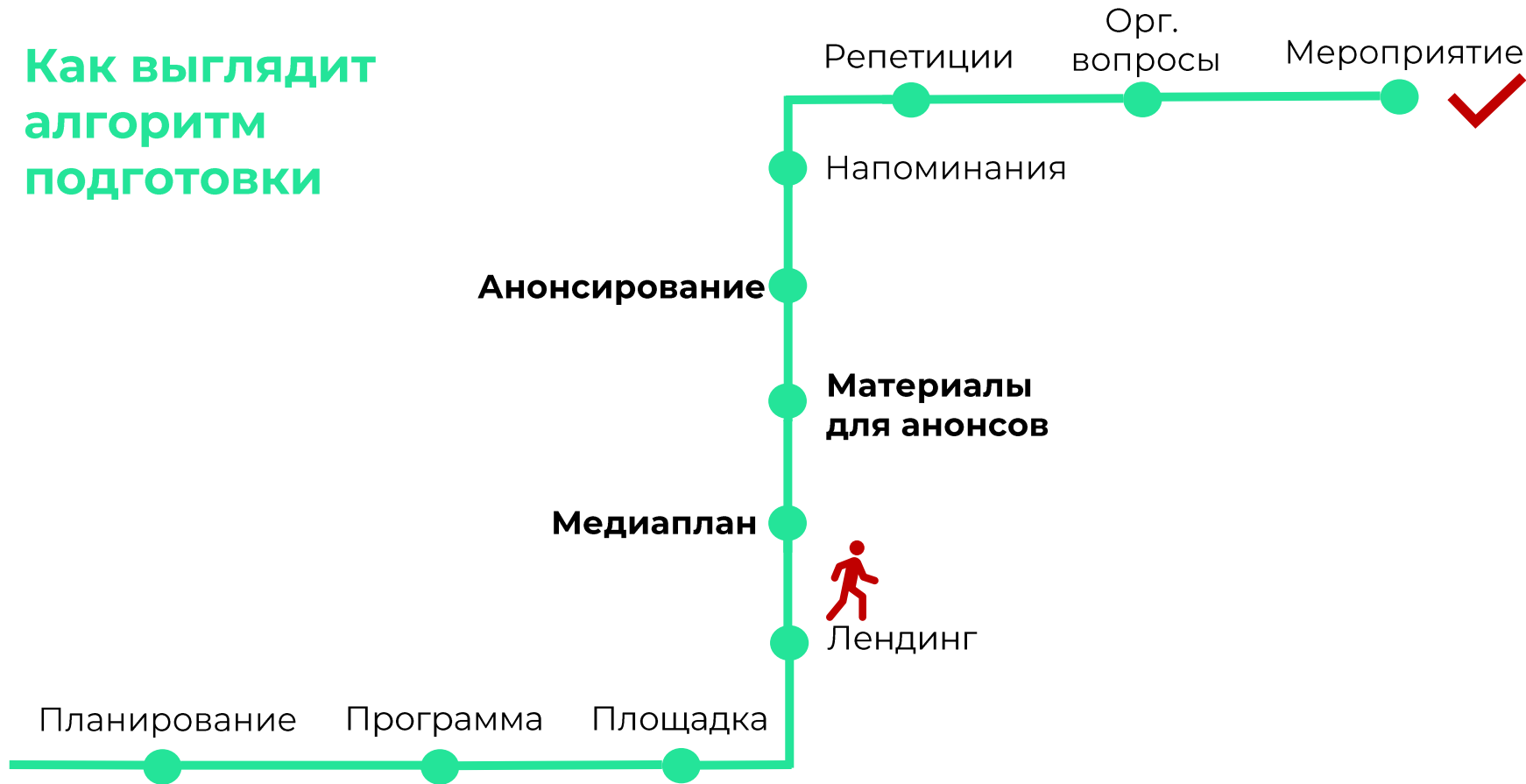




Анонсирование: составление медиаплана

Как выглядит алгоритм подготовки



Если споткнуться на
одном из этапов,
то анонсирование
провалено



Цель анонсирования — привлечение слушателей на мероприятие с последующей конвертацией их в потенциальных клиентов.

