

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	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG
КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК И ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ НА 2016 ГОД																																																										
Дата подведения																																																										
номер недели																																																										
ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА																																																										
Экстр. Валл. 12:45																																																										
Программа ТВ "Неделя в спор"																																																										
Журнал "на Невоксой"																																																										
Газета "Гульс"																																																										
Расплава на сайте в интернет																																																										
Вклады и пр. на сайтах/макс																																																										
Плакаты и пр. в магазинах																																																										
Плакаты А2 в магазинах																																																										
Радио																																																										
Телевидение																																																										
Щиты 3х3 м																																																										
Телефонные службы																																																										
Промоушншн																																																										
Лонги, подлож																																																										
Пластиковые карты																																																										
Логотип, Плакаты																																																										
СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																										
СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$3 361	\$1 854	\$1 801	\$1 026	\$1 906	\$2 932	\$2 721	\$16 350	\$27 329	\$20 680	\$36 318	\$27 428	\$186 168	27%	\$26 000	100%	\$136 168	100%																																								
ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ			\$1 708			\$778	\$778	\$4 500		\$6 500	\$2 300	\$5 500	\$22 314	13%			\$22 314	100%																																								
ИТОГО ЗАТРАТ	\$3 361	\$1 854	\$3 509	\$1 026	\$1 906	\$3 710	\$3 499	\$20 850	\$27 329	\$33 330	\$38 618	\$33 028	\$178 482	100%			\$178 482	100%																																								
ОКВАТ																																																										
РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ																																																										
ЛОКАЛЬНАЯ РЕКЛАМА																																																										
Логотип на Ленинском пр.																																																										
Плакат 0,8х2,8 на станции Тит																																																										
Лейт-фонс 1,8*2,2 м на Волковом																																																										
Щиты 3х3 м в р-не Команд. 2 ш.																																																										
Лого производителя на 2х мес.																																																										
Вклады и пр. на Загородном																																																										
Плакаты и пр. на Загородном																																																										
Логотип на 3х магазинах																																																										
Обои, стены на Ленинском																																																										
Лого производит. на Ленин																																																										
СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																										
СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$669	\$809	\$2 095	\$2 376	\$2 376	\$2 126	\$3 412	\$3 219	\$3 216	\$3 610	\$3 397	\$3 397	\$30 934	100%	\$16 812	100%	\$30 934	100%																																								
ВСЕГО	\$4 030	\$2 663	\$5 604	\$3 402	\$4 282	\$5 836	\$6 911	\$24 068	\$30 545	\$36 941	\$42 016	\$36 425	\$209 414				\$209 414																																									

ЗАТРАТЫ	ВСЕГО	ГОРОДСКАЯ	ЛОКАЛЬНАЯ	%
1 кв. полу (без экстр.)	\$32 605	\$21 821	\$10 784	33%
2 кв. полу (без экстр.)	\$176 908	\$156 685	\$20 223	11%
ВСЕГО	\$209 414	\$178 482	\$30 934	15%

ПРИМЕЧАНИЯ
ЦВЕТОВЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ВРЕМЕНИ
■ Промед. 2 ■ Пр. 1 ■ Пр. 3 ■ Торговая фирма

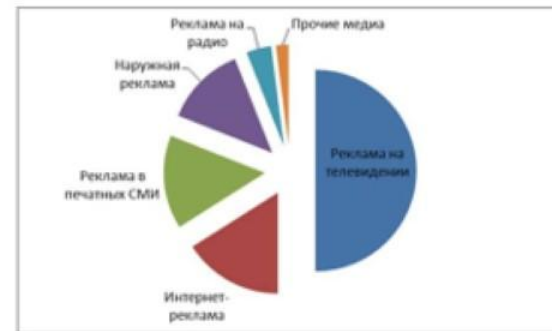
Стоимость пластиковых картонки и логотипов на магазинах рассчитана равномерно на 12 месяцев
Относительно локальной рекламы, которой магазины занимаются самостоятельно, учтены только известные данные

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	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:

