

„DIMAQ OD A DO Z”

1-dniowe szkolenie typu Fast Track

Cena: 1500zł + VAT

**Jak skutecznie przygotować się do egzaminu
i stać się posiadaczem certyfikatu DIMAQ?**

DIMAQ[®]
digital marketing qualification

Cel szkolenia

- „powtórka” kluczowych zagadnień ze wszystkich bloków tematycznych składających się na egzamin DIMAQ
- przekazanie praktycznych wskazówek odnośnie przygotowania się do egzaminu DIMAQ
- omówienie zakresu wymaganych informacji i specyfiki egzaminu
- „próbny test” - zestaw przykładowych pytań składających się na test weryfikacyjny kompetencji digitalowych
- wskazanie źródeł do samodzielnego przygotowania się i/lub powtórki materiału do certyfikacji wiedzy

Profil uczestnika

Szkolenie jest adresowane do specjalistów i menedżerów marketingu oraz przedstawicieli branży interaktywnej zainteresowanych uzyskaniem branżowego certyfikatu DIMAQ.

Szkolenie szczególnie polecane jest osobom:

- a) planującym samodzielnie przygotowanie się do certyfikacji w ramach programu DIMAQ
- b) chcącym w formie 1-dniowego warsztatu poznać i powtórzyć zakres materiału niezbędnego do certyfikacji i lepiej przygotować się do egzaminu.

Metodologia

Forma warsztatowa tj. wykład z dyskusją oraz wymianą praktycznych doświadczeń.

Podczas szkolenia uczestnicy wezmą udział w próbnym teście wiedzy i kompetencji digitalowych przygotowującym do uzyskania certyfikatu DIMAQ.

Program szkolenia

BLOK I Digital Marketing DIMAQ - powtórka materiału krok po kroku ("slajd po slajdzie") - 80% czasu spotkania

1. Marketing internetowy i e-commerce w pigułce - podstawy, które musisz znać, by przystąpić do egzaminu! (ok 65% czasu szkolenia, do 4,5h)

a) Digital Marketing i planowanie kampanii online od A do Z - pojęcia, liczby i skróty oraz wytyczne w zakresie definiowania strategii reklamy w internecie
-rynek reklamy i podmiotów interaktywnych + internauci
-kanały i narzędzia komunikacji online - przegląd narzędzi e-marketera krok po kroku

-modele zakupu/emisji reklamy
+ planowanie promocji online - od celów/KPI i definiowania target grupy do planowania, pomiaru i raportowania wskaźników

b) Display i video advertising

-formaty (expand, scroll, layer, rich media, in-banner, in-stream, overlay) i kreacje (flash vs html5, specyfikacje, zjawiska banner blindness)
-parametryzacja i monitoring (capping, dwell time, dayparting) do pomiaru efektywności i benchmarków CTR/CPV/CPC

c) Mobile Marketing

-od WWW do aplikacji - projektowanie, optymalizacja, rodzaje aplikacji i systemów operacyjnych w kanale mobilnym, platformy AppStore i Google Play
-reklama mobilna - formaty, rodzaje i analityka mobilna

d) SEM - od strategii w zakresie SEO do reklamy PPC

-działania w zakresie SEO on-page (optymalizacja i content) i SEO off-page (link building)
-Google AdWords krok po kroku - algorytm, dobór słów kluczowych, teksty reklamowe + specyfika działania

e) E-mail Marketing w praktyce

-budowanie i pozyskiwanie baz - pojęcia, formy, motywacje i sposoby pozyskiwania danych, rodzaje danych, higiena bazy i segmentacja (w tym RFM) oraz aspekty prawne
-kreacja w e-mail marketingu - mailing, newsletter, testowanie kreacji, SPAM
-pomiar skuteczności i analityka w e-mail marketingu - KPI, OR, CTOR, CTR, delivery rates, odbicia, wskaźniki rezygnacji, etc.
-platformy i narzędzia e-mail marketingowe

f) Social Media i Content Marketing

-od specyfiki i pojęć przez kluczowe platformy komunikacji społecznościowej po publikację contentu (hashtag, social graph, edgerank, video content, konkursy i aplikacje)
-reklama w social media - cele, formaty, rozliczenia, specyfika versus inne kanały
-formaty i dystrybucja treści w ramach content marketingu (rodzaje, przeznaczenie, płatne i bezpłatne formy rozpowszechniania treści)
-efektywność i pomiar skuteczności w ramach social media i marketingu treści

g) E-commerce, analityka i UX

-rodzaje platform, rynek, ewolucja i pojęcia (ZMOT, ROPO, showrooming, webrooming, click&collect, customer experience, m-commerce, testy A/B, metoda sortowania kart, click/eye-tracking, heurystyki Nielsena)
-analityka w online (pojęcia, dane, wnioskowanie, narzędzia typu Google URL Builder)
-Google Analytics - mechanika, zakres danych i raporty, wskaźniki i wymiary, definiowanie celów i konwersje, atrybucja
-koncepty usability, dostępności oraz narzędzia i pomiar UX

Zadania praktyczne - quizy wiedzy, mini-testy, ćwiczenia typu oblicz

2. Wiedza dla zaawansowanych - co warto wiedzieć przed certyfikacją, by

zapewnić sobie tytuł "Digital Marketing Professional". (15% czasu szkolenia, do 1h)

Zakres:

- a) ewolucja e-marketingu - multiscreening i smartfonizacja, multi- i omnichannel
- b) KPI i analityka kampanii brandingowych (display, video) - obliczanie skuteczności i interpretacja wyników
- c) Wideo z vlogerami, youtuberami i influencerami, w tym sieci MCN oraz platformy VOD, reklama liniowa i nie-liniowa oraz telewizja hybrydowa
- d) praktyczne aspekty SEM (rozdzielanie technik SEO, raportowanie, analityka i wnioskowanie SEO+PPC)
- e) narzędzia analityczne, social listening i monitoring - specyfika, różnice, zastosowanie (SoTrender, Brand24, Facebook Insights, itp)
- f) niestandardowe narzędzia mobile marketingu (IoT, iBeacons, NFC, itp.)
- g) programmatic / RTB - kluczowe pojęcia (DSP, SSP, DMP, AdExchange, passback, 1st/2nd/3rd party data) i mechanika działania (rodzaje aukcji, modele rozliczeń)
- h) prawo w internecie - kluczowe ustawy, zapisy i interpretacje; nieuczciwa konkurencja i specyficzne dla branż zapisy odnośnie reklamy online

BLOK II Część certyfikacyjna - omówienie formy egzaminu, praktyczne wskazówki, jak się przygotować do testu, „próbka testu” (20% czasu spotkania - 1,5h)

1. Egzamin: Jak praktycznie przygotować się do egzaminu?
2. Źródła wiedzy - skąd czerpać informacje, dane, materiały, aby zdać egzamin?
3. Pytania i odpowiedzi - jak czytać i zrozumieć pytania oraz umiejętnie udzielać odpowiedzi? (nazewnictwo, opcje wyboru, kategorie pytań, wygląd panelu certyfikacyjnego, etc.)
4. **Próbny test w praktyce - nagroda dla zwycięzcy!**

EXTRA: zestaw 10 pytań niepublikowanych do tej pory publicznie