

# ЗАЩО В СПИСАНИЯ?

Виждаш-харесваш-  
оценяваш-купуваш.  
Списанията дават най-  
добрата възможност за  
информиран избор.

Защо в "Мениджър"?

**Във времена на информационно пренасищане да ангажираш вниманието на потребителя се превърна в най-голямото предизвикателство за всеки рекламист.**

**Списанията обаче създават особена връзка с читателите си. Именно тя е ключът към въздействието на вашето послание.**

## Защо в списания?

### **ФАКТ 1 Списанията ангажират.**

Според проучване сред 60 000 читатели в САЩ повече от 50% от хората, видели интересна реклама, предприемат някакво действие - купуват продукта, посещават уебсайта, посещават магазина и др.\*.

За "Мениджър" процентът е 67\*\*.

### **ФАКТ 2 Списанията не изискват батерии, електричество или зарядни устройства.**

Правени са редица проучвания, за да се установи колко време е необходимо, за да се прочете едно списание. Цифрите варират, но средният минимум време, необходимо да се прегледат заглавията, е 25 минути\*\*\*.

Според online проучване на "Мениджър" от края на 2008 г. 32% от читателите отделят до 60 минути, за да прегледат списанието, след като са го получили, 23% отделят до 2-3 часа\*\*.

\* Източник: Affinity's VISTA Print Effectiveness Rating Service 2006. \*\* Данните са от online проучване на "Мениджър". \*\*\* Източник: Millward Brown UK.

**ФАКТ 3** 3 от 10. Когато помолили читатели да посочат 10 страници от любимото им списание, които най-добре го характеризират, 3 от страниците били реклами\*.

65% от читателите са съгласни, че рекламите са важна част от списанието\*\*.

Рекламата в списанието информира, помага в избора, дава ориентир за покупки\*\*\*.

**ФАКТ 4** Ценово ефективен канал, който генерира познаване на марката.

Читателите се връщат към броя отново и отново.

Според онлайн проучване на "Мениджър" над 50%\*\*\* от читателите преглеждат един и същи брой между 4 и 7 пъти.

\* Източник: Starcom Mediavest 2004, USA. \*\* Източник: Media Values, Research Services Ltd.

\*\*\* Данните са от online проучване на "Мениджър".

### **ФАКТ 5 Винаги в целта!**

Има списания за бизнес, за кулинария, за жени, за мъже... за всичко. А уникалното в тях е, че те съчетават точно таргетирана реклама с читател, който си е платил, за да я види.

Актуалното и адекватно съдържание и личният интерес към тематиката изграждат връзка между медията и читателя. Той възприема списанието като ценен и достоверен източник на информация.

Списанията получават значително по-високи стойности в сравнение с тв и интернет на твърдения като "Кара ме да се замисля", "Вдъхновява ме", "Стимулира въображението ми"\*.

\* Източник: *Magazine Experiences Europe 2008' survey.*

## Защо в "Мениджър"?

### **Водещото бизнес списание в България.**

Достига до хората, които вземат решения, в почти всички области на бизнеса.

Предоставя на бизнеса информация за новостите и развоя на събитията в областите, в които работи.

Предпочитан рекламен канал за провеждането на ефективна рекламна кампания, защото:

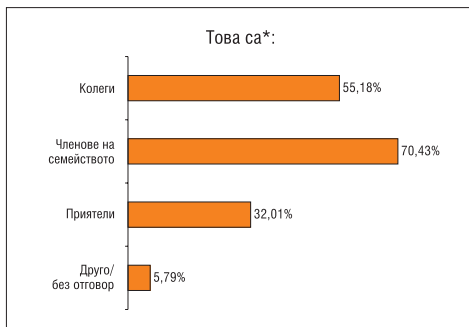
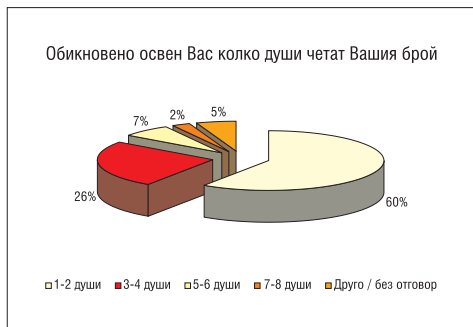
- изгражда положителен корпоративен имидж;
- спомага за по-добрата познаваемост на марката;
- достига до специфична таргет група;
- е ценово ефективен рекламен канал.

