

Таргетированная реклама в социальных сетях

1 день. Введение в таргетированную рекламу. Подготовка к запуску рекламной кампании

Светлана Ширяева



I. Что такое таргетированная реклама, для кого подходит, настраивать самому или отдать в агентство?

- - Подготовка к рекламной кампании в социальных сетях
- - Основные отличия сообщества компании
- - Принципы работы умной ленты
- - Бесплатные способы привлечения подписчиков
- - Как увеличить активность своих подписчиков
- - Автоматизация работы и аналитика
- - Как продвигать в разных социальных сетях: отличия и особенности

II. Место таргетированной рекламы в маркетинг миксе. Для решения каких бизнес-задач подходит лучше всего.

III. Особенности инструмента, механизма формирования аудиторий и оценки эффективности. Основные понятия и термины в таргетированной рекламе.

IV. Подготовка к запуску рекламной кампании: анализ продукта и ЦА, формирование гипотез.

2 день. Анализ целевой аудитории и конкурентов

Евгений Рябченко



I. Как определить вашу целевую аудиторию и составить mind-map

II. Как сегментировать целевую аудиторию

III. Правила подбора и пересечения аудиторий.

IV. Сохраненные аудитории, индивидуализированные аудитории, похожие аудитории

3 день. Таргетированная реклама myTarget

Киселева Антонина



- I. Знакомство с myTarget: аудитория, плейсмент, платформы
- II. Рекламные инструменты: форматы объявлений, таргетинги
- III. Ремаркетинг: сбор аудитории, динамический ремаркетинг, поиск схожей аудитории (look-a-like)
- IV. Оценка эффективности рекламы: отчетность, аналитика, TopMail
- V. Оптимизация рекламы: стратегии, ставки
- VI. Практика

4 день. Практика по myTarget

Евгений Рябченко



- I. Создание РК в кабинете myTarget

5 день. Таргетированная реклама Вконтакте

Евгений Рябченко



- I. Работа в рекламном кабинете: подбор аудитории и настройка кампаний.
- II. Аудитория Вконтакте: школьники или платежеспособная аудитория?
- III. Форматы таргетированной рекламы Вконтакте
- IV. Особенности таргетингов Вконтакте
- V. Механика сбора аудиторий с помощью парсеров
- VI. Ретаргетинг Вконтакте: создание пикселя и событий, ретаргетинг по базе CRM
- VII. Структура рекламного кабинета и рекламных кампаний

6 день. Практика по блоку Вконтакте

Евгений Рябченко



- I. Работа с парсерами: сбор аудиторий
- II. Создание аудиторий в рекламной кабинете
- III. Настройка тестовых рекламных кампаний

7 день. Таргетированная реклама Facebook и Instagram

Евгений Рябченко



- I. Особенности Фейсбука и Инстаграма
- II. Работа с аудиториями
- III. Форматы объявлений
- IV. Работа с пикселями
- V. Dynamic product ads
- VI. Оптимизация рекламной кампании
- VII. Отчетность и аналитика
- VIII. Кейсы

8 день. Таргетированная реклама Facebook и Instagram (заведение РК)

Евгений Рябченко



- I. Практика по рекламному кабинету Facebook

9 день. Практика по Facebook и Instagram

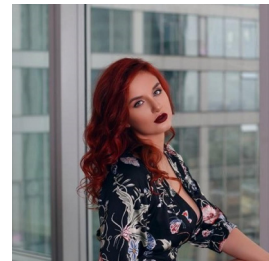
Евгений Рябченко



I. Практическое занятие

10 день. Креативы для таргетированной рекламы

Алена Лопатюк



I. Основные форматы рекламных объявлений

II. Формирование оффера

III. Тексты для рекламных объявлений

IV. Виды визуального контента: баннеры, видео, фото для рекламных объявлений

11 день. Медиапланирование и отчетность в соцсетях

Светлана Ширяева



I. Статистика в соцсетях

II. Метрики

III. KPI

IV. Способы получения статистики

V. Способы медиапланирования — практика

12 день. Автоматизация таргетированной рекламы

Евгений Рябченко



I. Общие сведения о системах автоматизации. Plagin. Атуко. Hiconversion. Marilyn.

II. Возможности. Вариации креативов. Массовое редактирование. Библиотеки шаблонов. Оптимизация ставок. Контроль качества (настройка правил). Отслеживание конверсий. Копирование Объявлений. Экспорт в Excel.

III. Plagin. Настройки. Креативы. Таргетинги. Создание кампании/объявления (интерфейс, управление бюджетами и т.д.). Настройка правил. Выгрузка в Excel.

IV. Атуко. Структура кабинета, подвязка кабинетов, настройки. Основные преимущества (загрузка

кампаний через Excel).

V. Создание файла Excel для заливки большого объема рекламных кампаний. Управление кампаниями из кабинета Атуко.

13 день. Стратегическое планирование рекламных коммуникаций

Остапенко Надежда



I. Зачем нужна коммуникация

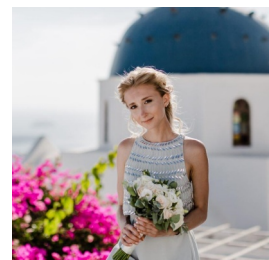
- 1. Креативы в digital: в каких рекламных каналах какие бывают
- 2. Креативы: из чего состоят. Коммуникация/позиционирование + УТП
- 3. Почему важно обращать внимание на коммуникацию: коммуникация = обращение к ЦА
- 4. Коммуникация как способ отстроиться от конкурентов

II. Основы создания брифа проекта

III. Какие соцсети для каких ниш подходят

14 день. Стратегическое планирование рекламных коммуникаций

Остапенко Надежда



I. Что такое инсайт

- 1. Типы инсайтов
- 2. Коммуникационные инсайты
- Примеры в видеорекламе
- 3. Определение инсайта
- 4. Методология «WWW»
- 5. Инсайт и драма

II. Планирование коммуникаций

- 1. Построение коммуникации: 5 ключевых вопросов
- Упражнение для аудитории. Сообщение как ответ на инсайт
- 2. RTB в рекламной коммуникации

- Примеры рекламных кампаний с RTB и без
- Упражнение для аудитории. Поиск RTB
- 3. Польза в коммуникации. Методология JTBD. Примеры и кейсы
- 4. Планирование коммуникаций: почему важно смотреть на путь пользователя по воронке
- 5. Тачпоинты как «места для коммуникации»

15 день. Аналитика рекламных кампаний в таргетированной рекламе

Светлана Ширяева



- I. Аналитика рекламных кампаний в таргетированной рекламе
- II. Показатели эффективности рекламных кампаний
- III. Как оценить результаты работы внутри рекламных кабинетов
- IV. Аналитика сайтов (Google Analytics и Яндекс.Метрика)
- V. UTM-метки
- VI. Парсеры
- VII. Нужные мелкие виджеты
- VIII. Пиксели
- IX. Ответы на вопросы

16 день. Защита проекта

Светлана Ширяева



- I. Финальное задание для защиты — стратегия таргетированной рекламы для вашего проекта