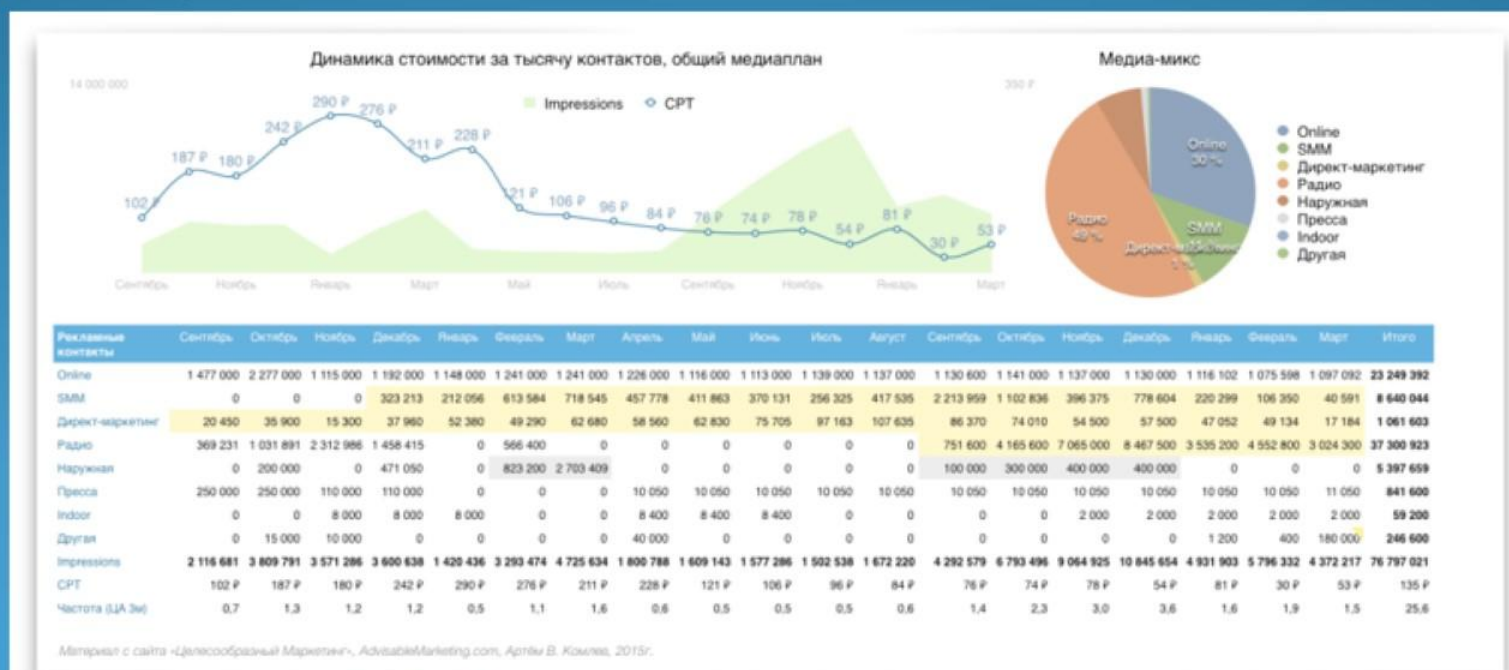
- «повысить известность торговой марки N на 20% среди целевой аудитории при минимуме рекламных средств»,

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).



Виды календарных планов-графиков (медиапланов)

1. КПП размещения рекламы в прессе (газеты, журналы)

Медиаплан № 0609-00043 Планирование выхода и распространения рекламы в прессе в период с 01 по 31 июня 2009

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Во	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Во	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Во	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Во	Пн	Вт	Бюджет	Макеты		
Июнь	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Журналы																														сумма руб.				
Журнал 1	■							■	■	■	■	■			■	■	■	■	■			■	■	■	■	■							цена руб.	■ ■ ■ ■ ■
Журнал 2				■				■	■	■	■	■										■	■	■	■	■							цена руб.	■ ■ ■ ■ ■
Журнал 3		■														■	■	■	■				■	■	■	■					+		цена руб.	■ ■ ■ ■ ■
Журнал 4					■			■	■	■	■	■														■	■	■	■		+		цена руб.	■ ■ ■ ■ ■
Журнал 5	■	■	■	■	■										■	■	■	■	■														цена руб.	■ ■ ■ ■ ■
Газеты																														сумма руб.				
Газета 1	■			■				■			■				■			■				■			■				■				цена руб.	■ ■ ■ ■ ■
Газета 2	■							■	■	■					■	■	■					■	■	■									цена руб.	■ ■ ■ ■ ■
Газета 3																										■	■	■	■		+		цена руб.	■ ■ ■ ■ ■
																														итого руб.				

начало выхода / дата размещения
 дата распространения
 + переход на следующий месяц

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"

3. КПП размещения рекламы на телевидении. Составляется на месяц

Предварительный просмотр

Медиаплан 227
 Апрель, 2012
 Бренд: Металлопрокат

Заказчик: Клинский трубный завод
 Ресурс: ТК "Москва-5"
 Общая скидка, %: 32
 Целевая группа: М 20+

К договору № _____ от _____
 Менеджер: Иванова И.

Получено: Иванова И., время размещения: 04.03.2012 11:11:53

Программа	Дни выезда	Время выезда	Т/К	1							2							Сумма	Сумма со скидкой	Кол-во выходов	TRP 30'	TRP 6'				
				Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс									
Выезд																										
Утренняя новость	Выл	08:00	0:30																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Сернал	Выл	08:15	0:30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	300	8,80	30 000,00	24 600,00	13	3,240	3,240	
Новости в полдень	Выл	12:00	0:15																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Спортивный обзор	Выл	13:00	0:15		30	30				30	30								240	4,00	12 000,00	8 160,00	8	0,160	0,160	
Новости	Выл	14:00	0:15		30	30				30	30								240	4,00	12 000,00	8 160,00	8	0,160	0,160	
Кид. фильм	Выл	18:00	0:40																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Сернал (вечерний)	Выл	18:00	0:30	30	30	30				30	30	30							300	8,80	31 200,00	21 216,00	13	1,300	1,300	
Вечерние новости	Выл	21:00	0:30																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Танец	Выл	22:00	0:30																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Музыкальный вечер	Выл	23:00	0:30	15	15	15	15	15		15	15	15	15						150	5,25	15 750,00	10 710,00	21	4,820	2,510	
Криминальная драма	Выл	01:00	0:50																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Выезд																										
Воскресные новости	Вс	21:00	0:10																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Сб-Вс																										
Новости	Сб-Вс	16:30	0:30																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Сернал	Сб-Вс	17:00	0:15																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Новости	Сб-Вс	18:00	0:04																0	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Итоговые данные по медиаплану:					75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	1075	24,30	109 800,00	74 764,00	42	16,416	8,208

Договорная стоимость составляет: 74 766,00р. В том числе НДС 18%: 11 404,96р.

Заказчик подтверждает, что предупрежден об ответственности за нарушение законодательства РФ "О Рекламе". В настоящем медиаплане указано приблизительное время выходов. Исполнитель оставляет за собой право изменить время выходов в связи с возможными изменениями программной сетки.

