



# IMHO

Digital Sales House

Считалка  
Инструкция

# ПОЛИТИКА ПРОДАЖ ІМНО 2017

**Годовые условия размещения на ресурсах ІМНО формируются индивидуально для каждого рекламодателя.**

**Совокупная скидка для рекламодателя состоит из последовательного набора скидок (для всех площадок кроме площадок, где скидки не применяются):**

- **Агентская скидка** – для рекламодателей, размещающихся через рекламное агентство (10%)
- **Консолидированная скидка** – за совокупный годовой бюджет рекламодателя на все ресурсы холдинга
- **Объемная скидка за годовой биллинг на каждый ресурс** (в зависимости от площадки до 50%)
- **Скидка за годовое медиапланирование и гарантированное распределение показов** (5%)

Скидки применяются последовательно.

К базовому прайс-листу действует наценка за отсрочку платежа +5%. Наценка не начисляется в случае предоплаты или оплаты размещения не позднее 25 числа месяца оказания услуг.

# ПОЛИТИКА ПРОДАЖ IMHO 2017

обратите внимание!

## Площадки-исключения:

### - скидки не применяются

- Яндекс
- IMHO Premium Network
- Продукт «Все соцсети»
- Auto.ru
- ВидеоСеть Спецпредложения – скидки не применяются, но бюджеты учитываются для расчета скидки на продукты ВидеоСеть Розница

### - действует фиксированная скидка

- Rambler PMP – фиксированная скидка 10%

Площадка	Бюджет, руб.	Доля от общего бюджета, %	Итоговая скидка, %	
Yandex.ru		0.0%	0.00%	Скидки не применяются
Auto.ru		0.0%	0.00%	Скидки не применяются
ВидеоСеть Розница		0.0%	0.00%	
ВидеоСеть Спецпредложения		0.0%	0.00%	Скидки не применяются, бюджеты учитываются для расчета скидки на продукты ВидеоСеть Розница
IMHO Premium Network		0.0%	0.00%	Скидки не применяются
Rambler.ru		0.0%	0.00%	
Rambler Сеть		0.0%	0.00%	
Rambler PMP		0.0%	0.00%	Фиксированная скидка 10%
Autorambler.ru		0.0%	0.00%	

Для годовых и квартальных продуктов в Считалке указывается финальная цена.

Скидка учтена в прайс-листе.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЧИТАЛКИ: БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ

**Считалка включает в себя следующие листы:**

**Лист «Сплит»** – Калькулятор для расчета скидок по площадкам.

**Лист «Медиа-Заявка»** – расчет скидок с учетом распределения бюджета по позициям прайс-листа и месяцам . Заполняется для получения скидки за годовое планирование.

Удобно использовать для планирования по флайтам.

**Лист «Итого»** – итоговая скидка, итоговый бюджет по прайсу и после скидки по каждой площадке.

Для получения итоговых значений необходимо заполнить лист «Медиа-Заявка».

**Прайс-листы площадок** - действующие прайс-листы всех площадок пула VI IMHO.



Все цены, бюджеты в Считалке указаны без учета НДС.

## Легенда



Поля выделенные синим цветом предназначены для редактирования.

Значения в полях выделенных белым цветом рассчитываются автоматически на основе значений в желтых полях.

# Пошаговая инструкция: шаг 1

Место действия: Сплит

## СЧИТАЛКА 2017

Версия прайс-листа: 27.01.2017

Рекламное агентство	XXXX
Рекламодатель	YYYY
Бренд	< Название бренда >
Название РК	< Название РК >
Начало РК	Январь
Окончание РК	Декабрь
Консолидированная скидка, %	
Агентская скидка, %	10.0%
Скидка за годовое планирование, %	<input checked="" type="checkbox"/> ← 5.0%
Наценка за отсрочку платежа*, %	<input checked="" type="checkbox"/> ← 5.0%
Общий бюджет на IMHO Vi, руб.	0.00

Внесите название рекламного агентства, укажите рекламодателя (обязательно).  
Заполните поля «Бренд», «Название РК», «Начало РК», «Окончание РК».  
Внесите значение консолидированной скидки при её наличии.

