

Тема 2. Медиаплан и его составляющие

*Медиаплан – это, прежде всего,
цифры и еще раз цифры.*

А. Назайкин

1. Стратегия и тактика в медиапланировании.
2. Система медиапланов в структуре рекламной кампании.

1. Стратегия и тактика в медиапланировании

Годовой календарный план-график рекламы (КПГ, медиаплан)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG
КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК И ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ НА 2016 ГОД																																																											
1																																																											
2	Дата публикации																																																										
3	номер недели																																																										
4	ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА																																																										
5	Экстр. Валл. 12:45																																																										
6																																																											
7																																																											
8																																																											
9	Программа ТВ "Неделя в спор"																																																										
10																																																											
11	Журнал "на Невоксой"																																																										
12																																																											
13	Газета "Гульс"																																																										
14																																																											
15	Раскраски на сайте в интернет																																																										
16																																																											
17	Вклады и пр. на сайтах/век																																																										
18																																																											
19	Плакаты и пр. в магазинах																																																										
20																																																											
21	Плакаты А2 в магазинах																																																										
22																																																											
23	Радио																																																										
24																																																											
25	Телевидение																																																										
26																																																											
27	Щиты 3х3 м																																																										
28																																																											
29	Телефонные службы																																																										
30																																																											
31	Промоушн-ция																																																										
32																																																											
33	Логотип, подложки																																																										
34																																																											
35	Пластиковые карты																																																										
36																																																											
37	Логотип, Плакаты																																																										
38																																																											
39	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																										
40																																																											
41	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																										
42																																																											
43	ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ																																																										
44																																																											
45	ИТОГО ЗАТРАТ																																																										
46																																																											
47	ОКВАТ																																																										
48																																																											
49	РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ																																																										
50	ЛОКАЛЬНАЯ РЕКЛАМА																																																										
51																																																											
52	Логотип на Ленинском пр.																																																										
53																																																											
54	Плакат 0,8х2,48 на станции Тит																																																										
55																																																											
56	Лайт-фонс 1,2*2,2 м на Волковом																																																										
57																																																											
58	Щиты 3х3 м в р-не Команд. 2 ш.																																																										
59																																																											
60	Лого производителя на 2х мес.																																																										
61																																																											
62	Вклады и пр. на Загородном																																																										
63																																																											
64	Плакаты и пр. на Загородном																																																										
65																																																											
66	Логотип на 3х магазинах																																																										
67																																																											
68	Обои, стены на Ленинском																																																										
69																																																											
70	Лого производит. на Ленин																																																										
71																																																											
72	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																										
73																																																											
74	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																										
75																																																											
76	ВСЕГО																																																										
77																																																											
78																																																											
79																																																											

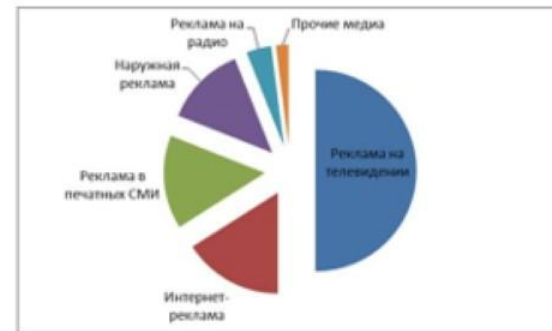
ЗАТРАТЫ	ВСЕГО	ГОРОДСКАЯ	ЛОКАЛЬНАЯ	%
1 кв. полу (без экстр.)	\$32 605	\$21 821	\$10 784	33%
2 кв. полу (без экстр.)	\$176 908	\$158 685	\$18 223	10%
ВСЕГО	\$209 514	\$178 485	\$31 029	15%

Стратегия каналов распространения – принятие решения о том, какую сумму следует потратить на СМИ в ходе рекламной кампании, какую – на другие медиаканалы.

Параметры, которые должны быть учтены при разработке стратегии:

- Цели компании.
- Характеристика товара.
- Целевая аудитория.
- Каналы распределения.
- Ресурсы компании.
- Рентабельность.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Доля СМИ в рекламных бюджетах



Тактика каналов распространения – принятие решения о том, какие именно из выделенных средств рекламного бюджета будут использованы на конкретные медиаканалы (телевидение, радио, пресса и др.) и на какие конкретно медианосители пойдут выделенные средства.

Процесс разработки плана тактических мероприятий:

1. Оценка средств массовой информации.
2. Целевая аудитория.
3. Отбор средств массовой информации. Определение бюджета, выделяемого для работы со средствами массовой информации.

Тактика и стратегия медиапланирования

Стратегия	Тактика
Сколько денег планируется потратить на различные категории средств рекламы за год	Выбрано средство рекламы – телевидение. Необходимо решить конкретные технические вопросы по этому средству
Газеты	<ol style="list-style-type: none">1. Каким будет распределение денег между каналами?2. В каких телепередачах планируется размещение рекламы?3. Каково время размещения?4. Какова длительность роликов?5. Будет ли использоваться спонсорство и что будет спонсироваться?6. Будут ли использованы логотипы на экране, бегущая строка и т.д.?7. Какова планируемая частотность рекламного воздействия?
Радио	
Телевидение	
Наружная реклама	
Реклама на транспорте	
Интернет	

Стратегия и тактика медиапланирования связаны с целью рекламной кампании!

