# План семинара "Интернет-реклама по-взрослому"
Автор: Ельницкий Антон
Сайт: InternetSales.Pro

## 1. Главные навыки, необходимые при работе с рекламой (13:22)
- Описание своей целевой аудитории
- Выбор инструментов и площадок в соответствии с целевой аудиторией
  - Получить представление о медиапланировании
- Определить стоимость привлечения клиента
- Формирование сообщения для ЦА
  - Использование мотиваторов
  - Сегментирование
- Научиться общаться на равных с площадками и подрядчиками
  - Зачем нужно уважение подрядчиков
  - Упростить понимание моих других семинаров и рекомендаций
- Понять механизмы рекламы и научиться самим генерить схемы

## Разбор кейса по контекстной рекламе
- 2. Кейс. 4 способа обойти отклонение контекстных объявлений модератором (14:03)
  - Кейс Андрей Панферов
    - Описание бизнеса
    - Используемый прием, для повышения продаж
    - Проблема из-за которой модераторы закрывают объявления
  - Методы решения
    - "Обманываем модераторов"
    - Перенаправляем трафик с помощью баннера
    - Закрытие на "подписку"
    - Поисковый ретаргетинг
  - Фишка: Использование сети партнеров
  - Фишка: Как обойти запрещенные темы
- 3. Технические детали контекстной рекламы (5:07)
  - Вопрос Олега Горячо
  - Автоматизация работы с Яндекс.Директ
    - Функция загрузки кампании из эксель-файла
    - API яндекс-директа
    - Подрядчики
  - Почему больше в технические детали погружаться не будем
    - Кому нужны технические детали?
    - Кому не нужны технические детали?
    - Работа над бизнесом, а не с инструментами
    - Делегирование
- 4. Быстрые ответы на «наболевшие вопросы» слушателей (15:08)
  - Какие потери при перенаправлении трафика с помощью баннера?
    - От чего зависят потери
    - Как сокращать
  - Как обойти модерацию на Google
    - Использовать 3 остальных способа
  - Санкции Яндекса за "обман"
    - Тестирование на временных сайтах
    - Применение "белых" из предложенных схем
  - Выбор SEO-компании
    - В раздатке
  - Видео-отзыв
    - Где
    - Когда
    - Как

## 5. Какие полезные бонусы можно получить участникам тренинга? (10:37)
- Раздаточные материалы участникам живого "Кастамарафона"
  - Мини-книги
  - Шаблоны планов
  - Условия получения
- Раздаточные материалы купившим продукт в записи
  - 1. МайндМэп семинара "Интернет-реклама по-взрослому"
  - 2. Стенограмма семинара - дополненная и переработанная текстовая версия семинара
  - 3. Мини-книга "Как заказывать и контролировать контекстную рекламу"
  - 4. Мини-книга "Как заказывать и контролировать SEO"
  - 5. Мини-книга "Как заказывать и контролировать баннерную рекламу"
  - 6. Мини-книга "Как заказывать и контролировать SMM"
  - 7. Шаблон медиаплана по баннерной рекламе
  - 8. Шаблон медиаплана по контекстной рекламе
  - 9. Шаблон медиаплана по поисковому продвижению
  - 10. Список моих подрядчиков
  - 11. Список упомянутых ссылок и полезных сервисов

## 6. Бизнес участника семинара, выбранного для бесплатной консультации (12:21)
- Герой семинара
  - Знакомство
  - Описание бизнеса
  - Описание текущей ситуации
    - Расходы
    - Задействованные инструменты
    - Объемы продаж
- Порядок консультации
- Вопросы слушателей

