

Проект

- ✓ Медиа-канал в медицинских учреждениях Украины (женские консультации, родильные дома)
- ✓ Патронат Министерства здравоохранения Украины
- ✓ Сотрудничество с ВОЗ/ЮНИСЕФ, USAID, Благотворительный фонд «Украина 3000»



Міжнародний благодійний Фонд
«УКРАЇНА 3000»

51pa0nnE7b

Цель проекта

- ✓ Демонстрация образовательных программ для женщин по тематикам:

Ребенок

Беременность, роды
Здоровье ребенка, уход
Введение прикорма
Развитие ребенка



Семья

Планирование семьи
Психология
Отдых, туризм
Дом

Женщина

Здоровье
Мода, красота
Правильное питание

Работа

Трудоустройство и работа
Правовая защита, страхование
Финансовые вопросы

- ✓ Демонстрация рекламно-информационных программ;
- ✓ Демонстрация рекламных роликов.

Преимущества канала

- ✓ **Аудио-видео подача информации * ;**
 - * Влияние визуальной рекламы в 4 раза эффективнее печатной*
- ✓ **Охват аудитории потенциальных покупательниц 80% товаров для семьи (женская аудитория);**
- ✓ **Концентрация внимания на аудио-видео информации;**
- ✓ **Среднее время просмотра – 36 мин;**
- ✓ **Высокая степень доверия (канал работает при поддержке Министерства здравоохранения Украины).**

Целевая аудитория

Годовая аудитория канала по Киеву – 1 759 596 посетительниц

Среднее время просмотра – 36 мин.

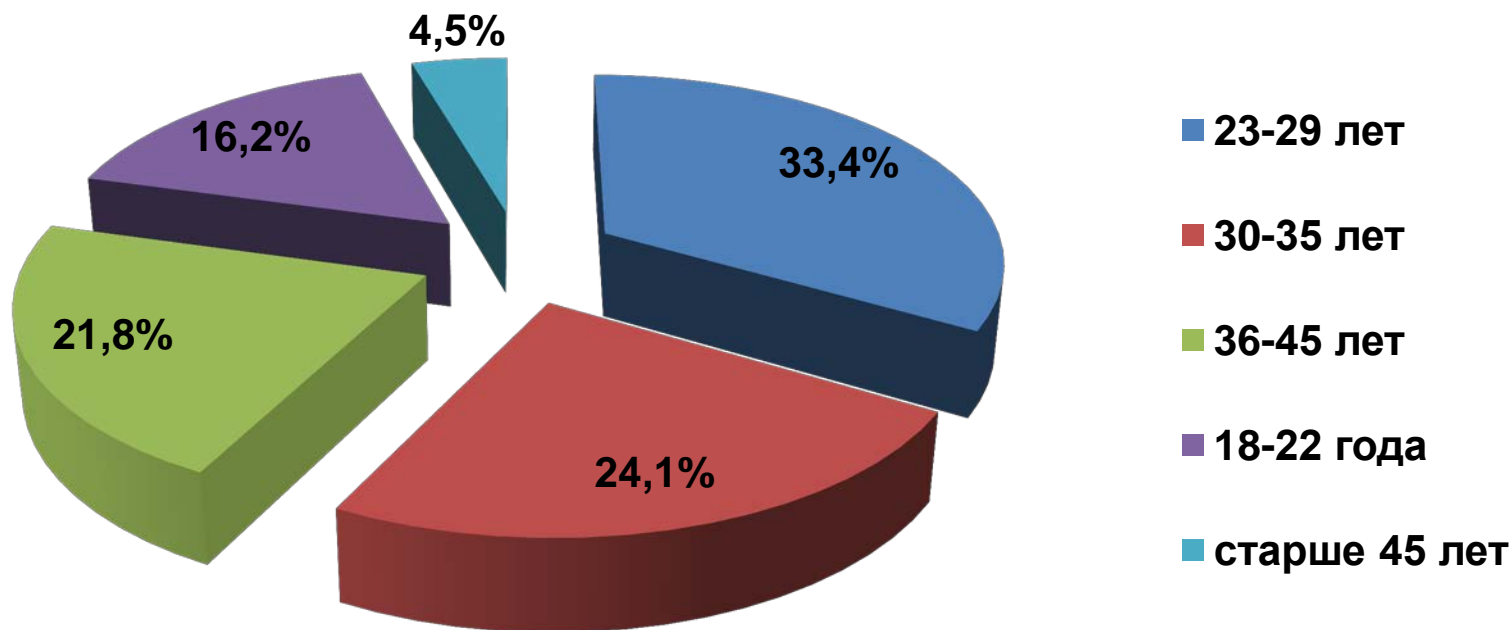
Общие характеристики:

- ✓ 95,5 % аудитории находится в возрасте от 18 до 45 лет
- ✓ 42% женщин имеет хотя бы одного ребенка
- ✓ 68% оценили свой доход как «средний»
- ✓ 32% оценили свой доход как «выше среднего»



Возраст зрительниц канала

Распределение ЦА по возрастным группам



* Согласно опросу посетительниц женских консультаций г. Киева, октябрь 2008 г


Места размещения



Широкоформатные мониторы (d = 121 см)

51 ԲԻՐԱՆԵԼԵ

Наша аудитория – ваша аудитория

- ✓ 83% всех потребительских трат совершают представительницы слабого пола! Каким бы ни был доход женщины, она чаще всего распоряжается всем семейным бюджетом.
- 
- ✓ Женщины принимают решение по вопросам здоровья в 80% случаев, по вопросам обустройства дома - в 80%, по туристическим путевкам - в 92%, бытовой электротехнике - в 61% случаев.
 - ✓ В среднем, женщина рассказывает об удачной покупке или новой информации 21 человеку, тогда как мужчина – 3-м;
 - ✓ Многие женщины выступают сразу в трех «потребительских» ролях:
 - они покупают товары для себя;
 - они покупают товары для членов своих семей;
 - они покупают товары для компаний, в которых работают.