

Интернет-маркетолог знает:

- **Главная задача SEO - привлечение большого количества целевого трафика**
-
- что такое внутренняя и внешняя оптимизация сайта;
 - что такое семантическое ядро сайта и как правильно его кластеризовать;
 - как поисковые системы ранжируют сайт;
 - виды алгоритмов и на что они влияют;
 - как всегда быть в тренде;
 - новые факторы ранжирования и методы SEO-продвижения;

Интернет-маркетолог знает:

- **Web-аналитика нужна для анализа поведения пользователей и эффективности рекламных кампаний.**
-
- чем отличается аналитика от анализа;
 - что основные системы аналитики для сайта — Google Analytics и Яндекс.Метрика;
 - что основные системы аналитики для мобильных приложений — трекаеры (appsflyer, adjust, tune) и inn-app аналитика (Google Analytics, AppMetrica, Flurry, Mixpanel);
 - как посмотреть базовые отчеты Google Analytics: аудитории, источники трафика, поведение;
 - как настроить события в Google Analytics;
 - как сформировать задачу по сбору аналитики для программиста;
 - как и для чего настраивать цели в Google Analytics;
 - как настроить и как анализировать вебвизор и карту кликов в Яндекс.Метрика.
 - как работать с ассоциированными конверсиями и моделями атрибуции;
 - как и зачем кастомизировать код Google Analytics;
 - что такое GTM (Google TagManager) и как он работает;
 - как настроить базовые коды и события через GTM.

Интернет-маркетолог знает:

- **Мобильные устройства превосходят все другие по времени, проведенному пользователями онлайн.**
-
- какая разница между мобильным приложением и мобильной версией сайта;
 - что нужно для вашего бизнеса: мобильная версия или приложение;
 - какой из 3-х типов мобильной адаптации сайта вам подходит: мобильная версия, адаптивный или динамический сайт;
 - какие метрики использовать для оценки продвижения мобильного приложения: CTR, CTI, CPI, конверсия, LTV по источникам, LTV по кампаниям;
 - как повысить CTR, CTI, CPI;
 - как рекламировать мобильное приложение в Adwords, Яндекс.Директ, Facebook, Вконтакте;
 - как и где запускать PR мобильных приложений;
 - как работает алгоритм ранжирования Google Play;
 - как вывести приложение в ТОП маркетов;
 - какие есть сервисы аналитики мобильных приложений;
 - как оптимизировать мобильную версию/приложение для быстрой загрузки, поиска и удобного просмотра.

Интернет-маркетолог знает:

■ Контекст решает 2 основные задачи: имиджевые и performance (продажи, конверсии, лиды).

- что составлять объявление нужно после того, как вы собрали семантическое ядро;
- что допустимую стоимость конверсии нужно рассчитывать, исходя из ROI продукта;
- что основная модель покупки — CPC.
- что лучше всего конвертируют брендовые и низкочастотные запросы;
- как настроить аккаунт и кампании в Google Adwords, и какие данные нельзя будет изменить;
- как формируется рейтинг объявления, на что он влияет и как выиграть аукцион со ставкой ниже, чем у конкурента;
- как оптимизировать рекламные кампании с помощью настроек таргетинга;
- как и где подбирать ключевые слова;
- как и для чего использовать расширения;
- как улучшить CTR объявления.

Интернет-маркетолог знает:

■ Основная цель SMM — это конверсия.

- в какой социальной сети находится ваша целевая аудитория;
- что самые важные 3 показателя — количество подписчиков страницы, вовлеченность и конверсия;
- что есть, как минимум, 2 стратегии продвижения: 40-30-20-10 и 70-30;
- что необходимо составлять контент-план, минимум на неделю вперед;
- какие есть основные инструменты SMM-менеджера (SMM Planner, Popsters, Canva и др.);
- когда и в какой сети публиковать контент для вашей аудитории;
- как сделать так, чтобы пользователи комментировали ваши публикации.

Интернет-маркетолог знает:

- **Ключевое свойство контент-маркетинга — польза, без скрытого коммерческого умысла.**
-
- что полезный контент на корпоративной платформе составляет минимум 80%;
 - что контент-маркетинг — это не только статьи (видео, посты в соцсетях, рассылка, вебинар, бесплатное интерактивное приложение или сервис и т.д.);
 - что для контент-маркетинга, в первую очередь, нужен блог;
 - как писать тексты с учетом требований SEO;
 - как расширять семантическое ядро сайта с помощью статей;
 - какая цель контента и на кого он рассчитан;
 - что в контенте нужно использовать призывы к действиям;
 - что нужна налаженная система производства контента (кто и как снабжает вас материалом);
 - где размещать контент;
 - как создавать инфоповоды;
 - как работать с визуальным контентом;
 - как верстать материалы с учетом требований SEO и Usability.

Интернет-маркетолог знает:

- **E-mail рассылки сокращают бюджет на возврат и информирование клиентов.**
-
- какая разница между e-mail маркетингом и рассылкой;
 - что отправлять: 80% — полезный информационный контент, 20% — продающий;
 - что есть разные типы писем, и с каждым из них нужно работать по-своему;
 - что есть разные точки подписки, и в чем особенность каждой;
 - какими способами влиять на решение клиента подписаться;
 - как оформлять подписку (правила копирайтинга и usability);
 - что влияет на CTR, конверсию и процент открытия писем;
 - какие есть сервисы по отправке e-mail рассылок и какая вам подходит;
 - как сегментировать базы подписчиков и как собирать данные для сегментации;
 - как выстраивать цепочки писем по вовлечению, активации и реактивации клиентов.

Интернет-маркетолог знает:

- **Самое важное в Usability — цель захода клиента на страницу и его особенности.**

- что такое Usability, UX, landing page и чем отличается Usability от UX;
- какие есть элементы Usability: структура, навигация и контент;
- какие системы аналитики нужно использовать для оценки UX: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Mixpanel;
- что основные инструменты для оценки UX— вебвизор и хитмэп;
- что такое A/B тестирование и зачем оно нужно;
- что в A/B тестировании нужно учитывать коэффициент конверсии, показатель отказов и время проведенное на странице;
- что сайт нужно адаптировать под разные виды устройств и начинать стоит с мобильного дизайна;
- как увеличить конверсию на landing page.
- какие последние тренды в Usability.

Интернет-маркетолог знает:

■ 1/3 всех онлайн-активностей занимает просмотр видео.

- что включает в себя видеомаркетинг (ролики для лендинга, для Youtube, для соцсетей, для страниц товаров и т.д.);
- как повысить конверсию лендинга с помощью видео;
- как использовать короткие видео в соцсетях;
- как запускать Live-video в Facebook;
- как выйти в Топ Youtube;
- как применять сторителлинг в видео;
- как работать с видеорекламой;
- как правильно снимать видео (свет, звук, сценарий, динамика и т.д.);
- как оптимизировать видеоконтент для SEO;
- как анализировать эффективность видео.

Интернет-маркетолог знает:

- **CRM-система и e-mail рассылка — это автоматизация отдельных бизнес-процессов, а не автоматизация маркетинга.**
-

- какие есть стадии автоматизации маркетинга и какой софт необходим для каждого процесса;
- какие стратегические цели нужно ставить перед автоматизацией маркетинга;
- как настраивать автоматизацию маркетинга в e-commerce;
- что нужно тестировать гипотезы и сценарии;
- какие метрики стоит улучшить и как отслеживать результаты.