

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

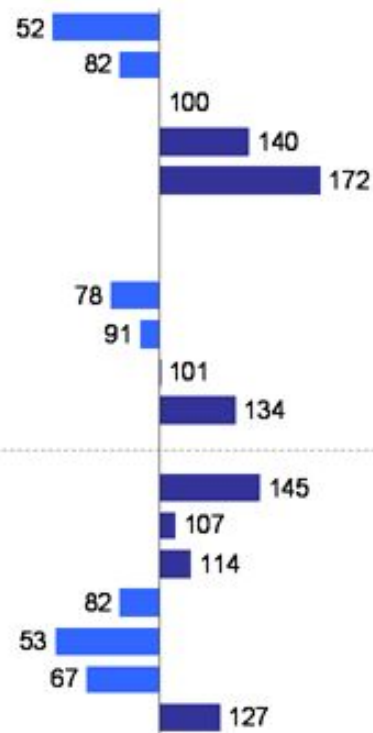
Целевые группы аудитории Vedomosti.ru, Affinity Index.

(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 | | по дням по неделям по месяцам | | | | | |
| 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 | |
| Portals and free postal services | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 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 |
|---|----------------------------------|---------------------------|---------------|-------------|--------------|
| Portals and free postal services | | | | | |
| Yandex.ru | Main page, top, rotation | 728x90 | 1 week | 4 000 000 | 6% |
| ICQ | Message window, v. 5.1, rotation | 120x90 | 1 week | 400 000 | 33% |
| Rambler.ru | Home page, center, permanent | 332x25 + 332x150 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- 16.09 | 17.09- 23.09 | 24.09- 30.09 | 01.10- 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 |
| Total | 3 886 638,00 RUR |
| VAT, 18% | 699 594,84 RUR |
| Total campaign cost | 4 586 232,84 RUR |

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?