

Контекстная реклама: как оценить медиаплан?

www.mediaguru.ru

Агентство контекстной и медийной рекламы



MediaGuru

Оптимизируйте свои рекламные бюджеты!

info@mediaguru.ru, +7 (495) 772-97-91

www.mediaguru.ru

MediaGuru

info@mediaguru.ru, +7 (495) 772-97-91

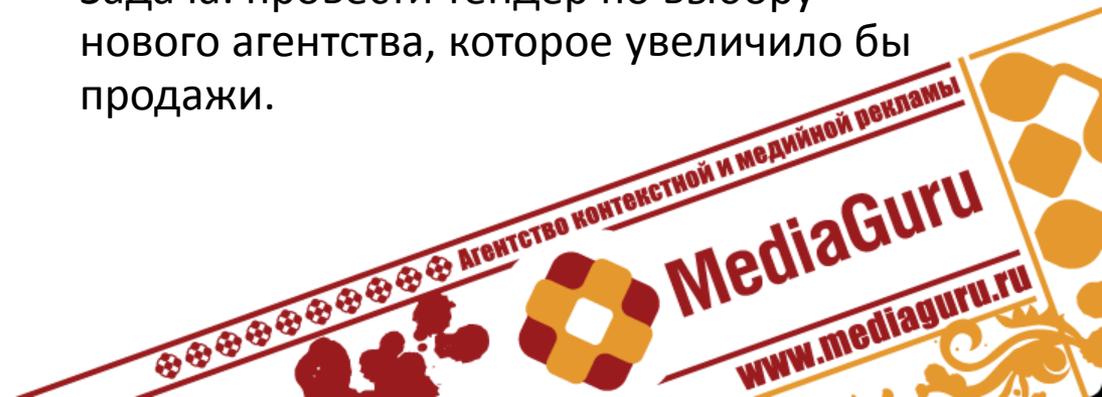
Страшное слово «тендер»



Дмитрий, управляющий автосалона. Заключил контракт с агентством, которое занимается прессой, радио, билбордами и интернет-рекламой. От друзей из других салонов слышал, что инвестиции в Веб существенно увеличивают продажи. Однако сам такой отдачи не ощущает.

Считает, что текущий подрядчик мог бы работать лучше.

Задача: провести тендер по выбору нового агентства, которое увеличило бы продажи.



Страшное слово «тендер»



Павел, маркетолог.

Два года руководит размещением рекламы автосалона. Разбирается в основах контекстной рекламы, но в глубь старается не погружаться.

Его задача: провести тендер так, чтобы руководство было довольное результатами. Ну и самому впоследствии страдать не пришлось.



Условия сделки

From: Иванов Павел
Sent: Wednesday, August 29, 2012 9:54 AM
To: info@mediaguru.ru
Subject: запрос на контекстную рекламу

Здравствуйте!

Мы выбираем новое агентство по контекстной рекламе и хотели бы пригласить вас поучаствовать в конкурсе. Ждем от вас коммерческое предложение до 12:00 3 сентября.

Готов ответить на все ваши вопросы.

===

С уважением,
Павел Иванов

Люди, которые хотят заказать контекстную рекламу, практически всегда озвучивают:

- Ограничения бюджета
- Желанные системы размещения (Яндекс, Google)
- Приоритетные направления бизнеса

Этой информации мало для запуска рекламной кампании.



Результат

Зеленым маркером помечается лучшее из всех введенных значений.

Контекстная реклама

	Количество кликов	Средняя цена клика	CTR
Рекламное агентство №1	18 000	15,00р.	6,50%
Рекламное агентство №2	28 000	45,00р.	8,70%
Рекламное агентство №3	14 000	8,00р.	5,90%

Вроде бы вводные одинаковые, а результат отличается.
Что делать?



Медиаплан – это ПРОГНОЗ!!!



Размещение контекстной рекламы – это работа с динамической системой.

Можно использовать различные методики оценки, однако, любой медиаплан – это прогноз.

