8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Интернет-маркетинг

Комплексный курс рассматривает все важные аспекты для оптимального выстраивания стратегии продвижения, поможет оптимизировать уже существующие процессы, добавить новые инструменты, повысить эффективность и результативность используемых, структурировать программу продвижения на каждом этапе — изучении, планировании и реализации.

Дата проведения: Открытая дата

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 5 дней

Продолжительность обучения: 40часов

Место проведения: г. Москва, ул. Золотая, д. 11, бизнес-центр «Золото», 5 этаж. Всем участникам высылается подробная схема проезда на семинар.

Для участников предусмотрено:

Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: Слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 40 часов (Лицензия на право ведения образовательной деятельности от 08 июня 2021 г. N041442, выдана Рособрнадзором).

Для кого предназначен

Директоров по маркетингу, руководителей интернет-проектов, интернет- маркетологов, digital-маркетологов, специалистов по контекстной и таргетированной рекламе, руководителей отдела маркетинга и рекламы, генеральных директоров, собственников бизнеса.

Цель обучения

Приобрести навыки в области выстраивания бизнес-процессов маркетингового отдела, планирования и координации деятельности; освоить методы маркетинговых исследований потребителей и конкурентов; научиться выстраивать эффективную стратегию продвижения своего продукта; получить необходимые знания и компетентные рекомендации для успешного планирования и оценки рентабельности маркетинговых инвестиций; уметь прогнозировать основные показатели мультиканальной рекламной кампании,понимать различия рекламных инструментов и форматов внутри кабинетов, приобрести практический опыт запуска рекламных кампаний в системах контекстной и таргетированной рекламы; научиться оценивать эффективность маркетинга на базе сквозной аналитики.

Особенности программы

Особенность курса: практическая направленность приобретаемых компетенций, соответствующих профессиональным стандартам. Курс ведут практики интернет-маркетинга, которые в режиме реального времени знают, в какие стратегии и инструменты нужно инвестировать уже сейчас, эксперты поделятся собственным опытом об использовании наиболее эффективных инструментов и практиках организации интернет-маркетинга в современных компания. Курс построен на выполнении конкретных практических заданий.

Результат обучения

В результате обучения слушатели курса:

- Смогут разработать (скорректировать) интернет-маркетинговую стратегию для достижения финансового результата в соответствии с бизнес-стратегией своей компании.
- Узнают, как выявлять свою целевую аудиторию и ориентироваться именно на нее, как анализировать конкурентов в digital-пространстве.
- Разберут инструменты привлечения клиентов, которые работают в эпоху цифровизации бизнеса, узнают, как повысить их эффективность и результативность.
- Смогут эффективно управлять каналами продвижения, понимать во что именно вкладывать ресурсы и бюджеты, анализировать эффективность рекламной компании на каждом этапе ее реализации.
- Разберут внутренние и внешние факторы поискового продвижения сайта, узнают, как создать сайт-воронку, научатся проводить базовую SEO-оптимизацию сайта, составлять семантическое ядро для контекстной рекламы и SEO, составлять медиапланы для прогноза результатов рекламных кампаний, определять, какие элементы сайта влияют на конечную конверсию.
- Получат практические навыки настройки таргетированной рекламы, научатся формировать контент-стратегию, составлять SMM-аудит бренда, проводить оценку эффективности продвижения в социальных сетях.
- Научатся оценивать эффективность маркетинга на базе сквозной аналитики в реальных условиях, проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты, выстраивать сквозную аналитику.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

День-1.

Организация эффективного интернет-маркетинга в-компании. Интернет-маркетинговая стратегия.

- Место интернет-маркетинга в-общей маркетинговой стратегии компании.
- Ключевые тренды развития цифровой среды.
- Определение целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории для целей продвижения в-интернете.
- Выбор целевого рынка. Проработка стратегии сбыта и-взаимодействия с-потребителями.
- Анализ конкурентов, их-маркетинговых воронок, как организовать и-с-помощью каких инструментов.
- Проведение маркетинговых исследований в-интернете.
- Обзор основных интернет-маркетинговых инструментов: сайты, поисковое продвижение, реклама, социальные медиа, использование CRM-систем и-т.-д. Особенности каждого инструмента. Выбор и-оценка эффективности.
- Этапы разработки стратегии продвижения в-интернете. Составление бизнес-плана.
- Формирование стратегии для достижения финансового результата в-соответствии с-бизнес-стратегией.
- CRM-маркетинг, как основной источник удержания клиентов. Как работает CRM-маркетинг. Принцип выбора CRM-систем в-зависимости от-типа бизнеса. Показатели эффективности в-CRM-маркетинге. Структура отдела CRM-маркетинга.
- Связь отдела продаж и-отдела маркетинга. Unit-экономика, планы продаж.
- KPI показатели. Прибыльность и-эффективность отдела интернет-маркетинга-— как оценить.
- Бюджетирование затрат и-рентабельность маркетинга.

