

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи №5

Тема: Налаштування рекламного кабінету Facebook / Instagram.

Мета: Отримання практичних навичок створення та налаштування рекламного кабінету Facebook / Instagram.

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Що необхідно знати перед початком роботи:

- визначення мети
- визначення аудиторії

Варіант 1: ПК-версія

- Етап 1: Перехід в Business Manager
- Етап 2: Вибір мети
- Етап 3: Вибір валюти і трафіку
- Етап 4: Аудиторія
- Етап 5: Вибір платформ
- Етап 6: Бюджет і графік
- Етап 7: Налаштування і оформлення
- Етап 8: Перевірка і публікація

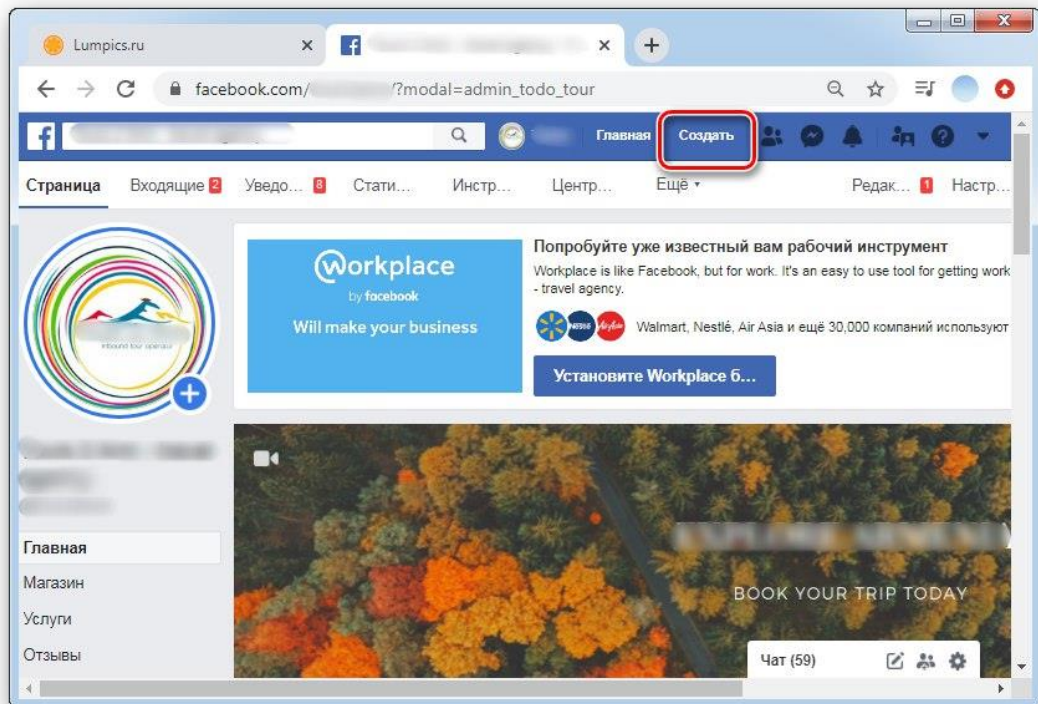
Варіант 2: Ads Manager

- Етап 1: Вибір мети
- Етап 2: Вибір зображення
- Етап 3: Налаштування реклами
- Етап 4: Вибір аудиторії
- Етап 5: Бюджет і графік кампанії

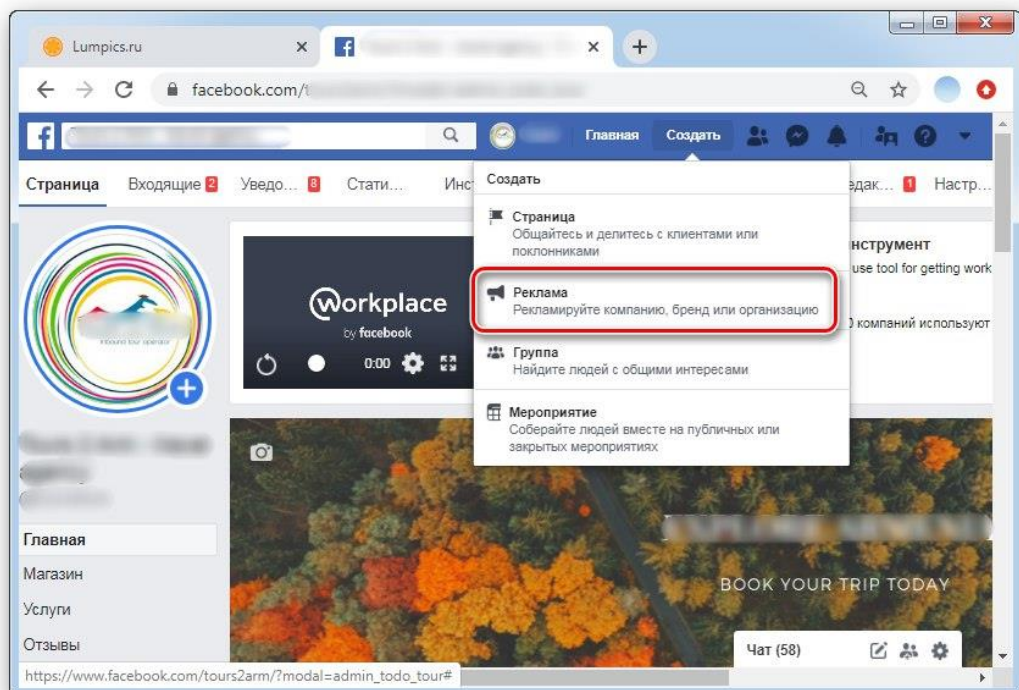
Варіант 1: ПК-версія

Етап 1: Перехід в Business Manager

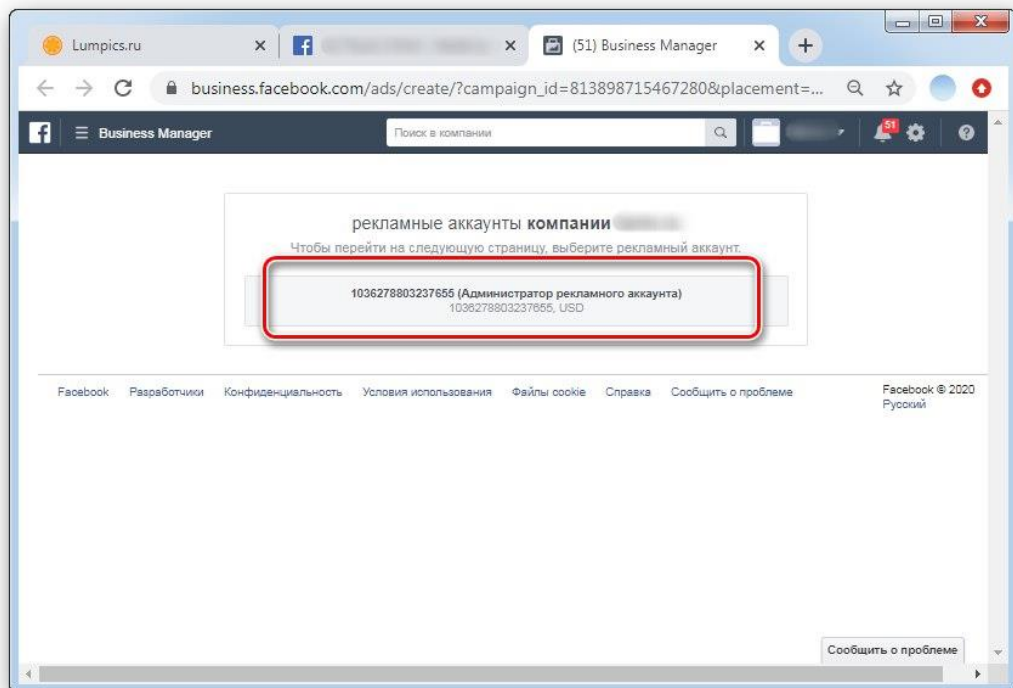
1. Відкрийте головну сторінку свого аккаунта і натисніть «Створити» в верхньому полі.



2. У випадаючому списку виберіть розділ «Реклама».

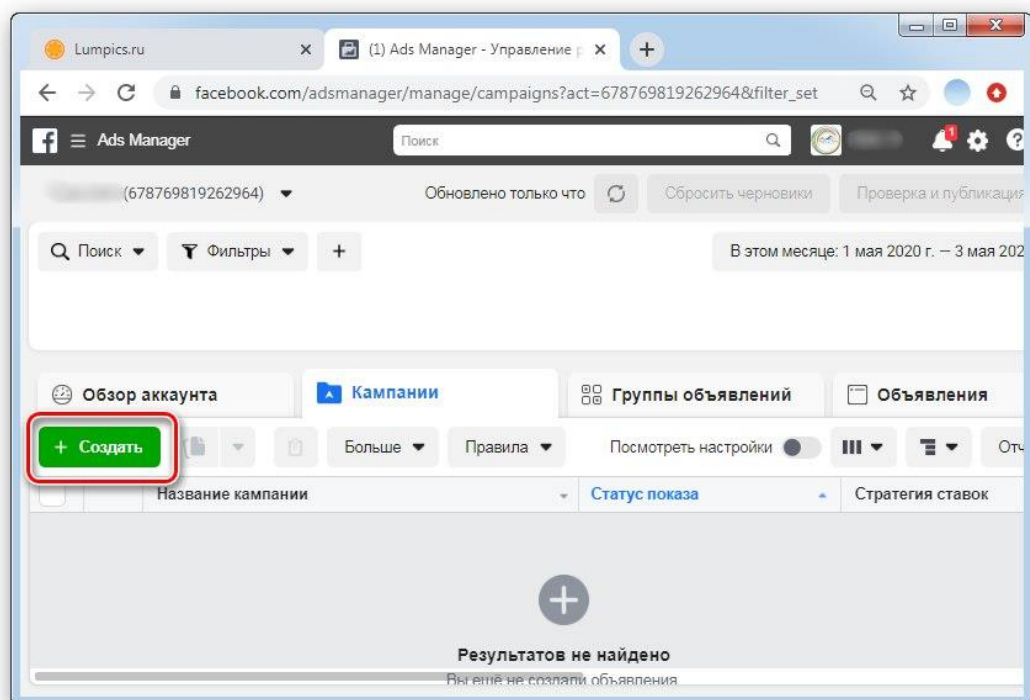


3. У новій вкладці відкриється Business Manager Facebook. Необхідно вказати номер рекламного аккаунта вашої сторінки.

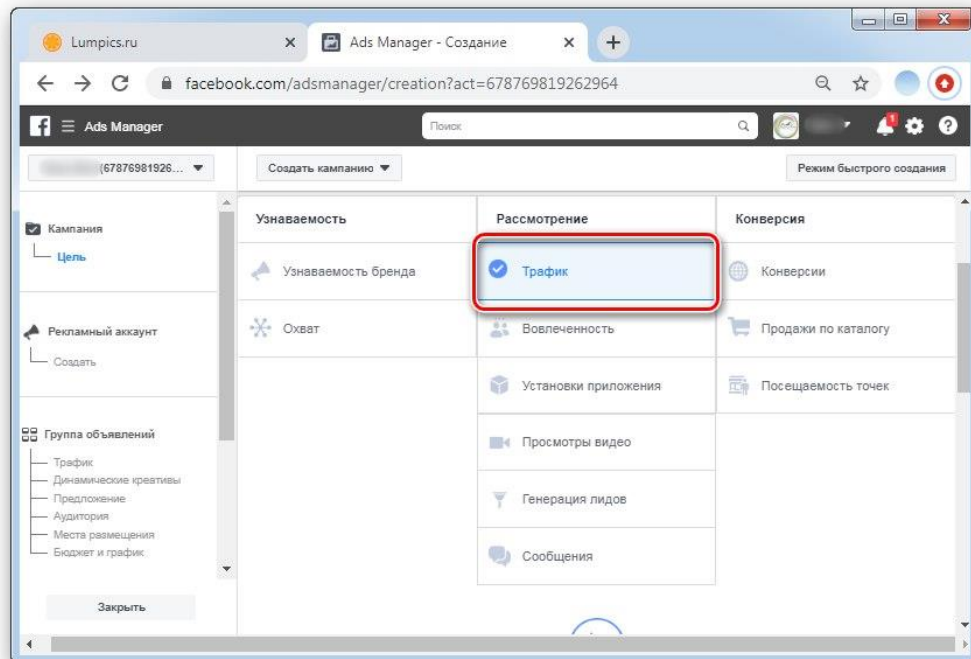


Етап 2: Вибір мети

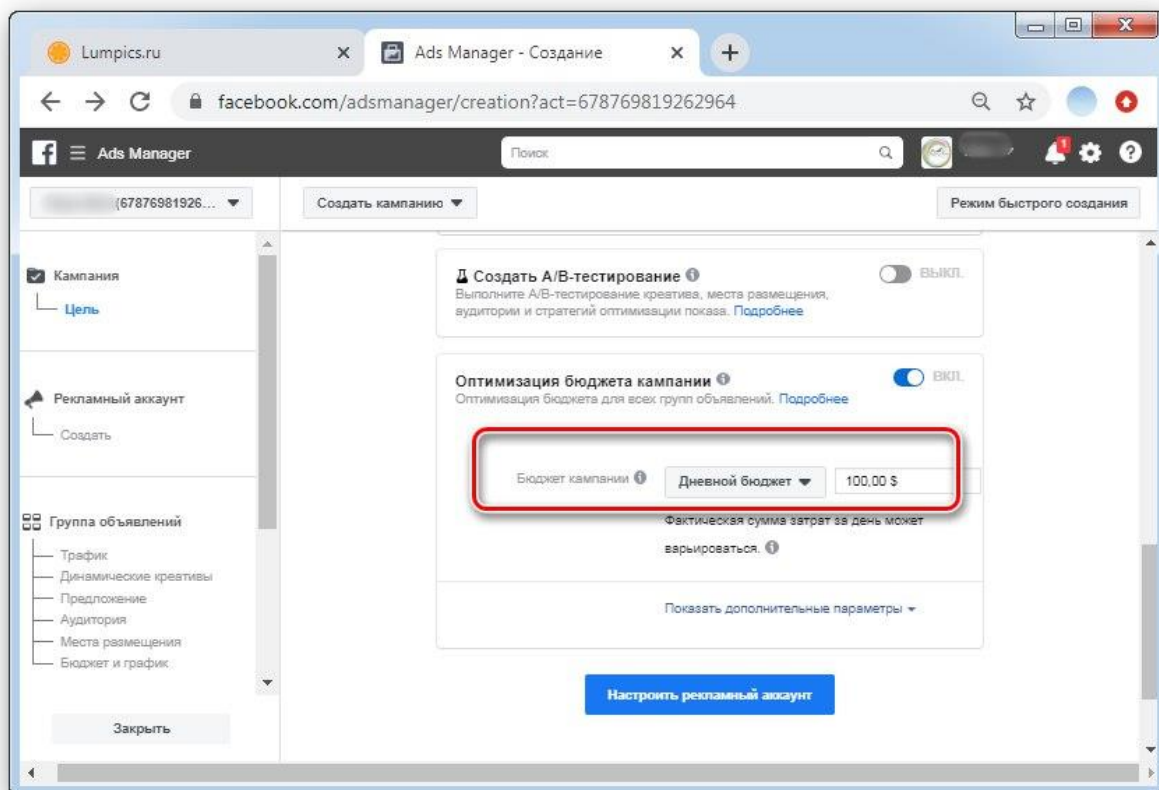
1. Після переходу в свій особистий кабінет Business Manager натисніть на зелену кнопку «Створити» в лівій частині.