В медиаплане используются следующие ролик:

название рекламного ролика	название производства	длительность	производитель	Контракт, сек.	количество выходов
Роль 1				30	42
Роль 2				15	21
Роль 3				75	0

Тип оплаты: Банк

ТРАНСАКЦИИ	Дата	Сумма

Стоимость размещения указана с учетом скидок:

Тип скидки	Размер скидки, %
Сезонная скидка	20
Скидка постоянному клиенту	7
Индивидуальная	5

Страница 1 из 1

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.

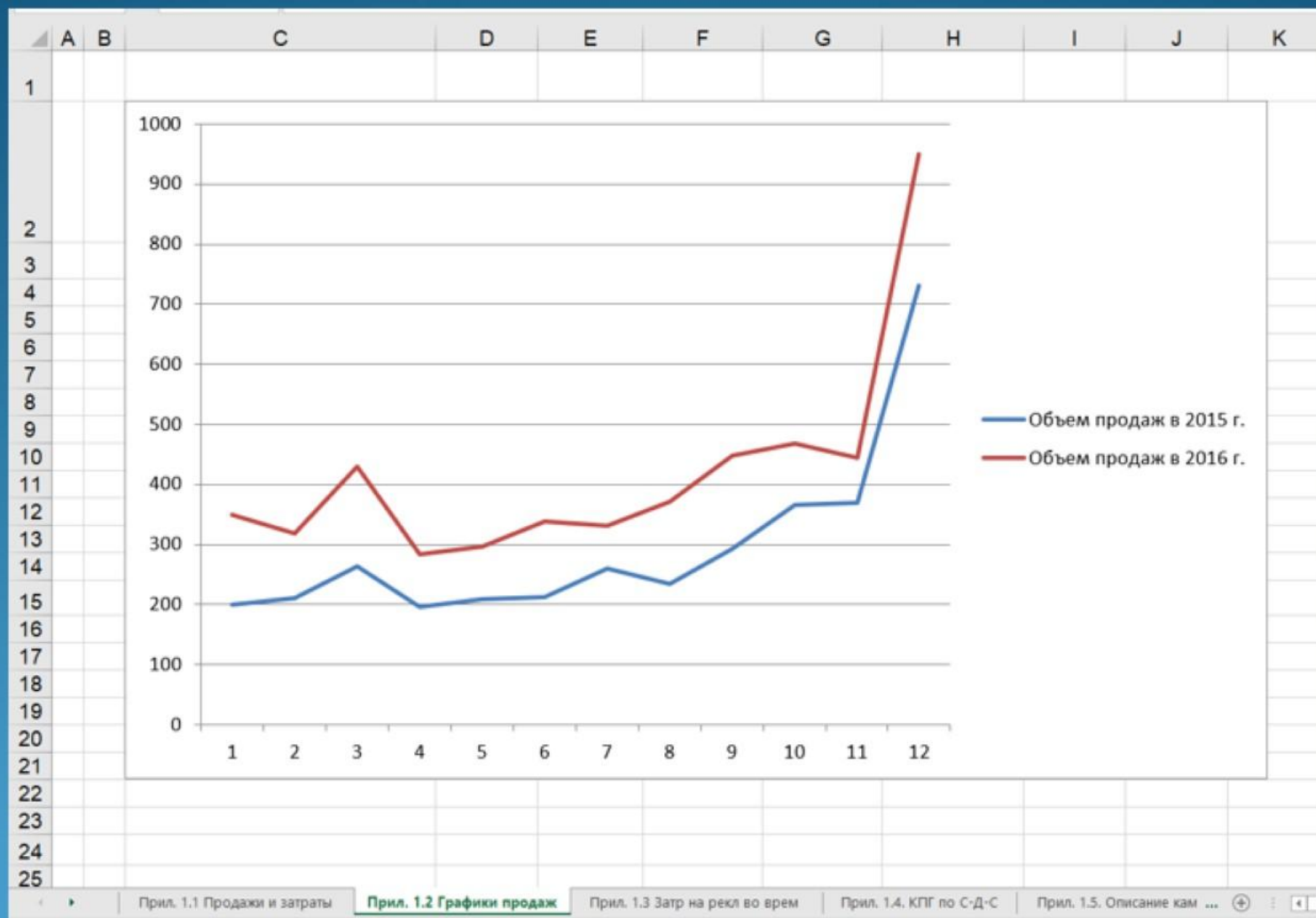
