

# ПРОГРАММА КУРСА EDUGUSAROV

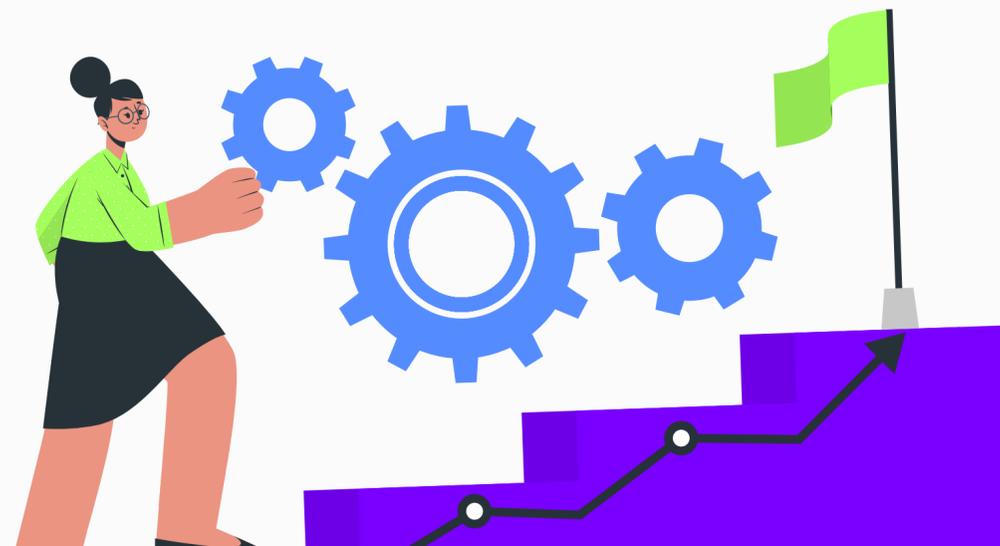
+ НЕЙРОСЕТИ

- \* Интернет-маркетинг
- \* SMM
- \* Контекстная реклама

# ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ?

- \* Будете учиться на Вашем проекте (либо мы предоставим Вам проект)
- \* Научитесь составлять медиаплан под цели и задачи бизнеса
- \* Выработаете собственную маркетинговую стратегию
- \* Освоите профессиональные приемы работы с текстом

- \* Изучите основные рабочие инструменты интернет-маркетолога
- \* Научитесь эффективно масштабировать бизнес
- \* Сможете настроить и запустить собственную рекламную кампанию
- \* Сформируете достойное портфолио для последующего трудоустройства



# НАШИ ПРЕПОДАВАТЕЛИ



Автор курсов, преподаватель  
курса интернет-маркетинга

## **Андрей Гусаров**

Директор маркетингового агентства GUSAROV  
ТОП-3 спикер по интернет-маркетингу  
в СНГ по версии рейтинга Aspeak  
Ментор года по итогам голосования  
на всемирной неделе предпринимательства  
Вошёл в ТОП-30 успешных предпринимателей  
до 30 лет



Преподаватель курса SMM

## **Юлия Казаровец**

SMM-специалист в EDU GUSAROV  
Создала 4 автоворонки с общей выручкой  
40 000 \$  
Запускает таргетированную рекламу на СНГ,  
Европу  
Работает с бюджетами 50 \$ в день и выше  
Оптимизировала цену 1 лида с 2 \$ до 0,23 \$  
в нише инфобизнеса



Преподаватель курса  
контекстной рекламы

## **Михаил Караневич**

Руководитель отдела платного трафика  
в агентстве GUSAROV  
510,000 \$ – бюджет в управлении по платному  
трафику за год  
Ведёт 45+ проектов из СНГ, США, Европы

КУРС 1

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ



## БЛОК 1. CHATGPT

- Регистрация с помощью VPN
- Инструкция по использованию без VPN
- Примеры использования в маркетинге
- Расширение для браузера Merlin
- Видеоруководство

## БЛОК 4. ERASE.BG

- Регистрация
- Работа и возможности
- Видеоруководство

## БЛОК 2. MIDJOURNEY

- Правила регистрации и работы
- Гайд по написанию промптов
- Бесконечная генерация изображений в инкогнито
- Видеоруководство

## БЛОК 5. COMPOSE.AI

- Регистрация
- Работа и возможности
- Видеоруководство

## БЛОК 3. DALL-E

- Правила регистрации и работы
- Гайд по написанию промптов
- Видеоруководство

## БЛОК 6. ADOBE PODCAST

- Регистрация
- Работа и возможности
- Видеоруководство



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое маркетинг
- Верю, хочу, знаю, плачу
- Методы формирования доверия
- Факторы, влияющие на решение клиентов совершить покупку

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Маркетинг
- SEO
- Медийная реклама
- Контекстная реклама
- Вирусный маркетинг

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Работа с Google Docs
- Яндекс Вордстат
- Google Trends

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Аналитика и мониторинг
- Поисковая оптимизация (SEO)
- Рекламные платформы
- E-mail рассылки
- Контент-маркетинг
- Различные виды рекламы

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Работа с Google Docs
- Яндекс Вордстат
- Google Trends

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- CTR (Click Through Rate)
- CPC (Cost Per Click)
- User (клик)
- Конверсия / Lead
- Cost per lead (цена цели)
- CR – (Conversion) Конверсия
- B2B и B2C



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Концепция модели 5P
- Характеристики каждого звена
- Уникальность модели

