

ШОПІНГ
МАНІЯ

Бесплатный журнал для потребителей



Презентация
целевого рекламного журнала
«Шопінг - манія»,
бесплатного для потребителей

Целевая рекламная коммуникация



Миссия и характеристики журнала

- Бесплатный консультант для определенных сегментов столичных покупателей о товарах/услугах, о том, в чью пользу сделать свой выбор
- Распространяется из рук в руки или в автомобили или по почте
- Предназначен для информирования потребителей среднего достатка.
- Представляет собой рекламную коммуникацию с возможностью нацеливания на различные целевые аудитории: женщин, мужчин, работников офисов, родителей, посетителей определенных заведений, водителей авто определенных марок, определенных возрастных и доходных сегментов, и т.д.
- Предпочтительный тираж: 40 000 - 100 000 экз.
- Журнал «Шопинг-Мания» (регистрационное свидетельство КУ № 388-027) - бесплатный цветной рекламно-информационный журнал в виде брошюры (8-32 стр.) для гарантии доведения всей рекламной информации к читателю.
- Немногостраничный буклет без проблем вручается в руки потребителям в любом месте удобно согнуть и положить в сумочку или карман для дальнейшего прочтения.

Бесплатный журнал для потребителей



- Быстрая и качественная рекламная коммуникация к потребителям (в 5 дней) в журнальном (не газетном!) формате
- **ВЫДЕЛЕНИЕ ВАШЕГО БРЕНДА** в сознании целевой аудитории среди остальных ТМ. В момент возникновения потребности потребитель уже будет знать о преимуществах Вашей ТМ товара/услуги
- Возможность нацелить спецвыпуск на любую целевую аудиторию, которой можно вручить журнал
- Большой отклик потребителей. Если на рекламу среагируют хотя бы 1% потребителей из 100 тысяч и в один час придут в торговую точку, то будет очередь из 1000 человек. А если среагируют 10%? Или больше?

Бесплатный журнал для потребителей

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА ТЕМУ:
Узнайте больше о том, как правильно выбрать продукты питания, чтобы избежать проблем со здоровьем.

Розпочався безкоштовний шопінг!

Отправляйте свои Леди-карты в магазинах и знакомьтесь с новыми брендами.

Леди-карты: swatch, RESPECT, LADY, MARY, 75P, LIFELINE.

Жага пригод?
Ми готові до всього!
Перший в Україні магазин одягу для танців та вечірок

Надра Бани 8-800-350-0-700
www.nadraparis.com.ua

- Многообразие зарекомендовавших форм представления рекламы:
 - разъяснительная реклама через статьи,
 - каталоги ассортимента ТМ с ценами,
 - имиджевая реклама,
 - купоны скидок,
 - информирование об акциях, выставках/магазинах/кафе/кино и т.д.
- Рекомендуем рекламу осуществлять с использованием или преимущественно как текстовый PR – материал, потому что чтение цепляет внимание
- Если рекламодатель предпочитает макет, то макетам редакция выделяет ¼ полосы минимум текстового материала для привлечения внимания читателей к рекламному имиджу. Например: Банк Надра разместил имиджевую рекламу на обложке, совместно с редакцией подготовил так же статью на страницу внутри журнала о кредитовании автомобилей
- Страницы и развороты журнала – тематические. Рекламную информацию редакция дополняет интересными статьями и интервью. Так, специально для рекламы магазина одежды для танцев редакция обеспечила эксклюзивное интервью Григория Чапкиса (см. на фото)

Бесплатный журнал для потребителей



Журнал "Шоппінг - манія" снимает с потребителей существующие проблемы с выбором. Он экономит время на поиск и выбор нужного товара/услуги/бренда

Журнал "Шоппінг - манія" - это компас в модном мире потребления, компетентный консультант, рекомендующий сделать выбор и, тем самым, ускоряющий покупку

Журнал "Шоппінг - манія" - безупречный консультант для потребителей, имеющий высокий уровень доверия. Потребители доверяют печатным изданиям и воспринимают Вашу рекламу как рекомендацию от третьего лица



Покупатель быстрее покупает
– Вы быстрее и больше зарабатываете!





Особо успешный комплексный проект для рекламодателя

Заказчик: ТМ Gallina Blanca

Цель: познакомить целевую аудиторию потребителей с новинкой (рассказать о товаре и дать продукт попробовать)

- Макет с информацией о новом продукте и виде упаковок был размещен на задней обложке журнала Шоппинг-мания
- Пакеты новым продуктом были расфасованы в фирменные пакеты вместе с журналом и опубликованной в нем рекламой
- Пакеты вручались на оживленных перекрестках водителям или пассажирам иномарок (целевая аудитория: потребители с достатком средним и выше среднего)
- Пакеты вручались прилично одетым посетителям у торгово-развлекательных центров



Бесплатный журнал для потребителей



Основными читателями журнала являются активные потребители среднего и выше среднего достатка. Именно эта аудитория воспринимает шоппинг как стиль жизни

Спецвыпуск журнала "Шоппінг - манія" может быть нацелен на различные сегменты потребителей

Градации по основным сегментам потребителей:

- Пол
- Возраст
- Образование
- Уровень дохода
- По месту жительства (на отдельный район города Киева)
- по месту посещения (ТРЦ, строительный рынок Юность, боулинг, офис-центр и т.д.)
- И др.



Бесплатный журнал для потребителей



Журнал с отработанным дизайном, концепцией получил одобрение клиентов и потребителей

Отработана система распространения из рук в руки с учетом нацеливания на определенные сегменты аудитории

Может издаваться под долгосрочный контракт для информирования потребителей об услугах/марках/товарах торгового центра, сети магазинов/салонов и т.п.

Вместе с рекламным журналом "Шоппінг - манія" можем раздать строго по оговоренным целевым аудиториям:

- Любую рекламную продукцию
- Пробники и т.п.

ТМ Шоппінг-манія – зареєстрована для названія журналу і торгового центру/магазину і може бути продана

