

Кузница Кадров Маркетолог Учебного Центра 3.0 от Главн

Модуль 1. Фундамент маркетинга

- Занятие 1. То, что часто пропускаем, а без этого много денег - трафик несут
 - Целевая аудитория центра. Как и зачем составлять. Определить
 - Формирование Уникального Торгового Предложения центра. Чем вы отличаетесь от конкурентов? 91 вопрос для нахождения отличий
 - Конкурентный анализ. Что можно почерпнуть от коллег. Инструменты, сайты, программы.
 - Стратегия маркетинга. Ставим глобальные показатели
 - Роли в маркетинге. Зоны ответственности.
 - Характеристика лида. На что обращать внимание и как оценивать
 - 23 варианта бесплатного шага для учебного центра.
- Занятие 2. Базовая аналитика и отчетность
 - Минимальная и достаточная отчетность, чтобы не тратить деньги впустую
 - Регламенты и чек-листы. Какие нужны и где брать
 - Аналитика. Дальнейшее усиление маркетинга
- Занятие 3. Копирайтинг
 - Тексты для социальных сетей
 - Статьи. Полезные и продающие
 - Тексты для объявлений. Печатная реклама и онлайн-объявления
 - Лендинги и сайты
- Занятие 4. Основы дизайна
 - Основные ошибки в дизайне
 - Как привлечь дизайнера для центра?
 - Сколько стоит дизайн?
 - Что можно и нужно делать своими силами
- Дополнительные пошаговые видео-уроки (скринкасты):
 - Типы контента и как его создавать
 - Основы работы с гугл таблицами для отчетности и аналитики
- Практикум
 - Создание портрета целевой аудитории и уникального торгового предложения

Модуль 2. Социальные сети

- Занятие 1. Инстаграм
 - Аналитика. Что и как измерять
 - Вкусное и притягательное оформление профиля
 - База контента, подталкивающие вашему центру
 - Поиск целевой аудитории
 - Бесплатные методы продвижения
 - Платные методы продвижения
 - Таргетированная реклама
 - Реклама у блогеров и в сообществах
 - Ролигрыши и конкурсы
 - Работа с аудиторией
 - Монетизация аудитории
 - Что и как делать. Заниматься Инстаграмом в центре
 - Коллаборации и взаимный пиар
- Занятие 2. Вконтакте
 - Группы и встречи Вконтакте
 - Оформление
 - Настройка виджетов
 - Бесплатные методы продвижения
 - Платные методы продвижения
 - Таргетированная реклама
 - Реклама в сообществах
 - Сбор аудитории
 - Ролигрыши для привлечения внимания
 - Ремаркетинг - самый эффективный метод рекламы
- Занятие 3. Фейсбук
 - Группа Фейсбук
 - Оформление
 - Особенности ведения
 - Бесплатные методы продвижения
 - Платные методы продвижения
 - Таргетированная реклама
 - Реклама в сообществах
 - Ремаркетинг - создание пикселей и их размещение
- Занятие 4. Ютуб
 - Создание канала
 - Оформление
 - Что и как снимать. Выбор тем и формата
 - Монетизация аудитории
 - Реклама в Ютуб без создания своего канала
 - Основы работы с камерой. Как перестать бояться
- Дополнительные скринкасты
 - Создание шаблона контент-плана
 - Одноклассники. Обзор
 - МойКруг обзор, MyTarget
 - Мессенджеры: Ватсап, Вайбер, Телеграм. Чаты и каналы. Зачем нужны и как работать
 - Оптимизация видео для ютуба + загрузка на канал. Для лучшего продвижения и выдачи
 - Пример простого монтажа видео-ролика для Ютуба
- Практикум
 - Создание контент-плана специально под ваш центр и ваш выбранное соц. сети
 - Создание группы и встречи ВК. Настройка виджетов и товаров.
 - Настройка таргетированной рекламы Вконтакте
 - Настройка рекламы в Фейсбук и Инстаграм

