



TRENER



ARTUR MACIOROWSKI

Trener, konsultant i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu.

GRUPA DOCELOWA

Do udziału w szkoleniu zapraszamy: Ekspertów i specjalistów ds. e-marketingu i marketingu odpowiedzialnych za politykę komunikacji online Pracowników działów marketingu, PR i project managerów poszukujących inspiracji Kierowników i dyrektorów nadzorujących komunikację marketingową i sprzedaż

METODOLOGIA SZKOLENIA:

- Forma warsztatowa z dużą liczbą ćwiczeń indywidualnych i w grupach
- Prezentacja wielu case'ów

MARKETING W SIECI

JAK ANALIZOWAĆ SKUTECZNOŚĆ I POKONAĆ KONKURENCJĘ?

22 WRZEŚNIA 2017R.
CENTRUM KONFERENCYJNE
GOLDEN FLOOR TOWER
BUDYNEK WARSAW TRADE TOWER



Trener, konsultant i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Od 1998 r. w branży internetowej. Jako właściciel firmy doradczo-szkoleniowej eCode (www.ecode.pl) edukuje, opracowuje i konsultuje strategie internetowe w zakresie promocji i sprzedaży. W portfolio m.in.: Coty Polska, Grupa ING, Bank DnB NORD, Fortis Bank/BGŻ BNP Paribas, Muzeum II Wojny Światowej, Proama, Auchan Polska i INFOR.

Absolwent brytyjskiego programu The Chartered Institute of Marketing „Diploma in Professional Marketing” i certyfikowanego kursu „IBM Application framework for e-business” w Zurichu.

Od 13 lat prowadzi szkolenia i warsztaty, w których wzięło udział ponad 10.000 uczestników. Certyfikowany trener IAB DIMAQ, wykładowca Szkoły Głównej Handlowej oraz tutor CIM „Digital Strategy” w Questus.

Redaktor Prowadzący branżowego magazynu „Online Marketing Polska”. Autor książek: „E-marketing w Praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, „Skuteczny e-mail marketing” oraz współautor „Wskaźników marketingowych” i „Biblia e-biznesu 2”.

Artur Maciorowski



Główne zagadnienia:

- Eyetracking – testy projektów graficznych i nawigacyjnych widziane oczami odbiorców!
- Mapy ciepłe i clicktracking jako obraz efektywności działań w sieci
- Badania usability – testy i zadania jako elementy weryfikujące skuteczność projektów WWW
- Algorytm Google – kluczowe elementy wpływające na miejsce w wynikach wyszukiwania
- Definiowanie celów, modele atrybucji i konwersje – co buduje ruch, a co faktycznie sprzedaje?



Podczas szkolenia prześlemy wskazówki i odpowiedzi na pytania:

- Co buduje ruch, a co faktycznie sprzedaje?
- Jak usprawnić przekaz publikowany na www?
- Jak weryfikować skuteczność treści online?
- Jak optymalizować witrynę i pozyskiwać linki?
- Jak zweryfikować skuteczność akcji marketingowych w sieci w zależności od celu?
- Jak identyfikować konkurencję online i monitorować jej aktywność adaptując najlepsze wzorce?

PROGRAM

8:30 Rejestracja i poranna kawa

09:00 Jak zweryfikować skuteczność kampanii reklamowej online i porównać swoje działania z konkurencją? – od celów do efektów w internecie

- Definiowanie KPI i celów kampanii reklamowej w sieci krok po kroku
- 3 formy badań online (user/site/action-centric) – jak zweryfikować skuteczność akcji marketingowych w sieci w zależności od celu?
- Jak definiować konwersje i mikrokonwersje dla działań typu direct response i szacować skuteczność w przypadku akcji brandingowych online?
- Jak dobrać wskaźniki efektywności w zależności od narzędzia e-marketingu? Kluczowe pojęcia i skróty
- Jaki model rozliczeń? – koszty akcji w marketingu online
- W jaki sposób budować strukturę budżetu reklamowego w zależności od celu i mierzyć skuteczność działań online?
- Przegląd rozwiązań badacza online – od bezpłatnych narzędzi po modele licencjonowane SaaS
- Koszty badań marketingowych online – ilościowe i jakościowe
- ROI w działaniach wielokanałowych online&offline – sposoby pomiaru zwrotu inwestycji
- Konkurencja i benchmarking – jak identyfikować konkurencję online i monitorować jej aktywność adaptując najlepsze wzorce?