## Жаргон рекламщиков
- 7. Две причины, чтобы выучить жаргон рекламщиков (2:55)
  - Чтобы уважали (общение на равных)
    - Один язык = коллеги
    - проектам уделяют больше внимания
    - предлагают более сложные схемы
    - перестают обманывать на простых вещах
  - Чтобы не вешали лапшу на уши
    - Понимать о чем идет речь
    - Убрать ситуации когда приходится соглашаться не понимая о чем речь
- 8. Жаргон рекламщиков: CPM, CPC, CTR, CPA (06:00)
  - Стоимость рекламы
    - CPM
    - CPC
    - CPA
  - Эффективность рекламы
    - CTR
  - Определения
  - Примеры
- 9. Жаргон рекламщиков: таргетинг, динамика, сезонник, сезонник, частота (7:45)
  - Таргетинги
    - Пол
    - Возраст
    - География
    - Интересы/тематика
  - Тип размещения
    - Статика
    - Динамика
  - Сезонный коэффициент
  - Формат рекламного материала
  - Ограничение частоты показов
    - Какое ограничение лучше?
    - Зачем нужно?
- 10. Жаргон рекламщиков: аффинитивность, ротация (7:29)
  - Аффинити индекс
    - Смысл понятия
    - Где найти
    - Как использовать?
  - Ротация
    - Принцип тестирования креатива
    - Маркировка
    - Выявление наилучшего варианта
- 11. Жаргон рекламщиков: ответы на вопросы (9:45)
  - Почему на Мэил.ру нет CPC-модели
    - Риски площадок
    - Каким площадкам выгодно CPC
  - Где смотреть Аффинити
    - Бесплатные отчеты ТНС
    - Кому нужны?
    - Что упускает ТНС?
    - Где искать крутые новые возможности?

## 12. Кейс: сбор большого числа «сложных» регистраций за неделю (14:53)
- Исходные данные: тяжелая анкета, около 80 полей, конверсия близка к нулю
- Решение
  - Отдельная приземляющая страница
  - Акция для повышения мотивации
  - Разделение анкеты на шаги
  - Дизайн
  - Узко таргетированные источники трафика
- Результат
  - Сбор за неделю большего в 3 раза числа анкет чем за все время для этого (пол-года год)

## 13. Ответы на вопросы по кейсу (7:20)
- Контекст в социальных сетях: Фэйсбук или Вконтакте?
  - Разница в аудитории
  - Разница в цене
- Маркеровка ссылок
- Как делать крутые баннеры?
  - Подрядчик
- Какой был текст для рассылки?
  - короткий и простой
  - Главные фишки
    - Таргетинг писем
    - Модель оплаты за клик

## 14. Фишка: «Глаза» (10:20)
- Реакция на образы людей
  - Первый взгляд в глаза
  - Изображение глаз притягивает взгляд
- как повысить кликабельность Вашей рекламы
  - Использование в баннере изображения глаз
  - Привязка образа к тематике
  - Фишка: на флеш-баннере глаза следящие за указателем мыши

## Пять составляющих эффективной интернет-рекламы
- 15. Пять составляющих эффективной рекламы: 1. Правильные люди (2:12)
  - 5 составляющих эффективной интернет-рекламы
    - Правильные люди
    - Правильное сообщение
    - Донести сообщение в правильном месте и правильное время
    - Правильная приземляющая страница
    - Деньги
  - Правильные люди
    - Пример
    - Выявление
- 16. Пять составляющих эффективной рекламы: 2. Правильное сообщение (5:37)
  - Правильное сообщение
    - о результате
      - Измеримый
      - Эмоциональный
    - эффект зеркала
      - Это про меня
      - Это про мои проблемы
      - Это про мои ценности
  - каждому сегменту ЦА - свое сообщение
    - отдельная промо-страница под сообщение
- 17. Пять составляющих эффективной рекламы: 3. Завладение вниманием (1:29)
  - правильное место
    - Площадки
    - Таргетинг
  - правильное время
    - Временной таргетинг
    - Зависимость конверсии от времени суток или дня недели
  - заметное сообщение
    - Зоны внимания
    - Слова - крючки
    - Баннеры, анимация
    - "Первый экран" браузера
- 18. Пять составляющих эффективной рекламы: 4. Приземляющая страница (6:30)
  - Соответствие сообщения странице сообщению в рекламе
    - Для разных сообщений - разные страницы
    - приземляющая страница как продолжение баннера
  - Рекомендации
    - тестировать несколько приземляющих страниц
    - разным сегментам разные страницы
    - разным контекстным объявлениям разные страницы
    - под разные источники трафика - разные страницы
  - Приземляющая страница продает лучше главной
- 19. Фишка: как использовать сеть партнеров Яндекса не по назначению (2:48)
  - 1. Контекст на сайтах сети партнеров Яндекса
  - 2 С каких площадок больше продаж?
  - 3 Размещение рекламы напрямую
    - экономия на комиссии Яндекса
    - дополнительные форматы рекламы
    - другие модели оплаты
  - Фишка: схема применима со многими агрегаторами площадок
- 20. Пять составляющих эффективной рекламы: 5. Деньги (4:57)
  - Требования к цене привлечения клиента
    - Рентабельность
    - Прибыль
  - Расчет через стоимость привлечения клиента других показателей
    - Стоимость лида
    - Стоимость клика
    - Стоимость 1000 показов
  - результат рекламной кампании
    - прибыль
    - знания
      - если инструмент не принес Вам прибыль - замените его другим