Привлечение аудитории на мероприятие осуществляете вы. **Вы несете ответственность** за количество слушателей.



**Грамотное анонсирование – залог
того, что мероприятие состоится**

Основные шаги медиапланирования

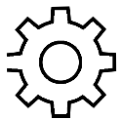
Шаг 1. Определить необходимое количество слушателей и регистраций

Шаг 2. Составить медиаплан и обозначить бюджет

Шаг 3. Составить график анонсирования

Шаг 4. Контролировать темп регистраций

Шаг 1. Определите количество слушателей и регистраций



Количество слушателей - это

Сколько участников
планируется на
мероприятии.



Количество регистраций- это

Сколько регистраций
необходимо собрать в период
анонсирования

Определите количество слушателей

Если офлайн – планируйте, исходя из мест в зале.

Позаботьтесь, чтобы в день мероприятия всем хватило мест.

Если онлайн – ограничений нет (оценивайте реально).

Подготовьте варианты расширения вебинарной комнаты при позитивном развитии событий.

Определите количество регистраций



Увеличьте число слушателей в несколько раз:

- **для офлайна** – в 2 раза (при явке 45-60%);
- **для онлайна** – в 3 раза (при явке от 25% до 30%).

Определим на примере

Определим количество слушателей и регистраций для онлайн-мероприятия:

Количество **слушателей** – 150 чел.

Необходимо собрать примерно 500 **регистраций** (т.к. прогноз явки по нашему опыту – 25-30%).

Шаг 2. Составьте медиаплан и обозначьте бюджет

Как это сделать?



Пользуйтесь прошлым опытом (если есть)

Включайте в медиаплан сначала результативные каналы (минимум 10 регистраций с примерной стоимостью 300-400 руб.).
Далее включайте новые каналы



Если опыта анонсирования мероприятий нет

Составляйте медиаплан с нуля. Следуйте руководствам и все получится 😊



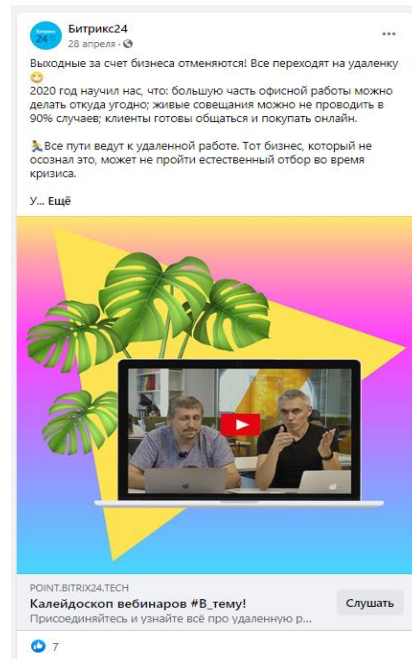
**Выбирайте только
эффективные каналы для
анонсирования своих
мероприятий**

Что сегодня эффективно:

1. Таргетированная реклама (Instagram, Facebook)

Наиболее результативный формат — объявление в ленте новостей (но тестируйте и Stories, Reels).

Подробнее в руководстве «Пошаговая настройка таргетинга Facebook».



Что сегодня эффективно:

2. Паблики (Instagram, ВКонтакте)

Посты, stories.

Выбирайте паблики с аудиторией – от 50 000 подписчиков (в маленьких городах - от 30 000).

Используйте биржу ВК.

Подробнее в руководстве «Работа с каналами».

Что сегодня эффективно:

3. Telegram-каналы

Выбирайте каналы, в которых минимум 5 000 подписчиков.

Оценивайте контент на канале (не должно быть «желтого» контента). Отдавайте предпочтение каналам с городскими новостями.



Что сегодня эффективно:

4. Теплые и холодные email-рассылки

Включите в план рассылку по вашей базе и по базе партнеров. Используйте теплую базу (конверсия выше, чем у рассылок по холодным базам)

Перед использованием внешних баз для рассылок, запрашивайте количество адресов в базах и города адресатов (вам нужно охватить конкретные города).



Что сегодня эффективно:

5. Приглашение по телефону

Осуществляется с помощью стороннего колл-центра или своими силами.

