

# Трафик-менеджер

Учим грамотно привлекать целевых посетителей из рекламных каналов и конвертировать их в покупателей на посадочной странице, не сливая бюджет.

Начало занятий  
26 февраля

## 1 Привлечение трафика: тактика и стратегия

- |   |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Функционал трафик-менеджера</b>                      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Что должен знать и уметь делать трафик-менеджер</li><li>• Ключевые KPI трафик-менеджера</li><li>• С кем взаимодействует трафик-менеджер</li><li>• Роль трафик-менеджера в общей иерархии</li><li>• Из кого можно вырасти и в кого перерасти</li></ul> |
| 2 | <b>Постановка целей и сегментация целевой аудитории</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Роль digital-маркетинга в бизнес-модели компании</li><li>• Постановка целей digital-маркетинга</li><li>• Как выявлять потребности ЦА</li><li>• Как создавать типовых персонажей</li><li>• Как выявлять дополнительные клиентские ниши</li></ul>       |

- 3 **Анализ конкурентов и выбор каналов продвижения**
- Бизнес-модель компании и роль электронного маркетинга в ней
  - Постановка целей перед электронным маркетингом компании
  - Путь клиента
  - Оценка размера рынка и своего сегмента
  - Виды сегментации целевой аудитории
  - Способы выявления потребностей целевой аудитории и примеры сегментации
- 
- 4 **Уникальное торговое предложение и составление рекламных посылов для каждой стадии пути клиента**
- Позиционирование и УТП. В чем разница?
  - 15 векторов создания УТП
  - Методика формирования УТП
  - Как выстраивать коммуникацию на каждом шаге пути клиента
- 
- 5 **Изучение спроса и составление семантического ядра**
- Типы поисковых запросов, интент запроса, спектр, частотность, конкурентность, сезонность
  - Геозависимость, геопопулярность
  - Маркерные запросы, хвост запросов
  - Кластеризация
  - Как оценить, сколько трафика мы можем получить
  - Конкуренты, информационное поле, доля в выдаче
  - Технология сбора семантического ядра
  - Размножение СЯ и топонимы
  - Мониторинг позиций и трафика
  - Структура сайта, тегирование, навигация, региональная структура сайта
  - Отличие целевой и релевантной страницы

- 1 Продающий многостраничный лендинг на Tilda**

  - Каких иллюстраций лучше избегать в рекламе
  - Как подбирать эффективные картинки
  - Как оценить качество изображения
  - Платные и бесплатные источники картинок
  - Как не нарушать авторские права и спать спокойно

---
- 2 Настройка веб-аналитики. Часть 1**

  - Что такое веб-аналитика, какие вопросы она решает
  - Как работают счётчики аналитики, отличия Яндекс Метрики и Google Analytics
  - Установка и проверка установки кода счётчика Яндекс Метрики и Google Analytics
  - Настройка счётчика Яндекс Метрики
  - Настройка целей в Яндекс Метрике
  - Сегменты и аудитории в Яндекс Метрике
  - Работа и кастомизация отчётов в Яндекс Метрике

---
- 3 Настройка веб-аналитики. Часть 2**

  - Структура счётчика: Аккаунт, Ресурс, Представление
  - Аккаунт GA: настройка, управление доступом, фильтры
  - Ресурс GA: настройка ресурса, управление доступом, отслеживание, связь с другими продуктами, настройки аудитории, импорт данных
  - Представления GA: настройка представления, управление доступом, группы контента, фильтры, вычисляемые показатели
  - Цели в Google Analytics
  - Сегменты в Google Analytics
  - Работа с отчётами: анализируем аудитории, источники трафика, поведение, конверсии
  - Создание собственных сводок и отчётов, анализ результатов кампаний, составление отчёта, корректировка по результатам

