

## Практический курс интернет-маркетолога

### 1 день. Введение в интернет-маркетинг

Анна Мишутина



- I. Обзор рекламного рынка России. Доли и динамика затрат по каналам и категориям.
- II. Особенности потребления — устройства, аудитория, ресурсы.
- III. E-commerce: цифры и тренды.
- IV. Тренд перехода в мобайл.
- V. Основные категории товаров.
- VI. Медийная реклама и Видео-реклама.
- VII. Динамика рекламных каналов.
- VIII. Затраты рекламодателей.
- IX. Аудитория и особенности потребления.
- X. Таргетированная реклама. Основные показатели, обзор социальных сетей, охват, аудитория.
- XI. Типы стратегий в Digital — branding, performance, основные метрики, OMNI.
- XII. Создание портрета аудитории.
- XIII. Полезные ссылки, примеры методик исследования.

### 2 день. Целевая аудитория

Остапенко Надежда



- I. Целевая аудитория
- II. Принципы поведения потребителя: почему они покупают?
- III. Методы изучения ЦА.
- IV. Поведенческий анализ: первичные и повторные покупки, импульсные покупки.
- V. Психология разных типов потребителей.
- VI. Типы потребностей аудитории.

VII. Концепция ценностей и процесс принятия решения о покупке

### **3 день. Продвижение и оптимизация сайтов (SEO). 1-е занятие**

Антон Балашов



- I. Знакомство с SEO.
- II. SEO в качестве инструмента маркетинга — основы, терминология, алгоритмы ранжирования.
- III. Подходы к анализу и планированию SEO-проектов. Анализ KPI и определение задач продвижения.
- IV. Структурный анализ тематического спроса (интернет-анализ). Профиль сайта.
- V. Практика. Подбор запросов для нескольких типов страниц. Формирование заголовков H1 и описания.

### **4 день. Продвижение и оптимизация сайтов (SEO). 2-е занятие**

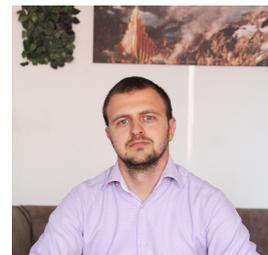
Антон Балашов



- I. Продвижение с помощью SEO
- II. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Оценка проекта продвижения. Уровни масштаба проектов продвижения - малый, средний, крупный.
- III. Проектное взаимодействие.
- IV. Практика. Формирование ТЗ, контента, улучшение юзабилити.
- V. Линкбилдинг.
- VI. Методы улучшения поведенческих факторов.
- VII. Тенденции развития направления SEO.

### **5 день. Проектирование сайта. 1-е занятие**

Арсений Медведев



- I. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения
- II. Основные принципы usability.

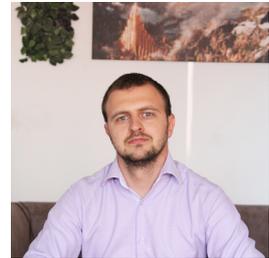
III. Разработка веб-страниц для просмотра, а не для чтения.

IV. Навигация сайта – как сделать удобно и правильно. Основные подходы к созданию главной страницы сайта. Шапка и подвал сайта (Header и Footer).

V. Работа с отзывами.

## **6 день. Проектирование сайта. 2-е занятие**

Арсений Медведев



I. 9 правил lead-формы. Как правильно использовать онлайн-консультант.

II. Контакты — грамотное оформление. Страница «не найдена» должна находиться. Контент на сайте.

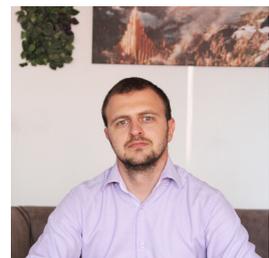
III. Практикум по проектированию.

IV. Как провести экспресс-юзабилити-аудит (чек-лист для проверки сайта).

V. Основные принципы формирования посадочных страниц. Разбор сайтов студентов.

## **7 день. Контекстная реклама. 1-е занятие**

Арсений Медведев



I. Знакомство с контекстной рекламой

II. Введение в контекстную рекламу. Виды рекламных объявлений и площадок.

III. Принцип аукциона. Виды таргетингов. Принцип аукциона. Виды таргетингов.

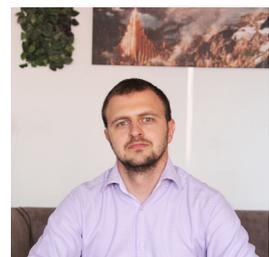
IV. Расчет воронки на практике. Основные KPI.

