Медиаплан на сезон спроса

ООО «Ромашка», розница мебели. Годовой бюджет 3 600 000 ₽, цель — заявки по цене около 1 996 ₽. Спрос взят из Wordstat: запрос «мебель под заказ», выгрузка 08.11.2026, одиннадцать месяцев.

Что показала выгрузка

> Спрос колеблется от 0,78 до 1,14 от среднего: пик в ноябре, провал в мае и декабре. Это настоящая выгрузка Wordstat, а не оценка.

Что показала проверка гипотезы

Гипотеза «идти за спросом выгоднее» проверена на девяти комбинациях допущений. Сезонный план даёт от +0.0 до +1.2 процента заявок к ровному — то есть почти ничего. Вывод: сезонность объясняет, почему в мае заявка дороже, но не является рычагом бюджета.

Что тогда рычаг

Ёмкость канала и резерв на тест: восемь процентов бюджета держится вне плана по месяцам и тратится на проверку новых связок. Ровный календарь при этом проще для кассы и не хуже по заявкам — это и есть ответ владельцу.

Чего в плане нет

Нет ёмкости каналов: план не проверяет, выдержит ли аукцион десятикратный рост в ноябре. Нет сезонности цены клика — взята только сезонность спроса. Нет октябрьской точки: сервис её не отдал, месяц посчитан по сентябрю.

Источник спроса: Wordstat, запрос «мебель под заказ», 2025-11…2026-09, снято 08.11.2026 через МСР. ДАННЫЕ КЕЙСА (бренд, бюджет, цена заявки) СКОНСТРУИРОВАНЫ · МЕТОД: индекс спроса × бюджет с потолком отклонения, цена заявки по модели эластичности. Файл: mediaplan-sezonnosti-2026-11.xlsx