## Разбор кейса о группах Вконтакте
- 21. Правда о группах ВКонтакте (14:31)
  - Причины популярности групп для продажи
    - Приглашения - нелегальный дешевый трафик
    - Группа-буфер
    - Группы лидеры
  - Сейчас
    - Запрет массовых приглашений
    - Удорожание приглашений с таргетингом
    - Куда вести трафик на сайт или в группу?
  - задачи группы, канала, сообщества
    - Оповещения
    - Эффект "причастности"
    - Взаимодействие с компанией
    - Эффект "очереди"
      - Количество участников
      - Обмен опыта с другими участниками
- 22. Что делать с «полудохлой» группой ВКонтакте? (5:24)
  - Продаж нет
    - Забить
    - Не вести в группу с рекламы
    - Ссылка на группу на основном сайте
    - Начать продавать
  - Продажи есть
    - Развивать
    - Приобщать существующих пользователей
  - Проблема оповещения
  - "Публичная страница" как лучшая альтернатива
- 23. Ответы на горячие вопросы слушателей (11:22)
  - Вопросы по группам ВКонтакте
    - Сколько стоит нагнать 600 тысяч человек?
    - Как ты "нагнал" 10 000 человек за 1,5 дня?
  - Другие вопросы
    - Делаете ли Вы рассылку через mailchimp?
    - Какая роль приземляющей страницы? И зачем она нужна?
    - Что лучше работает - баннеры или текстовые ссылки?
    - средство для размещения баннеров
    - Как таргетировать рекламу по IP, если он динамический?
- 24. Кейс: изощренное применение таргетинга (10:39)
  - Исходные данные
    - Сайт об инвестициях
    - Цель: набрать аудиторию бизнес-центров
  - Планируемое решение
    - Вирусная акция
    - Елка во дворе бизнес-центра, наряженная деньгами с адресом сайта
    - Съемка на видео и распространение в интернете
  - Предложения по докрутке
    - Отдельная рекламная страница по д акцию
    - Прямая трансляция изображения с камеры
    - Метод оповещения
      - Баннерная реклама с таргетингом на аудиторию конкретных бизнес-центров
      - сообщение: «Посмотрите, что у вас творится под окнами»
- 25. Как развивать группы Вконтакте сейчас? (15:06)
  - в группе должны быть
    - общая идея
    - проблемы для обсуждения
    - бесплатные материалы
      - семинары
      - мнения экспертов
      - видео инструкции
  - группа хорошо продает, если есть
    - большое количество вступивших пользователей
    - Причина возвращаться
      - Опросы
      - Голосование
      - Новости
      - Конкурсы
    - развлекательная тематика
  - Пример

