

14. Медийная реклама и медиапланирование

Оглавление

14. Медийная реклама и медиапланирование	1
14.1. ТЗ на разработку баннеров	1
14.2. Медиаплан.....	6

14.1. ТЗ на разработку баннеров

14.1.1. Особенности изучаемого проекта:

В сфере закупки для хорека представленность в интернете и поиск через интернет-запросы и соцсети пока не играют решающего значения. Мало поиска по общим запросам. Маленький трафик. Продажи идут через менеджеров, информация к новым клиентам приходит, в большей степени, по “сарафану”. В поисковой выдаче медийной рекламы - нет, только текстовая. Информационные примеси в поисковой выдаче - каталоги, в которых можно разместить информацию бесплатно: www.cataloxy.ru, www.ds78.ru. Из известных: www.foodmarkets.ru, www.foodretail.ru, www.fishnet.ru, www.meatinfo.ru, www.fishretail.ru – также просто разместить информацию, скорее всего на этих сайтах ЦА будет искать поставщиков-специализаторов.

Кроме того, закупка продуктов для хореки b2b - сфера, которая сейчас очень сильно страдает от вирусного кризиса. Рекламироваться на эту b2b-шную ЦА медийной рекламой на сторонних площадках и в хорошие времена я бы не стала, а сейчас - тем более.

14.1.2. Для тренировки по этому д/з добавляю медийную кампанию с баннерами в Яндекс.Директ. Длительность - 1 неделя. Яндекс не хочет строить прогноз. И не дает сделать бюджет меньше, чем 2400 в нед. А у изучаемого проекта аудитории столько нет: 400-500 человек в месяц ищут поиском наши ключевые запросы. Ставим ставку с потолка.

Стратегия
Настройте рекламную кампанию так, чтобы она приносила максимум конверсий, рентабельности или кликов. [Подробнее](#)

Параметры оптимизации стратегии
Что оптимизировать
Максимум показов по минимальной цене

Заданный период

Еженедельно

Период
01.06.2020 — 08.06.2020

Бюджет
2 400,00 × Р на 8 дней

Средняя цена не более
150 × Р за 1000 показов

Прогноз 1
5 Р — 300 Р — 3000 Р

Рекомендованная цена — Р за 1000 показов

Установить

☐ **Продлевать автоматически**
Период будет увеличен до даты окончания рекламной кампании или пока не закончится бюджет.
[Подробнее](#)



Ограничить частоту показов для пользователя

Вы можете задать максимальное количество показов одному пользователю за определенное количество дней (не более 30) или за все время проведения рекламной кампании.

Не более показов за дней

Корректировки ставок

Ставку можно повысить или понизить с помощью коэффициентов. Коэффициент — это заданная в процентах величина, на которую изменяется ставка. Если корректировок несколько, они применяются последовательно. [Подробнее](#)

Целевая аудитория Устройства **Пол и возраст** Погода

Пол и возраст пользователя ?

Задать одинаковые значения для всех условий

на %

1.

на %

2.

на %

Alidi_Prof-2

Кампания, №52478734

Бanners

Видео

Аудио

Наружная реклама

Реклама в помещениях

Баннер на геоплощадках

Регионы показа

Санкт-Петербург и Ленинградская область

Условия показа: **ключевые фразы**

Ключевые фразы – как правильно подобрать фразы

Ключевые фразы

продукты для ресторана · доставка продуктов в ресторан · продукты для ресторана с доставкой
поставщик продуктов для ресторана · поставка продуктов для ресторана · ресторан купит продукты
купить продукты для ресторана · закупка продуктов для ресторана · продукты для столовой
продукты для кафе · купить продукты для кафе · продукты для horeca · поставщик для horeca
продукты для хорека · доставка продуктов для хорека

Скрыть ^

Ключевые фразы

Подобрать фразы

Корректировки ставок

Ставку можно повысить или понизить с помощью коэффициентов. Коэффициент — это заданная в процентах величина, на которую изменяется ставка. Если корректировок несколько, они применяются последовательно. [Подробнее](#)

Целевая аудитория Устройства **Пол и возраст** Погода

Ретаргетинг и аудитории ?