Практикум: Определение целевой аудитории по-своему проекту/бизнесу. Анализ конкурентов в-диджитал-среде. Формирование системы показателей для оценки результатов продвижения. Разработка стратегии продвижения в-интернете, согласно общей маркетинговой стратегии и-бизнес-плану.

День-2.

SEO-оптимизация сайта.

- Поисковая оптимизация веб-сайта: цели, существующие поисковые машины.
- Создание плана SEO-стратегии.
- Поисковая оптимизации: внутренняя или работа с-субподрядчиками.
- Поисковая выдача: что и-как люди ищут в-интернете, поиск глазами пользователя.
- Понятие релевантности: основные факторы, влияющие на-место сайта в-поисковой выдаче.
- Внутренние и-внешние факторы поискового продвижения, поведенческие факторы.
- Структура поисковой выдачи в-Яндекс и-Google.
- Разбор главных требований к-качеству сайта.
- Пошаговый план внутренней оптимизации сайта.
- Определение HTTPS.
- Пошаговая установка мета-тегов на-примере сайта на-базе Tilda.
- Анализ SEO-продвижения и-SEO-оптимизации сайтов конкурентов.

Практикум: Внутренняя оптимизация сайта на-примере прототипа сайта в-Tilda по-плану SEO-стратегии.

- Формирование и-сбор семантического ядра.
- Разбор сервиса Яндекс.Wordstat.
- Кластеризация поисковых запросов.
- Определение минус-слов, минус-фраз для сбора семантического ядра.
- Подбор посадочных страниц под группы (кластеры) запросов.

Практикум: Разработка семантического ядра.

День-3.

Контекстная реклама.

- Развитие систем контекстной рекламы.
- Появление внутри кабинетов Яндекс.Директ и-Google Ads. Таргетированных инструментов.
- Медийка-/ Performance-/ Target где грань?
- Форматы в-контекстной рекламе.
- Доступность Медийных инструментов для рядового рекламодателя.
- Аудитории и-Ремаркетинг (CRM аудитории, работа с-Mac-адресами, География, аудитории из-метрики, аудитории медийных кампаний).
- Поисковый ремаркетинг.
- Логика нескольких касаний.
- Подготовка рекламной кампании в-сетях контекстной рекламы.
- Подбор семантического ядра.
- Инструменты для составления семантики (Key Collector. Генераторы ключевых слов).
- Составление объявления.
- Корректировки ставок (Половозрастная структура. География. Устройства. Собственные аудитории).
- Управление рекламной кампанией и-оптимизация.
- Системы Автоматизации.
- Работа с-фидами на-примере сервиса K50.
- Работа Direct commander.

Практикум: Составление семантического ядра для проекта.

Медиапланирование.

- Этапность составления рекламной стратегии для мультиканальной кампании (Аудиторная гипотеза. Поиск целевых групп аудитории. Выбор форматов и-площадок. Подбор Оффера).
- Тайминг и-распределение бюджета между площадками и-гипотезами.
- Тестирование гипотезы.
- Принятие решения.

День-4.

SMM. Таргетированная реклама.

- Виды социальных медиа и-их-особенности: социальные сети, тематические площадки, форумы, блоги, рекомендательные сервисы.
- Целевая аудитория социальных сетей.
- Механизм работы социальных сетей, алгоритмы охвата.
- Составляющие принципы работы SMM-отдела.
- Место и-роль социальных медиа в-интернет-— маркетинге.
- Этапы работы с-социальными сетями: составление стратегии, разработка контент-плана, коммьюнити-менеджмент, работа с-возражениями.
- Стратегии и-планирование развития бренда в-социальных сетях.
- Особенности коммерческих и-некоммерческих сообществ.
- Место таргетированной рекламы в-воронке продаж.
- Каким типам бизнеса подходит таргетированная реклама.
- Возможности по-таргетированию с-примерами.
- Основные рекламные форматы в-таргете (Трафик/ Показы/ Лидогенерация/ Вовлечение/ Конверсии).
- Механика аукциона с-оплатой за-показы и-оплатой за-клики.
- Логика составления рекламного объявления.
- Структуризация рекламной кампании.
- Работа с-аудиториями и-их-поиск в-том числе вне социальных сетей (Target Hunter, собственные аудитории из-номеров телефонов, e-mail, пикселя на-сайте, Look-a-like аудитории).
- Ремаркетинг.
- Нетривиальные таргетинги.
- Ключевые отличия FB, VK, MT.

