

КУРС ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ БИЗНЕСА И МАРКЕТОЛОГОВ

| МАРКЕТОЛОГУ: | ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ: |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- КАК РАБОТАЮТ КАНАЛЫ, ВЫБОР ПРИОРИТЕТНЫХ КАНАЛОВ- АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ- ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА, РАСЧЕТ ROI, ROMI- ВЫБОР, ПОСТАНОВКА ТЗ, КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТ ПОДРЯДЧИКАМИ | <ul style="list-style-type: none">- КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА РАБОТ ПОДРЯДЧИКАМИ- ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТ И БЮДЖЕТОВ- РАСЧЕТ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ |

Форматы: Offline или Online

График: воскресенье 10:00-14:30

9 занятий по 4,5 часа

Длительность: 2 месяца

Программа:

1. Введение в интернет-маркетинг

- Цели и задачи интернет-маркетинга
- Знакомство с терминологией, которая необходима для управления проектом
- Основные понятия в интернет-маркетинге
- Хостинг, доменные имена. Какие домены покупать?
- Каналы трафика, особенности каждого канала
- Анализ конкурентов, откуда они получают посетителей?
- Сравнение и особенности каналов, необходимые ресурсы
- Необходимые ресурсы для каждого канала
- SERM - управление репутацией

2. Семантическое проектирование. SEO оптимизация сайта

- Проектирование сайта для поискового продвижения
- Семантическое ядро
- Виды запросов, какие запросы должны быть в вашем СЯ
- С чего начинается создание сайта? Составление плана
- Какие запросы собирать для получения продаж
- Какие запросы не подойдут бизнесу
- Как не слить бюджеты из-за неправильно подобранных фраз
- Семантическое проектирование
- Практика составления СЯ сайта
- Использование ментальных карт как инструмента упорядочения информации.
- Сбор запросов в сервисах
- Работа с большим семантическим ядром, сегментация запросов
- Распределение запросов на сайте
- SEO оптимизация сайта
- SEO оптимизация страниц сайта
- Какие страницы оптимизировать в первую очередь
- Виды страниц и прогноз результатов
- Практика оптимизации страниц сайта под СЯ
- Проверка корректности оптимизации сайта
- Составление ТЗ на оптимизацию
- Оценка результативности оптимизации, что делать после SEO?

3. Способы продвижения. Ссылки, SERM, крауд. Стратегии

- Продвижение сайта ссылками
- Введение в продвижения ссылками
- Основы и принципы покупки ссылок, контроль специалистов
- Инструменты проверки ссылок которые были куплены на сайт
- Куда направлять бюджеты? Через сколько ждать результат?
- Планирование бюджетов для продвижения

- Как продвигаются сайты конкурентов?
- Анализ ссылок конкурентов: Serpstat
- Стратегии продвижения на основании анализа конкурентов.
- Аудит ссылочного своего сайта и конкурентов
- По каким запросам продвигаются конкуренты?
- Список фраз которые могут быть использованы для продвижения
- Почему сайт конкурента показывается выше в поиске
- Посещаемость сайтов конкурентов, их источники трафика

4. Аналитика в ИМ, инструменты, GSC, GA. Проверка позиций, взаимодействие и контроль подрядчиков

- Введение в WEB аналитику
- Google Analytics: 7 отчетов для контроля проекта
- Источники трафика, откуда идут посетители
- Определение наиболее эффективных каналов
- Списки популярных страниц, как усилить результаты?
- Какие страницы продвигаются, но не получают трафик? Почему?
- Автоматизация получения ключевых отчетов
- Составление плана работ на основании аналитики
- Яндекс.Метрика - нужен ли этот инструмент? Полезные отчеты. Как установить
- Отчеты Google Analytics
- Компоновка данных
- Сегментация аудитории в отчетах
- Вебвизор, поведение пользователя на сайте. тепловая карта кликов
- Настройка отслеживания целей на сайте, что отслеживать
- Постановка задач по отслеживанию конверсий
- Как отслеживать звонки с сайта, IP-телефония
- Сервисы статистики в интернет-маркетинге
- Программы и сервисы отслеживания позиций
- Топвизор, автоматизация получения отчетов
- Какие фразы необходимо отслеживать
- Сравнение сервисов отслеживания позиций

- Почему Google Search Console не подходит для проверки позиций
- Инструменты вебмастера
- Google Search Console
- Какие данные нужны для проекта?
- Динамика роста страниц по запросам
- Контроль эффективности наполнения и продвижения
- Контроль работы специалистов и адекватная постановка задач

5. Юзабилити сайта, ЦА, лидогенерация, CRM маркетинг

- Основы юзабилити сайта
- Увеличение продаж на существующем сайте
- Чеклист ошибок на сайте
- Составление задания специалистам для повышения эффективности
- Юзабилити аудит и сравнение с сайтами конкурентов

6. Контент-маркетинг. Тексты, фото, видео

- Контент и построение системы наполнения сайта
- Биржи контента, работа с копирайтерами
- Продающие тексты и тексты для поисковых систем
- Как писать отзывы в интернет-магазин
- Стимулирование написания отзывов клиентами
- Как собирать и показывать отзывы для увеличения продаж

7. Контекстная, реклама. Google Ads, КМС, Видеореклама YouTube

- Знакомство с Google AdWords
- Принципы контекстной рекламы, планирование бюджетов
- Введение в контекстную рекламу
- Создание рекламного кабинета, способы оплаты
- Создание, настройка рекламной кампании
- Создание эффективных объявлений, основные правила
- Сбор запросов для запуска рекламы

- Что такое ремаркетинг?
- Как работает и когда следует запускать баннерную рекламу
- Расчет рентабельности рекламы. ROMI, ROI

8. SMM-маркетинг. Стратегии, каналы привлечения, комьюнити менеджмент

- SMM для бизнеса
- Есть ли ваша аудитория в соц. сетях?
- Как найти и работать с клиентами в сетях?
- Управление репутацией
- Какую страницу или сообщество создать?
- География аудитории
- Целесообразность найма сотрудника на SMM
- Как найти специалиста для своего проекта
- Формирование корректной задачи для работы специалиста
- Показатели эффективности специалиста, аналитика SMM

9. Составление стратегий, план работ над проектом. Экзамен и защита

- Составляем стратегию развития проекта на 6, 12 мес.
- Составим Performance-стратегию на базе сквозной аналитики
- План работ над проектом, составление бюджета и графика работ
- Установка показателей эффективности KPI
- Защита стратегии и плана проекта
- Экзамен по курсу