

Креативный рекрутинг. Медиаплан — рабочий инструмент рекрутера

Грачёва Ирина

Вебинар 18.03.2014



Реклама нужна для товаров, а я HR-менеджер



Современный HR

- Аналитик (анализ рынка на предмет восприятия компании, зарплаты)
- Бренд-менеджер (строит репутацию компании как работодателя)
- Продавец (вынужден опережать конкурентов в борьбе за персонал)

Там где появляется конкуренция, появляется и реклама

Этапы проведения РК

1. Осознать целесообразность проведения РК
2. Определить целевую аудиторию
3. Сформулировать цели и задачи
4. Определить бюджет
5. Разработать основную идею РК
- 6. Составить подробный план размещения**
7. Разработать рекламные сообщения
8. Оценить эффективность рекламной кампании

План размещения = медиаплан

Джон Уонамейкер, «половина денег, потраченных мною на рекламу, потрачена впустую. Беда в том, что я не знаю, какая это половина»



Задача и цель

Грамотно определенная цель РК должна отвечать следующим критериям:

- Быть максимально четко сформулированной и обозначенной конкретными параметрами – просмотры вакансии, отклики
- Быть реальной, то есть действительно достижимой

Этапы медиапланирования

1. Определение целевой аудитории:

- Социально-демографическим признакам (пол, возраст, социальное и материальное положение)
- По потребительским предпочтениям (например кто пьет только зеленый чай с жасмином)
- По мотивации (зачем кандидату откликаться именно на эту вакансию)
- По стилю жизни (те, кто выезжая в другую страну останавливаются в отелях не ниже 5 звезд)

Этапы медиапланирования

2. Территория проведения кампании:

- Наверное самый простой вопрос. Ведь вы наверняка знаете в каком регионе планируете подбор сотрудника

Этапы медиапланирования

3. Сроки проведения кампании.

- Кампании лучше всего запускать в период так называемого «сезона продаж»

Этапы медиапланирования

4. Бюджет кампании

- Идеально – есть понимание о размере
- Оптимально – площадка может предложить для решения задачи

Пример медиаплана

| расчет стоимости | | | | | | | | | прогноз эффективности | | | |
|--|--------|---|--------|---------------|-----------------|------------------|---------------------------|----------------|-----------------------|-------|--------|------|
| Место размещения и таргетинг | Регион | Даты размещения | Кол-во | Ед. измерения | Цена за единицу | Показов в неделю | Общая стоимость за период | Кол-во показов | CPM | CTR | клики | CPC |
| rabota.mail.ru, главная страница | Москва | 01.07 - 29.09, кроме 3-х недель: 15.07 - 21.07, 29.07 - 04.08 и 09.09 - 15.09 | 13 | 1 неделя | 18 900р. | 160 000 | 245 700р. | 2 080 000 | 118р. | 0,70% | 14 560 | 17р. |
| rabota.mail.ru, главная страница | Москва | 01.07 - 29.09 | 13 | 1 неделя | 18 900р. | 230 000 | 245 700р. | 2 990 000 | 82р. | 0,70% | 20 930 | 12р. |
| зона соискателя, работа.mail.ru | Москва | 01.07 - 29.09 | 13 | 1 неделя | 126 000р. | 520 000 | 1 638 000р. | 6 760 000 | 242р. | 0,70% | 47 320 | 35р. |
| rabota.mail.ru, главная страница | Москва | 01.07 - 29.09, кроме 3-х недель: 15.07 - 21.07, 29.07 - 04.08 и 09.09 - 15.09 | 10 | 1 неделя | 46 200р. | 174 000 | 462 000р. | 1 740 000 | 266р. | 0,70% | 12 180 | 38р. |
| www.hh.ru, главная страница и страница расширенного поиска | Москва | 01.07 - 14.07, 22.07 - 18.08 | 6 | 1 неделя | 350 000р. | 3 000 000 | 2 100 000р. | 18 000 000 | 117р. | 0,30% | 54 000 | 39р. |
| www.hh.ru, главная страница и страница расширенного поиска | Москва | 01.07 - 29.09 | 13 | 1 неделя | 85 400р. | 1 250 000 | 1 110 200р. | 16 250 000 | 68р. | 0,30% | 48 750 | 23р. |

Страница 1

Немного практики

$$\text{CTR} = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов объявления}} \times 100\%$$

CTR ≥ 0,1% — хорошо!

От чего зависит CTR

Важное влияние на CTR рекламы оказывают следующие факторы:

- Картинки и текст
- Размер
- Яркость и контрастность
- Использование анимации
- Интерактивность
- Место расположения на странице
- Попадание в аудиторию

Кто составляет?

- Вы
- Площадка
- Агентство

Преимущества

- Медиаплан позволит вам определиться с инструментарием
- У вас появится понимание необходимого бюджета рекламной кампании и объема; целевой аудитории, которую вы сможете привлечь;
- Вы получите возможность спрогнозировать результат и сравнить его с итогами

Спасибо за внимание

Ирина Грачёва

Директор по рекламным продуктам

HeadHunter Group

igra@hh.ru