

Рис. 27. Приклад конкурсного поста для фотографа

Лабораторна робота 9

Базові налаштування рекламного кабінету, етапи запуску рекламних кампаній

Завдання: налаштуйте рекламний кабінет, додайте платіжну інформацію; опануйте послідовність алгоритму запуску таргетованих рекламних кампаній.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Налаштування рекламного кабінету Facebook.

1.1. Для базових налаштувань рекламного кабінету в Facebook спочатку знаходячись на стрічці новин персонального акаунту обираємо вкладку "Налаштування та конфіденціальність" (рис. 28).

1.2. Далі обираємо "Налаштування", а потім "Платежі за рекламу" (рис. 29 і 30).

1.3. Потім у вкладці "Налаштування платіжних" додаємо платіжну інформацію: дані картки, а також обираємо країну та валюту платіжів (рис. 31 і 32).

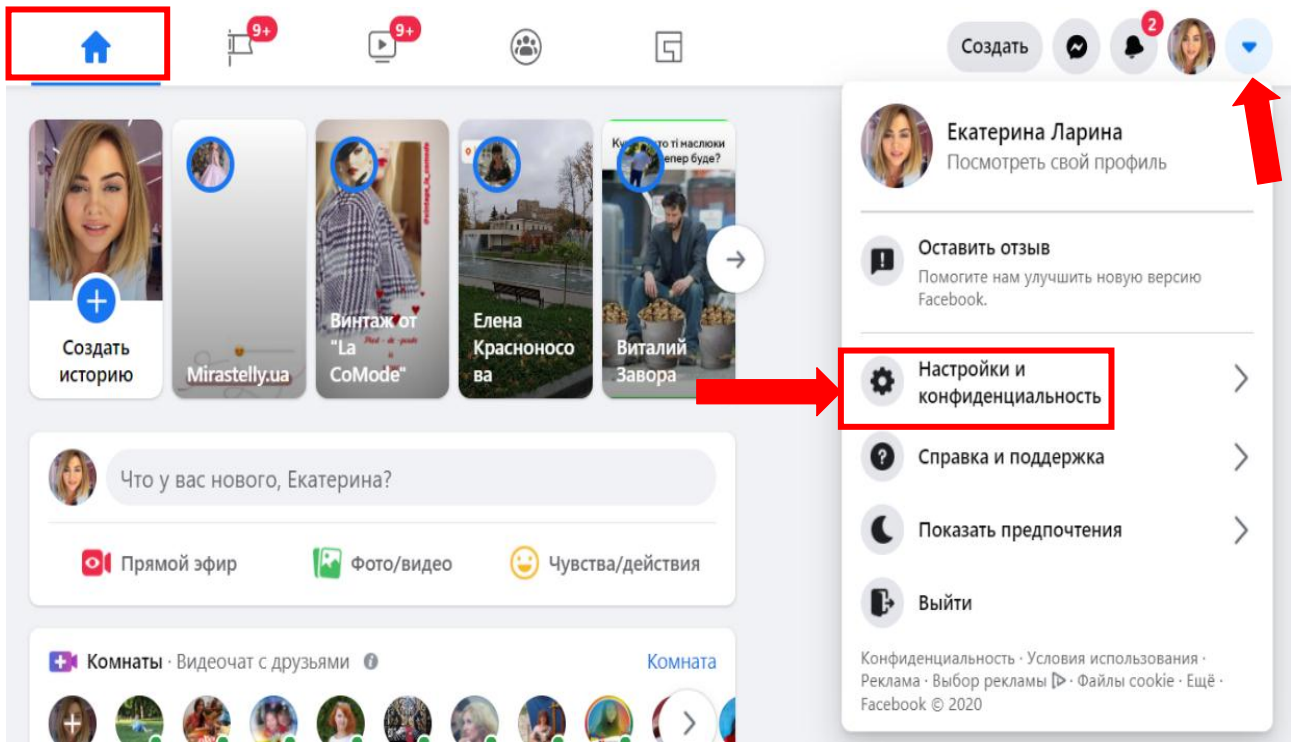


Рис. 28. Налаштування та конфіденційність

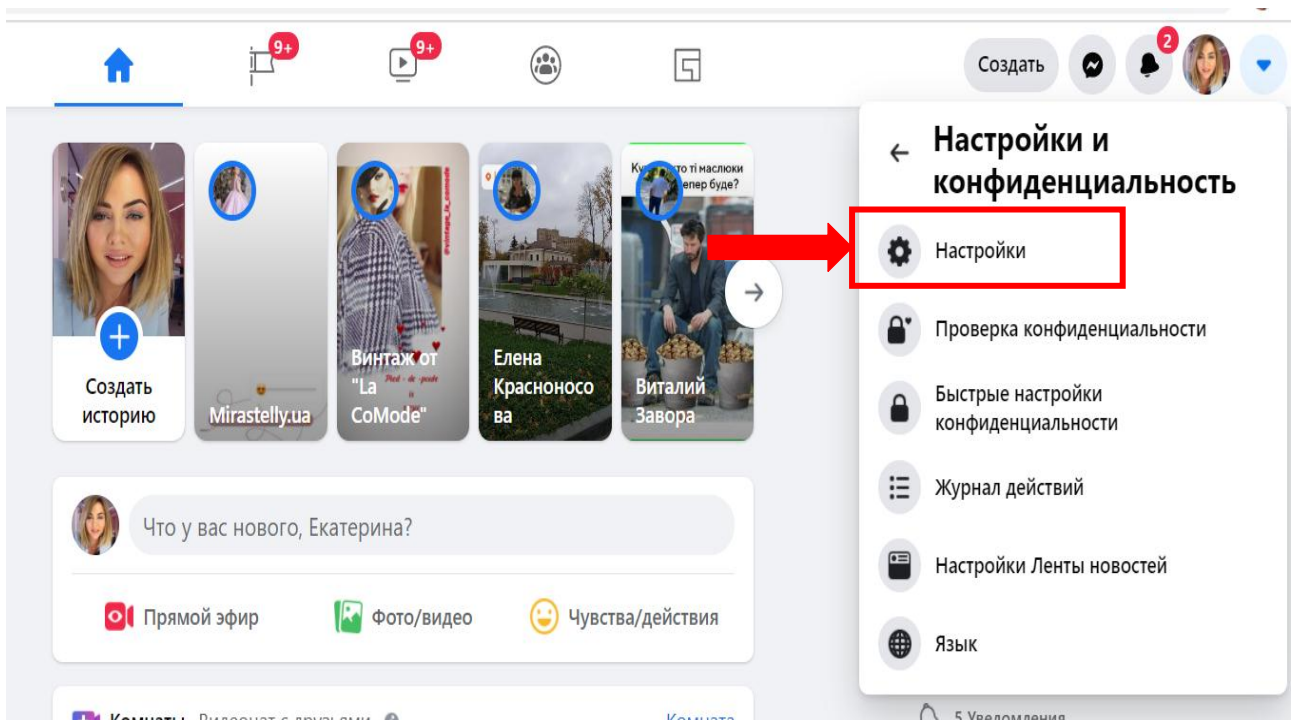


Рис. 29. Налаштування

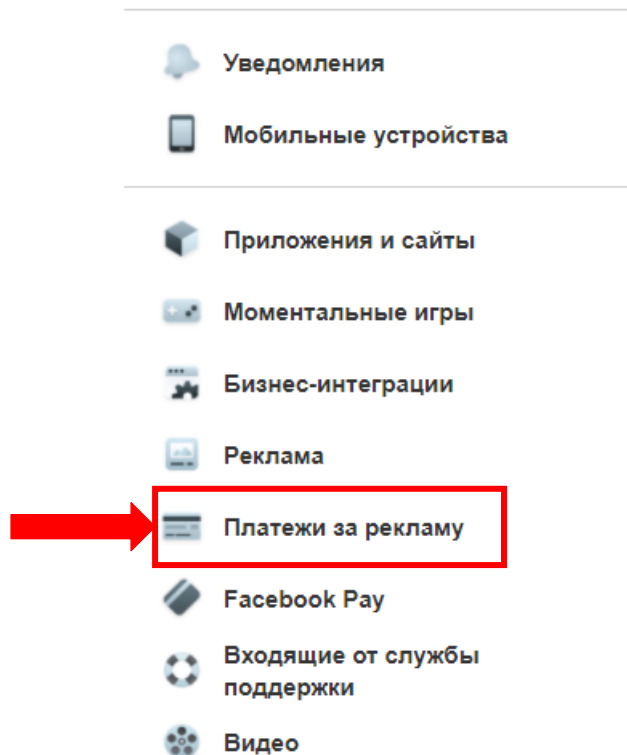


