



ITMARKETINGSCHOOL



120+

Часов



10+

Тренеров



6

Зачетов



1

Профессия

Since 2017
Авторская
программа



Комплексная сертификационная программа для вступления в должность IT-Маркетолога. Программа рассчитана на подготовку маркетологов, работающих в отраслях сервисного и продуктового IT.

TEAM



LIVESTREAM

ЮРИЙ СОРОКИН

Global Business Architect, специализирующийся на запуске tech-бизнесов на рынки US-LATAM-DACH-MENA



LIVESTREAM

ТАМАРА КУЛИНКОВИЧ

Эксперт в области Global маркетинговых исследований и развития B2B-продуктов



LIVESTREAM

СЕРГЕЙ СМЕТОВ

VP, Customer engagement Pargolin, HEAPIX VP of BizDev, Otagile, Softeq



LIVESTREAM

АЛЕКСЕЙ РОМАНЧУК

Global Marketing Director, Coherent Solutions, ISSoft



LIVESTREAM

ДАРЬЯ ОРЛОВА

Head of Leadgen, Member of the Board, HOSoftware



LIVESTREAM

МАКСИМ ГОЛИКОВ

VP of Sales, SIGLI BizDev, LeadGen Consultant



LIVESTREAM

ОЛЕГ ТЮНШНИКОВ

Head of Sales & Partnerships, TWIN.AI



LIVESTREAM

ЕВГЕНИЙ ШИШКИН

GTM Strategy Lead B2B Sales Adviser, Irwolux



LIVESTREAM

МАКСИМ КРУКОВСКИЙ

Founder, CCG Co-Owner, MAVITECH

Supported & Powered



+ADD-ONS



VIDEO

НИКИТА ЧЕРКАСОВ

Executive Copywriter, Founder YEM



VIDEO

ДЕНИС ДЫБСКИЙ

Co-founder, DOBRA Ventures ex-Co-Founder, Teslasuit



VIDEO

ЭМИЛИЯ ЖИЕД

Marketing Expert, ex. CMO Altoros CMO Huptec



VIDEO

ЕВГЕНИЙ ГРУДАНОВ

Co-Founder KraftBlick



VIDEO

АЛЕНА ТЕРЕХОВА

Senior Business Development Manager, Wargaming



VIDEO

СЕРГЕЙ ЯРОШЕВИЧ

Senior UA Playtika

ОСНОВНЫЕ МОДУЛИ

5 ТЕМАТИЧЕСКИХ МОДУЛЕЙ

Мы начинаем с **оценки** своего продукта и **подготовки его** к актуальным техникам лидогенерации на Global B2B-Рынке

После мы обучаем протестированным тактикам **повышения конверсии** по всей воронке лидгена.

85%

учеников отмечают новые связи, инсайты и закрытую информацию главной ценностью курса

120 ЧАСОВ + 7 ЗАЧЕТОВ

ABM, OSM, MANAGEMENT

От тактик использования SMM Omni-Channel-Аутрича, до трансформации компании на продажи клиентам "АДА" и управлению всем департаментом «мар-гена»

TRUSTGENERATION

"Сегодняшний опыт" успешного реформирования сайтов и коммерческих предложений для Global-Рынка

АВТОМАТИЗАЦИЯ

Автоматизируем лидогенерацию. Массовая и «штучная» автоматизация. Работа «от Apollo до Hubspot»

COPYWRITING + VBO

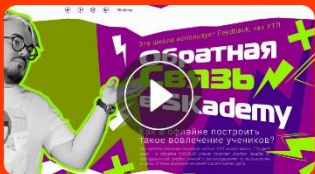
Value-Based-Outreach
Тактики массовых рассылок при помощи mail-sender-ов и тактики штучных касаний при использовании LiN SalesNavigator

GO-TO-MARKET BASE

Упаковка продукта и сервиса. Подготовка продукта к продаже. Оценка рынка, оценка источников и подбор инструментов лидгена

В этих видео мы рассказываем, как проводится онлайн-стримы и разбираем практические задания

LeadGeneration в стандартную программу занятий не входит. Она проводится в корпоративном формате обучения



Подготовительная часть

Вы получаете 1 часть учебника

Технический ликбез, онбординг в профессию и первичное карьерное консультирование

Мы рекомендуем осмотреть эти материалы перед первым занятием

Схемы и книга
(учебник, Part 1)

1. Роли и названия должностей, принятые в IT.
2. Языки и фреймворки.
3. Процесс разработки.
4. Операционные системы.
5. Технические домены.
6. Бизнес домены.