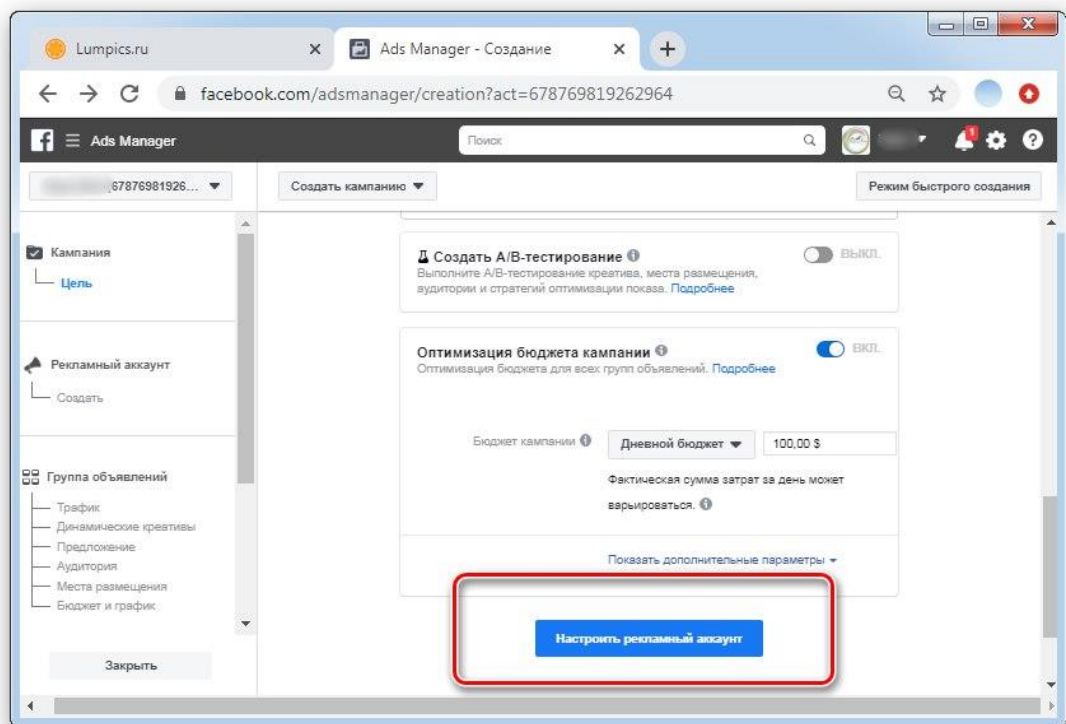
2. Натисніть на ту мету кампанії, яка необхідна. Розглянемо приклад на самому популярній варіанті - «Трафік».



3. Система відразу ж зажадає вказати бюджет. Відкрийте список для вибору виду розподілу грошей.

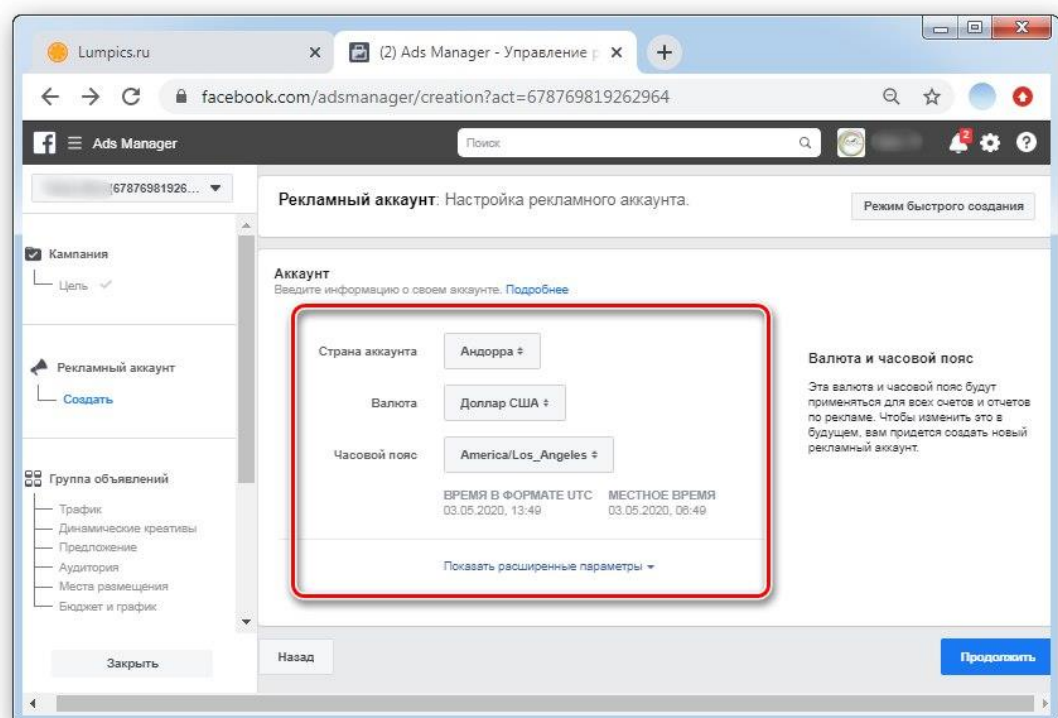


4. Для підтвердження натисніть кнопку «Налаштувати рекламний аккаунт».

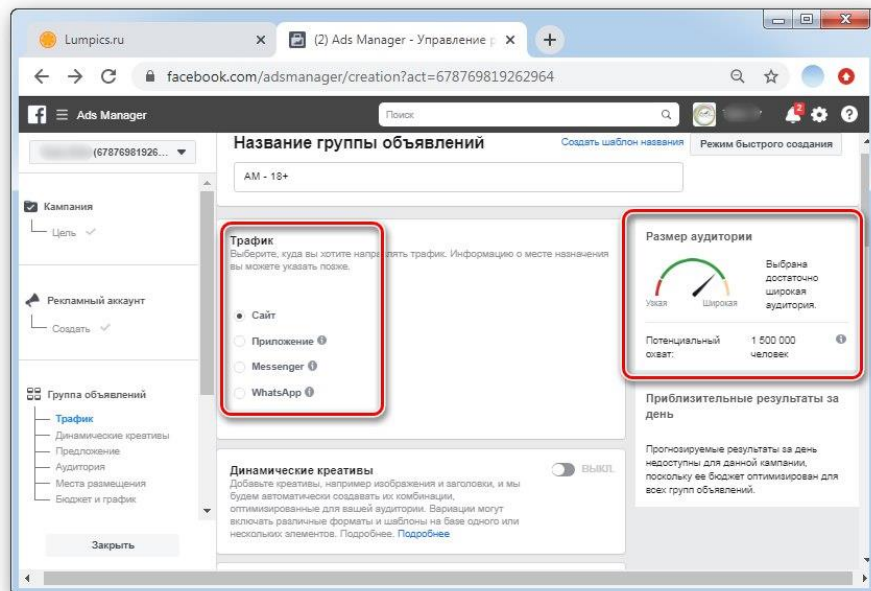


Етап 3: Вибір валюти і трафіку

1. Вкажіть країну, валюту (краще вибирати валюту платіжної картки), а також часовий пояс.

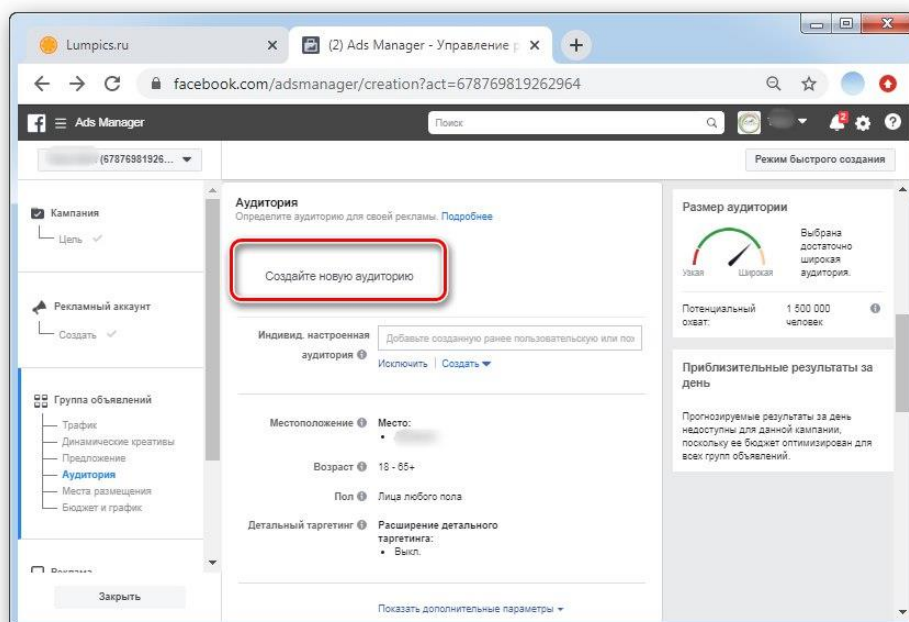


2. Вибір напрямку трафіку залежить від особистих переваг. Для фірм з добре розробленими, що працюють сайтами ідеальний варіант - направити трафік саме на нього. Якщо ж сайту немає, вкажіть будь-який інший зручний спосіб зв'язку з вами. У правій частині екрана відображається приблизний розмір потенційної аудиторії.

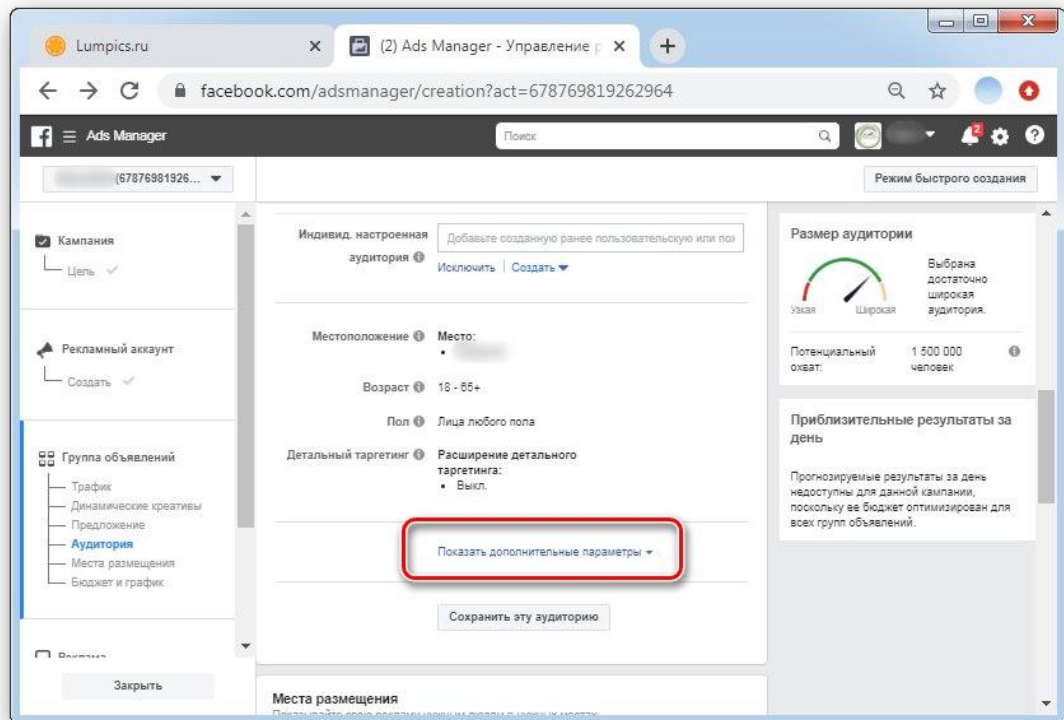


Етап 4: Аудиторія

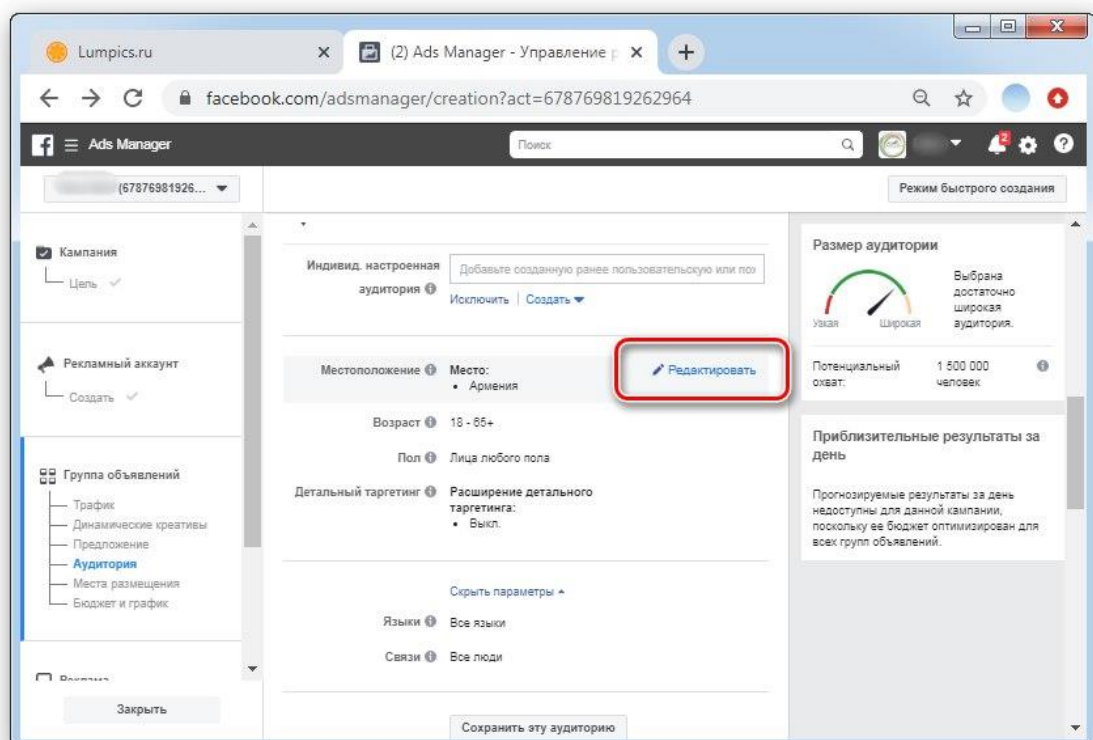
1. Перш ніж приступати до даного кроку, у вас має бути подання, хто саме є потенційним клієнтом. Натисніть на кнопку «Створити нову аудиторію».