Кол-центр рекомендуем задействовать только в небольших городах, если интернет-реклама совсем не принесла регистраций (из-за маленьких охватов).



Что сегодня эффективно:

6. Городские новостные сайты

Выбирайте сайты, которые пользуются высокой популярностью в вашем городе/регионе.

Рассматривайте только размещение анонсов в новостной ленте (на главной странице портала), не покупайте баннерную рекламу, она уже не работает.

Проверяйте счетчик посетителей на сайте. Если сайт посещают 100 человек, вы должны понимать, что нет смысла покупать рекламу.



Что сегодня эффективно:

7. Блогеры

Отбирайте блогеров с аудиторией от 3 000 подписчиков.

Как искать блогеров?

- Возможно, вы уже подписаны на каких-то региональных блогеров. Проверьте свои подписки
- Через строку поиска по ключевому запросу – «Бизнес», «Предприниматель Москва» и т.д.
- Через специальные сервисы
- Через Телеграм-каналы или через чат-ботов

Подробнее в руководстве «Работа с каналами».

Ссылки на специальные сервисы для поиска каналов и просмотра их статистики

- [Статистика сообществ ВКонтакте](#)
- [Крупнейший каталог Telegram-каналов](#)
- [Лучшие каналы Telegram регионы](#)
- [Рейтинг новостных сайтов](#)
- [Сервис для работы с блогерами GetBlogger](#)
- [Сервис для работы с блогерами LabelUp](#)



Ссылки на специальные сервисы для поиска каналов и просмотра их статистики

Телеграм-каналы для поиска блогеров:

- [Telegram: Contact @fromBerek](#)
- [Telegram: Contact @instabloog](#)
- [Telegram: Contact @otzovikkavkaz](#)
- [Telegram: Contact @Easyprbot_chat](#)
- [Telegram: Contact @instalogiya_chat](#)

Чат-бот: [@easyprbot Easyprbot v5.2 \(telegram.im\)](#)





**Пригласите информационных
партнеров**

Пригласите информационных партнеров

Кто может стать инфопартнером?

СМИ, Бизнес-инкубаторы, центры поддержки предпринимателей, «Опора России», Торгово-промышленная палата, коворкинги, бизнес-блогеры и B2B компании.

Помните!

Инфопартнеры – это дополнительный бесплатный охват и возможность собрать 3-15 участников на мероприятие, но не основной инструмент для набора регистраций!



**Спрогнозируйте, какое
количество регистраций
принесет каждый канал**

Какое количество регистраций принесет каждый канал

В таблице обозначены основные каналы и примерное количество регистраций, которое можно ожидать

Таргетинг Fb / Instagram — количество регистраций зависит от бюджета, охвата аудитории и настроек. Определите, сколько вы хотите получить регистраций и посчитайте, какой бюджет нужен. Например, вы ожидаете 80 регистраций.

Биржа VK — 10-40 регистраций, в зависимости от кол-ва пабликов и участников

Инфопартнер — 1-10 регистраций

Ресурсы ваши собственные — 5-15 регистраций

Паблик в instagram — 5-15 регистраций

Паблик VK — 10-30 регистраций

Telegram канал — 5-15 регистраций

Кол-центр — 20-40 регистраций (но нужен хороший проверенный скрипт и большой бюджет)

Новостной сайт — 5-30 регистраций (зависит от формата размещения, текста)



Если прогноз совпадает с запланированным количеством регистраций, можно на этом остановиться. **Если нет**, то добавьте в медиаплан еще рекламных каналов.

Заранее подготовьте резервные каналы, которые можно будет подключить при низком темпе набора регистраций (далее мы еще разберем, как понять, что темп регистраций - низкий).

Резервные каналы – это запасные каналы, которые необходимо подключить при низком темпе регистраций. Резервные каналы можно подключать за 2 недели до мероприятия и за 1 неделю до мероприятия.

Отберите 3-5 запасных канала и сохраните отдельно от медиаплана.



**Обозначьте бюджет для
анонсирования**

Как заложить бюджет на таргетинг (Facebook, Instagram)

Сложно сказать точную сумму, которая нужна именно вам. Отталкивайтесь от средней стоимости регистрации.