Модуль 3. Сайты и лендинги

- Для чего нужен?
 - Как создавать хорошее качество за 1 час максимум
- Особенности продвижения
 - Аналитика - что и как измерять
- А/Б тестирование - супер-метод увеличения конверсии лендингов
- Создание шаблонов
- Основы дизайна - как не делать ошибок
- Загрузка лендинга. На что обращать внимание, чтобы сайт не грузился дольше минуты
- Для чего нужен и актуален ли сейчас
 - SEO-оптимизация - привлечение бесплатных клиентов
 - Наполнение. Чем и как заполнять
 - Аналитика. Что измерять и на что обращать внимание?
- Оптимизация картинок для сайтов
- Обзор платформы для создания лендингов
- Обзор платформы для многостраничных сайтов
- Работа в Яндекс.Метрике "на пальцах"
- Вебвизор, карта кликов и карта скроллинга - инструменты улучшения лендингов
- Разрешение кодов метрики на сайтах и лендингах
- Практикум
 - Создание лендинга курса и мероприятия. Пошагово. И сразу же сделали шаблон для дальнейшего использования

Модуль 4. Трафик - поток посетителей

- Листовки - как составлять эффективно и где раздавать
- Event-маркетинг. Важные занятия, участие в выставках, дни города и тд. Как получить максимум клиентов, замерять результаты
- Партнерские программы. Самый быстрый и быстрый метод привлечения клиентов
- Работа со школами и другими муниципальными учреждениями.
- Партизанский маркетинг - бюджетное привлечение
- Сарафанный маркетинг. Способы замера и активации
- Семантическое ядро - подбор поисковых запросов, по которым можно рекламировать ваш центр
- Яндекс.Директ - настройка, тест и улучшение
- Гугл Эвордс - настройка, тест и улучшение
- Яндекс Аудитории - реклама по своей базе
- Зачем нужен бренд учебному центру?
 - Методы развития бренда и его монетизации
 - PR - мероприятия для центра
 - Личный брендинг руководителя центра
 - Работа с отзывами в соц. сетях и в отзывах
- Создание семантического ядра в онлайн-мет
- Настройка целей в Яндекс.Метрике
- Яндекс. Карты
- Яндекс. Справочник
- Гугл карты
- 2GIS
- Zoon
- Фламп
- Отзовик
- Семантика
- Создание рекламной кампании в Яндекс.Директ
- Практикум
 - Создание компании

Модуль 5. Работа с базой

- Customer Journey - обзор мировых кейсов
- Зачем и когда внедрять CRM
- Как выбрать для себя
- Как внедрить "малой кровью"
- Необходимый минимум информации в CRM
- Интерграции
- Сегментация база
- СМС и автодозвон - как и когда использовать. Сервисы
- Как использовать и зачем?
 - Сервисы
 - Аналитика - на какие показатели смотреть
 - Оптимизация и улучшение показателей
- Обзор CRM-систем для учебных центров. Холм.коп. Аюфа и другие
- Сегментация
- Создание плана мероприятий на год. Маркетинг - план для базы
- До первой продажи
- После продажи
- Все варианты повышения прибыли
- Практикум
 - Построение Customer Дюрной - пути вашего клиента

Модуль 6. Команда маркетинга

- КPI - система показателей эффективности работы сотрудника, отвечающего за маркетинг
- Подарочки и организация тендера - отбора кандидатов на работу с вами (при минимальном бюджете на рекламу)
- Фирма-сервис - как и где выбирать, ставить задачи, контролировать, принимать работу
- Работник в штате - постановка планов и оплата
- Чек-листы для администратора - создание собственными силами и с экспертами
- Создание вакансии для маркетолога
- Отбор и везд в работу - как не ошибиться
- Создание чек-листа маркетинга для администратора учебного центра
- Создание системы KPI для маркетолога или администратора учебного центра
- Практикум

