



Logic

Digital Agency



Запуск
реклами

НА ДАНОМУ МОДУЛІ МИ:

1

Розберемось зі структурою рекламних кампаній

2

Зрозуміємо, які є варіанти тестування

3

Розглянемо розподіл рекламного бюджету

4

Робота з аудиторіями

5

Налаштуємо та запустимо рекламу

6

Навчимося працювати з ремаркетингом

7

Робота з СВО кампаніями

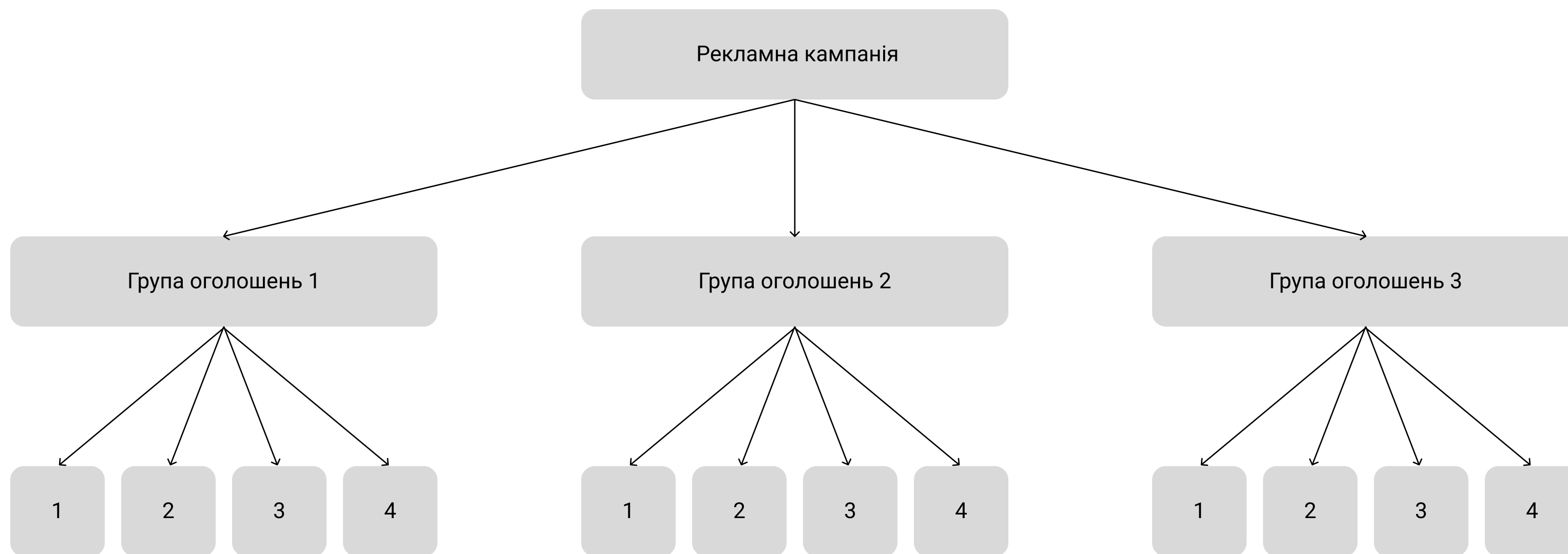
8

Зрозуміємо як працює модерація

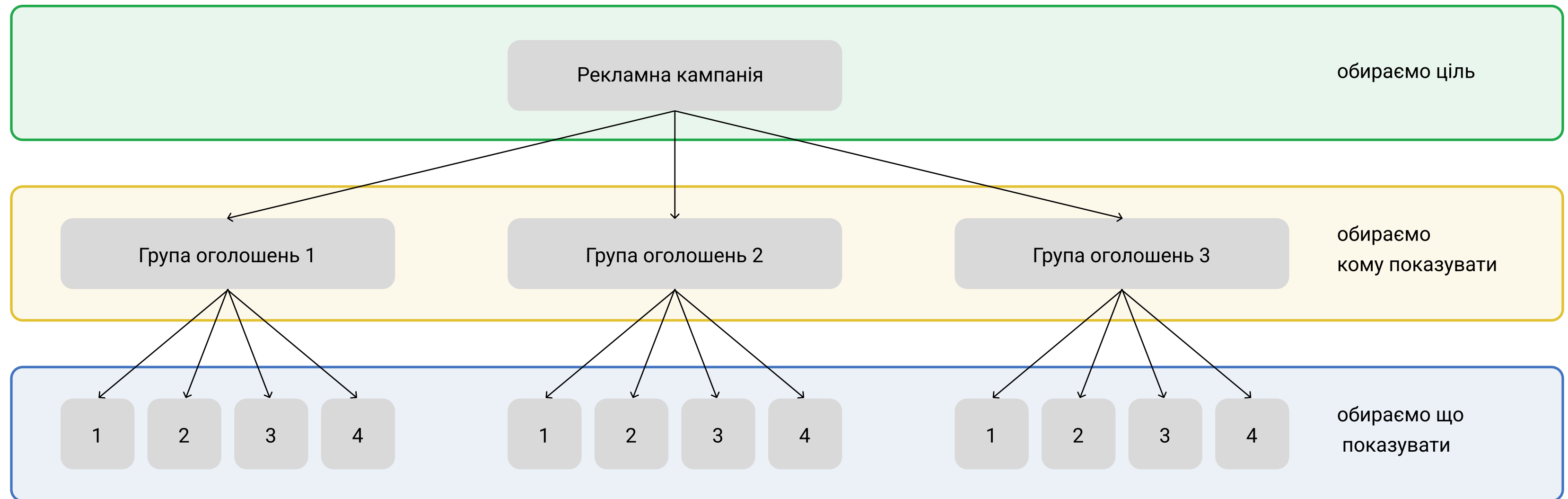
СТРУКТУРА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ



СТРУКТУРА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ



СТРУКТУРА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ



ВАРІАНТИ ТЕСТУВАННЯ



ВАРІАНТИ ТЕСТУВАННЯ

Що можемо тестувати:

01 РЕКЛАМНІ КРЕАТИВИ

- Фото/відео
- Тексти
- Заклики до дії
- Кнопки

02 ТАРГЕТ

- Вік
- Стать
- Пристрої
- Розташування
- Інтереси
- Поведінка
- Кастомні аудиторії
- Мова
- Плейсмент