## Четыре модели оплаты рекламы
- 26. Четыре модели оплаты рекламы. (0:51)
  - 4 базовые модели
    - Оплата за время размещения рекламы
    - Оплата за показы
    - Оплата за клики
    - Оплата за действие
  - Другие модели
    - Комбинации базовы
    - Доработанные по отдельным параметрам базовые
- 27. Четыре модели оплаты рекламы: 1. Оплата рекламы за время. (10:45)
  - Описание концепции
  - Пример
  - Когда выгодно
    - Покупка оптом, дешевле чем по показам (или кликам)
    - У площадки небольшая посещаемость
  - Что проверить
    - ЦА площадки
    - статистика посещения
  - кейс о сообществе ЖЖ
- 28. Оплата рекламы за время. Пример: Брендирование сайтов. (5:37)
  - большая часть аудитории - ваша целевая аудитория
  - Понимание "Брендирования"
  - Требование к креативу
    - Кликабельность
    - Максимальная мотивация к клику
    - Приземляющая страница должна увязывать вместе креатив брендирования и продукт
  - Пример
    - Тип площадки: файл хостинг
    - ЦА площадки
      - Массовый смешанный потребитель
    - ЦА продукта
      - Массовы Российский пользователь от 18 лет
    - Пример креатива
    - Результат
- 29. Оплата рекламы за время. Ответы на вопросы. (14:19)
  - Судьба блога из примера
    - Создан под акцию
    - Поддерживал пользователей
    - В настоящее время не поддерживается из-за отсутствия финансирования
  - Брендирование других файло-обменников
    - Не брендировались
    - Пробуйте договариваться
  - Еще раз, что такое "Брендирование сайта"
- 30. Четыре модели оплаты рекламы: 2. Оплата рекламы за показы. (9:02)
  - Описание принципа
  - Пример
  - От чего зависит эффективность инструмента?
    - Кликабельность рекламного материала (CTR)
    - Место где расположен баннер
    - Обязательное соответствие аудитории сайта ЦА продукта
    - Стоимость 1000 показов
  - Рекомендации
    - Отфильтровать аудиторию максимальным числом таргетингов
    - Начинать с небольших тестовых размещений
    - Проверить ЦА площадки с помощью открытых счетчиков (пол, возраст, географию)
  - Фишка: выкуп остаточного трафика
- 31. Оплата рекламы за показы. Ответы на вопросы. (13:03)
  - Как проверить число показов баннера?
    - Доступ к статистике открутки баннеров
    - Примеры систем открутки баннеров
  - Примеры площадок
  - Как проверить число кликов при выкупе остаточного трафика?
    - Статистика открутки баннера
    - Статистика вашей рекламной страницы
  - Эффективны ли баннеры для инфобизнеса?
    - Эффективность не зависит от типа бизнеса
    - Эффективность зависит от финансовых показателей
- 32. Четыре модели оплаты рекламы: 3. Оплата рекламы за клики. (8:32)
  - Описание принципа
  - Пример
  - плюсы
    - оплата за перешедшего пользователя
    - меньшая зависимость от креатива
    - равная ответственность Ваша и площадки
  - Где применять?
    - баннерная реклама
    - рассылка по чужим базам
    - различные виды контекста
    - системы покликовой рекламы
    - везде где предусмотрен переход на сайт
  - Требование к креативу
    - Креатив должен "отпугивать" не ЦА
- 33. Оплата рекламы за клики. Ответы на вопросы. (7:34)
  - Как сделать крутой баннер?
    - Подготовить слоганы
    - Поставить задачу
    - сказать что поправить
    - Поставить в ротацию несколько штук
    - выбрать лучший
  - Как получить дешевый трафик из Директа?
    - Расширять список запросов за счет низкочастотных
    - Убирать те, которые не дают продаж
  - Сколько стоит «клик» у специалиста?
    - Оценивается всегда конкретный перечень ключевых запросов
- 34. Четыре модели оплаты рекламы. 4. Оплата рекламы за лиды. (5:08)
  - Описание принципа
  - Примеры лидов
    - посещение целевой страницы
    - отправка заявки на какую-то услугу
    - отправка контактов
    - подписка на рассылку
    - покупка
  - Преимущества
    - Оплата за результат
  - Рекомендация
    - Договариваться о лидах имея статистику конверсии
    - Поднимать конверсию сайта

