

# Медиапланирование в Интернет

От гадания на кофейной гуще к математике

# Fail story



Знакомьтесь, это – Равшан. У него есть своя пиццерия в Южном Бутово. Равшан – владелец бизнеса и привык сам принимать решения.

# Fail story



Знакомьтесь, это – Равшан. У него есть своя пиццерия в Южном Бутово. Равшан – владелец бизнеса и привык сам принимать решения.



А это – самый любимый сайт Равшана. Конечно именно здесь и нигде иначе должны быть будущие клиенты его бизнеса.

# Fail story



Знакомьтесь, это – Равшан. У него есть своя пиццерия в Южном Бутово. Равшан – владелец бизнеса и привык сам принимать решения.



А это – самый любимый сайт Равшана. Конечно именно здесь и нигде иначе должны быть будущие клиенты его бизнеса.



Это - рекламный бюджет, потраченный на интернет-рекламу. 100500 евро.

# Fail story



Знакомьтесь, это – Равшан. У него есть своя пиццерия в Южном Бутово. Равшан – владелец бизнеса и привык сам принимать решения.



А это – самый любимый сайт Равшана. Конечно именно здесь и нигде иначе должны быть будущие клиенты его бизнеса.



Это - рекламный бюджет, потраченный на интернет-рекламу. 100500 евро.



А это – результат рекламной кампании. Точнее – его отсутствие.

# Определение

Медиапланирование – это выбор рекламных площадок и определение объема размещения на каждой из них.

# Этапы медиапланирования

1. Определение цели рекламной кампании
2. Определение целевой аудитории
3. Предварительный выбор рекламных площадок
4. Выбор форматов носителей
5. Составление и оптимизация медиаплана
6. ???
7. Profit!

# 1. Определение цели



Чтобы куда-то прийти,  
нужно сначала знать, куда  
ты идешь.

(с) Чеширский кот.



# 1. Определение цели



Цель: увеличение продаж.

Работа на уровне разума  
потребителя - цена, скидка,  
аргумент.

# 1. Определение цели



Цель: увеличение продаж.

Работа на уровне разума потребителя - цена, скидка, аргумент.



Цель: узнаваемость марки, отношение потребителя.

Работа на уровне эмоций – образ, форма, цвет.

# 1. Определение цели



Только с 1 по 31 октября! 3 больших пиццы по цене одной. Спешите!

100500 ингредиентов, Шеф-повар из Италии и настоящая дровяная печь. Все это только в Равшан-пицца.

# 1.1 Определение цели: продажи или брендинг?

| Цель кампании                   | Имидж  | Продажи  |
|---------------------------------|--|--|
| Задача кампании                 | Охват максимального количества представителей ЦА с заданной частотой в рамках бюджета. | Привлечение максимального числа заинтересованных посетителей на сайт в рамках бюджета. |
| Характеристики носителя         | Качественный креатив, большой размер, высокая частота показа.                          | Четкость рекламного предложения, высокий отклик носителя, низкая частота показа.       |
| Характеристики площадки (сайта) | Важен имидж площадки.  | Важна только цена привлечения заинтересованного посетителя на сайт.                    |

# Охват и частота

$$\text{Reach} = \text{Impressions} / \text{Frequency}$$

Reach – охват (наша цель)

Impressions – количество показов ( то, что мы покупаем)

Frequency – частота показов

- Снижение частоты ведет к росту охваченной аудитории при неизменном бюджете.
- Это в свою очередь ведет к снижению стоимости привлечения посетителя на сайт.

# Частота и переходы

**1 показ - 32% кликов,**

2 показа – 18%,

3 показа – 7%,

4 показа – чуть более 3%

далее каждый показ добавлял менее процента.

При этом стоимость первого и десятого показа для Вас будет одинакова. Но с первого показа Вы получите примерно в 60 раз больше людей, чем с десятого.

## 2. Определение целевой аудитории



**Чем четче видна  
мишень, тем легче  
будет попасть.**

## 2. Определение целевой аудитории



А это – Джамшут. Он друг хозяина бизнеса и поэтому числится в конторе маркетологом. Он, как настоящий маркетолог прочитал Траута.

Стандартный результат работы «маркетологов»:

Целевая аудитория(бриф).

Мужчины, 25+, проживающие в Москве, с доходом выше среднего, имеющие детей, владеющие иномаркой, opinion-leader.



## 2. Определение целевой аудитории

Доступные настройки таргета ЦА в Интернет:

- География
- Возраст
- Пол
- Интересы

Ничем другим оперировать не получится.