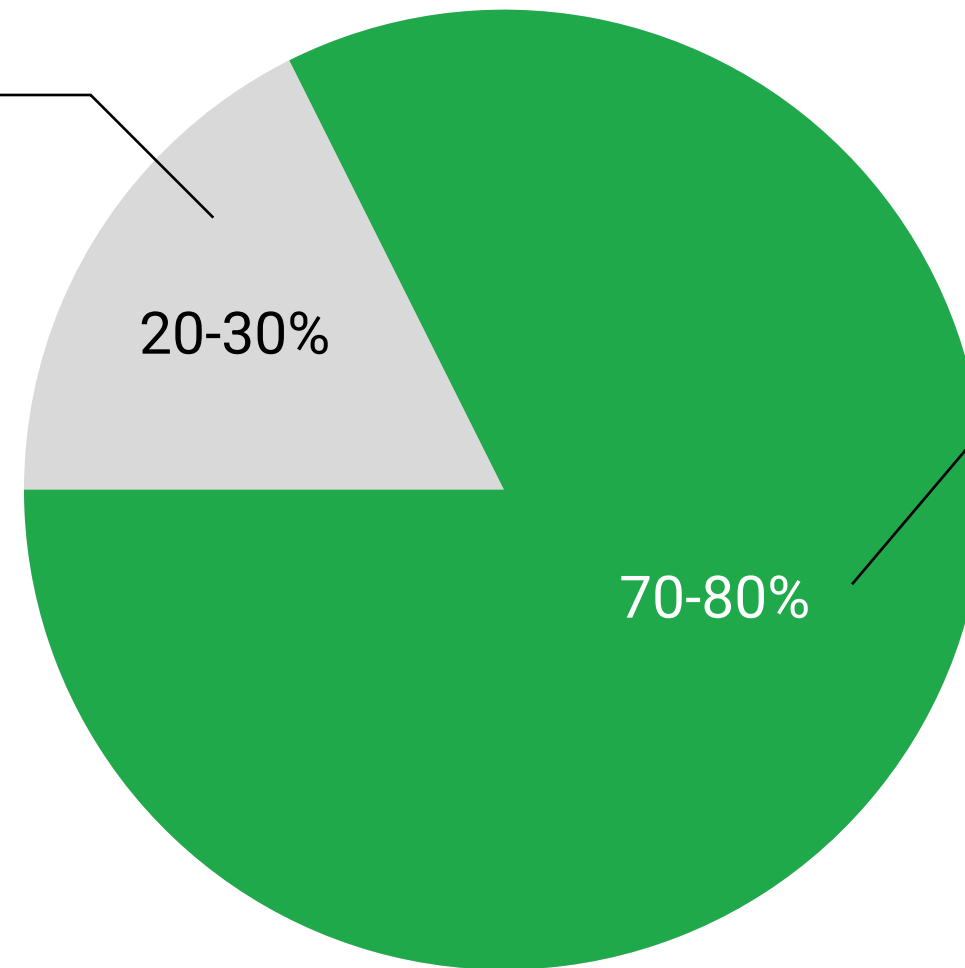
03 НЕОЧЕВИДНІ

- Бюджет
- Час запуску реклами
- CBO

РОЗПОДІЛ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ 1-ГО МІСЯЦЯ СПІВПРАЦІ

РЕКЛАМНИЙ БЮДЖЕТ

ТЕСТОВІ РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ
щоб визначити які креативи
та ЦА дають найкращий
результат



РЕКЛАМНИЙ БЮДЖЕТ
НА МІСЯЦЬ
потрібно розподілити між
усіма рекламними
кампаніями, щоб досягти
поставлених цілей

ЕТАПИ ТЕСТУВАННЯ

1

ТЕСТУЄМО ГІПОТЕЗИ