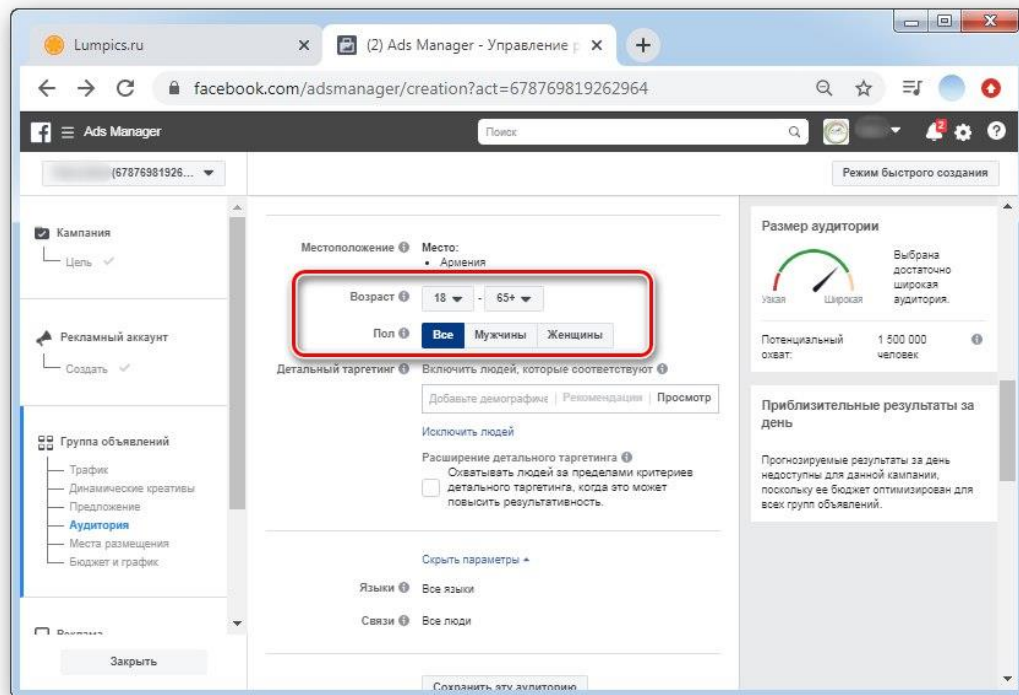
2. Відразу рекомендується розкрити всі додаткові параметри, як це зазначено на скріншоті.



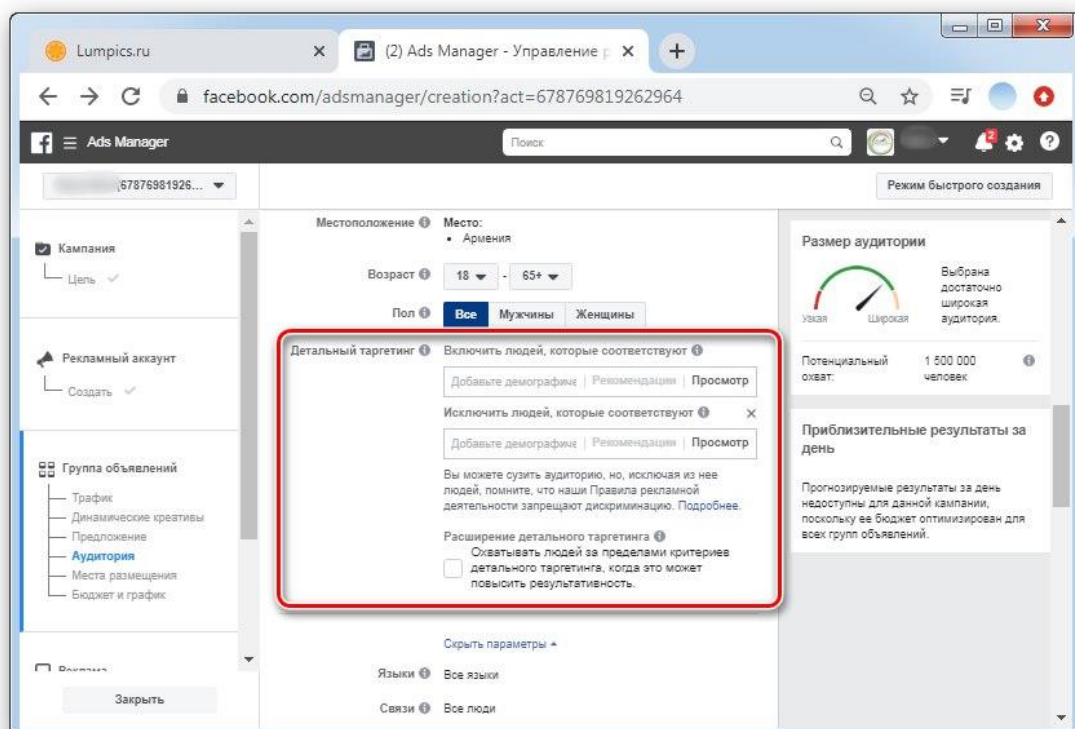
3. У рядку «Місцезнаходження» додайте усі регіони, країни і окремі міста.



4. Вік і стать визначаються в залежності від сфери послуг або товарів. Врахуйте, що все пов'язане з алкоголем не можна рекламувати дітям.

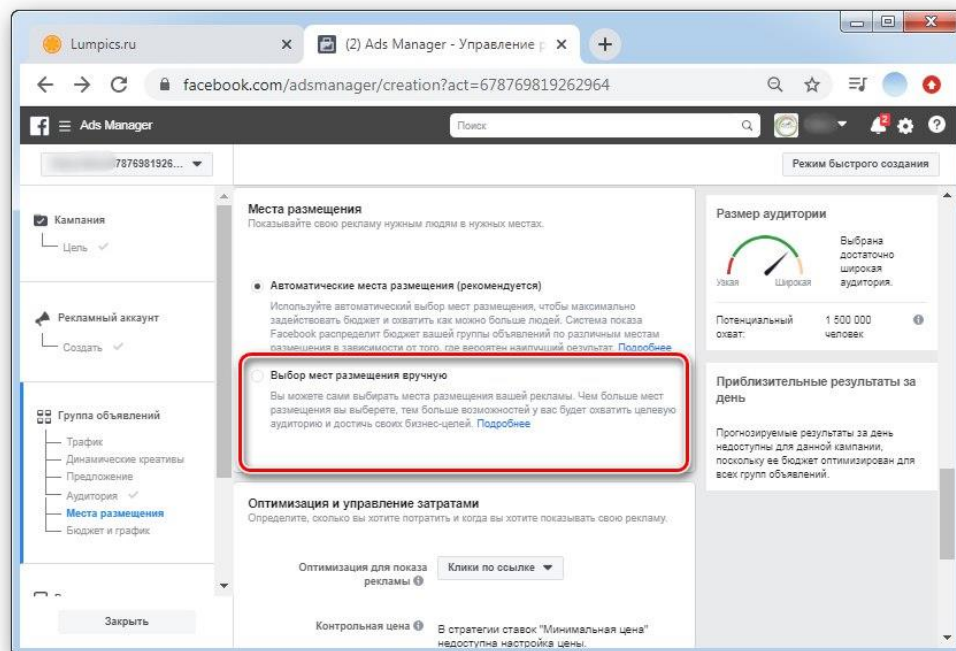


5. Детальний таргетинг дозволяє включати або виключати з аудиторії певні категорії людей.

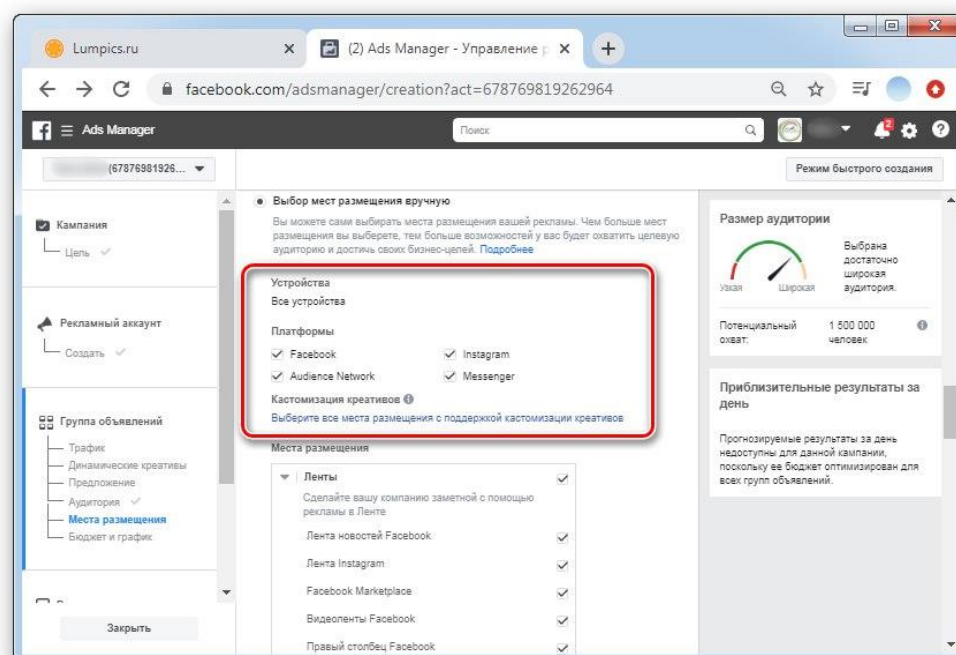


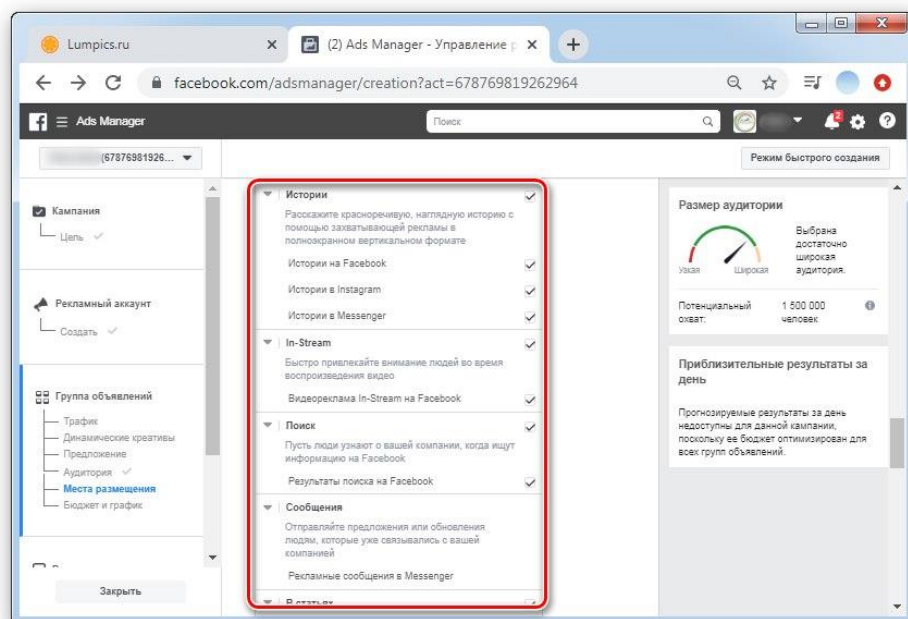
Етап 5: Вибір платформ

Самостійний вибір платформ для показу реклами дозволяє заощадити бюджет. Однак даний етап слід виконувати лише тим, хто розуміє різницю в місцях для розміщення.



