# 14. Медийная реклама и медиапланирование

#### Оглавление

14. Медийная реклама и медиапланирование	2
14.1. ТЗ на разработку баннеров	2
14.2. Медиаплан	6

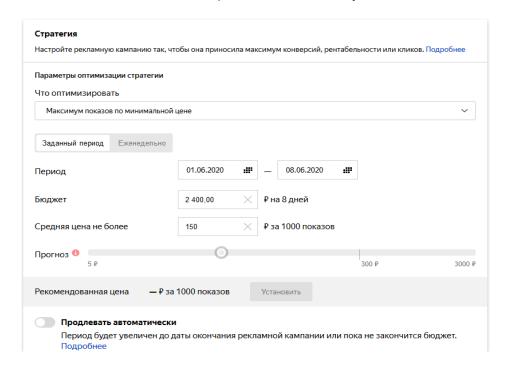
## 14.1. ТЗ на разработку баннеров

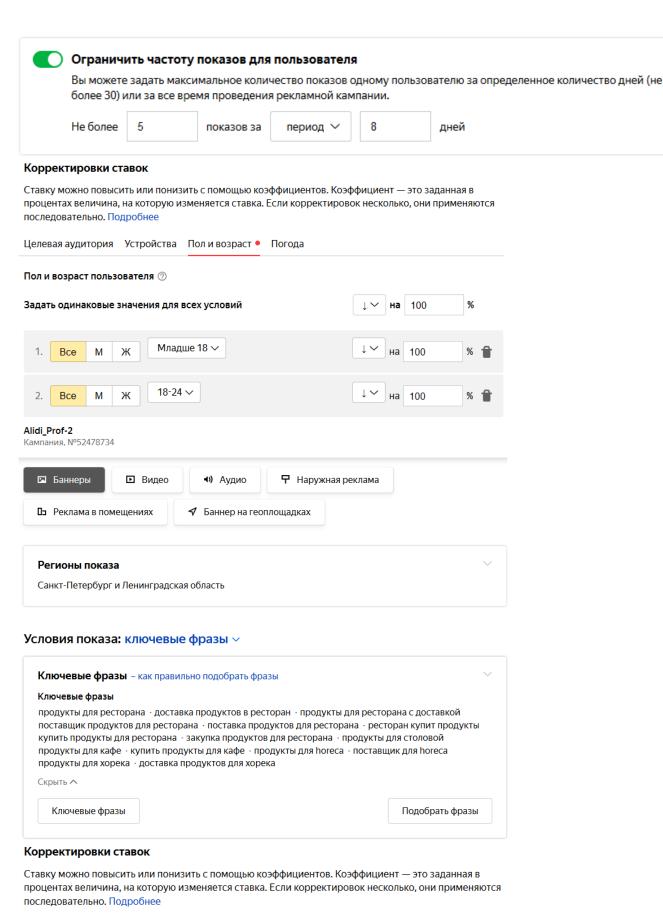
### 14.1.1. Особенности изучаемого проекта:

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: <a href="https://www.toodretail.ru">www.cataloxy.ru</a>, <a href="https://www.toodretail.ru">www.toodretail.ru</a>, <a href="https://www.fishnet.ru">www.fishnet.ru</a>, <a href="https://www.fishnet.ru">www.fishnet.ru</a

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.



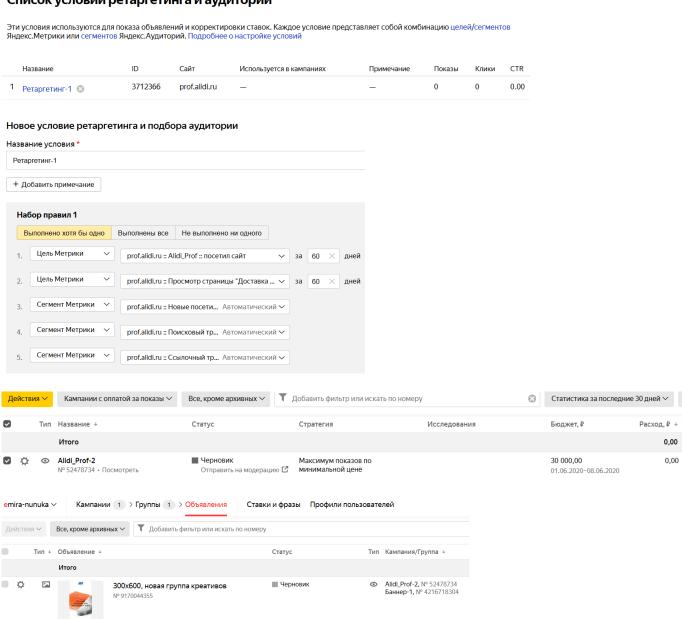


Целевая аудитория Устройства Пол и возраст Погода

Ретаргетинг и аудитории 🗇

#### Список условий ретаргетинга и аудиторий

1 O



336х280, новая группа креативов

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

Черновик

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.

Alidi\_Prof-2, N° 52478734

Баннер-1. Nº 4216718304

3

<sup>\*</sup>картинка и текст - тестовые, в ТЗ возьмем другие продукты и другой текст.

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 Например: конкретная игра, или сообщество в соц. сети, или конкретный рекламируемый бренд в компании, или конкретная вакансия.	1) Конкретные продукты по отдельности:  курица суповой набор <a href="https://u.to/z3XIGA">https://u.to/z3XIGA</a> курица тушка <a href="https://u.to/PHbIGA">https://u.to/PHbIGA</a> макароны пружинки <a href="https://u.to/bXbIGA">https://u.to/n3bIGA</a> 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	
<b>Целевая аудитория продукта</b> В стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень и т.д.)	Взрослая аудитория старше 24 лет. Подумать:	
Ключевые качества продукта Список всех качеств продукта, которые, как вы считаете, должны зацепить вашего клиента. Информация д	бюджетные обычные каждодневные продукты, привычные и нормальные для обеда в столовке современный транспорт и спокойный экспедитор, который четко отзванивается по доставке	
Какая площадка	Яндекс	
Количество	1) по 3 варианта каждого 2) 5 вариантов	

	T
Количество креативов (с учетом всех необходимых размеров)	3) 2 варианта
Размеры и форматы	<b>300х300рх, 300х500рх, 240х600рх</b> 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	перейди на сайт и закажи: кнопка «Заказать онлайн»
Призыв к действию (купить, узнать подробнее, в магазин, время акции ограничено и т.д.)	
Текст креативов	текст не должен быть на картинке
Укажите, какой текст должен быть на креативе.	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	обычные русские обеды
Стиль (описания, примеры баннеров с желаемой стилистикой)	надежная доставка продуктов
Примеры хороших креативов	пока нет
Укажите пожалуйста примеры креативов, которые нравятся заказчику или менеджеру в рамках рекламируемого продукта/услуги.	
Примеры плохих креативов	https://www.instagram.com/p/B_PtKRwjKVd/
Укажите пожалуйста примеры креативов, которые гарантированно НЕ нравятся заказчику или менеджеру в рамках рекламируемого продукта/услуги.	

## 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 Яндексе - Sale, торговые кампании. Цель: привлечение на сайт. КРІ: визиты. Цель: 700 визитов в месяц с высоким качеством трафика. Качество трафика оцениваем по конверсионности в заказ - CR >=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 СТR: предложенный в шаблоне СТR=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.