

Профессиональное образование будущего

С.Бардин

Профессиональный таргетолог

Основы таргетинга для начинающих,
главные правила



«Каждый пользователь социальных сетей обращал внимание на рекламу, которая то и дело появляется в интерфейсе. Некоторые предложения мы пропускаем, другие нас заинтересуют» — Сергей Бардин

12+

Сергей Александрович Бардин

Профессиональный таргетолог.

Основы таргетинга для

начинающих, главные правила

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63076451
SelfPub; 2020

Аннотация

Таргетолог – является одним из самых востребованных специальностей, который может достойно зарабатывать на фрилансе (работа на удалёнке). Если вы хотите научиться этой специальности, обратите внимание на самые ключевые навыки. Для того, чтобы стать профессиональным таргетологом, разбираться в рекламных кабинетах соцсетей вовсе недостаточно. Нельзя создать эффективную таргетированную рекламу не пользуясь дополнительными инструментами аналитики, работы в редакторах и копирайтерских навыков.

Содержание

Таргетолог: кто это?	5
Как работает таргетолог?	6
Специфика работы таргетолога	7
Первый этап: обсуждение проекта	8
Второй этап: анализ целевой аудитории	9
Третий этап: анализ предыдущих рекламных кампаний	11
Четвертый этап: макет рекламы	12
Пятый этап: рекламная компания	13
Шестой этап: анализ результатов	14
Плюсы и минусы работы таргетологом	15
Положительные моменты	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Сергей Бардин

Профессиональный таргетолог. Основы таргетинга для начинающих, главные правила

Современные социальные сети – это не только способ общения, но и огромные площадки, позволяющие вести бизнес. Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и так далее – это эффективные инструменты, при правильном использовании которых можно поднять продажи и спрос.

Для того, чтобы грамотно запустить рекламу, улучшить визуал, сделать предложение привлекательным, нужны специалисты таргетологи. Познакомимся с этой профессией поближе.

Таргетолог: кто это?

Каждый пользователь социальных сетей обращал внимание на рекламу, которая то и дело появляется в интерфейсе. Некоторые предложения мы пропускаем, другие нас заинтересует.

Молодые мамы видят в ленте приглашение посетить магазин детской одежды. Фрилансеры – запуск новых курсов по маркетингу. Владельцы автомобилей Mazda – новую вышедшую на рынок модель.

Владельцы интернет-магазинов, брендов, компаний имеют заинтересованность в том, чтобы их рекламу видели по-настоящему заинтересованные люди, так называемая “тёплая аудитория”, которая может совершить целевое действия, а именно, заказать, купить, позвонить и так далее.

Какой смысл показывать объявление о новой вышедшей модели автомобиля в ленте у подростка? А молодым мамам совсем не будет интересна реклама магазинов инструментов. Именно для точечного, целевого воздействия на аудиторию и требуются таргетологи.

Как работает таргетолог?

Работа такого специалиста делится на несколько важных этапов.

Таргетолог проводит бриф с клиентом в формате опроса. В ходе него узнают основные цели и задачи, а также специфику проекта, над которым собирается работать.

Анализирует целевую аудиторию. Для этого используются как ручные методы, так и специальные сервисы, и платформы. Определяет не только основную целевую аудиторию, но так и смежные.

Готовит проект рекламной кампании как в текстовом варианте, так и в мультимедийном. Может готовить не одно рекламное объявление, а сразу несколько, предназначенных для разных клиентов.

Анализирует площадки, выбирает наиболее подходящие для размещения. Также просматривает не только рекламные предложения, но и профиль, подсказывая заказчику, как улучшить его авторитет перед предполагаемым клиентом.

Анализирует рекламные кампании конкурентов, выявляет слабые стороны, применяет этот опыт в своих проектах.

Специфика работы таргетолога

Работа таргетолога на самом деле состоит из нескольких важных этапов, на каждом из которых специалист применяет особые знания и навыки.

Первый этап: обсуждение проекта

На данном этапе специалист созванивается с заказчиком или встречается лично. Таргетолог заранее готовит бриф, дополнительные вопросы, а также анализирует площадки заказчика для того, чтобы понимать, с кем он имеет дело.

На данном этапе устанавливаются цели и задачи, обсуждается бюджет, а также продолжительность сотрудничества.