Основная часть курса

Вы получаете 2 часть учебника

Видео, прямые эфиры, домашние задания, тестирования и обратная связь
Маркетинговая стратегия, анализ рынка и клиентов, УТП и позиционирование.

ВТОРНИК
24.03 / 18:00

ВИДЕО

ВИДЕО

В 18:00 видео будет размещено в вашей группе

1. У всех ли в IT стагнация? Какие прогнозы? – Тамара Куликович.
2. "Похоже, мы в болоте". Что надо обязательно сделать перед выходом на новый рынок – Тамара Куликович.
3. «Как не надо делать, когда запускаешь продукт на новый рынок» – Тамара Куликович.

РЕКОМЕНДАЦИИ

СТАТЬИ
(учебник, Part 2)

1. Сытые времена кончились? Что ждёт продажи аутсорса
2. Стоит ли аутсорсинговой компании создавать продукт, если дела идут (не)плохо?
3. Как не попасть в "болото" при переезде или создании нового продукта: маркеры рынка и вопросы для быстрой оценки.
4. SSI: карго-культ от LinkedIn или хоть на что-то влияет? Исследование + гайд в приложении



ЧЕТВЕРГ
26.03 / 18:00

ВИДЕО

ВИДЕО

В 18:00 видео будет размещено в вашей группе

Как сформулировать настоящее УТП, а не эмоциональный слоган – сеанс магии с разоблачением

Мастер-класс по разработке УТП для аутсорсинговых, сервисных и продуктовых компаний. Посмотрим на примеры УТП известных мировых и локальных IT компаний, отделим УТП от ценностного предложения и от эмоционального слогана.

Познакомимся с алгоритмом разработки УТП, проверим, какие ошибки совершают компании на каждом этапе создания УТП.

Проверим свои УТП с помощью чек-листа оценки УТП IT компании и продукта и сведем результат в лаконичной слогане / **Тамара Куликович**

ВИДЕО



Разбор: Продукт B2B SaaS – low-code платформа в поиске Product Market Fit и роста Monthly Recurring Revenue”

- стратегия позиционирования, когда есть сильные известные конкуренты (Make, Zapier),
- корректность выделения ICP + TAM, SAM,
- JTBD, USP, PMF, early adopters, channels,
- опыт запуска кампаний + что делать для роста MRR.

ВТОРНИК
31.03 / 18:00

Online
стрим

Практика

18:00
19:45

Стрим

MARKET DEV VS PRODUCT DEV GAME – 1

Игра-симуляция “Market dev vs Product dev” последовательно воспроизводит разработку стратегии развития бизнеса для продуктовых, сервисных и аутсорсинговых компаний.

Во время игры участники последовательно проходят шаги анализа возможностей компании, исследования рынка, поиска ниши, изучения пользователей, выработки уникального ценностного предложения, подбора каналов продвижения, выбора модели монетизации и получения первых метрик эффективности.

Сценарий игры включает работу с известными методами анализа:
1. Матрица Ансоффа. 2. SWOT-анализ. 3. Матрица рынков Водтке. 4. ADL-матрица. 5. Анализ ёмкости рынка. 6. Кривые жизненного цикла товара. 7. Кривая принятия инноваций. 8. Преодоление пропасти. 9. Алгоритм создания голубого океана. 10. Диаграмма USP.

Дополнительно, в зависимости от выбранной участниками стратегии, в игре также могут встретиться методы:

19. Customer Journey Map. 20. Маркетинг-микс 4-5-7P. 21. Product-market fit / Problem-solution fit. 22. Empathy map. 23. PEST, SNW-анализ. 24. SMART-целеполагание. 25. Анализ воронки последователей. 26. Бенчмаркинг. / **Тамара Кулинкович**

ЧЕТВЕРГ
02.04 / 18:00

Online
стрим

Практика

18:00
19:45

Стрим

MARKET DEV VS PRODUCT DEV GAME – 2

Игра-симуляция “Market dev vs Product dev” последовательно воспроизводит разработку стратегии развития бизнеса для продуктовых и сервисных компаний.