Цель рекламной кампании:

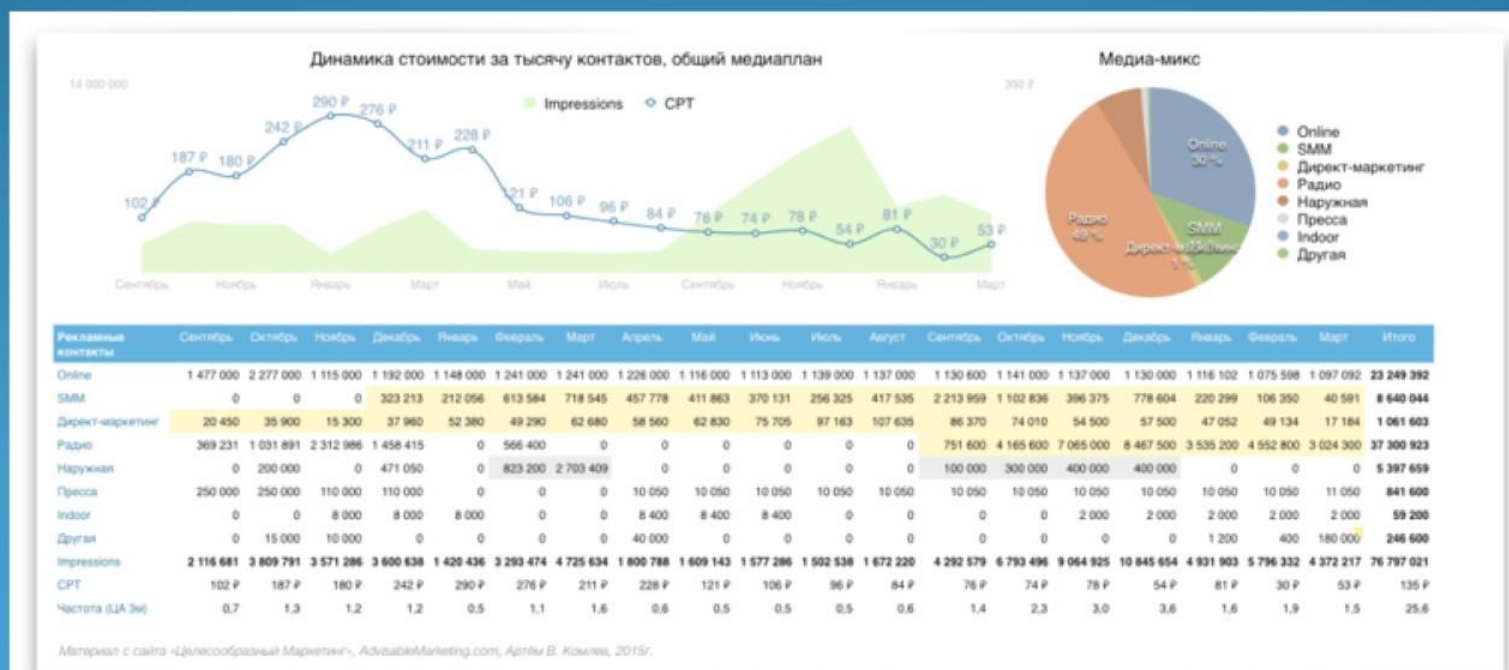
- «повысить известность торговой марки N на 20% среди целевой аудитории при минимуме рекламных средств»,

Цель медиапланирования:

- «набрать 700 пунктов рейтинга при нефиксированном бюджете», «набрать максимальный GRP при фиксированном бюджете»,
- «охватить 70% целевой аудитории при фиксированном бюджете», «охватить 50% целевой аудитории с частотой 3+».

2. Система медиапланов в структуре рекламной кампании

Стратегический план рекламы фирмы – совокупность планируемых рекламных кампаний, рассчитанных на год или больше и характеризующихся определенными показателями (календарный план-график или медиаплан).



2. КПГ размещения рекламы на радио. Составляется на месяц

Печать недиалогом. Форма может настраиваться пользователем.

ADS - 1.0.12.36 SYSDBA(ADM) - [Предварительный просмотр]

Файл Правка Справочники Отчеты Данные Сервис Справка Окно

Заказы Медиаланы Платежи Расписания Компании Объекты Банки Структура фирмы Блоки Пользователи ADS

87%

Закреть

ЭФИРНАЯ СПРАВКА

(Заказ №245 от 04.08.2006)

Исполнитель	ООО "Своя фирма 1"	Договор	№ от 04.08.2006
Заказчик	ООО "Златком"	Период	с 22.08.2006 по 05.09.2006
Агентство	ЗАО "МедиаТорр"	Кампания	Август

Вид рекламы: ЕВРОПА ПЛЮС / Прокат рекламного ролика (МП №378. Период: с 22.08.2006 по 05.09.2006)

Код	Название объекта	Размер	Позиция	Трансляций	Времени	К разм.	Сумма	К поз.	К доп.	Всего (без скидки)
1	Златком - Открытие	20 (00:00:30)		47	00:15:40	1	4 400,00р.	1	1	4 400,00р.
2	Златком - Релиз	30 (00:00:30)	1	43	00:21:30	1	9 030,00р.	1,06	1	9 481,50р.
				Всего:	90	00:37:10				13 961,50р.

Время	Цена блока	Название блока	Август 2006г.							Сентябрь 2006г.					Времени (1)	Трансляций (1)	Кол-во х стоимость (1)	Итого (1)	Времени (2)	Трансляций (2)	Кол-во х стоимость (2)	Итого (2)										
			Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб									Вс	Пн	Вт							
09:20	7	1. Утро	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	00:04:20	13	13 x 140,00	1820,00	00:01:00	2	2 x 210,00	420,00	
11:20	7	1. Утро	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	00:01:30	4	4 x 140,00	560,00	00:05:30	11	11 x 210,00	2310,00
16:20	7	2. День - Презент	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	00:05:00	16	16 x 140,00	2100,00	00:00:00	0	0	0,00
16:20	7	2. День	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	00:00:00	0	0	0,00	00:07:30	15	15 x 210,00	3150,00
18:20	7	3. Вечер	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	00:00:00	0	0	0,00	00:07:30	15	15 x 210,00	3150,00
19:20	0	5. Бонус-блок 0 руб	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	00:05:00	16	16 x 0,00	0,00	00:00:00	0	0	0,00
За день:			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	00:15:40	47	4480,00	00:21:30	43	9030,00	9030,00	

Всего без скидки	13 961,50р.
Сумма для скидки	13 961,50р.
Скидка от объема	5%
Скидка постоянная	10%
За первое размещение	5%
Скидка агентства	10% (1 134,02р.)
Скидка изготовл	26,90%
Итого со скидками	10 206,21р.

