

ЗАЯВКА ЗА УЧАСТИЕ

Входящ номер: 38

1. **Име на кампанията:** Малки откриватели
2. **Категория:** Социална, медийна, политическа
3. **Търговска марка:** National Geographic KIDS България
4. **Продукт/услуга:** списание
5. **Период на кампанията:** 01 април 2008 – 08 май 2008 година

6. Маркетингова ситуация и предизвикателства

Съпоставен с централно- и западноевропейските пазари, абонаментът като канал за продажба на списания в България е сравнително слабо развит. Дори и утвърдени издания с дългогодишно присъствие в българското медийно пространство притежават сравнително ограничен кръг от абонати, многократно по-малък от броя купувачи на съответното списание. Едно от редките изключения е списание National Geographic България, което към месец януари 2008 година имаше 7 347 абоната. И ако на фона на тази маркетингова ситуация увеличаването на броя абонати за конкретно списание изглежда като голямо предизвикателство, то създаването на достатъчно широк кръг от абонати преди списанието въобще да е излязло на пазара граничи с фантазията.

Предизвикателството:

Да въведем успешно списание National Geographic KIDS България на пазара като се опитаме да достигнем брой абонати на списанието, който да се равнява поне на около 15% от броя абонати на National Geographic България, или около 1 100 броя.



7. Цели на кампанията

1. Да се сключат 1 100 абонамента за списание National Geographic KIDS България преди излизането на първия брой на пазара
2. Да бъдат продадени 7 000 броя от първия тираж

8. Целева аудитория

Първична целева аудитория: Деца на възраст от 6 до 10 години

Онези, които постоянно търсят информация, от която получават знания и забавления едновременно.

Вторична целева аудитория: Родители, които имат деца на възраст от 6 до 10 години. Със значително над средни за страната показатели за стил на живот, образование и социален статус. Много от тях - редовни читатели на списание National Geographic България.

9. Творческа стратегия

В основата на творческата стратегия стои убеждението ни, че знанието дава храна на въображението.

Въображението е територията на децата, в която ние понякога се опитваме да гостуваме.

В кампанията се опитахме да пресъздадем ситуации, в които децата използват знанията си за природата и света, за да виждат невидимото за очите.

Послание: National Geographic KIDS – Списанието на малките откриватели



10. Медийна стратегия

Спецификата на целевата група и най-вече фактът, че до голяма степен потребител на продукта е първичната целева група, но купувач на продукта е вторичната целева група, предопредели и стратегията за избор на медийни канали.

Целта на медия планирането беше:

- **Бързо привличане на вниманието на целевата аудитория и запознаване с абонаментната ценова оферта** чрез телевизия, интернет и преса - списание National Geographic България (основен стълб в комуникационния план, тъй като то достига до голяма част от вторичната целева група, а посредством нея – и до значителна част от първичната целева група), подходящи издания от портфолиото на Санома Блясък България, както и вестник Капитал.
- **Многократно достигане до целевата аудитория** чрез радио

11. Бюджет:

под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева

100 000 - 500 000 лева
 над 500 000 лева

12. Медийни разходи

Бюджетът, сравнен с вашите конкуренти е:

- () по-малък
() същият
() по-голям

Бюджетът, сравнен с този от предишната година е::

- () по-малък
() същия
() по-голям

няма други конкуренти в категорията

нов продукт



13. Използвани медии

- Телевизия
- Радио
- Преса
 - Специализирани медии
 - Потребителски списания
 - Външна реклама
- Комуникация на мястото на продажбите
- Директен маркетинг
- Паблик рилейшънс
- Онлайн
- Друго /моля, уточнете/

