

# 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](mailto:igra@hh.ru)