Исполнитель _____ Траффик-менеджер _____ Агент (Петров) _____ Заказчик _____

Страница 1 из 1

Медиалан №378 : ЕВРОПА ПЛЮС / Прокат рекламного ролика - Златком Заказ №245 : Заказчик 126 - 04.08.2006 Журнал "Медиаланы" Журнал "Заказы"

4. Адресные программы размещения объектов наружной рекламы

Билборды

[распечатать страницу](#)

Эффективная частота

Телеканалы

Радиостанции

Медиамикс

Наружная реклама

Пресса

Мои данные

Данные обновлены:
13.10.2011

Период

Январь — Декабрь

Билборды в таблице

показать все

Сортировка в таблице

сортировать по алфавиту

применить

код	адрес	формат	сторона	GRP	OTS	цена	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Пр. А. Корсунова х ул. Коровникова	3x6	В	36	36	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13	Пр. А. Корсунова х ул. Коровникова	3x6	А	36	36	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Пр. А. Корсунова х ул. Кочетова	3x6	В	27	27	12 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Пр. А. Корсунова х ул. Кочетова	3x6	А	27	27	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
16	Пр. А. Корсунова х ул. Ломоносова	3x6	А2	22	22	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	✓	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
15	Пр. А. Корсунова х ул. Ломоносова	3x6	А1	22	22	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17	Пр. А. Корсунова, 32	3x6	А	21	21	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Пр. Мира х ул. Зелинского	3x6	В	35	35	12 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Пр. Мира х ул. Зелинского	3x6	А	35	35	12 500 р.					-	-	-	-	-	-	✓	✓	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26	Пр. Мира, 23	3x6	В	26	26	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
25	Пр. Мира, 23	3x6	А	26	26	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Пр. Мира х ул. Свободы	3x6	В	27	27	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Пр. Мира х ул. Свободы	3x6	А	27	27	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Ул. Б. С.-Петербургская х ул. Щусева	3x6	А2	27	27	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
22	Ул. Б. Санкт-Петербургская, 43	3x6	В	29	29	13 500 р.					-	-	-	-	-	-	-	-	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. Стратегические (годовые) календарные планы-графики выхода рекламы

Медиа-план рекламной кампании

Клиент: XXX.ru
 Менеджер: XXXXX
 Период РК: ноя. 17

Обратите внимание:

- Вы можете приобрести любой из предложенных инструментов, а не только все сразу.
- Установка счетчиков Google Analytics и Яндекс.Метрика, настройка целей является отдельной услугой.

Стоимость ведения и создания РК включает:

- Оптимизация ключевых слов, обновление текстов объявлений, запуск рс;
- Консультация по техническим вопросам;

Общие данные				Расчет стоимости						Прогноз эффективности						
Рекламная система	Позиция на сайте	Рекламный формат, размер, вид размещения	Геотаргетинг	Период размещения	Единица измерения стоимости	Цена за единицу, без НДС	Кол-во единиц	Итоговая стоимость без НДС	Итоговая стоимость с НДС	Показы	CTR	Клики	CPC — цена за клик	CR	Кол-во конверсий	CPA
Яндекс.Директ	контекстная реклама	текстовый, графический динамика	Регионы:	1 мес/ц	CPC, за клик	6р.	15110	88 000р.	104 619р.	2 790 423	0,54%	15110	7р.	0,66%	100	1 046,19р.
Поиск_Товарные категории	контекстная поисковая реклама	текстовый, динамика	РФ	1 мес/ц	CPC, за клик	10р.	4000	40 000р.	47 200р.	40 000	10,00%	4000	12р.	1,00%	40	1 180,00р.
Поиск_брендовый трафик	контекстная поисковая реклама	текстовый, динамика	РФ	1 мес/ц	CPC, за клик	6р.	110	660р.	779р.	423	26,00%	110	7р.	1,50%	2	389,40р.
Ретаргетинг	контекстная непоисковая реклама	текстовый, графический динамика	РФ	1 мес/ц	CPC, за клик	8р.	1000	8 000р.	9 440р.	250 000	0,40%	1000	9р.	2,00%	20	472,00р.
РСЯ	контекстная непоисковая реклама	текстовый, графический динамика	РФ	1 мес/ц	CPC, за клик	4р.	10000	40 000р.	47 200р.	2 500 000	0,40%	10000	5р.	0,38%	38	1 242,11р.
Google.Adwords	контекстная реклама	текстовый, графический динамика	Регионы:	1 мес/ц	CPC, за клик	9р.	5070	47 350р.	55 873р.	533 552р.	0,95%	5070	11р.	0,87%	44	1 269,84р.
Поиск_Товарные категории	контекстная поисковая реклама	текстовый, динамика	РФ	1 мес/ц	CPC, за клик	11р.	4000	44 000р.	51 920р.	33 333	12,00%	4000	13р.	1,00%	40	1 296,00р.
Поиск_брендовый трафик	контекстная поисковая реклама	текстовый, динамика	РФ	1 мес/ц	CPC, за клик	5р.	70	350р.	413р.	219	32,00%	70	6р.	2,00%	1	413,00р.
КМС	контекстная непоисковая реклама	текстовый, графический динамика	РФ	1 мес/ц	CPC, за клик	3р.	1000	3 000р.	3 540р.	500 000	0,20%	1000	4р.	0,30%	3	1 180,00р.
Итого:										3 323 975	0,61%	20180	9р.	0,71%	144	1 245,38р.