Задача першого тесту, щоб визначити яка аудиторія у поєднанні з якими креативами спрацює краще.

На перший тестовий запуск потрібно виділити близько 20-30% рекламного бюджету.

Середня тривалість тестувань від 3-х до 7 днів.

ЕТАПИ ТЕСТУВАННЯ

2

ВЕДЕННЯ, ОПТИМІЗАЦІЯ ТА МАСШТАБУВАННЯ

Оптимізація реклами і тестування інших перемінних.

Для цього ми використовуємо 70% рекламного бюджету що залишився, розподіливши його на весь термін до закінчення співпраці.

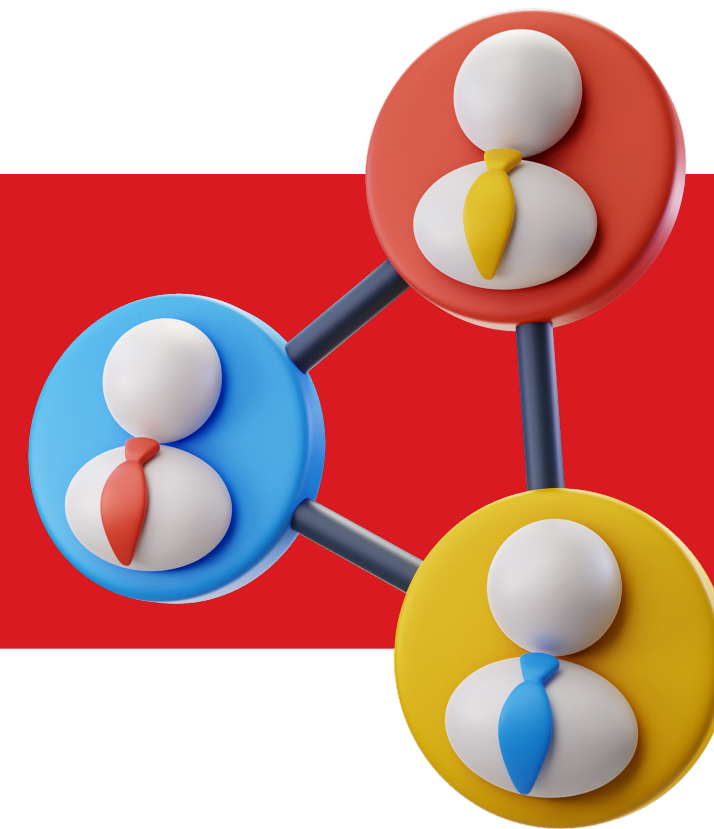
ЕТАПИ ТЕСТУВАННЯ

ВАЖЛИВО!