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Работа с Google Docs
- Яндекс Вордстат
- Google Trends

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Модель 5P
- Product
- Price
- Place и Promotion



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое стратегическое планирование?
- Из чего состоит стратегия?
- Важные критерии
- Инструменты стратегии

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Работа с Google Docs
- Яндекс Вордстат
- Google Trends

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Прибыль
- Рентабельность
- Средний чек
- ROI (Return of investment)
- Супер высокочастотные (СВЧ) и высокочастотные (ВЧ) запросы
- Трафик
- Смежный продукт

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Рынок. Виды рынка.
- Основные типы рынков
- Классификация рынков по различным критериям
- Основные составляющие рынка
- Спрос и предложение

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Работа с Google Docs
- Яндекс Вордстат
- Google Trends

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- B2B и B2C
- Спрос сформированный и не сформированный
- Предложение



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое целеполагание
- Постановка целей по SMART
- Основные критерии для целеполагания по SMART

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Работа с Google Docs
- Яндекс Вордстат
- Google Trends

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- SMART-метод
- S – Specific – конкретность
- M – Measurable – измеримость
- A – Achievable – достижимость
- R – Relevant – значимость
- T – Time bound – ограниченность во времени

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое целевая аудитория
- Виды целевой аудитории
- Примеры целевой аудитории для различных
- бизнес-моделей

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Целевая аудитория (ЦА)
- CJM – Customer Journey Map
- CustDev – Customer Development

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- Google Analytics
- Яндекс Метрика



# СЕГМЕНТАЦИЯ



## БЛОКИ МОДУЛЯ

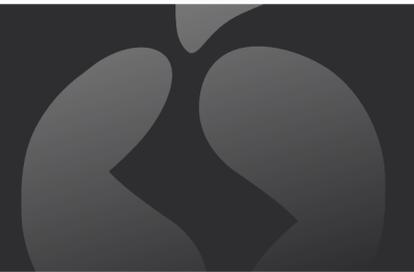
- Сегментация целевой аудитории
- Задачи сегментации
- Виды сегментации
- Гиперсегментация

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- Google Analytics
- Яндекс Метрика

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Сегментация
- Метод 5 W
- Метод LTV
- Эксплицитная ценность
- ИмPLICITная ценность



## БЛОКИ МОДУЛЯ

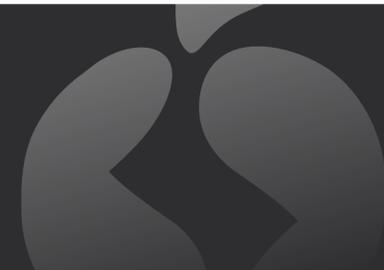
- Метод 5W
- Преимущества применение метода 5W в сегментации
- Типы пользователей

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- Google Analytics
- Яндекс Метрика

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Сегментация
- Метод 5 W
- Метод LTV
- Эксплицитная ценность
- ИмPLICITная ценность



## БЛОКИ МОДУЛЯ

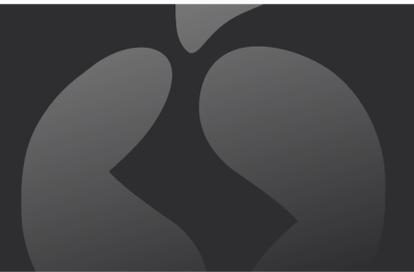
- Что такое персонаж
- Примеры персонажей для каждого типа рынка

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- Google Analytics
- Яндекс Метрика

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Состоявшийся тип
- Конституционально-ограниченный тип
- Инфантильный тип



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое метод персонажей
- Анализ целевой аудитории
- Для чего исследовать целевую аудиторию

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- Google Analytics
- Яндекс Метрика

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Метод персонажей
- ЦА
- Сегментация
- Боли
- Критерии принятия решений
- Возражения потенциального клиента
- Отработка возражений

Домашнее задание

Карта персонажей





## БЛОКИ МОДУЛЯ

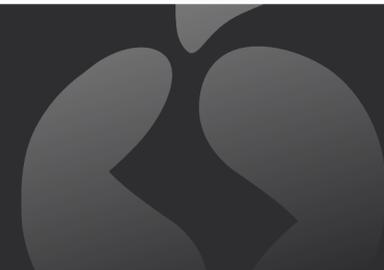
- Что такое продукт?
- Разработка продукта
- Позиционирование продукта
- Продвижение продукта
- Сбыт

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- MIRO

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Продукт
- Позиционирование
- Продвижение
- Сбыт



## БЛОКИ МОДУЛЯ

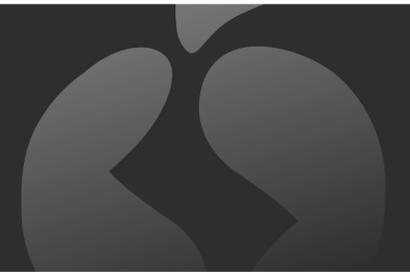
- Что такое эксплицитная и имплицитная ценность продукта
- Их отличия
- Примеры ценностей

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- MIRO

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Эксплицитная ценность
- Имплицитная ценность



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Алгоритм/очередность предложения
- Лид-магнит
- Трипваер
- Основной продукт
- Допродажи

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Лид-магнит
- Трипваер
- Основной продукт

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- MIRO



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Форматы предложений
- Мгновенное предложение
- Предложение на один раз
- Upsell/Crossell/Downsell

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Upsell/Crossell/Downsell
- Предложение