Ćwiczenie praktyczne – obliczanie skuteczność kampanii dla wybranych narzędzi/akcji wraz z interpretacją danych

10:00 Przerwa kawowa

10:15 Web analityka w pigułce – jak weryfikować skuteczność serwisu internetowego?

- Co mierzyć i jak interpretować? – przegląd kluczowych raportów w Google Analytics od A do Z
- Eyetracking – testy projektów graficznych i nawigacyjnych widziane oczami odbiorców!
- Badania usability – testy i zadania jako elementy weryfikujące skuteczność projektów WWW
- Mapy cieplne i clicktracking jako obraz efektywności działań w sieci
- Pozostałe metody (wywiady pogłębione, listy kontrolne, audyty eksperckie)
- Grupy kreatywne online – wykorzystanie potencjału klientów, przeciętnych konsumentów i ekspertów via WWW (pionierskie projekty Dell, Starbucks)
- Wady i zalety Google Analytics – co najistotniejsze w pomiarze i gdzie leżą problemy GA (próbkiwanie, opóźnienie, koncentracja na odsonie)
- Definiowanie celów, modele atrybucji i konwersje – co buduje ruch, a co faktycznie sprzedaje?
- Co jeszcze musisz wiedzieć o GA? – integracje z AdWords i GWT, filtry, segmenty, parametryzacja

**Ćwiczenie praktyczne – interpretacja danych
Case study: raporty badawcze w sieci**

11:30 Audyt e-commerce i systemów transakcyjnych (leady, wnioski online, LP)

- Specyfika projektowania elementów i serwisów transakcyjnych od A do Z
- 3 kluczowe elementy w projektowanie procesów sprzedażowych
- Projektowanie kart produktowych, kategorii i strony głównej sklepu/systemu – użyteczność, architektura informacji, nawigacja
- Checklista sklepu online – o co musi zadbać każdy e-commerce i product manager?
- Ile kroków do zakupu? Konstruowania procesu zamówienia – najlepsze praktyki
- monitoring i optymalizacja działań w obszarze e-handlu – co warto mierzyć i weryfikować?
- Jak kalkulować koszty, przychody i zyski w ramach pozyskiwania leadów
- 4 typy lejków sprzedażowych – jak identyfikować problem w sklepie online?
Od hipotezy do usunięcia problemu
- Narzędzia analityczne w e-commerce i generowaniu leadów – co mierzyć i jak interpretować dane?
- Systemy monitorujące i scoring w procesie leadowym

Ćwiczenie praktyczne – optymalizacja wybranych kart produktowych sklepów online/landing pages

13:00 Przerwa na lunch

14:00 Jak zmierzyć skuteczność treści w sieci? Weryfikacja contentu online od A do Z

- Audyt treści – metody analizy ilościowej i jakościowej konkurencji oraz branżowych wzorców – jak usprawnić przekaz publikowany na WWW?
- Checklista contentu – jak weryfikować skuteczność treści online?
- Badania redaktora: eyetracking, testy z użytkownikami, badania tradycyjne (fokusy, IDI, ankiety www), analityka webowa, interpretacja statystyk – w jaki sposób mierzyć treści jakościowo i wyciągać wnioski na przyszłość
- Weryfikacja popularności contentu w sieci - przykłady narzędzi analityczno-badawczych w Internecie
- TOP7 narzędzi redaktora online, które musi znać!

Analiza i ocena materiałów online

15:00 Audyt SEO redaktora – to co najważniejsze w pozycjonowaniu!