Составление медиа-плана

Этап 1. Объемы продаж и рекламная активность

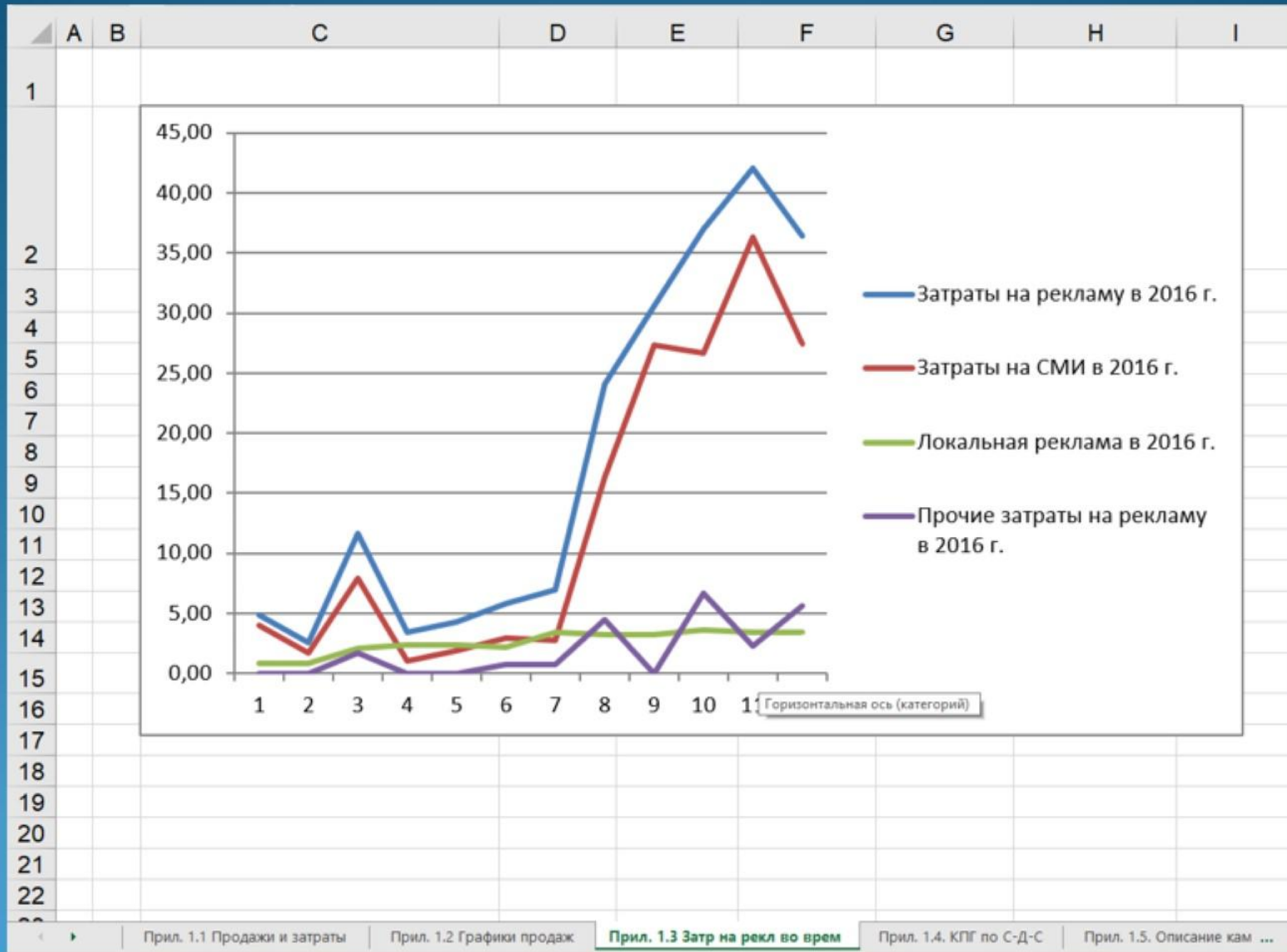
- Уточнение объемов продаж фирмы в динамике за прошлый год, сезонность продаж, затраты на рекламу, доля затрат в объеме продаж.

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 ЧЕСТИ 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.

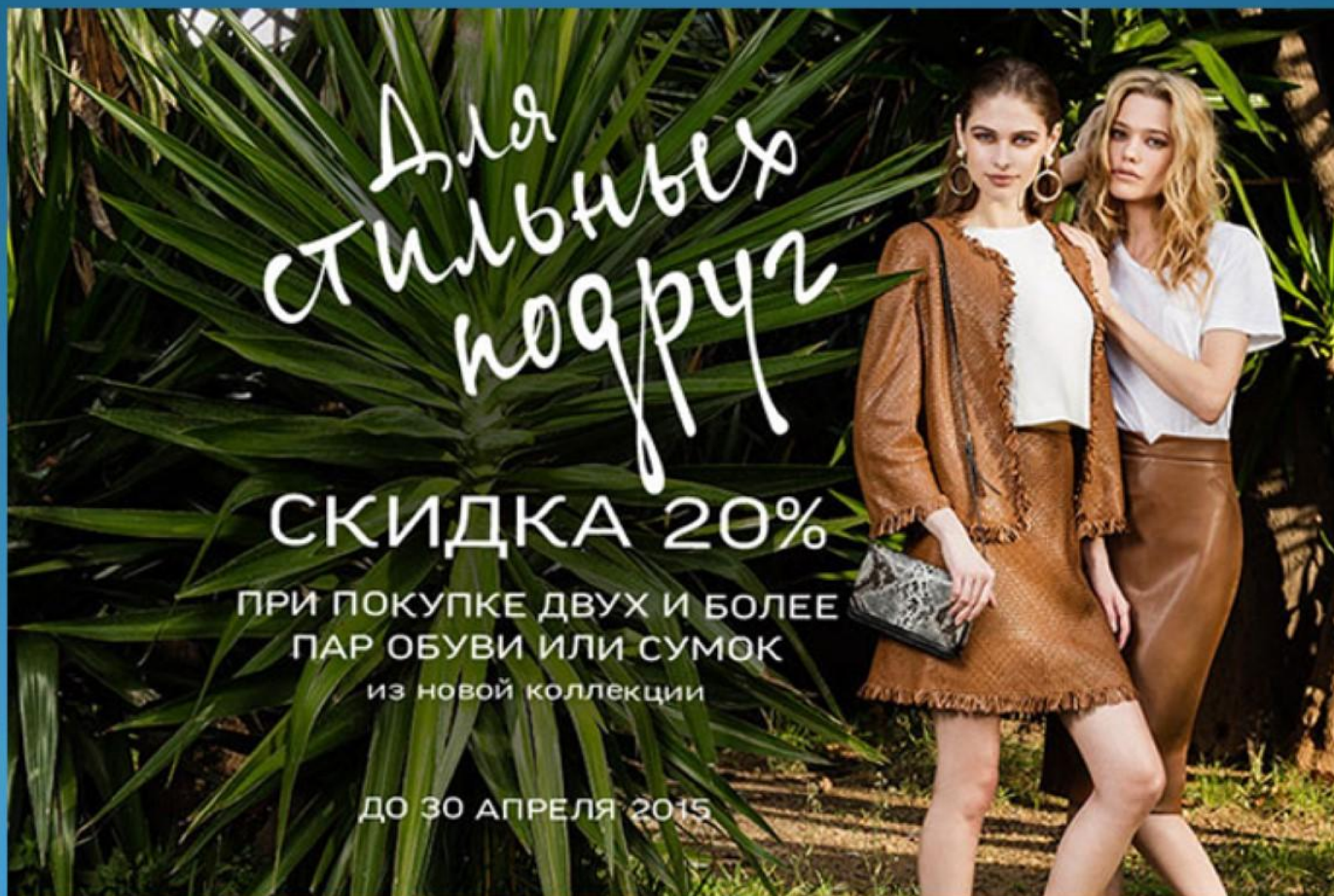
Позиционирование – разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