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- MIRO



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое путь клиента (Customer Journey Map)
- Ценность CJM
- Стадии
- Инструменты
- Примеры построения CJM

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- XMind
- MIRO

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- CJM
- Точки контакта
- PR
- Чат бот
- Реклама (контекст, сео, таргет)
- Email-рассылка
- Воронка прогрева
- Воронка лидов
- Воронка продаж
- Метод SMART
- Индекс Net Promoter Score

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое оценка рентабельности ниши?
- Прогноз бюджета
- Конверсия, средний чек, возвратность

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Планировщик ключевых слов в GoogleAds
- Прогноз бюджета Яндекс.Директ

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Рентабельность
- Конверсия в продажу (CR 2)
- Средний чек (AvPrice)
- ROI (Return of investment)
- Декомпозиция
- Супер высокочастотные (СВЧ) и высокочастотные (ВЧ) запросы
- Трафик
- SWOT анализ
- Семантическое ядро

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Прогноз бюджета Яндекс.Директ
- Цель прогнозирования
- Основные принципы прогнозирования
- Алгоритм оценки бюджета рекламной кампании

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Супер высокочастотные (СВЧ) и высокочастотные (ВЧ) запросы
- Трафик

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Прогноз бюджета Яндекс.Директ



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Декомпозиция в маркетинге
- Зачем нужна декомпозиция
- Как используем декомпозицию

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Рентабельность
- Конверсия в продажу (CR 2)
- Средний чек (AvPrice)
- ROI (Return of investment)
- Декомпозиция
- Супер высокочастотные (СВЧ) и высокочастотные (ВЧ) запросы
- Трафик
- SWOT анализ
- Семантическое ядро



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое юнит-экономика
- Почему юнит-экономика важна для бизнеса
- Понятие «юнит» в контексте бизнеса

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Калькулятор юнит-экономики

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Юнит-экономика
- Пороговая стоимость заявки CPA
- Конверсия сайта (CR1)
- Конверсия отдела продаж (CR2)
- Текущая стоимость заявки
- Стоимость привлечения клиента
- Средняя прибыль от одного клиента за период ARPU
- Общая выручка
- Прибыль с первой продажи
- Выручка с клиента LTV
- Общая прибыль

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Ключевые метрики юнит-экономики
- Примеры расчета метрик на конкретных ситуациях

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Калькулятор юнит-экономики

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Юнит-экономика
- Пороговая стоимость заявки CPA
- Конверсия сайта (CR1)
- Конверсия отдела продаж (CR2)
- Текущая стоимость заявки
- Стоимость привлечения клиента
- Средняя прибыль от одного клиента за период ARPU
- Общая выручка
- Прибыль с первой продажи
- Выручка с клиента LTV
- Общая прибыль

Домашнее задание

Карта продукта





## БЛОКИ МОДУЛЯ

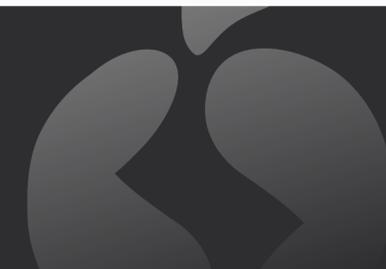
- Основная цель конкурентного анализа
- Кто использует в работе
- Как правильно выбрать конкурентов и критерии для анализа

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- SimilarWeb
- Serpstat

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- 4P-7P
- SWOT-анализ
- Аналитика
- Ключевое слово
- Операторы
- Прямой конкурент
- Косвенный конкурент
- Маркетинговая стратегия



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое анализ конкурентного окружения
- Как искать конкурентов в соцсетях

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Popsters
- Socialblade

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Тренд (восходящий, исходящий или стагнирующий тренд)
- Сезонность
- Смежный продукт
- Футер сайта

Домашнее задание

Анализ конкурентов





## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое воронки продаж
- Структура воронки продаж
- Значение воронки продаж

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- MIRO

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- КЭВ
- Лид-магнит
- Трипваер
- (Core Product) Основной продукт
- Воронка продаж
- Сегментация воронки
- Лендинг



## БЛОКИ МОДУЛЯ

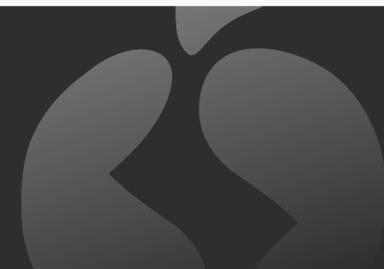
- Конверсия воронки продаж
- Принцип работы воронки

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- MIRO

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- КЭВ
- Лид-магнит
- Трипваер
- (Core Product) Основной продукт
- Воронка продаж
- Сегментация воронки
- Лендинг



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Виды воронок
- Сегментация воронки
- Примеры воронок продаж

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- MIRO

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- КЭВ
- Лид-магнит
- Трипваер
- (Core Product) Основной продукт
- Воронка продаж
- Сегментация воронки
- Лендинг

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Как создать эффективную воронку продаж
- О чем вам может рассказать воронка продаж

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- MIRO

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- КЭВ
- Лид-магнит
- Трипваер
- (Core Product) Основной продукт
- Воронка продаж
- Сегментация воронки
- Лендинг

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое фреймворки?
- AARRR и его преимущества
- Особенность RARRA

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- MIRO

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Фреймворк
- «Пиратская метрика»
- AARRR и RARRA
- Концепция JTBD
- QFD
- Метод RDB