Список условий ретаргетинга и аудиторий

Эти условия используются для показа объявлений и корректировки ставок. Каждое условие представляет собой комбинацию [целей/сегментов](#) Яндекс.Метрики или [сегментов](#) Яндекс.Аудиторий. [Подробнее о настройке условий](#)

	Название	ID	Сайт	Используется в кампаниях	Примечание	Показы	Клики	CTR
1	Ретаргетинг-1	3712366	prof.alidi.ru	—	—	0	0	0.00

Новое условие ретаргетинга и подбора аудитории

Название условия *

Ретаргетинг-1

+ Добавить примечание




Набор правил 1

Выполнено хотя бы одно





Выполнены все

Не выполнено ни одного

1. Цель Метрики за дней
2. Цель Метрики за дней
3. Сегмент Метрики Автоматический
4. Сегмент Метрики Автоматический
5. Сегмент Метрики Автоматический

Действия	Кампании с оплатой за показы	Все, кроме архивных	Добавить фильтр или искать по номеру	Статистика за последние 30 дней			
<input checked="" type="checkbox"/>	Тип	Название	Статус	Стратегия	Исследования	Бюджет, Р	Расход, Р
Итого							0,00
<input checked="" type="checkbox"/>	 	Alidi_Prof-2 № 52478734 · Посмотреть	 Черновик Отправить на модерацию	Максимум показов по минимальной цене		30 000,00 01.06.2020–08.06.2020	0,00

emira-nunuka Кампании 1 > Группы 1 > **Объявления** Ставки и фразы Профили пользователей

Действия ▾		Все, кроме архивных ▾		Добавить фильтр или искать по номеру		
■	Тип ▾	Объявление ▾		Статус	Тип	Кампания/Группа ▾
Итого						
■	⚙			300x600, новая группа креативов № 9170044355	■ Черновик	👁 Alidi_Prof-2, № 52478734 Баннер-1, № 4216718304
■	⚙			336x280, новая группа креативов № 9169642197	■ Черновик	👁 Alidi_Prof-2, № 52478734 Баннер-1, № 4216718304

*картинка и текст - тестовые, в ТЗ возьмем другие продукты и другой текст.

Цель такой медийной кампании в поисковике: Sales - торговая. Привлечь ЦА на сайт и постараться продать. KPI: клики, визиты.

14.1.3. Сегмент целевой аудитории, на который будет направлена рекламная кампания - «горячие» и «теплые»: закупщики для столовых и кафе на производствах и в учреждениях, а также для кухонь-кулинарий.

14.1.4. ТЗ для дизайнера на создание баннеров для медийной кампании в поисковике Яндекс.

Информация о рекламируемом продукте / услуге	
Компания Общие сведения о компании, основные направления деятельности. ссылки на сообщества в соц. сетях (ВК, ОК, FB, Insta), сайт.	Алиди Проф поставщик-агрегатор продуктов питания b2b для хорека www.prof.alidi.ru #alidi_prof_horeca FB: www.facebook.com/ALIDI.PROF
Материалы Наличие материалов по компании (брендбук, файлы psd, ai, фото)	предположим, что есть логотип в разных форматах/разрешениях и фото (все, какие есть на сайте) в хорошем разрешении
Продукт / услуга Конкретный продукт или услугу для которой необходим креатив <u>Например:</u> конкретная игра, или сообщество в соц. сети, или конкретный рекламируемый бренд в компании, или конкретная вакансия.	1) Конкретные продукты по отдельности: курица суповой набор https://u.to/z3XlGA курица тушка https://u.to/PHblGA макароны пружинки https://u.to/bXblGA греча https://u.to/n3blGA 2) наборы продуктов на одной картинке вместе: сырое мясо, рыба, яйца, молоко, мука, сыр 3) транспорт с логотипом и экспедитор в форме в маске с документами
Целевая аудитория продукта В стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень и т.д.)	Взрослая аудитория старше 24 лет. Подумать: - отдельно мужчины - отдельно женщины Доход - средний и выше среднего. Образование - среднее специальное или высшее. Закупщики и руководители столовых и кулинарий. Принимают решения по своему бизнесу, чувствуют холодок от перспектив дальнейшего карантина и последствий по своим кредитам. Надеются, что их "накормительный" бизнес выживет: "нужно же людям работать и кушать днем хоть в вирус, хоть без вируса". Надеются, что проскочат и продолжат работать без эксцессов.
Ключевые качества продукта Список всех качеств продукта, которые, как вы считаете, должны зацепить вашего клиента.	бюджетные обычные каждодневные продукты, привычные и нормальные для обеда в столовке современный транспорт и спокойный экспедитор, который четко отзванивается по доставке
Информация для создания баннеров	
Какая площадка	Яндекс
Количество	1) по 3 варианта каждого 2) 5 вариантов