Средняя стоимость регистраций – 300 руб. (зависит от города, региона)

Умножьте стоимость на прогнозируемое количество регистраций, и получите **примерную** сумму.

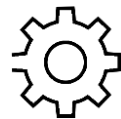
Бюджет на таргетинг Facebook, Instagram

Пример: 300 (средняя стоимость) * 80 (сколько регистраций ждете) = 24 000 руб. (закладывайте заранее сумму НДС – 20%).

С НДС – 28 800 руб.

Округлите до большего = **30 000 руб.**

Не забывайте, что размер бюджета не определяет успех рекламы. Настройки рекламной кампании не менее важны. Идеальный баланс – спланированный бюджет + правильные настройки.



Как заложить бюджет на колл-центр

Расчет бюджета: 2500 руб. за формирование базы обзвона + 26 руб. за каждый контакт. Стоимость звонка лучше заранее уточнять у подрядчика.

Как заложить бюджет на другие каналы

Запросите стоимость размещений у всех каналов. Утвердите, какие каналы вы возьмете в работу.

Закладывайте примерно **на каждый канал 2 000-15 000 руб.** (зависит от региона, города). Не забывайте, что сумма может корректироваться в будущем, в зависимости от точной стоимости каждого канала.



Шаг 3. Составьте график анонсирования

На анонсирование **выделите 3-4 недели.**

Как понять, сколько нужно вам?

4 недели – для масштабного мероприятия на 600 и более участников

3 недели – для стандартного мероприятия

Разделите анонсирование на этапы, на каждом этапе заложите 2-3 канала анонсирования

Шаг 3. Составьте график анонсирования

за 3-4 недели до мероприятия — бесплатные внешние каналы анонсирования (инфопартнеры), таргетинг. За 3 недели можно запускать первые размещения в пабликах

Шаг 3. Составьте график анонсирования

за 2 недели — размещения в соцсетях (у блогеров), в Телеграм-каналах, анонсы на новостном сайте. Ваши рассылки, приглашения колл-центром/самостоятельный холодный обзвон. При необходимости – резервные каналы.

Шаг 3. Составьте график анонсирования

за 1 неделю — добивающие каналы, повторные выходы в пабликах, публикации в социальных сетях партнеров, спикеров мероприятия. При необходимости – резервные каналы.

Шаг 3. Составьте график анонсирования

на неделе мероприятия. Если менее 80% от запланированного количества регистраций — повторные размещения на каналах, которые уже принесли регистрации в период анонсирования (от 10 и более).

За 4 нед.	За 3 нед.	За 2 нед.	За 1 нед.	Неделя конференции
Инфопартнеры				
	Таргетированная реклама (Facebook, Instagram)			
		Рассылки		
		Колл-центр		
	Посты в пабликах (ВК, Instagram)			
		Анонсы на новостных сайтах		
		Резервные (запасные) каналы		
				Повторные размещения

Как распределение выглядит на графике

Шаг 4. Отслеживайте темп регистраций

**Сколько регистраций в день должно быть?
Посчитайте по формуле:**

Планируемое количество регистраций

количество дней анонсирования

= цифра, сколько регистраций должно приходить в день.

Пример

Планируемое количество регистраций = 300

Количество дней анонсирования – 18

Считаем по формуле:

$$\frac{300}{18}$$

**=17 (столько регистраций в день
вы должны получать)**



**Если не отслеживать темп
регистраций, то за неделю до
мероприятия вас ждет
неприятный сюрприз**



Как оценить темп регистраций



Если за 2 недели до мероприятия у вас есть 50% от запланированного количества регистраций, все хорошо.



Если меньше, то уже подключайте резервные каналы, меняйте настройки в таргете.



**За неделю до мероприятия
идеально**, если у вас уже 80%
от плана.

Если нет, то еще есть время
усилить анонсирование.



**Если вы вспомнили только за 3 дня
до мероприятия о регистрациях...**

У вас из 300 регистраций всего 20.