Домашнее задание

Воронка продаж





## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое контент-маркетинг
- Каналы распространения информации

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- SendPulse
- SERanking

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Контент-маркетинг
- УТП
- Темперамент пользователя
- Логическая, импульсивная, агрессивная, заботящаяся персона.
- WOW-фактор



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Виды контента
- Содержание работы

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- SendPulse
- SERanking

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Контент-маркетинг
- УТП
- Темперамент пользователя
- Логическая, импульсивная, агрессивная, заботящаяся персона.
- WOW-фактор



### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Требования к контенту
- Частые ошибки

### СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- SendPulse
- SERanking

### ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Контент-маркетинг
- УТП
- Темперамент пользователя
- Логическая, импульсивная, агрессивная, заботящаяся персона.
- WOW-фактор

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- AIDAS – техника продаж
- Разбор элементов и примеры применения

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Balsamiq
- Figma

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Дизайн
- Типографика
- Триггер
- Копирайтинг
- Дескрипт
- Логотип
- Шапка и футер
- ZERO – блок
- Якоря
- Формы приема данных
- Домен
- Сертификат Https

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Пирамида Минто
- Элементы первого экрана

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Balsamiq
- Figma

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Дизайн
- Типографика
- Триггер
- Копирайтинг
- Дескрипт
- Логотип
- Шапка и футер
- ZERO – блок
- Якоря
- Формы приема данных
- Домен
- Сертификат Https



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Из каких блоков/экранов состоит лендинг
- Наполнение и преимущества каждого блока

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Balsamiq
- Figma

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Дизайн
- Типографика
- Триггер
- Копирайтинг
- Дескрипт
- Логотип
- Шапка и футер
- ZERO – блок
- Якоря
- Формы приема данных
- Домен
- Сертификат Https

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое структурные части блока лендинга?
- Как писать заголовки
- Модель 4U
- Как использовать качественные прилагательные при описании продукта
- Цена, изображение, призыв к действию

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Balsamiq
- Figma

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Дизайн
- Типографика
- Триггер
- Копирайтинг
- Дескрипт
- Логотип
- Шапка и футер
- ZERO – блок
- Якоря
- Формы приема данных
- Домен
- Сертификат Https

Домашнее задание

Структура посадочной



## БЛОКИ МОДУЛЯ

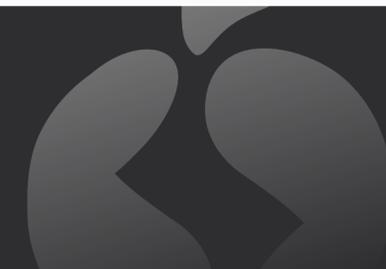
- Зачем нужны лендинги и квизы
- Что такое квиз
- Виды квиза
- Этапа воронки квиза

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Marquiz

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Квиз
- Прогресс-бар
- Персонафикация
- Нативный формат
- Триггеры



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Как составить квиз
- Как придумать триггеры
- Где и как подобрать картинки
- Конструктор для квиза и аналитика

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Marquiz

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Квиз
- Прогресс-бар
- Персонафикация
- Нативный формат
- Триггеры



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Почему это круто?
- Как составить квиз с помощью ИИ
- Как доработать полученную структуру

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Marquiz

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Квиз
- Прогресс-бар
- Персонализация
- Нативный формат
- Триггеры



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое E-mail маркетинг
- Особенности E-mail маркетинга

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- SendPulse

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- E-mail маркетинг
- Сегментация
- Транзакционные и триггерные рассылки
- KPI
- Репутация отправителя

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Сегментация базы
- Сегментация на основе RFM-анализа

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- SendPulse

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- E-mail маркетинг
- Сегментация
- Транзакционные и триггерные рассылки
- KPI
- Репутация отправителя



### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Виды электронных рассылок
- Транзакционные и триггерные рассылки

### СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- SendPulse

### ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- E-mail маркетинг
- Сегментация
- Транзакционные и триггерные рассылки
- KPI
- Репутация отправителя

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- КРІ. Советы по достижению
- Репутация отправителя
- Сервисы

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- SendPulse

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- E-mail маркетинг
- Сегментация
- Транзакционные и триггерные рассылки
- КРІ
- Репутация отправителя

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Как презентовать себя?
- Как правильно рассказать о себе?
- Поиск работы. Где искать?

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Брифинг
- Медиапланирование
- Возражения

Домашнее задание

Квиз





# БОНУСНЫЕ УРОКИ

## 45 ЧТО ТАКОЕ ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

- Что такое лидогенерация
- Кому нужна лидогенерация
- Для каких компаний лидогенерация не актуальна

## 47 КВАЛИФИКАЦИЯ ЛИДА

- Квалификация лида
- Критерии квалификации лида
- Созревание лидов

## 46 МОДЕЛЬ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ

- Модель лидогенерации по отделам
- Методы лидогенерации

## 48 ВАЖНЫЕ МЕТРИКИ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ

- Важные метрики лидогенерации
- Как высчитывать
- На что влияют

KYPC 2

**SMM**



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое SMM
- Цели и задачи SMM
- Основные компетенции SMM-специалиста
- Зачем использовать социальные сети и какой результат можно получить
- Как работает маркетинг в социальных сетях

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- [prodalet.ru](http://prodalet.ru)

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- SMM
- Трафик
- CPM
- CTR
- CPA
- CPL
- Пост
- Анализ ЦА
- анализ продукты
- CJM
- СТА
- Оффер



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Из чего состоит маркетинговая стратегия
- Как сегментировать аудиторию
- Сервисы для поиска болей и составлению заголовков по методу 4U

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Трафик
- CTR
- CPM
- CPA
- CPL
- Лид-магнит
- Оффер
- Трипваер



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое позиционирование?
- Зачем это нужно?
- Как создать позиционирование?
- Личность или коммерческая страница?

