663	24%	
4	Экстра Балт, 12/45	\$3 153	16%	\$14 116	10%	\$17 269	11%		Плакаты в метро	\$3 375	10%	\$26 424	15%	\$29 799	14%	
5	Программа ТВ "Неделя в СПб"	\$1 400	7%	\$280	0%	\$1 680	1%		Прочие затраты	\$2 486	7%	\$19 828	11%	\$22 314	11%	
6	Журнал "На Невском"	\$2 200	11%	\$2 320	2%	\$4 520	3%		Экстра Балт, 12/45	\$3 153	9%	\$14 116	8%	\$17 269	8%	
7	Газета "Пульс"	\$1 000	5%	\$2 000	1%	\$3 000	2%		Радио	\$2 160	6%	\$13 087	7%	\$15 247	7%	
8	Реклама на сайте в Интернет	\$67	0%	\$333	0%	\$400	0%		Логотипы 3Л	\$3 400	10%	\$9 924	6%	\$13 324	6%	
9	Флаги и пр. на магазинах	\$976	5%	\$0	0%	\$976	1%		Логотипы фирм-произв.	\$4 785	14%	\$8 352	5%	\$13 137	6%	
10	Плакаты и пр. в магазинах	\$261	1%	\$1 712	1%	\$1 973	1%		Призы, подарки	\$1 900	6%	\$10 293	6%	\$12 193	6%	
11	Плакаты А2 в вагонах метро	\$3 375	17%	\$26 424	19%	\$29 799	19%		"Глянцевые" газеты	\$4 600	14%	\$4 600	3%	\$9 200	4%	
12	Радио	\$2 160	11%	\$13 087	10%	\$15 247	10%		Промоушн-акции	\$0	0%	\$7 662	4%	\$7 662	4%	
13	Телевидение	\$0	0%	\$2 710	2%	\$2 710	2%		Пластиковые карты	\$1 848	6%	\$1 837	1%	\$3 685	2%	
14	Щиты 3Х6 м.	\$0	0%	\$50 663	37%	\$50 663	32%		Прочая местная реклама	\$1 944	6%	\$1 386	1%	\$3 330	2%	
15	Телефонные службы	\$0	0%	\$1 330	1%	\$1 330	1%		Полиэтилен. пакеты	\$1 666	5%	\$1 392	1%	\$3 058	1%	
16	Промоушн-акции	\$0	0%	\$7 662	6%	\$7 662	5%		Телевидение	\$0	0%	\$2 710	2%	\$2 710	1%	
17	Призы, подарки	\$1 900	9%	\$10 293	8%	\$12 193	8%		Плакаты и пр. в магазинах	\$332	1%	\$1 723	1%	\$2 055	1%	
18	Пластиковые карты	\$1 848	9%	\$1 837	1%	\$3 685	2%		Оформление маг. снаружи	\$1 588	5%	\$450	0%	\$2 038	1%	
19	Полиэтил. Пакеты	\$1 666	8%	\$1 392	1%	\$3 058	2%		Телефонные службы	\$0	0%	\$1 330	1%	\$1 330	1%	
20	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$20 006	100%	\$136 160	100%	\$156 166	100%		Реклама на сайте	\$67	0%	\$333	0%	\$400	0%	
21	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$156 166	87%						ИТОГО	\$33 304	100%	\$176 110	100%	\$209 414	100%	
22	ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ	\$22 314	13%													
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 0,8Х2,45 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 2Х3 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														

Распределение затрат за 2016 год



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.

6) 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.

Коэффициент сезонности

$$\frac{\text{Потребление в месяц}}{\text{Среднегодовое потребление}} = \text{Сезонный коэффициент}$$
[illegible]

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

Шаг 2. Предварительный календарный план-график рекламной кампании

[illegible]

Шаг 3. Описание рекламных кампаний

1	Форма №2. Сводный стратегический план кампаний. Принцип События - Даты - Сезоны							
2	Время прове-дения (начало и окичание кампании)	События, сезоны, даты	Название кампании	Цели кампании	Предметы коммуникации	Средства коммуникации	Содержание объявления для разработки идеи: образа и девиза	Показатели эффекта и способы их измерения
3	01.12-31.12	Новый Год	Здравствуй, зима!	Стимулирование продаж перед Новым Годом	Стимулирование сбыта	Реклама на месте продажи.	Модели одежды. Скидка 70%.	Количество посетителей, объем продаж
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								