## Читателят и списанието

95% от анкетираниите споделят своя "Мениджър" с колега, приятел или член на семейството.

Над 90% от читателите си пазят старите броеве на "Мениджър".

Всеки брой на списанието се чете от около 40 000 души.



\* Сборът на процентите е повече от 100, защото анкетираниите могат да посочат повече от един отговор. Данните са от online проучване на "Мениджър".

Читателите са положително настроени към рекламата в списанието. Използват я за информация и ориентир за покупки.

67% от анкетираните са предприели някакво действие, след като са видели интересна реклама в "Мениджър".

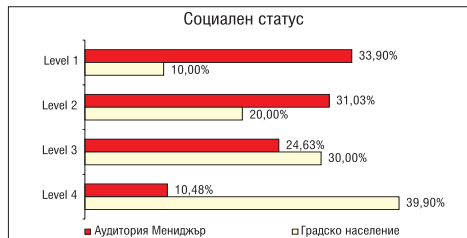
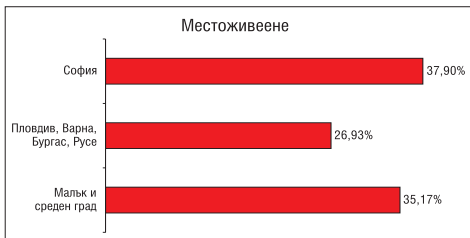
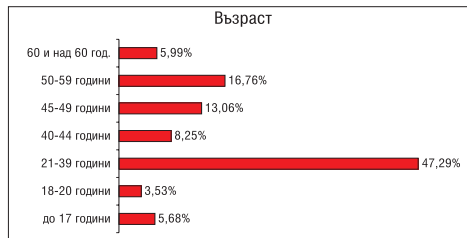
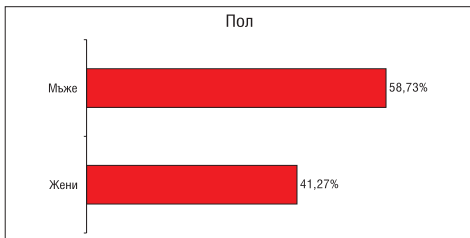
21,70% са запомнили рекламата в "Мениджър" и могат да цитират конкретна марка.



\* Сборът на процентите е повече от 100, защото анкетираните могат да посочат повече от един отговор  
Данните са от online проучване на "Мениджър".



## Аудиторията на "Мениджър"



Социално-икономическото ниво на респондентите (Global Socio Economic Level) в TGI се базира на точкова система. Level 1 - най-висок статус, следвано от Level 2, Level 3 и Level 4. Данните са от TGI на "Маркет тест".

**Повече от половината  
от читателите ни  
са с висок социален  
статус и високи доходи.**

## Аудиторията на "Мениджър"

Оптимисти, търсят предизвикателства, нови усещания и приветстват промените в живота си. Свикнали са да се борят за това, което искат, и смятат, че няма безплатен обяд в живота, не се страхуват да поемат рискове.

Перфекционисти, щастливи от стандарта на живот, който водят.

Вярват, че в днешно време е важно човек да се усъвършенства и да продължи да учи нови неща през целия си живот.

Възприемат работата си като стъпало в своята кариера и имат афинитет към усещането за контрол на хора и ресурси. Голяма част от тях имат намерение да стартират собствен бизнес в по-късен етап от живота си.

Знаят към какво се стремят и вземат бързо решенията си.