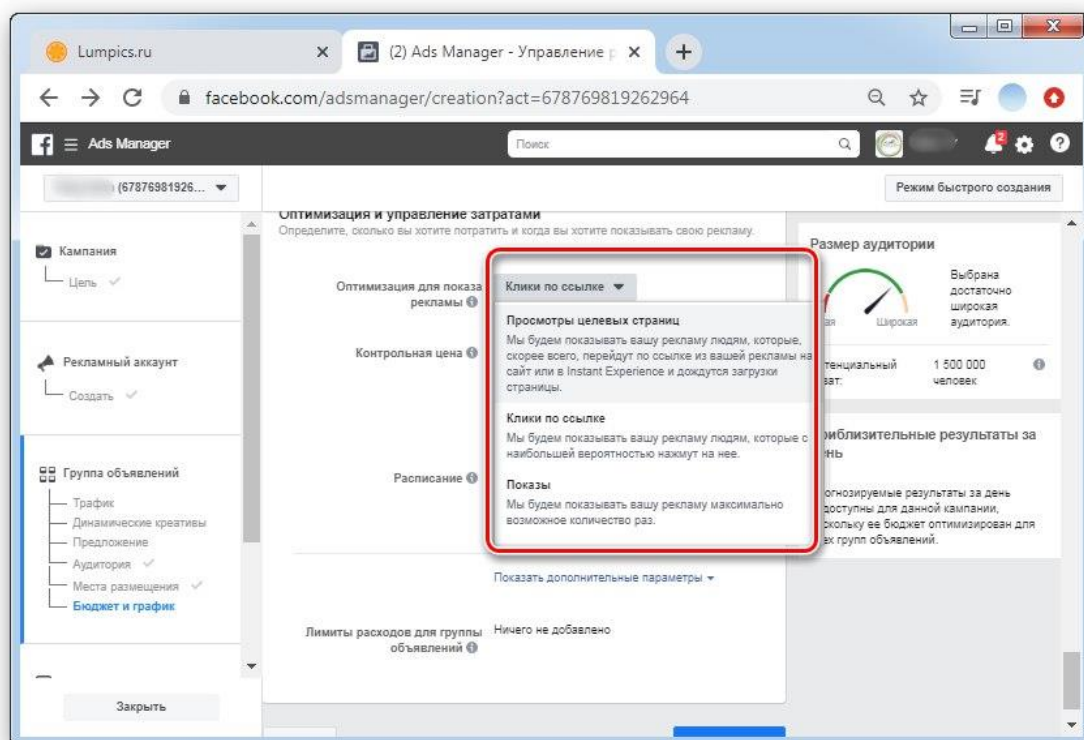
1. Далі слідє вибір видів розміщення промоакції. Вкрай дієвим є метод реклами через Stories в Facebook, Instagram і Messenger, а також реклама в пошуковому рядку. Поставте галочки навпроти всіх бажаних категорій.



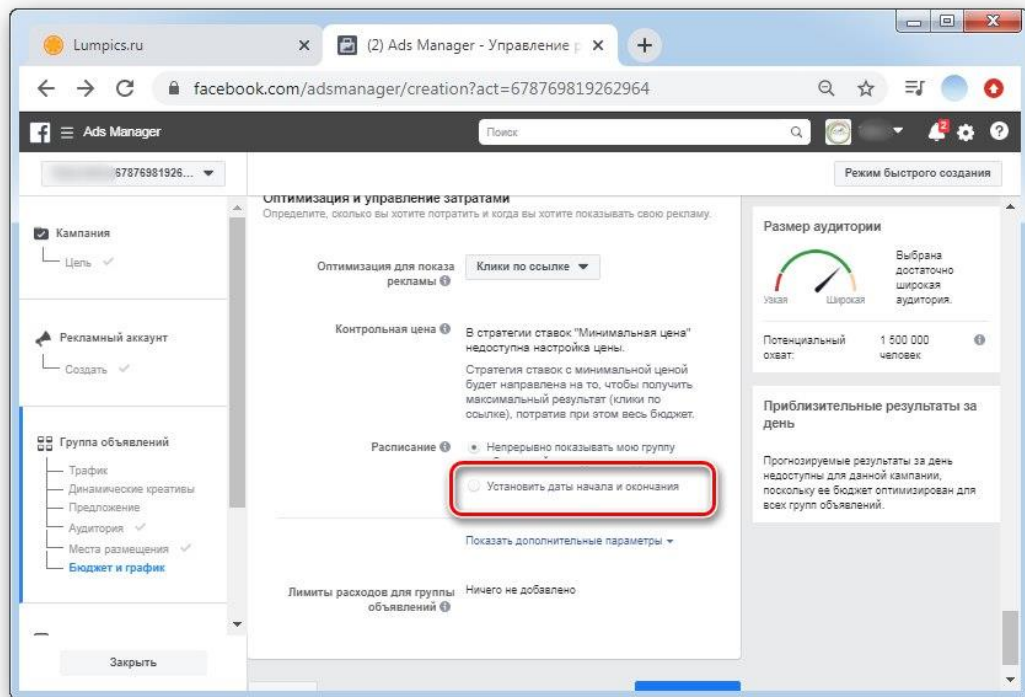


Етап 6: Бюджет і графік

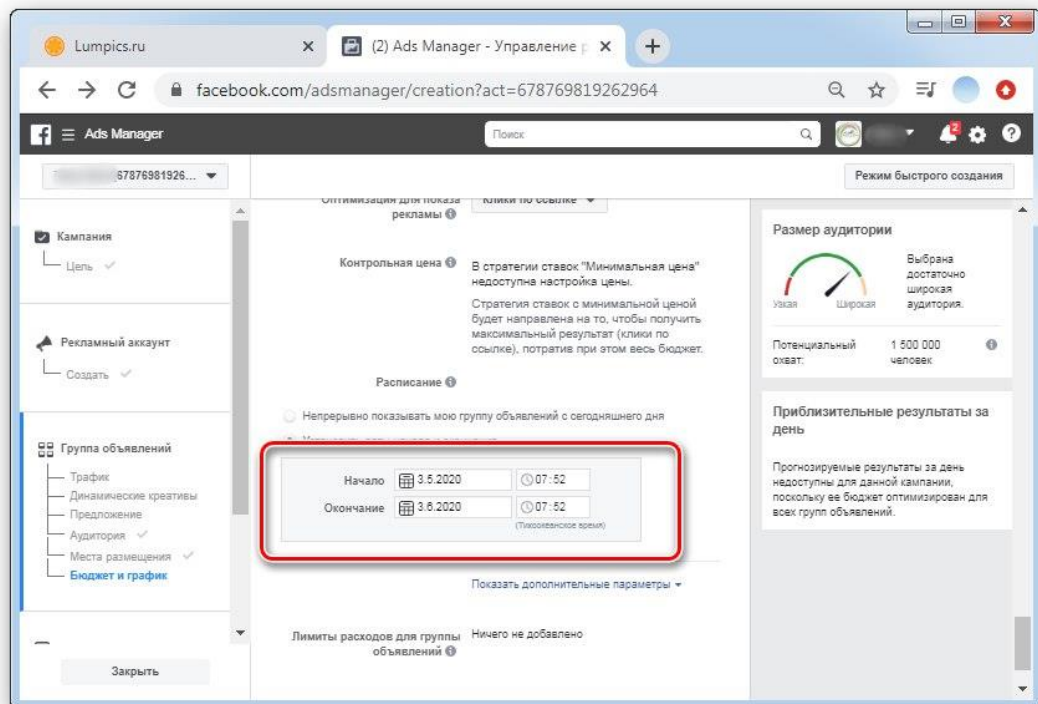
1. Вибір оптимізації для показу реклами залежить від того, що важливіше в цій промоакції: показати зображення з текстом або підштовхнути людину перейти по вашому посиланню. Самим стандартним для всіх ситуацій варіантом є вибір «Покази».



2. Розклад показу реклами особливо актуально для просування послуг. Слід завжди враховувати настрої людей і наскільки отримана в певні години інформація сприймається.

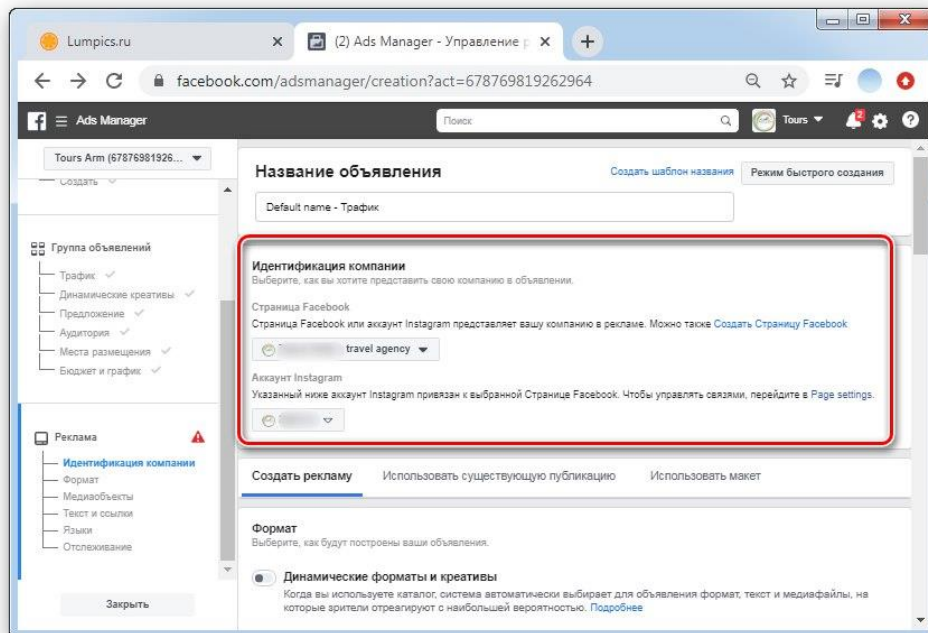


3. Вкажіть дати і час з урахуванням часових поясів регіонів.

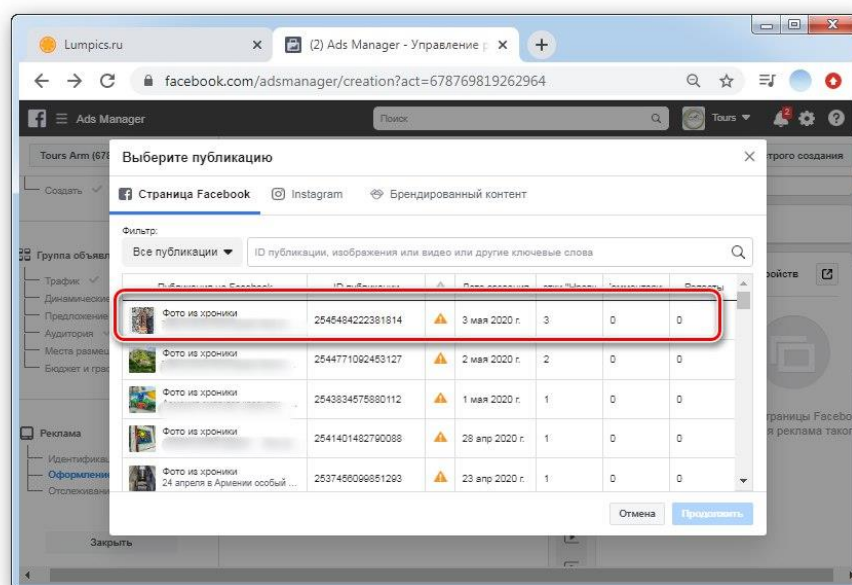


Етап 7: Налаштування і оформлення

1. В розділі «Ідентифікація компанії» потрібно вибрати свою сторінку в Facebook і Instagram.



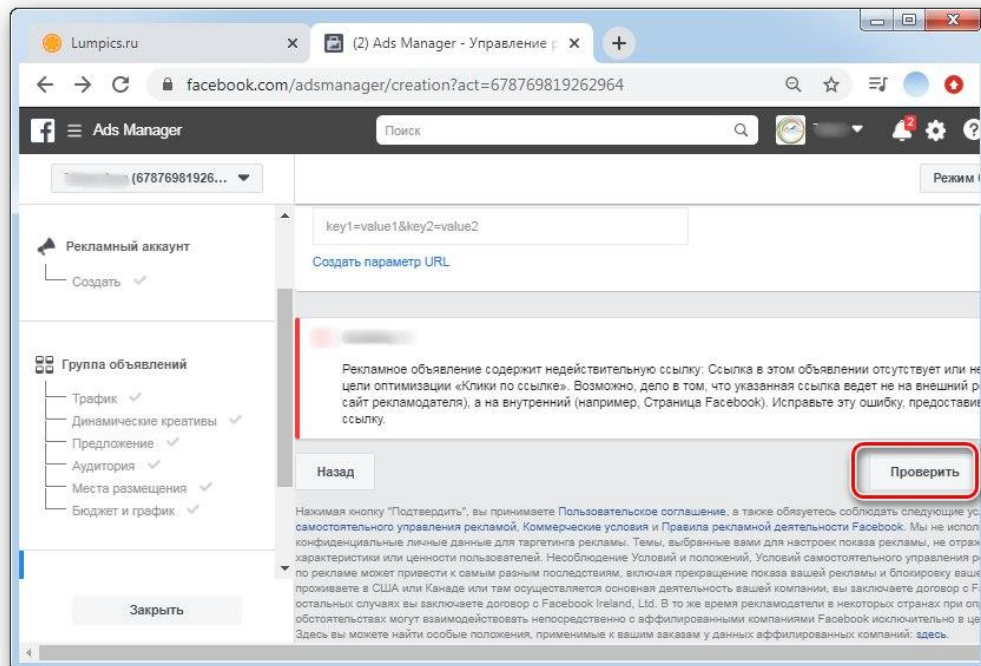
2. Залишається останній етап - оформлення рекламного поста. Можна повністю створити новий пост, але легше використовувати вже існуючий. Якщо на сторінці немає підходящої публікації, перед початком створення реклами розмістіть її. натисніть «Використовувати існуючу публікацію».



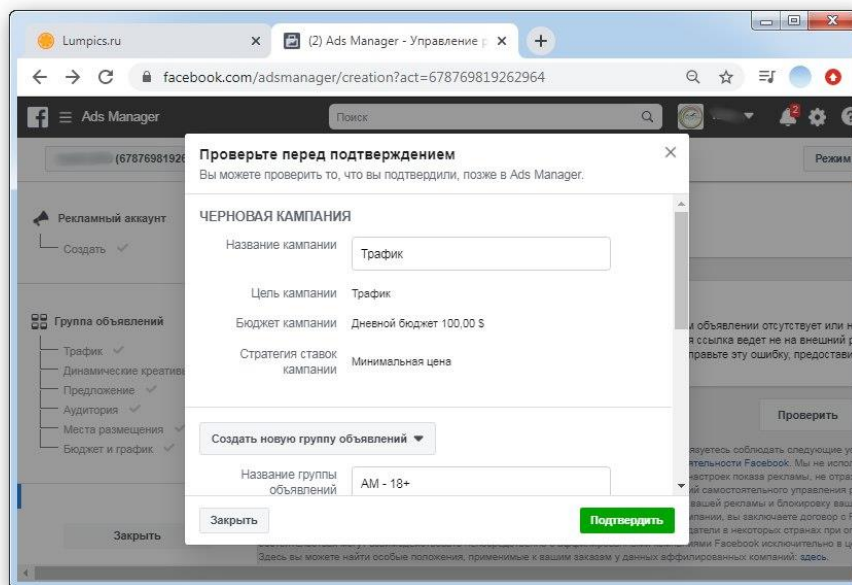
3.

