

**Osnova
kurzu**

KATEGÓRIA

Online marketing

FORMA VÝUČBY

Prezenčne v Bratislave
alebo online s lektorom

CENA BEZ DPH

999,92 €

CENA S DPH

1 229,90 €

vrátane 23 % DPH

Manažér online marketingu - komplexné zručnosti

Prehľad tém kurzu, rozsahu výučby a základných informácií o školení.

Kurz Manažér online marketingu - komplexné zručnosti je určený pre záujemcov, ktorí sa chcú stať kompetentými v oblastiach plánovania, realizácie a vyhodnocovania online marketingových aktivít s cieľom zvýšenia viditeľnosti značky, návštevnosti webu a konverzií. Cieľom kurzu je naučiť sa efektívne používať marketingové nástroje a zručnosti pre tvorbu marketingovej stratégie, správu sociálnych sietí, SEO - optimalizácie pre vyhľadávače a tvorbu digitálnych kampaní. Balík Manažér online marketingu - komplexné zručnosti zahŕňa kurzy: Online marketing - tvorba marketingovej stratégie v časovom rozsahu 2 dni Online marketing - tvorba obsahu a správa sociálnych sietí v časovom rozsahu 2 dni Obsahová štruktúra internetovej stránky a SEO optimalizácia pre vyhľadávače v rozsahu 1 deň Online marketing - tvorba digitálnych kampaní s AI v časovom rozsahu 2 dni

OBSAH ŠKOLENIA

01

Čo je digitálny marketing

Definícia pojmu digitálny marketing Čo zahŕňa digitálny marketing Postavenie digitálneho marketingu v marketingovom mixe Výhody digitálneho marketingu Rozdiely medzi online a offline marketingom

02

Tvorba marketingovej stratégie

Obsah marketingovej stratégie - od poslania k vízii - identita značky, definícia aktuálneho portfólia - produktov a služieb, určenie cieľovej skupiny, identifikácia konkurencie, prieskum trhu, stanovenie cieľov, marketingový plán, výber vhodných komunikačných kanálov

03

Úvod do sociálnych sietí

Čo sú to sociálne siete Význam sociálnych sietí v komunikácii s publikom Na ktoré sociálne siete sa zamerať pri tvorbe stratégie Tvorba business profilu na sociálnych sieťach Ukážka úspešných kanálov na sociálnych sieťach

04

Tvorba stratégie pre sociálne siete

Definícia cieľovej skupiny Tvorba persón Nastavenie cieľov komunikácie a kampane Výber sociálnej siete Tvorba obsahového plánu

05

Firemné stránky na sociálnych sieťach

Kto je moje publikum Práca so štatistikami Nastavenie Tone of Voice Plánovanie príspevkov

06

Tvorba kampane na sociálnych sieťach

Úvod do správcu reklám Vysvetlenie cieľov kampane Príprava publika kampane Vysvetlenie UTM a ich použitie Práca s Facebook pixel Tvorba ukážkovej kampane pod vedením lektora Optimalizácia kampaní Prezentácia výsledkov kampane a ich pochopenie

07

Komunikácia na sociálnej sieti

Práca s firemným profilom na sociálnych sieťach Výhody použitia business managera Úvod do štatistík na sociálnych sieťach Plánovanie tvorby obsahu

08

Obsahová štruktúra internetovej stránky a SEO - optimalizácia pre vyhľadávče

Definícia pojmu SEO Základné pojmy Čo sú to kľúčové slová a ich využitie pri SEO

09

Google – optimalizácia pre vyhľadávače

Prečo sa SEO zameriava na Google Práca s výsledkami vyhľadávania Black-hat praktiky

10

On-page faktory

Na ktoré časti webu sa zameriavame Vysvetlenie dôležitosti jednotlivých faktorov Ukážka SEO on-page dokumentu Case-studies na reálnych príkladoch

11

Off-page faktory

Ako správne tvoriť SEO off-page Čo je to Linkbuilding Čo je to skóre kvality stránky

12

Analýza webu a kľúčových slov

Tvorba analýzy kľúčových slov Čo je to Linkbuilding Čo je to skóre kvality stránky

13

Optimalizácia vybranej podstránky pod vedením lektora

Aplikovanie kľúčových slov pri tvorbe SEO Optimalizácia on-page faktorov podstránky

14

Využitie Google Analytics pri SEO

Úvod do Google Analytics Sledovanie návštevnosti stránky pomocou Google Analytics

15

Úvod do Google Ads

Aký je rozdiel medzi organickou a platenou návštevnosťou Vysvetlenie základných pojmov Založenie profilu Google Ads Analýza kľúčových slov

16

Google Ads

Atribučné modely – výber správneho atribučného modelu kampane Tvorba kampane pomocou Google Ads Výber typov zhody kľúčových slov kampane Používanie symbolov v kľúčových slovách

17

Úvod do Google Analytics

Predstavenie prostredia v Google Analytics Prepájanie služieb Google s Google Analytics Sledovanie cesty návštevníka webu

18

Google Analytics od A po Z

Ako prepojiť E-shop s Google Analytics Tvorba a sledovanie cieľov v Google Analytics Segmentácia návštevníkov v nástroji Google Analytics Na čo slúžia konverzné funnely

19

Úvod do Google Tag manager

Výhody použitia Google tag managera Implementácia kódov sledovania do Google Tag manager

20

Úvod do Dátového štúdia od Google

Tvorba prehľadov dátového štúdia Práca so zdrojmi údajov Reporting pomocou Dátového štúdia

21

Diskusia a otázky

Tento dokument slúži ako informačný prehľad osnovy školenia. Aktuálne termíny, miesto konania a dostupnosť nájdete na Macrosoft.sk.

<https://www.macrosoft.sk/sk/kurz/manazer-online-marketingu-komplexne-zrucnosti>