Рис. 30. Платежі за рекламу

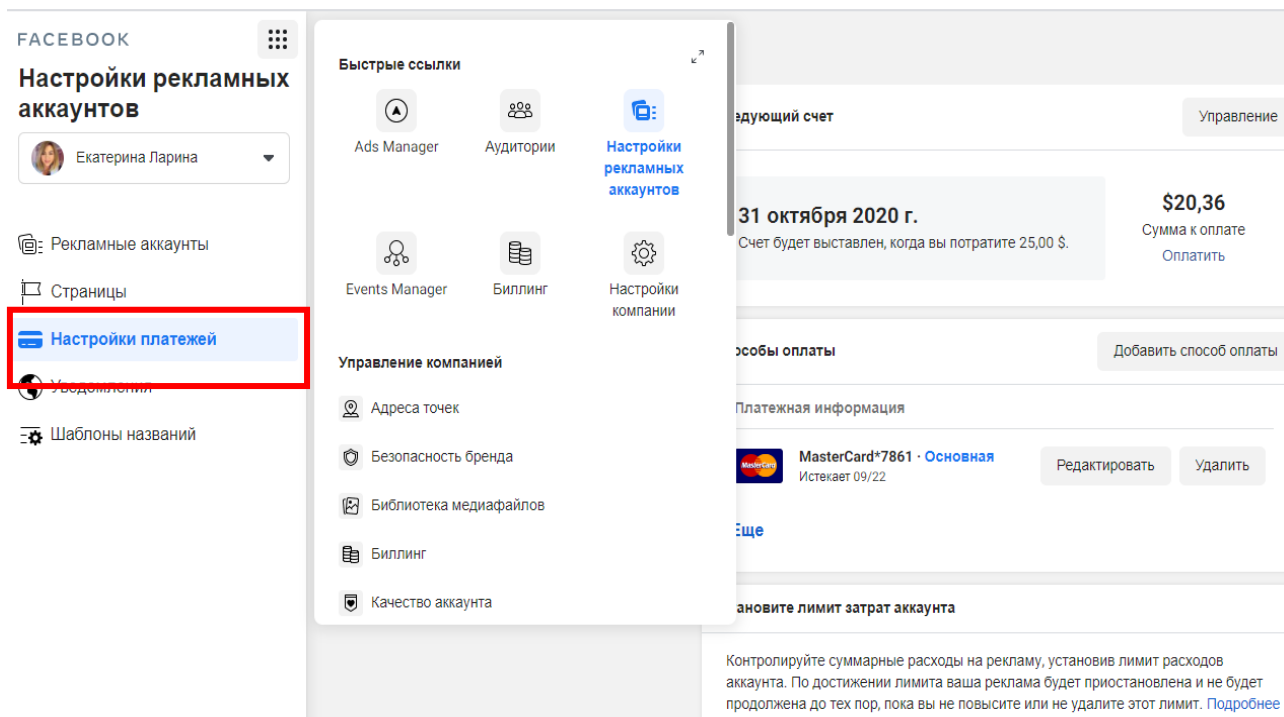


Рис. 31. Налаштування платежів

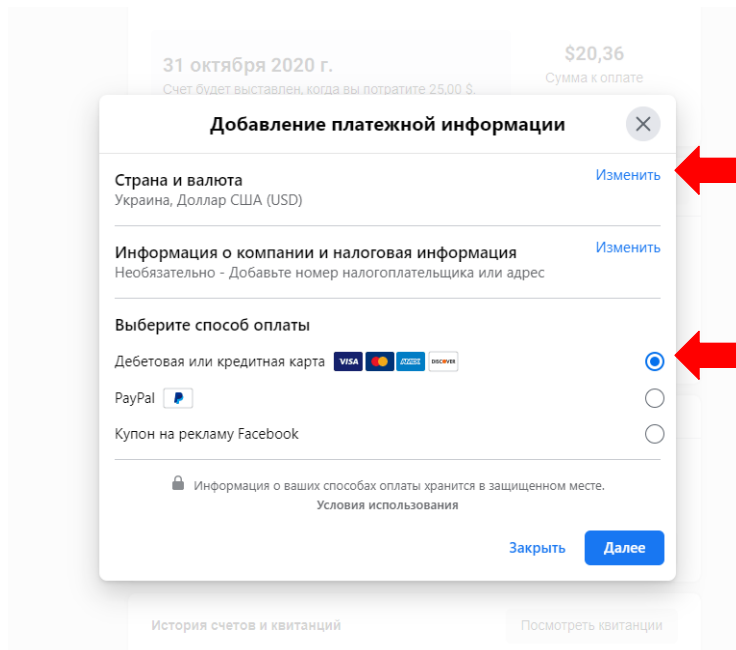


Рис. 32. Додавання платіжної інформації та валюти платежів

2. Налаштування платіжної інформації через Instagram (рис. 33).

2.1. Обираємо налаштування.

2.2. Платежі.

2.3. Платежі за промоакції.

2.4. Додаємо спосіб оплати: дебетова або кредитна картка, PayPal, купон на рекламу від Facebook (як стимулювання запуску промоакцій і можливість його використати на просування конкретної публікації в указаний термін його дії). Алгоритм налаштування показано на рис. 34.

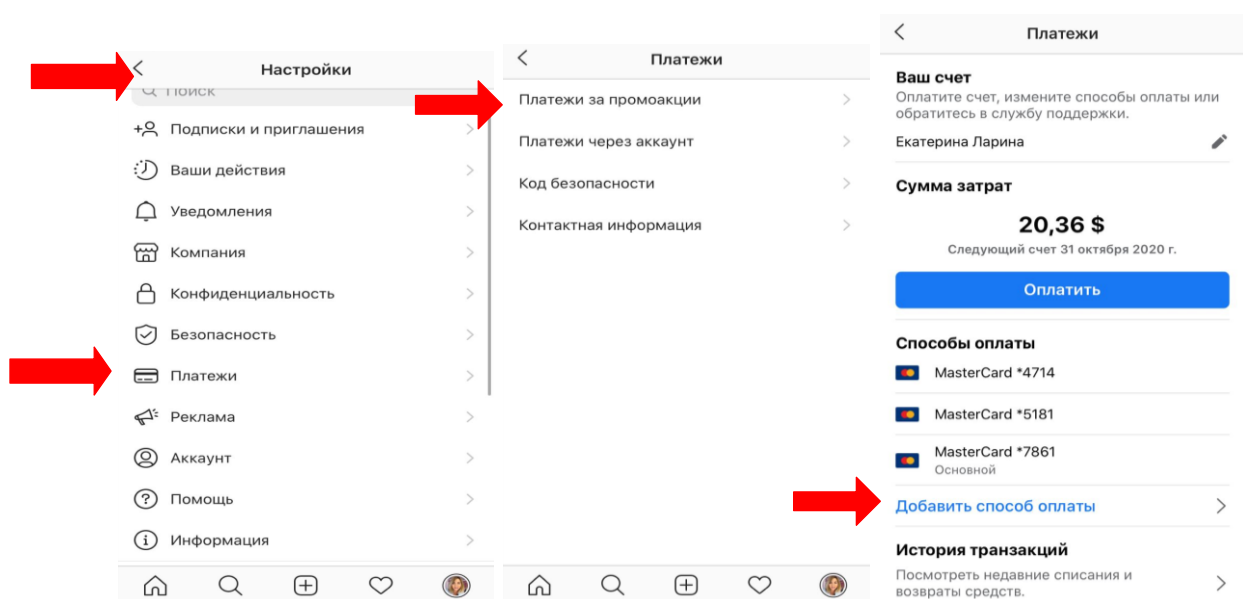


Рис. 33. Налаштування платежів через Instagram

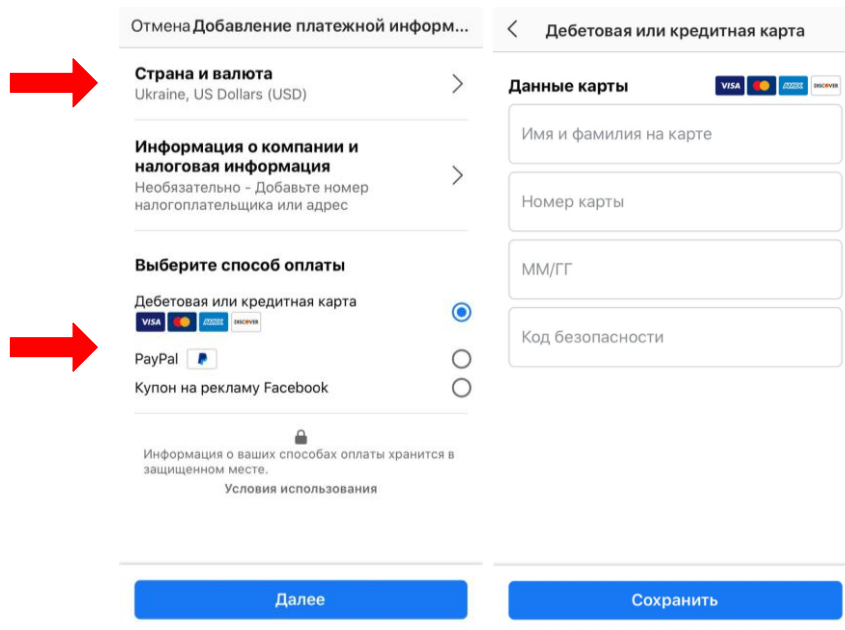


Рис. 34. Додавання різних способів оплати, зміна країни та валюти

3. Алгоритм запуску рекламних кампаній.

3.1. Якщо запуск реклами Ви виконуєте вперше, Ads manager знаходиться у вкладці "Настройки" – "Создать" – "Реклама" (рис. 35).