1. Якщо ви працюєте одночасно з кількома продуктами, або продуктовими категоріями, потрібно розподіляти бюджет для кожної з них.
2. Якщо ви плануєте запускати ремаркетингові кампанії, на них теж потрібно виділяти окремий бюджет, або розділити існуючий бюджет з урахуванням цих кампаній



РОБОТА З АУДИТОРІЯМИ



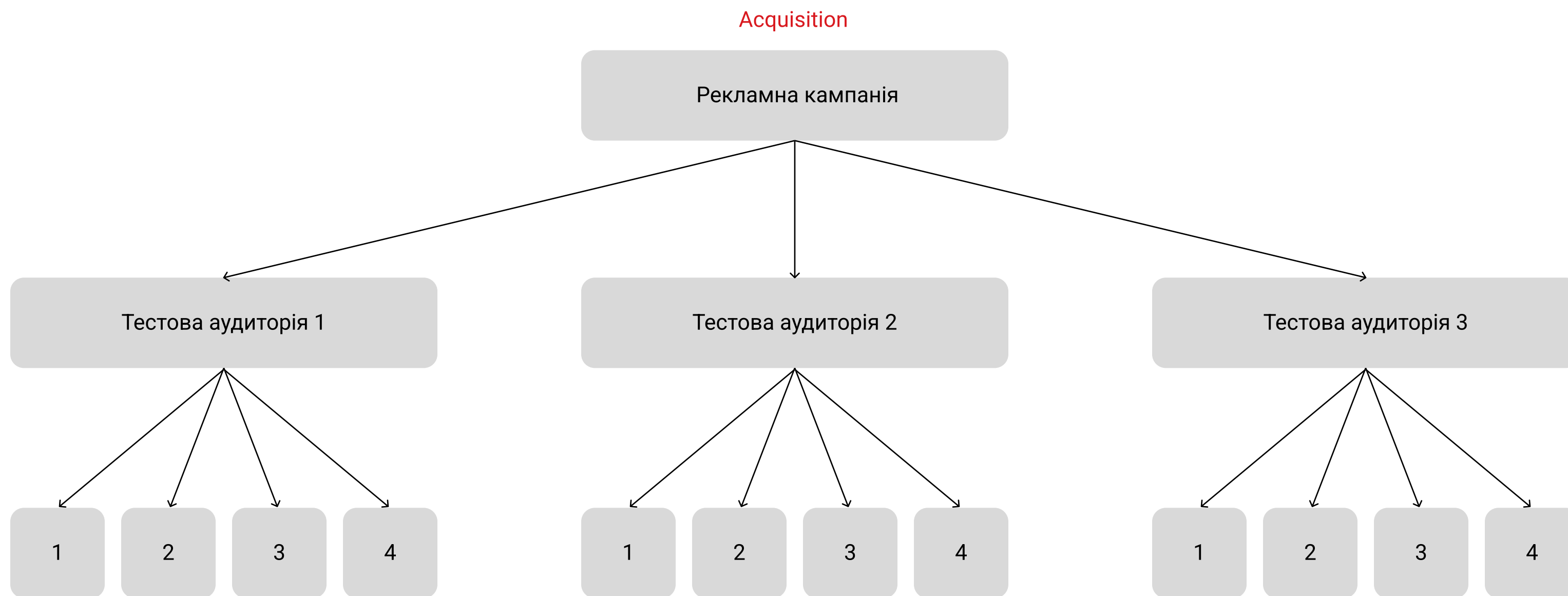
РОБОТА З АУДИТОРІЯМИ

Демонстрація екрану

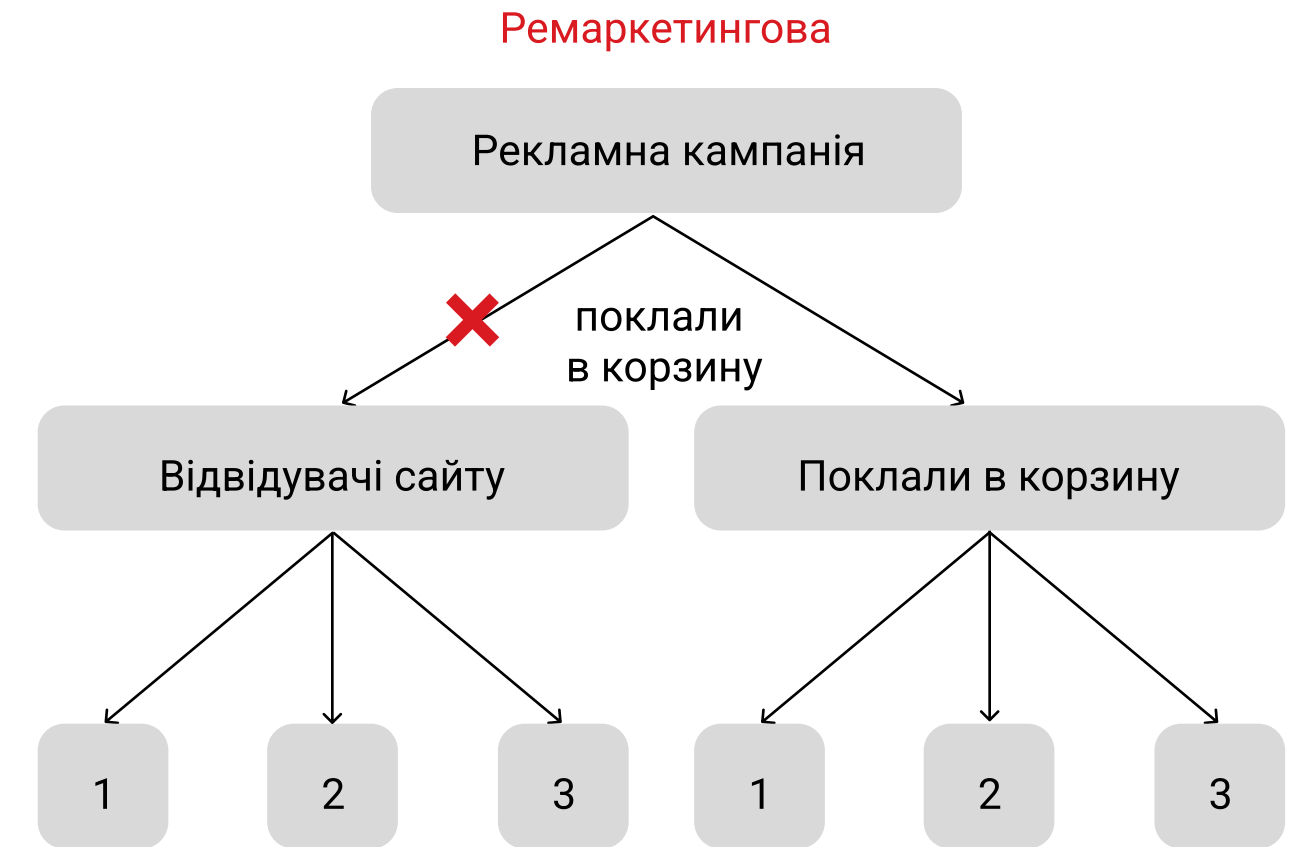
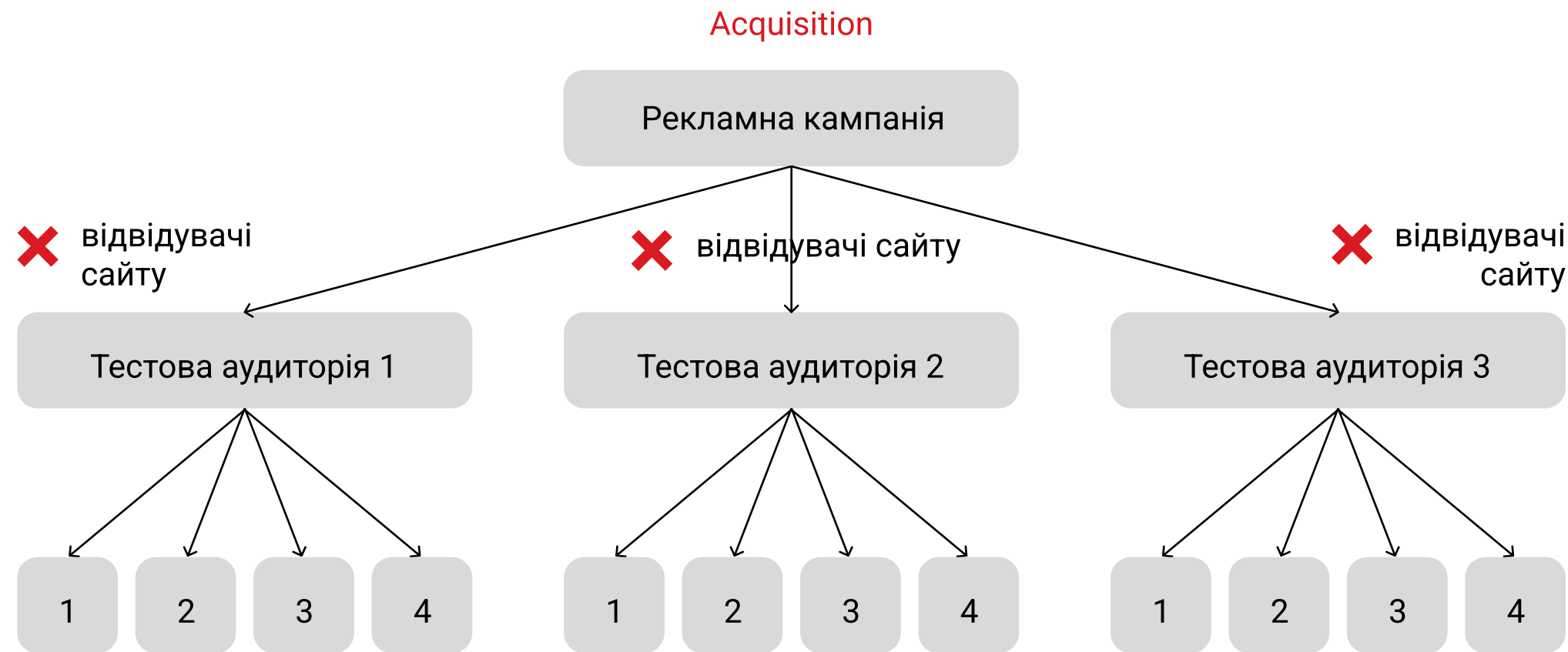
СТРУКТУРА РЕКЛАМНИХ
КАМПАНІЙ БЕЗ РЕМАРКЕТИНГУ



