БЕСПЛАТНЫЙ МАТЕРИАЛ

Шаблон медиаплана Директа для интернет-магазина

Заполните свои цифры и принесите на консультацию: по ним мы проверим, окупится ли реклама.

Шаг 1. Допустимая цена заказа

Показатель	Значение, ₽
Средний чек	
Себестоимость товара	
Доставка, комиссии, упаковка	
Прочие расходы на заказ	
Маржа с заказа	
Допустимая цена заказа	

Формула: маржа с заказа = средний чек − себестоимость − доставка и комиссии. Допустимая цена заказа = маржа с заказа − прочие расходы на заказ.

Шаг 2. Структура кампаний

Товарная группа	Маржа группы	Тип кампании (поиск / РСЯ / фид)	Бюджет в месяц, ₽

- [ ] Поиск и РСЯ разделены по разным кампаниям
- [ ] Каждая группа с разной маржой — в отдельной кампании
- [ ] Ретаргетинг вынесен отдельно

Шаг 3. Расчёт плана

Показатель	Формула	Значение
Бюджет в месяц	заполните	
Цена клика	бюджет / клики	
Клики	из медиаплана	
Конверсия в заказ, %	заказы / клики × 100	
Заказы	клики × конверсия / 100	
Цена заказа	бюджет / заказы	
Цена заказа ниже допустимой?	сравните с шагом 1	

Если цена заказа выше допустимой, меняйте предложение, цену, посадочную страницу или структуру, а не только бюджет.

Шаг 4. Подготовка к запуску

- [ ] Настроены цели: заказ, звонок, заявка
- [ ] Фид актуален: цены, наличие, фото
- [ ] Собран список минус-слов
- [ ] Определены товары-лидеры и сезонные позиции
- [ ] Заказы передаются из CRM для учёта окупаемости

Шаг 5. Отчёт по итогам месяца

Показатель	План	Факт
Расходы, ₽		
Заказы		
Цена заказа, ₽		
Выручка с рекламы, ₽		

Шаг 6. Вопросы подрядчику

- [ ] Что входит в ведение, а что оплачивается отдельно?
- [ ] Будет ли медиаплан с прогнозом до запуска?
- [ ] По каким показателям вы отчитываетесь: заказы или клики?

- [ ] Как вы работаете с минус-словами и фидом?
- [ ] Как мы вместе определим допустимую цену заказа?

Подготовлено агентством «Приоритет», vprioritete.ru. Материал справочный: цифры подставляйте свои.