# 3 Подготовка материалов для запуска рекламной кампании

## 1 Подготовка текстов для рекламных материалов

- Хороший и плохой рекламный текст. Отличия
  - Цель рекламного текста
  - Создание цепляющих заголовков
  - Использование PR-технологий при написании рекламного текста
  - Что не говорят копирайтеры при написании интригующих заголовков
  - Составление образа целевого клиента, и какое отношение он имеет к рекламным текстам
  - 10 практических рекомендаций по написанию эффективного рекламного текста
  - Чек-лист
- 

## 2 Подготовка баннеров для рекламных сетей

- Инструменты Тильды для создания многостраничных сайтов
- Как выстроить логику сайта на Тильде
- Важные параметры проекта, о которых нужно помнить

# 4 Контекстная реклама

- 1 Контекстная реклама: какие задачи решает и как ее оценивать**
  - Задачи, которые решает контекстная реклама и оценка эффективности её использования
  - Типы рекламных кампаний
  - Аукцион или принцип ранжирования объявлений
  - Ключевые слова
  - Структура рекламных кампаний
  - Минус-слова
  - Рекомендации по созданию поисковых объявлений
  - Расширения объявлений
  - Настройки рекламных кампаний
  - Оптимизация кампаний

---
- 2 Запуск рекламы в Google Ads**
  - Обзор интерфейса системы
  - Подбор ключевых слов и планирование бюджета
  - Создание поисковой рекламной кампании в Google Ads
  - Настройка поисковой кампании Google Ads

---
- 3 Запуск рекламы в в контекстно-медийных сетях**
  - Создание контекстно-медийной кампании в Google Ads
  - Настройка контекстно-медийной кампании Google Ads
  - Настройка ремаркетинга

---
- 4 Запуск рекламы в Яндекс.Директ**
  - Обзор интерфейса системы
  - Особенности Яндекс.Директ, отличие от Google.Ads
  - Настройки Яндекс.Директ
  - Планирование бюджета для Яндекс.Директ
  - UTM-метки и связь с Яндекс.Метрикой

---

## 5 **Запуск рекламы в Рекламной сети Яндекс**

- Особенности рекламы в рекламной сети Яндекса
- Аукцион в РСЯ и понятие охвата
- Таргетинг на определённые сайты, чёрные списки сайтов
- Использование РСЯ для продвижения товаров, не имеющих сформированного спроса
- Медийные форматы
- Ретаргетинг и look a like
- A/B тест объявлений в РСЯ
- A/B тест картинок и объявлений в РСЯ

- 1 Социальные сети: анализ и особенности целевой аудитории**
  - Процент мобильной аудитории в реальности и почему mobile-only – для таргетолога
  - Какая социальная сеть имеет уникальную аудиторию
  - В каких соцсетях больше всего денег
  - Умная лента и охват – как не стать невидимкой для вашей аудитории
  - Подписчики VS конверсии – как получить результат для бизнеса

---
- 2 Запуск рекламы в Facebook и Instagram**
  - Как запустить рекламу в Facebook и Instagram для привлечения клиентов и подписчиков
  - Оптимизация и подсчет конверсии с помощью пикселя
  - Как правильно настроить рекламу через детальный таргетинг
  - Создание персональных похожих аудиторий с помощью баз, сообществ и аудитории сайта

---
- 3 Запуск рекламы ВКонтакте**
  - Рекламный кабинет ВКонтакте
  - Рекламные возможности ВКонтакте
  - Настройка таргетинга
  - Особенности креатива
  - Парсеры ВКонтакте
  - Оптимизация рекламной кампании

---
- 4 Составление автоворонки в ВКонтакте**
  - Принципы продвижения информационных продуктов: лидмагнит, трипвайер, основной продукт
  - Цепочки сообщений, рассылки
  - Типы чат-ботов
  - Продажи в мессенджерах
  - Привлечение аудитории