СТРУКТУРА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ БЕЗ РЕМАРКЕТИНГУ



СТРУКТУРА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ З РЕМАРКЕТИНГОМ



СТРУКТУРА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ З РЕМАРКЕТИНГОМ

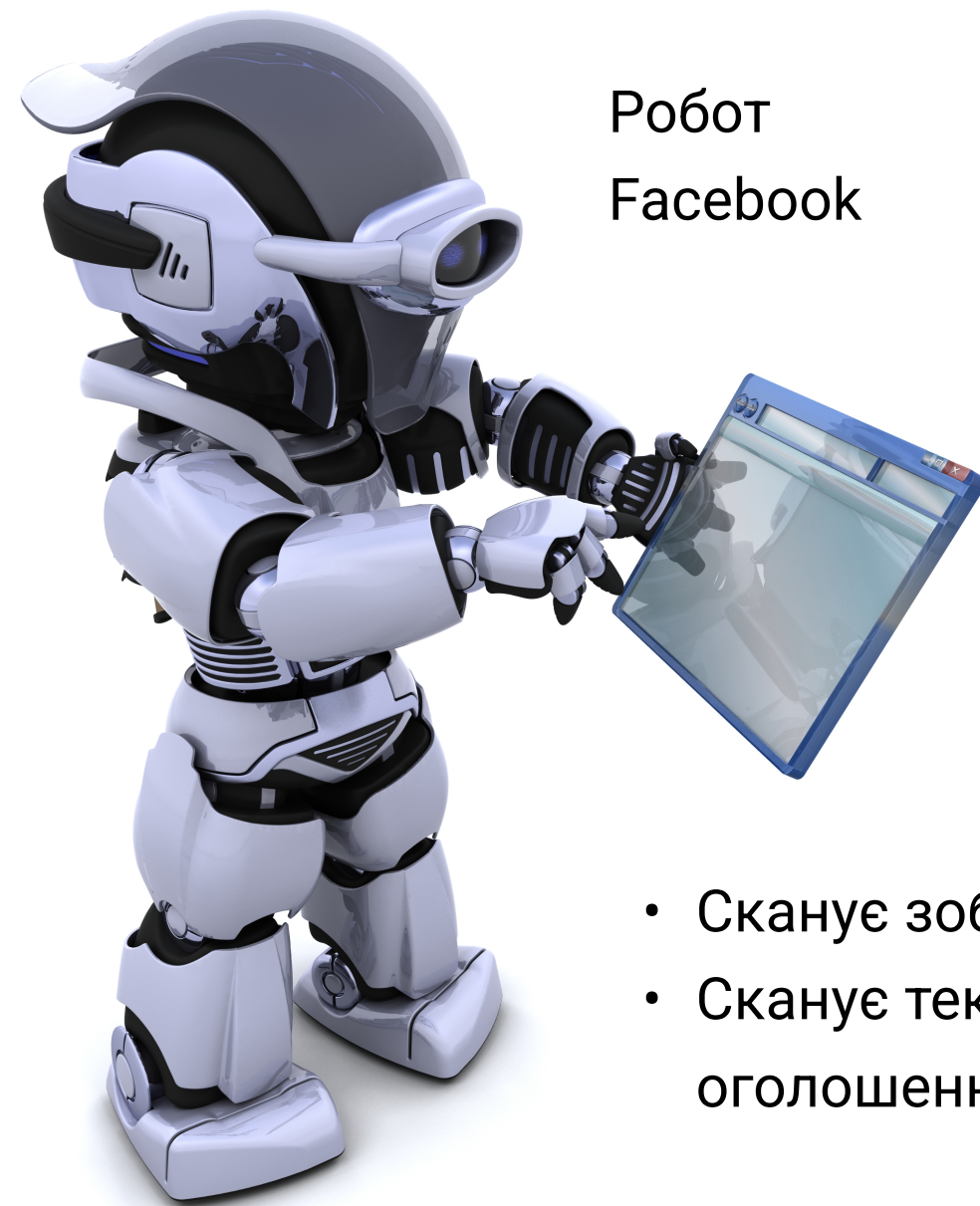
Демонстрація екрану

МОДЕРАЦІЯ РЕКЛАМНИХ
ОГОЛОШЕНЬ

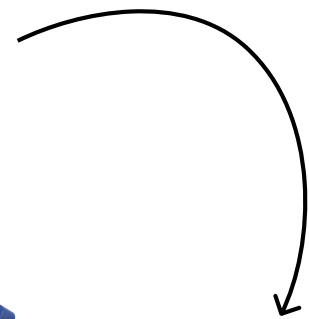


МОДЕРАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

1-ИЙ ЕТАП МОДЕРАЦІЇ



Робот
Facebook



- Сканує зображення/відео
- Сканує текст рекламного оголошення

Рекламне
оголошення

МОДЕРАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

2-ИЙ ЕТАП МОДЕРАЦІЇ

Робот
Facebook

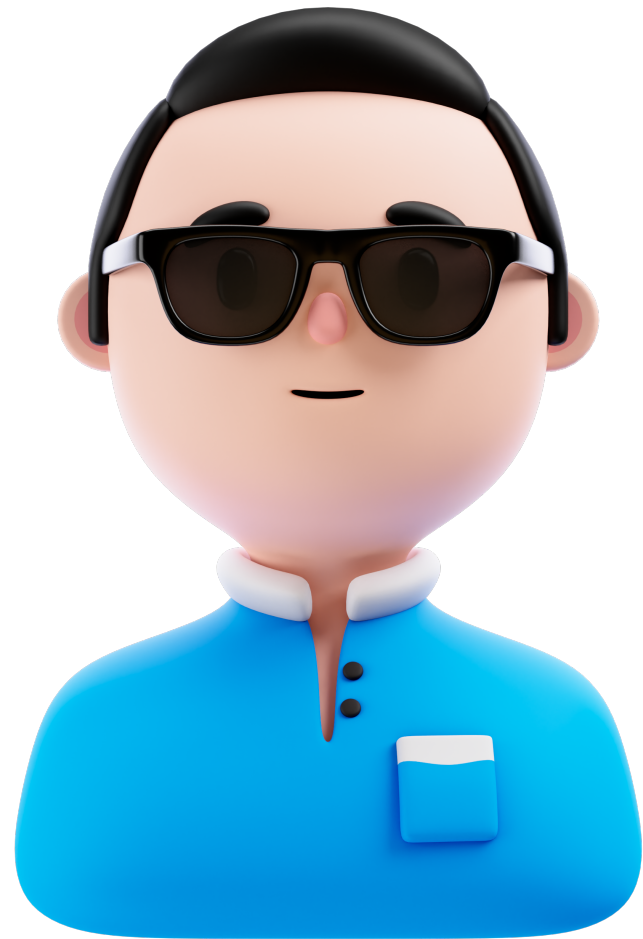


- Сканує URL сайту
- Сканує фото на сайті
- Сканує текст
- Перевіряє вихідні лінки