1. События - Даты - Сезоны

2. Цели кампании

3. Предметы коммуникации

4. Средства
коммуникации

5. Рекламные идеи

6. Форма контроля
эффективности

Календарный план рекламной кампании. Смета рекламной кампании

Календарный план кампании "Здравствуй, зима!"											
1	Средство распространения информации	К	Развернутая смета кампании по стимулированию "Здравствуй, зима!"								
2			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
3		2	ATL								
4	Газета "Городской вестник"	Ст	Массовая реклама								
5		3	Газета "Городской вестник"	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4	100	-	1 000	4 100	
6	Газета "Рекламный вестник"	Ст	Газета "Рекламный вестник"	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4	200	-	1 500	6 200	
7		7	Радиостанция "Радио 1". Рекламные споты.	С 01 по 21	Споты 30 сек. по 5 раз в день	105	200	200	50	5 650	
8	Радиостанция "Радио 1"	Им	Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	С 01 по 31	А2 (390X570 mm)	500	300	1	20	10 800	
9	Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	Ст	ИТОГО на рекламу в СМИ							26 750	76%
10		10	BTL								
11		11	Реклама на месте продажи.								
12		12	Листовки для покупателей. Распространение в магазинах	С 01 по 31	А4	2 000	150	0,10		350	
13	Листовки для покупателей в магазинах	Ст	Воблеры для рекламируемых товаров	С 01 по 31	А5	50	100	2,00		200	
14		14	Плакаты для лайт-боксов внутри магазинов	С 01 по 31	800X1200 mm	5	400	50		650	
15	Воблеры на товары	Ст	ИТОГО на P.O.S. материалы							1 200	3%
16		16	Призы и подарки.								
17	Плакаты для лайт-боксов внутри магазинов	Ст	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	
18		18	Подарок каждому покупателю	С 01 по 31.	Футболки с логотипом	250	50	5		1 300	
19		19		С 01 по 31.	Бейсболки с логотипом	250	50	5		1 300	
20		20	ИТОГО затрат на бонусы							6 200	18%
21		21	Мероприятия по прямому взаимодействию с покупателями.								
22	Работа промоутеров	Ст	Работа промоутеров в районе, где расположен магазин.	Четв., пятн., субб. по 2 часа 4 недели	4 человека	96			3	288	
23	Проведение розыгрышей	Ст	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	
24		23	Форма промоутеров: футболка и бейсболка		Комплект	4		10		40	
25		24	ИТОГО промоушн							766	2%
26		25	Прочие расходы								
27		26	Проведение розыгрышей			4	50			200	1%
28		27	ВСЕГО затарат							35 116	
29		28									
30		29									
31		30									
32		31									
33		32									
34		33									
35		34									
36		35									
37		36									
38		37									
39		38									
40		39									
41		40									
42		41									
43		42									
44		43									
45		44									
46		45									
47		46									
48		47									
49		48									
50		49									
51		50									
52		51									
53		52									
54		53									
55		54									
56		55									
57		56									
58		57									
59		58									
60		59									
61		60									
62		61									
63		62									
64		63									
65		64									
66		65									
67		66									
68		67									
69		68									
70		69									
71		70									
72		71									
73		72									
74		73									
75		74									
76		75									
77		76									
78		77									
79		78									
80		79									
81		80									
82		81									
83		82									
84		83									
85		84									
86		85									
87		86									
88		87									
89		88									
90		89									
91		90									
92		91									
93		92									
94		93									
95		94									
96		95									
97		96									
98		97									
99		98									
100		99									
101		100									
102		101									
103		102									
104		103									
105		104									
106		105									
107		106									
108		107									
109		108									
110		109									
111		110									
112		111									
113		112									
114		113									
115		114									
116		115									
117		116									
118		117									
119		118									
120		119									
121		120									
122		121									
123		122									
124		123									
125		124									
126		125									
127		126									
128		127									
129		128									
130		129									
131		130									
132		131									
133		132									
134		133									
135		134									
136		135									
137		136									
138		137									
139		138									
140		139									
141		140									
142		141									
143		142									
144		143									
145		144									
146		145									
147		146									
148		147									
149		148									
150		149									
151		150									
152		151									
153		152									
154		153									
155		154									
156		155									
157		156									
158		157									
159		158									
160		159									
161		160									
162		161									
163		162									
164		163									
165		164									
166		165									
167		166									
168		167									
169		168									
170		169									
171		170									
172		171									
173		172									
174		173									
175		174									
176		175									
177		176									
178		177									
179		178									
180		179									
181		180									
182		181									
183		182									
184		183									
185		184									
186		185									
187		186									
188		187									
189		188									
190		189									
191		190									
192		191									
193		192									
194		193									
195		194									
196		195									
197		196									
198		197									

Шаг 4. Итоговый КПГ

[illegible]