

> Giv dit medie optimal opmærksomhed!

Den inspirerende Medieinformation 2012

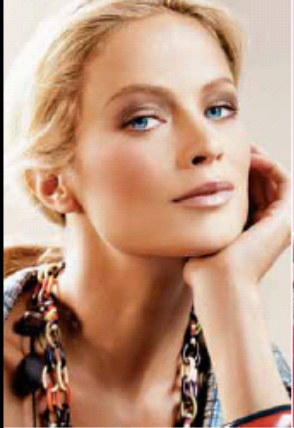


Anbefalinger fra Mediabureauerne...

- > **Orienter & kommuniker mere om konkrete nyheder**
 - > Bureauerne oplever for ofte at de ikke orienteres og hører konkret om nyheder – og i særdeleshed ift. konkrete potentielle kunder
 - > Kommunikationen anbefales både generelt som DM-mail mm. kombineret med personlig kontakt til plannere for aktuelle kunder
- > **Mediemøder & Mediepræsentationer....**
 - > I 8 ud af 10 tilfælde skuffes bureauet af medies præsentation...
 - > For meget standard og tal de i forvejen kender/kan indhente
 - > For lidt kvalitativ og inspirerende medieinformation som de ønsker
- > **Kreativitet - Integrerede løsninger - Cases**
 - > Præsenter mediets kreative muligheder separat – og med god inspiration til kampagner, versioneringer og integration

Fortæl den gode historie om dit medie!

- > **Hvilken rolle spiller dit mediepræsentation ?**
 - > **Dit visitkort** – både til eksisterende som nye kunder
 - > Primært som **kendskabsopbygning** og **inspiration** til modtagerne
 - > Sekundært kolde annonce fakta til medieplanlægning
 - > **Visuel præsentation** og vindue til **Kreative muligheder**
 - > **New bizz** – skab relevancen for nye annoncører
- > **Hvem henvender det sig til ?**
 - > Media- & reklamebureauer
 - > Større annoncører
- > **Hvad skal en optimalt mediepræsentation indeholde ?**
 - > Indhold/Visuel brief følger
- > **Hvordan kommunikerer det ?**
 - > Personlige bureaumøder
 - > Salgspræsentationer
 - > Direct Marketing med teaser og link til medieprofil
 - > WWW – website
 - > Annoncering – teaser-bannere på egne websites, nyhedsbreve og eksternt
 - > Event marketing/kundearrangementer/gimmicks



SKØN

mediainformation | [redacted]



Oplag:
63.375
eksemplarer
Læsertal:
176.000
Læsere
JIC INDEX DK/GALLUP
1 HALVÅR 2007

SKØN - GØR DIN HVERDAG SKØNNERE

Aldrig har der været så meget fokus på skønhed. Vi kvinder vil stadig være skønne: Sunde inden i og smukke udenpå. Det handler om sund kost, massage, ansigtsbehandling, terapi, kirurgi og kurbade. Om trend, mode og ikke mindst om kosmetikindustriens mange vidunderlige produkter. Vi går hele vejen i skønhedens navn for at få det bedre i hverdagen ... for at se skønne ud og have det godt inden i.

REDAKTIONEL PROFIL

- I 2007 præsenterer vi en skarpere, mere eksklusiv og international version af magasinet SKØN med endnu mere plads til at gøre læsernes hverdag skønnere.
- SKØN anno 2007 byder på ...
 - 84 indbydende og vedkommende sider 12 gange årligt
 - Et eksklusivt visuelt udtryk
 - Gode artikler om krop, velvære og sundhed
 - Masser af konkrete tips og råd
 - STEP-BY-STEP guides i hårsætning, make-up mm.
 - Modereportager

- Skæve interviews med skønne internationale kvinder
- Kompetente skribenter, der ved hvad de taler om.

MÅLGRUPPE

- Vores kernelæsere er:
- En moderne, engageret og nysgerrig kvinde
 - mellem 20 og 49 år
 - Villig til at prøve nyt og til at blive udfordret
 - Optaget af at få en smuk krop i et sundt legeme.

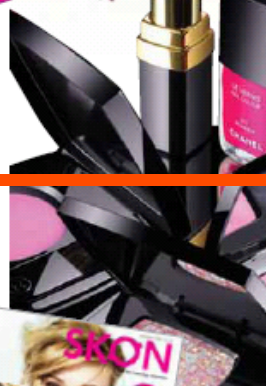
DISTRIBUTION

SKØN distribueres via 291 Matas butikker og ejes af Chili Group. 1 million danskere besøger månedligt Matas. SKØN udkommer i ét

kan hentes gratis i alle landets Matas butikker, den 2. torsdag i hver måned.

