

Программа

1. Введение в интернет-маркетинг

- Интернет-маркетинг как направление общего маркетинга
- Тенденции развития интернет-маркетинга в мире и Беларуси

2. Планирование

- Основные понятия интернет-маркетинга и их взаимосвязь
- Стратегия интернет-продвижения бизнеса (планирование, этапы)
- Конкурентный анализ

3. Юзабилити сайта

- Понятие и значение юзабилити (удобство пользования сайтом). Анализ юзабилити (способы и методы)
- Этапы анализа юзабилити (элементы сайта, которые подвергаются анализу)
- Формы заявок с сайта (анализ качества)
- Понятие и значение A\B-тестирования (сплит-тест)

4. Ориентация бизнеса

- Разница между b2b и b2c
- Что не работает в b2b, но работает в b2c
- Правила написания продающих текстов для B2B и B2C, продажа цены, призыв к действию

5. Конверсия

- Заметное увеличение конверсии пользователей с помощью юзабилити, разработка сценария взаимодействия пользователя и сайта
- Определение целей создания посадочной страницы, эффективные формы захвата пользователей

6. Основы сайтостроения

- Структура сайта (этапы работы, планирование, структура сайта с учетом семантики сайта и SEO-продвижения)
- Виды системы управления контентом (CMS)

7. Инструменты привлечения трафика на сайт

- Оценка эффективности SEO-продвижения, основные инструменты
- Планирование баннерной рекламы в соответствии с задачами компании, таргетинг и ретаргетинг
- Модели оплаты за результат CPM, CPC, CPA (CPO, CPI, CPS, CPD), их особенности
- Особенности площадок, размещения рекламы и ценообразования в сетях («ВКонтакте», Facebook, Target@Mail.Ru и др.)
- Детальный расчет бюджета для рекламной кампании в сети

8. Маркетинговые коммуникации в интернете

- Тренды современного интернет-маркетинга
- Понятие лида, лидогенерации и LandingPage

- Медийная реклама (виды и способы размещения)

9. Медиапланирование и E-mail-маркетинг

- Элементы медиапланирования в интернете (способы оплаты интернет-рекламы)
- Основы RTB технологий.
- Основы e-mail-маркетинга (заголовки, виды писем, сервисы рассылок)

10. Анализ эффективности

- Виды статистики сайта (счетчики и рейтинги).
- Факторы анализа сайта (глубина просмотра, отказы и т.д.)

11. Сервисы аналитики

- Системы аналитики и их особенности (Google Analytics и Яндекс.Метрика)
- Карта кликов, вебвизор
- Обобщение

Программа SEO

1. Поисковые системы и рынок поискового маркетинга

- Введение в SEO
- Основные элементы, необходимые для работы
- Общая информация о сайтах
- Понятие и виды доменного имени
- Понятие хостинга и конверсии
- Факторы, формирующие доверие пользователя к сайту

2. Принципы работы поисковых систем

- Понятие поисковой системы
- Операторы поисковых систем
- Устройство и принцип работы поисковых систем
- Управление индексацией
- Файл robots.txt
- Работа с файлами на ФТП

3. Первичная настройка проекта

- Установка счетчиков и веб-мастеров
- Настройка целей и событий

4. Семантическое ядро: от теории к практике

- Понятие семантического ядра
- Создание семантического ядра
- Анализ сайтов конкурентов
- Расчет сложности продвижения сайта
- Выбор основной стратегии поискового продвижения сайта
- Расчет бюджета на продвижение сайта

- Поисковый запрос и ключевое слово
- Источники поисковых запросов и инструментарий для их сбора

5. Запросы и ключевые слова

- Брендовые и витальные запросы
- Яндекс Wordstat и операторы поиска
- Базовая и уточненная частотность
- Классификация ключевых слов
- Частотность, конкурентность, сезонность

6. Распределение запросов по страницам. Поисковый бенчмаркинг

- Понятие посадочной страницы
- Принципы распределения групп ключевых слов по страницам
- Составления списка конкурентов: принципы и критерии отбора

7. Типы сайтов и страниц

- Понятие, задачи и этапы поискового бенчмаркинга
- Типы сайтов (типы CMS, их возможности; коммерческий информационный, их структура)
- Типы страниц (коммерческая, техническая, информационная, взаимосвязи и место)

8. Оптимизация домена

- Цели для страниц (конверсионные сценарии, какая цель для какой страницы)
- Навигация между страницами (для достижения целей)
- Внутренняя перелинковка

9. Оптимизация документа (документарный фактор)

- Коммерческое ранжирование
- Коммерческая составляющая страницы
- Информационное ранжирование

10. Заключение

- Информационная составляющая страницы
- Спектральные запросы
- Облако страниц для спектра
- Зонирование страниц

Программа PPC

1. Системы веб-аналитики

- Системы веб аналитики, для чего они нужны
- Самые популярные системы веб-аналитики
- Принципы работы и отличия Google Analytics и Яндекс. Метрика
- Правильная установка счетчиков Google Analytics и Яндекс. Метрика
- Связывание Google AdWords и Google Analytics

- Необходимые настройки для сбора нужных данных

2. Системы веб-аналитики. Конверсия

- Определение целей
- Микро и Макро-конверсии
- Для чего нужно метить источники
- Компоновщик URL
- Аукцион и его основные принципы

3. Контекстная реклама

- Основные понятия контекстной рекламы
- Виды контекстной рекламы
- Таргетинг, ретаргетинг/ремаркетинг
- Статистика и анализ контекстной рекламы

4. Запуск контекстной рекламы

- Этапы запуска контекстной рекламы (руководство работы с системами)
- Обзоры Яндекс.Директ и Google AdWords (реклама в поиске и в РСЯ\КМС)
- Планирование рекламной компании и бюджета
- Обзор возможностей и преимущества контекстной рекламы

5. Контекстная реклама Google Adwords и Яндекс Директ

- Преимущества Google Adwords
- Преимущества Яндекс Директ
- Выбор правильной стратегии при создании рекламной кампании
- Рекламные кампании и их настройки
- Как нацелить рекламу именно на вашего клиента

6. Ценообразование

- Секреты ценообразования
- Суть основного правила определения цены за клик
- Как работать с основными показателями качества
- Какой вариант оплаты рекламы наиболее выгодный

7. Создание рекламных кампаний

- Особенности настройки рекламных компаний в медийной сети
- Стратегии размещения рекламы в медийной сети
- Что подходит для вашего случая, а что сливает бюджет
- Особенности составления объявлений для КМС и РСЯ
- Как делать объявления привлекательными
- Как правильно работать с баннерами
- Оптимизация и тестирование для увеличения прибыли

8. Площадки для показа рекламы

- Редактор медийных объявлений
- Принцип подбора площадок для показа рекламы

- Выбираем сайты с целевой аудиторией
- Исключения в КМС и РСЯ
- Как не слить бюджет

9. Статистика, ставки

- Быстрая статистика
- Как улучшить ситуацию, если контекст и так прибыльный
- Автоматические правила
- Избавляемся от рутинных действий
- Стратегии назначения ставок. Доверяем Google управлением нашей кампанией (нет)

10. Заключение

- Библиотеки: общие бюджеты, минус-слова и аудитории
- AdWords MCC. Как удобно управлять несколькими аккаунтами
- Чеклист рекламодателя. Что и когда проверять, чтобы держать все под контролем