Сценарий игры включает работу с известными методами анализа:
11. Интервью Customer development. 12. Канва личностных потребностей пользователей. 13. Persona Canvas. 14. Value Proposition Canvas. 15. JTBD. 16. Матрица конкурентных стратегий Портера. 16. Анализ эластичности цены. 17. Business Model Canvas. 18. Lean Canvas.

Дополнительно, в зависимости от выбранной участниками стратегии, в игре также могут встретиться методы:
27. gfx, xyz, abc-анализ. 28. Окно Джохари. 29. Consumer decision journey. 30. Service Blue Print. 31. NPS. 32. Модель “длинного хвоста”.

/ **Тамара Кулинкович**

Домашнее задание:

1 часть: Групповое домашнее задание по составлению УТП и VP продукта или услуги (часть большого задания по стратегической

СТРАТ-ПЛАН

карте компании).

2 часть: Групповое домашнее задание по написанию стратегического плана для продвижения продукта или услуги.

ЧЕК-ЛИСТ

Стратегическая карта компании/продукта

/ Тамара Кулинкович

Чек-лист для создания УТП и позиционирования

/ Тамара Кулинкович

РЕКОМЕНДАЦИИ

КНИГИ

1. «Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии» Александр Левитас по УТП и позиционированию.
2. «Спроси маму» Роберт Фитцпатрик.
3. «Пиши, сокращай» Максим Ильяхов, Людмила Сарычева.
4. «Разработка ценностных предложений» Александр Остервальдер.
5. «Преодоление пропасти» Джеффри Мур.
6. «Стратегии голубого океана» Чан Ким

ВИДЕО

(учебник, Part 2)

1. «Как предотвратить каннибализм персон в разработке и продаже» / Тамара Кулинкович.
2. «Что делает продавец в ИТ» / Юрий Сорокин
3. «Empathy Mapping» / Юрий Веденин
4. «Как CJM изменила продажи в UXPRESSIA» / Артур Науменко
5. «Фетишизм и удовлетворение потребностей: как влюбить в свой продукт» / Тамара Кулинкович
6. «BANTISDEAD» / Тамара Кулинкович
7. UNIT – Экономика. Стоимость лида, микро и макроэкономика потраченных усилий. «Денежные кривые» поначалу заманчивой маржинальности сделки. Основные экономические знания для правильного подсчета финансовой привлекательности выбранных вами направлений / Максим Голиков

СТАТЬИ

(учебник, Part 2)

1. ABC-Анализ. Основа для лидогенерации и настройки ABM-процессов
2. SWOT-анализ. Основы для IT-Sales & Marketing
3. Business Model Canvas. Взгляните на бизнес, как на доставку ценностей
4. Окно Джохари. Что клиенты на самом деле думают о вашем продукте?
5. Marketing Mix. Как это поможет продажам и маркетингу в IT?
6. Как рассчитать емкость рынка для IT-продукта? Подходы и алгоритм анализа на примере
7. “Преодоление пропасти” или как правильно развивать продукт в IT
8. Диффузия инноваций. Как быстро продукт станет “олд-скулом”?
9. SMART. Способ постановки целей по шаблону
10. Product-Market Fit и как его достичь, если вы разработчик продукта, IT-продавец или IT-маркетолог
11. Матрица Ансоффа. Как она помогает IT-Продажам?
12. Метод Jobs-To-Be-Done (JTBD). Для IT-Продавца и Маркетолога