Модуль 7. Продвинутые инструменты маркетинга

- Развитие маркетинга в ближайшие 5-10 лет
- Этапы создания автоворонки. Какие части вы можете использовать для своего центра
- Чат-боты и их использование. Как ставить задачи разработчикам
- Интеграции с CRM
- Настройка анализа в Яндекс.Метрике
- Создание простого чат-бота в Сепнере и Телеграм
- Создание схемы автоворонки в блок-схеме
- Создание воронки и ее запуск в Сепнере
- Практикум

Кузница Кадров Маркетолог Учебного центра 3.0 от Главуч

1. Модуль 1. Фундамент маркетинга

1.1. Занятие 1. То, что часто пропускаем, а без этого много денег тратим впустую

1.1.1. Целевая аудитория центра. Как и зачем составлять. Опросник

1.1.2. Формирование Уникального Торгового Предложения центра. Чем вы отличаетесь от конкурентов? 91 вопрос для нахождения отличий

1.1.3. Конкурентный анализ. Что можно почерпнуть от коллег. Инструменты, сайты, программы.

1.1.4. Стратегия маркетинга. Ставим плановые показатели

1.1.5. Роли в маркетинге. Зоны ответственности.

1.1.6. Характеристика лидов. На что обращать внимание и как оценивать

1.1.7. 23 варианта бесплатного шага для учебного центра.

1.2. Занятие 2. Базовая аналитика и отчетность

1.2.1. Минимальная и достаточная отчетность, чтобы не тратить деньги впустую

1.2.2. Регламенты и чек-листы. Какие нужны и где брать

1.2.3. Аналитика. Дальнейшее усиление маркетинга

1.2.4. Тестирование новых каналов. Как выбирать и сколько тратить

1.3. Занятие 3. Копирайтинг

1.3.1. Тексты для социальных сетей

1.3.2. Статьи. Полезные и продающие

1.3.3. Тексты для объявлений. Печатная реклама и онлайн-объявления

1.3.4. Лендинги и сайты

1.4. Занятие 4. Основы дизайна

1.4.1. Основные ошибки в дизайне

1.4.2. Как привлечь дизайнера для центра?

1.4.3. Сколько стоит дизайн?

1.4.4. Что можно и нужно делать своими силами

1.5. Дополнительные пошаговые видео-уроки (скринкасты):

