Чек-лист выполнимого медиаплана

Solutions factory

SF.RU

Зачем нужно медиа-планирование

1. Финансовое планирование (доходы и расходы)

1. Финансовое планирование (доходы и расходы)

2. Агентство отвечает за KPI

1. Финансовое планирование (доходы и расходы)

2. Агентство отвечает за KPI

3. Выбор подрядчика

Почему медиапланы не сбываются?

1. KPI подгоняется под ожидания

2. Медиаплан за 1 день

3. Неверный алгоритм планирования

К - классика

Да
что

Что же делать?

СЧИТАТЬ

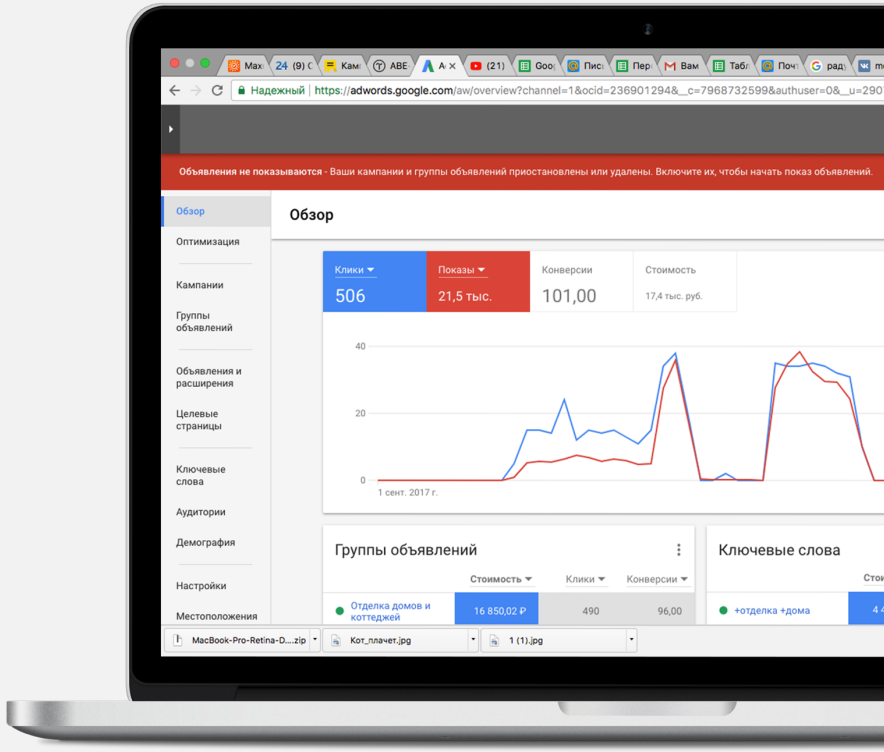
СЧИТАТЬ

СЧИТАТЬ

МАЛО
CPC
УБРАТЬ
3,1415926535
CVR
ПОВЫСИТЬ
ГДЕ ЗВОНКИ?

1. Исходные показатели

- объем трафика по источникам
- цена трафика (CPC, CPM ...) по источникам
- средний чек по источникам (если достаточно данных)
- конверсия трафика