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Позиционирование
- Коммерческая страница
- Личный бренд

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Canva
- Taplink
- Ylink.me
- Publer pro
- Popsters



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое имя и имя пользователя
- Основные ошибки при создании
- На что обратить внимание при создании никнейма
- Как проверить, занято ли имя пользователя
- Регистрация аккаунта

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Аватар
- Хайлайтс
- Пост
- Описание профиля
- Центр аккаунтов
- Мультиссылка

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Canva
- Taplink
- Ylink.me
- Publer pro
- Popsters



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое личная страница в Facebook
- Как зарегистрировать личную страницу
- Что такое центр аккаунтов
- Как вести личную страницу

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Аватар
- Хайлайтс
- Пост
- Описание профиля
- Центр аккаунтов
- Мультиссылка

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Canva
- Taplink
- Ylink.me
- Publer pro
- Popsters



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое публичная страница?
- Как понять, подключена ли страница?
- Как подключить публичную страницу?
- Создание и оформление публичной страницы

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Аватар
- Хайлайтс
- Пост
- Описание профиля
- Центр аккаунтов
- Мультиссылка

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Canva
- Taplink
- Ylink.me
- Publer pro
- Popsters



## БЛОКИ МОДУЛЯ

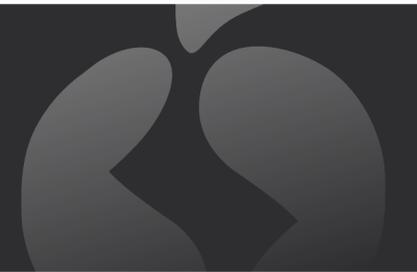
- Что такое мультиссылка?
- Зачем нужна мультиссылка в Инстаграм?
- Сервисы для создания мультиссылки
- Что такое хайлайтс (актуальное)
- Зачем они необходимы
- Какие разделы должны быть у коммерческого аккаунта в Актуальном
- Где найти готовые хайлайтс
- Как создать собственный дизайн хайлайтс

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Canva
- Taplink
- Ylink.me
- Publer pro
- Popsters

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Аватар
- Хайлайтс
- Пост
- Описание профиля
- Центр аккаунтов
- Мультиссылка



## БЛОКИ МОДУЛЯ

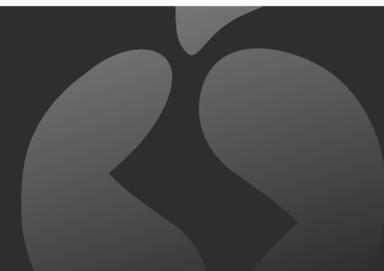
- Что такое контент
- Что такое уникальный и неуникальный контент
- Можно ли экономить на контенте
- Этапы работы с контентом
- Ключевые показатели контента
- Виды контента
- UGC – пользовательский контент

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Главред
- Pinterest
- Lightroom
- Picsart
- Snapseed
- Facetune
- Livedune
- Adlover

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Бустер
- Лента
- Сторис
- Хештеги
- Контент-план
- IGTV
- UGC-контент
- Репост
- Лайки



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое референс?
- Как искать референсы?
- Где и как их применять?
- Что постить в товарке и услугах?

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Canva
- Inshot
- Afterlight 2

59

## СТАТИСТИКА

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое статистика?
- Как пользоваться статистикой и что фиксировать
- Кто такие подписчики и подписки?
- Основные метрики
- Как часто анализировать данные статистики?

60

## МЕХАНИКА НАПОЛНЕНИЯ АККАУНТА

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Механика наполнения и запуска аккаунта
- Как это работает (по шагам)
- О чём писать в stories?

61

# РУБРИКИ КОНТЕНТА

## БЛОКИ МОДУЛЯ

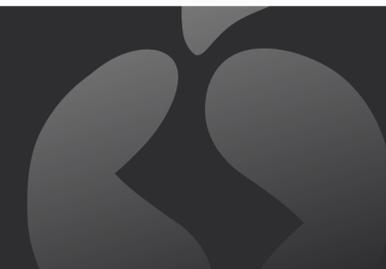
- Что такое рубрики?
- Соотношение рубрик контента
- Основные виды продающего контента
- Основные виды информационного контента
- Основные виды вовлекающего контента

62

# МЕХАНИКИ ВОВЛЕЧЕНИЯ

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое механики вовлечения?
- Как работают механики вовлечения?
- Какие бывают механики?
- Примеры



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Всегда ли нужен профессиональный контент?
- Как создавать визуально красивый и продающий контент без фотографа?
- Определение необходимого количества контента.
- Фотоконтент и его разновидности.
- Техническое задание

64

## МОДУЛЬ ПО STORIES

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Как устроены Stories
- Техники вовлечения
- О чём говорить в Stories
- Приёмы и секреты съёмки на телефон
- Приложения для обработки фото и видео

65

## РАБОТА С ФОТОКОНТЕНТОМ

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Обработка фото
- Что такое цветокоррекция?
- Что такое ретушь и когда её применять?
- Обзор приложений для обработки фото
- Монтаж видео
- Дизайн



## КОПИРАЙТИНГ

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Задачи, которые решает текст
- Правила сильного текста
- Правила заголовка
- Типы текстов
- Tone of voice



## ТРИГГЕРЫ. СТОРИТЕЛЛИНГ

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое триггеры?
- Виды триггеров
- Где использовать триггеры?
- Что такое сторителлинг?
- Техники создания историй

### ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Триггеры
- Виды триггеров



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое геометка?
- Что такое хештег?
- Частотность хештега
- Как использовать хештеги?
- Что такое визуальная карта?