Поставьте галочку, если вы делаете годовое медиапланирование (заполняете лист Медиа-Заявка)

Поставьте галочку, если вы планируете размещаться на условиях пост-оплаты

# Пошаговая инструкция: шаг 2

## Место действия: Сплит

Площадка	Бюджет, руб.	Доля от общего бюджета, %	Итоговая скидка, %
Yandex.ru		0.0%	0.00%
Auto.ru		0.0%	0.00%
ВидеоСеть Розница		0.0%	0.00%
ВидеоСеть Спецпредложения		0.0%	0.00%
ИМНО Premium Network		0.0%	0.00%
Rambler.ru		0.0%	0.00%
Rambler Сеть		0.0%	0.00%
Rambler PMP		0.0%	0.00%
Autorambler.ru		0.0%	0.00%
RBC.ru		0.0%	0.00%
Afisha.ru		0.0%	0.00%
Gismeteo.ru		0.0%	0.00%
Avito.ru	2 000 000.00	15.4%	45.00%
Motor.ru		0.0%	0.00%
Lenta.ru	2 000 000.00	15.4%	35.50%
Gazeta.ru		0.0%	0.00%
Moslenta.ru		0.0%	0.00%
Secretmag.ru		0.0%	0.00%
Newsru.com		0.0%	0.00%
InoPressa.ru		0.0%	0.00%
F1News.ru	5 000 000.00	38.5%	50.00%
KP.ru		0.0%	0.00%
WMJ.ru		0.0%	0.00%
Passion.ru		0.0%	0.00%
Letidor.ru		0.0%	0.00%
Vesti.ru		0.0%	0.00%
RIA.ru	4 000 000.00	30.8%	30.25%
Rns.online		0.0%	0.00%
LiveJournal.com		0.0%	0.00%
Sports.ru		0.0%	0.00%
Championat.com		0.0%	0.00%
Sportbox.ru		0.0%	0.00%
Matchtv.ru		0.0%	0.00%
Outo.ru		0.0%	0.00%
Am.ru		0.0%	0.00%
U-tv.ru		0.0%	0.00%
Kanobu Network		0.0%	0.00%
Ferra.ru		0.0%	0.00%
Price.ru		0.0%	0.00%
MedMedia		0.0%	0.00%
Disney.ru		0.0%	0.00%
ВСЕ СОЦСЕТИ		0.0%	0.00%
ИТОГО:	13 000 000.00	100.0%	42.15%

Распределите деньги по площадкам и получите значения скидок

При достижении максимального значения, скидка выделяется курсивом

Если вы не делаете годовое медиапланирование и точно знаете бюджет на каждую из площадок, то на этом этапе можно остановиться 😊.

Если вы делаете годовое планирование, планируете по флайтам – переходите на лист Медиа-Заявка

# Пошаговая инструкция: шаг 3

## Место действия: Медиа-Заявка

Скидка / наценка	Сплит	Заявка	
Консолидированная скидка, %	0.000%		
Агентская скидка, %	0%		
Скидка за годовое планирование, %	0%	<input type="checkbox"/>	0%
Итоговая скидка, %	33.40%	<input checked="" type="checkbox"/>	37.50%
Наценка за отсрочку платежа, %	5%	<input type="checkbox"/>	0%

Поставьте галку «Скидка за годовое планирование», **если вы делаете годовое медиапланирование** (заполняете Медиа-Заявку)

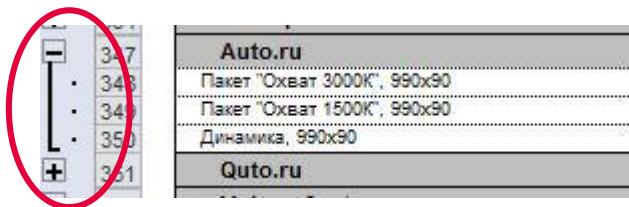
Поставьте галку «Итоговая скидка» (колонка «Заявка»), **если к листу Медиа-Заявка должны применяться скидки с листа Сплит**