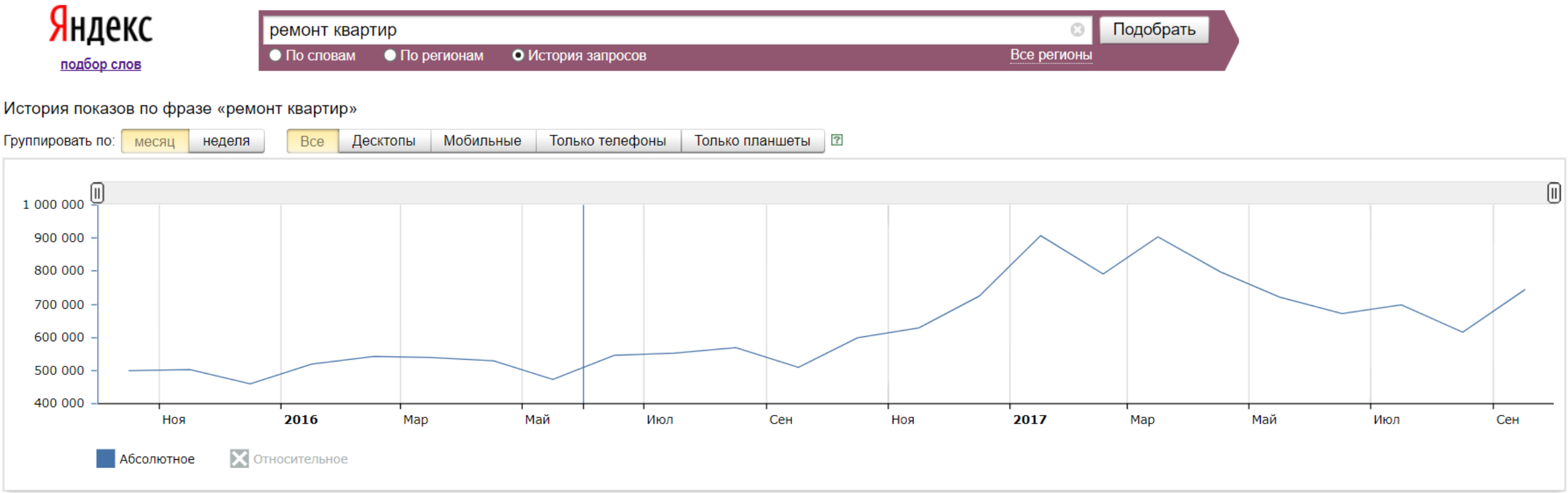


2. Сезонность

Что такое сезонный коэффициент?