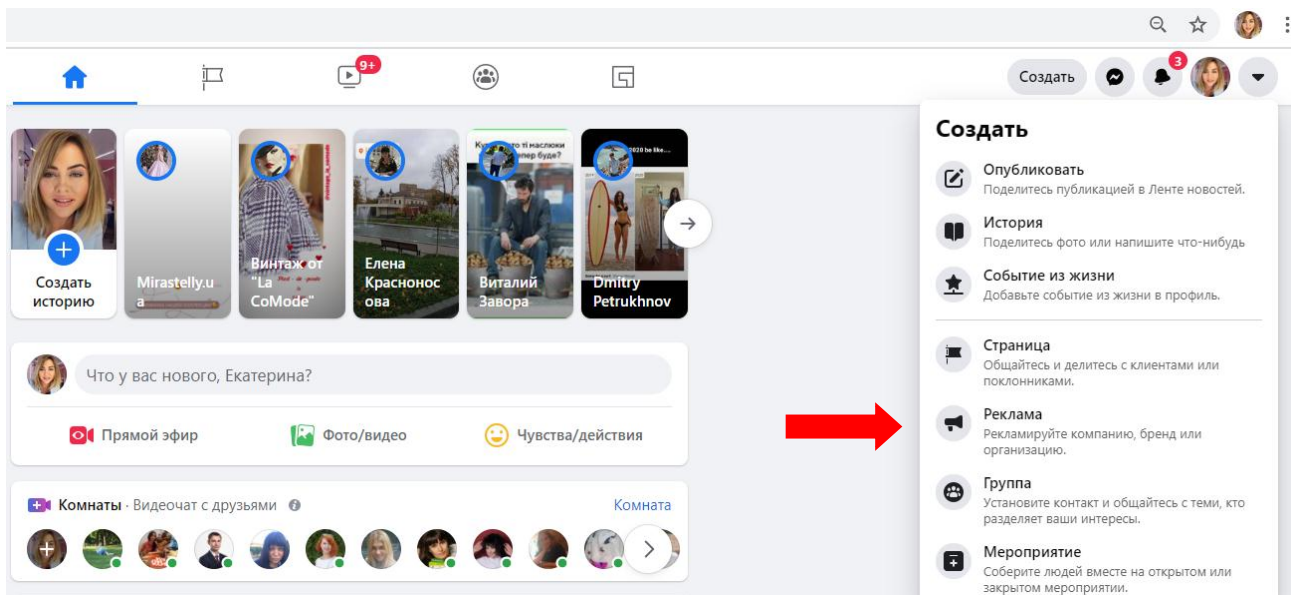


Рис. 35. Вкладка "Реклама" для першого запуску

3.2. Якщо ви вже виконували запуск реклами у Facebook, Ads manager уже буде присутнім на вашій персональній сторінці зліва в меню, коли ви знаходитесь на стрічці новин (рис. 36).

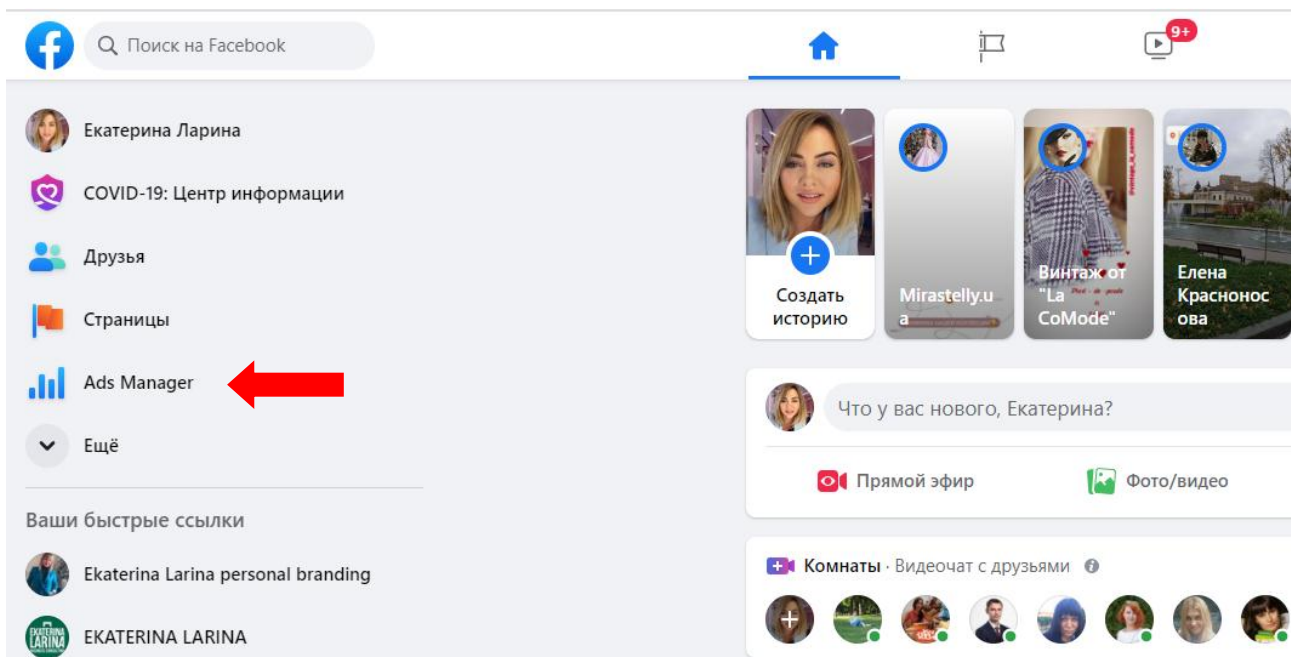


Рис. 36. Вкладка Ads Manager на вашей персональной странице

3.3. На сьогодні Facebook створив застосунок Facebook Business Suite, який дозволяє компаніям управляти своїми акаунтами в Facebook, Instagram та Facebook Messenger з одного інтерфейсу. Його зовнішній вигляд наведено на рис. 37, а додаткові інструменти – на рис. 38.

