

интернет-агентство полного цикла «ФЕРТ»

Авторская программа Екатерины Шукаловой и Романа Тихонова

Для корпоративных тренингов и семинаров

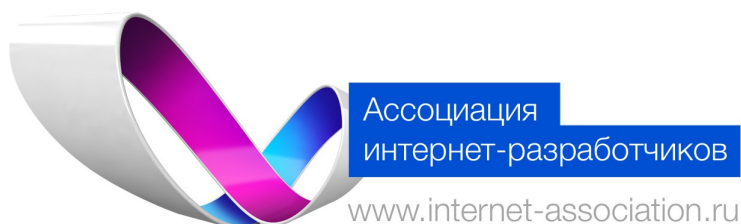
Екатерина Шукалова
info@fert.ru
8-800-555-09-27, доб. 1
8-906-728-44-89

Мы даем СИСТЕМУ.

Мы ПРОТИВ подхода «10 секретов успешного продвижения в сети»,
после которого кажется, что можно действительно эффективно
использовать интернет-маркетинговые бюджеты.

Мы ЗА комплексное системное образование, так как только оно
является залогом построения долгосрочных маркетинговых
стратегий продвижения в интернете!

Программа одобрена:



Системный интернет-маркетинг. Практический курс

5 дней

Три шага по построению системы интернет-маркетинга на предприятии

Шаг 1. Проведение аналитических работ (проводят Екатерина и Роман ДО начала тренинга):

- проведение «инвентаризации» существующих интернет-ресурсов компании;
- технический и юзабилити-анализ каждого ресурса;
- составление аналитической записки на основе веб-аналитических метрик;
- анализ бизнес-процессов компании, которые имеют непосредственное отношение к эффективности интернет-маркетинговых мероприятий;
- составление аналитической записки об эффективности и результативности системы интернет-маркетинга на предприятии, выявление зон роста;
- формулировка задач для практического интенсива по интернет-маркетингу.

Шаг 2. Проведение практического 5-дневного курса для сотрудников компании.

Шаг 3. Оценка результатов курса и составление стратегии продвижения компании в интернете.

Для кого предназначен тренинг

Для руководителей компаний:

- которые понимают необходимость продвижения компании в интернете и готовы вкладывать в обучение своего персонала;
- которые осознают, что теоретического образования, которое получают маркетологи, сегодня не достаточно, чтобы эффективно строить комплексные системные стратегии продвижения бизнеса в сети;
- которые смотрят в будущее.

Участники тренинга

- Руководители и сотрудники маркетинговых отделов;
- руководители и сотрудники отделов продаж;
- руководители и сотрудники PR-отделов;
- руководители и сотрудники IT-отделов.

Возможна любая комбинация дней

Вы выбираете и набираете, как в конструкторе, именно те дни, которые необходимы для вашей компании именно сейчас!

День 1. Введение в системный интернет-маркетинг. Основы веб-аналитики

Теоретическая подготовка

Особенности функционирования сети

- Что такое Сеть
- Протоколы передачи данных
- Структура сети
- Система доменных имен
- Что такое хостинг, зачем он нужен и как его выбрать
- Документальное оформление отношений с хостинговыми компаниями

Статистика и тенденции развития интернета в России и в мире

- Как и где искать статистику и аналитические материалы по цифрам интернета

Особенности интернет-пользователей в мире и в России (возможно, в разрезе регионов)

- Цели использования сети (что люди делают в сети)
- Места выхода в Сеть и используемые для этого устройства
- Что такое профессионализм пользователя и как он влияет на поведение пользователя в сети
- Что и как люди ищут в интернете
- Психология пользователей интернета
- Особенности регионального интернет-пользователя

Необходимая маркетинговая подготовка для присутствия компании в сети

- Основные количественные и качественные показатели присутствия компании в сети
- Определение целей создания сайта и его продвижения
- Описание и исследование целевой аудитории
- Сегментирование целевой аудитории
- Определение конкурентного преимущества компании и его четкая формулировка для целей создания сайта
- Определение задач, которые должен решать сайт
- Использование эмоциональной составляющей посетителя сайта для формулировки задач создания

и продвижения веб-сайта

- Формулировка целевого действия, совершаемого пользователем на сайте
- Способы и инструменты исследования фокус-групп
- Позиционирование компании (сайта) в сети
- Способы и методики отстройки от конкурентов

