

# 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   |
|------------------------------------|--|---|
| <b>задачи</b>                      | охват с заданной частотой<br>(обычно высокой)                      | привлечение<br>заинтересованного<br>посетителя на сайт                              |
| <b>характеристики<br/>носителя</b> | качественный креатив,<br>большой размер, высокая<br>частота показа | четкость рекламного<br>предложения*,<br>высокий отклик,<br>низкая частота показа    |
| <b>характеристики<br/>площадки</b> | важен имидж площадки   | важен контроль частоты<br>важна цена привлечения<br>заинтересованного<br>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  $\text{Reach}$

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...**