**Практическая работа**

Цель практической работы

Научиться рассчитывать медиаплан.

Что нужно сделать

1. Откройте шаблон [медиаплана](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zAH05DLNY0eP5qanMMBdLur3klz3_I1b/edit?usp=sharing&ouid=116880880075077986838&rtpof=true&sd=true) и сделайте копию документа на своём Google Диске.
2. Рассчитайте среднюю цену по артикулам на втором листе SKU и внесите результат в столбец «Ср. цена».
3. Внесите в медиаплан (столбцы E CTR и M CPM) следующие метрики:
   * конверсия из карточки в корзину = 22% (в столбец M «Конверсия из карточки в корзину»);
   * CTR в карточке — 0,9% (в столбец E CTR);
   * CTR в поиске — 3,2% (в столбец E CTR);
   * CTR в каталоге — 1,5% (в столбец E CTR);
   * CPM в карточке — 58 руб. (в столбец M CPM);
   * CPM в поиске — 112 руб. (в столбец M CPM);
   * CPM в каталоге — 232 руб. (в столбец M CPM).
4. Определите, какой бюджет подходит вам для первого теста и введите одинаковую сумму для каждого инструмента (в столбец J «Бюджет»).
5. Выберите инструмент, который при текущей аукционной ставке будет наиболее эффективным, выделите его жирным и в столбце N «Комментарий» поясните, почему выбрали именно его.

Советы и рекомендации

* Подробный алгоритм заполнения медиаплана мы рассматривали в материале 8.9 «Медиапланирование и методы оценки рекламных кампаний». Можете его пересмотреть, если что-то забыли. Или посмотрите [шаблон, заполненный экспертом](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v-KQ39YDiV6N3FpNyyWVWwLgPgK4CO1U/edit?usp=sharing&ouid=104480728875826988952&rtpof=true&sd=true) в видео.
* Напомним как рассчитать основные элементы медиаплана:
  + **Средняя цена** — рассчитать можно двумя способами: вручную, сложив стоимость всех товаров и разделив на их количество, и по формуле среднего значения в Excel.
  + **Конверсия из карточки в корзину**— это процент пользователей, добавивших товар в корзину после посещения карточки. В задании мы указали значения, которые необходимо внести.  
    Если бы вы работали с собственным товаром, то мы рекомендовали бы использовать стандартное значение 25%.
  + **CTR** (конверсия из показа в клиента) — это процент пользователей, которые перешли на карточку товара после его показа в рекламе. В задании мы указали значения, которые необходимо внести.  
    Если бы вы работали с собственным товаром, то мы рекомендовали бы использовать эталонные значения: для рекламы в карточке — 1%, для рекламы в поиске — 1,5%, для рекламы в каталоге — 3%.
  + **CPM** (стоимость за 1 000 показов) — это актуальная аукционная ставка в выбранном рекламном инструменте и выбранной группе товаров. В задании мы указали значения, которые необходимо внести.  
    Если бы вы работали с собственным товаром, то мы рекомендовали бы узнать CPM через создание тестовой рекламной кампании в рекламном кабинете.
  + **Бюджет** — это сумма в рублях, выделенная на рекламную кампанию. В рамках практического задания вам необходимо написать для каждого инструмента равную сумму, чтобы понять, какой из них будет наиболее эффективным (имеет самый низкий показатель ДРР).  
    Если бы вы работали с собственным товаром, то мы рекомендовали бы, после того, как вы заполните все метрики, перераспределить бюджет в режиме реального времени между инструментами и определить, на какой инструмент будете выделять больше бюджета.

В комментарии вам необходимо пояснить, почему именно этот инструмент посчитали выгодным. Чтобы вспомнить тему, можете пересмотреть материал про оценку результативности.