Веб-аналитика

- Необходимость проведения аналитических работ на сайте
- Основные количественные и качественные показатели, характеризующие посещаемость сайта
- Инструменты веб-аналитики
- Порядок установки счетчиков на сайт
- Алгоритм проведения аналитических работ
- Регулярность проведения аналитических работ
- Составление аналитической записки и списка рекомендаций
- Стоимость работ по веб-аналитике

Маркетинговые исследования в сети

- Исследование пользователей
- Исследование спроса
- Исследование конкурентов
- Исследование площадок для продвижения
- Кто должен проводить маркетинговые исследования
- Сколько стоит проведение маркетингового исследования в сети

Отработка практических навыков

- практическая работа «Исследование спроса»
- практическая работа «Исследование конкурентов»
- практическая работа «Анализ трафика сайта»

День 2. Планирование и разработка веб-сайта и мобильных приложений

Теоретическая подготовка

Виды веб-сайтов и их особенности

- Сайт-визитка
- Корпоративный сайт (сайт-презентация)
- Сайт-каталог
- интернет-магазин
- Сервисный сайт
- Портал

Организация работ по созданию веб-сайта

- Аренда сайта или разработка
- Требования к специалистам, работающим над созданием веб-сайта
- Собственная разработка
- Привлечение фрилансеров
- Сотрудничество с профессиональными разработчиками
- Выбор профессионального разработчика
- Сколько должен стоить веб-сайт
- Юридические аспекты создания и владения веб-сайтом
- Особенности учета работ по созданию веб-сайта в бухгалтерском учете компании

Разработка веб-сайта

- Основные этапы создания веб-сайта
- Формулировка требований к функционалу веб-сайта
- Что такое техническое задание и из каких модулей оно состоит
- Инструменты проектирования веб-сайта
- Этапы проектирования веб-сайта
- Проектная документация
- Основные логические блоки веб-сайта
- Юзабилити: основные правила размещения и функционирования логических элементов на страницах сайта
- Юзабилити: особенности текстовых, товарных, новостных, статейных страниц
- Что такое макет дизайнера сайта, в каких программах создаются макеты и в каких форматах предоставляются

заказчику

- Организационные особенности разработки макета дизайнера сайта, требования, предъявляемые к навыкам

веб-дизайнера

- Разработка креативного решения дизайна веб-сайта
- Подбор цветовой гаммы сайта с учетом особенностей целевой аудитории
- Шрифты, используемые на веб-сайтах и их особенности. Правила использования шрифтов на сайте
- Подбор визуальных образов для работы над дизайном
- Виды систем администрирования и их особенности
- Как выбрать систему администрирования
- Правила создания контента для веб-сайта с учетом специфики целевой аудитории и целей создания веб-

сайта

- Виды контентного наполнения веб-сайта
- Требования, предъявляемые к контенту сайта, участниками коммуникации сайт-человек
- Особенности написания продающих текстов для веб-сайта
- Разработка стандартов размещения контента на страницах веб-сайта
- Источники получения контента для сайта
- Тестирование веб-сайта: алгоритм, исполнители
- Внесение изменений на сайт в результате проведения работ по тестированию
- Юридические аспекты создания веб-сайта для сторон, участвующих в процессе

Разработка мобильных приложений

- Понятие мобильного приложения и цель его создания
- Виды мобильных приложений
- Исследование рынка мобильных приложений
- Исследование конкурентов на рынке мобильных приложений
- Формулировка конкурентного преимущества мобильного приложения
- Разработка технического задания для создания мобильного приложения
- Этапы разработки мобильного приложения
- Продвижение мобильного приложения
- Сколько стоит разработка мобильного приложения

Регулярные работы на сайте

Обновление контента

Разработка и правильное размещение специальных предложений

Расширение функционала сайта

Кто и как должен вносить изменения в сайт

Юридические особенности сотрудничества с аутсорсинговыми компаниями по поддержке веб-сайта

Сколько стоит поддержка сайта

Отработка практических навыков

- ▣ практическая работа «Проектирование корпоративного сайта»
- ▣ практическая работа «Составление стандартов для работы контент-менеджера»

День 3. Разработка комплексного продвижения бизнеса в интернете. Реклама в интернете