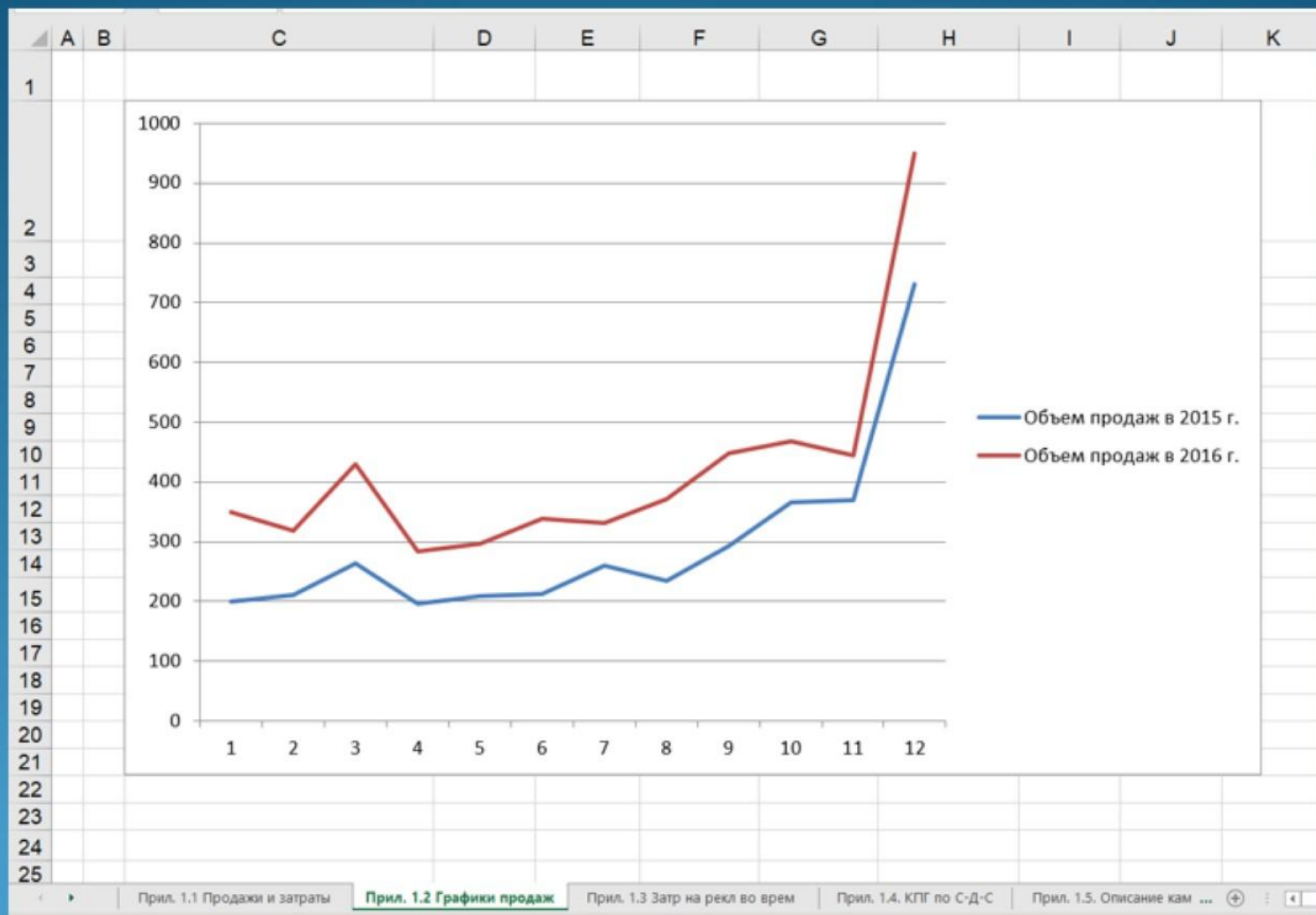
Составление медиа-плана

Этап 1. Объемы продаж и рекламная активность

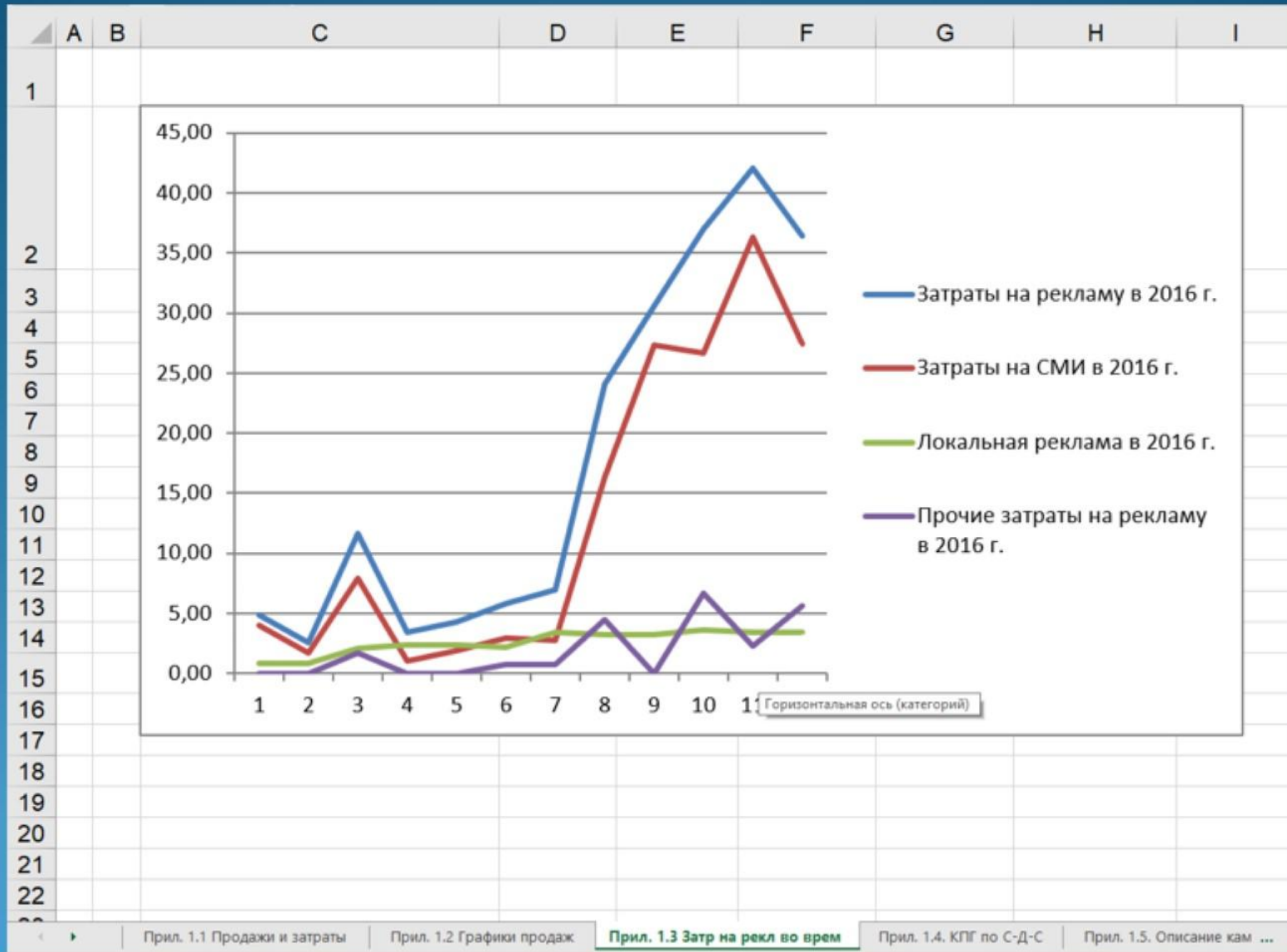
- Уточнение объемов продаж фирмы в динамике за прошлый год, сезонность продаж, затраты на рекламу, доля затрат в объеме продаж.