- SEO krok po kroku – jak optymalizować witrynę i pozyskiwać linki?
- Algorytm Google – kluczowe elementy wpływające na miejsce w wynikach wyszukiwania
- Strategie on-się, czyli jak optymalizować witrynę i off-site – strategie pozyskiwania linków do serwisu
- TOP7 narzędzi wspierających analizę pozycji i linków przychodzących

Case study

16:00 Zakończenie szkolenia i wręczenie certyfikatów uczestnikom

KONTAKT DO PRODUCENTA:

MARIA CZAPSKA-KĘPKA

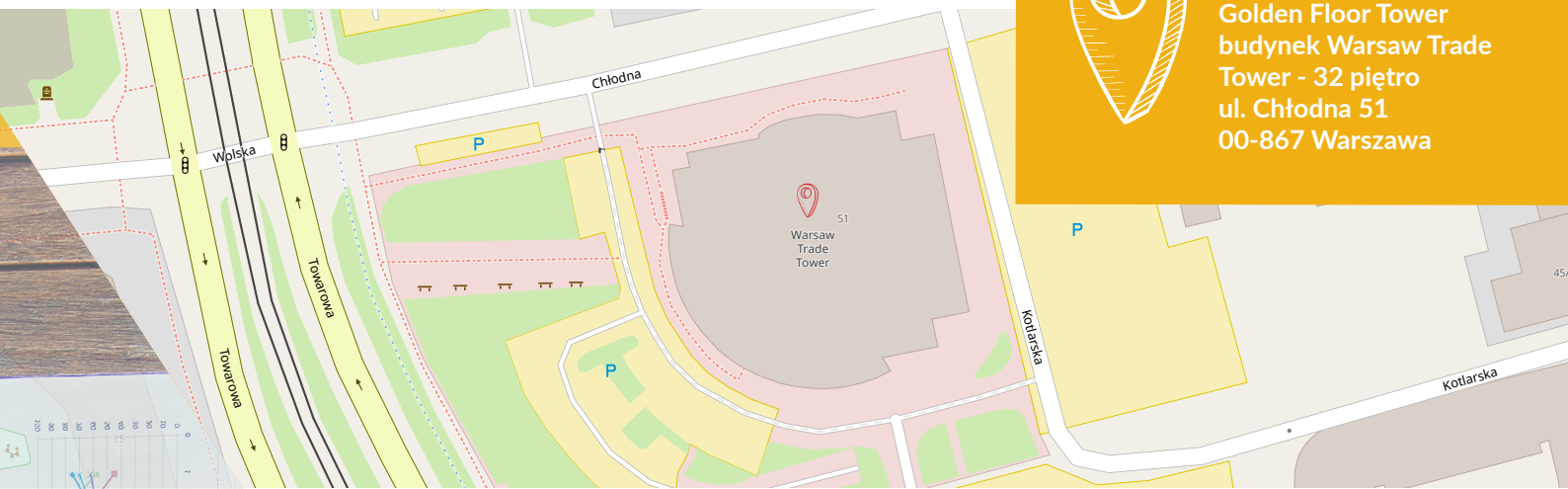
Specjalista ds. organizacji szkoleń

T: 22 379 29 40

e-mail: m.czapska-kepka@mmcpolska.pl



ADRES SZKOLENIA:
Centrum Konferencyjne
Golden Floor Tower
budynek Warsaw Trade
Tower - 32 piętro
ul. Chłodna 51
00-867 Warszawa



MMC Szkolenia to marka wchodząca w skład Grupy MMC Polska, która została powołana aby w specjalistyczny sposób zadbać o podniesienie kwalifikacji personalnych i umiejętności osobistych członków zespołów, tak aby zdobyta wiedza przełożyła się na wzrost efektywności jednostki w firmie oraz wzrost pozycji organizacji w mikrootoczeniu. Oferta skierowana jest do firm, które podnoszą rozwój kadry pracowniczej i mają świadomość, że to ludzie tworzą firmę i poprawa ich umiejętności przenosi się na pozytywne efekty całej organizacji. Na ofertę składają się pojedyncze szkolenia ukierunkowane na rozwój umiejętności miękkich, jak i również kompleksowe pakiety szkoleń, w których Uczestnik przechodzi przez cały proces kształcenia, zaczynając od budowania samoświadomości, a skończywszy na rozwoju umiejętności zawodowych związanych z poprawą kompetencji zarządzania zespołem.