Поставьте галку «Наценка за отсрочку платежа», **если вы планируете размещаться на условиях пост-оплаты**

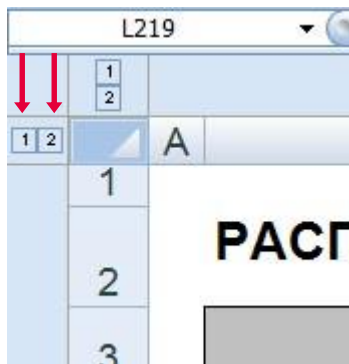
# Пошаговая инструкция: шаг 4

## Место действия: Медиа-Заявка

Список позиций по каждой площадке раскрывается с помощью кнопок группировки:



Кнопки группировок в верхнем левом углу помогут раскрыть/скрыть все позиции в один в клик:



Сделайте распределение по позициям и форматам. В соответствующих позициям ячейках укажите количество показов для динамики (в тысячах), количество единиц для пакетов и т.д.:

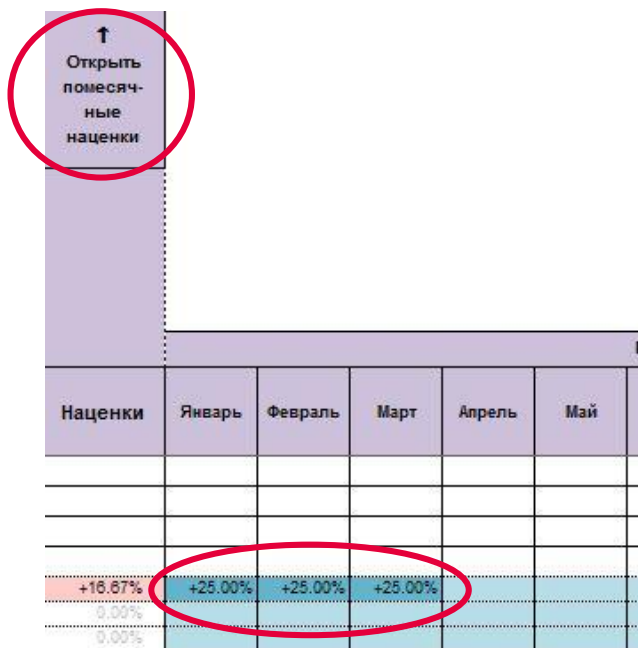
WMJ.ru	прайс						507 500	461 825			
Пакет "Охват 500К", 300x300	Пакет	350.00	338.33	307.88	175 000	159 250	507 500	461 825	1	1	1
Пакет "Охват 1000К", 300x300	Пакет	300.00	300.00	273.00	300 000	273 000	0	0			
Пакет "Охват 2000К", 300x300	Пакет	250.00	250.00	227.50	500 000	455 000	0	0			
Пакет "Охват 500К", 728x90 (934x90)	Пакет	280.00	280.00	254.80	140 000	127 400	0	0			

1			



# Пошаговая инструкция: шаг 5

## Место действия: Медиа-Заявка



The screenshot shows a table interface for media bids. At the top left, there is a button labeled '↑ Открыть ежемесячные наценки' (Open monthly surcharges), which is circled in red. Below this is a table with columns for 'Наценки' (Surcharges) and months: 'Январь' (January), 'Февраль' (February), 'Март' (March), 'Апрель' (April), and 'Май' (May). The table contains several rows of data. One row is highlighted in light blue and circled in red, showing a base rate of +16.67% in the 'Наценки' column and +25.00% for the months of January, February, and March. Below this row, there are two more rows with values of 0.00% and 0.00%.

Наценки	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
+16.67%	+25.00%	+25.00%	+25.00%		
0.00%					
0.00%					

Наценки указываются ежемесячно в соответствующих месяцам колонках.

Размеры наценок можно уточнить на листах с прайсами, а также у менеджеров IMHO.