<b>49,0%</b>	<b>43,5%</b>	Ако от първия път не успееш, трябва да продължаваш да опитваш
<b>48,0%</b>	<b>41,0%</b>	Важно е да продължаваш да научаваш нови неща
<b>44,3%</b>	<b>38,2%</b>	Важно е да съм добре информиран
<b>36,3%</b>	<b>23,1%</b>	В кариерата си искам да достигна най-високо ниво
<b>35,3%</b>	<b>23,9%</b>	Оптимист съм
<b>29,3%</b>	<b>20,0%</b>	Искам някой ден да стартирам собствен бизнес
<b>28,4%</b>	<b>15,9%</b>	Интересувам се от международните събития

*\*Данните са от TGI на "Маркет тест".*

*Черно - Аудиторията на "Мениджър"*

*Сиво - Градско население*

## Финанси

Вярват, че финансовата сигурност е лична отговорност и са ползватели на множество банкови услуги. Смятат, че финансовата обезпеченост след пенсиониране е тяхна отговорност. Въпреки това понякога са склонни да направят покупка на базата на емоционално решение.

<b>47,7%</b>	<b>38,7%</b>	Важно е да си застрахован за всякакви случаи
<b>27,9%</b>	<b>18,8%</b>	Финансовата сигурност след пенсионирането е лична отговорност
<b>26,5%</b>	<b>10,0%</b>	Чувствам се сигурен за личните си финанси
<b>21,9%</b>	<b>6,9%</b>	Понякога харча, без много да се замислям
<b>20,4%</b>	<b>8,6%</b>	Търся доходоносни начини да инвестирам парите си
<b>16,4%</b>	<b>5,0%</b>	Интересувам се от рекламите за финансови услуги

## Технологии и автомобили

Държат да са добре информирани и се опитват да са в крак с технологичните нововъведения. Обичат да шофират. Ценят комфорта на пътя. Харесват модерни коли, снабдени с всякакви удобства.

<b>33,5%</b>	<b>16,8%</b>	Опитвам се да съм в крак с технологичните нововъведения
<b>31,5%</b>	<b>16,3%</b>	Харесвам коли, които се отличават
<b>30,9%</b>	<b>15,2%</b>	Обичам да шофирам
<b>28,5%</b>	<b>15,8%</b>	Обичам да си купувам нови джаджи и приспособления
<b>28,1%</b>	<b>17,0%</b>	Обичам иновативните коли
<b>22,2%</b>	<b>5,7%</b>	Бих избрал кола основно по външния ѝ вид

**Повече от една трета  
от аудиторията ни има  
амбициите да достигне  
най-високо ниво в  
кариерата си.**

## Социален статус

Ценители са на лукса - обичат да притежават продукти, носещи престижна марка, и се отъждествяват с нея. Не биха се поколебали да платят повече за стока, която вярват, че е качествена.

Лоялни потребители са, но често се изкушават от нови марки.

<b>38,7%</b>	<b>26,8%</b>	Струва си да платиш повече за качествени стоки
<b>35,6%</b>	<b>30,6%</b>	Харесва ми да притежавам наистина добри неща
<b>28,7%</b>	<b>18,7%</b>	Когато харесам някоя марка, обикновено продължавам да я купувам
<b>21,7%</b>	<b>8,6%</b>	Не мога да устоя на скъп парфюм / афтършейв
<b>17,2%</b>	<b>8,3%</b>	Когато видя нова марка, често я купувам, за да я изпробвам
<b>13,7%</b>	<b>7,7%</b>	Понякога си позволявам неща, от които всъщност нямам нужда

## Пазаруване

Държат на качеството на продуктите, които купуват.

Активни потребители са на интернет, използват го, за да търсят информация, включително и за стоки и услуги, които възнамеряват да купят.

Склонни са да изпробват нови марки.

<b>34,3%</b>	<b>23,4%</b>	Струва си да платиш повече за органична храна
<b>33,1%</b>	<b>19,4%</b>	Пазарувам само в супермаркети, които предлагат качествена и вкусна храна
<b>29,8%</b>	<b>12,1%</b>	Когато имам нужда от информация, първото, което правя, е да потърся в интернет
<b>28,3%</b>	<b>13,1%</b>	Щях да пазарувам чрез интернет, ако имаше сигурен начин за плащане
<b>27,5%</b>	<b>17,7%</b>	Готов съм да платя повече за продукти, които ме улесняват
<b>24,8%</b>	<b>16,8%</b>	Наистина обичам да пазарувам
<b>19,4%</b>	<b>6,3%</b>	Преди покупка често правя справка в интернет
<b>16,0%</b>	<b>9,9%</b>	Изкушавам се да купувам продукти, чиято реклама съм видял
<b>12,3%</b>	<b>5,2%</b>	Купувам нови продукти преди повечето от приятелите ми



## **Здраве**

С динамично и натоварено ежедневиe са и отчитат липсата на достатъчно време да полагат грижи за себе си. Въпреки това се стремят да се придържат към основните правила на здравословния начин на живот.

