

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНФОСФЕРА»



Утверждена приказом
АНО ДПО «Инфосфера»

от 31.08.2020 № 31.08.9-02

Рассмотрена и утверждена
на научно-методическом совете
ИПС от 28.08.2020 № 14

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

«Интенсив. SMM. Таргетированная реклама»

Направленность: техническая/прикладная

Срок реализации программы: 1 месяц

Объем программы: 16 академических часов

Обучающиеся: от 18 лет

Разработал: преподаватель ИПС
АНО ДПО «Инфосфера»
Шайхутдинов Р.Г.

Йошкар-Ола, 2020

Пояснительная записка

О программе:

Практический интенсивный курс «SMM. Таргетированная реклама» призван помочь научиться привлекать клиентов из социальных сетей: ВКонтакте, Instagram и Facebook.

На курсе учащиеся под руководством специалиста таргетолога научатся :

- Сегментировать аудиторию
- Разрабатывать рекламные объявления для таргетированной рекламы
- Настраивать и запускать рекламные кампании
- Собирать аналитику по рекламным кампаниям
- Повышать конверсию в обращения и заказы

О предмете, социальных сетях и таргетологах:

Таргетолог — это специалист, который занимается рекламой в социальных сетях. Задача таргетолога — настроить рекламу под нужную аудиторию и обеспечить поток заявок от клиентов в социальных сетях.

Он настраивает рекламу так, чтобы реклама показывалась не всем подряд, а только определенной группе людей — целевой аудитории. Это позволяет сократить затраты на рекламу и увеличить прибыль.

Целевая аудитория формируется по профилю в социальных сетях. Каждый участник социальной сети попадает в определенную аудиторию, когда заполняет профиль: указывает пол, возраст, интересы, группы, местоположение.

Категории учащихся:

Возраст и образование: Слушателями курса могут быть лица от 18 лет, имеющие начальное, среднее или высшее профессиональное образование, а также выпускники общеобразовательных школ.

Выпускники и учащиеся факультетов: Архитектурно-строительный факультет, Радиотехнический факультет факультет, факультет Информатики и вычислительной техники, Физико-математический факультет (кафедра Прикладная математика и информатика), а также выпускники и учащиеся факультетов на которых сочетают творчество и системный подход.

Для владельцев бизнеса

Которым необходимо присутствие в социальных сетях и кто хочет продвигать свой бизнес самостоятельно.

Для менеджеров

Которым необходимо контролировать работу агентства.

Для маркетологов

Курс поможет научиться планировать рекламные кампании, разобраться в рекламных форматах, настроить сегментацию и запустить рекламу с высокой конверсией.

Цель программы:

Научить привлекать клиентов из социальных сетей: VK, FB, Instagram.

Требования к начальному уровню подготовки обучающихся

Чтобы начать курс нужны базовые навыки работы с компьютером:

- Уверенно работать с браузером — искать информацию и регистрироваться на веб-ресурсах
- Уметь создавать и вносить информацию в программы Word/Excel или Google Doc / Google Sheets
- Включать компьютер, печатать на клавиатуре, запускать программы

Владеть базовыми навыками работы с Photoshop.

Формы занятий:

- Занятия проходят 1 раз в неделю в формате: лекция + практика
- Обучение предполагает работу дома— минимум 1 час в день, 5 дней в неделю
- Учащиеся работают индивидуально и в командах по 2 человека
- Курс сопровождается дистанционно: группа в социальной сети, онлайн-чат с преподавателем
- К каждому занятию нужно выполнить домашнее задание
- Для подготовки к занятию учащимся выдают материалы на дом

Формы промежуточной аттестации:

- Защита домашних заданий преподавателю — таргетологу
- Защита проекта перед комиссией: специалисты из софтверных компаний, которые занимаются продвижением продуктов в интернете.

Планируемые результаты освоения программы

Планируемые личностные результаты

- Понимание потребностей других людей и умение поставить себя на их место
- Установка на поиск способов решения задач
- Критическое мышление

Планируемые метапредметные результаты

- Работа в команде
- Системный подход к работе
- Самостоятельное ведение проектов
- Работа с замечаниями

Планируемые предметные результаты

Учащиеся научатся	В деталях
<p>Готовить сообщества для запуска рекламы в социальных сетях</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Формулировать требования по оформлению сообщества ● Сбирать релевантный контент
<p>Таргетировать рекламные кампании</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Описывать аудиторию в формате (Mindmap) ЦА так, чтобы можно было настроить таргетированную рекламу ● Находить сообщества со своей ЦА по интересам ● Подбирать категории интересов для своей ЦА в настройках рекламного кабинета чтобы прицеливаться рекламой в ЦА ● Подготовиться к включению первой рекламной кампании
<p>Продвигать продукт в каналах: ВКонтакте, Instagram и Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Настраивать таргетинг ● Оформлять рекламный посты ● Запускать рекламные кампании ● Готовить отчеты об эффективности

Содержание программы

Тема 1. Как таргетировать? Виды таргетинга на примере Вконтакте

Познакомимся с типами таргетинга Вконтакте: интересы, поведение и т.д; Автоматизируем сбор баз для таргетинга с помощью парсера: подготовим карту с аудиториями для собственного проекта. Познакомимся с инструментом повышения конверсии: создадим пиксель и аудитории ретаргетинга.