Нарисовать в медиаплане можно все, что угодно. Вопрос в том, как дальше вести такую «нарисованную» рекламную кампанию.

Медиапланирование: Wordstat Яндекс.Директ

Яндекс [Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [еще](#)

[Мои кампании](#) [Дать объявление](#) [Подбор слов](#) [Прогноз бюджета](#) [API](#) [Форум](#) [Блог](#)

Оценка месячного бюджета рекламной кампании

1. Регион показа

Выбраны регионы показа: [Какие регионы выбрать?](#)
[уточнить регион...](#)

2. Выбранные ключевые слова

[выбрать позицию входа в спецразмещение](#)
[выбрать позицию входа в 1-ое место](#)
[выбрать позицию входа в гарантированные показы](#)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Слово ↑	Позиция	Прогноз средней цены клика, у.е.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз бюджета, у.е.*	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	yandex direct	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	1.96 4.78 1.19	⊙ ⊙ ⊙	4.35 0.37 0.34	1471 28.68 5.95	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	директ реклама	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	8.29 4.68 3.58	⊙ ⊙ ⊙	7.18 1.04 0.94	849 42.12 28.64
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	контекстная реклама	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	14.14 23.72 23.72	⊙ ⊙ ⊙	3.33 0.37 0.34	8650 759.04 687.88	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	контекстная реклама Яндекс	изменить уточнить подобрать	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	8.70 6.51 5.42	⊙ ⊙ ⊙	8.78 1.45 1.32	683 65.10 48.78

Основной инструмент
медиапланирования в
контексте:

- Через интерфейс
- Через API



Медиапланирование: оценщик трафика Google AdWords

Получение оценки трафика

Слово или словосочетание (по одному в строке) Макс. цена за клик руб (обязательно) Дневной бюджет руб

[Дополнительные настройки](#)

[Об этих данных ?](#)