АНОНСИРОВАНИЕ ПРОВАЛЕНО

Принимайте регистрации только в CRM-форме на лендинге

Регистрации — это ваши будущие клиенты и продажи, не отдавайте их другим (спец.сайты по анонсированию, афиши и пр.)

Принимайте регистрации только в CRM-форме на лендинге

Почему?

Вы **отдаете регистрации**, которые
набирали за свой бюджет и **платите свои
деньги** за услуги спец.сайтов, афиш.

Составим медиаплан на примере

Офлайн-мероприятие для руководителей. Мероприятие посвящено работе на удаленке и автоматизации бизнес-процессов.

Город: Барнаул

Формат: офлайн

На анонсирование: 21 день (3 недели)

Дата мероприятия: 20 сентября

Шаг 1. Определяем количество слушателей и количество регистраций

Количество слушателей – 100 человек (т.к. офлайн, то ориентируемся на места в зале)

Количество регистраций – примерно 200 (прогнозируемая явка 50%). По статистике на офлайн-мероприятие приходит 45%-60% от зарегистрированных.

Шаг 2. Составляем медиаплан и обозначаем бюджет

В первую очередь ставим в медиаплан таргетинг (Fb, Instagram) и биржу ВК (либо отдельные размещения в группах ВК)

Таргетинг (Fb, Instagram)
Биржа ВК

Шаг 2. Составляем медиаплан и обозначаем бюджет

Выбираем платные источники

Если есть опыт анонсирования мероприятий, ставьте сначала источники, которые уже эффективно отработали в прошлый раз.

Новостной сайт - <https://www.amic.ru/>

Инстаграм-паблик -
<https://www.instagram.com/barnaul insta/>

Инстаграм-паблик -
https://www.instagram.com/barnaul_news/

Инстаграм-паблик -
<https://www.instagram.com/barnaul22.official/>

Шаг 2. Составляем медиаплан и обозначаем бюджет

Добавляем бесплатные каналы

- ресурсы инфопартнеров
- бесплатные афиши, паблики, бизнес-чаты, Facebook-сообщества, форумы
- собственные ресурсы: сайт и соцсети компании, рассылка по клиентам, соц.сети ваших сотрудников

Ваши соц.сети
Ваша рассылка
Инфопартнер - http://alttpp.ru/ru/
Инфопартнер - https://rekportal.ru/
Инфопартнер - https://altaibs.com/

Шаг 2. Составляем медиаплан и обозначаем бюджет

Обозначаем бюджет

Бюджет на таргетинг (Facebook, Instagram)

Пример: с таргетинга хотим получить 90 регистраций (из 200)

300 (средняя стоимость) * 90 = 27 000 руб. (закладывайте заранее сумму НДС – 20%).

С НДС – 32 400 руб.

Округлите до большего = **33 000 руб.**

**Почему нельзя собрать регистрации
только через таргетинг?**

**Потому что невозможно охватить
весь город через 1 канал!**

Бюджет на паблики ВК (биржа ВК)

Посмотрите, сколько всего пабликов в городе (через поиск в ВК).

A screenshot of a search bar from the VKontakte (VK) website. The search bar is a light gray rectangle with a thin border. Inside the bar, the word 'Барнаул' (Barnaul) is written in a dark gray font. To the right of the text, there is a small 'x' icon for clearing the search and a magnifying glass icon for submitting the search. The search bar is centered within a white rectangular frame.

Примерно 5-8 пабликов, в которых можно разместиться.

На каждый паблик – закладываем примерно 1 000 руб.

Итого = **8 000 руб.**

Шаг 2. Составляем медиаплан и обозначаем бюджет

Обозначаем бюджет

**Какую сумму в бюджет закладывать
для остальных платных каналов**

На каждый канал примерно 2 000-4 000 руб.

Запросите стоимость размещений у всех каналов и скорректируйте бюджет при необходимости. *Подробнее в руководстве «Работа с каналами».*

Размещение на новостном сайте может быть выше в цене (в среднем 15 000 руб.).

Шаг 2. Составляем медиаплан и обозначаем бюджет

Обозначаем бюджет для остальных платных каналов

Новостной сайт - https://www.amic.ru/	10 000 руб.
Инстаграм-паблик - https://www.instagram.com/barnaul_news/	3 000 руб.
Инстаграм-паблик - https://www.instagram.com/barnaul.insta/	3 000 руб.
Инстаграм-паблик - https://www.instagram.com/barnaul22.official/	3 000 руб.