Olivia Gallup

CHRISTINA KATTRUP
CHEFREDAKTØR



CHILI GROUP
- når andet ikke er stærkt nok!



Titel/Info

Grafik/billed-element

Kort salgs-info #1

Kort om indhold

Læser/målgruppe

Visualitet v. covers af tidl. udgaver

Afsender

CHILI GROUP

Bispevej 4, 2. sal | 2400 København NV
 tlf.: 333 86 333 | fax: 333 86 300
 www.chiligroup.dk



Kreative muligheder
 Se www.chiligroup.dk

PRISER + FORMAT

2/1 side

Format: 416 x 280 mm
 + 5 mm på alle kanter til besættning
 Pris: **kr. 48.000,-**

1/1 side

Format: 208 x 280 mm
 + 5 mm på alle kanter til besættning
 Pris: **kr. 36.000,-**

1/2 side højformat

Format: 104 x 280 mm
 + 5 mm på alle kanter til besættning
 Pris: **kr. 22.000,-**

1/2 side bredformat

Format: 208 x 140 mm
 + 5 mm på alle kanter til besættning
 Pris: **kr. 22.000,-**

**A B A C
 Guide annoncer**

Model A: Format: 56 x 265 mm
 (Billedformat: 56 x 267 mm, net: 50x26)
 Model B: Format: 119,5 x 179,5 mm
 (Billedformat: 119,5 x 179,5 mm, net: 115x175)
 Pris: **kr. 12.000,-**
 Model C: Format: 119,5 x 265 mm
 (Billedformat: 119,5 x 267 mm, net: 115x261)
 Pris: **kr. 24.000,-**

SKØN MAGAZINE

SÆRPLACERING - Bagside eller side 2-3 og 4-5 tillægges 25%. Højreside eller anden placering tillægges 20%. Ved skæve formater betales for nærmeste standardformat og tillægges 15%.

OMSÆTNINGSRABAT - Ved indgåelse af en årskontrakt er der mulighed for at opnå omsætningsrabat og andre fordele. Kontakt sølv for yderligere information.

NEW BIZZ RABAT - 30% rabat på maksimalt 2 indrykninger inden for 2 på hinanden følgende udgivelser, hvis annoncen ikke har anvendt det pågældende magasin inden for de seneste 15 måneder.

MÆNGDERABAT - 2 indrykninger giver 15%, 3-4 indrykninger giver 20%, 5-6 indrykninger giver 25%, 7-9 indrykninger giver 30%, 10 indrykninger eller flere giver 40% i rabat.

MULTISIDER - 3 eller 4 fortløbende sider i samme magasin gives 50% rabat på annoncerens normale helsidepris.

PRE-BOOK RABAT - 2,5%. Betingelsen for pre-book rabat er, at der er indgået en årskontrakt. Vi skal modtage en ordre senest fredag kl. 16.00 3 uger før deadline.

ANNULLERING/ÆNDRINGER AF ANNONCER - skriftligt senest 30 dage før besættning.

GODTGØRELSE på 6% fordelt på 3% for færdigt materiale, 1% for information, 1% for kommunikation og 1% for sikkerhedsstillelse.

GENERELLE VILKÅR - Omsætningsrabat og pre-book rabat kan kombineres med andre rabatter - de resterende rabatter kan ikke kombineres med hinanden.

REKLAMER FOR LÆGEMIDLER, KOSTTILSKUD OG KOSMETISKE PRODUKTER - Se regler for denne type reklamer på lægemiddelstyrelsens hjemmeside www.laegemiddelstyrelsen.dk

Alle priser er eksklusiv moms.
 NB: Vi gør opmærksom på, at SKØN er et magasin med limet ryg.