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;



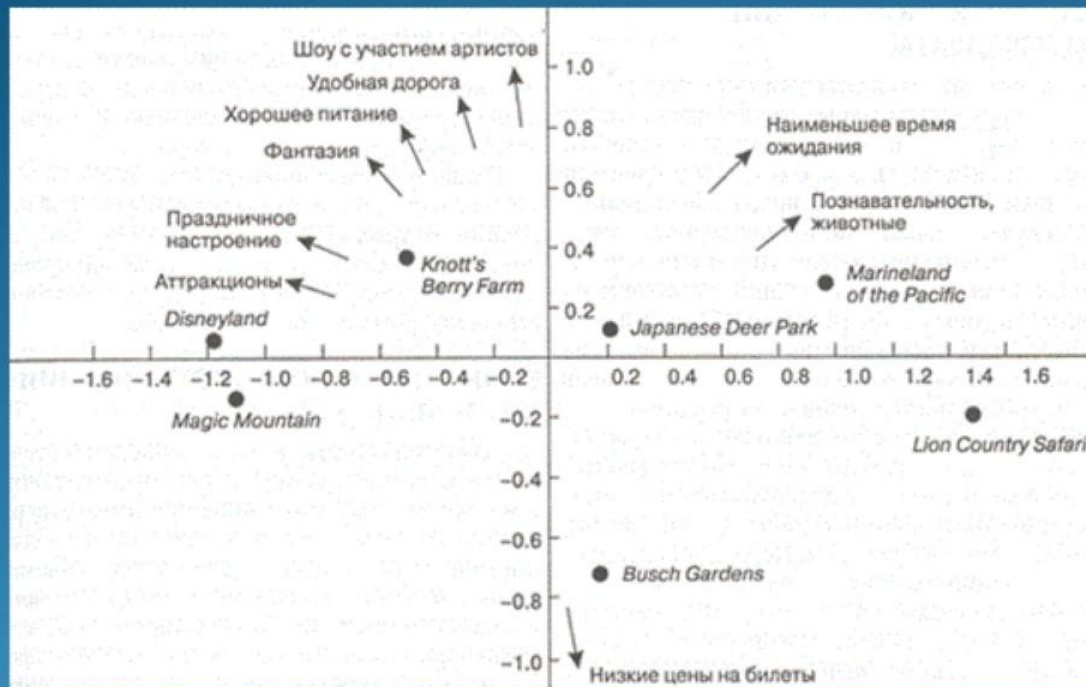
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;



- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;



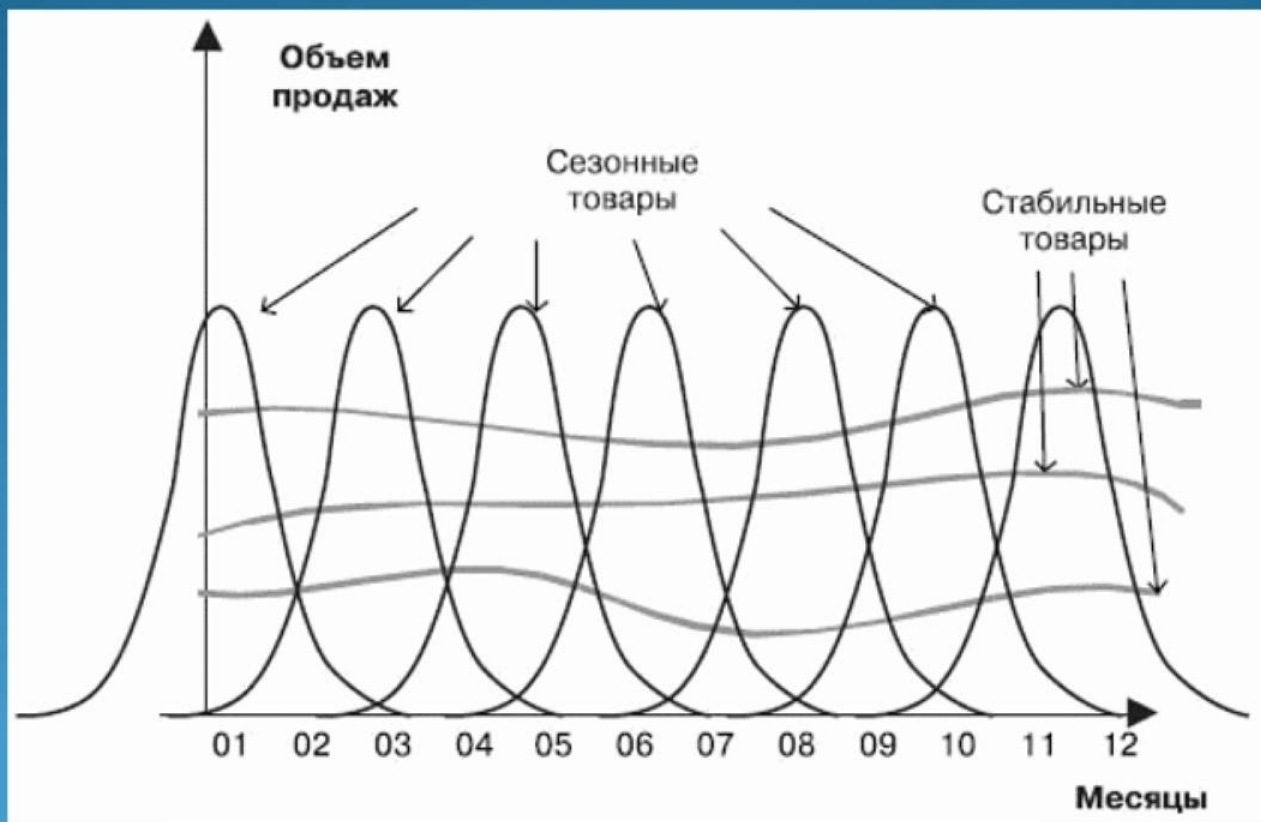
позиционирование по отношению к конкурирующему товару;