## Раздаточные материалы
- 1. МайндМэп семинара "Интернет-реклама по-взрослому"
- 2. Стенограмма семинара - дополненная и переработанная текстовая версия семинара
- 3. Мини-книга "Как заказывать и контролировать контекстную рекламу"
- 4. Мини-книга "Как заказывать и контролировать SEO"
- 5. Мини-книга "Как заказывать и контролировать баннерную рекламу"
- 6. Мини-книга "Как заказывать и контролировать SMM"
- 7. Шаблон медиаплана по баннерной рекламе
- 8. Шаблон медиаплана по контекстной рекламе
- 9. Шаблон медиаплана по поисковому продвижению
- 10. Список моих подрядчиков
- 11. Список упомянутых ссылок и полезных сервисов

## 61. Финальные рекомендации (6:34)
- Выявление мотиваторов
  - Тестирование поисковым контекстом
- Выявление портрета аудитории
  - Тестирование контекстом в соц.сетях
- С полученными данными переходите к более сложным инструментам
- Быстрый результат
  - Коучинг
    - Стоимость
    - Результат
  - Консультация
    - 1 день
    - 1 час

## Рекламные инструменты
- 52. Рекламные инструменты: Поисковый ретаргетинг (7:09)
  - Таргетинги
    - географический таргетинг
    - таргетинг по полу
    - таргетинг по возрасту
    - таргетинг по ключевым словам
    - Поведенческий
  - поведенческий таргетинг
    - Поисковый ретаргетинг
- 53. Рекламные инструменты: Как продавать бизнесу? (9:45)
  - Контекст на бизнес-аудиторию
    - Таргетинг по соц.дему
    - Таргетинг по отраслям
    - Примеры сайтов
  - Почтовая рассылка в профессиональных сообщества
    - Пример
- 54. Рекламные инструменты: «Бумеранг» (03:44)
  - поведенческий таргетинг
    - Поисковый ретаргетинг
    - "бумеранг"
    - показ баннеров посетившим определенный сайт или определенные страницы
  - Примеры
  - Рекламные системы
- 55. Рекламные инструменты: Контекстная реклама (6:44)
  - Нужно делегировать
    - В раздатке
      - Как выбирать подрядчика?
      - Как контролировать?
    - Почему подрядчики предпочитают Директ?
    - Маркеровка и отслеживание
    - Тестирование систем небольшими траншами
  - Яндекс-маркет
    - Обойти конкуренцию с директом
    - Упростить выгрузку большого ассортимента товаров
    - Размещать нужно по ключевым словам и тестировать
- 56. Рекламные инструменты: Нужно ли Вам SEO? (8:15)
  - Минусы инструмента
    - Инертность
    - Отсутствие гарантий
    - большинство кликов получают только верхние 3 позиции
  - Кому стоит делать?
    - В нишах с низкой конкуренцией
    - Имея огромный бюджет в нишах с высокой конкуренцией
  - 2 этапа SEO
    - внутренняя оптимизация
      - возраст домена
      - имя домена
      - заголовки
      - процент ключевых слов
      - мета-теги
      - количество внешних ссылок
    - покупка ссылок
      - постоянные
      - арендуемые
      - тематические
- 57. Рекламные инструменты: Фишки поискового продвижения. (8:28)
  - Как подобрать список слов по которому продвигаться?
  - Какие страницы лучше продвигать?
  - Если резко закупать можно попасть в бан
  - Параметры которые влияют на продвижение
  - Фишки
    - Фишка для инфобизнеса: пиар ссылок с сеотекстом
    - Фишка: по ключевым словам найдите какие страницы открываются и договоритесь о размещении баннера
      - + выкуп трафика у дорвейщиков
    - Комбинация SEO-текстов и продающих
  - Отслеживание позиций
    - Гугл Вебмастер
    - Яндекс Вебмастер
    - специальные программы
  - Ориентировочный расчет стоимости продвижения
  - Делегировать!
- 58. Рекламные инструменты: Покликовые инструменты (14:34)
  - видео-контекстная реклама
  - Покупка покликовой рекламы в приложения
    - Выбор приложения
    - Переговоры
    - Таргетинг
    - Подрядчик в раздатке
  - 4 системы покупки баннерной рекламы по кликам
  - Ророр
    - Покликовая реклама с таргетингом по статьям
- 59. Рекламные инструменты: Вирусные техники (14:28)
  - Кейс с вирусным видео
    - Оседлать чужой тренд
    - Пример
    - Результат
  - Подарок за приглашение друзей
    - Баду: дополнительный функционал за приглашения
    - Фрэнк Керн: активация ссылки на скачивания после отправки ее 10 пользователям
- 60. Рекламные инструменты: Фишка с виджетами. (5:48)
  - Виджеты
    - Зачем нужны?
    - Пример с "Клавагонками"
    - Пример с товарной голосовалкой
  - Нагон фолоуверов в Твиттер
    - По ключевым словам
    - Подрядчик в раздатке