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Геометка
- Хештеги
- Визуальная карта

## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Поиск клиентов
- Что подготовить для запуска рекламы
- В чем разница между Business Manager и Ads Manager?
- Что такое аудитории в Facebook и Instagram
- Ценность аудиторий
- Цели

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Facebook Ads

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Промоут

## БЛОКИ МОДУЛЯ

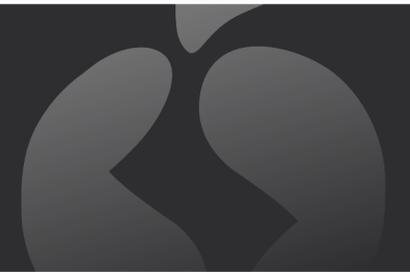
- Рекламное объявление: составляющие элементы и их восприятие
- Креатив и его цели
- Форматы рекламных объявлений и креативов
- Зависимость итогового результата от рекламного объявления

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Facebook Ads
- Events manager

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Трафик
- Сообщения
- Пиксель
- Конверсия



## БЛОКИ МОДУЛЯ

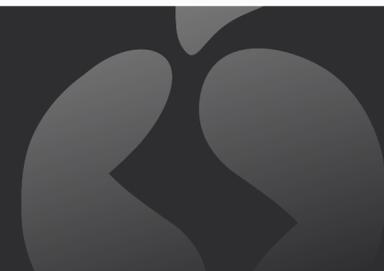
- Правила рекламной деятельности в Facebook и Instagram
- Самые распространённые причины блокировки
- Что делать, если получили блокировку?
- Создание БС и связка с Inst
- Обзор интерфейса рекламного кабинета
- Про цели в рекламных кампаниях
- Онлайн-настройка рекламной кампании с целью Трафик
- Онлайн-настройка рекламной кампании с целью Вовлеченность
- Аудитории (3 вида)
- Онлайн-настройка с целью Узнаваемость
- Онлайн-настройка с целью Лиды
- Онлайн-настройка с целью Продажи

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Facebook Ads
- Events manager

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Трафик
- Сообщения
- Пиксель
- Конверсия



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Как создавать креатив, основываясь на модели AIDA и ODC
- Ошибки при подборе оффера
- Где искать референсы для креативов

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

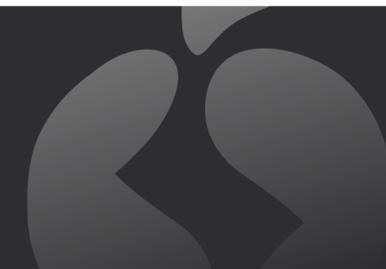
- AIDA
- ODC

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Canva
- Inshot
- Afterlight 2



# ТЗ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРА И КОПИРАЙТЕРА



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Как подготовить задачу на дизайн креативов
- Как проверить копирайтера
- Пример ТЗ
- Общие требования к ТЗ для дизайнера



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Элементы рекламного объявления
- Цели креатива
- Модель рекламного мессенджа. PMHS
- Модель рекламного мессенджа. QUEST
- Модель рекламного мессенджа. PAS
- Шаблоны для составления рекламных текстов и видео

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- PAS
- PMHS

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Canva
- Inshot
- Afterlight 2

75

## ПОСАДОЧНЫЕ ПЛОЩАДКИ

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Статистика электронной коммерции E-commerce
- Квизы
- Lead Форма

76

## ПОДГОТОВКА ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Виды сайтов для Facebook
- Landing page
- Лендинг с оффером
- Лендинг для E-commerce
- Лендинг под услуги
- Использование Landing page как прокладки для Telegram



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое Influence-marketing?
- Преимущества работы с блогерами
- Алгоритм работы с блогером
- Стратегии работы с блогерами
- Техническое задание блогеру

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Google Ads
- Яндекс.Директ
- Директ Коммандер
- Google Ads Editor
- Google Tag Assistant

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Facebook Ads
- ВК



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что такое массовые рассылки?
- Преимущества рассылок в Direct
- Основные ошибки
- Типы массовой рассылки
- Алгоритм работы с массовой рассылкой



## БЛОКИ МОДУЛЯ

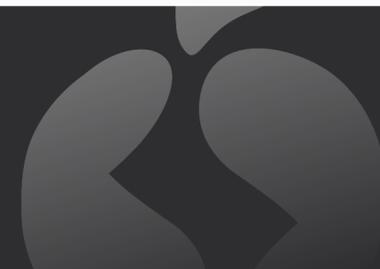
- Что такое аналитика?
- С помощью чего анализировать рекламу в Facebook?
- Как улучшить показатели, если падает вовлечение и охваты?