2. Сезонность

Коэффициент сезонности объема спроса



2. Сезонность

Коэффициент сезонности конверсии

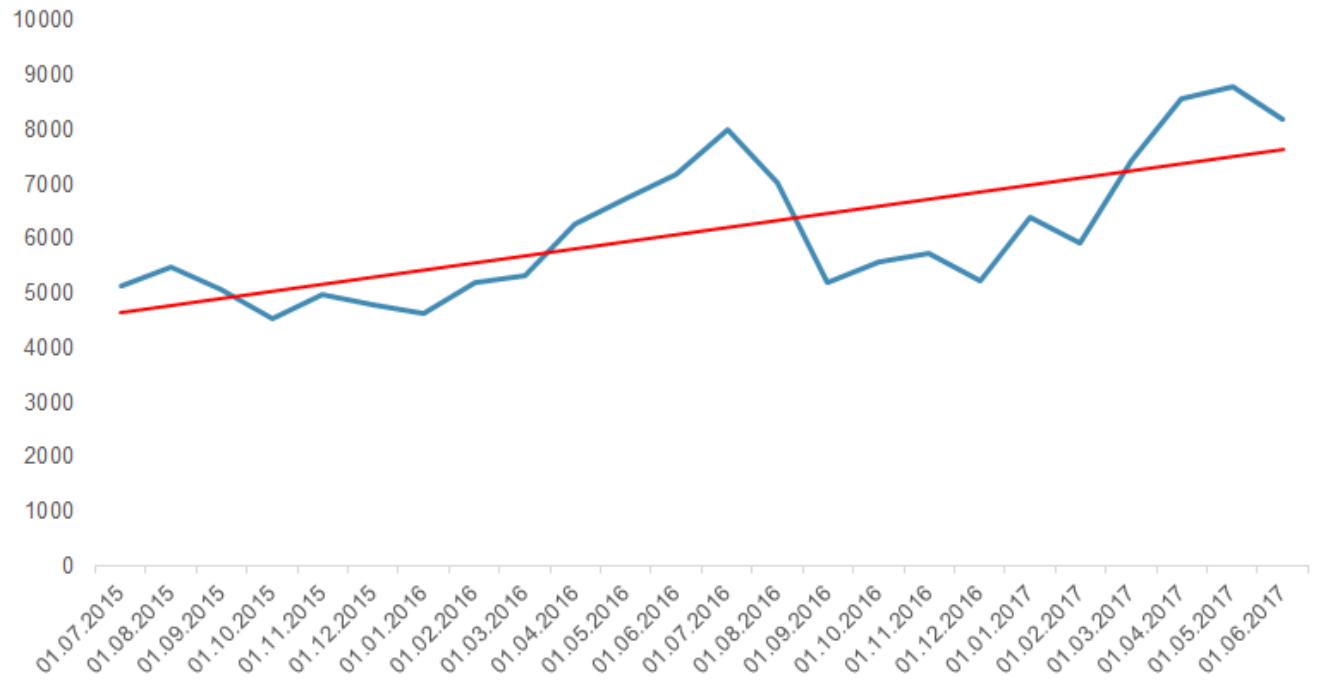
Буфер обмена | Шрифт

C3 | f_x =B3/B2

	A	B	C	D	E
1		CVR (%)	Коэффициент		
2	янв.16	0,34%	1,00		
3	фев.16	0,41%	1,21		
4	мар.16	0,43%	1,26		
5	апр.16	0,44%	1,29		
6	май.16	0,23%	0,68		
7	июн.16	0,32%	0,94		
8	июл.16	0,36%	1,06		
9	авг.16	0,40%	1,18		
10	сен.16	0,54%	1,59		
11	окт.16	0,65%	1,91		
12	ноя.16	0,60%	1,76		
13	дек.16	0,70%	2,06		
14					
15					
16					
17					
18					
19					

