

ДЕНЬ 1. МЕТОДОЛОГИЯ, ПРОДУКТ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Платная реклама Facebook, как модный канал привлечения клиентов. Какие продукты выживает и почему? Реклама каких продуктов будет нерентабельна?

Варианты позиционирования продукта, как основа для рекламной коммуникации. Пирамида уровней конкуренции.

Как представлен рынок Рунета в Facebook Ads? «Все врут» — мониторинг активности конкурентов.

Брифинг клиента. Юнит-экономика проекта. Структура построения гипотез и контроль реализации проекта «от запуска тестов до масштабирования результатов».

Базовые этапы ротации рекламы в Facebook Ads. Чем подход в программатик-рекламе Facebook отличается от принципов таргетированной рекламы популярных платформ Рунета.

ДЕНЬ 1. КРЕАТИВ + ЦЕЛЬ

«Хвост виляет собакой» — почему креатив задаёт будущий результат всей рекламной кампании.

Цель алгоритма оптимизации + креатив + плейсмент + формат — ключевые особенности программатик-рекламы Facebook Ads. Изучаем нюансы каждой составляющей.

Цели алгоритма оптимизации доставки рекламы. Изучаем историю создания и примеры использования каждой цели.

Составление рекламного предложения: УТП/Сегмент, эмоциональный посыл, призыв к действию, благие намерения, длина текстов, ссылки, технические составляющие форматов.

Разбор примеров. Фишки в оформлении рекламы.

Нужно ли тестировать креативы на эффективность? Метод Тагучи и другие варианты отбора эффективных креативов.

Специфика форматов рекламных объявлений. Особенности каждого плейсмента.

ДЕНЬ 1. ПРАКТИКА

Главное отличие формата воркшопа в том, что в процессе занятия выдаются задания для самостоятельной и коллективной работы. С каждым активным участником ведётся индивидуальная работа.

ДЕНЬ 2. АУДИТОРИИ

Главный навык медиабаера в Facebook это умение собирать и использовать аудитории. Терминология Facebook имеет очень технические описания этого инвентаря (неудобные для методологии). Разбираем основные типы аудиторий и правила работы с ними.

Лукэлайки и создание аудиторий для первого касания (customer acquisition companies). Метод активации аудитории. Как исключить пересечение аудиторий? Ротация рекламы — метод «двух касаний».

Retention. Пиксель ретаргетинга. Создаём базовую воронку через Google Tag Manager и Facebook Analytics. Ротация рекламы — Метод «пяти касаний»

Работа с исключениями от нецелевых зрителей рекламы. Формирование чёрных списков для городских сумасшедших, чистка подписчиков. Работа с рекламной тошнотой.

ДЕНЬ 2. АНАЛИТИКА

Где в веб-аналитике врёт и недоговаривает Facebook, какие погрешности и ошибки существуют. Дополнительные сервисы веб-аналитики. UTM-метки и линк-билдинг.

Парадоксы высокой цены за действие и «Почему виральное объявление может иметь меньше конверсий чем пост с двумя лайками».

Ключевые показатели для мониторинга. Показатель отказов. Ценность промежуточных конверсий.

Масштабирование результатов. Когда можно принимать решение о ресетапе. Длинные и короткие рекламные кампании.

Частота ротации рекламы. Показатели успешного старта. Окна атрибуции или изучаем как ваш клиент покупает.

ДЕНЬ 2. ТРУД СПЕЦИАЛИСТА

Зоны ответственности медиабаера. Идеальная команда.

Немного про арбитраж и партнёрки. Как работают твинки (боты, фейковые аккаунты, люди выдающие себя за другого) и зачем? Как фейсбук с ними борется? Блокировки аккаунтов, санкции и идеальная карма Бизнес-менеджера.

Оплата труда специалиста.

ДЕНЬ 2. ПРАКТИКА

Персональные консультации и разбор бизнес-задач участников воркшопа.

На воркшопе мы НЕ изучаем порядок работы с интерфейсами Facebook Ads, примеры интеграции рекламы и CRM, способы загрузки баз данных, порядок создания Бизнес-Менеджера и прочие и прочие вещи, которые вы можете легко найти на каналах YouTube.