		<p>13. Матрица рынков Кристины Водтке. Для IT-Продавцов и Маркетологов</p> <p>14. Customer Development для IT-Маркетологов и IT-Продавцов</p> <p>15. ADL-матрица</p> <p>16. Канва личностных потребностей и Тест личностных потребностей для оценки IT-продукта и персоны пользователя</p> <p>17. Lean Canvas для IT-маркетологов, руководителей стартапов и тех, кто только задумывается о своем IT-бизнесе</p> <p>18. Customer Journey Map для IT-Маркетинга и IT-Продаж</p> <p>19. Consumer decision journey для IT-Продаж и IT-Маркетинга</p> <p>20. Метод "длинного хвоста" в IT-Маркетинге</p> <p>21. Алгоритм создания голубого океана</p> <p>22. Кривые жизненного цикла IT-продукта</p> <p>23. Уникальное торговое предложение для IT-Компании. Как разработать?</p>
	<p>ШАБЛОНЫ (лекция, учебник, Part 2)</p>	<p>Persona Canvas.</p> <p>Value Proposition Canvas.</p> <p>Lean canvas.</p> <p>Канва диагностики продукта и личностных потребностей пользователей.</p>
<p>ВТОРНИК 07.04 / 18:00</p> <p>ВИДЕО</p> <p>В 18:00 тест и видео будут размещены в вашей группе</p>	<p>ТЕСТ</p>	<p>On-line микро-зачет по стратегическим методам маркетинга</p> <p>В вашей группе будет размещен тест с расшифровкой результатов.</p>
	<p>ВИДЕО</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кризисный аутрич. Как доставать клиентов на global рынке. – Артур Науменко. 2. SMB и MidMarket B2B-компании. А какие тактики использовать для выхода на Enterprise-клиентов? – Никита Трафимов.
<p>DEADLINE</p> <p>ВТОРНИК</p> <p>07.04</p>		<p>Первый дедлайн. ICP, VP и УТП.</p> <p><i>К этому времени в своей закрытой группе до 22:00 подгруппы размещают ссылки на выполненную работу.</i></p> <p><i>Описанный портрет покупателя (ICP) и пользователя, анализ конкурентов, сформулированное уникальное торговое предложение и ценностное предложение в ценностях покупателей.</i></p> <p><i>/ Тамара Куликович</i></p>
<p>ЧЕТВЕРГ 09.04 / 18:00</p> <p>Online стрим</p>	<p>18:00 19:30</p> <p>Стрим</p>	<p>Разбор ICP, VP, УТП</p> <p>На этом мастер-классе мы оценим, насколько корректно выбраны ICP, проанализированы конкуренты и определено УТП и позиционирование.</p>
<p>DEADLINE</p>		<p>Большой дедлайн. Страт-план.</p> <p><i>К этому времени в своей закрытой группе до 22:00 вы размещаете ссылки на выполненную работу в гуглдоке.</i></p>

ПОНЕДЕЛЬНИК

13.04

Подготовка стратегической карты своей компании, описанный портрет покупателя и пользователя, оценка емкости рынка и сегмента первых покупателей, маркеры первых покупателей для настройки лидогенерации, проверка гипотезы о нужности продукта/услуги методом custdev интервью, анализ конкурентов, сформулированное уникальное торговое предложение в ценностях покупателей, определение каналов продвижения, расчет бюджета, выбор метрик эффективности, заполненная карта стратегии бизнеса (Lean canvas)

/ Тамара Куликович

ВТОРНИК
14.04 / 18:00

Online
стрим

18:00
19:30

Стрим

Мастер-класс Расчет маркетингового бюджета

На этом мастер-классе мы разберем, как выбираются каналы продвижения, подсчитываются конверсии и основные метрики маркетинга – CPL, CPQL, CPA, LTV, ROAS, ROMI и составляется маркетинговый бюджет.

ЧЕТВЕРГ
16.04 / 18:00

Online
стрим

18:00
19:30

Стрим

Разбор Страт-Плана

На этом мастер-классе мы оценим работы по созданию стратегического плана продвижения вашего сервиса или продукта. Оценим насколько адекватно выбраны УТП, позиционирование и логика маркетингового продвижения.

ВТОРНИК
21.04 / 18:00

ВИДЕО

В вашей группе будут размещены тест и видео

ТЕСТ

Вступительное тестирование

Это тестирование рассчитано на проверку первичных знаний в B2B Global маркетинге. Основные термины и основные механизмы лидогенерации.

Специалистами со стажем в маркетинге можно тестирование не проходить, а новичкам – очень рекомендуется.

ВИДЕО

ВИДЕО

Кому, что и как продает айти?

В каких IT компаниях работают IT маркетологи: **bodyshoppers, outstuffers, outstuff-scalers, in-outhouse outsource, pure outsource, product outsource, solution providers, product, mobile-разработка**. Кто они? Как они выглядят, как выглядят их сайты и коммерческие предложения и как они представлены на рынке.