**Внимание!** Сезонные коэффициенты применяются на листе Медиа-Заявка автоматически.

Правила применения наценок на площадках IMHO различаются. Уточняйте правила у менеджеров IMHO.

# Пошаговая инструкция: шаг 5

## Место действия: Медиа-Заявка

Для учета бюджетов занесенных на площадку покупкой спецпроектов удобно использовать колонку «Специальный бюджет».

«Специальный бюджет» суммируется с бюджетами других продуктов на площадке, но скидка к нему не применяется! В колонку «Специальный бюджет» вносится только конечный бюджет (после скидок), не прайсовый.

Специальный бюджет будет учитываться в скидке только если указана хотя бы одна стандартная позиция по площадке.

Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Кол-во показов, тыс.	Спец. бюджет*, руб.	С
											0		
											0		
											0		
											1 500	1 000 000	
											1 500		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		
											0		

# Пошаговая инструкция: шаг 6

## Место действия: Итоговые данные

Результат – итоговая скидка по каждой площадке в соответствии с заполнением медиа-заявки!

А также другая полезная информация для оценки планирования.

### ИТОГОВЫЕ ДАННЫЕ

IMHO  
Digital Sales House

Рекламная кампания
XXXX
YYYY
< Название бренда >
< Название РК > (Январь - Декабрь)

Показатели рекламной кампании	
Общий бюджет по прайсу, руб.	10 000 000.00
Бюджет после скидки, руб.	6 230 000.00
CPT со скидкой, руб.	249.20
Общее кол-во показов, тыс.	25 000

Версия прайс-листа: 27.01.2017

Площадка	Консолидированная скидка*, %	Объемная скидка на площадку*, %	Агентская скидка*, %	Скидка за годовое планирование*, %	Скидка за специальное предложение, %	Итоговая скидка, %	Общий бюджет по прайсу, руб.	Бюджет после скидки, руб.	CPT по прайсу, руб.	CPT после скидки, руб.	Кол-во показов, тыс.	Спец. бюджет, руб.
Yandex.ru	0.000%	0.00%	0.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Auto.ru	0.000%	0.00%	0.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
ВидеоСеть Розница	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
ВидеоСеть Спецпредложения	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
IMHO Premium Network	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
<b>Rambler.ru</b>	<b>0.000%</b>	<b>28.75%</b>	<b>10.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.00%</b>	<b>36.00%</b>	<b>6 000 000.00</b>	<b>3 840 000.00</b>	<b>400.00</b>	<b>256.00</b>	<b>15 000</b>	<b>0</b>
Rambler Сеть	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Rambler PMP	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Autoramblеr.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
RBC.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Afisha.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
<b>Gismeteo.ru</b>	<b>0.000%</b>	<b>33.50%</b>	<b>10.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.00%</b>	<b>40.25%</b>	<b>4 000 000.00</b>	<b>2 390 000.00</b>	<b>400.00</b>	<b>239.00</b>	<b>10 000</b>	<b>0</b>
Avito.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Motor.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Lenta.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Gazeta.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Moslenta.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Secretmag.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
Newsru.com	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
InoPressa.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
F1News.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0

IMHO  
Digital Sales House

# Пошаговая инструкция: обратите внимание!

Обратите внимание, скидки по ряду площадок автоматически считаются от суммарного бюджета!

**Единая скидка действует для следующих групп площадок:**

Sportbox.ru + MatchTV.ru (обычная Считалка)

F1News.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
KP.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
WMJ.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
Passion.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
Letidor.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
Vesti.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
RIA.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
Rns.online	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
LiveJournal.com	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
Sports.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
Championat.com	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
<b>Sportbox.ru</b>	<b>0.000%</b>	<b>25.75%</b>	<b>10.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.00%</b>	<b>33.25%</b>	<b>945 000.00</b>	<b>630 787.50</b>
<b>Matchtv.ru</b>	<b>0.000%</b>	<b>25.75%</b>	<b>10.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.00%</b>	<b>33.25%</b>	<b>450 000.00</b>	<b>300 375.00</b>
Quto.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00
Am.ru	0.000%	0.00%	10.0%	0.0%	0.00%	0.00%	0.00	0.00

**В Мобильной Считалке** действует единая скидка на площадки:

ИМНО Mobile Network + Rambler&Co

Wi-Fi.ru + Wi-Fi Аэроэкспресс (мобильная Считалка). При этом максимальная скидка для Аэроэкспресс – 25%

Скидка на Яндекс не применяется.