Второй этап: анализ целевой аудитории

Это один из самых важных этапов, который позволяет успешно провести рекламную кампанию. Дело в том, что одним продуктом могут заинтересоваться абсолютно разные люди. Автомобиль может быть интересен как молодым и успешным мужчинам, так и в возрасте, а также женщинам средних лет, имеющим постоянную работу или ведущим свой бизнес.

Здесь важно определить основную целевую аудиторию и дополнительные, возможные сегменты.

Например, курс по кулинарии. Он будет интересен и работающим женщинам, и мамам в декрете, и мужчинам среднего возраста.

Целевую аудиторию ищут не только вручную, путём опросов, анализа профиля и тёплых клиентов, но и при помощи специальных ресурсов. На помощь таргетологу приходят программы-парсеры, которые позволяют выгружать подписчиков специальных групп, основанных вокруг одной тематики на отдельные списки. Именно по этим параметрам и будет в дальнейшем построена рекламная кампания.

Пример

“В спальном районе появился новый частный детский сад. Необходимо привлечь целевую аудиторию.

Для этого вручную таргетолог ищет группы, где сосредоточены мамы данного района. Он проводит рекламные кампании в этих группах, знакомит клиентов с продуктом. Ищет дополнительные места, где может быть сосредоточена потенциальная ЦА. Она будет обитать в группах магазинов детской одежды того же района”.

Если таргетолог работает с Facebook и Instagram, то его работа значительно упрощается. Дело в том, что у этих площадок уже есть полноценный рекламный кабинет, где необходимо только правильно подобрать настройки. И реклама будет выдаваться только заинтересованной аудитории.

Третий этап: анализ предыдущих рекламных кампаний

Наверняка заказчик прежде, чем обратиться к специалисту уже пытался самостоятельно или при помощи специалистов привлечь ЦА. Для того, чтобы понять ошибки, перенять положительный опыт, таргетолог должен изучить предыдущую компанию.

Он анализирует, где проходила реклама, как она выглядела, на кого она была направлена. Делается анализ активности в момент проведения.

Идёт полноценная работа с конкурентами.

Таргетолог анализирует их способы продвижения и продаж.

Оценивает внешний вид профиля, предложения, текст, мультимедиа и так далее. Приходит к заключению о том, чем заказчик уступает конкуренту.

Выявляет минусы прошлых рекламных компаний.

На основании результатов делает уникальный полноценный продукт.

Четвертый этап: макет рекламы

Таргетолог готовит для презентации заказчику несколько вариантов макетов для разных аудиторий, групп, площадок. Реклама может содержать текстовую информацию, мультимедиа, ссылки, аудиозаписи и так далее.

Специалист представляет несколько вариантов, после чего утверждается наиболее эффективный и интересный.

Пятый этап: рекламная компания

Проводится полноценная рекламная кампания. Наиболее удачные объявления размещаются на площадках, платных ресурсах, у блогеров и так далее. Однако на этом работа таргетолога не заканчивается. В виде услуги-сопровождения он обязан подсчитывать лиды, вести статистику холодных и тёплых клиентов.

Шестой этап: анализ результатов

Это обязательный этап сотрудничества между таргетологом и заказчиком.

Устанавливаются следующие моменты:

- # была ли достигнута цель по продажам или откликам;*
- # увеличился ли отклик в целом после работы таргетолога;*
- # каковы были затраты на рекламу;*
- # какой доход в итоге получил заказчик.*

Для того, чтобы полноценно провести рекламную кампанию, таргетолог должен сочетать в себе знания об интернет-маркетинг, SMM, принципах работы соцсетей, а также хорошо разбираться в желаниях потенциальных клиентов.

Плюсы и минусы работы таргетологом

Прежде, чем отправляться на обучение нюансам таргета, необходимо ознакомиться не только с положительными, но и с отрицательными сторонами профессии. Как и везде, существуют минусы и плюсы, которые могут стать серьезным основанием не тратить время зря.

Положительные моменты

Простое и быстрое обучение

Профессия будет понятна людям, которые привыкли проводить время в социальных сетях. Специализированные курсы можно найти практически на любых площадках. Есть как бесплатные варианты, которые помогают вникнуть в профессию “в целом”, так и платные варианты, которые помогают выяснить нюансы профессии, изучить её углубленно.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.