Етап 8: Перевірка і публікація

1. Натисніть на кнопку «Перевірити».



2. У вікні, вам буде надана вся інформація по кампанії. Прокручуючи список вниз, уважно вивчіть деталі. Для зміни будь-яких параметрів слід натиснути на кнопку «Закрити» і повернутися на необхідний етап. Якщо ж все заповнено правильно, просто виберіть «Підтвердити».



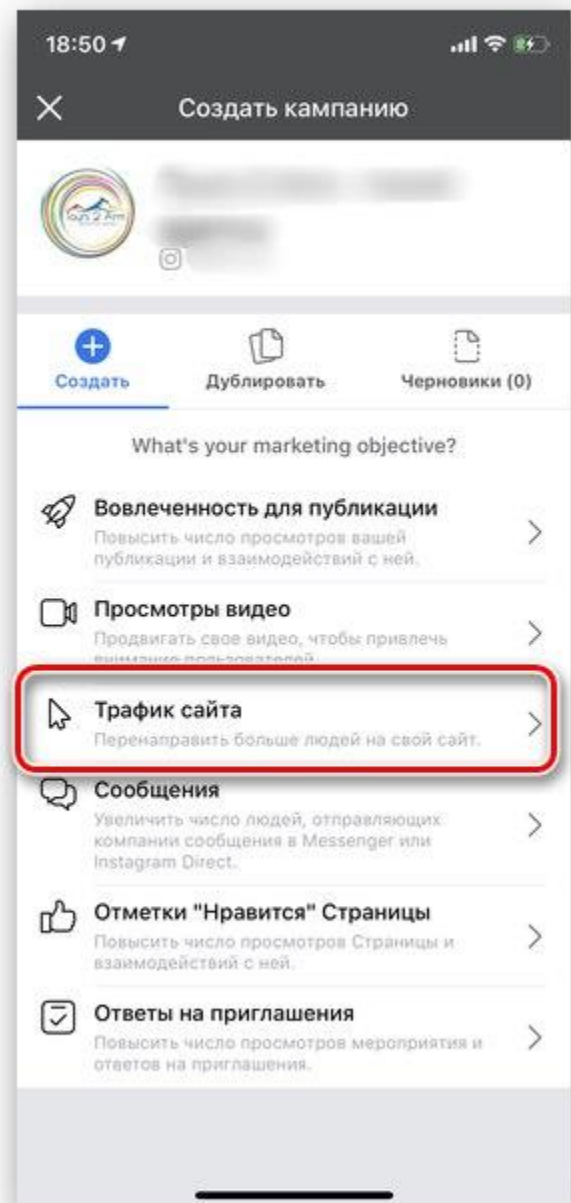
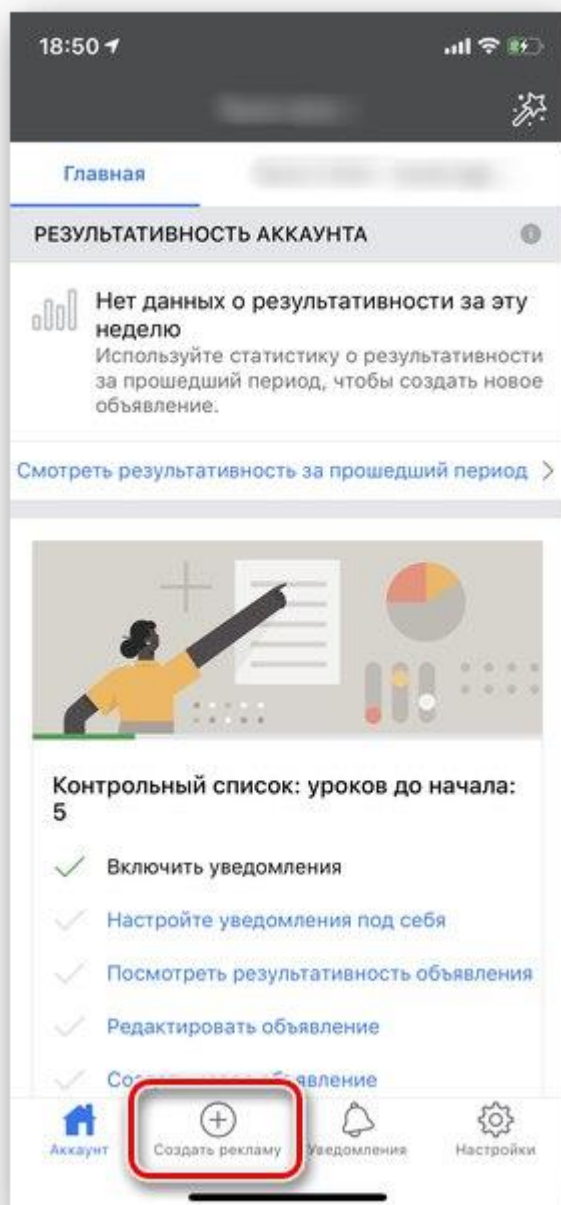
3. З'явиться повідомлення про розміщення кампанії. Як правило, процес перевірки та публікації займає до одного дня.

Варіант 2: Ads Manager

Додаток Ads Manager для мобільних телефонів на iOS і Android включає в себе всі ті ж функції по створенню реклами на Facebook, що і офіційний сайт. З його допомогою за кілька хвилин можна почати просувати свій продукт або послугу. (Завантажити Ads Manager з App Store АБО з Google Play Маркета.)

Етап 1: Вибір мети

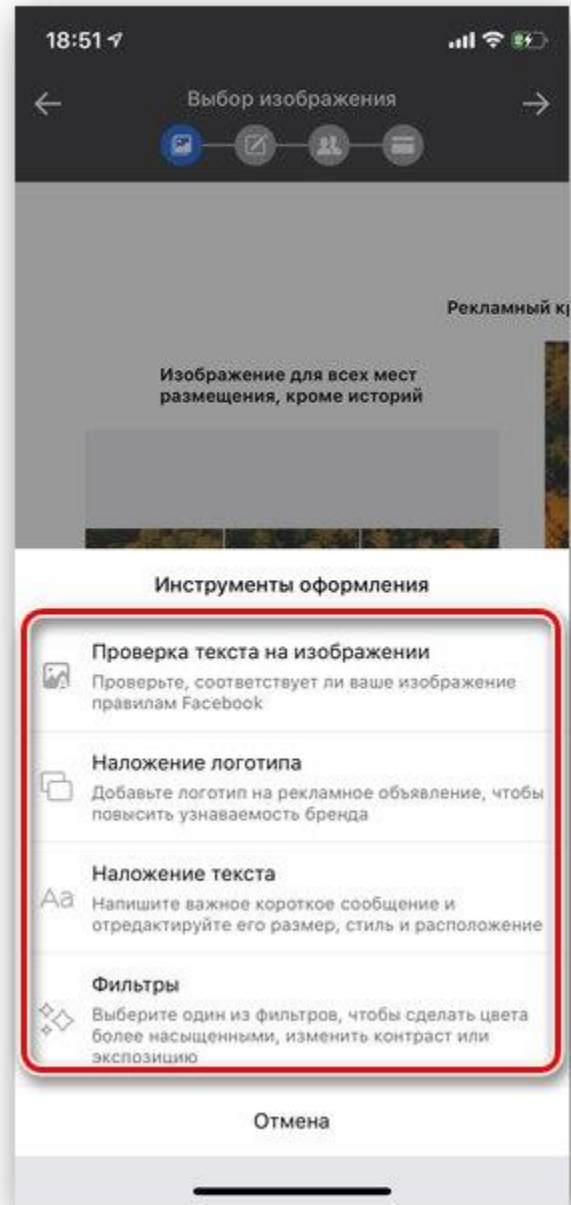
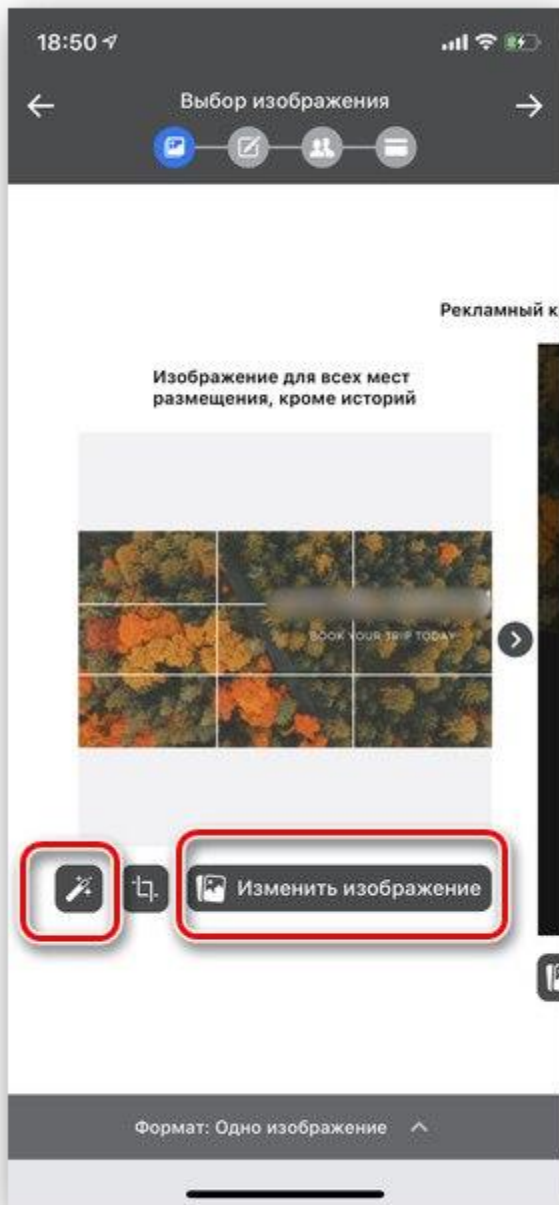
1. У додатку Ads Manager зайдіть в аккаунт своєї сторінки. Тапніть кнопку «Створити рекламу» в нижній частині дисплея.



2. Перший етап - вибір мети промоакції.

Етап 2: Вибір зображення

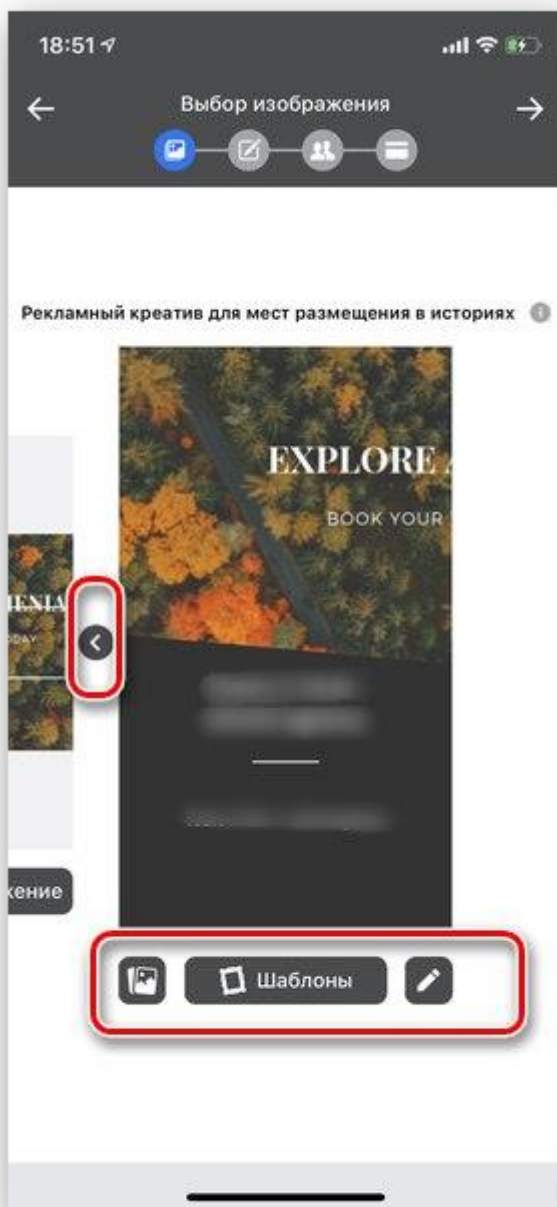
1. Ads Manager запропонує вибрати головну фотографію для промоакції на всіх майданчиках крім історій. Автоматично буде додана фотографія з обкладинки сторінки. Інструменти, відмічені на скріншоті, дозволять застосувати фільтри, додати логотип, обрізати краю, відредагувати текст і т.д ..



2. Питання додавання тексту на фото має багато нюансів. З одного боку - це відмінний спосіб заощадити символи в тексті і залучити більше уваги, але з іншого - Facebook забороняє створювати банери з текстом, який

займає більше 30% від площі фото. Натиснувши на значок "Чарівна паличка", Виберіть «Перевірка тексту на зображенні». Система автоматично перевірить і повідомить, чи підходить формат для промоакції чи ні.