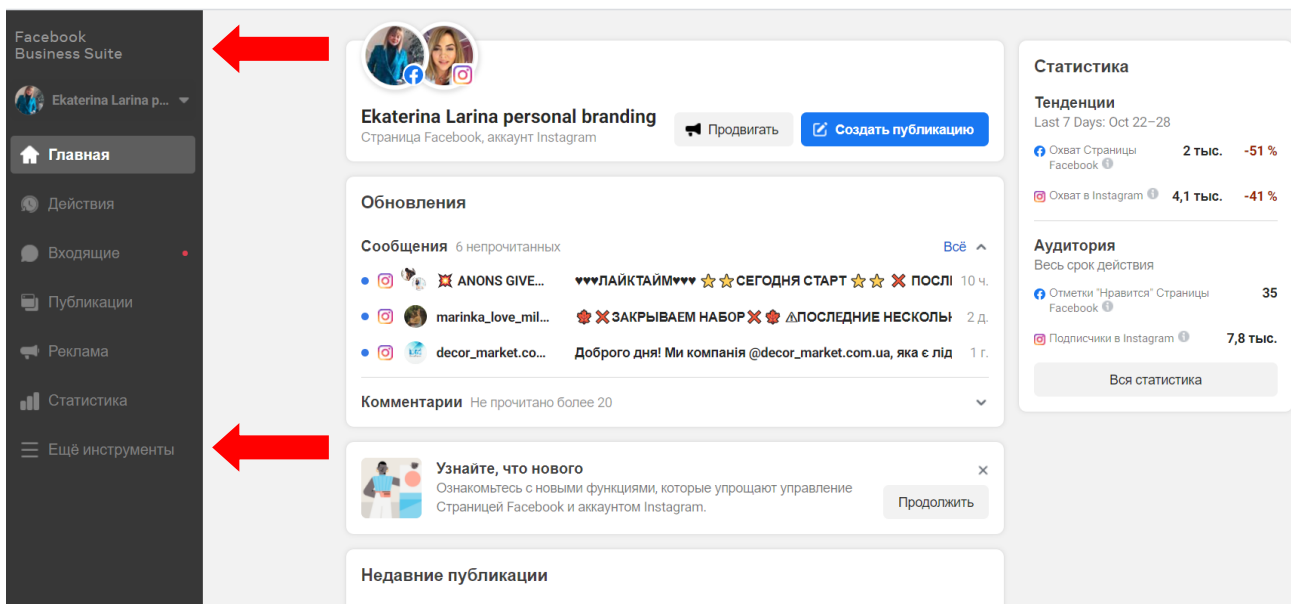


Рис. 37. Интерфейс Facebook Business Suite

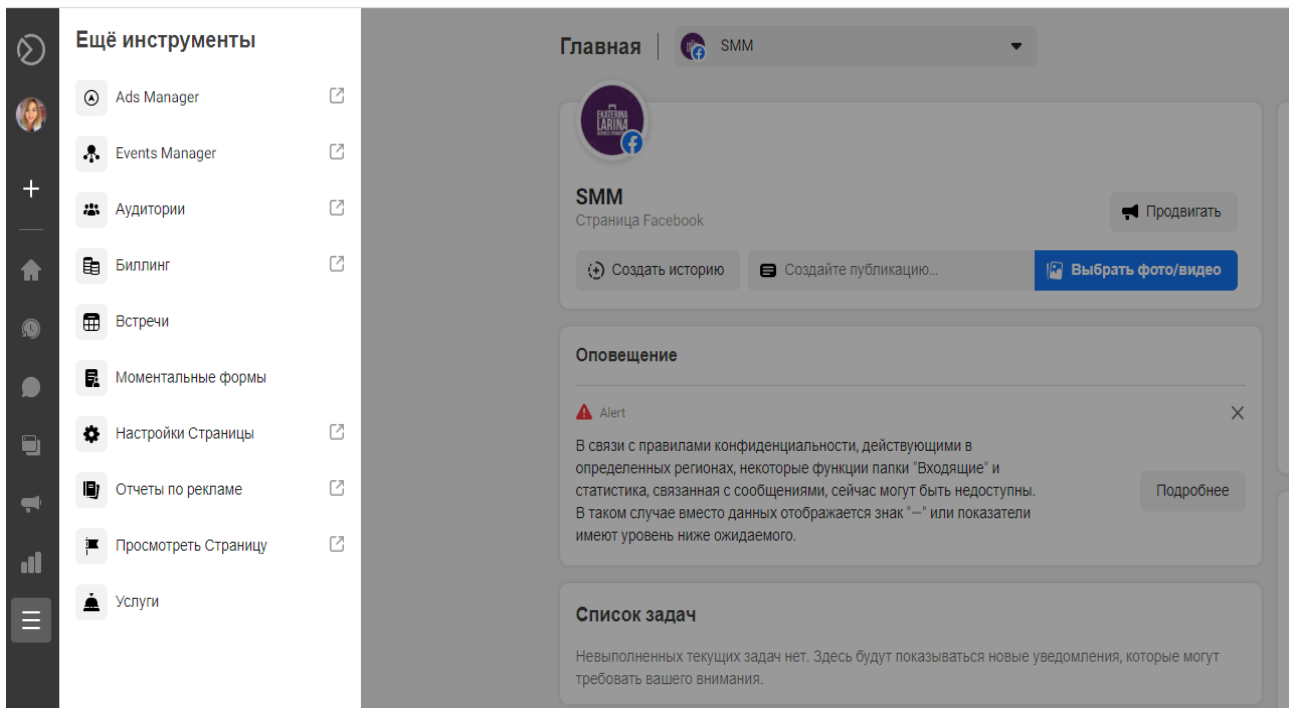


Рис. 38. Додаткові інструменти Facebook Business Suite

3.4. Інтерфейс Ads Manager для тих, хто вже запуслав рекламні кампанії, виглядає, як наведено на рис. 39. Натискаючи кнопку "Создать", ми переходимо до поетапних налаштувань таргетингу.

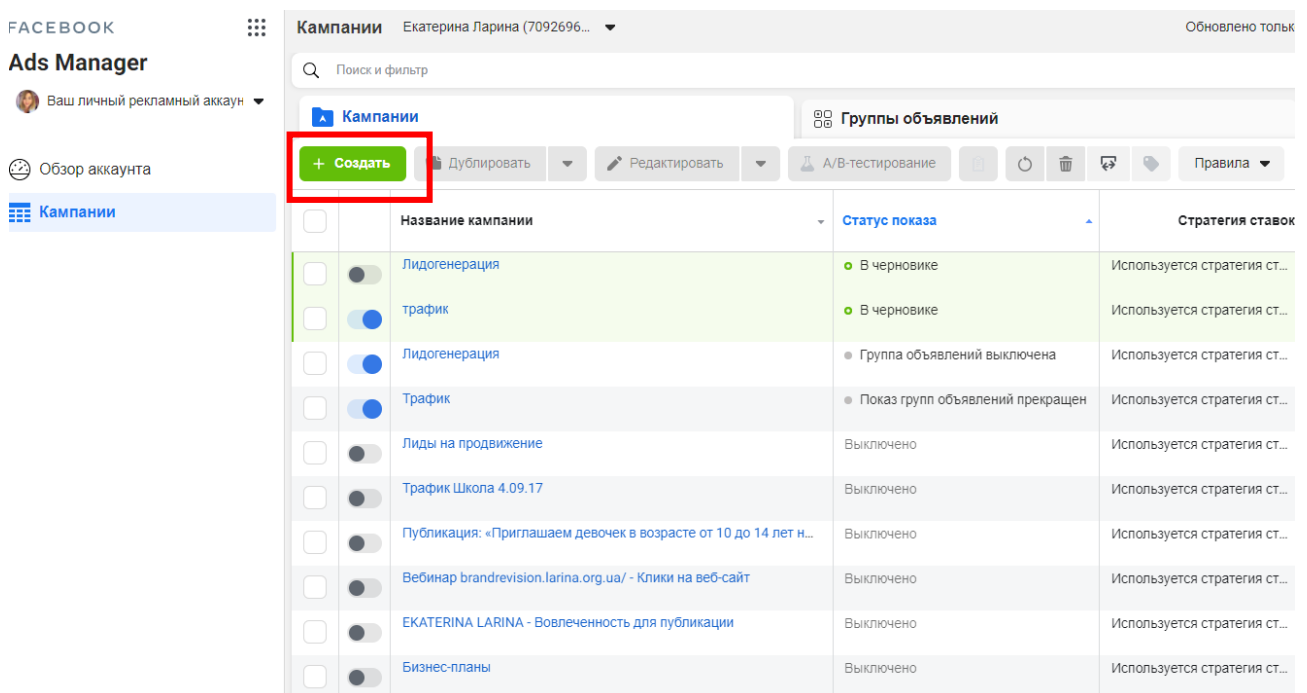


Рис. 39. Інтерфейс Facebook Ads Manager

4. Етапи створення рекламних кампаній

4.1. Вибір мети рекламної кампанії (рис. 40). Під кожною кнопкою є опис того, для яких випадків ту чи іншу мету доцільно обирати. Обираємо мету та натискаємо кнопку "Продолжить".

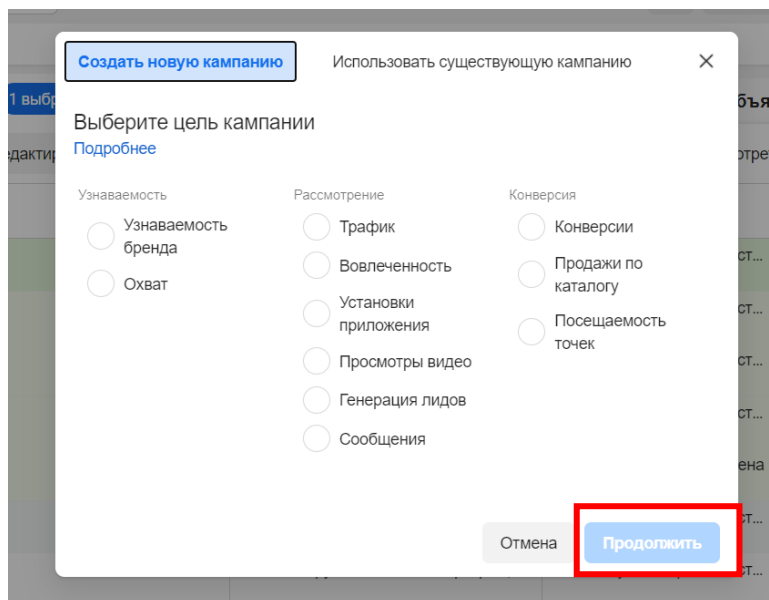


Рис. 40. Вибір мети рекламної кампанії

4.2. Даємо назву рекламній кампанії так, щоб було зрозуміло ідею кампанії. Наприклад, акція –30 % на весняну колекцію, подарунковий сертифікат на фотосесію, раннє бронювання літніх весільних дат. Це буде відповідати загальній ідеї нової рекламної кампанії (рис. 41).

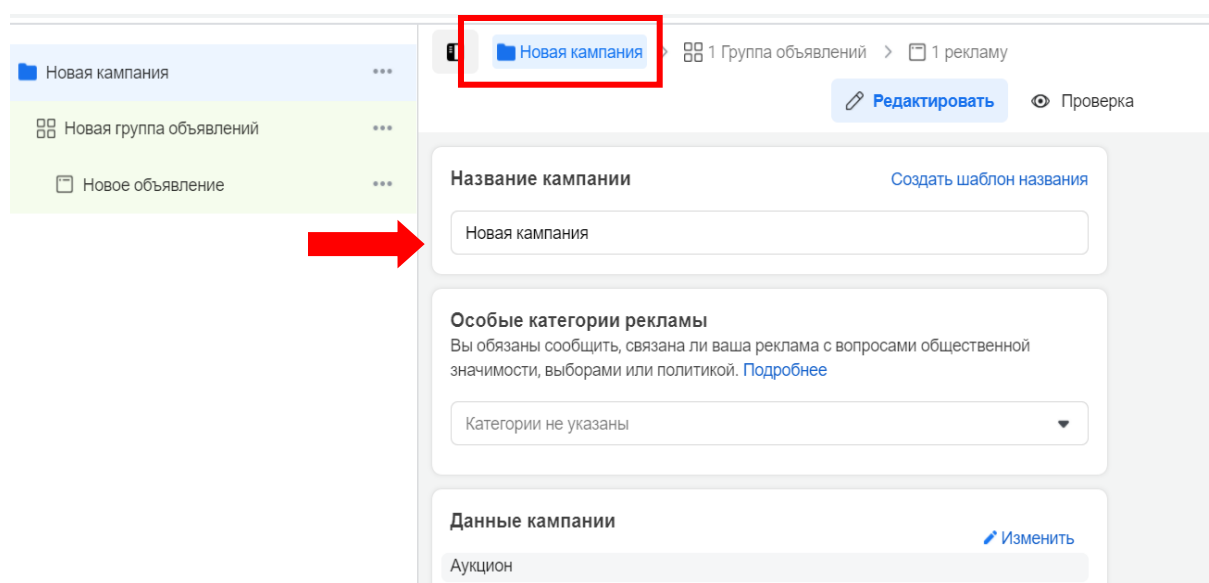


Рис. 41. Створення нової рекламної кампанії

4.3. Натискаємо кнопку "Дальше" та переходимо до групи оголошень. Даємо назву групі оголошень так, щоб було зрозуміла геолокація, вік, стать, коротко і зрозуміло інтереси, які будуть обрані. Тому назву можна дати після детальних налаштувань. Також на цьому етапі обирається бізнес-сторінка на Facebook, до якої прив'язаний акаунт в Instagram (рис. 42).