На каких рынках IT-маркетологи продвигают товары и услуги. Техдомены и бизнес домены. Отличия техдоменных продаж от бизнес-доменных продаж.

Agetech, Aerospace, Biotech, Edutech, Military, E-Commerce, HRTech, Agrotech, Healthcare, Medtech, Adtech, Optech, Proptech и прочие бизнес-доменные ниши.

Тренды развития доменов и устойчивые ниши – где лучше специализироваться и что потребуется от IT-маркетолога при работе в каждой нише. / **Юрий Сорокин**

ВИДЕО

ВИДЕО

Лидквалификация

Почему квалификация лидов – важнейшая задача для IT-маркетолога. Цена ошибки и лучшие практики при квалификации потенциальных клиентов (лидов и проспектов).

Использование в работе формулы KYC = ICP1+ICP2.
Позиционирование компании и изменение процессов под позиционирование. Построение первичных квалификационных матриц.

Построение логики предквалификации лидов. MQL-SQL – варианты квалифицирования **BANT, GPCTBA/C&I, CHAMP, Data enrichment, Predictive lead scoring, Behavioral attributes, Demographic components, Contact Information, Firmographics, Predictive Analytics, Hand Raiser.**

Варианты квалификации лидов для продуктовых и сервисных компаний. Варианты скриптов и систем автоматизации, используемых в квалификации лидов. / **Юрий Сорокин**

ВИДЕО

ВИДЕО

Инструменты «исходящего и входящего» маркетинга. Outbound vs Inbound

В этом мастер-классе мы подробно разберем, откуда идет весь лидген продуктовых и сервисных компаний в IT.

Первое, с чего мы начнем, – это с цены и целесообразности источников привлечения лидов для разных типов компаний. Когда и в каких случаях применимы Outbound и Inbound-подходы к продвижению. Когда компания действительно может заработать с помощью активного маркетинга и в каких случаях нужно использовать другие инструменты.

Разберем основные стратегии **Outbound**:

1. Сорсинг.
2. Формирование клиентской базы.
3. Стратегии рассылки.
4. Автоматизация рассылок и персонализация.
5. Формирование цепочек касаний и фолоуапов.
6. Копирайтинг.
7. Profile selling.

Развернуто обсудим стратегии продажи через LinkedIn, Upwork, Clutch. Поделится кейсами продажи через субподряды, конференции и Road Shows.

В блоке, посвященном **Inbound**, мы разберем целесообразность и ROI таких стратегий продвижения как:

1. SEO-Продвижение.
2. Контент-продвижение. «Просеошенное и экспертное».
3. Ссылочное продвижение.
4. Работа с каталогами Clutch & Goodfirms.
5. Пассивная работа с Upwork.
6. SMM-Продвижение (Social Selling).
7. Продвижение заказным контентом.
8. Event-Продвижение.
9. Продвижение через виртуальное или офлайнное комьюнити. / **Юрий Сорокин**

ВИДЕО



Что работает в продажах, кроме рассылок. 8 кейсов продаж без LinkedIn и алгоритм выбора из 30+ каналов

IT и B2B-продажи — это не только торговля на Upwork и холодный аутрич через e-mail и LinkedIn. От того, что мы закроемся в комнате и отправим x10000 новых холодных писем с «более лучшим» английским и автоматизируем аутрич x10 новыми AI-тулами, не изменится ничего.

«Все вы правильно делаете, но только зачем? И как долго собираетесь делать, пока поймете, что это у вас не работает?» Тамара поделится 8 кейсами, когда компании делали продажи не через холодные письма, применяли неожиданные ходы и получали сделки. А также покажет алгоритм, как выбрать из 30+ каналов продаж, оценивать цену лида, «срок годности» канала и ROMI.

/ Тамара Куликович



AI-инструменты, которые «зарабатывают деньги» в B2B-B2C продажах и маркетинге.

AI & Стратегия + Нишевание – «Дайте слово — покажу рынок»: анализ конкурентов по одному ключу. – App Store / Google Play scraping — продуктовые инсайты за час. – Structured outputs из science-публикаций — идеальный feed для R&D. – Similarweb + Product Hunt + DataForSEO — ищем ниши до того, как станет трендом.