- 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).



The advertisement features a festive background with a Christmas tree, lights, and snow. A red sack overflowing with gifts is on the left. Text elements include: 'Новый год в ассортименте!' in a white box, 'Распродажа с 18 декабря!' on a red ribbon, 'СКИДКИ до 50%' on the sack, 'ОБИ. Ремонт. Дача. Выгодно!' and 'www.obir.ru' at the bottom left, and the 'OBI' logo at the bottom right.

**Новый год
в ассортименте!**

Распродажа с 18 декабря!

**СКИДКИ
до 50%**

ОБИ. Ремонт. Дача. Выгодно!
www.obir.ru

OBI®

3) Прочие даты

- Начало учебного года.
- Пасха.



4) Деловая активность

Деловая активность – соотношение работающих и отдыхающих в определенной 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

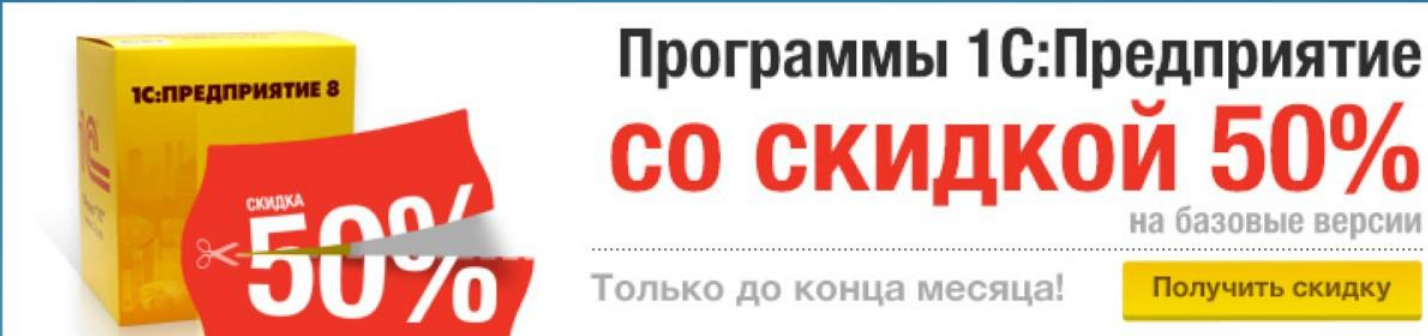
-20%



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 традиционными и особенными, что во многом связано с его многонациональностью. Сегодня специалисты ЗАГС к каждой регистрации, а каждому грядущему гостю свой особенный сувенир и индивидуальный консультант отдела регистрации брака». Симферополь. Департамента ЗАГС Министерства Крыма Наталья Бондаренко.

По данным Департамента ЗАГС Министерства Крыма

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.

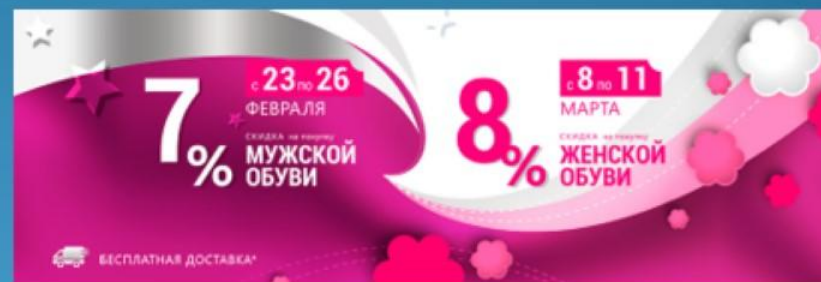
Международный женский день – 8 марта.