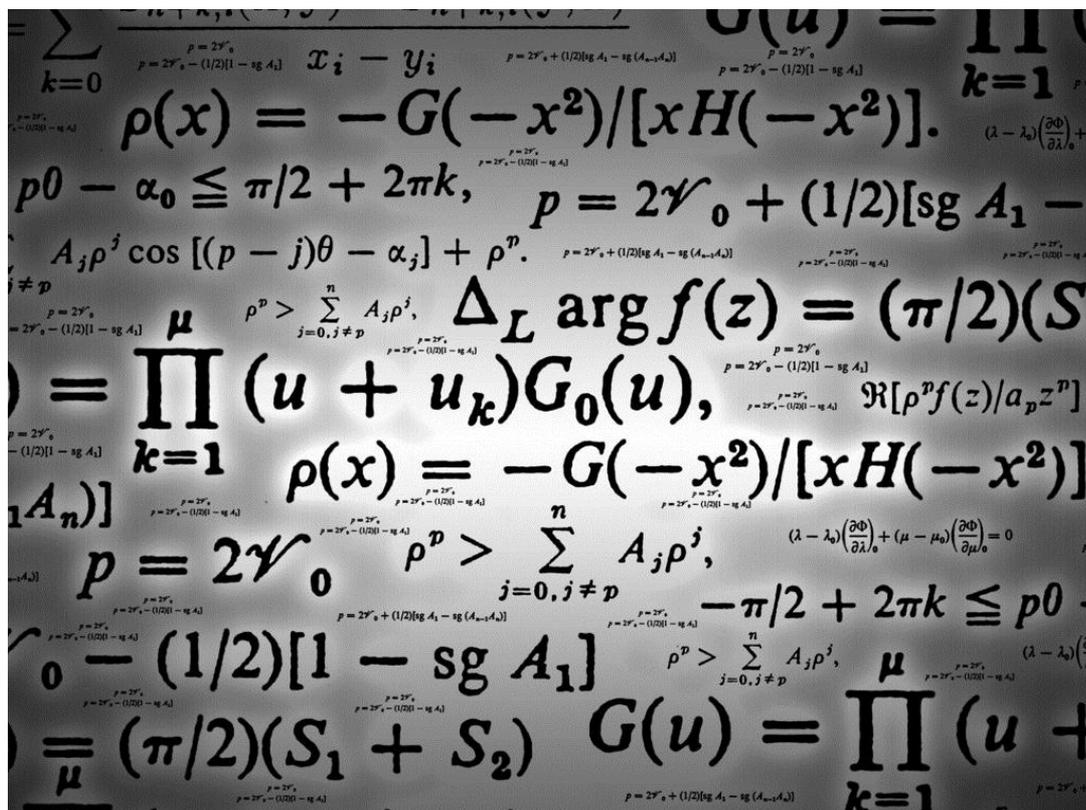
Результаты (1) 1-1 из 1

<input type="checkbox"/> Ключевое слово	Кол-во запросов в месяц (весь мир) <input <="" th="" type="button" value="?"/> <th>Кол-во запросов в месяц (целевые регионы) <input <="" th="" type="button" value="?"/><th>Средняя цена за клик</th><th>Позиция объявления</th><th>Оценка количества кликов в день</th><th>Оценка ежедневных расходов</th></th>	Кол-во запросов в месяц (целевые регионы) <input <="" th="" type="button" value="?"/> <th>Средняя цена за клик</th> <th>Позиция объявления</th> <th>Оценка количества кликов в день</th> <th>Оценка ежедневных расходов</th>	Средняя цена за клик	Позиция объявления	Оценка количества кликов в день	Оценка ежедневных расходов
<input type="checkbox"/> <input type="button" value="☆"/> купить велосипед	90 500	49 500	17,02 руб.	1,69	170,83	2 907,13 руб.

- Новая версия дает точный прогноз по показам, кликам, CTR и бюджету
- Можно ввести тематику: сервис предлагает список запросов, автоматически разбитый по группам объявлений
- Однако данные появляются не по всем группам объявлений и не всегда



Обсчет медиапланов по нескольким системам



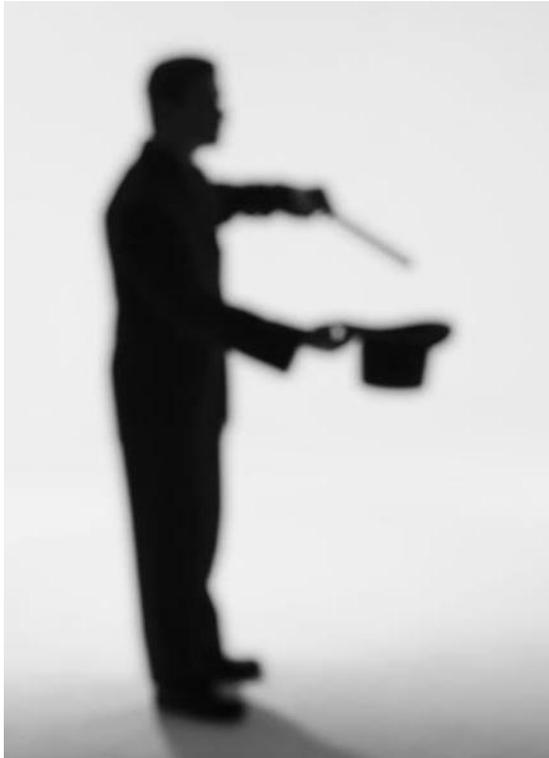
Коэффициенты:

1. Google AdWords относительно Яндекс.Директ
2. Тематики
3. Сезоны
4. Накопленный CTR агентства
5. Уникальные стратегии (например, отключение контекстных объявлений при повышении позиции сайта в поисковой выдаче)