Практикум: Разбор ключевых таргетингов на-примере кабинета VK. Подготовка к-запуску рекламной кампании на-основании нескольких целевых аудиторий.

День-5.

Сквозная аналитика. Современные подходы к-анализу основных KPI продвижения в-digital-среде.

- Инструменты сквозной аналитики.
- Яндекс.Метрика, Google Analutics, Google Tag Manager.
- Настройка инструментов с-учетом особенностей бизнес процессов компании. Чек-лист по-настройке аналитики.
- Возможности веб-аналитики: базовые и-продвинутые инструменты. Особенности настройки системы веб-аналитики для различных компаний.
- Отслеживание конверсий с-каждого канала, корректировки и-масштабирование успешных решений.
- Unit-экономика, расчет бюджетов, эффективной цены лида, определение перспективы компании.
- Система показателей для анализа использования инструментов digital-маркетинга.
- Изменение стратегии продвижения на-основе полученного анализа.

Практикум: Анализ текущего трафика на-сайт компании с-использованием систем веб-аналитики. Чек-лист для периодических проверок сайта. Кейсы решения задач с-конверсией сайта.

Преподаватели

АНДРЕЕВ Константин Вячеславович

Основатель и руководитель Лаборатории интернет-решений GrowthPRO. Практический опыт работы более 8 лет — крупнейшее digital-агентство iConText (1-е место в рейтинге digital-агентств России и СНГ). Сертифицированный специалист Яндекса, победитель Гуру Марафона Google. Руководитель рекламных кампаний для крупных брендов в Яндексе, Google, ВКонтакте, Facebook, MyTarget. Область специализации: интегрированное продвижение бренда в Интернете и социальных медиа (SMM).

НАЗАРОВ Илья Владимирович

Руководитель отдела интернет-продвижения Digital Lab, преподаватель Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ. Автор коннекторов для получения статистики рекламных, аналитических и CRM-систем в Microsoft Power BI. Автор статей Cossa.ru, Habr.com, Salers.ru. Среди реализованных проектов: Росконгресс (реклама форума “Здоровое общество” и серии онлайн круглых столов, организованных совместно с ТАСС, посвященных COVID-19); АЗС ОПТИ — дочерняя компания Газпромнефть (реклама сети АЗС, используя MAC-адреса); Microsoft / SoftwareONE (реклама направления Microsoft 365 Business; Центр Развития Компетенций в Бизнес Информатики Высшей Школы Экономики (рекламная кампания); Аптечная сеть Ригла и Будь Здоров. Рекламная кампнаия. Аналитика. Автоматизация.

СТАРЧЕНКОВ Антон Евгеньевич

Управляющий партнер Digital Lab. Практический опыт работы более 15 лет: 2007 по 2011 гг. — руководитель отдела контекстной рекламы рекламного агентства «Биплан»; 2011-2012 гг. — директор по развитию РА «Биплан»; 2012-2015 гг. — генеральный директор агентства контекстной рекламы «Автопилот».Является соавтором книги-учебника «Контекстная реклама» («Грязные методы контекстной рекламы»). Докладчик конференций Softool, Optimization, E-target, Smm-Rostov, «Весенняя Сессия», РИФ+КИБ. Преподаватель Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ.

ШУКАЛОВА Екатерина Вячеславовна

Эксперт-практик в области интернет-маркетинга: создание и продвижение сайтов в интернете, веб-аналитик, веб-дизайнер, юзабилист. Весь цикл работы с бизнесом в интернете.