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



Этап 2. Предварительный календарный план-график рекламной кампании

Принцип СДС: события-даты-сезоны		Кампании НА 2XXXX ГОД																																																								
		Январь			Февраль			Март			Апрель			Май			Июнь			Июль			Август			Сентябрь			Октябрь			Ноябрь			Декабрь			ВСЕГО	%	1-е пол	%	2-е пол	%															
		3	4	17	24	31	7	12	21	28	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25					
4	НАЗВАНИЕ КАМПАНИИ																																																									
6	Здравствуй зима																																																									
8	Как я провел лето																																																									
10	8 марта																																																									
12	23 февраля																																																									
14	Новая коллекция																																																									
16	Здравствуй, лето																																																									
18	Коллекция зима																																																									
20	Кампания X																																																									
22	Кампания XX																																																									
24	Кампания XXX																																																									
26	Кампания XXXX																																																									
28	Кампания XXXXX																																																									
32	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																														\$17 269	11%	\$3 153	12%	\$14 116	11%						
34	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																														\$400	0%	\$67	0%	\$333	0%						
36	ОХВАТ																																														\$970	1%	\$970	4%	\$0	0%						
38	РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ																																														\$1 971	1%	\$281	1%	\$1 712	1%						
40	ЧАСТОТНОСТЬ																																									\$29 796	19%	\$3 376	13%	\$26 424	20%											
42																																															\$15 247	10%	\$2 160	9%	\$13 087	10%						
43																																															\$2 710	2%	\$0	0%	\$2 710	2%						
44																																															\$50 663	32%	\$0	0%	\$50 663	39%						
																																															\$1 330	1%	\$0	0%	\$1 330	1%						
																																															\$7 662	5%	\$0	0%	\$7 662	6%						
																																															\$22 193	14%	\$11 900	47%	\$10 293	8%						
																																															\$3 086	2%	\$1 848	7%	\$1 837	1%						
																																															\$3 058	2%	\$1 666	7%	\$1 392	1%						
																																															\$156 966	100%	\$25 406	100%	\$131 560	100%						
																																															\$156 166	100%										

Этап 3. Описание рекламных кампаний (мероприятий, акций)

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

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.

Этап 4. Составление подробного календарного плана-графика

Календарный план кампании "Здравствуй, зима!"

1	2	3	4	5	6	7																														
						8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Массовая реклама (ATL)																																				
5	Газета "Городской вестник"	Стимулирование/товар	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4																															
7	Газета "Рекламный вестник"	Стимулирование/товар	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4																															
9	Радиостанция "Радио 1"	Имидж/стимулирование	С 01 по 21	30 сек. по 5 раз в день	105																															
11	Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	Стимулирование/товар	С 01 по 31	А2 (390X570 mm)	500																															
Реклама на месте продажи (BTL)																																				
15	Листовки для покупателей в магазинах	Стимулирование	С 01 по 31	А4	2 000																															
17	Воблеры на товары	Стимулирование	С 01 по 31	А5	50																															
19	Плакаты для лайт-боксов внутри магазинов	Стимулирование	юч	800X1200 mm	5																															
Прямое взаимодействие с покупателями (BTL)																																				
23	Работа промоутеров	Стимулирование	Четв., пятн., субб. 4 недели	4 человека	96																															
25	Проведение розыгрышей	Стимулирование	10,17,24,31	По 3 приза на розыгрыш	4																															

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	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%
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								

Готово

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

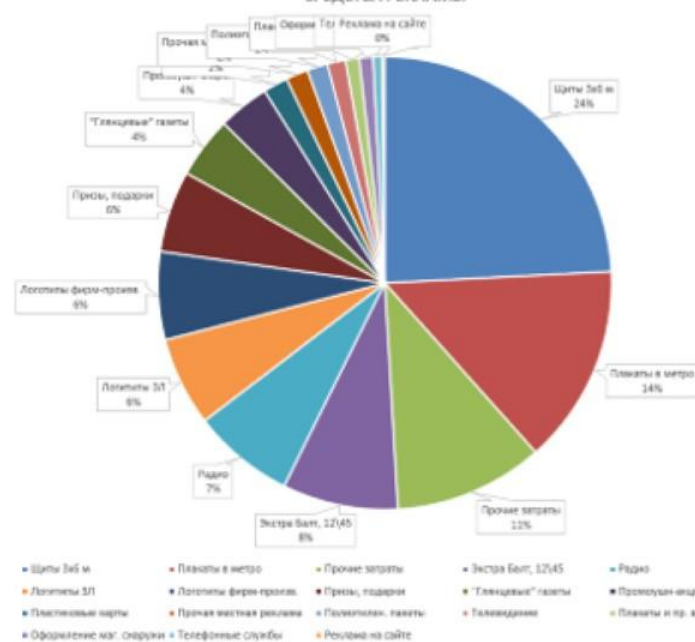
1. Затраты на предварительную (предпечатную), подготовку.
2. Затраты на производство.
3. Затраты на размещение рекламы в средствах рекламы.

Развернутая смета кампании по стимулированию "Здравствуй, зима!"									
1	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
2	ATL								
3	Массовая реклама								
4	Газета "Городской вестник"	1, 8, 15, 22	1/4 полосы формата А3	4	100	-	1 000	4 100	
5	Газета "Рекламный вестник"	4, 11, 18, 25	1/4 полосы формата А2	4	200	-	1 500	6 200	
6	Радиостанция "Радио 1". Рекламные споты.	С 01 по 21	Слоты 30 сек. по 5 раз в день	105	200	200	50	5 650	
7	Метрополитен. Плакаты внутри вагонов.	С 01 по 31	А2 (390X570 mm)	500	300	1	20	10 800	
8	ИТОГО на рекламу в СМИ							26 750	76%
9									

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

Этап 6. Переходный медиаплан (КПГ)