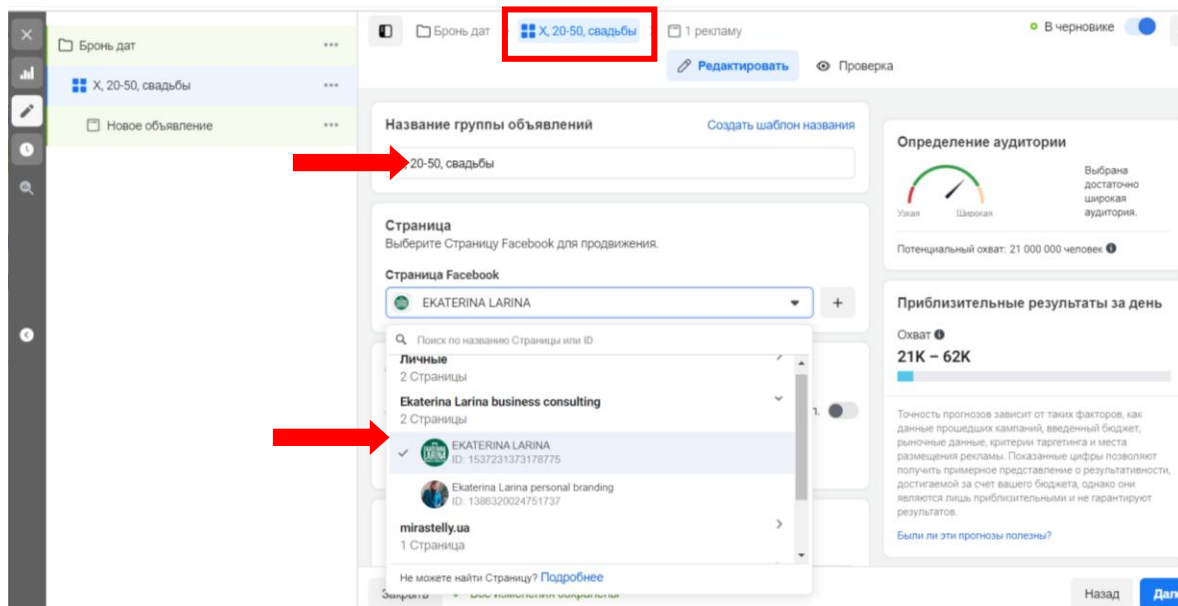


Рис. 42. Назва групи оголошень і вибір бізнес-сторінки на Facebook

4.4. Встановлюємо денний бюджет і визначаємо графік показу реклами: без фіксованих дат або обираємо період показу та встановлюємо бюджет на весь період показу реклами (рис. 43). Також можемо запланувати часи показу реклами (рис. 44).

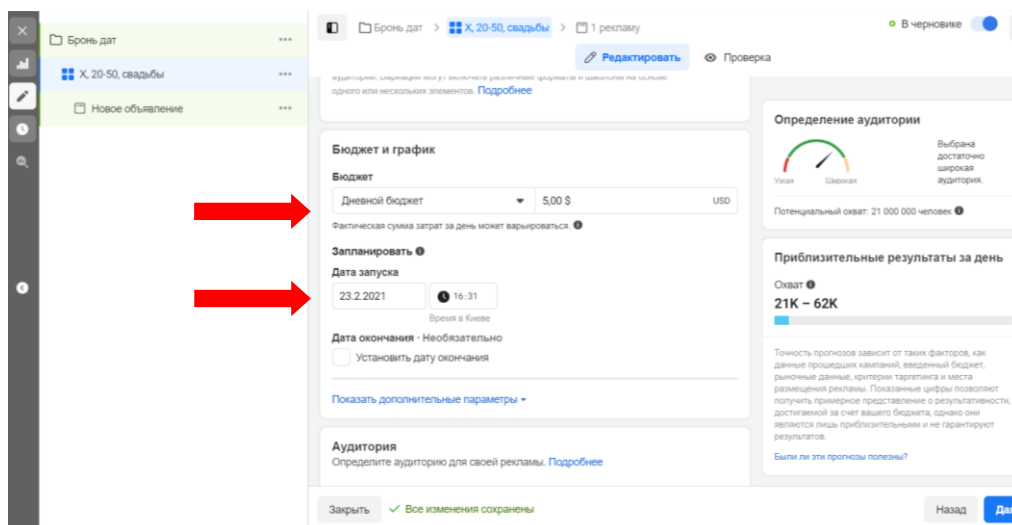


Рис. 43. Визначення бюджету та графіку

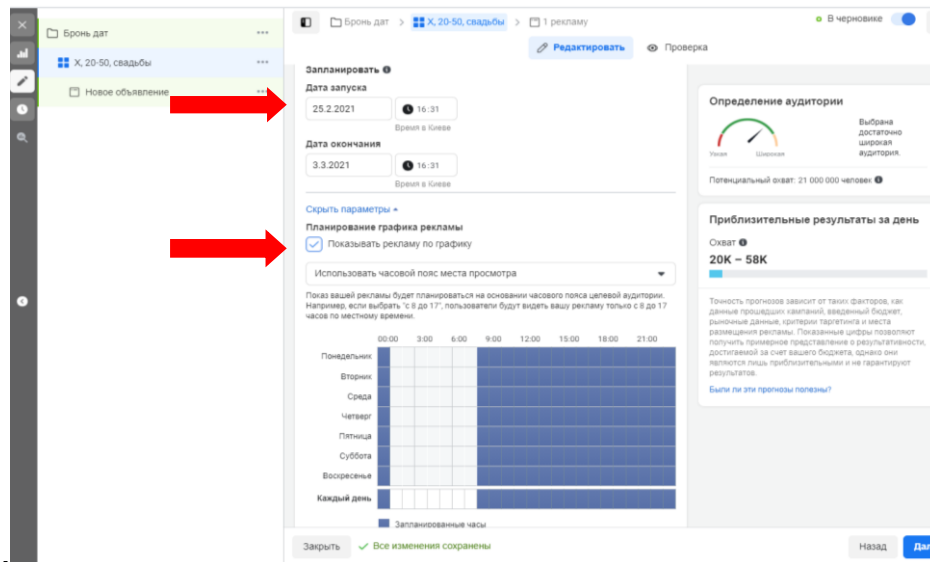


Рис. 44. Планування графіку показу реклами за встановлених чітких дат

4.5. Створюємо аудиторію. У Facebook Ads Manager є можливість створити 3 типи аудиторій:

Створена з нуля (збережена) аудиторія – аудиторія, яка створюється нами та зберігається в розділі "Аудитории" під певною назвою. Під час її створення обираються місцерозташування або мітка на карті та радіус навкруги неї, вік, стать і детальні інтереси. Покрокові налаштування власної збереженої аудиторії наведено на рис. 45 – 49.

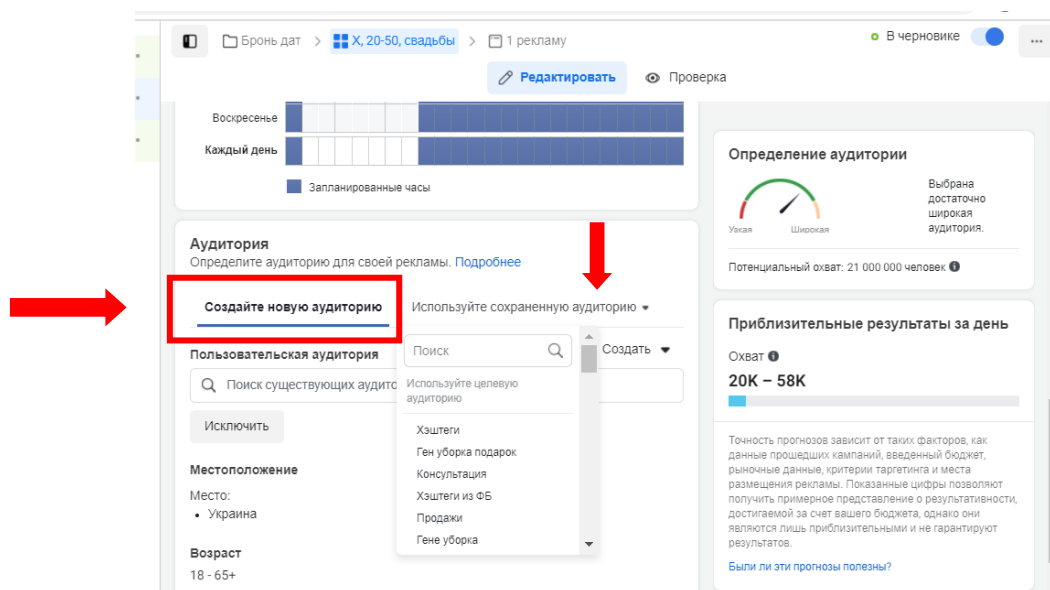


Рис. 45. Створення аудиторій: створення нової або обрання вже створеної та збереженої аудиторії