## 2. Определение целевой аудитории



Мужчины, 25+, проживающие в Москве, с доходом выше среднего, имеющие детей, владеющие иномаркой, opinion-leader.



Мужчины, 25+, Москва.

# Соц-дем Рунета

Россия - 60%

Москва - 27%

Санкт-Петербург - 10%

| Возраст | Мужчины (%) | Женщины (%) |
|---------|-------------|-------------|
| <18     | 5,5         | 6           |
| 18-24   | 11,5        | 12,4        |
| 25-34   | 14,3        | 13,8        |
| 35-44   | 10,0        | 11,2        |
| 45+     | 7,7         | 7,6         |
|         | 49          | 51          |

Данные Li.ru за август  
2011

# Забыли про таргетинги?



Без установки дополнительных таргетов 73% бюджета потрачено неправильно. Мы оплатили показы пользователям в Уругвае и Нижней Пыжме.



С установкой дополнительных таргетов мы сделали 100% показов целевой аудитории, сократив общий бюджет практически вдвое.

### 3. Выбор рекламных площадок



Выбирай или проиграешь!

### 3. Выбор рекламных площадок

**География** – по возможности гео-таргетинг. Если нет или недоступно – по счетчикам.

**Пол.** Мужчины - спорт, техника, компьютеры.

Женщины - женские сайты, кулинария, дети, семья, мода

**Возраст.** До 25 - развлечения, анекдоты, рефераты.

Старше 25 - экономика, политика, новости.

**Интересы.** Контексты, тематические сайты.

### 3. Выбор рекламных площадок

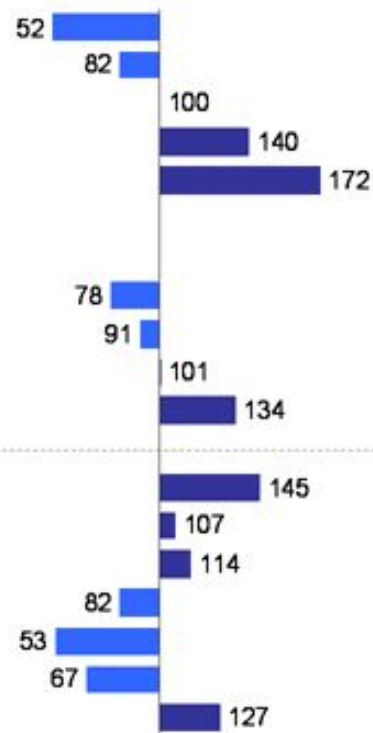
#### Целевые группы аудитории Vedomosti.ru, Affinity Index.

(Москва, Май 2008 г.)

По отношению к населению Москвы 12-54



По отношению к аудитории Интернета 12-54



**Affinity Index:** отношение доли целевой группы в аудитории интернет-проекта за месяц (в %) к ее доле в населении Москвы 12-54 лет (левый график), либо к ее доле в аудитории Интернета в целом 12-54 года (в %). Среднее значение индекса = 100. Для вычисления индекса по роду занятий используется % от ответивших на этот вопрос.

### 3. Выбор рекламных площадок

| << 1 фев                            |                       | с 2 по 8 февраля  |       |                          |       |                       |       |
|-------------------------------------|-----------------------|---|-------|--------------------------|-------|-----------------------|-------|
| отчет: пол и возраст посетителей    |                       | <a href="#">по дням</a>   <a href="#">по неделям</a>   <a href="#">по месяцам</a> |       |                          |       |                       |       |
| значения:                           |                       | с 2 по 8 февраля  |       | с 26 января по 1 февраля |       | в среднем за 4 недели |       |
| среднесуточные                      |                       |   |       |                          |       |                       |       |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Мужчины старше 20 лет | 191,897   | 63.1% | 176,832                  | 61.9% | 178,746               | 61.8% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Женщины старше 20 лет | 66,218  | 21.8% | 61,258                   | 21.5% | 62,417                | 21.6% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Мужчины младше 20 лет | 33,959  | 11.2% | 34,891                   | 12.2% | 35,514                | 12.3% |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Женщины младше 20 лет | 12,078  | 4.0%  | 12,504                   | 4.4%  | 12,746                | 4.4%  |
| <input type="checkbox"/>            | всего                 | 304,150   |       | 285,484                  |       | 289,423               |       |

[перестроить график](#)



# Сравниваем 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.

Сравнивайте **СТОИМОСТЬ** того, что Вы покупали.