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Facebook Ads

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Охваты
- Вовлечение
- Показы
- Клики
- CTR
- CPM
- CPC
- Целевые действия
- CPA
- CR
- Лиды



## БЛОКИ МОДУЛЯ

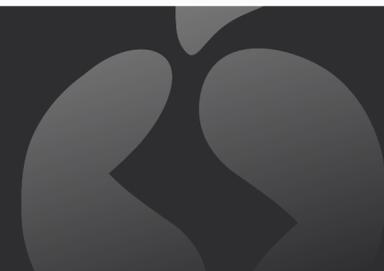
- Что такое пиксель Facebook
- Зачем нужен пиксель
- Данные, которые собирает пиксель
- Аудитории. Для чего использовать
- Настройка и установка пикселя

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Facebook Ads
- Events manager

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Трафик
- Сообщения
- Пиксель
- Конверсия



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Пиксель + GTM
- Создание аккаунта и установка Google
- Tag Manager
- Использование пикселя Facebook с Google Менеджером тегов
- Установка пикселя
- Создание тегов для определенных действий
- Виды событий пикселя

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Facebook Ads
- Events manager
- Google Tag Manager

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Пиксель
- GTM
- Google Tag Manager



## БЛОКИ МОДУЛЯ

- Что знает о вас Facebook
- Как использует эти данные
- Система рекомендаций
- Алгоритмы работы
- Оптимизация

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Facebook Ads
- Events manager

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Оптимизация рекламных кампаний

83

## МОДЕЛЬ ЗАПУСКА

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Куда и как лить трафик
- Метод запуска (Широкая + Плейсменты)
- Метод запуска (Широкая + Устройства + Плейсменты)
- Метод запуска (Широкая + Устройства + Плейсменты + разбивка по возрасту и полу)

84

## МОДЕЛЬ ЗАПУСКА

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Метод запуска (Широкая (в 1 или 2 интереса) + плейсменты + устройства)
- Метод запуска (Сегменты интересов + Устройства + плейсменты)
- Метод запуска (Один интерес + плейсменты + устройства )
- Метод запуска (Смежные конкуренты + свой пиксель на их сайт)

85

## СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ВКОНТАКТЕ

### БЛОКИ МОДУЛЯ

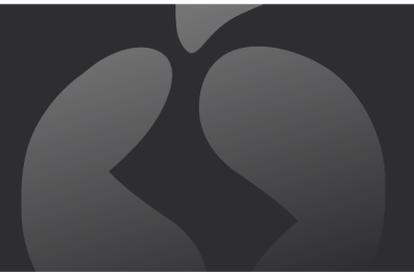
- Возможности «ВКонтакте»
- Типы страниц в «ВКонтакте»
- Реклама в «ВКонтакте»
- Ретаргетинг
- MyTarget
- Установка пикселя

86

## АУКЦИОН MYTARGET

### БЛОКИ МОДУЛЯ

- Аукцион myTarget
- Что влияет на ротацию объявлений
- Как выбрать ставку
- Что такое eCPM и как его рассчитать
- Типы оплаты
- Как выбрать аукционную стратегию.
- Основные виды статистики



## БЛОК 1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

- Что такое Reels
- Перспективы Reels
- Разница между Reels и тиктоком
- Основы формата Reels
- Проверка аккаунта и настройки

## БЛОК 2. РАБОТА АЛГОРИТМОВ

- Проверка ниши
- Алгоритм ленты
- Алгоритм рекомендаций
- Алгоритм поиска
- Рекомендации Инстаграма и теневой бан

## БЛОК 3. СТРАТЕГИЯ REELS

- Выбор темы и привлечение ЦА
- Секреты восприятия контента
- Репосты, комментарии, стратегия

## БЛОК 4. ОСНОВЫ REELS

- Что публиковать
- Тренды

## БЛОК 5. ПЛАНИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА И НАПОЛНЕНИЯ

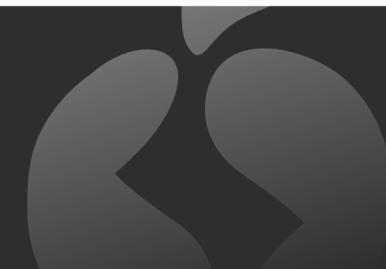
- Референсы
- Контент-план
- Воронки, примеры
- Разбор сценариев

## БЛОК 6. ПРОДАКШН

- Принцип конструктора
- Оформление
- Заголовки
- Ошибки в оформлении

## БЛОК 7. ПРОДВИЖЕНИЕ

- Стратегия
- Хештеги
- Виральность
- Идеи



## БЛОК 1. ВВЕДЕНИЕ В ТИКТОК

- Функции приложения, знакомство с платформой
- Безопасность: как выбираться из теневого бана и как в него не попасть
- Создание профиля с нуля

## БЛОК 3. ЗАПУСК ТАРГЕТА

- Регистрация и настройка рекламного кабинета
- Создание Pixel
- Выбор целей при настройке рекламных кампаний
- Аудитории, ставки и оптимизации
- Правила составления продающего оффера

## БЛОК 2. СТРАТЕГИЯ И КОНТЕНТ

- Выбор ниши и образа, оформление профиля
- Постановка целей и выбор стратегии
- Первые 10–25 загрузок: взаимодействие с комментариями
- Беспроигрышные темы и хайп
- Контент-план