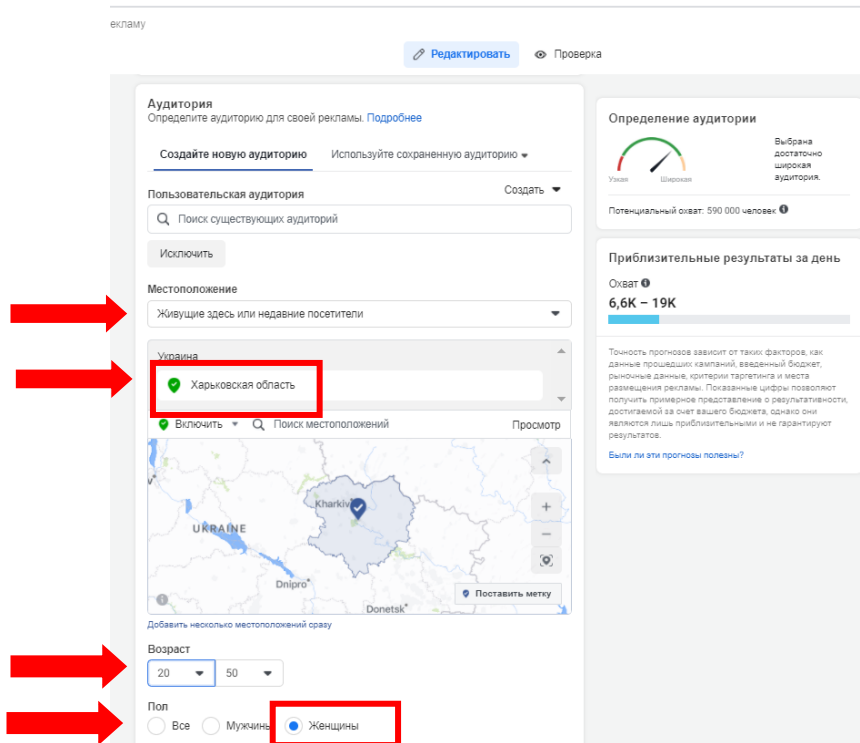


Рис. 46. Налаштування місцезнаходження аудиторії, віку та статі

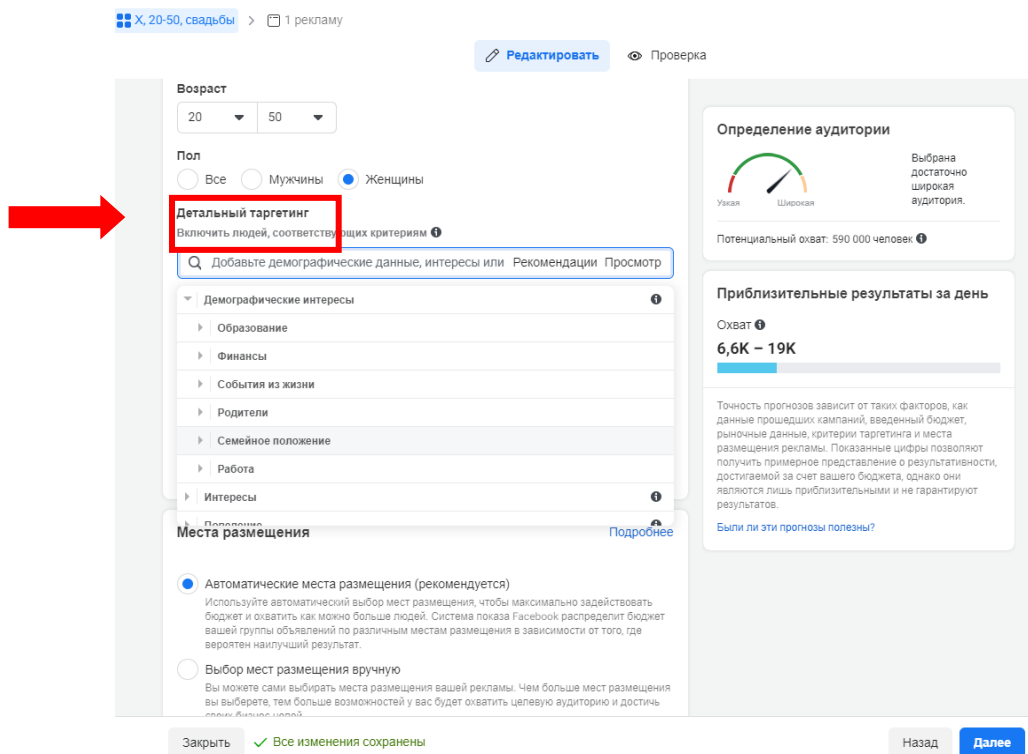


Рис. 47. Налаштування детального таргетингу та підбір інтересів

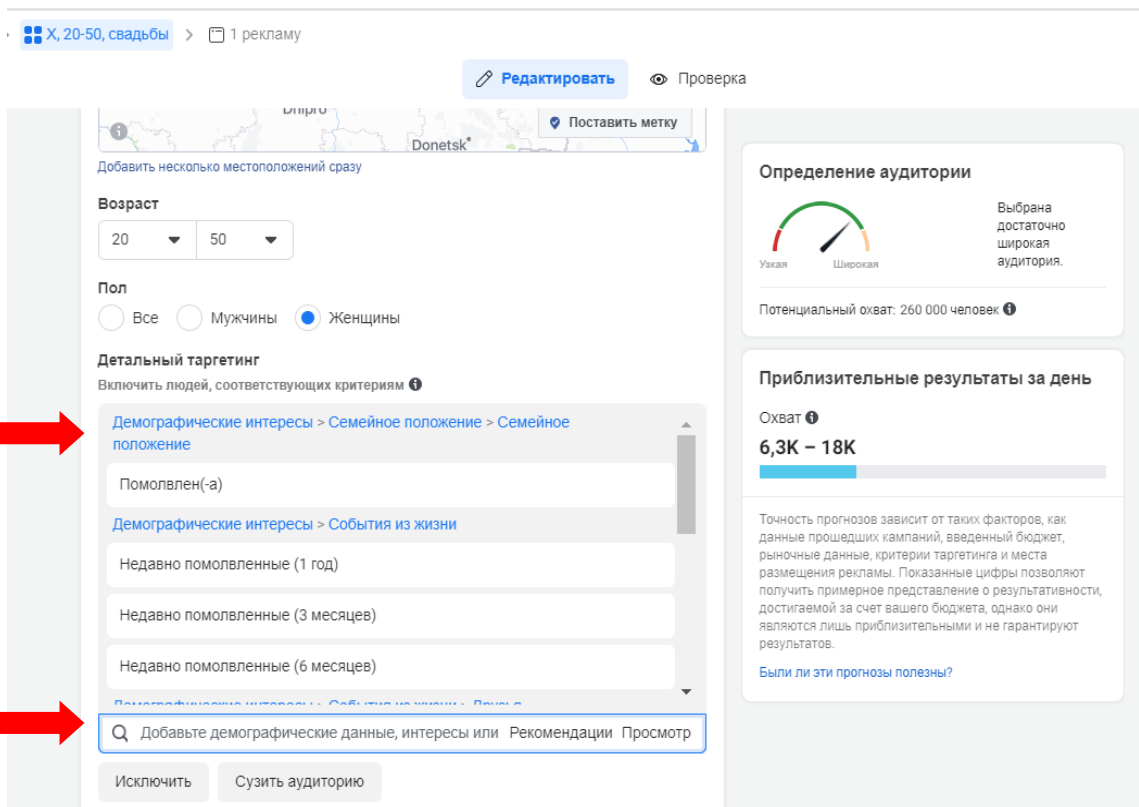


Рис. 48. Підбір демографічних, поведінкових та інших інтересів з врахуванням рекомендацій Facebook, а також звуження аудиторії

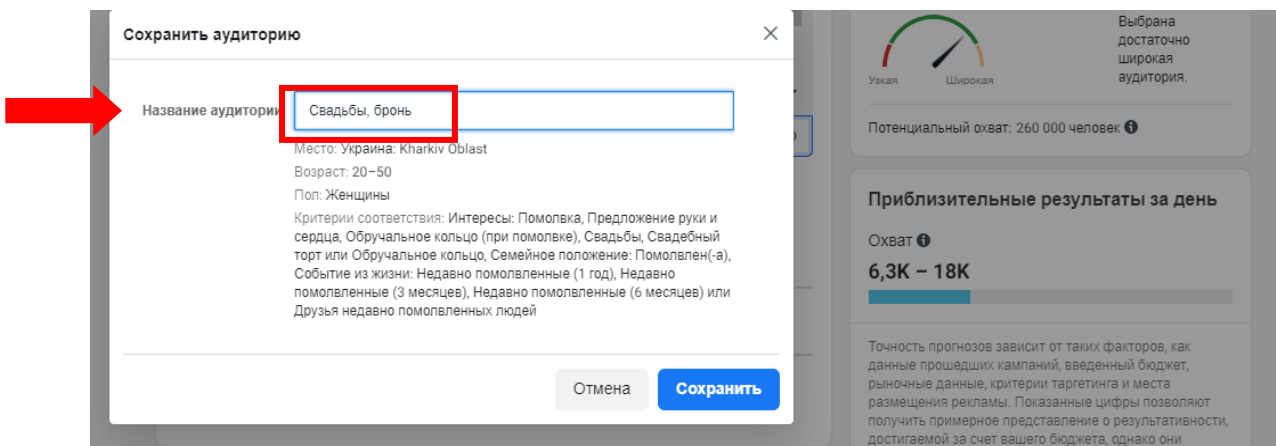


Рис. 49. Збереження створеної аудиторії під певною назвою

Аудиторія, створена на основі різних джерел даних компанії ("пользовательская аудитория"). Основними джерелами її збирання є: сайт, дії користувача в додатках, списки клієнтів з бази даних, джерела з Facebook та Instagram (рис. 50).