## Алгоритм работы с рекламой
- 38. Алгоритм работы с рекламой. Определение целевой аудитории (9:55)
  - Весь алгоритм
    - Выбираем правильных людей
    - Формируем правильное сообщение
    - Определяем сколько можем платить
    - Выбор инструментов (места и времени донесения сообщения)
    - Договориться о цене и модели оплаты
    - Подготовить рекламные материалы
    - Подготовить приземляющие страницы
    - Промаркеровать ссылки
    - установить и настроить счетчик
    - Запустить кампанию
    - Проверить размещение
    - Проверить статистику
    - Провести анализ
    - Предпринять действия
  - Выбираем правильных людей
    - Опишите свою аудиторию
      - пол
      - возраст
      - география
      - род занятий
      - интересы
      - проблемы
    - Аудитория должна быть достижима
    - Нарезать аудиторию на сегменты
- 39. Целевая аудитория. Мотиваторы (8:41)
  - Покупательские особенности
    - интересы
    - мотиваторы
  - Примеры
    - Использование таргетингов
  - Разница между мотиваторами и интересами
  - Задание
- 40. Целевая аудитория. Примеры сегментирования. (10:37)
  - Как найти начальников транспортных цехов?
  - Сегментирование ЦА бизнеса героя семинара
    - Возраст детей
    - Кто покупает
  - Примеры
    - Депозиты
    - Мужские украшения
- 41. Целевая аудитория: выявление поведенческих особенностей (8:59)
  - Вопрос слушателя
    - Сегментирование карьерной тематики
    - Проблема: реализовать разные направления
  - Поведенческие особенности
    - Для какой цели покупают
    - Для кого покупают
    - Как принимают решения?
  - Пример
    - различия молодых и пожилых
    - различия богатых и бедных
    - различия профессионалов и новичков
  - Задание
- 42. Алгоритм работы с рекламой. Сообщение для целевой аудитории. (8:16)
  - Выбор правильного сообщения
    - Каждому сегменту аудитории свое сообщение
  - Как выбрать сообщение
    - Если продажи уже есть исследовать своих покупателей
    - Если продаж нет тестировать как можно больше разных сообщений под разные сегменты
- 43. Алгоритм работы с рекламой. Расчет стоимости рекламы. (6:56)
  - Получение статистики тестированием
    - Сколько нужно лидов чтобы получить клиента
    - Сколько нужно кликов чтобы получить лид
    - Сколько нужно показов чтобы получить клик?
  - Вычисление максимально допустимых значений
    - Сколько денег приносит один покупатель
    - Максимальная цена лида
    - Максимальная цена клика
    - максимальная цена 1000 показов
  - Оценка стоимости контекста
- 44. Алгоритм работы с рекламой. Донесение сообщения до целевой аудитории. (13:55)
  - 4 типа целевой аудитории
    - Определить тип ЦА для каждого сегмента
    - Выбрать инструменты
    - Выбрать площадки для каждого сегмента
  - Как искать тематические сайты
    - контекст
    - поиск в разных поисковиках
    - рекомендованные ссылки экспертов
    - где упоминаются тематические книги
    - рейтинги
    - ТНС
  - медиаплан
    - нахаляву
    - заказной
    - самостоятельно
  - Выбрать таргетинги
    - Подобрать ключевые слова
    - Пол, возраст, география
    - Временной таргетинг
    - поведенческий таргетинг
- 45. Как работать с малой аудиторией. (6:00)
  - концентрированная малая аудитория
    - контекст
    - SEO
    - Тематические сайты
    - Тематические рассылки
    - отдельные разделы тематических сайтов
  - рассеянная малая аудитория
    - контекст
    - SEO
    - поисковый ретаргетинг
- 46. Алгоритм работы с рекламой. Выбор цены и модели оплаты рекламы. (8:00)
  - Договориться о цене и модели оплаты
  - Переговоры с площадками
    - Предпочтение покликовым инструментам
    - По возможности договариваться на оплату за лиды
    - Выкуп остаточного трафика
    - Когда можно покупать с оплатой за показы?
  - От чего зависит качество работы агентства
    - Как вы поставили задачу?
    - Как контролируете?
    - На чем зарабатывает агентство?
- 47. Алгоритм работы с рекламой. Подготовка рекламных материалов. (13:42)
  - Рекламные материалы
    - Объявления
    - Картинки к объявлениям
    - Баннеры
    - Письма для рассылки
    - Макеты брендирования
  - Правила
    - Несколько вариантов материала
    - Маркеровка ссылок для тестирования материалов
    - Недорогое производство материалов
  - Промаркеровать ссылки
  - Рекламная страница
    - установить и настроить счетчик
      - Установить
      - Настроить целевые страницы
      - Настроить целевые действия
- 48. Алгоритм работы с рекламой. Запуск и контроль рекламной кампании. (6:11)
  - Проверить размещение
    - Наличие размещения
    - Таргетинги
    - ссылка
    - маркер ссылки
    - счетчик на приземл. странице
  - Проверить статистику
    - Счетчик сайта
    - Маркеры покупок
    - Счетчик открутки материалов
- 49. Алгоритм работы с рекламой. Анализ результатов рекламной кампании. (5:15)
  - Сбор статистики
    - Число кликов
    - Число достигнутых целей
    - Стоимость клиента по каждому инструменту
  - Предпринять действия
    - Увеличить бюджет
    - Удалить неэффективные рекламные материалы
    - Удалить неэффективные инструменты
    - Доработать приземляющую страницу
- 50. Алгоритм работы с рекламой. Доработка приземляющей страницы. (3:01)
  - Тестирование рекламных страниц
    - Условие: неизменный источник трафика
    - Одновременность тестирования вариантов (сплит-тестирование)
  - Исчерпаемость ресурса площадки
    - Предвидеть
    - Искать новые
    - Тестировать новые
- 51. Алгоритм работы с рекламой. Ответы на вопросы (14:07)
  - Что делать, если на сайте нет кнопки «Купить»?
    - Сделать кнопку
    - Сделать заказ обратного звонка
  - Отображение разных телефонных номеров в зависимости от источника рекламы
  - Постинг комментариев
    - Прокачивать профиль на важных для вас площадках
    - Постить в горячих темах
    - Постить в темах которые выпадают в результатах поиска
  - Как отслеживать покупки пользователя?

