

POSLOVNA SKRIVNOST

Projekt:**Predvideno obdobje oglaševanja: september 2020 – december 2020.**

Pri načrtu oglasnega zakupa v medijih smo sledili želji po stalnem pojavnosti in maksimalni izkoristek materiala, ki je na voljo.

Sledijo priporočila in število zagotovljenih objav glede na predvideni proračun po posameznih komunikacijskih kanalih.

1. TELEVIZIJA

Predlagamo naslednjo taktiko TV kampanje:

Ker želimo s to kampanjo pokriti in izobraziti čim širšo populacijo, smo na TV pripravili kombinacijo širokega nabora kanalov.

Kombinirali smo večje nacionalne komercialne televizijske postaje (POP TV, Kanal A in Planet TV) in nišne televizijske postaje s kanali, ki pokrivajo vsak svoj segment populacije.

POP TV, Kanal A in Planet TV so predvsem pomembne zaradi visokega dosega, ostale pa, kot že rečeno, ciljajo vsaka svoj segment populacije in so dobre zaradi indeksa afinitete na različnih ciljnih skupinah.

Ciljna skupina, izbrana za kampanjo je 20-59, to je 1.043.449 gledalcev.

Predvideli smo oglaševanje na televizijskih postajah, ki so bolj primerne za žensko ciljno skupino (Fox Life, TLC ...) in druge, ki so bolj primerne za moško ciljno skupino (National Geographic, Discovery ...), prav tako pa smo vključili tudi posamezne kanale, ki izstopajo zaradi vsebine – tako imamo v načrtu vključene kanale, ki predvajajo večinoma filme (Fox, Fox Movies, Diva) in ostale specializirane televizijske postaje – na primer za tiste gledalce oziroma uporabnike, ki so jim všeč potovanja (Travel Channel).

Skupaj s tem odličnim naborom televizijskih postaj in razdelitvijo budgeta ocenjujemo, da bomo v celem obdobju kampanje, ki traja od 16.9. – 18.10.2020 dosegli več kot **4.897 objav oz. predvajanj**.

Ocenjujemo, da bomo v celotnem obdobju kampanje na celotni populaciji dosegli vsaj 857.000 ali 77% posameznikov iz ciljne skupine.

2. TISK

V tisku predlagamo kombinacijo dnevnikov s prilogami in brezplačnikov. Z naborom zagotavljamo nacionalno kampanjo, pokrijemo različne ciljne segmente, starejši, dom, zdrave, ženske, urbani mlajši bralci ...

Predlagan izbor tiskanih medijev:

- Večer, dnevni časopis vzhodne Slovenije, naklada 30.000 izvodov
- Delo Super 50, priloga Dela, izhaja enkrat mesečno, naklada 84.000 izvodov

POSLOVNA SKRIVNOST

- City Life, BREZPLAČNIK, izhaja enkrat mesečno, naklada 55.000 izvodov, 400 distribucijskih mest po Sloveniji
- City Magazine, BREZPLAČNIK, izhaja enkrat mesečno, naklada 50.000 izvodov, preko 550 distribucijskih mest po Sloveniji
- ABC zdravja, najbolj brani BREZPLAČNIK v Sloveniji, naklada 92.000 izvodov, skupno na 2005 distribucijskih mestih po Sloveniji,
- Svobodna Vipavska, BRAZPLAČNI časopis z distribucijo v gospodinjstva z nestalno periodiko (4 izidi letno) in naklado 10.000 izvodov

Skupno bomo v tiskanih medijih v celotnem obdobju dosegli 34 objav tiskanih (25 v brezplačnikih ter 9 v dnevnikih, mesečnikih in prilogah).

Ocenjujemo, da bomo v celotnem obdobju kampanje na celotni populaciji s takim naborom medijev in številom objav dosegli več kot 200 tisoč posameznikov (za nekatere medije ni dostopnih podatkov o branosti).