2. Сезонность

Поправка на общий тренд рынка

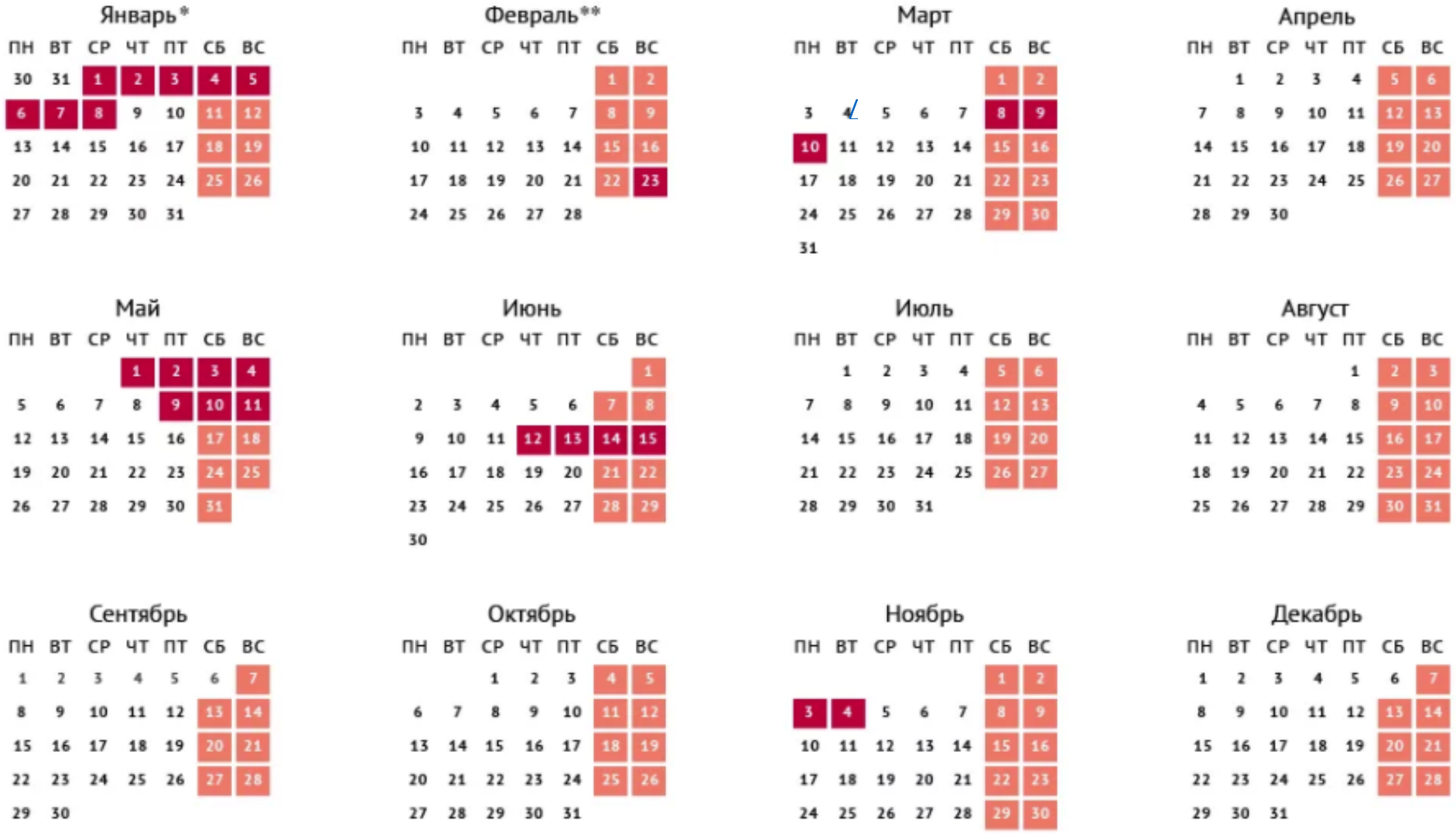


Польза!

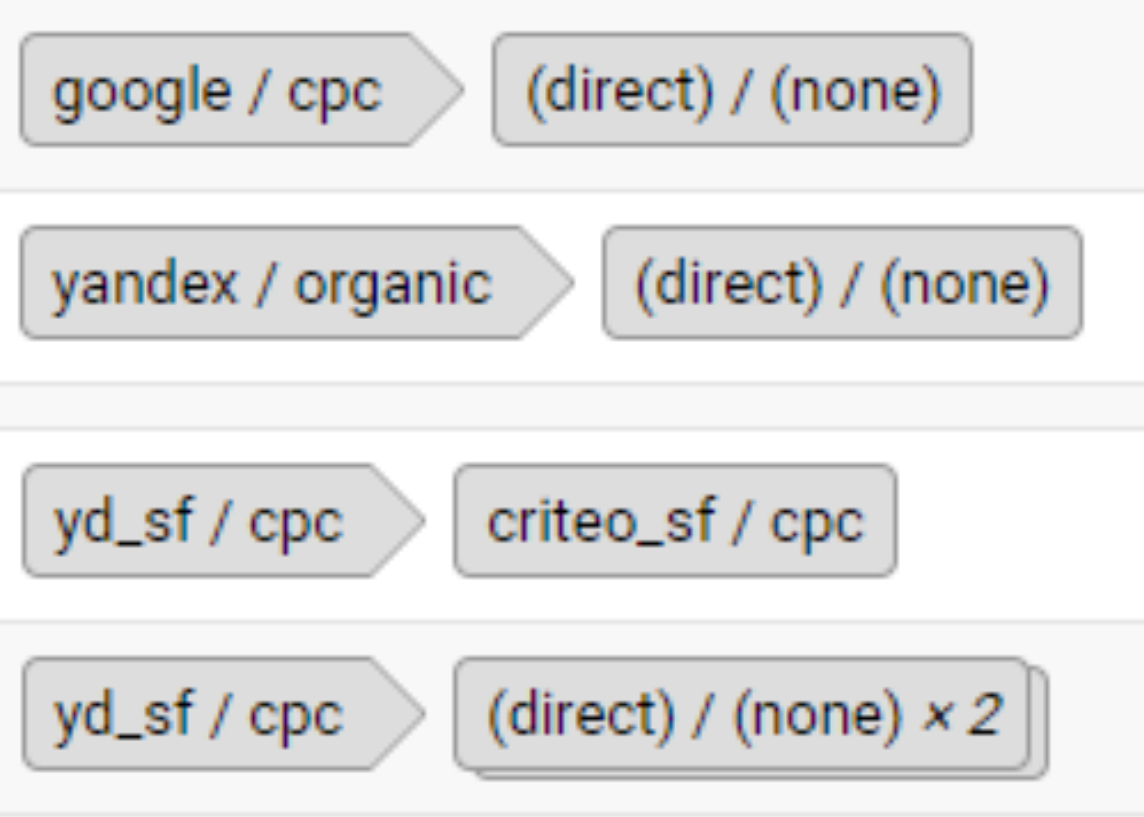
https://www.facebook.com/groups/651496588312062/1181867658608283/

2. Сезонность

Поправка будни-выходные
объем спроса и конверсия



3. Зависимые источники



Источники приносящие меньше 20% новых сеансов:

- Ретаргетинг
- Прямой трафик
- Брендовый трафик

3. Зависимые источники

Коэффициенты зависимости источников

Ретаргетинг

Прямой трафик

Брендовый трафик (Контекстная реклама)

Брендовый трафик (Organic)

Источники, приносящие 50+% новых сеансов (контекст, organic и др.)

