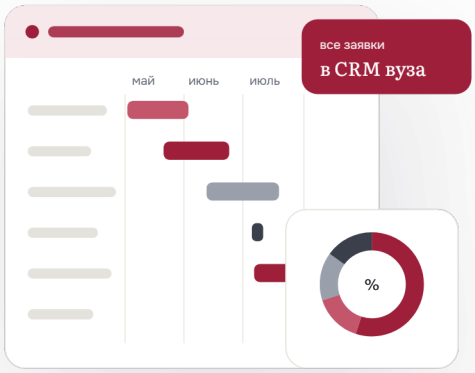
ПРИМЕР МЕДИАПЛАНА

Медиаплан кампании набора в магистратуру



Так выглядит план, который Стадика согласует с вузом до запуска. Пример собран по реальной кампании 2026 года: сроки, каналы и порядок работ настоящие, название вуза и программы скрыты, бюджет приведён в долях.

Вуз А, магистратура | Экономика, международный профиль | Набор 2026 | Проект 90 дней

90	4	7	4	1
дней проекта по договору	сегмента аудитории	каналов продвижения	уровня показателей, от показа до заявки	CRM вуза: все заявки в Bitrix24

1 ЦЕЛЬ И АУДИТОРИЯ

Кого приводим и зачем

Цель записываем одной фразой и считаем её в CRM вуза. Аудиторию делим на сегменты: у каждого свой мотив, свой канал и своё сообщение.

Цель кампании

Собрать для новой программы магистратуры поток целевых обращений за один приёмный сезон: абитуриент оставляет контакт (заявка на консультацию или скачивание гида по поступлению), контакт попадает в CRM приёмной комиссии вуза.

Выпускники бакалавриата

ЧТО ИЩУТ	Магистратуру с практикой и понятной карьерой, а не «ещё два года учёбы».
ГДЕ ИХ НАХОДИМ	Telegram @studyqa и ВКонтакте Стадики, Яндекс Директ по запросам о магистратуре, тест VK Ads.
ТОЧКА ВХОДА	Гид по поступлению на лендинге и в чат-боте.

> «Выйдете из магистратуры специалистом с опытом, а не только с дипломом»

Работающие специалисты

ЧТО ИЩУТ	Заочную или вечернюю форму, диплом магистра под текущую работу.
ГДЕ ИХ НАХОДИМ	Яндекс Директ по поисковым запросам, профильные партнёрские Telegram-каналы.
ТОЧКА ВХОДА	Заявка на консультацию с приёмной комиссией.

> «Систематизируйте свой опыт и получите диплом без отрыва от работы»

Предприниматели

ЧТО ИЩУТ	Практические инструменты для работы с международными партнёрами.
ГДЕ ИХ НАХОДИМ	Яндекс Директ, партнёрские Telegram-каналы, рассылка Стадики.
ТОЧКА ВХОДА	Чат-бот с короткими ответами и запись на консультацию.

> «Магистратура, которую можно сразу применить в своём деле»

Родители абитуриентов

ЧТО ИЩУТ	Понятные условия поступления, форму обучения, перспективы после выпуска.
ГДЕ ИХ НАХОДИМ	Рассылка Стадики, ВКонтакте, карточка вуза на сайте stadika.ru.
ТОЧКА ВХОДА	Гид по поступлению на почту.

> «Всё о поступлении в одном гиде: сроки, документы, экзамены»

2 ЭТАПЫ ПО НЕДЕЛЯМ

Четыре шага и план по неделям

Наведите на шаг, чтобы увидеть, что в нём происходит. Ниже тот же план на календаре: даты взяты из реальной кампании.

1

Обсуждаем программу и план набора

Май. Встреча с приёмной комиссией, конкурентный анализ, сегменты аудитории, позиционирование программы. Фиксируем цель и как её считать.

2

Предлагаем каналы, бюджет и показатели

Май. Медиаплан: роли каналов, доли бюджета, какие показатели и откуда берём. Согласуем с вузом до запуска.