3. OOH – OUT OF HOME OZIROMA OGLAŠEVANJE NA ZUNANJIH OGLASNIH POVRŠINAH

Za utrditev komunikacije v ostalih medijih predlagamo še oglaševanje na OOH kot mediju širokega dosega. Poleg jumbo plakatov (ponudnika Amicus), ki ciljajo voznike, torej predvsem aktivno prebivalstvo, smo izbrali še oglaševanje na City plakatih (ponudnika Supreme in TAM TAM) velikosti 140x200 cm. Ti so razporejeni na frekventnih peš conah in tako dosežejo vse, ki so na poti na delavno mesto po opravkih ali na sprehodu v peš conah.

Skupaj imamo zakupljenih 140 jumbo plakatov med 30.9. in 13.10.2020 in 324 City plakatov med 29.9. in 1.11.2020, vsi so razporejeni na nacionalni ravni.

Gre za kampanjo na nacionalni ravni z večjim številom lokacij kmalu po začetku kampanje – poudarek v prvi polovici oktobra, ko bo frekvenca ljudi zelo visoka.

Skupaj **464 lokacij**, kar nam zagotavlja odlično komunikacijsko moč, oziroma dober nagovor ciljnih skupin.

4. SPLETNI MEDIJI

S predlaganim naborom spletnih medijev pričakujemo, da bomo dosegli 12.390.395 prikazov in 93.376 aktivnosti.

Vključili smo zakup na eni od najbolj obiskanih slovenskih spletnih novičarskih portalov Siol.net, s katerim bomo dosegli veliko število ljudi z display oglasnimi formati. Vključili smo tudi nekaj bolj lokalnih medijev na katerih bomo dosegli našo ciljno skupino.

Vključili smo Google Display in Gmail oglaševanje pri katerih prav tako pričakujemo veliko število prikazov oglasa in visok doseg. Google Display Network oglaševanje omogoča targetiranje po demografiji in interesih, s čimer bomo dosegli našo ciljno skupino. Poleg klasičnega targetiranja imamo tudi možnost uporabe remarketinga oz. ponovnega prikazovanja oglasov tistim, ki so obiskali spletno stran, s čimer se poveča verjetnost za klik na vsebino oglasa.

Tudi Facebook omogoča široke možnosti targetiranja po interesih in demografiji ter remarketing. Med številnimi formati, ki jih Facebook oglaševanje ponuja predlagamo, da se osredotočimo na oglaševanje s

**POSLOVNA SKRIVNOST**

ciljem čim večjega dosega (Reach), obiska spletne strani (Clicks to websites) in ogledov videa (Video views), s čimer bomo dosegli visoko število prikazov oglasa in visok doseg.

V okviru Pristop Media Network mreže smo vključili video oglaševanje in mobilni format 320 x 480, pri katerem običajno beležimo zelo dobre rezultate. Vključili smo tudi nativno oglaševanje, kjer bomo zbirali kakovostne klike na vsebino, ki se zlije z uredniško na strani medija. V Pristop Media Network mreži so vključeni dobro obiskani portali in spletne strani, kot so delo.si, vecer.com, svetkapitala.si, dnevnik.si, ekipa24, svet24, aktivni.si, elle.si, ipd.

5. RADIO

Na radijskih postajah bomo zakupili produkcijo (snemanje) in predvajanje 12ih 3-minutnih radijskih oddaj. Z njimi bomo dosegli 343.000 poslušalcev na radijskih postajah Val 202, 1. Program RA SLO, RA Maribor in RA Koper. Dodatno bomo na Valu 202 predvajali 13 klasičnih oglasov dan pred in na dan predvajanja radijskih oddaj. Objave so razporejene med 21.9.2020 in 28.10.2020.

Ocenjujemo, da bomo s celotno komunikacijo skozi oglasni zakup dosegli blizu 1.400.000 Slovencev, kar predstavlja večinski delež populacije.