## БЛОК 4. ПЕРЕЛИВ

- Воронки
- Перелив аудитории в Instagram
- Перелив аудитории в Telegram

КУРС 3

# КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

## УРОК 1

- Введение в контекстную рекламу
- Сервисы для работы

## УРОК 2

- Подготовка рекламных кабинетов

## УРОК 3

- Сбор семантики и минус слов
- Группировка семантики

## УРОК 4

- Составление рекламных объявлений

## УРОК 5

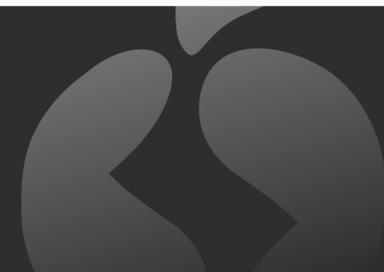
- Составление загрузочников в Google и Яндекс
- Внесение массовых корректировок в рекламные кампании

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Google Ads
- Яндекс.Директ
- Wordstat Яндекс
- <https://tools.yaroshenko.by/matchtypes.php>
- <https://tools.yaroshenko.by/utm.php>

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- CTR
- CPC
- CPM
- CPA
- ROI
- Показатель отказов
- РСЯ
- КМС
- Ключевое слово
- Семантика
- Минус слова
- Сегментация ключевых слов



## УРОК 6

- Работа с Google Ads Editor и Директ Коммандер

## УРОК 7

- Настройка рекламной кампании на поиске Google Ads

## УРОК 8

- Стратегии и оптимизация поисковой рекламы Google

## УРОК 9

- Настройка рекламной кампании на поиске Яндекс.Директ

## УРОК 10

- Стратегии и оптимизация поисковой рекламы Яндекс

## УРОК 11

- Настройка динамического поиска Google Ads

## УРОК 12

- Настройка динамического поиска Яндекс.Директ

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Google Ads
- Google Ads Editor
- Яндекс.Директ
- Директ Коммандер

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Поисковая реклама
- Клики
- CPC
- Сегментация кампаний
- Процент потерянных показов бюджет
- Процент потерянных показов рейтинг
- Рейтинг кампаний
- Автоматические стратегии
- Ручные стратегии
- Пакетные стратегии
- Минус слова

**УРОК 13**

- Настройка кампании Discovery Google Ads

**УРОК 14**

- Настройка баннерной рекламы КМС и Ремаркетинга в Google Ads

**УРОК 15**

- Настройка баннерной рекламы РСЯ и Ремаркетинга Яндекс.Директ

**УРОК 16**

- Медийная реклама Яндекс.Директ

**УРОК 17**

- Настройка Merchant Center

**УРОК 18**

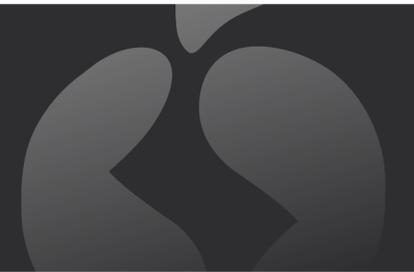
- Товарные кампании в Яндекс.Директ

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Google Ads
- Яндекс.Директ
- Яндекс.Маркет
- Google Merchant Center

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- CTR
- Рейтинг кампаний
- РСЯ
- КМС
- Discovery
- Товарный фид
- Аудитория ремаркетинга
- LaL аудитория
- Рекламный креатив
- Товарная галерея



## УРОК 19

- Настройка Youtube Кампаний

## УРОК 20

- Настройка Perfomane Max Google Ads

## УРОК 21

- Настройка умной кампании Яндекс.Директ

## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Google Ads
- Яндекс.Директ



## УРОК 22

- Работа с Google Tag Manager
- Интеграция с аналитикой

## УРОК 25

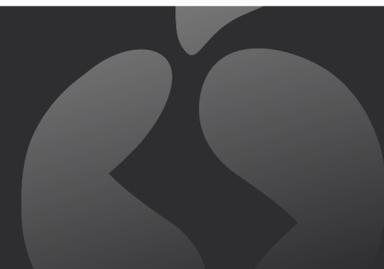
- Анализ рекламных кампаний, исходя из статистики Google
- Яндекс механика ведения кампаний

## УРОК 23

- Введение в Google Аналитику4

## УРОК 24

- Введение в Яндекс.Метрика



## СЕРВИСЫ МОДУЛЯ

- Google Ads
- Google Analytics
- Google Tag Manager
- Яндекс.Метрика

## ТЕРМИНЫ МОДУЛЯ

- Триггеры
- Теги
- Переменные
- Время на сайте
- Глубина просмотра
- Отказы
- Целевые визиты
- Визиты
- UTM метки отчет
- Статистика аукционов



# БОНУСНЫЙ МОДУЛЬ: SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ



## БЛОК 1. ОСНОВЫ SEO

- Введение в поисковую оптимизацию
- Роль SEO в интернет-маркетинге

## БЛОК 2. КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ SEO

- Поисковые алгоритмы
- Поисковые запросы и ключевые слова

## БЛОК 3. СТРУКТУРА САЙТА

- Архитектура сайта и её влияние на SEO
- Оптимизация URL, заголовков и мета-тегов

## БЛОК 4. КОНТЕНТ И SEO

- Как создавать контент, удовлетворяющий запросы пользователей
- Оптимизация текста, изображений и видео

## БЛОК 5. ОПТИМИЗАЦИЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

- Адаптивный дизайн и его влияние на SEO
- Оптимизация для мобильных поисков

## БЛОК 6. ОБРАТНЫЕ ССЫЛКИ (БЭКЛИНКИ)

- Значение бэклинков для SEO
- Стратегии построения качественных обратных ссылок

# СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ!



ПН – ПТ, 9:00 – 18:00



+375 (44) 502-32-45



a@gusarov.by