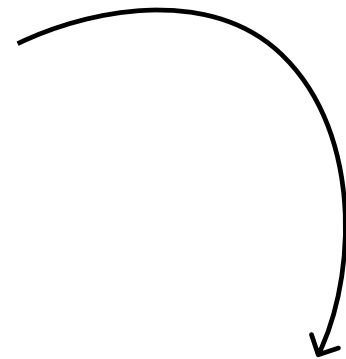


МОДЕРАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

3-Й ЕТАП МОДЕРАЦІЇ (ПІСЛЯ ОСКАРЖЕННЯ ЗАБЛОКОВАНИХ ОГОЛОШЕНЬ)

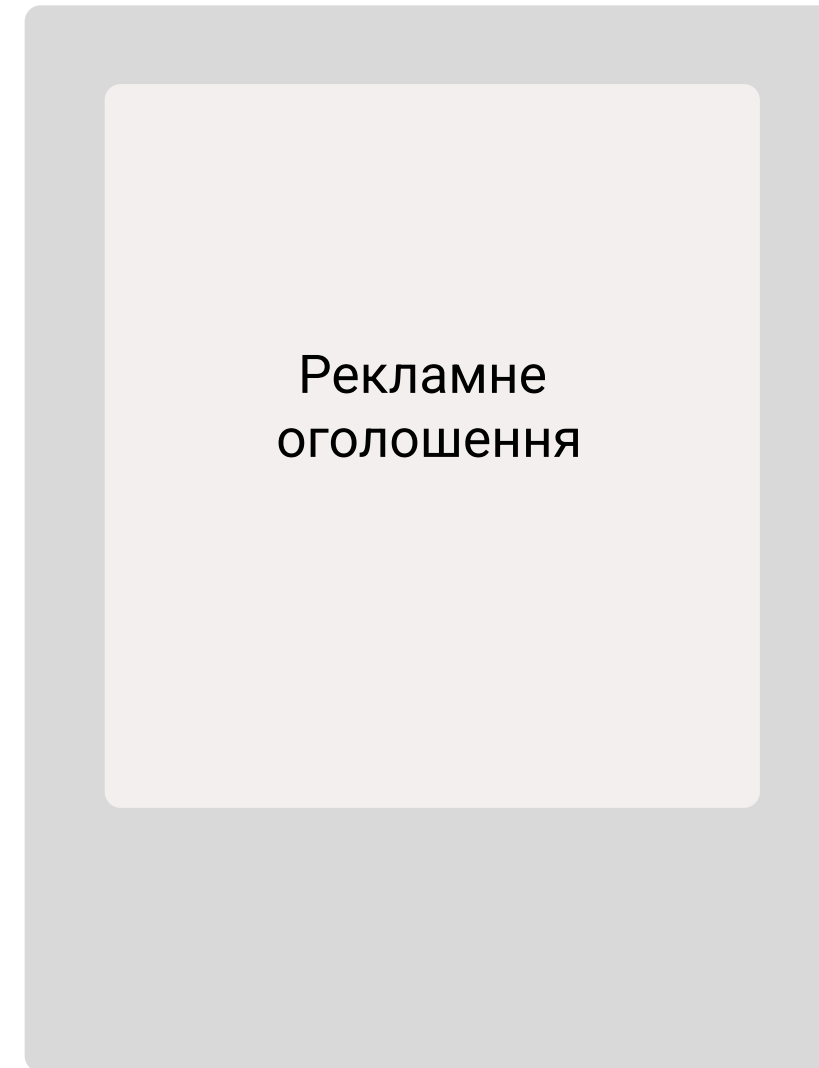


Модератор
Facebook



- Перевіряє зображення/
відео
- Сканує текст рекламного
оголошення

Рекламне
оголошення



ПІДСУМОК:

На даному модулі ми:

1. Розібрались зі структурою рекламних кампаній
2. Зрозуміли які є варіанти тестування
3. Розподілили рекламний бюджет
4. Налаштували рекламу
5. Навчились запускати кампанії на СВО
6. Навчились працювати з ремаркетингом
7. Зрозуміли як працює модерація



ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

1. Створити аудиторії
2. Запустити тестову рекламну кампанію