14. Други комуникационни дейности

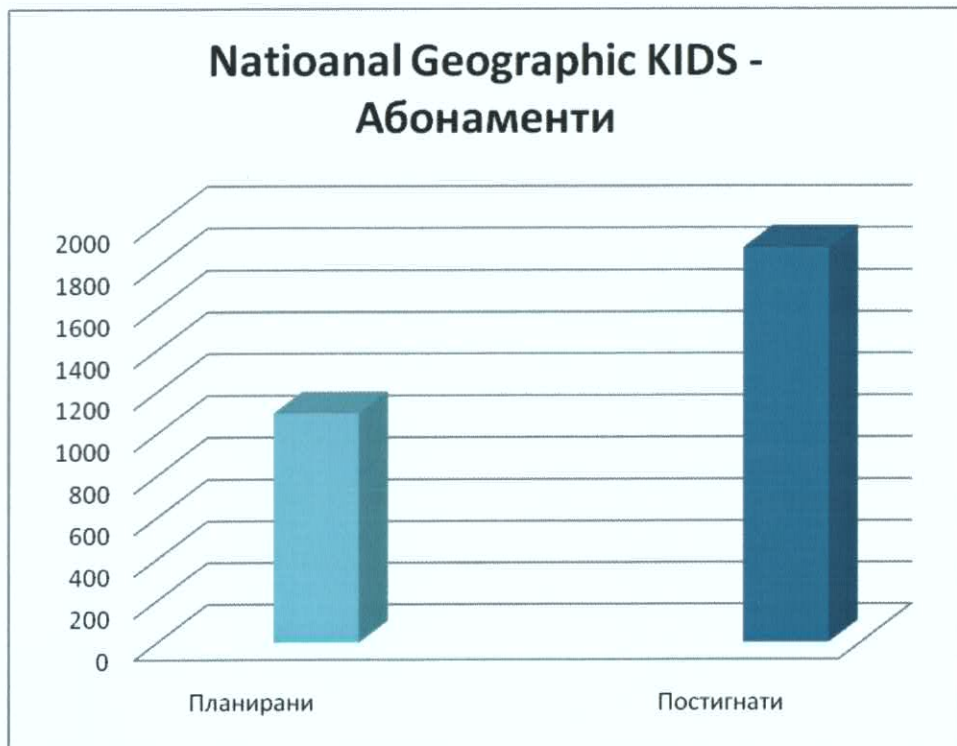
15. Маркетингови компоненти

1. Ценова промоция за годишен абонамент - всеки, сключил абонамент между 01.04.2009 г. и 08.05.2008 г., получава 8 списания на цената на 4 (брой 1 на списанието излезе на 09.05.2008 г., а в рамките на 2008 година излязоха общо 8 броя).
2. Семплинг и рекламно влагане на мини списание и талон за абонамент в тиража на списание National Geographic България за месец април 2008 година.
3. Семплинг на мини списание и раздаване на талони за абонамент в паркове/ градинки и на други обществени места в София, където има засилена концентрация на деца и родители.
4. Разработване на напълно нов за България канал за сключване на абонаменти – талони, влагани в списанията и заплащани във всеки обект от веригата Office 1 Superstore, както и сключване на абонамент от служители във всеки обект от веригата Office 1 Superstore.
5. ATL комуникация (телевизия, радио, преса, интернет).

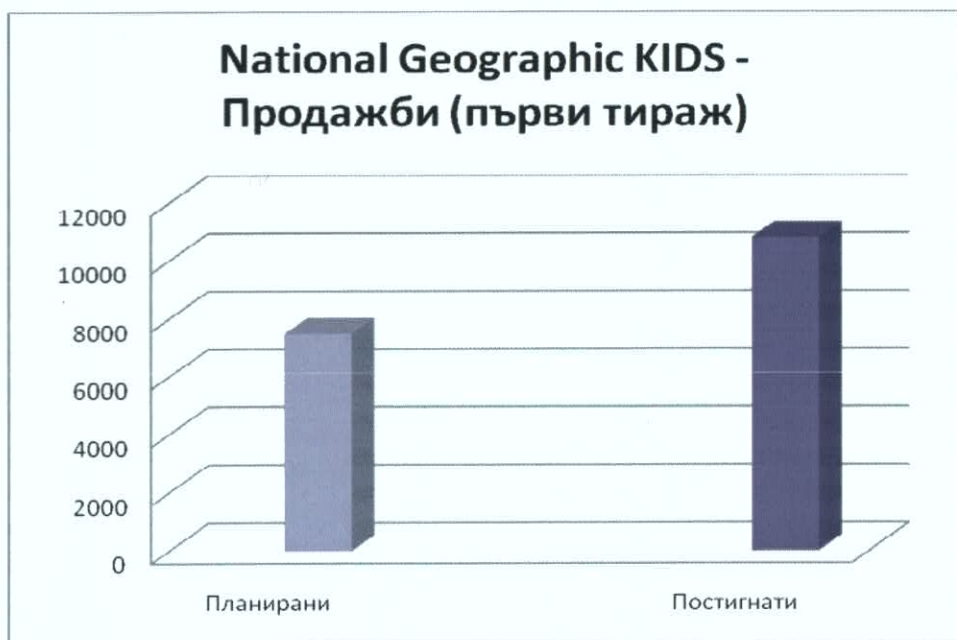


16. Постигнати резултати

Първият брой на списание National Geographic KIDS България излезе на 09.05.2008 година, като броят на сключените абонаменти до тази дата беше **1 889 – 72% повече от планираните.**



Отделно от това, първият брой постигна **10 316 продажби** в търговската мрежа и надхвърли заложените по бизнес план продажби с **47%**.



Данните са от счетоводната справка на Санома Блясък България АД.