# Повторенье – мать ученья!

Зачем мы все это делаем?

**Цель:** привлечение пользователя

**Средство:** демонстрация предложения

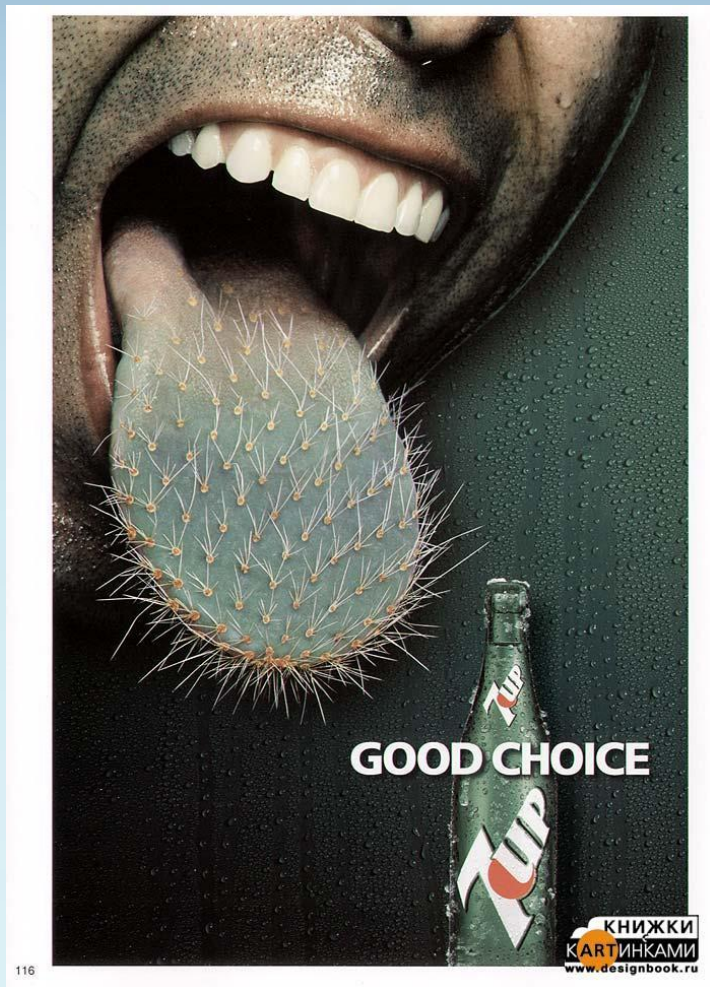
**Ограничения:** бюджет

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

Не скидки, не минимальная стоимость кампании, даже не высокий ctr!

## 4. Выбор форматов носителей

Умный текст тут



## 4. Выбор форматов носителей

1. Большие красивые баннеры
2. Баннеры небольшого формата + медийный контекст
3. Рекламные ссылки(тизеры), контекстная реклама .

## 5. Его величество МЕДИАПЛАН

**Медиаплан** — это план-прогноз размещения рекламных материалов. В нем содержатся ответы на следующие вопросы:

- Что размещается (форматы или типы рекламных материалов)
- Где размещается (на каких площадках)
- Когда размещается (дата запуска и период размещения)

Кроме того, в медиаплане рассчитывается стоимость данного размещения и прогнозируется результат (по объективным критериям, исходя из целей и задач рекламной кампании).

# МЕДИАПЛАН



Company: Oriflame (ООО «Орифлэйв Косметикс»)  
 Brand: Wonder Lash Mascara and Lipstick  
 Period: October, 2007  
 Date: August, 01, 2007, Moscow  
 PO: 09-MJ-314  
 Payment Date: 10.11.07