UDGIVELSE + DEADLINE

Udgave	Udgivelse	Deadline
Nr. 1 januar	11-01-07	06. DECEMBER 2006
Nr. 2 februar	08-02-07	08. JANUAR 2007
Nr. 3 marts	08-03-07	05. FEBRUAR 2007
Nr. 4 april	12-04-07	07. MARTS 2007
Nr. 5 maj	10-05-07	03. APRIL 2007
Nr. 6 juni	14-06-07	09. MAJ 2007
Nr. 7 juli	12-07-07	11. JUNI 2007
Nr. 8 august	09-08-07	09. JULI 2007
Nr. 9 september	13-09-07	13. AUGUST 2007
Nr. 10 oktober	11-10-07	10. SEPTEMBER 2007
Nr. 11 november	08-11-07	08. OKTOBER 2007
Nr. 12 december	13-12-07	12. NOVEMBER 2007

Indlevering af materiale senest kl. 12.00 på deadlinedagen.

MATERIALEKRAV

FOR MATERIALEKRAV SE www.chiligroup.dk

Annoncer kan sendes til annonce@chiligroup.dk eller overføres til vores FTP server. Kontakt Louise Hansen for kodeord samt med evt. spørgsmål på tlf. 33 38 63 93.

Overordnet skal der altid leveres en færdigproduceret annonce som en højopløselig PDF hvor billeder, logoer etc. er min. 300 dpi og i CMYK farver.

CHILI GROUP
 - sikr os selv ikke er stærkt sødt!

Kontaktinfo

Grafik/billed-element

Kreative muligheder
 Priser/Formater

Uddybende
 salgs-info #2

Udgivelsesplan
 Materialekrav

Den målrettede Bureaupræsentation

Anbefalinger til Mediepræsentation

Struktur og flow

- Præsentationen bør groft sagt inddeles i 4 afsnit:
 - Indledende profil – redaktionelt, læser/målgruppe og annoncør
 - Styrker/Selling points og annoncemuligheder
 - Medie-Facts & dokumentation
 - Cases, nyheder og kampagner
- Det er vigtigt at der i starten og i de 2 første afsnit **skabes en inspiration og motivering** for at bruge Fynske Medier som annoncemedie. Derfor skal facts og dokumentation lægges derefter – efter interessen er skabt!
- Samtidig skal præsentationen i sit detailniveau ikke være for specifik, da momentet risikerer at fortabes og præsentationen ikke skal ses som prisliste og medieinformation

Mediepræsentation & Læserprofil

1. Lav målrettet mediepræsentation til bureauerne
 - Visuel og inspirerende præsentation af mediet med fokus på jeres profil, styrker/selling points, annoncemuligheder og nyheder
 - Bureaupræsentation må ikke forveksles generel medieinformation 2012 og skal derfor ikke indeholde læsertal/gallup-tal, prisinfo, udgivelsesplaner mm.
 - Præsentation skal bruges til bureaumøder og til større annoncører
2. Uddybende læserprofil-beskrivelse
 - Sparring til en kreativ præsentation af læserprofilen for
 - En uddybende læserprofil skaber målgruppe-kendskabet og præciserer jeres læseseres interesser & adfærd og derved relevans overfor nye målgruppe-annoncører

Den kvalitative læserprofil

Hvilke universer ...

& målgrupper



Kender du dine læsere & brugere ?

- Og er det også målgruppen... ?

- Hvem er læserne – hvordan "ser" de ud og hvad er deres adfærd ?
- Matcher læserne også mediets tilstræbte målgruppe ?
- Passer mediets redaktionelle profil også læsernes interesser ?



Vigtigheden af Læseranalysen



Værdien af den kendte læser/bruger

- Læserne er mediets kommercielle aktiv – og det som annoncører efterspørger
 - Nu mere du ved om læserne - desto mere kan du målrette indholdet
 - Nu bedre dokumentation og målretning af salget overfor annoncører, mediabureauer og samarbejdspartnere
- En udførlig læserprofil-analyse styrker mediets dokumentation og mulighed målgruppe-annoncering fra nye annoncører fra relaterede brancher, som gerne vil i kontakt med dit medies specifikke målgruppe

Den værdifulde & efterspurgte læserprofil

- Kortlægning af mediets læsere og hvordan læserne bruger og synes om mediet
- Kvalitativ læseranalyse som belyser målgruppen – dens interesser & adfærd
- Viden om jeres redaktionelle profil og tiltag for jeres medie – evt. med læserforslag



Printguiden og TNS Gallup

Læserprofil/struktur-analyser

Printguiden og TNS Gallup

Undersøgelserne bygges op af følgende moduler:

Demografi

Geografi

Læsning/brug af mediegruppen (titlen + relevante konkurrenter)

Læsning/anvendelse/vurdering af mediet

Interesser

Aktiviteter

Holdninger

Gallup Kompas*

Egne spørgsmål*