Прогнозируем количество регистраций по плану

Таргетинг Fb / Insta — 90 регистраций

Биржа ВК — 10-40 регистраций, в зависимости от кол-ва пабликов и участников

Инфопартнер — 1-10 регистраций.

Ресурсы ваши собственные — 5-15 регистраций.

Паблик в instagram — 5-15 регистраций.

Новостной сайт — 5-30 регистраций (зависит от формата размещения, текста)



Посчитайте, сколько регистраций вы получите примерно.

Если цифра сходится с плановым количеством регистраций – медиаплан готов. Расставьте все каналы согласно графику анонсирования

За 4 нед.	За 3 нед.	За 2 нед.	За 1 нед.	Неделя конференции
Инфопартнеры				
	Таргетированная реклама (Facebook, Instagram)			
		Рассылки		
		Колл-центр		
	Посты в пабликах (ВК, Instagram)			
		Анонсы на новостных сайтах		
		Резервные (запасные) каналы		
				Повторные размещения



Посчитайте, сколько регистраций вы получите примерно.

Если цифра сходится с плановым количеством регистраций – медиаплан готов. Расставьте все каналы согласно графику анонсирования

Как примерно выглядит медиаплан:

Канал	Ссылка	Дата выхода
Инфопартнер	http://alttpp.ru/ru/	2 сентября
Таргетинг (Fb, Instagram)		3-20 сентября
Инфопартнер	https://rekportal.ru/	4 сентября
Инфопартнер	https://altaibs.com/	6 сентября
Биржа ВК		8 сентября
Паблик Insta	https://www.instagram.com/barnaul_news/	9 сентября
Паблик Insta	https://www.instagram.com/barnaul_insta/	12 сентября
Новость	https://www.amic.ru/	14 сентября
Ваши ресурсы (соц.сети)		15 сентября
Ваши ресурсы (рассылка)		16 сентября
Паблик Insta	https://www.instagram.com/barnaul22_official/	17 сентября



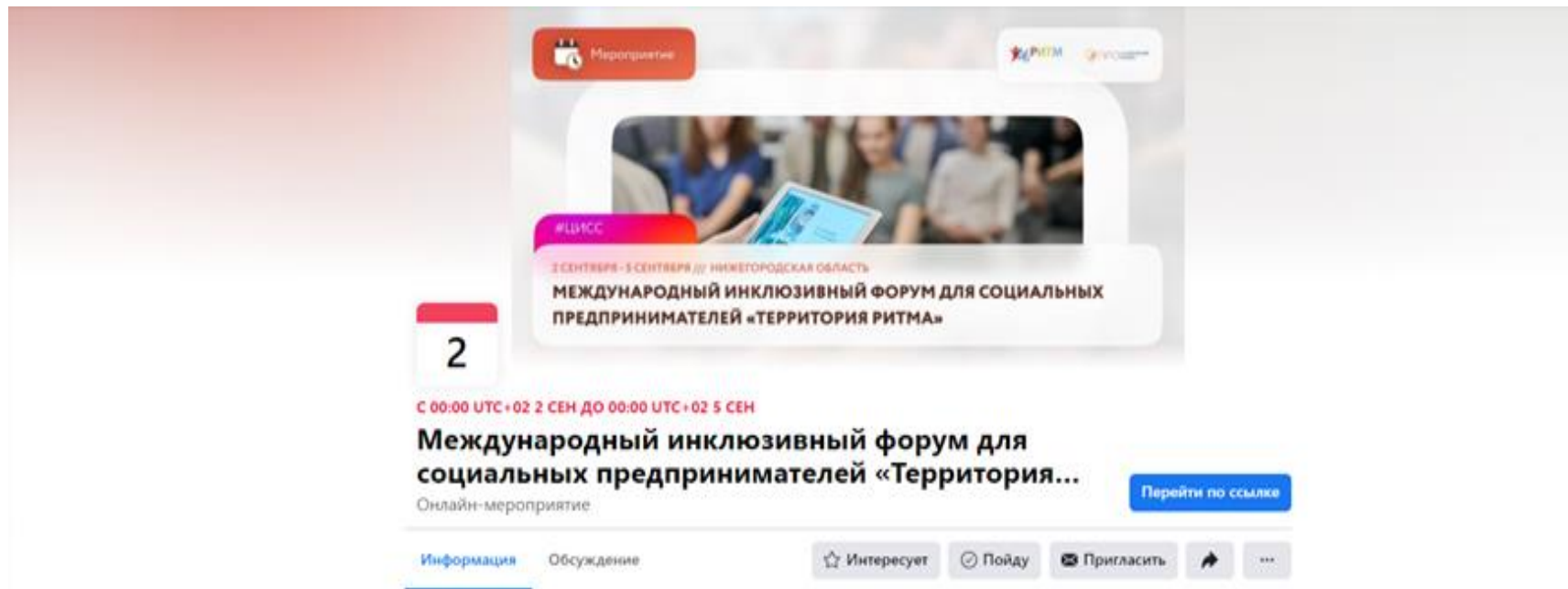
Запускаете все по медиаплану, отслеживаете все выходы анонсов и следите за темпом регистраций. Если необходимо, подключаете резервные каналы.

