

РАЗРАБОТКА МЕДИАПЛАНА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Вы научитесь работать с разными рекламными каналами и создавать план-продвижения для своего аккаунта.

Уровень сложности: начальный

График обучения: 8 занятий по 2 акад. часа или 4 занятия по 4 акад. часа

Итоговая аттестация – зачет

Продвижение аккаунта в социальных сетях – это не какой-то случайный результат. Это система – регулярная работа с разными рекламными инструментами и отслеживание их эффективности.

В этом курсе мы разбираем систему продвижения в социальных сетях: работу с платными и бесплатными рекламными каналами. Составляем медиаплан на определенный период, а также работаем с прогнозом результатов и бюджета для разных рекламных каналов. Подробно изучаем систему анализа эффективности каждого рекламного канала.

Программа курса включает в себя практическую работу с проектом. Зачетное задание в рамках курса – готовый медиаплан, который можно использовать при продвижении или в качестве портфолио.

В рамках курса мы не рассматриваем разработку концепции и контента для аккаунта. Работаем только над продвижением.

Знания и умения, полученные в результате обучения:

- Знать основные возможности социальных сетей;
 - Уметь выявлять целевую аудиторию проекта и проводить ее сегментацию;
 - Знать основные методы и инструменты продвижения аккаунтов в социальных сетях;
 - Знать возможности дополнительных сторонних сервисов, применяемых при реализации стратегии SMM;
 - Уметь составлять работу с платными рекламными каналами: блогеры, паблики;
 - Понимать возможности таргетированной рекламы (обзор);
 - Уметь работать с базовыми инструментами набора аудитории;
 - Понимать влияние контента на алгоритм ленты;
 - Уметь составлять медиаплан;
 - Уметь планировать бюджет на реализацию стратегии SMM;
 - Уметь формировать аналитические отчеты по эффективности того или иного рекламного канала;
 - Знать основные показатели эффективности продвижения и способы их оптимизации.
-

Программа

Занятие 1.

Целевая аудитория, воронка продаж. Customer Journey Map

- Понятие целевой аудитории SMM. Определение целевой аудитории аккаунта и бизнеса.
- Критерии сегментации. Метод персон.
- Воронка продаж. Стадии покупательского решения и карта потребительского пути.
- Боли и потребности, интересы целевой аудитории.

Практическое задание:

1. Выявить и описать не менее 3 сегментов целевой аудитории по выбранной тематике проекта.
2. Построить карту потребительского пути.
3. Продумать проблемы и интересы каждого сегмента.

Занятие 2.

Система продвижения. Платные каналы продвижения.

- Таргетинг – обзор возможностей.
- Реклама в пабликах.
- Работа с блогерами.

Практическое задание:

1. Подобрать не менее 5 пабликов и не менее 5 блогеров для размещения. Обосновать размещение в этом канале и ключевое сообщение для целевой аудитории.
2. ТЗ для блогера и паблика.

Занятие 3.

Инструменты продвижения и набора аудитории

- Методы и инструменты продвижения в социальных сетях.
- Взаимные рекомендации.
- Использование инфоповодов. PR.
- Набор аудитории: использование хэштегов, геометок, конкурсные механики.
- Вирусное продвижение

Практическое задание:

1. План продвижения на 3 месяца (минимум 10 инструментов).

Занятие 4.

Концепция аккаунта и контент в система продвижения

- Анализ собственного аккаунта в социальных сетях.
- Влияние концепции и формата аккаунта на продвижение.
- Алгоритм ленты.
- Контентное продвижение. Работа с вовлекающим и пользовательским контентом.

Практическое занятие:

1. Аудит аккаунта и рекомендации.
2. Корректировка контент-плана.

Занятие 5.

Медиаплан

- План продвижения.
- Основы создания контент-плана.

Практическое задание:

1. Подготовка медиаплана на 3 месяца.

Занятие 6.

Анализ эффективности продвижения

- Метрики для анализа эффективности рекламного канала.
- Воронка продаж как базовое понятие в аналитике.
- Системный анализ продвижения.

Практическое задание:

1. Составить сводку метрик для каждого рекламного канала в медиаплане.

Занятие 7.

Прогноз бюджета

- Прогноз бюджета и результатов при работе с рекламой у блогера или в паблике.
- Прогноз бюджета при работе с таргетингом.
- Прогноз результатов в других рекламных каналах.
- Максимальная стоимость клиента / клика.

Практическое задание:

1. Составить прогноз для своего медиаплана.

Занятие 8.

Итоговое тестирование и разбор вопросов

- Итоговое тестирование по курсу.
- Защита проекта.
- Ответы на вопросы.