---

- 5 **Запуск рекламы в Одноклассниках**
- Рекламный кабинет MyTarget
  - Рекламные возможности MyTarget
  - Настройка таргетинга
  - Особенности креатива
  - Аудитории
  - Оптимизация рекламной кампании
  - Продвижение мобильных приложений
- 
- 6 **Продвижение на YouTube: ведение канала, выбор каналов для рекламы, целевой трафик**
- YouTube: обзор возможностей платформы
  - Продвижение видео: нюансы оптимизации, посева и алгоритмов выдачи
  - Инструмент YouTube Analytics: что это и как использовать для получения целевого трафика
  - YouTube для SEO и SERM: вывод роликов в ТОП Google и Yandex
  - Работа с блогерами: форматы размещения рекламы и необходимые метрики
  - Видеореклама: форматы, бесплатные показы и возможности ремаркетинга
- 
- 7 **Продвижение в Telegram: ведение канала, выбор площадок для продвижения, закупка рекламы**
- Аналитика: как растет Telegram, какие тематики популярны и наиболее прибыльны
  - Возможности: боты, каналы, супергруппы — что выбрать и как правильно анализировать
  - Контент: что заходит лучше, рекомендации по оформлению, составление контент-плана
  - Реклама: как продвигаться, как делать нативную рекламу, как выбирать каналы под посевы и вычислять накрутчиков



## 6 Партнерские сети

- 1 Что такое CPA и его место в воронке продаж**
  - Что такое CPA и его место в воронке продаж
  - Термины и метрики в CPA-канале
  - CPA-сети и вебмастера — принципы их работы

---
- 2 Особенности запуска рекламы в CPA-сетях**
  - Как запустить и управлять рекламой в CPA-сетях
  - Инструменты для работы с CPA-каналом, антифрод
  - Ошибки при работе с CPA-каналом

---
- 3 Мобильный и десктоп-трафик в CPA**
  - Обзор ключевых источников трафика
  - Ключевые отличия мобильного от десктоп трафика
  - Инструменты трекинга и аналитики

# 7 Триггерные рассылки

- 1 Автоматизация в рассылках**
  - Автоматизация в рассылках
  - Почему сейчас время автоматизировать ваши рассылки
  - Customer journey
  - Точки взаимодействия с клиентами
  - Системы для автоматизации рассылок

---
- 2 6 основных триггеров**
  - 6 основных триггеров
  - Велкам-серия
  - Брошенная корзина
  - Брошенный просмотр
  - Поздравление с ДР
  - Реактивация
  - Кросс-продажи

# 8 Анализ результатов рекламной кампании и долгосрочное медиапланирование

- 1 **Сквозная аналитика. Часть 1**

  - Что такое сквозная аналитика
  - О performance marketing
  - Конверсионные связки
  - Когорты и когортный анализ
  - Микроконверсии

---
- 2 **Сквозная аналитика. Часть 2**

  - Разбор 5-7-9 уровневой воронки продаж
  - 5 ключевых уровней: CPM, CPC, CPL, CPO, CPS
  - Конфликт трафика и лендинга: уровень отказов/неотказов и как правильно считать конверсию лендинга?
  - Как решить проблему плохих лидов и что такое квалифицированные лиды?
  - Квалификация лидов по матрице ABC/XYZ и инструментарий

---
- 3 **Анализ результатов кампаний, составление отчета, корректировка по результатам**

  - Excel и Google Таблицы для анализа результатов, расширение в Google Таблицах для GA
  - Прогнозирование результатов кампаний, тренд на повышение спроса или понижение
  - Создание отчётов в Яндекс.Директ, выгрузка и анализ рекламных кампаний в Яндекс.Директ с помощью Excel и Google Таблиц
  - Кастомизация отчётов в Google Ads, анализ результатов с помощью расширения
  - Панель управления продажами, заполнение и анализ результатов
  - Анализ эффективности запросов, атрибуция, определяем ценность запроса в конверсии
  - Корректировка запросов на основе анализа

---

4 **Составление  
медиаплана на  
год по итогам  
рекламных  
кампаний**

- Цели рекламной кампании
- Инструменты для подготовки рекламной кампании
- Методы прогнозирования KPI
- Оформление медиаплана