В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	И	Ж	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



Затраты на рекламу



Рекламная кампания – часть годового плана рекламы, которая характеризуется:

- наличием цели кампании;
- началом и окончанием ее проведения;
- четко выраженным предметом коммуникации;
- рекламной идеей;
- системой используемых средств рекламы;
- совокупностью рекламных объявлений, разработанных на основе идеи и размещенных в различных средствах рекламы;
- календарным планом-графиком выхода рекламных объявлений с указанием их размеров, даты и времени выхода и т. д. (медиа-планом);
- отдельным бюджетом и сметой на проведение кампании.

При определении списка коммуникационных кампаний на год имеют значение:

- позиционирование товара,
- сезоны,
- даты и события.



Melvita
Французская органическая косметика и парфюмерия

Праздничные скидки от Melvita
Начни новый год ОРГАНИЧНО!

СКИДКА 40%

на линию CAPILLAIRES*EXPERTS



1 мая

специальная цена
10%
скидка
специальная цена

Мир Май Труда

Во все праздничные дни
скидка 10% всем на все!

€ Днём
Победы

Скидка не суммируется со скидками по акциям volkovabeauty.ru



В ЧЕСТЬ ПРАЗДНОВАНИЯ СВОЕГО 15-летия
РЦ АНАНАС дарит своим гостям:

СКИДКА 5%
на заказ анимационной программы
в детском клубе «БелиБам»

ПРАЗДНИЧНЫЙ ТОРТ
при заказе банкета в «Кафе 11»

15 НАМ ЛЕТ!

ANANAS

ПОДАРОЧНЫЙ
КУПОН

*Подробности акции уточняйте у администрации клуба
*Акция действительна до 31.12.2017 года

Позиционирование товара –

оптимальное размещение товара в рыночном пространстве.

Результат позиционирования – конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

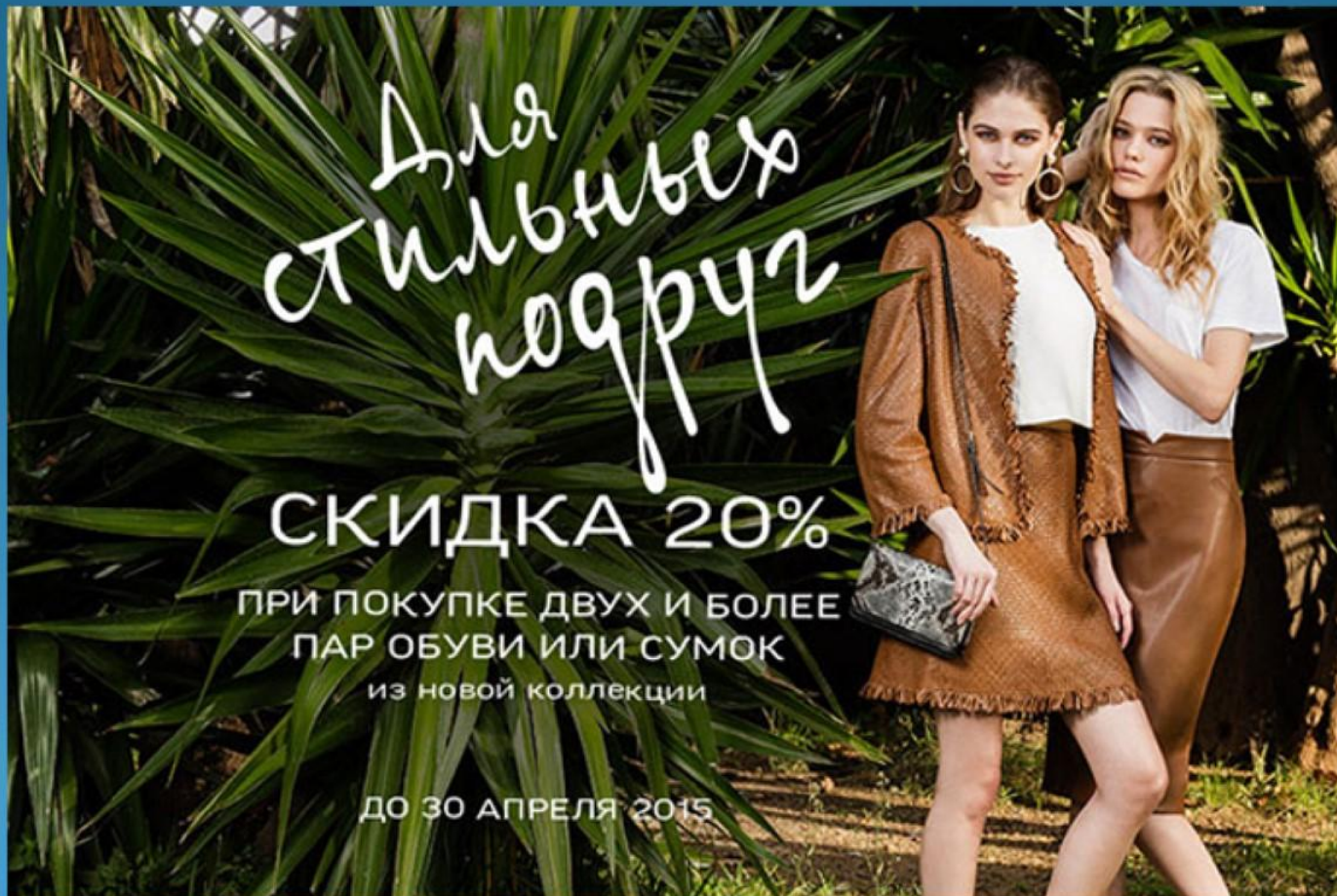
Позиционирование – разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;



- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА ВЫГОДАХ ОТ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ НА РЕШЕНИЯХ КОНКРЕТНОЙ ПРОБЛЕМЫ;



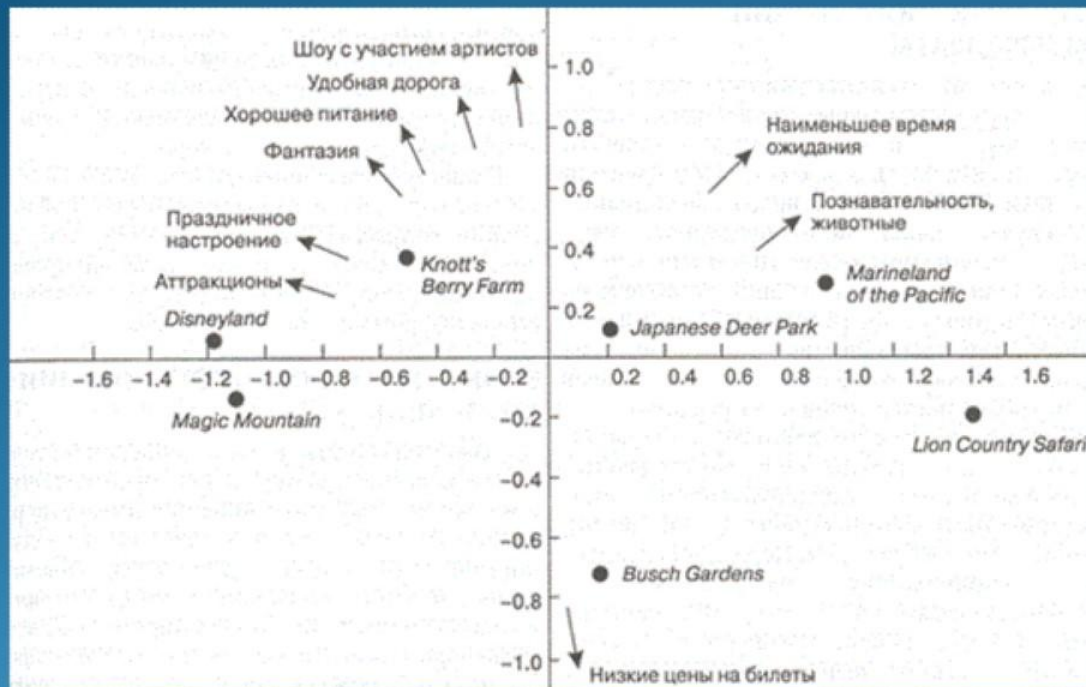
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;



- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;



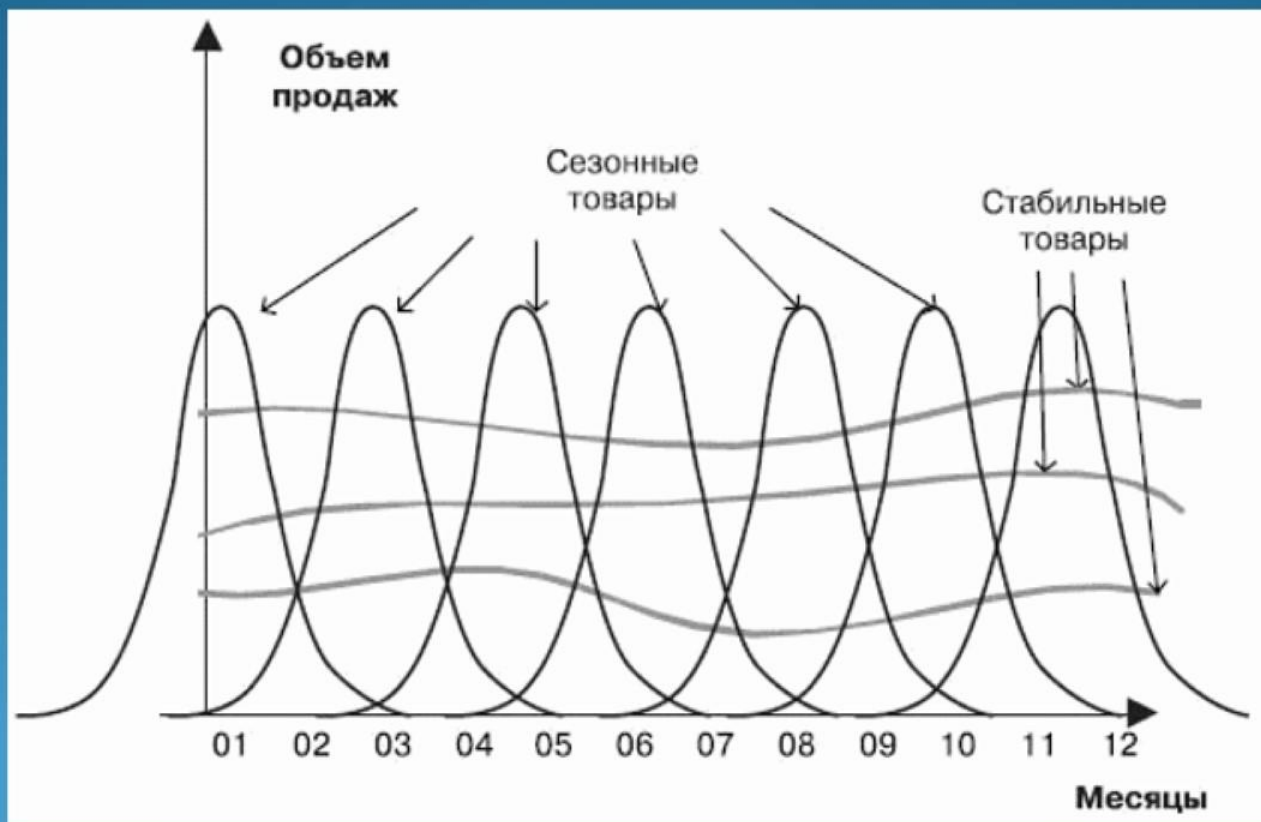
позиционирование по отношению к конкурирующему товару;



- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.



Сезонность – ключевой параметр, позволяющий сделать акцент на рекламе того или иного товара без стимулирования или со стимулированием.



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.**
- Традиционные пики продаж подарков, напитков и продуктов питания происходят в феврале – марте (за 2 недели перед 23 февраля и 8 марта).



**Новый год
в ассортименте!**

**СКИДКИ
до 50%**

Распродажа с 18 декабря!

ОБИ. Ремонт. Дача. Выгодно!

ОБИ®

www.obi.ru

См. условия акции с 18.12.2018 по 31.12.2018. Для информации. Количество товаров ограничено. Подарки в количестве 1 шт.

3) Прочие даты

- Начало учебного года.
- Пасха.



4) Деловая активность

Деловая активность – соотношение работающих и отдыхающих в определенный момент граждан, общий настрой, атмосфера, стремление либо интенсивно работать, либо наоборот, работать не напрягаясь.

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

акция для корпоративных клиентов

Каждый понедельник!

При оформлении заказа
вы получаете скидку
на весь ассортимент

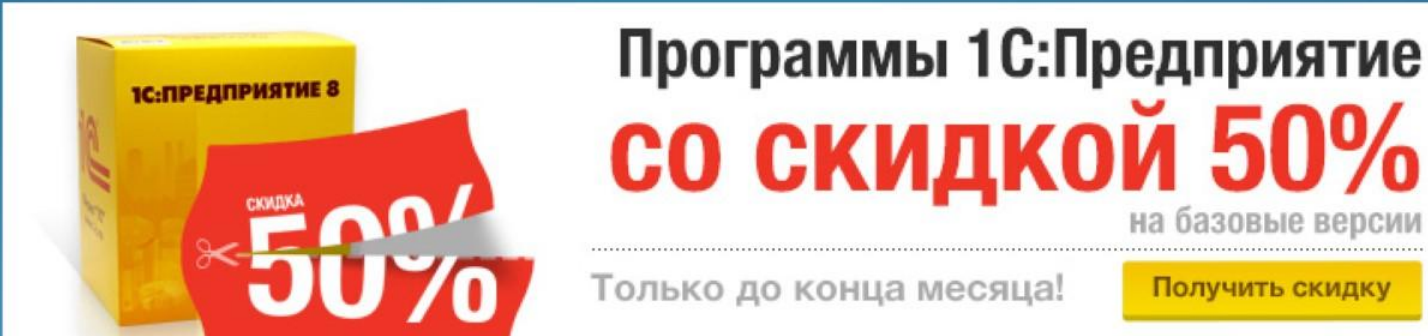
-20%



бумага для офиса участие в акции не принимает

5) Влияние бюджетирования

- *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.*



1С:ПРЕДПРИЯТИЕ 8

СКИДКА
50%

**Программы 1С:Предприятие
со скидкой 50%**

на базовые версии

Только до конца месяца!

Получить скидку

б) В силу привычек

Некоторые сезонные колебания спроса мало связаны со всеми перечисленными факторами и скорее относятся к категории потребительских привычек и устоявшихся мнений.



Сезон свадеб

Август, сентябрь и октябрь – наиболее популярные месяцы для регистрации брака. Число браков в этот период больше почти в два раза.

Средний брачный возраст крымчан – от 22 до 25 лет.

- В течение года в Крыму проводят акции для молодоженов – «Ромашки для любимой»
- В рамках мероприятий мэр убеждает молодоженов, что женатся в мае – не значит мять всю жизнь.

«Крымские свадьбы традиционно остаются очень масштабными и особенными, что во многом связано с его многонациональностью. Сегодня специалисты ЗАГС к каждой регистрации, а каждому празднику готовит свой особенный сценарий и индивидуальный консультант отдела регистрации брака». Светлана Дегарова, начальник отдела ЗАГС Министерства Юстиции Республики Крым, Наталья Бондаренко.

По данным Департамента ЗАГС Министерства Юстиции Республики Крым

1 457 браков зарегистрировано в РК в августе (в августе 2015 – на 500 больше)

183 брака заключено иностранными гражданами

КРЫМСКАЯ ГАЗЕТА

Сезоны, даты и события

Сезоны

Новый год – 1 января.

Рождество – 7 января.

День святого Валентина – 14 февраля.