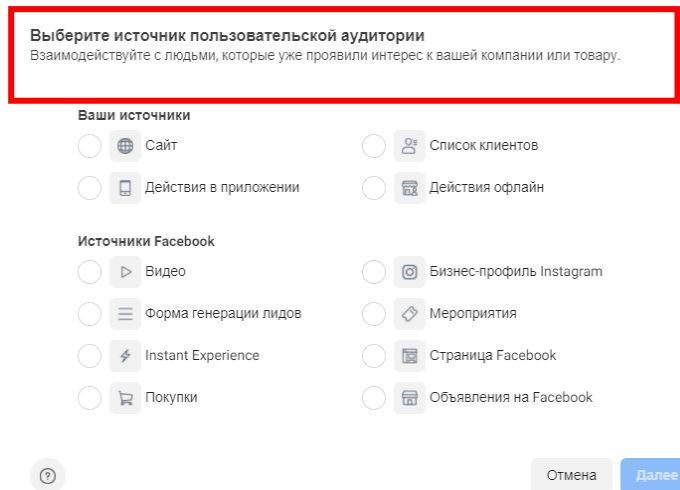


Рис. 50. Основні джерела створення аудиторії на основі даних про користувачів

Схожа аудиторія ("похожая аудитория") – створена на базі будь-якої вашої аудиторії, яка гарно спрацювала в рекламній кампанії. В налаштуваннях вказується відсоток подібності. Чим він більше, тим більш широкою буде аудиторія та менш схожою на джерело створення (рис. 51).

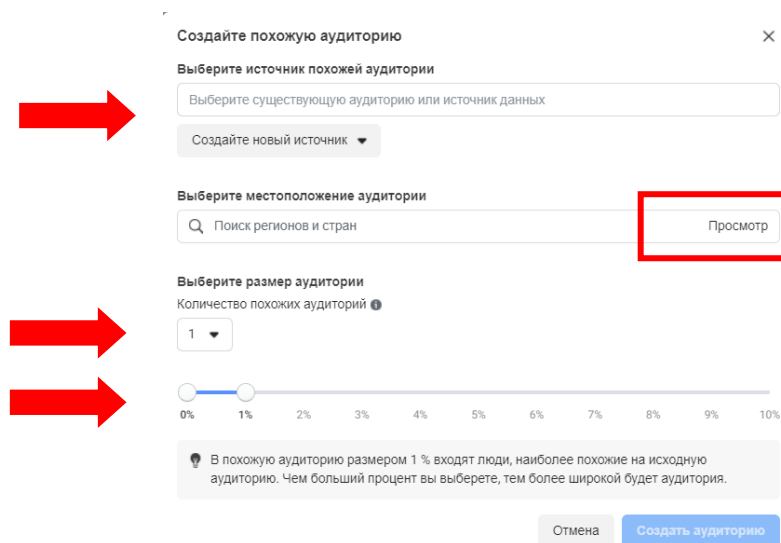


Рис. 51. Створення схожої аудиторії

4.6. Обираємо плейсмент – місце розміщення реклами. Реклама, налаштована через Ads Manager, може бути показана стрічках новин, історіях, in-stream, пошуку, повідомленнях, статтях, в додатках та на сайтах (рис. 52 і 53). Для кожного варіанта плейсменту потрібен свій формат і розміри рекламного оголошення. Обираємо той плейсмент, який нам потрібен і під який підготовлено креатив. Рекомендується окремо запускати рекламу для стрічки новин і для сторіз, оскільки формати відрізняються.

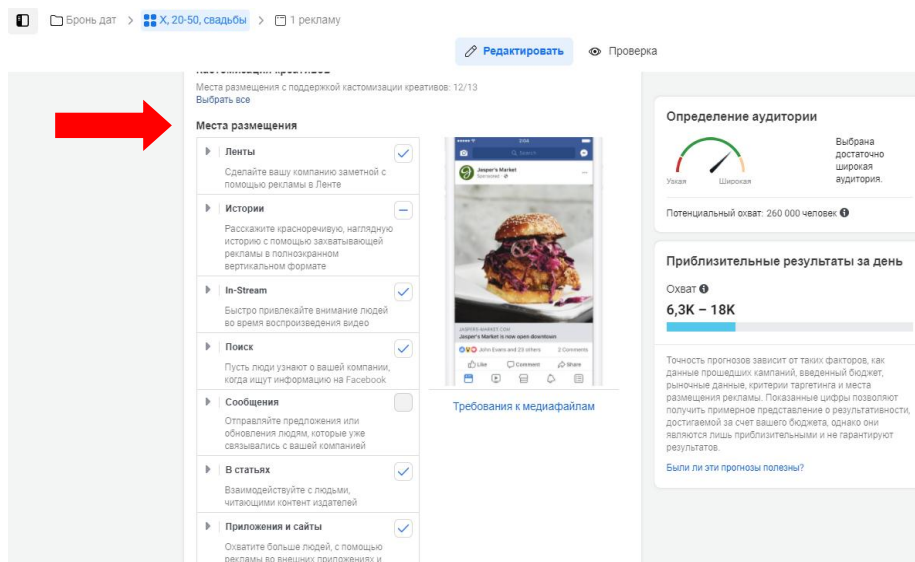


Рис. 52. Вибір плейсменту реклами

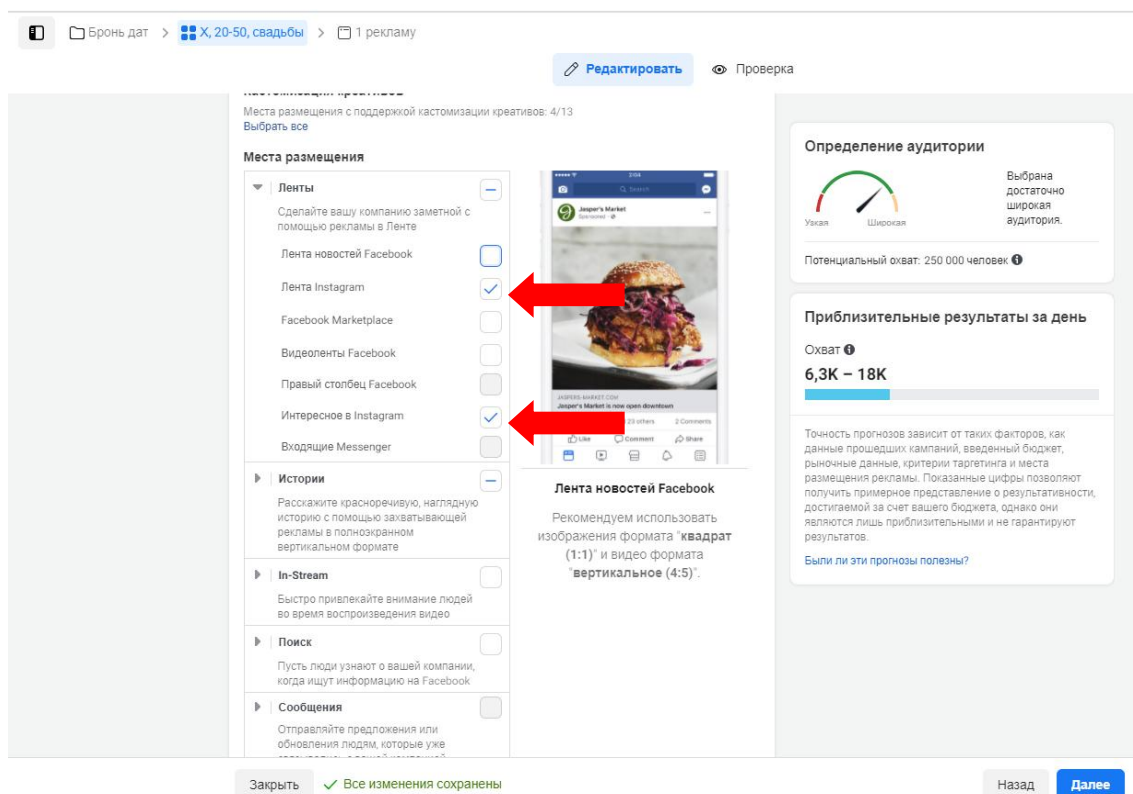


Рис. 53. Обрання необхідного плейсменту: стрічка та цікаве в Instagram

4.7. Створюємо рекламне оголошення, переходимо на третій рівень рекламної кампанії – на рівень самого оголошення (рис. 54). Спочатку даємо назву оголошенню, наприклад, Ad1. Можна додатково позначити формат оголошення: video, foto. Можна створити оголошення з нуля прямо в рекламному кабінеті. Можна обрати наявну публікацію Instagram, Facebook

або історію (тільки в ній не має бути клікабельних елементів, тоді вона буде доступна до просування) (рис. 55). Обираємо кнопку "Призыв к действию" (рис. 56).

Додаємо посилання на профіль або сайт (рис. 57).