## Разбор кейса работы с оплатой за лиды
- 35. Оплата рекламы за лиды. Кейс (7:00)
  - Описание бизнеса
  - Требования к рекламе
    - Покупка по лидам
  - Решение
    - Система баннерной рекламы с оплатой за лиды
    - Спец. проект на кулинарной площадке
    - Нестандартный способ генерации лидов в МирТесен
- 36. Почему рост конверсии в 5 раз привел к росту числа регистраций в 30 раз? (5:25)
  - Что дало увеличение конверсии рекламной страницы?
    - Больша отдача от существующего трафика
    - Больший доход подрядчика
    - Мотивация подрядчика направить больше трафика
  - Рекомендация
    - Тестируйте рекламные страницы
    - Повышайте конверсию
    - При работе с партнерами рост конверсии приводит к непропорциональному росту лидов.
- 37. Фишка: ограничение свободы пользователя для повышения конверсии (14:56)
  - Вопрос
    - Почему на приземляющей странице «Утконоса» много отвлекающего контента
  - Ответ
    - Весь отвлекающий контент при клике перекидывает на заполнение анкеты
    - Примеры
      - Логотип
      - Продукты
  - Фишка: повышения конверсии
    - Закройте исходящие ссылки
    - Ссылки должны направлять пользователя на целевое действие