

Медиапланирование

Этапы планирования рекламной кампании

1. Определение целей кампании
2. Определение целевой аудитории
3. Выбор рекламных площадок
4. Выбор формата рекламы
5. Составление и оптимизация медиаплана

Определение целей кампании

	ИМИДЖ	ПРОДАЖИ
задачи	охват с заданной частотой (обычно высокой)	привлечение заинтересованного посетителя на сайт
характеристики носителя	качественный креатив, большой размер, высокая частота показа	четкость рекламного предложения*, высокий отклик, низкая частота показа
характеристики площадки	важен имидж площадки	важен контроль частоты важна цена привлечения заинтересованного посетителя

Зависимость охвата от частоты показов

i - количество показов (то что нам продают)

$Reach$ - охват (то, что мы покупаем)

$$Reach = i / Fr$$

где Fr - частота показов

Важность контроля частоты показов

$$\text{Reach} = i / Fr$$

Чем ниже Fr - тем выше Reach

Снижение частоты ведет к росту охваченной аудитории при неизменном бюджете

Это в свою очередь ведет к снижению стоимости привлечения посетителя на сайт.

Нужно ли показывать баннер часто?

Исследования показали, что люди совершали переход по баннеру (если совершали его вообще):

32% - после первого показа

18% - после второго показа

7% - после третьего показа

3% - после четвертого показа

далее процент кликнувших составлял менее одного после каждого следующего показа.

Нужно ли показывать баннер часто?

- Первый показ эффективнее второго в 1.8 раза
- Первый показ эффективнее третьего в 4.6 раз
- Первый показ эффективнее четвертого в 10.7 раз

При этом цена за первый и четвертый показ будет одной и той же

Определение целевой аудитории

В интернете есть возможность использовать следующие характеристики целевой аудитории

1. Географическая принадлежность
2. Возрастная группа
3. Пол
4. Интересы

Ни чем иным оперировать не получится - следовательно определять ЦА следует именно по этим параметрам.

География Рунета

Регион	Spylog
Россия	64%
Москва	21%
Ст. Петербург	4.2%

Деление по возрастным группам.

Возраст	Интернет	Общество
18 - 24	33%	14%
25 - 34	28%	17%
35 - 44	20%	18%
45 - 54	15%	22%
55 +	4%	29%

Две основные возрастные группы Рунета: “Служащие” и “Студенты”

Аудитория	Интернетт	Общество
“Студенты” (18 - 24)	33%	14%
“Служащие” (25 - 54)	63%	57%
“Пенсионеры” (55+)	4%	29%

Выбор рекламных площадок

При выборе рекламных площадок учитываются следующие характеристики ЦА

География - лучше выбрать те площадки, на которых возможен гео таргетинг. Если его нет - контролируйте долю нужного региона по счетчикам.

Пол - спорт, техника, компьютеры vs женские сайты, кулинария, дети, мода

Возраст - развлечения, знакомства и рефераты vs экономика, политика

Интересы - контексты, тематические сайты

*

По каким параметрам сравнивать сайты?

- Не по цене за 1000 показов
- Не по CTR
- Не по крутости названия сайта
- Не по личным предпочтениям

Сравнивать сайты нужно только по цене за результат

Вы платите **деньги** либо за **охват** либо за **привлечение посетителя**

Вот и сравнивайте **СТОИМОСТЬ** того что Вы покупали

Миф о хорошем и плохом трафике...

Нет плохого и хорошего трафика - есть целевой и не целевой. Но это зависит не от сайта, а от баннера.

Трафик - это всегда люди. И не важно, откуда они пришли, если они заинтересованы в Вашем продукте.

Нельзя говорить что трафик с сайта А хуже чем с сайта Б - можно говорить только о том, дороже он или дешевле.

Важна именно цена привлечения целевого посетителя.

*

Не забывайте, зачем Вы все это делаете

- Цель - привлечение потребителей
Средство - демонстрация предложения
Ограничения - бюджет

Задача планирования - обеспечить охват максимального числа потенциальных потребителей в рамках установленного бюджета.

Ложные задачи:

- максимальные скидки
- минимальная цена за 1000 показов
- максимальный CTR

почему то большинство стремится именно к ним...