Oriflame/ Wonder Lash Mascara & Lipstick/October 2007

| Category and site name                  | Place                            | Format                 | Period        | Impressions | SOV forecast | Rate card cost (not including VAT) | Net cost before discount | Discount | Net cost, including discount | CPM after discount | 2007, Timing '000 |             |             |             |             |        |  |
|---|----------------------------------|------------------------|---------------|-------------|--------------|------------------------------------|--------------------------|----------|------------------------------|--------------------|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|--|
|   |                                  |                        |               |             |              |                                    |                          |          |                              |                    | start             | 10.09-15.09 | 17.09-23.09 | 24.09-30.09 | 01.10-07.10 | finish |  |
| <b>Portals and free postal services</b> |                                  |                        |               |             |              |                                    |                          |          |                              |                    |                   |             |             |             |             |        |  |
| Yandex.ru                               | Main page, top, rotation         | 728x90                 | 1 week        | 4 000 000   | 6%           | 338 RUR / 1000                     | 1 350 000 RUR            | 24,45%   | 1 019 925,00 RUR             | 255 RUR            | 10.9              | 4000        |             |             |             | 16.9   |  |
| ICQ                                     | Message window, v. 5.1, rotation | 120x90                 | 1 week        | 400 000     | 33%          | 700 RUR / 1000                     | 280 000 RUR              | 45%      | 154 000,00 RUR               | 385 RUR            | 17.9              |             | 400         |             |             | 23.9   |  |
| Rambler.ru                              | Home page, center, permanent     | 332x25 + 332x150 video | 1 businessday | 9 000 000   | 100%         | 1 128 000 RUR / business day       | 1 128 000 RUR            | 45%      | 620 400,00 RUR               | 69 RUR             | 1.10              |             |             |             | 9000        | 1.10   |  |

# МЕДИАПЛАН. Места

| Category and site name                  | Place                            | Format                    | Period        | Impressions | SOV forecast |
|---|----------------------------------|---------------------------|---------------|-------------|--------------|
| <b>Portals and free postal services</b> |                                  |                           |               |             |              |
| <b>Yandex.ru</b>                        | Main page, top, rotation         | 728x90                    | 1 week        | 4 000 000   | 6%           |
| <b>ICQ</b>                              | Message window, v. 5.1, rotation | 120x90                    | 1 week        | 400 000     | 33%          |
| <b>Rambler.ru</b>                       | Home page, center, permanent     | 332x25 + 332x150<br>video | 1 businessday | 9 000 000   | 100%         |

# МЕДИАПЛАН. Цены

| Rate card cost (not including VAT) | Net cost before discount | Discount | Net cost, including discount | CPM after discount |
|------------------------------------|--------------------------|----------|------------------------------|--------------------|
| 338 RUR / 1000                     | 1 350 000 RUR            | 24,45%   | 1 019 925,00 RUR             | 255 RUR            |
| 700 RUR / 1000                     | 280 000 RUR              | 45%      | 154 000,00 RUR               | 385 RUR            |
| 1 128 000 RUR / business day       | 1 128 000 RUR            | 45%      | 620 400,00 RUR               | 69 RUR             |



# МЕДИАПЛАН. Тайминг

| 2007. Timing '000 |                 |                 |                 |                 |        |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| start             | 10.09-<br>16.09 | 17.09-<br>23.09 | 24.09-<br>30.09 | 01.10-<br>07.10 | finish |
|                   | I               | II              | III             | IV              |        |
| 10.9              | 4000            |                 |                 |                 | 16.9   |
| 17.9              |                 | 400             |                 |                 | 23.9   |
| 1.10              |                 |                 |                 | 9000            | 1.10   |

# МЕДИАПЛАН. Прогноз

## **Cost estimate**

|  |                         |
|--|-------------------------|
| Placement cost including discount      | 3 755 556,15 RUR        |
| Cost of system AdRiver (RUR 2.72/1000) | 121 081,85 RUR          |
| Video banners. Hosting ( Adriver)      | 10 000,00 RUR           |
| <b>Total</b>                           | <b>3 886 638,00 RUR</b> |
| VAT, 18%                               | 699 594,84 RUR          |
| <b>Total campaign cost</b>             | <b>4 586 232,84 RUR</b> |

## **Forecast**

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| Forecasted CTR:                  | 0,2%       |
| Forecasted clicks:               | 166 835    |
| CPM (cost per 1000 impressions): | 45,02p.    |
| CPC (cost per click):            | 22,51p.    |
| Forecasted frequency:            | 5          |
| Forecasted reach:                | 16 683 487 |
| Cost per thousand contacts:      | 225,11p.   |

## Лирическое отступление. Про деньги =)



Это – ваши покупатели, которые стали таковыми не от хорошей жизни, а после вашей рекламной кампании. Слева – деньги, которые они принесли вашему бизнесу.

**Денег много или мало? Кампания прошла хорошо или не очень?**

# Лирическое отступление. Про деньги =)



**ROI** = Доход от привлеченных клиентов/ Рекламный бюджет

**<0** - epic fail. Кампания провалилась;

**1** – Кампания не эффективна;

**>1** – Хорошо, так при например коэф.=2 на каждый вложенный доллар вы получили 2.

Слайды закончились =(

А вопросы?