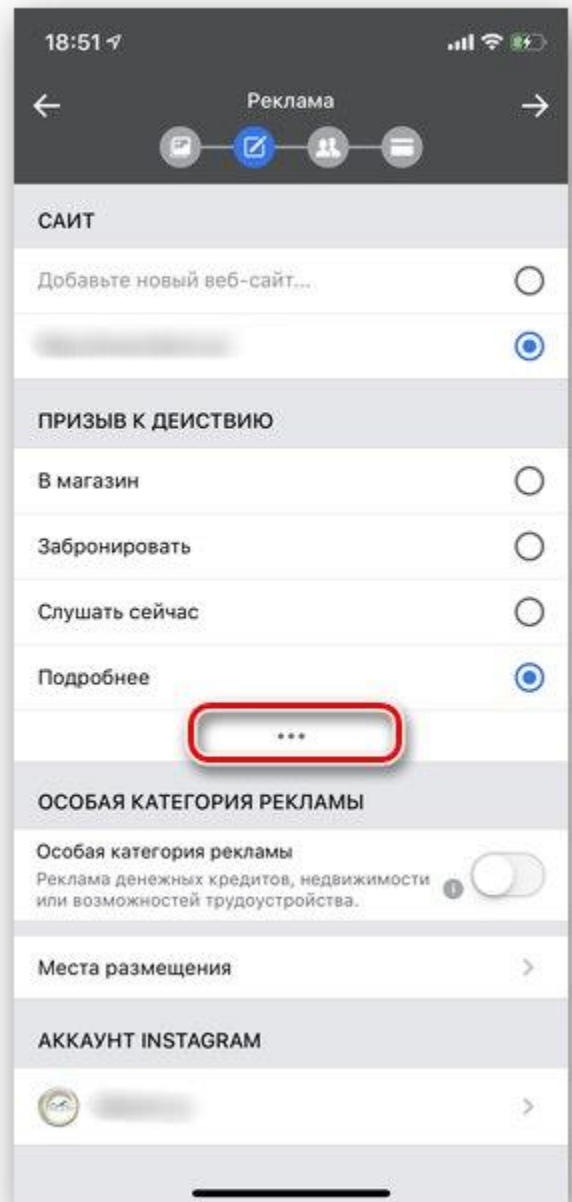
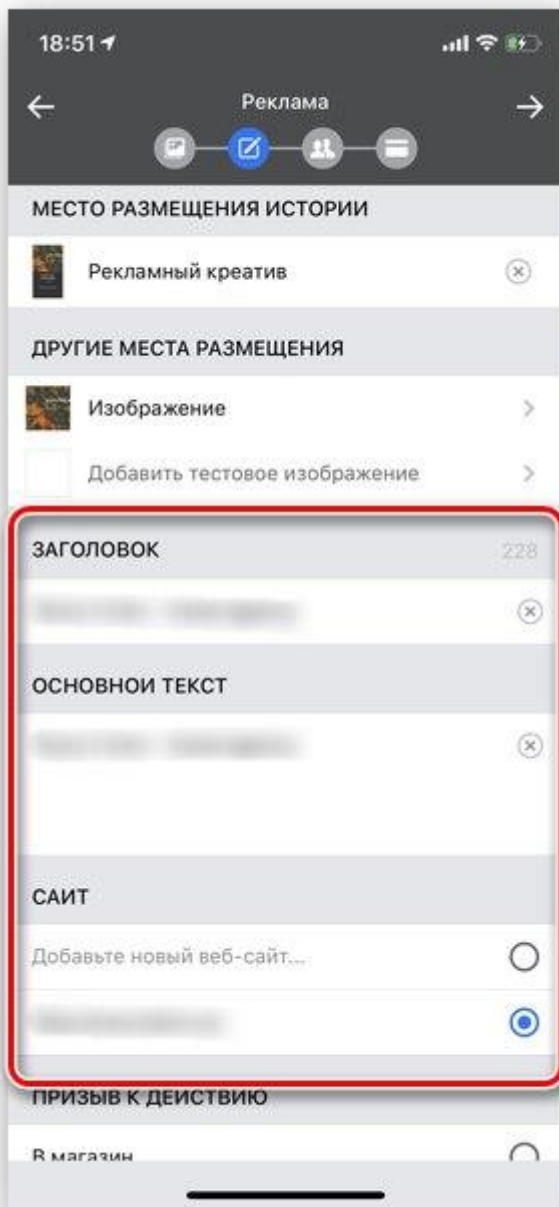
3. Далі слід відредагувати фото для Stories. Для цього тапніть стрілку, показану на скріншоті. Використовуючи шаблони і інструменти, розташовані під прикладом, можна створити відповідний варіант.



4. Натисніть на стрілку в правому верхньому кутку для переходу до наступного етапу створення реклами.

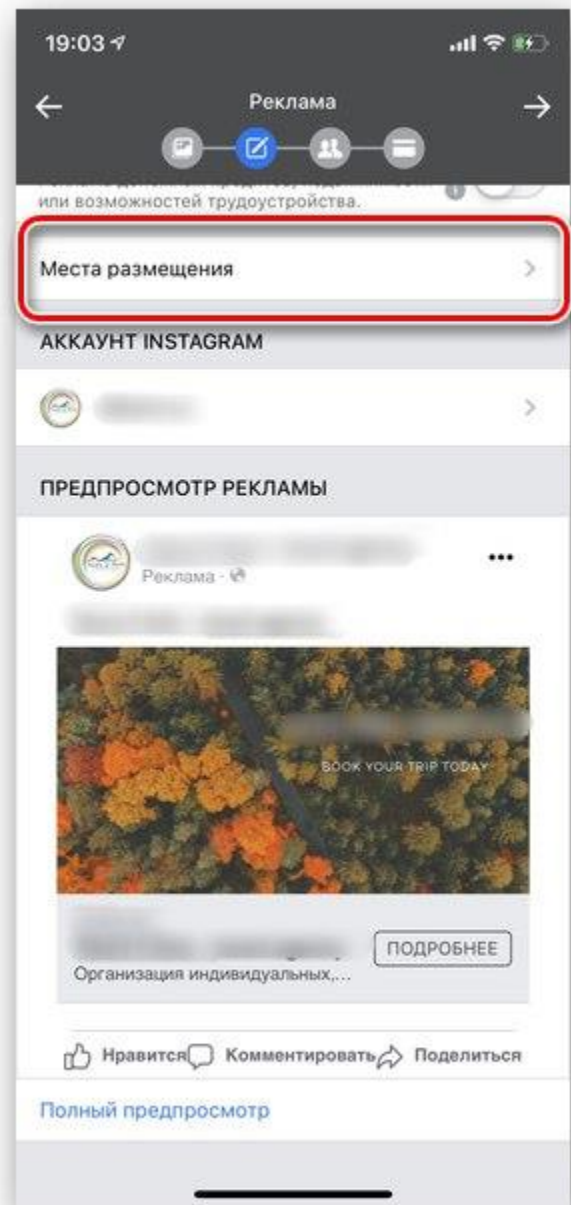
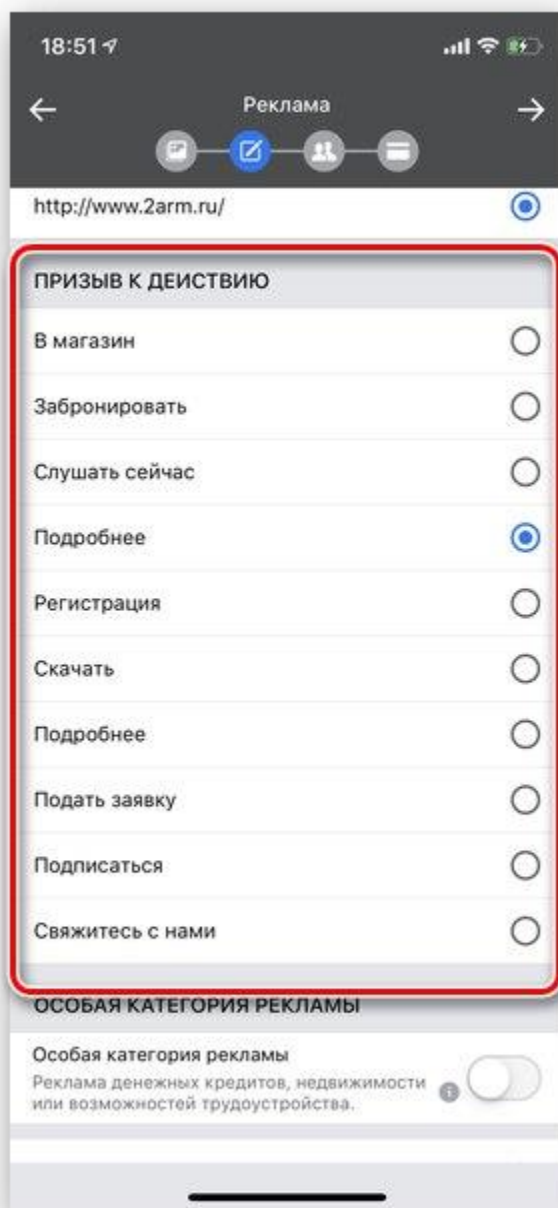
Етап 3: Налаштування реклами

1. Наступний етап - написання тексту і вибір місць розміщення. Для початку заповніть поля "Заголовок" і "Основний текст". Рекомендується коротко, але цікаво надати інформацію про свій продукт або послугу. При наявності вкажіть також посилання на свій сайт.



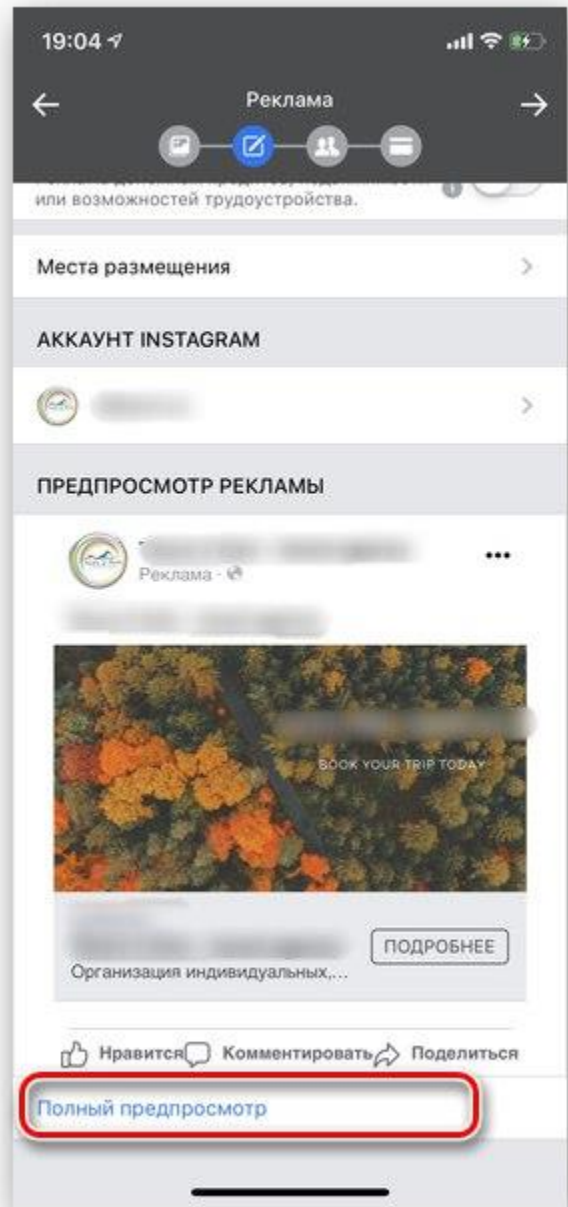
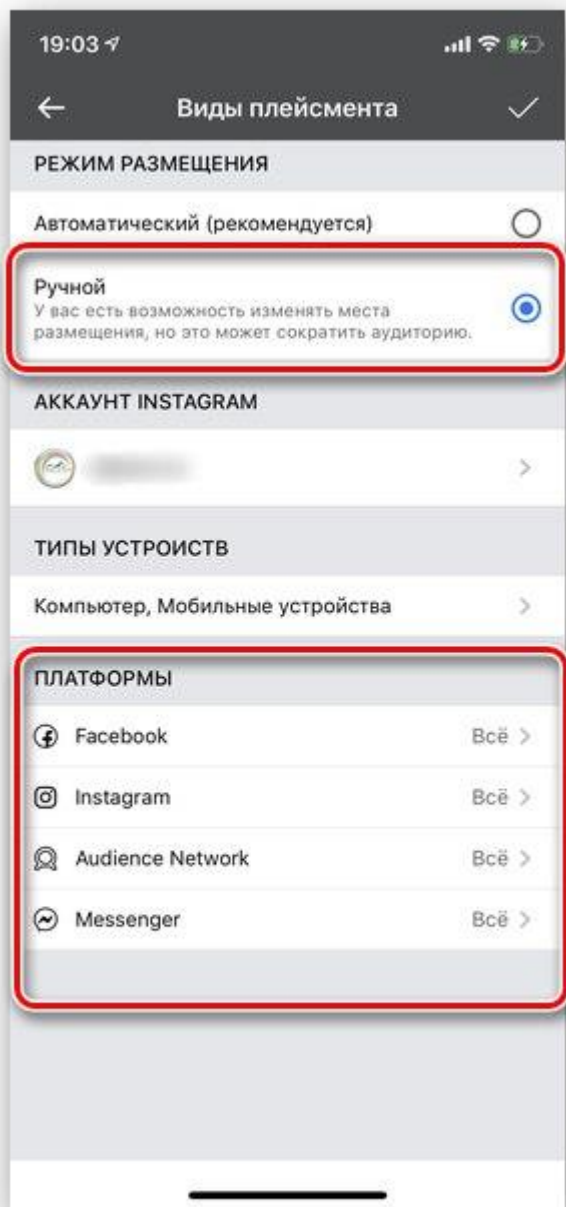
2. розділ "Заклик до дії" - це кнопка, яка буде видна користувачам відразу під рекламою. Тапніть три точки під списком для відкриття всіх варіантів.

3. Відмітьте найбільш підходящий під вашу рекламу заклик для аудиторії. Якщо сумнівається, оптимальним буде кнопка "Докладніше".