3

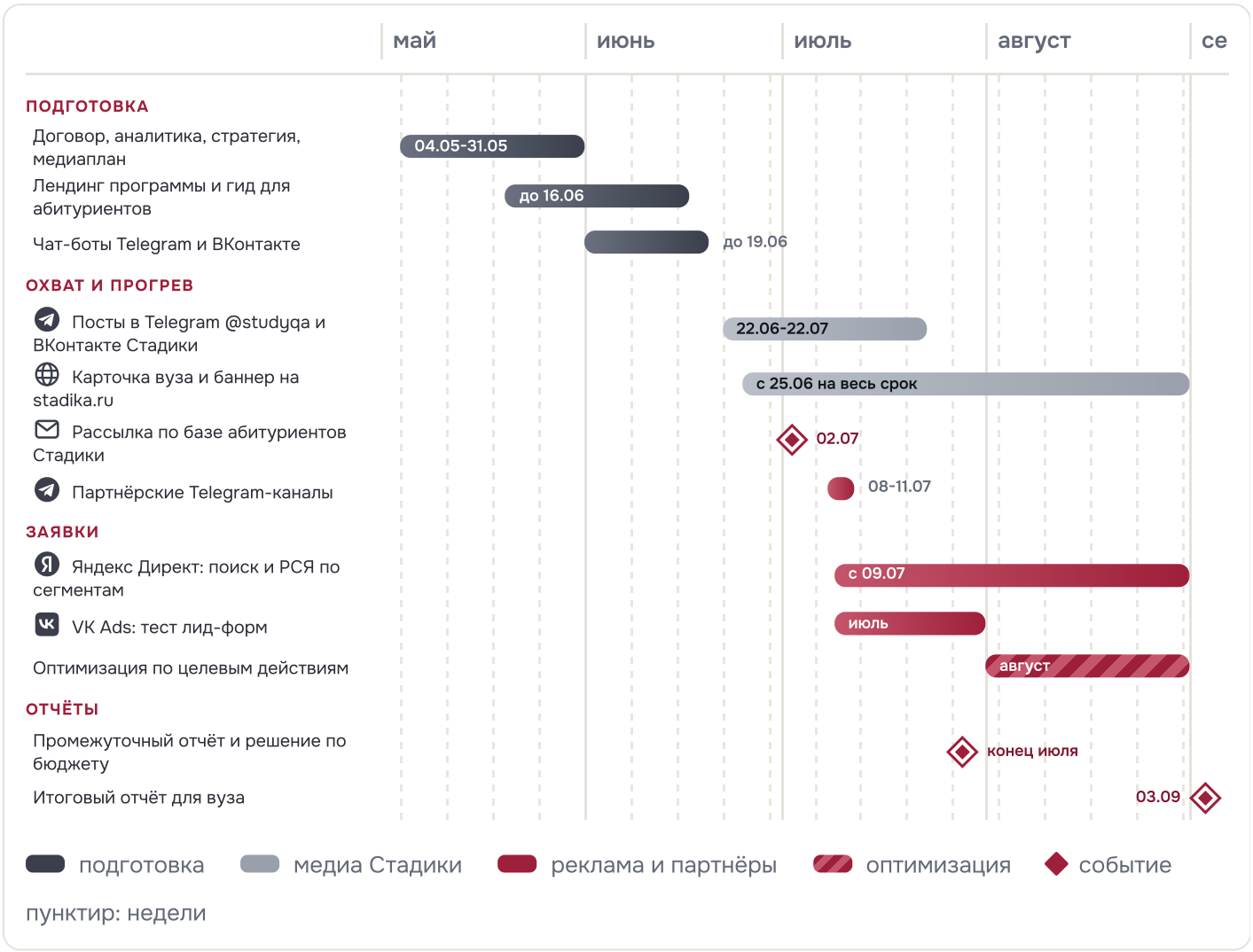
Готовим материалы и запускаем

Июнь-июль. Лендинг программы и гид для абитуриентов (16.06), Telegram-бот (19.06), публикации Стадики (с 22.06), рассылка (02.07), партнёрские каналы (08-11.07), Яндекс Директ (с 09.07).

4

Оптимизируем и передаём результаты

Август-сентябрь. Перераспределяем бюджет в лучший канал, настраиваем кампании на целевые действия, сдаём итоговый отчёт (03.09) и всю инфраструктуру вузу.



3 КАНАЛЫ И ФОРМАТЫ

У каждого канала своя роль

Все каналы ведут на одну посадочную страницу программы или в чат-бот. Так каждое обращение видно в аналитике и в CRM вуза.

Заявки: приводит целевые действия | **Охват: знакомит с программой** | **Прогрев: возвращает и дожимает**

Заявки

Яндекс Директ

Главный канал заявок. Поиск по запросам о магистратуре и РСЯ, отдельные кампании под сегменты.

Формат: текстово-графические объявления, ретаргетинг, оптимизация по целевым действиям

Заявки

VK Ads

Тестовый канал. Две кампании с лид-формами: проверяем, даёт ли лента ВКонтакте заявки дешевле поиска.

Формат: лид-формы, тест 2-3 недели, масштабируем только при хорошей цене действия

Охват

Telegram @studyqa

Канал Стадики об образовании, 158 тыс. подписчиков. Посты о программе с переходом на лендинг.

Формат: 4 поста за месяц, UTM-метка на каждой ссылке

Охват

ВКонтакте Стадики

Сообщество «Гранты, стипендии, стажировки» плюс статья-анонс в Дзене.