		Кампании/средства коммуникации/предметы коммуникации																																																										
		Январь		Февраль			Март			Апрель			Май		Июнь		Июль		Август		Сентябрь		Октябрь		Ноябрь		Декабрь		ВСЕГО	%	1-е пол	%	2-е пол	%																										
Средства	Предмет коммуникации	3	4 17 24	31	7	12 21	28	6	13 20	27	3	10	17	24	1	8	16	22	29	6	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25											
КАМПАНИЯ Здравствуй зима!																																																												
	АТЛ																																																	\$17 269	11%	\$3 153	12%	\$14 116	11%					
8	ТВ	Имидж																																															\$400	0%	\$67	0%	\$333	0%						
10	Магалог	Товар																																																	\$976	1%	\$976	4%	\$0	0%				
12		ВТЛ																																																	\$1 973	1%	\$261	1%	\$1 712	1%				
14	Презентация в магазине	Стимулирование/PR																																																	\$29 799	19%	\$3 375	13%	\$26 424	20%				
КАМПАНИЯ																																																												
16																																																					\$15 247	10%	\$2 160	9%	\$13 087	10%		
17																																																					\$2 710	2%	\$0	0%	\$2 710	2%		
19																																																					\$50 003	32%	\$0	0%	\$50 003	39%		
21																																																					\$1 330	1%	\$0	0%	\$1 330	1%		
23																																																					\$7 002	5%	\$0	0%	\$7 002	6%		
25																																																					\$22 193	14%	\$11 900	47%	\$10 293	8%		
27																																																					\$3 685	2%	\$1 848	7%	\$1 837	1%		
29																																																						\$3 058	2%	\$1 000	7%	\$1 392	1%	
31																																																												
33	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																			\$156 966	100%	\$25 400	100%	\$131 660	100%		
35	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ	\$3 961	\$1 654	\$7 861	\$1 026	\$1 906	\$2 932	\$2 721	\$16 350	\$27 329	\$26 680	\$36 318	\$27 428	\$196 100	100%																																												
37	ОХВАТ	ОХВАТ																																																										
39	РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ	РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ																																																										
41	ЧАСТОТНОСТЬ	ЧАСТОТНОСТЬ																																																										
43																																																												

Этап 7. Итоговый медиаплан (КПГ)

		КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК И ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ НА 2016 ГОД																																																																							
		Январь					Февраль					Март					Апрель					Май					Июнь					Июль					Август					Сентябрь					Октябрь					Ноябрь					Декабрь					ВСЕГО		%		1-й пол.		%		2-й пол.		%	
		3	4	17	24	31	7	12	21	28	28	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	ВСЕГО	1-й пол.	2-й пол.	1-й пол.	2-й пол.																		
Дата подразделения																																																																									
Новые недели																																																																									
ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА																																																																									
Экстр. Вал. 12:45																																																																									
Программа ТВ "неделя в СПб"																																																																									
Журнал "На Нева.ру"																																																																									
Газета "Пульс"																																																																									
Реклама на сайте в Интернет																																																																									
Влаги и пр. на магазинах																																																																									
Плакаты и пр. в магазинах																																																																									
Плакаты А2 в вагонах метро																																																																									
Радио																																																																									
Телевидение																																																																									
Штты 3x6 м.																																																																									
Телефонные службы																																																																									
Промоушн-визи																																																																									
Пром. подарки																																																																									
Пластиковые карты																																																																									
Политэйл. Пакеты																																																																									
СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																																									
СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ		\$3 981	\$1 054	\$7 861	\$1 026	\$1 908	\$2 932	\$2 721	\$16 350	\$27 329	\$26 680	\$36 318	\$27 428	\$156 166	87%																																																										
ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ																																																																									
ИТОГО ЗАТРАТ		\$3 981	\$1 054	\$8 869	\$1 026	\$1 906	\$3 710	\$3 499	\$20 850	\$27 329	\$33 330	\$36 618	\$33 028	\$178 430	100%	\$20 000	100%	\$126 180	100%	\$126 180	100%																																																				
ОХВАТ																																																																									
РЕКЛАМНЫЕ КОНТАКТЫ																																																																									
ЛОКАЛЬНАЯ РЕКЛАМА																																																																									
Логотип на Ленинском пр.																																																																									
Плакат 0,5x1,45 на станции ТИ																																																																									
Лайт-бокс 1,8*2,2 м на Большой																																																																									
Штты 2x3 м в окне Коменд. 2 ш.																																																																									
Лого проводителя на 2ч шаг.																																																																									
Влаги и пр. на Загородном																																																																									
Плакаты и пр. на Загородном																																																																									
Логотип на 3х магазинах																																																																									
Оформ. стены на Ленинском																																																																									
Лого проводит. на Ленин																																																																									
СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ																																																																									
СТОИМОСТЬ РЕКЛАМЫ		\$869	\$869	\$2 065	\$2 376	\$2 376	\$2 128	\$3 412	\$3 219	\$3 219	\$3 610	\$3 397	\$3 397	\$30 934																																																											
ВСЕГО		\$4 830	\$2 522	\$11 634	\$3 402	\$4 282	\$5 838	\$6 911	\$24 068	\$30 548	\$36 941	\$42 016	\$36 425	\$209 414		\$20 000	100%	\$10 812	100%	\$20 123	100%																																																				

ПРИМЕЧАНИЯ
ЦВЕТОВЫЕ ОБЗНАЧЕНИЯ РЕКЛАМИРУЕМЫХ МАРК

■ Провод. 2 ■ Пр. 1 ■ Пр. 3 ■ Торговая фирма

ЗАТРАТЫ	ВСЕГО	ГОРОДСКАЯ	ЛОКАЛЬНАЯ	%
1-й полур. (Янв-Июль)	\$32 808	\$21 828	\$10 980	33%
2-й полур. (Авг-Дек)	\$176 909	\$156 655	\$20 255	11%
ВСЕГО	\$209 414	\$178 430	\$30 934	15%