Количество креативов (с учетом всех необходимых размеров)	3) 2 варианта
Размеры и форматы	300x300px, 300x500px, 240x600px форматы JPG, GIF или PNG
Срочность	29.05.20 к 12ч
Задачи и эффект (добавить список основных задач) Какую задачу необходимо решить с помощью данного креатива. Какой эффект ожидается.	Взгляд нашего целевого представителя должен зацепиться за продукты, которые он на будущую неделю собирается включить в меню. Эффект: ощущение возврата к нормальной обыденности и спокойной работе. Смысл: «Вы продолжаете готовить - мы продолжаем поставлять». Нужно, чтобы представитель ЦА захотел перейти на сайт и купить.
Призыв к действию Призыв к действию (купить, узнать подробнее, в магазин, время акции ограничено и т.д.)	перейди на сайт и закажи: кнопка «Заказать онлайн»
Текст креативов Укажите, какой текст должен быть на креативе.	текст не должен быть на картинке логотип варианта текста: Продукты для столовых, которые работают Продукты для кафе, которые работают + Жизнь продолжается: мы привозим - вы готовите Уважаемый дизайнер, нужно созвониться и обговорить - ставим текст на креатив сразу, или получаем от вас картинку и дальше нам нужна помощь в конструкторе Я.Директа
Стиль Стиль (описания, примеры баннеров с желаемой стилистикой)	обычные русские обеды надежная доставка продуктов
Примеры хороших креативов Укажите пожалуйста примеры креативов, которые нравятся заказчику или менеджеру в рамках рекламируемого продукта/услуги.	пока нет
Примеры плохих креативов Укажите пожалуйста примеры креативов, которые гарантированно НЕ нравятся заказчику или менеджеру в рамках рекламируемого продукта/услуги.	https://www.instagram.com/p/B_PtKRwjKVd/

14.2. Медиаплан

Применяя рекомендуемые конверсионные коэффициенты на имеющейся в соцсетях и ищущей в поиске сейчас целевой аудитории видим, что реклама на ЦА Хорека сейчас - практически не целесообразна.

«Тренировочный» медиаплан: [14.2. Медиаплан](#)

Медийная задача кампаний в соцсети ВК и в Яндекс - Sale, торговые кампании. Цель: привлечение на сайт. KPI: визиты. Цель: 700 визитов в месяц с высоким качеством трафика. Качество трафика оцениваем по конверсионности в заказ - CR \geq 5%.

Соцсеть ВК. Промопост с кнопкой и Карусель с кнопками. ЦА: подписчики конкурентов, подписчики тематических сообществ. Гео: СПб и ЛО. Период - 1 неделя.

Яндекс. Контекстная реклама текстовый блок и баннер. ЦА: закупщики хорека и общепита. Гео: СПб и ЛО. Период - 1 неделя.

Из контекстной рекламы беру только Яндекс - рекламный кабинет Яндекс.Директ показывал совокупный прогноз трафика по 10 ключевым фразам = 758 в месяц - эту цифру принимаю как число кликов по объявлению в таблице Медиаплана. У Гугла было только 5 кликов в месяц - отбрасываю. Вопрос с CTR: предложенный в шаблоне CTR=5% подразумевает, что нужно сделать 15160 показов в месяц, но, согласно Вордстату, совокупное число запросов по всем ключевым фразам составляло всего менее 1500 в месяц. Остальные показатели конверсий - также неизвестны.

Отдельной строкой вынесена описанная в пункте 1 медийная баннер-кампания, которую проводить пока вообще не планируется – посчитана для тренировки:

Яндекс. Медийная реклама - баннер. ЦА: закупщики хорека и общепита. Гео: СПб и ЛО. Период - 1 неделя.

Бюджет итого: 15000 руб.

Но, без реальных цифр, медиаплан - это абстракция. Просто, чтобы посмотреть как один показатель взаимосвязан с другим через формулу.