Автор статей и книг: «Как салону красоты получать клиентов из Интернета», «Веб-сайт для компании малого бизнеса: как избежать ошибок», «Как построить эффективный каталог на сайте b-2-b-компании», «Создание веб-сайта b2b-компании», «Красивый бизнес». Разработчик профессионального стандарта по специальности «Интернет-маркетолог».Сфера профессиональных компетенции: маркетинг, управление проектами, предпроектное проектирование информационных систем, разработка технических заданий; веб-дизайн, юзабилити; комплексный интернет-маркетинг (SEO, реклама, работа с социальными сетями и т. д.); веб-аналитика. Среди корпоративных клиентов: РОСТЕЛЕКОМ, РОЛЬФ, Audi, Международное ралли “Шелковый путь”, Высшая школа бизнеса МГУ, компания ИСУЗУ (Япония), «Немирофф», страховая компания «Финист», страховая компания «Евро Полис», центр Новой Зеландии в Москве, компания «Ашманов и партнеры», ЕВРОСЕТЬ. Опыт работы в интернет-маркетинге более 18 лет:2004 - н. в. - Интернет-агентство полного цикла «ФЕРТ», основатель, директор;2004 - н. в. - Обучающий центр «Интернет-маркетинг понятным языком», основатель, директор;2011 - н. в. - Ассоциация интернет-разработчиков, член совета, глава комитета обучения;2010 - н. в. - Beautytesters.Ru, основатель, директор; 2000–2004 — Центр Новой Зеландии в

Москве, заместитель директора; 1998–2000 — Производство систем безопасности, заместитель финансового директора; 1995–1998 — ООО «Движение», учредитель, заместитель директора.

ДЕНИСОВА Юлия Сергеевна

Эксперт в области интернет-продвижения, специалист по SMM-маркетингу. Владелец digital-агентства VERITAS (более 50 реализованных проектов, в т.ч. запуск и продвижение информационных порталов с посещаемостью более 1 млн человек в сутки).

Работа с государственными корпорациями (Росатом, Росэнергоатом, Зарубежнефть, Ростелеком) и международными брендами: Samsung, Electrolux, Haier, Mini Cooper, Otto, digital-консультант в Greenpeace, корпорация ТЕХНОНИКОЛЬ и др. Ведение проектов в SMM: ГК «Росатом», Comedy Club Production, Добро.Mail.Ru (социальный проект Mail.Ru), MyBook, посольство Нидерландов в РФ, Флорист.ру, Haier, Миэль-Недвижимость, Polaris, Роникон-Фабрика мебели, косметическая сеть «Заповедная поляна», медицинские клиники и промышленные предприятия и др. Автор учебных пособий и онлайн-курсов по медиапродвижению социальных проектов, преподаватель курса «Информационные технологии в социальных проектах».Автор более 30 публикаций по цифровому маркетингу в проекте 1С Битрикс (автор портала о ecommerce), Ingate, LPGenerator. Эксперт и лектор Общественной палаты РФ, Торгово-промышленная палаты, акселератора РАНХиГС, Яндекс, Mail.Ru. преподаватель Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ. Победитель премии «Женщина-инноватор на Youtube» (премия Google для женщин, которые вносят вклад в российскую науку). Спикер на международных конференциях по SMM. Окончила Высшую школу прессы и медиаиндустрии Московского политехнического университета, специальность: издатель-редактор. Практический опыт работы более 15 лет: с 2014 г. – владелец контент-агентства VERITAS; 2012–2014 гг. - руководитель проектов в digital-агентстве «Редкая марка»; 2010–2012 гг. - начальник отдела рекламы, ecommerce director в торгово-производственной компании; 2006-2012 гг. - директор по рекламе и SEO портала https://www.pravmir.ru/, руководитель отдела рекламы в глянцевых журналах, ведущий редактор в книжных издательствах («РИПОЛ классик», «Терра», «Эксмо»).

ПАРФЕНОВ Виталий Николаевич

Эксперт в области построения и автоматизации отделов продаж, привлечения интернет-трафика, комплексных ИТ-решений для малого и среднего бизнеса. Практик, более 15 лет в IT-сфере, более 8 лет в сфере маркетинга и продаж. Владелец и генеральный директор digital-агентства Goodnet. Сфера профессиональных интересов: разработка интернет-маркетинг стратегий и сопровождение проектов, внедрение систем сквозной аналитики, внедрение корпоративных порталов Битрикс24. Портфель клиентов, для которых были успешно реализованы IT и digital-проекты, включает в себя более 150 компаний: Французский институт при посольстве Франции в РФ, Врачи без границ, Ханкук, Trodat Russia, RUSSKIE PROSTORI, X5 RETAIL GROUP, Объединенная авиастроительная корпорация (ОАК), AZUR GAMES, Адвокатское бюро Егоров Пугинский Афанасьев и партнеры (ЕПАМ), Форс Дистрибуция , ILOVEMUM, Westranger, Scavolini, Fellini, Клиника Grinder, НПЦ «Лимфа» и другие.