# Дополнение: перенос данных из предыдущей версии Считалки

1. Нажимаем на эмблему IMHO на листе «Сплит»
2. Появится диалоговое окно для выбора файла Считалки, из которой нужно перенести данные:

## СЧИТАЛКА 2017

Версия прайс-листа: 27.01.2017

Рекламное агентство	< Название РА >
Рекламодатель	< Название рекламодателя >
Бренд	< Название бренда >
Название РК	< Название РК >
Начало РК	Январь

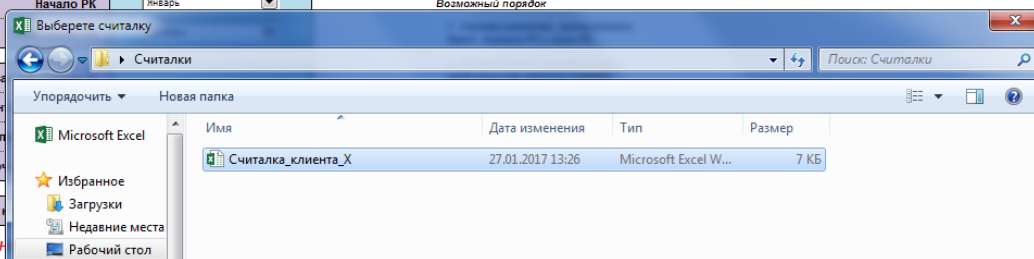


Легенда

Редактируется

Рассчитывается

Возможный порядок



3. Макрос переносит данные с листов СПЛИТ, Медиа-Заявка

Набор продуктов в Считалке меняется (появляются новые/ что-то удаляется), а также меняются отдельные параметры продуктов (позиция, формат, название и т.д.). Такие продукты **переносятся в новую версию Считалки не будут.**

Поэтому по окончании работы макроса в excel-файле, из которого переносим данные, появится **лист с перечнем продуктов**, которые не были перенесены. Он первый в книге.

С этими продуктами придется разбираться вручную:

# Дополнение: выгрузка черновика медиаплана

После заполнения листа «Медиа-Заявка» нажимаем кнопку «Сформировать отчет» и получаем новый эксель-файл с черновиком медиа-плана.

## Считалка 2017

Рекламная кампания (с листа Сплит)		Скидка / наценка	
< Название РА >		Консолидированная скидка, %	
< Название рекламодателя >		Агентская скидка, %	
< Название бренда >		Скидка за годовое планирование, %	
< Название РК > (Январь - Декабрь)		Итоговая скидка, %	
	<a href="#">Сформировать отчет</a>	Наценка за отсрочку платежа, %	

Площадка // Раздел, позиция, тип	Ед-цы	СРТ по прайсу, руб.	СРТ с наценкой, руб.	СРТ после скидки, руб.	Цена за ед-цу по прайсу, руб.	Ц
Yandex.ru	<a href="#">прайс</a>					
Auto.ru	<a href="#">прайс</a>					
ВидеоСеть Розница	<a href="#">прайс</a>					
ВидеоСеть Спецпредложения	<a href="#">прайс</a>					

## Медиа-план придется немного доработать руками:

Если применяется какая-либо наценка в Считалке, то в Медиа-плане она попадает в колонку G.

Считалка не знает, какую именно наценку мы применили, поэтому расписывать (разносить по колонкам с типом наценок) придется вручную.

Уточняем период размещения – в медиа-плане указывается только месяц размещения.



# IMHO

Digital Sales House

**Остались вопросы? Позвоните нам!**

**+7 (495) 234-44-27**

**Москва, Осенний бульвар, д. 23**

**[SalesGroup@imho.ru](mailto:SalesGroup@imho.ru)**