AI & Marketing – Market research 2.0 — Reddit + Google Trends вместо фокус-групп. – SEO-автоматизация — 3 кейса ⇒ +280 % трафика без копирайтеров + 50% выручки (рассмотрим кейс, где мы достигли +\$1,5 млн в выручке). – G2 Data Mining — гипотезы, которые конкуренты не видят.

AI & BizDev – Maps → Site → LinkedIn → Phantombuster — целочки, что конвертят 11 %. – Индекс отрасли на «околобигдате» — когда inbound растёт сам. – Академический лидген — как продавать в университеты Европы и США.

Стек AI-Тулов. Систематизация "зоопарка" – API-провайдеры, готовые плагины, «ленивые» IDE. – Cursorg вживую — как мы шьём весь проект на одном экране.

/ Денис Дыбский

Шаблоны и калькуляторы

Будут опубликованы в учебной группе





- 1. Калькулятор для расчета бюджета, сроков и ROMI по каждому каналу лидогенерации.**
Нужен для приоритизации каналов и расчета маркетинговых бюджетов.
- 2. Дерево принятия решения для выбора канала продвижения и продаж (продукты и аутсорсинг).**
Нужно для понимания, какие каналы будут рабочими для ICP 1,2.
- 3. Шаблон таймлайна для подготовки, запуска канала и получения первых лидов / переговоров / контрактов.**
Нужен для обсуждения с бордом сроков кампаний и появления первых клиентов.

Продолжение курса

Вы получаете 3 часть учебника

Входящий и исходящий лидген, копирайтинг и карьера в маркетинге.

<p>ЧЕТВЕРГ 23.04 / 18:00</p> <p>Online стрим</p>	<p>18:00 19:30</p> <p>Стрим</p> 	<h3>Лидогенерация на конференциях</h3> <p>Практика выбора мероприятий под вашу целевую нишу: доменные комьюнити или Global Events? Чеклист подготовки к мероприятию для SDR, что не забыть на Pre event-stage?</p> <p>Основы работы с Match Making приложения на конференциях: правила заполнения своих BIO-USP-TA. Алгоритмы командной работы SDR-LDR. Тактики follow-ups + nurturing после мероприятия.</p> <p>/ Дарья Орлова</p>
	<p>19:30 21:10</p> <p>Стрим</p> 	<h3>Как построить партнерскую сеть при работе с AI-IT Продуктом?</h3> <ol style="list-style-type: none">1. Формирование портрета целевого партнера. Кто точно не поможет продажам AI-Продуктов?2. Виды партнерских программ, определение условий программы. Что нужно иметь, как продукт, чтобы партнеры обратили на тебя внимание? Минимальный тул-кит.3. Как привлечь партнеров. Мотивация и онбординг партнеров. Сколько им платить и как их контролировать?4. Как получить продажи от привлеченных партнеров? Как возможно управлять этими продажами?5. Выгоды и сложности при работе через партнерскую сеть6. Как масштабировать партнерскую сеть <p>/ Олег Тютюнщиков</p>
	<p>ВИДЕО (появится в чате)</p> 	<h3>Лидмагниты и Трипваеры: искусство зацепа за клиента на всех этапах продаж</h3> <p>Лидмагниты и Трипваеры — это недорогие, бесплатные или условно бесплатные сервисы или продукты, используя которые вы можете либо завоевать траст на будущее, либо создать действительно работающий СТА (Call-to-Action). Просто письма, даже на «ориджинал-нэйтив-плас-литл-нолидж-абаут-ээ-кастамер», не заходят. Специалисты по спаму утверждают обратное, но отрасль скорее шевелится, чем прогрессирует.</p> <p>Как усилить письма? Какими костылями можно бороться не за «оупен», а за «респонс-рейт»?</p> <p>Я поделюсь более чем 10 кейсами за последний год, когда при помощи тактики создания и использования трипваеров при холодном аутриче мы смогли сдвинуть клиентские продажи с позиции "мертвый штиль".</p> <p>Дополнительно: чеклист подтвержденных экспериментально эффективных и "глубоко затратных" магнитов-трипваеров / Юрий Сорокин</p>