1.5.1. Типы контента и как его создавать

1.5.2. Основы работы с гугл таблицами для отчетности и аналитики

1.6. Практикум

1.6.1. Создание портрета целевой аудитории и уникального торгового предложения

2. Модуль 2. Социальные сети

2.1. Занятие 1. Инстаграм

2.1.1. Аналитика. Что и как замерять

2.1.2. Вкусное и притягательное оформление профиля

2.1.3. Виды контента, подходящие вашему центру

2.1.4. Поиск целевой аудитории

2.1.5. Бесплатные методы продвижения

2.1.6. Платные методы продвижения

2.1.7. Таргетированная реклама

2.1.8. Реклама у блоггеров и в сообществах

2.1.9. Розыгрыши и конкурсы

2.1.10. Работа с аудиторией

2.1.11. Монетизация аудитории

2.1.12. Кто и как должен заниматься Инстаграмом в центре

2.1.13. Коллаборации и взаимный пиар

2.2. Занятие 2. ВКонтакте

2.2.1. Группы и встречи ВКонтакте

2.2.2. Оформление

2.2.3. Настройка виджетов

2.2.4. Бесплатные методы продвижения

2.2.5. Платные методы продвижения

2.2.6. Таргетированная реклама

2.2.7. Реклама в сообществах

2.2.8. Сбор аудитории

2.2.9. Розыгрыши для привлечения внимания

2.2.10. Ремаркетинг - самый эффективный метод рекламы

2.3. Занятие 3. Фейсбук

2.3.1. Группа Фейсбук

2.3.2. Оформление

2.3.3. Особенности ведения

2.3.4. Бесплатные методы продвижения

2.3.5. Платные методы продвижения

2.3.6. Таргетированная реклама

2.3.7. Реклама в сообществах

2.3.8. Ремаркетинг - создание пикселей и их размещение

2.4. Занятие 4. Ютуб

2.4.1. Создание канала

2.4.2. Оформление

2.4.3. Что и как снимать. Выбор тем и формата

2.4.4. Монетизация аудитории

2.4.5. Реклама в Ютуб без создания своего канала

2.4.6. Основы работы с камерой. Как перестать бояться

2.5. Дополнительные скринкасты

2.5.1. Создание шаблона контент-плана

2.5.2. Одноклассники. Обзор

2.5.3. МойКруг обзор. MyTarget.

2.5.4. Мессенджеры: Вотсап, Вайбер, Телеграм. Чаты и каналы. Зачем нужны и как работать

2.5.5. Оптимизация видео для ютуба + загрузка на канал. Для лучшего продвижения и выдачи

2.5.6. Пример простого монтажа видео-ролика для Ютуба

2.6. Практикумы

2.6.1. Создание контент-плана специально под ваш центр и ваши выбранные соц. сети

2.6.2. Создание группы и встречи ВК. Настройка виджетов и товаров.

2.6.3. Настройка таргетированной рекламы Вконтакте

2.6.4. Настройка рекламы в Фейсбук и Инстаграм

3. Модуль 7. Продвинутые инструменты маркетинга

3.1. Занятие 1. Тренды и автоматизация. Чат-боты и автоворонки

3.1.1. Развитие маркетинга в ближайшие 5-10 лет

3.1.2. Этапы создания автоворонки. Какие части вы можете использовать для своего центра

3.1.3. Чат-боты и их использование. Как ставить задачи разработчикам

3.1.4. Интеграции с CRM

3.2. Дополнительные скринкасты

3.2.1. Настройка анализа в Яндекс.Метрике

3.2.2. Создание простого чат-бота в Сенлере и Телеграм

3.2.3. Создание схемы автоворонки в блок-схеме

3.3. Практикум

3.3.1. Создание воронки и ее запуск в Сенлере

4. Модуль 6. Команда маркетинга

4.1. Занятие 1. Сотрудники маркетинга

4.1.1. KPI - система показателей эффективности работы сотрудника, отвечающего за маркетинг

4.1.2. Подрядчики и организация тендера - отбора кандидатов на работу с вами (при минимальном бюджете на рекламу)

4.1.3. Фрилансеры - как и где выбирать, ставить задачи, контролировать, принимать работу

4.1.4. Работник в штате - постановка планов и оплата

4.1.5. Чек-листы для администратора - создание собственными силами и с экспертами

4.1.6. Создание вакансии для маркетолога

4.1.7. Отбор и ввод в работу - как не ошибиться

4.2. Дополнительные скринкасты

4.2.1. Создание чек-листа маркетинга для администратора учебного центра

4.3. Практикумы

4.3.1. Создание системы KPI для маркетолога или администратора учебного центра

5. Модуль 5. Работа с базой

5.1. Занятие 1. Путь вашего клиента от первого контакта до многолетней совместной работы

5.1.1. Customer Journey - обзор мировых кейсов

5.1.2. CRM-маркетинг

5.1.2.1. Зачем и когда внедрять CRM

5.1.2.2. Как выбрать для себя

5.1.2.3. Как внедрить "малой кровью"

5.1.2.4. Необходимый минимум информации в CRM

5.1.2.5. Интеграции

5.1.2.6. Сегментация база

5.1.3. СМС и автодозвоны - как и когда использовать. Сервисы

5.2. Занятие 2. Email-маркетинг

5.2.1. Как использовать и зачем?