V. Подбор слов и типы соответствия. Прогноз в планировщике Гугл. Прогноз в Директе.

VI. Создание объявлений. Правила для посадочных страниц.

## **8 день. Контекстная реклама. 2-е занятие**

Арсений Медведев

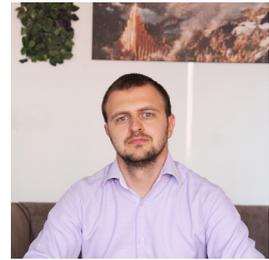


I. Практическое занятие.

- II. Создание РК в Яндекс.Директ (практика).
- III. Создание РК в Гугл.Рекламе (практика).
- IV. Пример создание ретаргетинга.
- V. Как создают большие кампании?
- VI. Управление ставками и оптимизация.
- VII. Основные типы отчетов - практика.
- VIII. Управление ставками и аналитика.

## **9 день. Контекстная реклама. 3-е занятие**

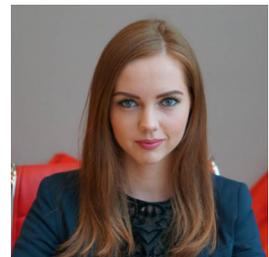
Арсений Медведев



- I. Практическое занятие.
- II. Создание сетевой РК в Яндекс.Директ (практика).
- III. Подбор семантики для сетевых кампаний.
- IV. Создание объявлений в веб-интерфейсе Яндекс.Директ.
- V. Настройка кампании.
- VI. Создание сетевой РК в Google Ads (практика).
- VII. Подбор семантики для сетевых кампаний.
- VIII. Подбор аудиторий и мест размещения.
- IX. Создание объявлений в веб-интерфейсе Google Ads.
- X. Настройка кампании.

## **10 день. Медийная реклама и инструменты автоматизации: баннеры, попандеры, прероллы, RTB**

Екатерина Янович



- I. Терминология. Виды баннеров. Места размещения.
- II. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование.
- III. Достигаемые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды.
- IV. Выбор прайсовых площадок для продвижения. RTB - модель аукционной оплаты медийной рекламы.

Инструменты автоматизации интернет-маркетинга.

V. Инструменты повышения эффективности интернет-маркетинга.

## 11 день. Видеомаркетинг

Алексей Чесноков



I. Запуск рекламной кампании на YouTube (форматы и возможности таргетинга).

II. Кейсы использования видеомаркетинга на YouTube. Варианты использования видеоинфографики.

III. Стратегии продвижения на YouTube. Типы видеоконтента и его использование.

IV. Тренинг «Игра со зрителями», в рамках которого вместе со слушателями разбираются примеры видеоинфографики. Т

V. Типы инфографики и способы ее использования. Правильная работа со статистикой вирусного видео. Проблема таргетирования вирусного видео. Правильная идея и грамотная реализация.

VI. Исследование «Как выявить страхи и предпочтения целевой аудитории». Написание сценария на основе данных, полученных из исследований ЦА.

VII. Создание бюджетного видео для YouTube. Грамотная настройка рекламной кампании. Разбор аналитики.

## 12 день. Продвижение в социальных медиа (SMM).

### 1-е занятие

Алена Лопатюк



I. Знакомство с социальными сетями. Описание аудиторий, возможности и особенности разных сетей.

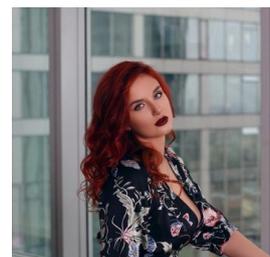
II. Этапы разработки стратегии SMM. Цели, KPI, задачи. Анализ продукта. Анализ рынка и конкурентов.

III. Целевая аудитория: в какой соцсети искать свою аудиторию. Основные форматы контента для соцсетей.

## 13 день. Продвижение в социальных медиа (SMM).

### Практика. 2-е занятие

Алена Лопатюк



I. Продвижение в социальных медиа (SMM). Практика. 2-е занятие

II. Формируем планировщик на 3 и 6 месяцев.

III. Выбираем актуальные инструменты продвижения, конкурсные механики, строим схемы работы с блогерами. Формируем визуальную концепцию, разрабатываем форматы брендированных обложек.

IV. Разработка контент-плана регулярных публикаций на 1 месяц вперед. Составление плана тематик прямых эфиров.

— По итогам занятия слушатели на примерах видят разницу между работой над стратегией по проектам разных тематик, получают механизм поэтапной проработки стратегии ведения и продвижения проекта в социальных сетях.

## **14 день. Таргетированная реклама в социальных сетях. 1-е занятие**

Светлана Ширяева



I. Что такое таргетированная реклама. Сходства и различия с контекстной и медийной рекламой. Основные понятия необходимые в работе с таргетированной рекламой.