РЕКОМЕНДАЦИИ	ВИДЕО <small>(в учебнике)</small> 	GDPR Compliance – Как на него не “попасть” и как его правильно использовать для продаж на сайте и в коммерческом предложении. / Юрий Сорокин
	ВИДЕО <small>(в учебнике)</small> 	Events + Roadshows – реально ли это в текущих условиях? За что стоит платить? Как себя правильно вести и как правильно подготовиться, чтобы просто не вернуться с карманом, набитым визитками консультантов. – Дополнительно чеклист по правильной работе на конференциях. / Юрий Сорокин
	ВИДЕО <small>(в учебнике)</small> 	Основные ошибки и ключевые решения при построении маркетинговой стратегии для SMB в IT На чем спотыкается каждая небольшая компания во время первых попыток построения лидогенерации. – Дополнительно, чеклист по заполнению профиля лидогенератора в LinkedIn / Юрий Сорокин Лидогенерация сейчас: что почем? / Дарья Орлова
	ВИДЕО <small>(в учебнике)</small> 	Тактики лид-скоринга клиентов – как их перевести в стратегическое преимущество компании. / Юрий Сорокин
РЕКОМЕНДАЦИИ	СТАТЬИ <small>(учебник, Part 3)</small>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Какие специалисты нужны IT-компаниям в отделе продаж и маркетинга</i> 2. <i>Outbound & Inbound-лидогенерация в IT-Продажах. Тактики, процессы, автоматизация</i> 3. <i>IT-Продажи в Quora: с чего начать? Чего бояться?</i> 4. <i>Clutch & Goodfirms и прочие рейтинги. Как они помогают в IT-продажах?</i> 5. <i>Квалификация лидов в IT-продажах. BANT, GPCTBA / C & I, ANUM, CHAMP, FAINT, MEDDIC.</i>
ВТОРНИК 28.04 / 18:00 ВИДЕО В 18:00 видео будет размещено в вашей группе	ВИДЕО	Копирайтинг: тактики ухода от «ковровых рассылок» и неминуемого LinkedIn бана В рамках 2-х часового мастер-класса мы обсудим тактики, ограничения различных площадок, возможности автоматизации для всего процесса «мейлинга». Не секрет, что именно e-mail рассылки и сообщения в LinkedIn являются часто одним из самых эффективных инструментов продаж для IT продуктов и аутсорсинга, поэтому нашей задачей будет попытка создания целой e-mail-кампании на основе примеров и практик, собранных более чем у сотни IT-компаний. / Тамара Куликович
РЕКОМЕНДАЦИИ	ВИДЕО	Mail-ing. Есть ли шансы увеличить open rate. Правила текста. Как писать и что писать в холодном мейле,

рассчитанном на рассылку по базе и в сообщении, которое вы отправите в LinkedIn. Структура письма: Subject-Body-CTA.

Пингование в LinkedIn. Цепочки email'ов и сообщений в LinkedIn. Практика фоллоуаппинга и пингования клиента. Как не показаться навязчивым и делать лидген на «скрывающихся» клиентах.

Персональные профили в LIN. Профили компании и сотрудников в LinkedIn. Продающая обложка для ваших сотрудников. Тонкости работы с LinkedIn.

SMM в IT-Маркетинге. Brand awareness vs. lead generation. Follower engagement. Facebook and LinkedIn ads. Промо контента в соцсетях. Курирование контента. Social selling. / **Никита Черкасов**

«30 ошибок в контенте». 30 ошибок в контенте вашего продающего материала: сайта, коммерческого предложения, писем клиенту, описания команды и т.д.

Правильный контент на сайт. Описание процесса работ: как правильно подать клиенту алгоритмы организации процесса delivery. Основы презентации ключевых услуг и направлений разработки. Презентация целевых индустрий. Презентация выполненных проектов (кейс-стади).

References & Testimonials. Работа с отзывами. References & Testimonials. Что это? Как их проводить у клиента и куда уместно размещать первые и вторые.