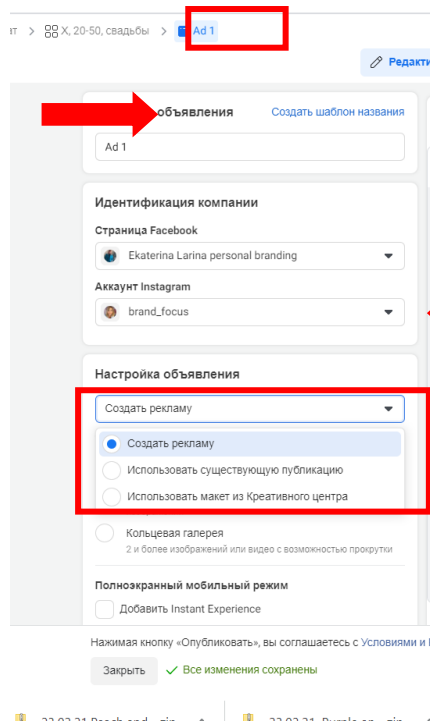


Рис. 54. Створення власне реклами з нуля

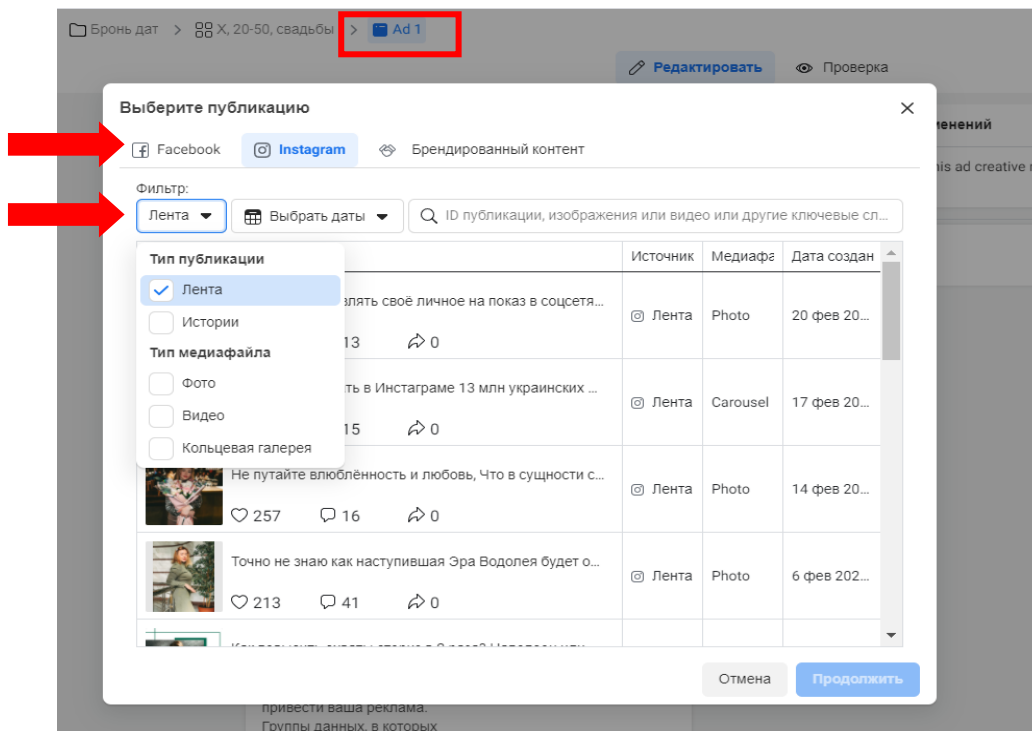


Рис. 55. Обрання наявних публікацій для просування

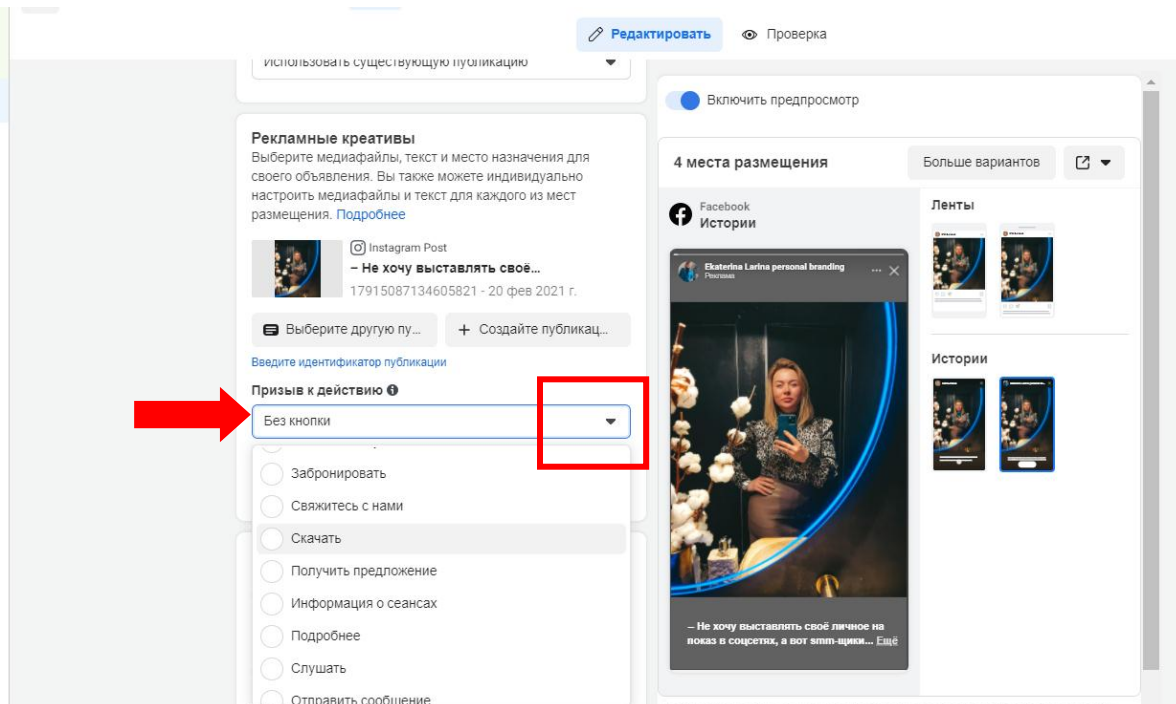


Рис. 56. Налаштування клікабельної кнопки призиву до дії

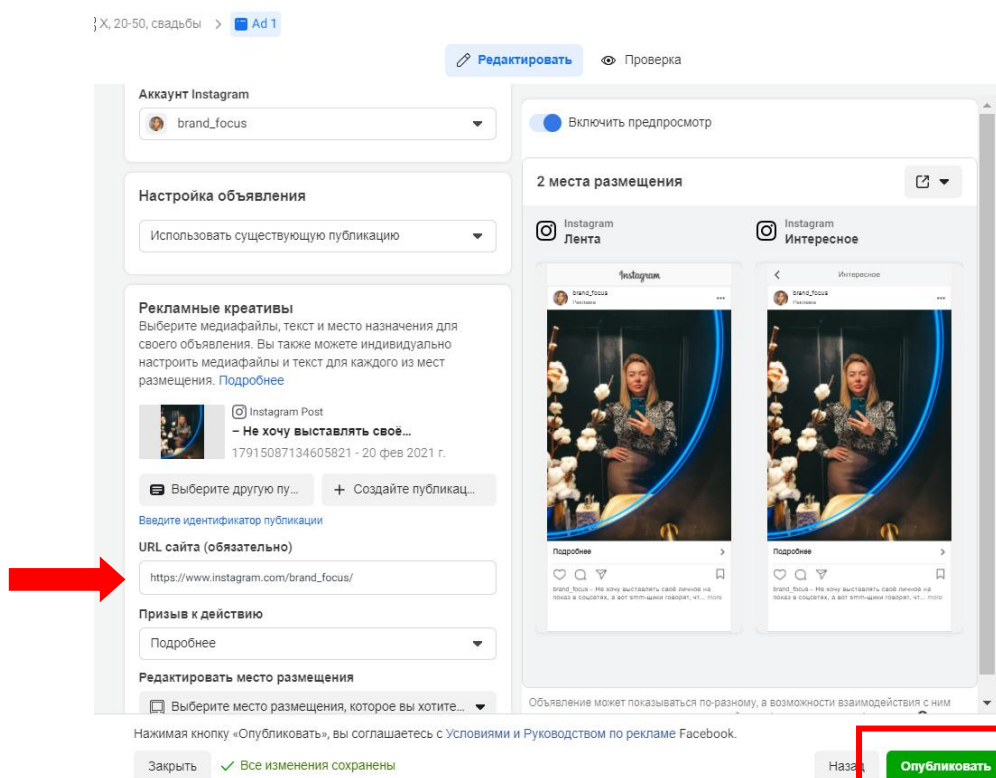


Рис. 57. Публікація реклами

Натискаємо кнопку "Опубликовать". Реклама проходить модерацию та стає активною. Потім відстежуємо ефективність. У разі низької

ефективності змінюємо текст, картинки, налаштування аудиторій. Тестуємо так різні плейсменти розміщення та залишаємо найефективніші варіанти.

Отже, в SMM book включаємо перелік ідей рекламних кампаній, їх візуальне графічне та текстове представлення, а також скріни покрокових налаштувань запуску рекламних кампаній через рекламний кабінет Facebook Ads Manager.

У межах самостійної роботи здійснюється підбір блогерів і лідерів думок для співпраці, визначається найефективніший формат співпраці, а також варіанти для колаборацій і партнерства.

Увесь розроблений SMM book здається у вигляді презентації в Canva [35] або Power Point, можливо також представлення роботи у вигляді документа Word.

Перелік питань за темами самостійної роботи студента

Змістовий модуль 1

Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM

1. Формування добірки сучасних трендів у різних соціальних мережах. Вивчення результатів глобальних досліджень і формування власних висновків.

2. Визначення власного об'єкта дослідження для розроблення на його базі SMM book.

Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів у соціальних мережах

1. Аналіз конкурентів та їхніх форматів присутності в соціальних медіа.

2. Складання зведених таблиць аналізу конкурентів.

3. Формування власних висновків щодо яскравих ідей і пріоритетів у моделях та стратегії ведення акаунту, обраного в якості бази дослідження.