День защитника Отечества – 23 февраля.

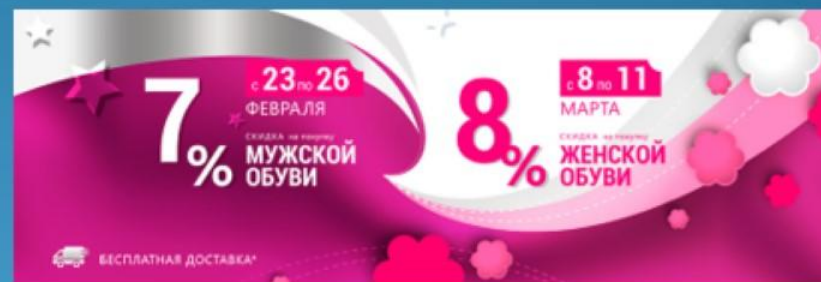
Международный женский день – 8 марта.

День труда – 1 мая.

День Победы – 9 мая.

День защиты детей – 1 июня.

День российского флага – 22 августа.



1С:ПРЕДПРИЯТИЕ 8

СКИДКА **50%**

М.Ю. Абабкова

Программы 1С:Предприятие
со скидкой 50%
на базовые версии

Только до конца месяца!

[Получить скидку](#)

- «Отраслевые» праздники

День строителя,

День студентов – Татьянин день,

День Военно-морского флота,

День рыбака,

День учителя.

Шуточные праздники – День Нептуна, День смеха (1 апреля).

Список можно дополнить реальными и выдуманными праздниками фирмы – День рождения магазина, День покупателя.



- **События** – информационные поводы для привлечения внимания к предприятию:
 - стотысячный посетитель;
 - приезд певицы Мадонны на гастроли в город;
 - джазовый фестиваль;
 - заключение договора о сотрудничестве с корпорацией IBM;
 - спонсорство футбольного матча;
 - выпуск новой модели товара;
 - новые условия кредитования.



18.09.2018

М.Ю. Абабкова



Описание рекламных кампаний

1. Время проведения (начало и окончание) кампании.
2. События, даты или сезоны, ставшие основой, причиной проведения рекламной кампании.
3. Название кампании.
4. Цели кампании в области продаж и коммуникации.
5. Предметы коммуникации, на которые опирается кампания.
6. Средства коммуникации, как и предметы коммуникации, сначала описываются в общем виде, с обязательной разбивкой на ATL и BTL, в дальнейшем конкретизируются.
7. Общее содержание объявлений для разработки идеи..
8. Форма, метод замера и измеряемые показатели эффекта и эффективности рекламной кампании.

Смета рекламной кампании

Развернутая смета кампании по стимулированию "Здравствуй, зима!"								
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"	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4	100	-	1 000	4 100	
Газета "Рекламный вестник"	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4	200	-	1 500	6 200	
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.	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	
Воблеры для рекламируемых товаров	С 01 по 31	А5	50	100	2,00		200	
Плакаты для лайт-боксов внутри магазинов	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 в районе, где расположен магазин.	Четв., пятн., субб. по 2 часа 4 недели	4 человека	96			3	288	
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 затрат							35 116	
Прил. 1.7 КПГ по С-Д-С / Прил. 1.8 Описание кампаний / Прил. 1.9 КПГ рекл. камп. / Прил. 1.10 Смета одной кампании								

В смете показываются три основные статьи затрат, связанные с использованием определенных средств рекламы (по строке):

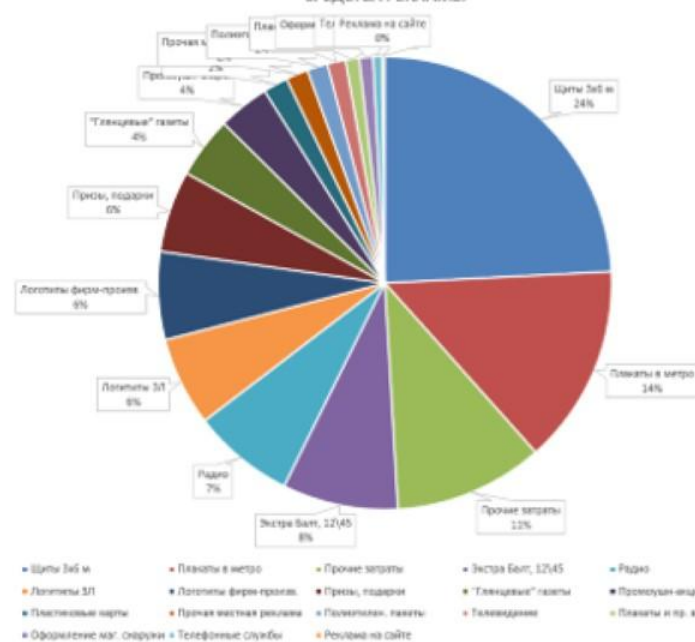
1. Затраты на предварительную (предпечатную), подготовку.
2. Затраты на производство.
3. Затраты на размещение рекламы в средствах рекламы.

Развернутая смета кампании по стимулированию "Здравствуй, зима!"									
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"	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4	100	-	1 000	4 100		
Газета "Рекламный вестник"	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4	200	-	1 500	6 200		
Радиостанция "Радио 1". Рекламные споты.	С 01 по 21	Слоты 30 сек. по 5 раз в день	105	200	200	50	5 650		
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%	

Этап 5. Общая смета

	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 3x6 м	\$0	0%	\$50 663	29%	\$50 663	24%	
4	Экстра Балт, 12x45	\$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%	\$260	0%	\$1 660	1%		Прочие затраты	\$2 486	7%	\$19 826	11%	\$22 314	11%	
6	Журнал "На Невском"	\$2 200	11%	\$2 320	2%	\$4 520	3%		Экстра Балт, 12x45	\$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 3x6 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 0,8x2,45 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														

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ



Прил. 1.2 Продажи и затраты

Прил. 1.3 Графики продаж