Тема 2. Виды рекламных форматов и плейсментов

Познакомимся с примерами и соберем в рекламные баннеры для собственного проекта. Напишем хороший рекламный пост: подберем картинки и напишем текст для рекламы. Выберем оптимальные форматы для запуска рекламы, определим подходящие места размещения рекламы в соц сетях для собственных проектов. Подберем эффективные виды трафика.

Тема 3. Facebook + Instagram

Разберем таргетинг в Facebook по интересам и поведению, подготовим 2-3 аудитории для рекламы проекта. Познакомимся со спецификой рекламных кампаний в Facebook, подберем тип кампании под собственный проект. Научимся эффективно выставлять бюджеты и управлять ставками.

Тема 4. Оптимизация и аналитика рекламных кампаний

Научимся анализировать эффективность рекламных кампаний, рассмотрим показатели, которые влияют на эффективность. Построим систему аналитики таргетированной рекламы: научимся работать с UTM-метками, Яндекс.Метрикой и делать выводы о проведенных кампаниях. Познакомимся с циклами развития рекламных кампаний. Изучим алгоритм действий при снижении показателей.

Тематическое планирование

№	Наименование разделов	Всего часов	В том числе			Форма контроля
			Лекции	Практ. занятия	Самостоятельная работа	
1	Как таргетировать? Виды таргетинга на примере Вконтакте	4	1	3	5	Индивидуальный проект
2	Виды рекламных форматов и плейсментов	4	1	3	5	Индивидуальный проект
3	Facebook + Instagram	4	1	3	5	Индивидуальный проект
4	Оптимизация и аналитика рекламных кампаний	4	1	3	5	Индивидуальный проект
	Итого	16	4	12	20	

Организационно-педагогические условия реализации программы

Реализация программы обеспечена следующим оборудованием: столы; стулья; рабочие компьютеры; компьютер педагога; мультимедийный проектор; экран для проектора; магнитная доска для учебной аудитории; выход в Интернет. Состав группы 6-10 человек.

Теоретический материал подробно изучается на лекциях. Дополнительное изучение материала осуществляется за счет самостоятельного изучения материалов, предоставляемых преподавателем. Источниками материала для

изучения являются методические пособия, техническая литература, профессиональные ресурсы Интернет.

Закрепление теоретического материала осуществляется при проведении лабораторных на компьютерах, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

В процессе обучения возможно использование следующих тактических технологий: лекция классическая, лекция проблемная, лекция-визуализация, лекция-диалог, аудиторно-практическое занятие классическое, практикум-лабораторная работа, самообучение.

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Принцип пирамиды Минто. Золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений	Помогает научиться предельно ясно и правильно излагать свои мысли.	https://www.ozon.ru/context/detail/id/4045292/
Нет отбоя от клиентов. Простая и надежная система привлечения клиентов, даже если вы ненавидите продавать	В книге по шагам изложен алгоритм продвижения бренда в интернете.	https://www.ozon.ru/context/detail/id/24764982/
Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы	Поможет освоить алгоритм создания промо-страниц с высокой конверсией.	https://www.ozon.ru/context/detail/id/32538522/
Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера	На примерах раскрывает психологические принципы, которые лежат в основе интересного и убедительного текста.	https://www.ozon.ru/context/detail/id/19508154/

Приложение № 1. Сроки и режим занятий

Планируемые сроки занятий

№ п/п	Часов по видам работ					Итого часов
	Тема	Лекции	Практ. занятия	Самостоятельная работа	Итоговый контроль	
1 неделя	Как таргетировать? Виды таргетинга на примере Вконтакте	1	3	5		9
2 неделя	Виды рекламных форматов и плейсментов	1	3	5		9
3 неделя	Facebook + Instagram	1	3	5		9
4 неделя	Оптимизация и аналитика рекламных кампаний	1	3	5		9
Итого		4	12	20	4	40

Режим занятий: одно занятие 45 минут, перерыв между занятиями 10 минут.

Приложение № 2. Демонстрационный вариант итоговой контрольной работы

По итогам курса учащиеся сделают:

1. Настроят таргетированную рекламу
2. Разработают комплект объявлений: баннеры и тексты
3. Запустят рекламные кампании в 3-х социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram.

Заключительным испытанием курса «SMM. Таргетированная реклама: ВКонтакте, Facebook, Instagram» будет презентация проектов. По итогам презентации должно быть ясно, что вам можно поручить самостоятельно привлечь клиентов из

социальных сетей – настроить и запустить рекламу. Длительность выступления 15 минут.

Приложение № 3.

По итогам обучения выдается документ следующего образца



**Институт
Программных
Систем**



СВИДЕТЕЛЬСТВО

настоящее свидетельство №0000
подтверждает, что

Фамилия
Имя Отчество

успешно освоил (а) программу обучения
«Интенсив. SMM. Таргетированная реклама»
в объеме 16 академических часов

Директор АНО ДПО «Инфосфера»

Ю.В. Усков

Руководитель ЦПП ИПС

А.И. Козлов



г. Йошкар-Ола
«__» _____ 20__ г.