Полагат грижи за себе си, готови са да платят повече за качествени продукти.

<b>42,9%</b>	<b>38,4%</b>	Интересувам се от качеството на бутилираната вода, която консумирам
<b>30,2%</b>	<b>21,6%</b>	Готов съм да платя повече за храна, в която няма изкуствени добавки
<b>26,1%</b>	<b>9,9%</b>	Спортувам / упражнявам се поне веднъж седмично
<b>21,1%</b>	<b>16,6%</b>	Забързаното ми ежедневиe ми пречи да полагам достатъчно грижи за себе си
<b>20,7%</b>	<b>12,1%</b>	Избягвам мазнините
<b>19,1%</b>	<b>11,3%</b>	Винаги проверявам информацията за хранителната стойност на храните
<b>16,3%</b>	<b>9,9%</b>	Винаги избирам light храната
<b>16,0%</b>	<b>8,9%</b>	Ходя на периодични профилактични прегледи



## Храни и напитки

Ценители са на хубавата храна и качествените напитки.

Обичат да си доставят удоволствие и да опитват нови вкусове.

Знаят, че качественият продукт си заслужава цената.

<b>29,1%</b>	<b>19,2%</b>	Изпитвам огромно удоволствие от прекарана вечер в заведение
<b>24,3%</b>	<b>10,2%</b>	Обичам да опитвам нови напитки
<b>24,3%</b>	<b>8,6%</b>	Готов съм да платя повече за качествено вино
<b>22,3%</b>	<b>15,6%</b>	Обичам да се глезя с храни, които не са много полезни
<b>21,6%</b>	<b>15,9%</b>	Обичам да пробвам нови храни
<b>14,0%</b>	<b>8,5%</b>	Обичам чуждестранна кухня

## **Външен вид**

Определят се като хора с ярко изразен собствен стил, притежават младежки дух и спортът е част от тяхното ежедневие.

Изключително много държат на външния си вид и не пестят средства и усилия, за да го поддържат.

<b>29,2%</b>	<b>21,7%</b>	Важно е да изглеждаш млад
<b>27,2%</b>	<b>18,5%</b>	Дизайнерските дрехи подобряват имиджа
<b>22,4%</b>	<b>11,8%</b>	Когато си купувам тоалетни принадлежности, марката е много важна за мен
<b>21,0%</b>	<b>11,8%</b>	Обичам да съм в крак с модата
<b>20,2%</b>	<b>10,6%</b>	Обичам да се отличавам от другите
<b>17,8%</b>	<b>9,8%</b>	Правя всичко възможно, за да запазя фигурата си
<b>17,6%</b>	<b>4,2%</b>	Нося дизайнерски дрехи
<b>14,1%</b>	<b>5,5%</b>	Харча много за дрехи



## Пътуване

Ангажирани, влагачи огромна енергия в работата си, което им носи високи доходи и възможност да пътуват.

Внимателно планират ваканцията си и се стремят да посещават всеки път различно място.

<b>30,3%</b>	<b>15,2%</b>	Обичам да пътувам в чужбина
<b>23,1%</b>	<b>8,7%</b>	Предпочитам да почивам извън пиковия сезон
<b>22,3%</b>	<b>13,0%</b>	Обичам да планирам ваканцията
<b>21,8%</b>	<b>11,3%</b>	Всеки път се опитвам да отида на ново място
<b>18,3%</b>	<b>5,9%</b>	Статии за ваканция и пътешествия във вестниците и списанията влияят на избора ми на ваканция



# МЕНИДЖЪР.

**"МИТ Прес" ООД, София 1000, ул. "Георг Вашингтон" 12, ет. 2 и 3  
тел. 02/ 983 13 05, факс 02/983 13 80  
E-mail: [adv@manager.bg](mailto:adv@manager.bg) [www.manager.bg](http://www.manager.bg)**