Теоретическая подготовка

Комплексный подход к продвижению компании в сети

- Определение целей продвижения
- Формулировка задач по продвижению
- Определение целевой аудитории, на которую рассчитано продвижение
- Определение показателей эффективности продвижения
- Определение бюджета продвижения
- Основные инструменты интернет-продвижения и их особенности

Контекстная реклама

- Что такое контекстная реклама
- Системы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.Adwords
- Определение целей проведения контекстной рекламной кампании
- Определение бюджета контекстной рекламной кампании
- Показатели эффективности контекстной рекламной кампании
- Этапы создания контекстной рекламной кампании
- Подбор слов для рекламной кампании
- Составление рекламных объявлений
- Управление ставками
- Анализ получаемых результатов и внесение изменений в проводимую рекламную кампанию
- Сколько стоит проведение контекстных рекламных кампаний

Баннерная реклама

- Сущность баннерной рекламы
- Виды и форматы баннеров
- Применение модели AIDA при разработке баннерной рекламной кампании
- Использование специальных алгоритмов проведения баннерных рекламных кампаний (воронка продаж)
- Медиапланирование
- Анализ проведения баннерной рекламной кампании
- Кто должен заниматься планированием и проведением баннерной рекламной кампании

Лидогенерация

- Понятие лида
- Что такое лидогенерация и способы ее осуществления
- Типы лидов
- Инструменты отслеживания лидов
- Алгоритмы лидогенерации
- Оценка эффективности лидогенерации
- Влияние мероприятий лидогенерации на бизнес-процессы компании

E-mail-маркетинг

- Понятие e-mail-маркетинга
- Сбор адресной базы
- Планирование рассылок
- Правила создания эффективной рассылки
- Определение оптимальной периодичности рассылок
- Показатели эффективности мероприятий e-mail маркетинга
- Использование спам-рассылок
- Инструменты проведения рассылок
- Специальные сервисы организации электронных рассылок
- Стоимость мероприятий e-mail-маркетинга

Отработка практических навыков

- практическая работа «Настройка контекстной рекламной кампании»

День 4. Поисковая оптимизация сайта

Теоретическая подготовка

Поисковая оптимизация веб-сайта

Определение целей поискового продвижения
Сравнение поисковой оптимизации, проводимой собственными силами, с поисковой оптимизацией, осуществляемой субподрядчиком
Обзор существующих поисковых машин
Порядок функционирования поисковой машины
Понятие индекса поисковой машины
Понятие алгоритмов поисковой машины и история их развития
Что такое поисковая выдача
Что и как люди ищут в интернете
Поиск глазами пользователя. Что пользователи от него ждут
Понятие релевантности
Основные факторы, влияющие на место сайта в поисковой выдаче
Описание внутренних факторов поискового продвижения
Описание внешних факторов поискового продвижения
Описание поведенческих факторов поискового продвижения
Этапы поискового продвижения сайта
Виды поисковых запросов
Что такое семантическое ядро и как его составить
Признаки правильно составленного семантического ядра сайта
Верстка страниц сайта для целей поискового продвижения
«Черные» и «серые» методы поисковой оптимизации
Особенности поискового продвижения в различных регионах
Понятие и особенности поискового маркетинга
Место работ с социальными сетями в общей стратегии поискового продвижения
Юридические аспекты сотрудничества с поисковыми оптимизаторами
Сколько необходимо денег для проведения мероприятий поисковой оптимизации

Отработка практических навыков.

- практическая работа «Анализ стратегии продвижения»
- практическая работа «Составление семантического ядра»
- практическая работа «Работа с мета-тегами собственного сайта»

День 5. Продвижение в социальных медиа. PR в интернете. Вирусный маркетинг

Теоретическая подготовка

Информационное поле компании

- Понятие информационного поля компании
- Необходимость мониторинга информационного поля компании
- Способы и инструменты мониторинга информационного поля компании
- Методы влияния на информационное поле компании
- Кто может проанализировать информационное поле компании
- Как часто необходимо проводить анализ информационного поля компании
- Сколько стоит качественный анализ информационного поля компании

PR в интернете

- PR в интернете как часть общей PR-кампании
- Разработка общей PR-стратегии
- Написание и размещение пресс-релизов на тематических площадках и специальных ресурсах
- Работа с негативными отзывами
- Сколько стоит PR в интернете