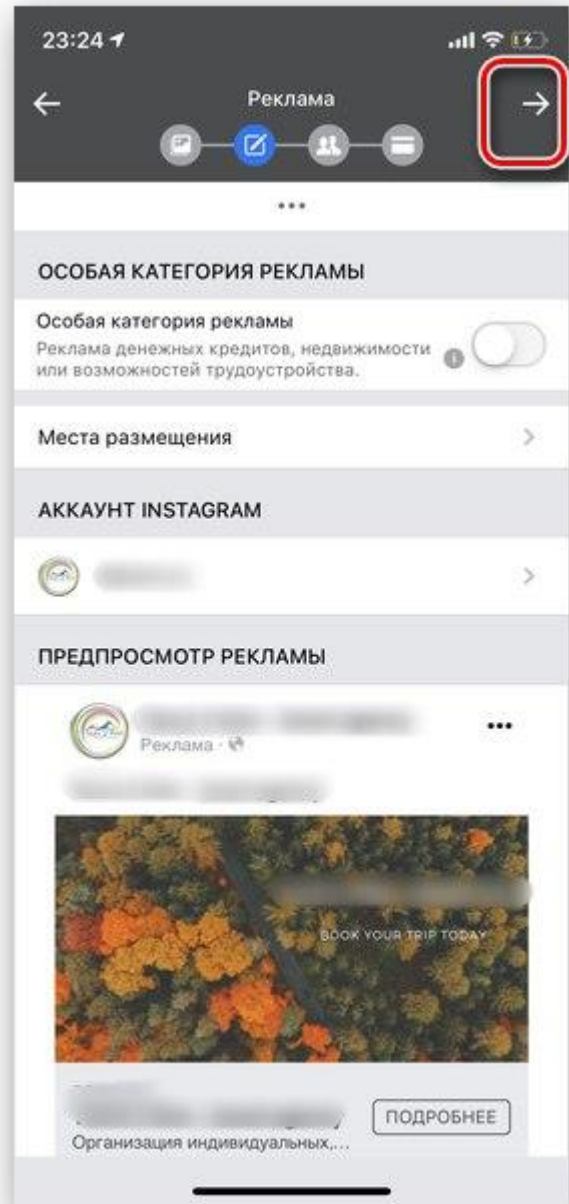
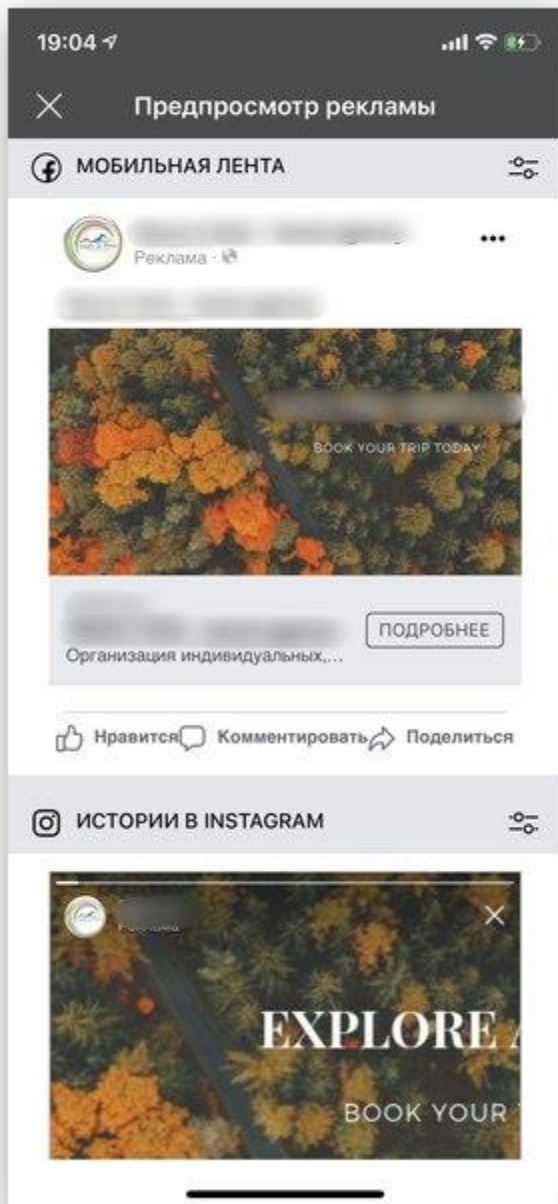
4. Тапніте «Місця розміщення». Можна не чіпати цей розділ, якщо не хочете самостійно налаштовувати майданчики для показу реклами.

5. Переведіть режим розміщення в «Ручний» і в нижньому списку вимкніть ті платформи, які вважаєте потрібними. У кожному з чотирьох розділів можна вибрати свій варіант показу банерів.



6. По завершенні налаштувань на даному етапі натисніть «Повний попередній».

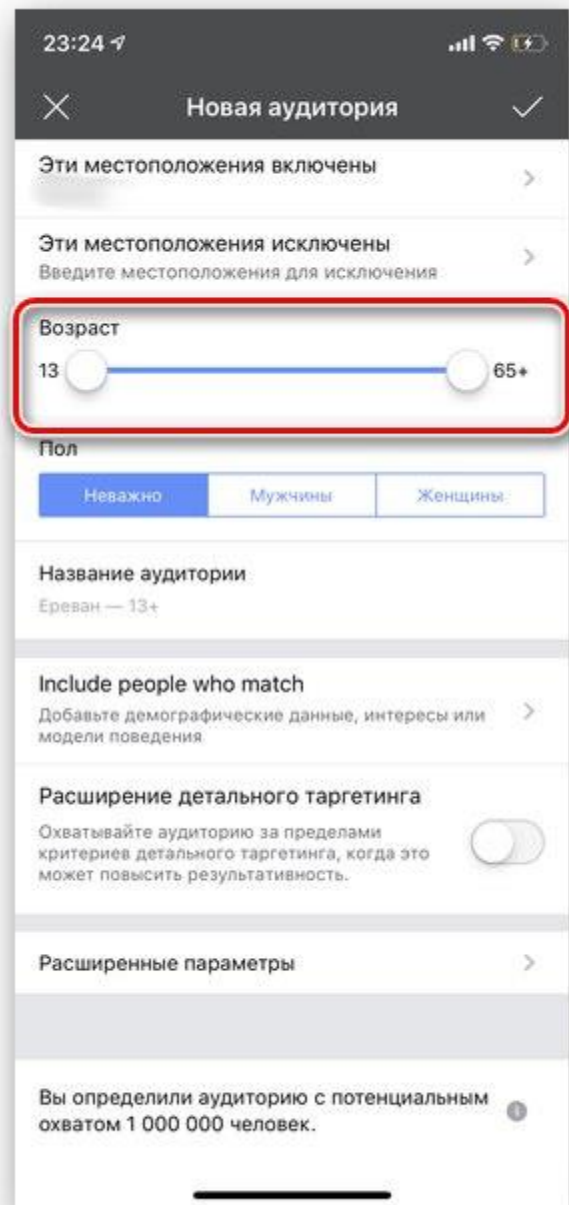
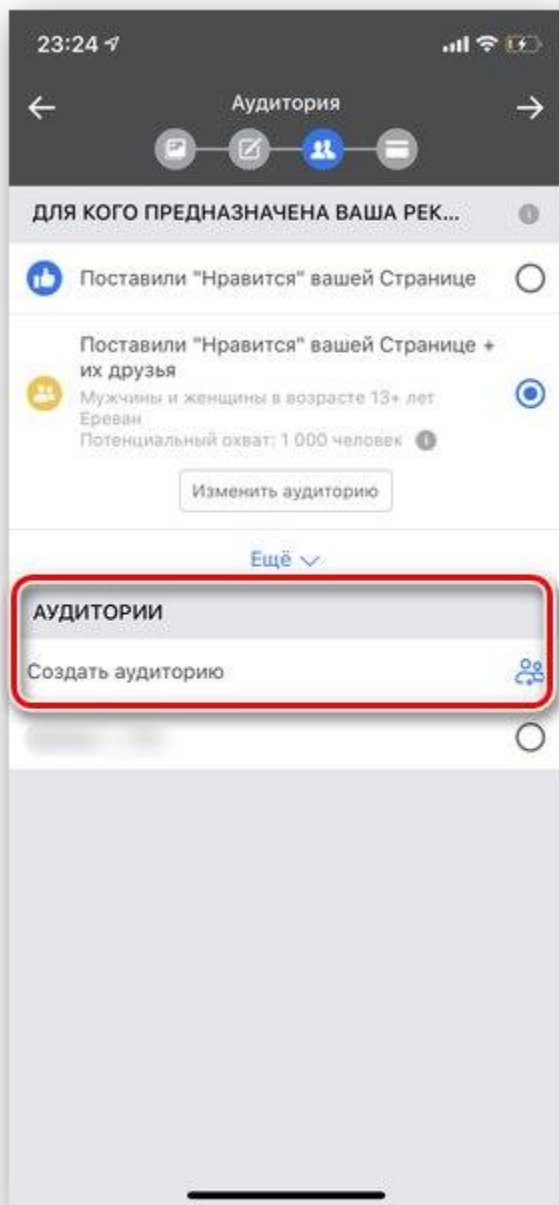
7. Додаток покаже, як аудиторія буде бачити вашу рекламу з різних пристроїв і на різних платформах.



8. Тапніте стрілочку в правому верхньому кутку для переходу до наступного етапу.

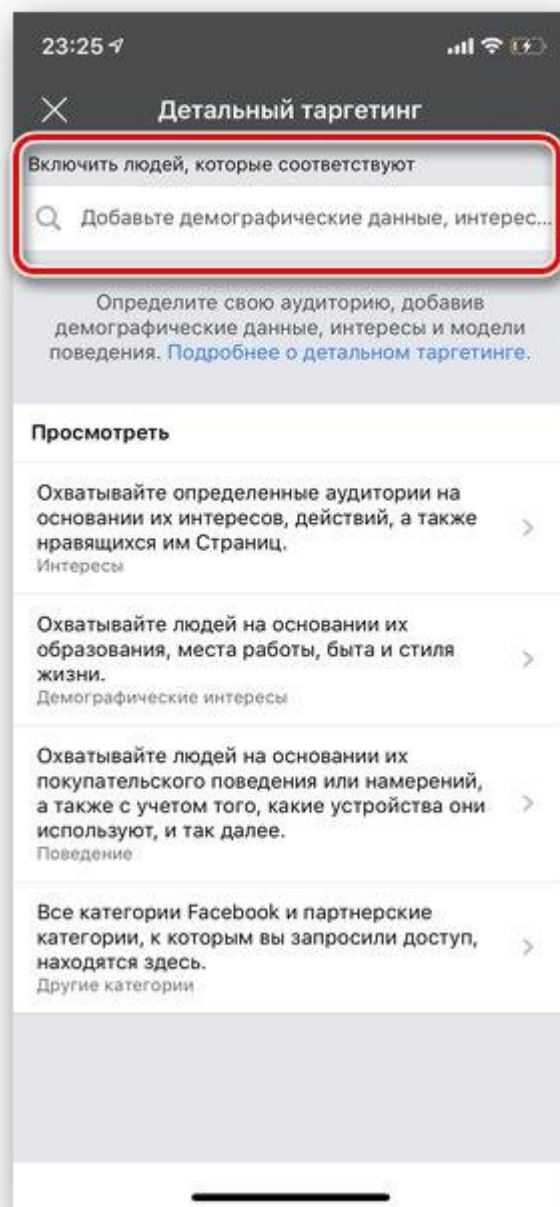
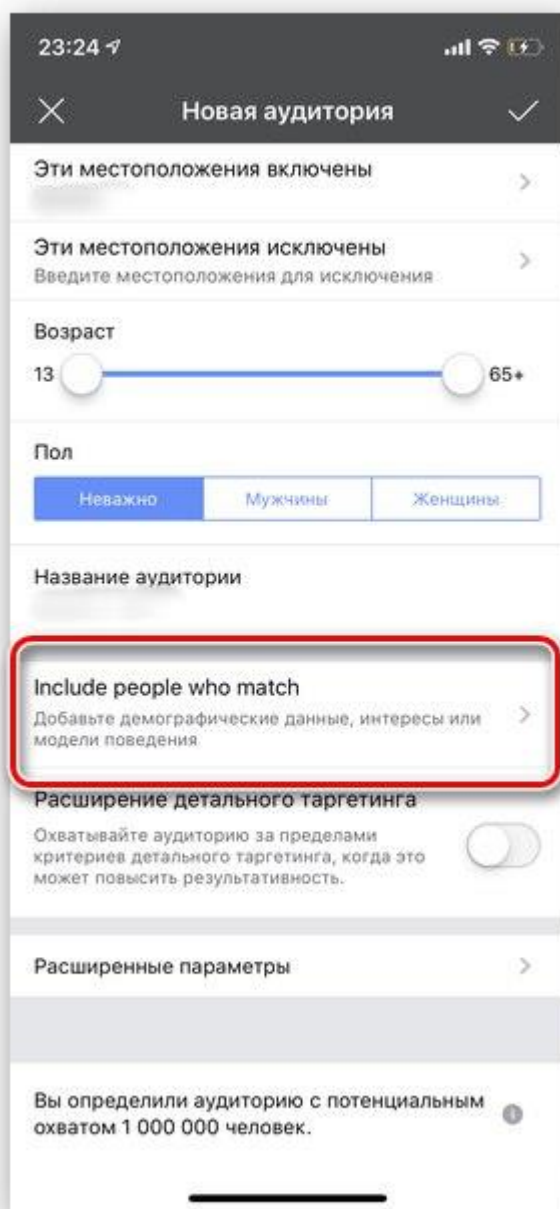
Етап 4: Вибір аудиторії

1. У розділі аудиторія зверніть увагу на всі дрібні параметри, так як від цього буде залежати, хто саме побачить рекламу. Виберіть «Створити аудиторію».



