

Email-маркетинг от А до Я

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 1 день

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 08.04.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Фундаментальные основы email-маркетинга

- Разница между рассылкой и email-маркетингом. Польза email-маркетинга для бизнеса
- Основы эффективного email-маркетинга. Типы рассылок
- Инструменты email-маркетолога
- Ключевые ошибки в email-маркетинге
- Входящий email-маркетинг
- Законодательство и правила в email-маркетинге

Стратегия email-маркетинга

- Что такое email-стратегия и зачем она нужна
- Основные принципы построения эффективной стратегии
- Как разработать стратегию email-маркетинга? Фундаментальные вопросы при разработке стратегии
- Особенности построения стратегии email-маркетинга для основных и второстепенных продуктов
- Ключевые ошибки при разработке стратегии email-маркетинга

Проработка целевой аудитории и портретов клиентов

- Принципы определения целевой аудитории
- Сегментация целевой аудитории
- Особенности глубокой проработки целевой аудитории
- Анализ существующей клиентской базы: зачем он нужен и чем полезен
- Как выявить основные маркетинговые триггеры

Анализ рынка и конкурентов

- Конкурентный анализ рынка «с нуля». Цель и этапы конкурентного анализа
- Способы получения информации о конкурентах
- Ключевые конкуренты и их анализ
- Интернет разведка: анализ сайтов ключевых конкурентов
- Принципы анализа систематизированных данных. Как определить сильные и слабые стороны конкурентов и для чего это нужно
- Особенности подведения итогов конкурентного анализа

База подписчиков для email-кампании

- База в несколько тысяч подписчиков. Где брать адреса для рассылок?
- Азы сегментирования базы: доносим нужную мысль нужному подписчику
- Основные критерии сегментации
- Способы проверки адресной базы на актуальность
- Сбор данных для рассылки: три разных типа получателей электронной почты
- База для email-рассылки: управление и интеграция
- Аспекты работы со «спящими» подписчиками

Работа с базой подписчиков

- Создание портрета клиента (аватара)

- Создание списка подписчиков и его сегментация
- Определение конкурентов бизнеса и проведение конкурентного анализа

Точки подписки

- Что такое подписная страница и в чем ее польза
- Элементы подписной страницы
- Каким должен быть текст на подписной странице. Размещение ссылки на подписную страницу
- Особенности настройки подписной страницы в сервисе SendPulse
- Тонкости создания максимально эффективной формы подписки
- Лид-магнит для создания подписной базы. Примеры лид-магнитов
- Где разместить форму подписки

Подготовка email-рассылок

- Сервисы для email-рассылок. Сравнение сервисов рассылок в таблице на основе ряда параметров
- Этапы создания email-кампании
- Работа со списком подписчиков в SendPulse
- Мастер класс по самостоятельному созданию email-рассылки под ключ на базе SendPulse

Фундаментальные основы email-маркетинга

- Разница между рассылкой и email-маркетингом. Польза email-маркетинга для бизнеса
- Основы эффективного email-маркетинга. Типы рассылок
- Инструменты email-маркетолога
- Ключевые ошибки в email-маркетинге
- Входящий email-маркетинг
- Законодательство и правила в email-маркетинге

Создание email-рассылки в NotiSend

- Написание текста письма и подбор иллюстраций
- Создание шаблона письма в конструкторе
- Настройка email кампании
- Настройка отчётности и трекинга в NotiSend
- Отправка тестовой рассылки

Доставка рассылки

- Факторы влияющие на эффективность доставки письма
- Типичные и нетипичные проблемы при доставке рекламных писем
- Управление доставкой писем: контроль доставки и поддержка «чистоты» списка
- Тонкости ведения регулярных рассылок

Дистанционная часть (факультативно)

Видеокурс «Психология деловых отношений»

- Деловое общение
- Ключевые компетенции деловых лидеров
- Эмоциональный интеллект как фактор успеха в построении деловых отношений
- Стратегии поведения участников деловых отношений
- Ассертивность
- Средства общения
- Модель поведения в процессе общения. Транзактный анализ
- «Пристройка» в деловом общении
- Модель партнерской коммуникации GROW

Видеокурс «Навыки эффективного общения: совещания, презентации, переговоры»

- Деловые совещания: классификация, правила подготовки и проведения
- Презентация: основные идеи, требования и правила подготовки
- Вербальный, невербальный компонент в презентации

- Определение и суть переговоров
- Место переговоров в процессе делового общения
- Стратегии проведения переговоров
- Условия достижения успеха в переговорах
- Параметры подготовки к переговорам
- Принципы проведения переговоров

Видеокурс «Основы управления проектами»

- Управление проектами как процесс
- Жизненный цикл проекта: предиктивный, адаптивный, циклы ИТ-проектов
- Гибридизация жизненных циклов
- AGILE-подходы к управлению проектами. Принципы и методы SCRUM
- Организация проектных команд. Функции SCRUM-мастера
- Принципы и инструменты Kanban, Lean, Kaizen
- Менеджмент качества и специфика системы 5S
- Цели и задачи проекта. Основы планирования и риски

Видеокурс «Деятельность менеджера: функции, роли, компетенции»

- Роль менеджера в компании
- Понятие и обеспечение «управляемости». Внутренний клиент
- Функционал менеджера. Структура обязанностей
- Планирование и целеполагание: методики, расчет временных затрат
- Виды мотивации сотрудников. Основные риски при выборе системы
- Формирование работающей обратной связи
- Контроль исполнения задач: инструменты и базовые ошибки
- Делегирование полномочий без потери качества
- Индивидуальная модель компетенций менеджера

Видеокурс «Контент стратегии для создания и развития бренда»

Маркетинговые стратегии и планы

- Этапы развития маркетинга — современная маркетинговая

концепция

- Основные функции и задачи маркетинга в компании
- 7 блоков маркетингового анализа
- Источники информации по основным блокам и ее достоверность
- 6 этапов маркетингового плана
- Структура блоков и порядок разработки
- Аудит маркетинга: алгоритм проведения
- Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по финансовой модели

Инструменты контент-маркетинга

- Понятие и сущность контент-маркетинга
- Формирования информационного поля бренда
- Взаимосвязь контент-маркетинга и пиар-стратегии
- Каналы и инструменты контент-маркетинга: подробный обзор
- Работа с аудиторией: холодная, теплая, горячая
- Настройка ретаргетинга
- Виды и уровни сложности контента для ЦА
- Стратегия контент-маркетинга
- Формирование воронки продаж
- Метрики измерения эффективности контент-маркетинга

Основы бренд-менеджмента

- Составляющие бренда и его значение
- Основы бренд-менеджмента: правило 4P
- Формирование инфополя бренда
- Как измерить эффективность: ключевые показатели
- 5 уровней реализации бренд-плана
- Девизы и описания: определение сущности бренда
- Реализация и использование сущности
- Визуализация идеи. Позиционирование
- Построение пирамиды потребителей
- Правила нейминга и брендбука
- Показатели «здоровья бренда»
- Рекламная стратегия и продвижение