5.2.2. Сервисы

5.2.3. Аналитика - на какие показатели смотреть

5.2.4. Оптимизация и улучшение показателей

5.3. Дополнительные скринкасты

5.3.1. Обзор CRM-систем для учебных центров. Холи-хоп. Альфа и другие

5.3.2. Сегментация

5.4. Практикумы

5.4.1. Создание плана мероприятий на год. Маркетинг - план для базы

5.4.2. Построение Кастомер Джорней - пути вашего клиента

5.4.2.1. До первой продажи

5.4.2.2. После продажи

5.4.2.3. Все варианты повышения прибыли

6. Модуль 4. Трафик - поток посетителей

6.1. Занятие 1. Офлайн маркетинг

6.1.1. Листовки - как составлять эффективно и где раздавать

6.1.2. Event-маркетинг. Вводные занятия, участия в выставках, дне города и тд. Как получить максимум клиентов, замерить результаты

6.1.3. Партнерские программы. Самый быстрый и быстрый метод привлечения клиентов

6.1.4. Работа со школами и другими муниципальными учреждениями.

6.1.5. Партизанский маркетинг - безбюджетное привлечение

6.1.6. Сарафанный маркетинг. Способы замера и активации

6.2. Занятие 2. Контекстная реклама

6.2.1. Семантическое ядро - подбор поисковых запросов, по которым можно рекламировать ваш центр

6.2.2. Яндекс.Директ - настройка, тест и улучшение

6.2.3. Гугл Эдвордс - настройка, тест и улучшение

6.2.4. Яндекс Аудитории - реклама по своей базе

6.3. Занятие 3. Брендинг и отзывы

6.3.1. Зачем нужен бренд учебному центру?

6.3.2. Методы развития бренда и его монетизации

6.3.3. PR - мероприятия для центра

6.3.4. Личный брендинг руководителя центра

6.3.5. Работа с отзывами в соц. сетях и в отзывиках

6.4. Дополнительные скринкасты

6.4.1. Создание семантического ядра в майнд-меп

6.4.2. Настройка целей в Яндекс.Метрике

6.4.3. Агрегаторы

6.4.3.1. Яндекс. Карты

6.4.3.2. Яндекс. Справочник

6.4.3.3. Гугл карты

6.4.3.4. 2GIS

6.4.3.5. Zoon

6.4.3.6. Фламп

6.4.3.7. Отзовик

6.5. Практикумы

6.5.1. Создание рекламной кампании в Яндекс.Директ

6.5.1.1. Семантика

6.5.1.2. Создание компании

7. Модуль 3. Сайты и лендинги

7.1. Занятие 1. Одностраничные сайты. Лендинги

7.1.1. Для чего нужны?

7.1.2. Как создавать хорошего качества за 1 час максимум

7.1.3. Особенности продвижения

7.1.4. Аналитика - что и как замерять

7.1.5. А/Б тестирование - супер-метод увеличения конверсии лендингов

7.1.6. Создание шаблонов

7.1.7. Основы дизайна - как не делать ошибок

7.1.8. Загрузка лендинга. На что обращать внимание, чтобы сайт не грузился долгими минутами

7.2. Занятие 2. Многостраничный сайт

7.2.1. Для чего нужен и актуален ли сейчас

7.2.2. SEO-оптимизация - привлечение бесплатных клиентов

7.2.3. Наполнение. Чем и как заполнять

7.2.4. Аналитика. Что замерять и на что обращать внимание?

7.3. Дополнительные скринкасты

7.3.1. Оптимизация картинок для сайтов

7.3.2. Обзор платформ для создания лендингов

7.3.3. Обзор платформ для многостраничных сайтов

7.3.4. Работа в Яндекс Метрике "на пальцах"

7.3.5. Вебвизор, карта кликов и карта скроллинга - инструменты улучшения лендингов

7.3.6. Размещение кодов метрики на сайтах и лендингах

7.4. Практикум

7.4.1. Создание лендинга курса и мероприятия. Пошагово. И сразу же сделаем шаблон для дальнейшего использования