4. Поправочные коэффициенты

Влияние изменений

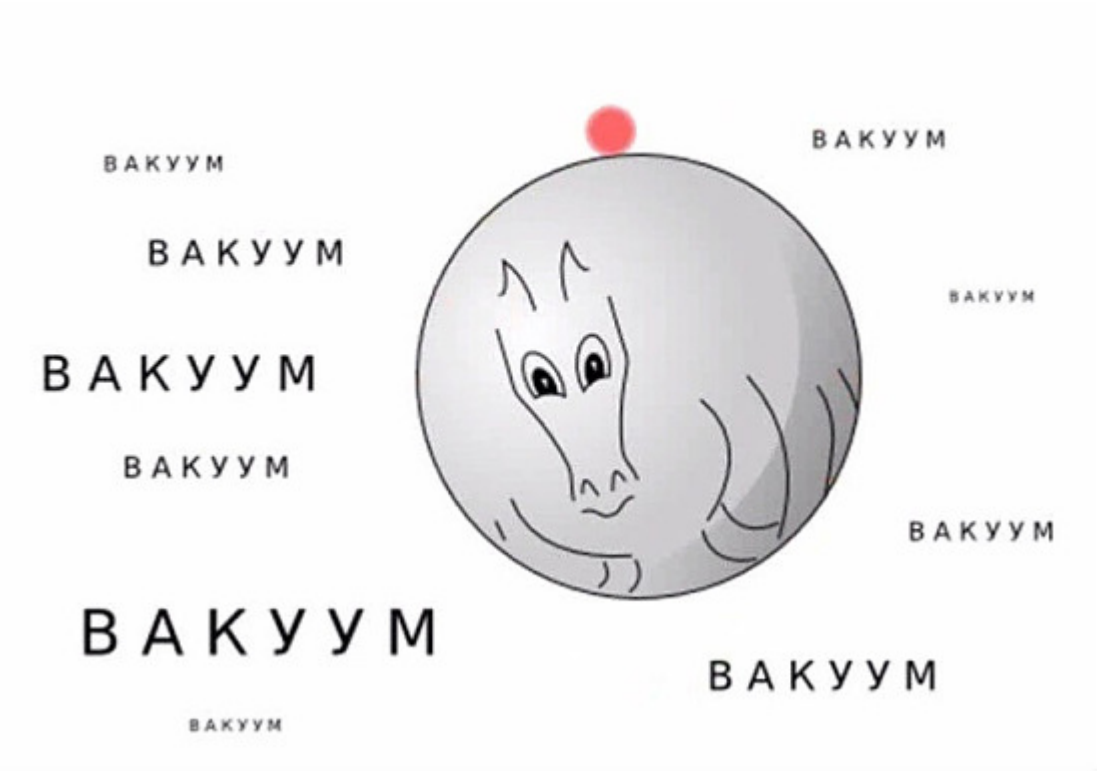
- по CVR – оптимизация посадочных страниц и трафика по конверсии
- по CPC – изменения ставок,
- по AOV – изменение структуры рекламируемых категорий

5. Допущения

«Всякий раз, когда ты считаешь, что столкнулся с противоречием, проверь исходные положения.

Ты обнаружишь, что одно из них ошибочно.»

(А. Рэнд «Атлант расправил плечи»)



5. Допущения

Стандартные допущения, которые используем:

1. Фундаментальные факторы: курс валют, санкции, крупные конкуренты и др
2. Сохранение тренда по каналу organic и прямой трафик
3. 3. Используется текущая версия сайта (дизайн, CMS, контент) без серьезных изменений
4. Отсутствие изменений правил выдачи рекламных объявлений и поисковых алгоритмов.
5. Неизменность условий реализации (условия доставки, шоурум, сроки и пр.)

Спасибо!

Solutions factory

SF.RU

Пишите: ab@sf.ru

Добавляйтесь: Практика Интернет-маркетинга

Читайте: glossary-internet.ru

Понравилась презентация?
Пиши k.sychev@inbox.ru