Инструменты медиапланирования
одни и те же – результат разный



Стратегии: чудес не бывает



- **Как можно больше переходов**
Подбор как можно большего количества уникальных запросов.
Константа бюджета вторична
- **Минимальная цена перехода**
Позиции объявления не важны. Главное – удержать CPC
- **Имиджевая**
Важно находиться на определенных позициях. Не важно, во сколько это будет обходиться
- **Максимум продаж**
Из всех возможных запросов выбираются только конверсионные или предположительно конверсионные
- **Уложится в бюджет**
Семантическое ядро и позиции объявления подбираются так, чтобы траты не были бы больше, чем вы можете себе позволить

Разные стратегии – разные данные в медиаплане



Что скрывается за понятием «площадка»

- Поиск Яндекса
- Рекламная сеть Яндекса
- Поиск Google
- Рекламная сеть Google
- Медийно-контекстный баннер Яндекса
- Медийная реклама внутри сети Google AdWords
- Таргетированная реклама в «ВКонтакте»
- Бегун
- Direct/Advert
- MediaTarget

Вы точно знаете, что именно агентство понимает под термином «Бюджет в Яндексе»?



НДС



Все перечисления на системы происходят с НДС. Однако, кто-то может включить налог в стоимость клика, а кто-то – нет.

В итоге цена перехода отличается минимум на 18%.

Агентская комиссия

Хонда бу -продажа -москва -автомобиль -куп	552	126	7,30р.	919,80р.
Хонда подержанный -автомобиль -продажа -	104	11	14,90р.	163,90р.
Хонда с пробегом -автомобиль -москва -про	482	123	6,90р.	848,70р.
хонда с пробегом в автосалонах	45	6	18,50р.	111,00р.
хонда с пробегом в москве	363	37	11,90р.	440,30р.
Сумма:	38828	5909	23,20р.	136 748,00р.
Общий бюджет рекламной кампании с НДС:				161 362,64р.
Стоимость управления рекламной кампанией ³ :				13 674,80р.
Стоимость управления рекламной кампанией с НДС:				16 136,26р.
Итого с НДС (бюджет кампании + управление):				177 498,90р.

1. Прогноз стоимости размещения указан по состоянию на дату составления медиаплана (см. в общей таблице) и может быть изменен системой размещения контекстной рекламы без предварительного уведомления. В таблице указаны средние данные.
2. Реальный бюджет может отличаться от прогнозируемого, который подсчитан на основе анализа ставок. Этот параметр может изменяться в процессе ведения рекламной кампании. В случае, если цена за клик окажется недостаточной для входа в гарантированные показы, реальное количество показов и бюджет по соответствующим словам (словосочетаниям) может оказаться существенно меньше прогнозируемого.
3. Агентская комиссия за управление рекламной кампанией - 10%.

Яндекс.Директ без комиссии
10% по Google AdWords

Если комиссия есть, то как она отражена в медиаплане?



Результат

Зеленым маркером помечается лучшее из всех введенных значений.

Контекстная реклама

	Количество кликов	Средняя цена клика	CTR
Рекламное агентство №1	18 000	15,00р.	6,50%
Рекламное агентство №2	28 000	45,00р.	8,70%
Рекламное агентство №3	14 000	8,00р.	5,90%



Оценка результата

	Рекламное агентство №1	Рекламное агентство №2	Рекламное агентство №3
Яндекс.Директ	да	да	да
Google AdWords	да	да	нет
Агентская комиссия	есть, но в предложении не учтена	да	нет
НДС	включено	включено	не включено
Дополнительные площадки	нет	нет	Медийная реклама в сети Google AdWords

Самым честным оказалось 2 агентство. В результате стоимость клика в прогнозе самая высокая



Что же делать?

- **Системы размещения должны быть одинаковыми для всех**
Нужно или учитывать только результаты по системам, которые рассчитали все агентства, или попросить досчитать недостающие площадки
- **Учитывайте НДС во всех прогнозах**
Если НДС не включен в стоимость – исправьте цифры самостоятельно, или запросите информацию у агентств
- **Если агентская комиссия есть** – попросите выделить ее в отдельную строку



Спасибо за внимание!

Анна Караулова,

karaulova@mediaguru.ru

FB: Анна Караулова