Работа с тематическими площадками

- Понятие тематической площадки
- Необходимость и цели работы с тематическими площадками
- Инструменты поиска тематических площадок в отрасли и (или) регионе
- Правила работы с тематическими площадками

Продвижение в социальных медиа

- Понятие социальных медиа
- Виды социальных медиа
- Статистика развития социальных сетей, тенденции развития социальных сетей
- Обзор современных социальных медиа (наиболее популярные площадки)
- Что могут, а что не могут социальные сети
- Особенности и классификация пользователей социальных сетей
- Понятие социального графа и особенности его применения для продвижения в социальных сетях
- Цели продвижения в социальных медиа
- Показатели эффективности продвижения в социальных медиа
- Подготовка документов, описывающих правила поведения компании в социальных медиа
- Понятие и правила SMO
- Сущность и цели SMM
- Стратегический план SMM (аналитический блок, маркетинговый блок, медиапланирование, креативный блок, сопроводительный блок)

- Мероприятия, проводимые компанией в социальных сетях
- Календарный план мероприятий и особенности его составления
- Брендовая страница компании, сообщество, группа: правила создания
- Регулярные работы в группе
- Привлечение в группу друзей и особенности работы с ними
- Особенности проведения конкурсов в социальных медиа
- Поиск и работа с тематическими группами
- Платные и бесплатные посты в тематических группах как средство продвижения интересов компании
- Виды рекламы в социальных сетях
- Особенности планирования и проведения рекламных кампаний в социальных сетях
- Секреты составления рекламных объявлений
- Алгоритм работы с рекламной кампанией в социальных сетях
- Показатели эффективности рекламной кампании в социальных сетях
- Форум как разновидность социальных медиа
- Особенности работы с форумами
- Алгоритм поиска и выбора форумных площадок для продвижения компании
- Работа с лидерами мнений
- Влияние мероприятий, проводимых в социальных медиа на общие бизнес-процессы компании
- Кто должен заниматься продвижением компании в социальных медиа
- Подбор сотрудников для работы в соцмедиа
- Как выбрать аутсорсинговую компанию для сотрудничества
- Сколько стоит продвижение в социальных медиа

Отработка практических навыков

- практическая работа «Измерение информационного поля компании»
- практическая работа «Составление стратегии продвижения в социальных медиа»

Авторы

Екатерина Шукалова



Основатель и директор интернет-агентства полного цикла «ФЕРТ»,
глава комитета обучения Ассоциации интернет-разработчиков,
участник отраслевых конференций,
преподаватель Женского Делового Центра при Фонде Занятости Москвы,
автор системы управления сайтом cms.fert.ru,
автор ряда публикаций по интернет-маркетингу в отраслевой прессе,
автор проекта «Обучение молодежи основам предпринимательства с использованием интернета»,
участник Молодежного Фестиваля «Цифровой мир»
организатор конференции «Информационные технологии для индустрии красоты. Интернет» - 2012
организатор конкурса «Лучший сайт салона красоты»
Опыт преподавания в Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, в Институте экономики и управления в промышленности, МГИМО

Преподаватель МАМИ, Русской школы управления, Moscow Business School

Докладчик Казанской интернет-конференции «КИК-2010».
Докладчик и член оргкомитета съезда интернет-разработчиков в Санкт-Петербурге.
Докладчик и организатор съездов АИР в Москве.
Докладчик конференции «РИФ Обнинск».
Докладчик V Всероссийской конвенции салонов красоты в рамках InterCHARM 2010.
Докладчик Всероссийской конференции с элементами научной школы для молодежи «Создание малых инновационных компаний в учреждениях образования и науки» 17-19 ноября 2010 г., г. Москва.
Докладчик Санкт-Петербургской интернет-конференции (СПИК-201)2
Докладчик РИФ (2011,2012, 2014, 2015)

Постоянный преподаватель СИТИ-класса

Роман Тихонов



Владелец группы компаний «ФЕРТ», преподаватель комитета обучения Ассоциации интернет-разработчиков, Женского Делового Центра при Фонде Занятости Москвы

Преподаватель МАМИ, Русской школы управления, Moscow Business School

«Интернет на данный момент - один из самых эффективных бизнес-инструментов. Но очень часто приходится слышать: "Пробовали, результатов нет, больше не хотим, «не работает» интернет. Я ставлю себе цель объяснить и показать на примерах, как можно добиться успеха в бизнесе, используя возможности интернета.»