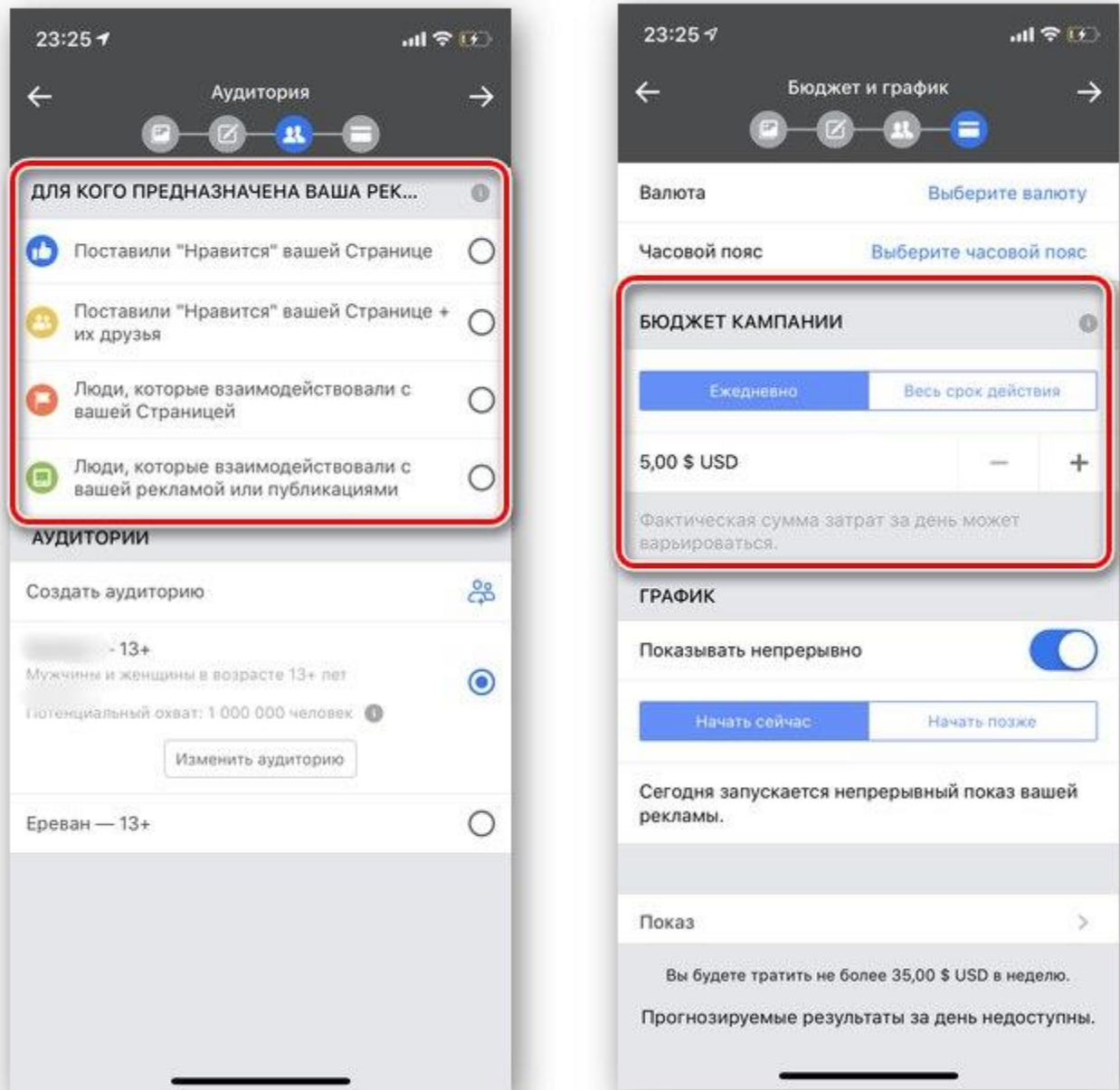
2. В першу чергу вказується регіон. Далі слід визначити вік і стать.

3. Потім слід додати інтереси і різні моделі поведінки потенційних клієнтів. Натисніть на кнопку «Include people who match». В останньому оновленні Ads Manager система не переводить даний рядок на російську.



4. У пошуковому рядку вкажіть різні параметри: інтереси, сімейний статус, демографічні та географічні дані. Все це допоможе запобігти потенційному не відповідних користувачів.

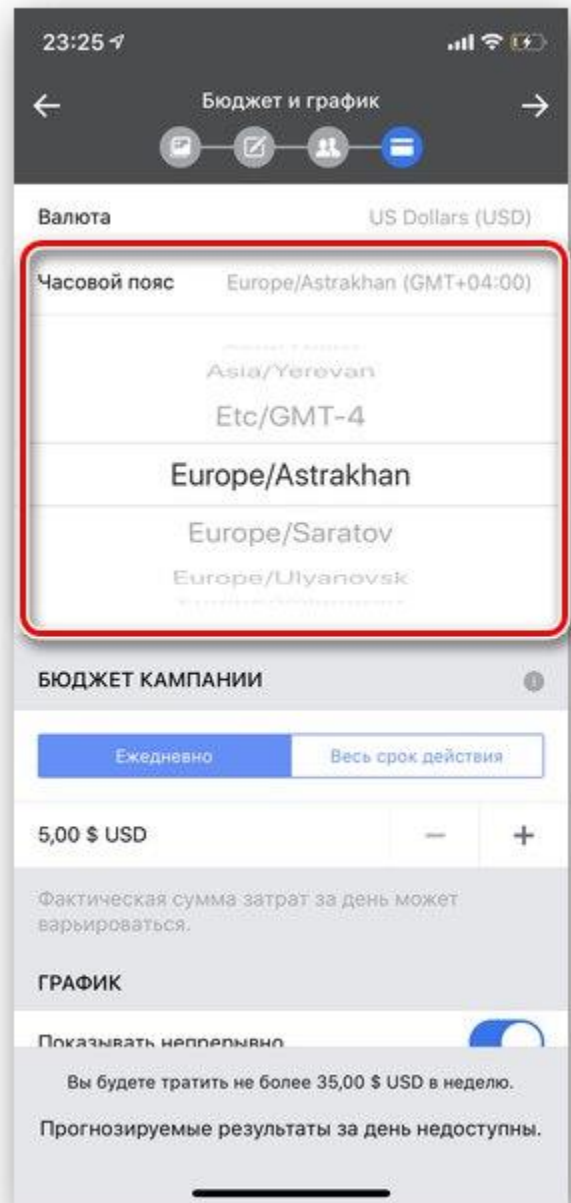
5. Також можна звузити аудиторію шляхом установки одного із зазначених параметрів. Новачкам в створенні реклами з невеликим числом передплатників рекомендується пропустити цей пункт.



Етап 5: Бюджет і графік кампанії

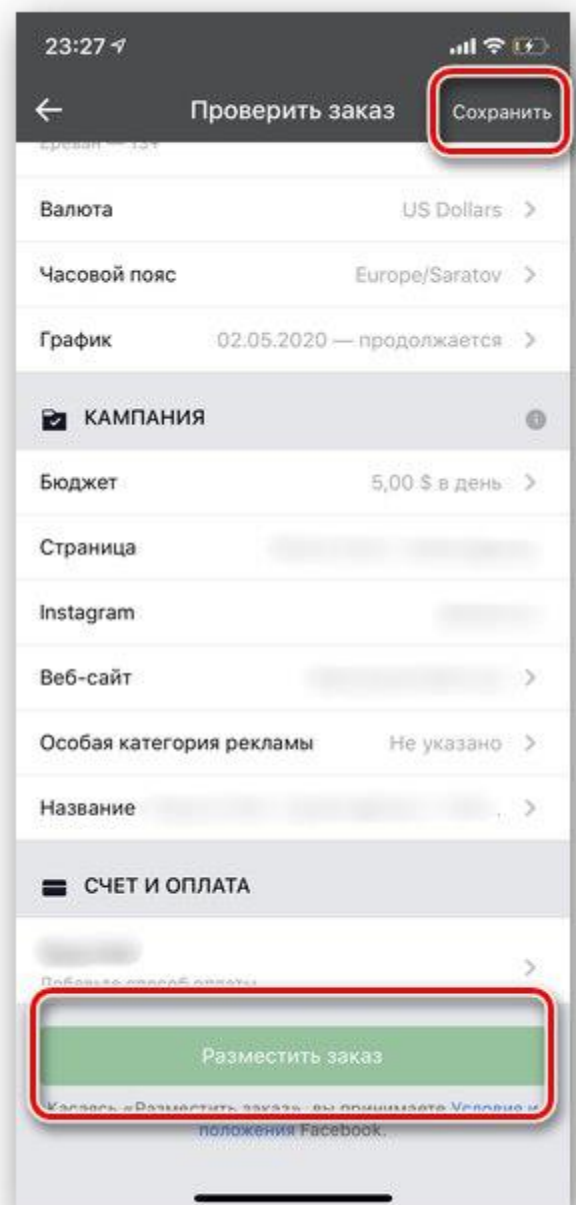
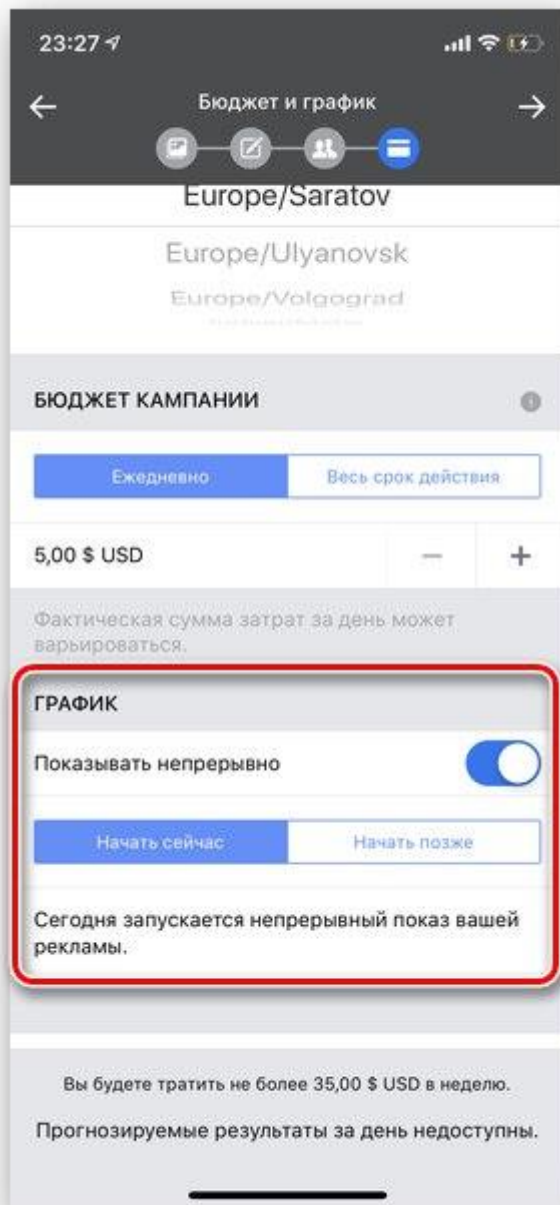
1. Останній етап - бюджет кампанії. Визначити його слід заздалегідь, продумавши стратегію і вигоду. Обов'язково встановіть ліміт по карті, щоб навіть при здійсненні помилки в створенні промоакції не втратити гроші.

2. Краще вибрати валюту своєї банківської картки - так легше буде стежити за витратами.



3. В розділі "Часовий пояс" важливо вибрати параметр відповідно до пори вашої аудиторії. Так можна буде чітко сформувати графік показу реклами.

4. В розділі «Графік» основним є вибір безперервного або точно встановленого за часом показу реклами.



5. Уважно перевірте всі дані, бюджет і рекламний текст. Для запуску кампанії тапніте "Розмістити замовлення". Промоакція почнеться після модерації адміністрацією Facebook. Перевірка може зайняти від декількох хвилин до доби.

ЗМІСТ І ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

1. Отримати завдання (варіант завдання студент обирає із списку за бажанням).
2. Створити макет рекламного оголошення (зображення АБО відео) у будь-якій програмі (Photoshop, Canva, Gimp, Adobe Illustrator, Edraw Infographic, Adobe InDesign, Affinity Designer, Krita, Microsoft PowerPoint).
3. Текст рекламного оголошення написати у Word.
4. Оформити звіт лабораторної роботи.

Зміст звіту:

1. Титульний лист.
2. Текст варіанту завдання.
3. Зображення макету рекламного оголошення (АБО посилання на відео реклами. Тривалість відео не повинна перевищувати 15 секунд.).
4. Текст рекламного оголошення.
5. Список використаних програм та джерел інформації.

Звіт – основний документ, що пред’являється студентом при захисті лабораторної роботи. Звіт готується українською мовою у вигляді документу Word:

- Стиль шрифту Times New Roman;
- Розмір кегелю 14;
- Вирівнювання за шириною;
- Міжрядковий інтервал 1.5;
- Поля сторінок 2 см.

ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

1. Зробити макет рекламного оголошення Підготовчих курсів ФКРКМ ДНУ (зображення + текст АБО відео + текст).

Вказати:

- Параметри цільової аудиторії (стать, вік, освіта, інтереси, наявність дітей, сімейний стан, мова, географічне положення, тощо).
- Ціль рекламної кампанії.
- Частоту показу рекламного оголошення.
- Тривалість рекламної кампанії (дату початку і кінця показу рекламного оголошення).

2. Зробити макет рекламного оголошення свого відділення ФКРКМ ДНУ (зображення + текст АБО відео + текст).

Вказати:

- Параметри цільової аудиторії (стать, вік, освіта, інтереси, наявність дітей, сімейний стан, мова, географічне положення, тощо).
- Ціль рекламної кампанії.
- Частоту показу рекламного оголошення.
- Тривалість рекламної кампанії (дату початку і кінця показу рекламного оголошення).

3. Зробити макет рекламного оголошення своєї спеціальності у ФКРКМ ДНУ (зображення + текст АБО відео + текст).

Вказати:

- Параметри цільової аудиторії (стать, вік, освіта, інтереси, наявність дітей, сімейний стан, мова, географічне положення, тощо).
- Ціль рекламної кампанії.
- Частоту показу рекламного оголошення.
- Тривалість рекламної кампанії (дату початку і кінця показу рекламного оголошення).

4. Зробити макет рекламного оголошення для вступу абітурієнтів у ФКРКМ ДНУ (зображення + текст АБО відео + текст).

Вказати:

- Параметри цільової аудиторії (стать, вік, освіта, інтереси, наявність дітей, сімейний стан, мова, географічне положення, тощо).
- Ціль рекламної кампанії.
- Частоту показу рекламного оголошення.
- Тривалість рекламної кампанії (дату початку і кінця показу рекламного оголошення).

5. Зробити макет рекламного оголошення з перевагами навчання у ФКРКМ ДНУ (зображення + текст АБО відео + текст).

Вказати:

- Параметри цільової аудиторії (стать, вік, освіта, інтереси, наявність дітей, сімейний стан, мова, географічне положення, тощо).
- Ціль рекламної кампанії.
- Частоту показу рекламного оголошення.
- Тривалість рекламної кампанії (дату початку і кінця показу рекламного оголошення).

6. Зробити макет будь-якого рекламного оголошення (зображення + текст АБО відео + текст).

Вказати:

- Параметри цільової аудиторії (стать, вік, освіта, інтереси, наявність дітей, сімейний стан, мова, географічне положення, тощо).
- Ціль рекламної кампанії.
- Частоту показу рекламного оголошення.
- Тривалість рекламної кампанії (дату початку і кінця показу рекламного оголошення).