Формат: 4 поста за месяц и одна статья

Прогрев

Рассылка Стадики

Письмо о программе по базе абитуриентов Стадики, дальше цепочка писем тем, кто скачал гид.

Формат: одно письмо по базе и цепочка писем по сегментам

Охват

Сайт stadika.ru

Карточка вуза в каталоге и информационный баннер на весь срок проекта.

Формат: карточка и баннер, переходы считаются по UTM

Заявки

Партнёрские Telegram-каналы

Три профильных канала по теме программы. Аудитория, которой нет в общих образовательных медиа.

Формат: рекламные посты, статистика просмотров по TGStat

Учёт

Лендинг, бот и Bitrix24

Не канал, а точка, куда ведут все каналы: лендинг на домене вуза, гид, чат-боты, заявки сразу в CRM вуза.

Формат: цели Яндекс Метрики, UTM-разметка, интеграция с Bitrix24

4 ДОЛЯ БЮДЖЕТА ПО КАНАЛАМ

Стартовое распределение

Бюджет согласуется с вузом. В медиаплане фиксируем доли и правило, по которому они меняются после теста.



Яндекс Директ — 55%

Поиск и РСЯ, кампании по сегментам. Основной канал заявок.

VK Ads — 15%

Тест лид-форм. Если цена действия выше, чем в Директе, доля уходит в Директ.

Партнёрские Telegram-каналы — 15%

Посты в профильных каналах по теме программы.

Резерв на масштабирование — 15%

Добавляем в канал с лучшей ценой целевого действия после промежуточного отчёта.

Публикации в Telegram и ВКонтакте Стадики, рассылка и карточка на stadika.ru входят в работы Стадики и рекламный бюджет вуза не расходуют. Доли выше даны для примера: точную смету считаем под программу и план набора.

5 ПОКАЗАТЕЛИ

Что считаем и откуда берём

+ Плановые показатели обсуждаются с вузом



Сколько раз программу увидели

Показы рекламы, просмотры постов и писем.

Директ, VK Ads, статистика постов, TGStat

Сколько человек перешли на лендинг или в бот

Каждая ссылка с UTM-меткой, поэтому видно, какой канал привёл визит.

Яндекс Метрика, кабинеты рекламы

Заявка на консультацию или скачивание гида

Две цели в Метрике. Микроцели вроде клика по кнопке в отчёт не входят.

Цели Яндекс Метрики и Директа

Контакты, которые получила приёмная комиссия

Заявки с лендинга и из ботов уходят в Bitrix24 вуза автоматически.

Bitrix24 вуза

CTR

Клики, делённые на показы. Показывает, насколько объявление попадает в аудиторию.

Конверсия клика в действие

Целевые действия, делённые на клики. Главный показатель качества трафика и лендинга.

Цена целевого действия

Расход канала, делённый на его целевые действия. По ней переносим бюджет между каналами.

6 РАЗДЕЛЕНИЕ РАБОТ

Что делает Стадика, что делает вуз

От вуза нужны данные о программе, согласования и обработка заявок. Остальное Стадика берёт на себя.

Работа	Стадика	Вуз
Стратегия, сегменты, медиаплан вуз согласует	●	○
Данные о программе, условия и сроки приёма Стадика упаковывает в тексты	○	●
Лендинг программы и гид для абитуриентов вуз даёт адрес на своём домене и согласует тексты	●	○
Чат-боты в Telegram и ВКонтакте	●	
Реклама в Яндекс Директе и VK Ads вуз согласует бюджет	●	○
Публикации в медиа Стадики и рассылка	●	
Подбор партнёрских каналов и размещения вуз согласует список	●	○
Передача заявок в Bitrix24 вуза вуз даёт доступ для интеграции	●	○
Звонки и ответы абитуриентам приёмная комиссия		●
Обратная связь о качестве заявок	○	●
Отчёты и рекомендации	●	○

● делает ○ согласует, даёт данные или доступ

7 ГРАФИК ОТЧЁТОВ

Когда вуз видит цифры

Отчёты привязаны к решениям: после каждого понятно, что меняем в каналах и бюджете.

ДО ЗАПУСКА

Настройка учёта

Цели Метрики, UTM-разметка, проверка передачи заявок в CRM вуза.

КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ

Короткая сводка

Показы, клики и целевые действия по каналам, что поменяли за неделю.

ЧЕРЕЗ 2-3 НЕДЕЛИ РЕКЛАМЫ

Промежуточный отчёт

Сравнение каналов по цене целевого действия и решение о переносе бюджета.

ПОСЛЕ КАМПАНИИ

Итоговый отчёт

Все каналы по месяцам, методология, выводы и план на следующий набор.

Соберём такой план под вашу программу

Обсудим программу и план набора, предложим каналы, доли бюджета и показатели.