



Курс Email-маркетолог

24.11.2020

Валентина Кузьмич - керівник академії

Promodo Academy

+380577525462

Вул. Отакара Яроша, 18, 3 поверх

Україна, Харків, 61045

Огляд

Буде простіше вчитися, якщо ви:

- маєте базове розуміння сфери інтернет-маркетингу;
- знаєте основи html / css;
- добре володієте Excel і Photoshop;
- відповідально і серйозно ставитеся до завдань;
- вмієте розставляти пріоритети і працювати в команді.

3 причини, щоб вибрати цей курс

1. Затребуваність e-mail-маркетологів на ринку праці, компанії знаходяться в пошуку e-mail-маркетологів, навіть без досвіду, по 2-3 місяці!
2. Застосування матеріалу, курс від скоринки до скоринки просочений 16-ти річним досвідом і знаннями фахівців Promodo, а так само кейсами найвідоміших компаній, таких як Фокстрот, Vodafone, Infoshina, Цитрус і інших TOP e-Commerce проектів.
3. Перспективи розвитку професійно, в подальшому можна бути вузьконаправленим e-mail-маркетологом, маркетологом по всіх каналах просування, верстальником, фахівцем по альтернативних каналах (чат-боти)

Технічні подробиці

Якщо будеш онлайн - для навчання тобі знадобитися комп'ютер або ноутбук, інтернет.

Якщо будеш офлайн - бути вчасно в нашому затишному хабі. Приходь заздалегідь на смачну та ароматну каву)

Програма курсу:

| Блоки | Теми | Годин и |
|-------|------|------------|
|-------|------|------------|

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| Основи email-маркетингу | Вступ | 2 |
| | Гігієна email-маркетингу - Email-валідація: навіщо і як перевіряти базу передплатників перед розсилкою? - Double Opt-In як обов'язковий інструмент для збереження бази в чистому вигляді! - Чим загрожує безвідповідальний підхід до бази? - Як підвищити якість списку? | 2 |
| | Доставляємість - Якісна доставляємість, як одна з найважливіших метрик емейл-маркетингу. - Про спам, спам-пастки і спам-мітках - Репутація відправника. Що таке SPF, DKIM і DMARK | 2 |
| | Сервіси відправок - Критерії вибору сервісу - Найпопулярніші сервіси для розсилок. | 2 |
| | Типи розсилок (промо та тригери) - Які типи розсилок бувають? - Проморасилки і їх види - Автоматичні розсилки: які бувають і навіщо потрібні. - Приклади | 2 |
| | Структура і контент листа: - Структура листа - Види блоків в листі (обов'язкові / специфічні) - Детальніше про кожному блоці + приклади | 2 |
| | Мультиканальність: - Email - SMS - Viber - Різні комбінації | 2 |
| | Метрики: - визначаємо ключові метрики; - що дає Open Rate і Click Rate; - витягуємо дані з GA - чому ROI? | 2 |
| | Аналіз конкурентів: - навіщо потрібен - визначаємо послідовність аналізу - основні чинники Аудит поточного email-маркетингу: - навіщо потрібен - складові аудиту - вигоди | 2 |

| | | |
|---|---|---|
| Робота з базою контактів | Формати та механіки збору даних: <ul style="list-style-type: none"> - навіщо потрібен double opt-in - які форми підписок бувають - де розмістити форму - поля форми, їх валідація - які ліди-магніти використовувати - не формою єдиної: інші джерела контактів - максимум можливостей лендінгу для збору email | 2 |
| | Сегментація, яка працює: <ul style="list-style-type: none"> - навіщо потрібні сегменти - види та основні параметри сегментації - реальні приклади та типові помилки | 2 |
| Розсилки в eSputnik, тестування і верстка листів | Ознайомлення з сервісом eSputnik: <ul style="list-style-type: none"> - чому eSputnik? - основні можливості Основні переваги: <ul style="list-style-type: none"> - аналіз і статистика - трекінг користувачів - штучний інтелект | 2 |
| | Технічні особливості eSputnik: <ul style="list-style-type: none"> - робота з контактами - робота з повідомленнями - робота зі сценаріями і типами подій - робота із замовленнями | 2 |
| | API: <ul style="list-style-type: none"> - Що таке API? - Методи інтеграції (CRM, CMS) - Навіщо API email-маркетологу? - API eSputnik Методи та приклади реалізації: <ul style="list-style-type: none"> - Базові методи API - Приклади їх застосування - Побудова сценарію, використовуючи API | 2 |
| | Тестування: <ul style="list-style-type: none"> - види тестів - перевірка достовірності - зводимо дані | 2 |
| | Основи верстки HTML-листів (включаючи верстку в eSputnik): <ul style="list-style-type: none"> - Основні принципи верстки - Верстка html-листів в eSputnik-e | 3 |
| | Адаптивність листів: <ul style="list-style-type: none"> - Що таке адаптивність - Правила верстки | 1 |
| | | |

| | | |
|--|--|---|
| Допоміжні інструменти email-маркетолога | Google Analytics: - визначаємо ключові метрики; - ефективність каналу в цілому і окремих кампаній зокрема; - стандартні звіти; - автоматичні звіти; - що дає показник відмов; - асоційовані конверсії | 1 |
| | GTM: - опис; - структура; - створення та налаштування облікового запису; - установка тегів і тригерів, - застосування (реальні приклади) | 1 |
| | Photoshop: - для чого Photoshop email-маркетологу - можливості Photoshop, без яких не обійтися | 2 |
| | Excel - для чого Excel email-маркетологу - можливості Excel, без яких не обійтися | 2 |
| | Фінальне тестування | 1 |
| | Заклучна лекція | 1 |

Ключові етапи

- **Є розбивка платежу:**

50/50. Першу частину оплачуєш до старту занять, другу - через місяць.

- **Всі матеріали записуються і доступні в ЛК студента**

Доступ відкритий ще 6 місяців після закінчення курсу, що дає можливість повернутися і надолужити те, що забудеться.