

## Digital-маркетинг для руководителей

### **1 день. Обзор инструментария интернет-маркетинга и решаемых им задач для бизнеса.**

- I. Рынок интернет-рекламы для бизнеса
- II. Обзор всех каналов интернет-маркетинга
  - — Контекст (Директ и AdWords)
  - — SEO
  - — Социальные сети
  - — SMM
  - — Таргетированная реклама
  - — Медийная реклама
  - — CPA (лидогенерация)
  - — Видеомаркетинг (Youtube)
  - — Контент-маркетинг
  - — Email-маркетинг
  -
- III. KPI интернет-маркетинга при различных задачах бизнеса
- IV. Выстраивание комплексной digital-стратегии бизнеса

### **2 день. Человеческие ресурсы в интернет-маркетинге**

- I. Типы сотрудников в интернет-маркетинге.
  - — Менеджер по интернет-маркетингу
  - — SEO-специалист / специалист по контекстной рекламе (SEM-менеджер)
  - — Веб-аналитик
  - — Контент-менеджер
  - — Веб-разработчик, верстальщик, веб-дизайнер

II. Отдел (или сотрудник) внутри компании или найм подрядчиков.

- — Плюсы и минусы каждого подхода
- — Гибридный подход: менеджер-контролер и аутсорсер

III. Подбор специалистов и способы их мотивации.

- — Места для поиска сотрудников
- 1) Агентства по поиску персонала
- 2) Самостоятельно через веб-сервисы
- — Требования к сотрудникам, какими знаниями должен обладать, проведение собеседования.
- 1) Требования по каждой позиции
- 2) Дополнительные желательные компетенции
- 3) Какие вопросы задавать на собеседовании
- — Повышение квалификации собственных сотрудников.

## **3 день. Финансовые ресурсы в интернет-маркетинге**

I. Оценка бюджетов рекламы (на неделю, месяц, год) и необходимых исполнителей и/или персонала.

- — Контекстная реклама
- — SEO (бюджет на контент, ссылочные факторы и др.)
- — Таргетированная реклама

II. Проведение тендеров между агентствами. Как выбрать агентство по итогам тендера?

- — Оценка предоставленного медиаплана.
- — Объективные факторы выбора агентства.

III. Типичные ошибки при управлении подрядчиком.

- — Этапы работы с агентствами и их поведение на каждом из них.
- — "Уловки" агентств и сотрудников в интернет-маркетинге.
- — Что делать, если нет результатов?

## **4 день. Аналитика и контроль результатов интернет-маркетинга для руководителя. Повышение эффективности digital-маркетинга.**

I. 1. Основные методы анализа сайтов с помощью Google Analytics и Яндекс Метрика.

- — Аудитория сайта
- — Источники трафика
- — Целевые страницы
- — Формы и корзины заказа

II. Call-tracking: зачем, какие есть типы и провайдеры услуги

III. Отчетность подрядчика каждого направления, как должен выглядеть отчет и что должен содержать.

- — Настройка данных отчетов в Google Analytics и Яндекс Метрике.

IV. Лайфхаки для руководителей.

- — Внедрение CRM. Автоматизация продаж через интернет.
- — Законодательство в интернете. Юридические аспекты копирования контента. Обработка персональных данных.