Как не надо анонсировать мероприятие

- 1. Не ставьте в план офлайн-каналы:** радио, телевидение, журналы/газеты, листовки и пр.
- 2. Не тратьте зря деньги** на Яндекс.Директ, Google Adwords, баннеры и т.д.
- 3. Если запускаете таргетинг,** отдавайте предпочтение плейсментам Facebook, Instagram.

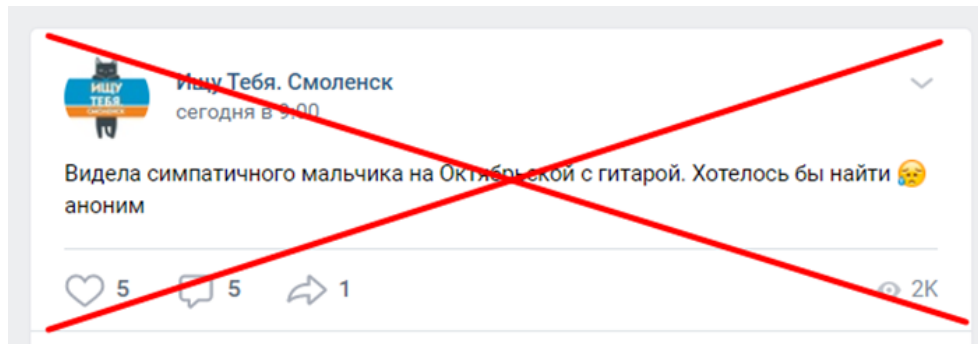
Неправильно

Не создавайте мероприятия в соцсетях. У участников происходит подмена понятия «регистрация».



Неправильно

Не берите размещение в группах с тематикой: Объявления, Знакомства, Барахолки, Бесплатно / Халява, Ищу тебя и тд.



Неправильно

Не берите размещение в группах с тематикой: Объявления, Знакомства, Барахолки, Бесплатно / Халява, Ищу тебя и тд.



Неправильно

Не делайте ставки на бизнес-чаты. Используйте их только для дополнительного охвата. Как правило, там слишком маленькая аудитория и низкие охваты.

< Назад



Московский Бизнес Чат

3 749 участников, 375 в сети



Пригласить



Звук



Поиск



Ещё

ссылка

<https://t.me/moscowbusinesschat>

описание

Чат для предпринимателей

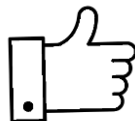
Основные шаги при планировании рекламной кампании

Шаг 1. Определили необходимое количество слушателей и регистраций

Шаг 2. Составили медиаплан и обозначить бюджет

Шаг 3. Составили график анонсирования

Шаг 4. Отслеживайте темп регистраций



**В следующем уроке мы разберемся,
как подготовить материалы для анонсирования.**

Задавайте вопросы!



marketing_request@1c-bitrix.ru

marketing-support.bitrix24.tech