II. Цели, достижение которых доступно с помощью таргетированной рекламы. Преимущества таргетированной рекламы, методология работы.

## **15 день. Таргетированная реклама в социальных сетях. 2-е занятие**

Светлана Ширяева



I. Стратегии достижения эффективных результатов: алгоритмы создания объявлений, генерация меток, обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы, ценообразование.

II. Основные отличия ведения рекламных кампаний в VK, FB, Одноклассники.

## **16 день. Веб-аналитика. 1-е занятие**

Юрий Рыбаков



I. Введение в веб-аналитику. Основные понятия в Веб-аналитике.

II. Особенности и различия систем, принципы сбора данных.

III. Параметры и показатели в различных системах. Установка и базовая настройка счетчиков.

IV. Практика: основной анализ данных, построение и проверка основных гипотез.

## 17 день. Веб-аналитика. 2-е занятие

Юрий Рыбаков



- I. Стандартный вид отчетности Google Analytics, каналы и источники, поведение на сайте, события, цели.
- II. Отслеживание трафика из поисковых систем, отслеживание переходов с других сайтов.
- III. Конструктор отчетов Google Analytics.
- IV. Связь аккаунтов Google Analytics и Google AdWords. Анализ расходов.
- V. Дополнительные параметров Google Analytics, необходимость, настройка, анализ.

## 18 день. Веб-аналитика. 3-е занятие

Юрий Рыбаков



- I. Интерфейс Яндекс.Метрика Виды отчетности Яндекс.Метрика.
- II. Сегментация в Яндекс.Метрика, сравнение сегментов, редактирование набора параметров и метрик.
- III. Вебвизор, аналитика форм, аналитика тепловых карт Яндекс.Метрика.
- IV. Сравнение Google Analytics и Яндекс.Метрики, Карта кликов и пост клик анализ.
- V. Практика: Разбор кейсов

## 19 день. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге

Алексей Коссе



- I. Анализ трафика конкурентов, сравнение аудитории: динамика числа страниц, показателей отказа.
- II. Доля мобильного трафика. Анализ по каналам: Display, РСЯ, поиск, соц сети.
- III. Реферальный трафик, популярные страницы. Spywords. Параметры сравнения для контекстной рекламы.
- IV. Как пользоваться полученными данными по конкурентному анализу. Делаем выводы, совершенствуем кампанию.

## 20 день. Email-маркетинг. 1-е занятие

Антон Лапкин



- I. Ключевые понятия Email-маркетинга
- II. Стратегия. Сбор базы
- III. Сегментация и персонализация
- IV. Разработка писем. Дизайн и структура
- V. Типы писем

## 21 день. Email-маркетинг. 2-е занятие

Антон Лапкин



- I. Автоматизация
- II. Платформы для рассылок
- III. Аналитика
- IV. Практика по работе с платформой Sendsay. Знакомство с функционалом. Создание профиля клиента
- V. Загрузка базы подписчиков. Настройка сегмента для рассылки. Выпуск рассылки и аналитика. Настройка триггерной рассылки

## 22 день. Customer Journey Map (CJM)

Остапенко Надежда



- I. Нюансы составления Customer Journey Map.
- II. Практика на примере реальных брендов.

## 23 день. Digital-стратегия

Анна Мишутина



I. Digital-стратегия как часть бизнес-стратегии. Этапы построения digital-стратегии: постановка целей и задач, аналитика рынка, определение целевой аудитории, создание стратегии, прогноз результатов. Инсайты.

II. Выявление потребностей целевой аудитории. Использование инсайта для создания рекламных кампаний.

III. Медиапланирование. Подбор каналов на всех этапах продвижения. Расчет бюджета.

IV. Практикум. Разбор кейсов. Создание digital-стратегии по брифам компаний.

## **24 день. Медиапланирование**

Анна Мишутина



I. Выбор стратегии продвижения.

II. Branding vs Performance Marketing.

III. Подбор основных каналов: аудитория, бюджет, задачи.

IV. Оценка ёмкости.

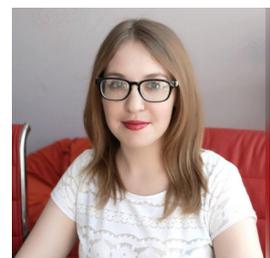
V. Аффинативность.

VI. Сплит бюджета: опорные точки.

VII. Примеры медиаплана.

## **25 день. Защита дипломов. Экзамен.**

Анна Мишутина



I. Защита проектов. Выдача аттестатов и сертификатов