Corporate Blog. Блог компании. Какой контент создавать, чтобы не только для SEO, но и для читателей. Как сделать из блога — индустриальное медиа. Как отсеивать реально интересные темы от шаблонных, на которые уже сто раз писали. Как переиспользовать свой контент, снижая затраты на производство (у себя и на других площадках). / **Никита Черкасов**

Как оценить копирайтера / Никита Черкасов

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. *SSI: карго-культ от LinkedIn или хоть на что-то влияет? Исследование + гайд в приложении – Тамара Куликович*
2. *Лестница Бена Ханта. Как она поможет IT-Маркетологу и IT-Продавцу?*
3. *Как клиент решает купить? Технология AIDA*
4. *Холодные письма в IT-Лидогенерации: что писать, чтобы их читали*
5. *Как не попасть в спам. Чек-лист по отправке холодных писем*
6. *Лидогенерация в LinkedIn. Новые правила.*
7. *Мультиканальность + Social Selling*
8. *Правила правильного и неправильного пингования клиента письмами.*
9. *Как e-мейлингом возвращать отвернувшихся клиентов. Топ-5 трюков*

СРЕДА
29.04 / 18:00
Copywriting
Simulator

18:00

ТЕСТ



Тест-Симулятор работы лидогенератора со всеми этапами холодного копирайтинга: индивидуальная 8-часовая практика составления письма и фоллоу-апп каденций, с подсказками.

Домашнее задание KICK-OFF LETTER		Групповое домашнее задание по составлению Kick-Off Letter, первого письма клиенту
Домашнее задание FOLOWUPPING		Групповое домашнее задание по медиа-плану для пингования клиента. К зачету принимается медиаплан + 2 дополнительных письма по выбранным темам клиенту, который снизил темп общения с вами.
ЧЕТВЕРГ 30.04 / 18:00 Online стрим	18:00 21:15 СТРИМ 	Автоматизация холодного аутрича. Первые и вторые шаги Как выбирать ящики для мейлинга, на каких серверах их размещать, чтобы не навредить основному домену. Быстрый гайд по SPF, DKIM, DMARK. Как определить готовность ящика к рассылке или как понять основные ошибки, которые могут привести и ваш ящик и связанный с ним сайт к тотальному бану. Прогрев ящика-ящиков. Тактики прогрева: время, типы отправляемых текстов, типы роста рассылочной базы адресатов в числах. Основные инструменты прогрева – парсинга – верификации – рассылки: apollo.io, snov.io, Hunter, Lemlist, LinkedIn Sales Navigator, Woodpecker, Smartlead, jobin.cloud, PypeLyft, Waalaxy, Reply, Expandi.io. Мастер-класс по подготовке первого автоматизированного сиквенса и первой цепочки писем. Правила построения правильных воронок и особенности рассчитывания получения первых результатов. Работа с ИИ при мейлинге и при ведении SMM. Особенности постинга, медиапланирования и отслеживания роста SSI ваших страниц / Евгений Шишкин
Домашнее задание COLD OUTREACHING		Групповое домашнее задание по построению первых цепочек писем и фоллоуапов.
	ВИДЕО 	Мастер-класс с подробным гайдом Как автоматизировать лидген в Lemlist – пошаговое руководство: от заведения учетной записи до автоматизации рассылок / Евгений Шишкин
	ВИДЕО 	Clay и Чат GPT для аутрича и ABM Clay – это набор из 75+ ИИ инструментов для лидгенов, маркетологов и продавцов. – как долго продукт был без платящих пользователей и PMF, – почему Clay недостаточно хорошо ищет компании и что использовать вместо этого (например, Apollo), – каким должен быть алгоритм размышлений перед тем, как начать поиск компаний, – как обогащается база лидов в Clay, находятся триггеры и контакты и похожие компании,

– что еще может Clay и что из этого дешевле делать другими средствами,
– что чат GPT по-прежнему делает хуже, чем Clay,
– сколько все это стоит и от каких масштабов становится дешевле, чем делать руками нанятого сотрудника,
– какая стратегия лучше конвертится в сделку (усредненная рассылка по большой базе, или сужение базы и очень кастомная работа).

ВИДЕО



Разбор коммерческого предложения в официальном письме

- на какую персону рассчитаны коммерческие предложения в официальных и бумажных письмах,
- насколько формальным должен быть язык и оформление у официального письма, чтобы попасть в доверие к лицу, принимающему решение о покупке IT услуг,
- как структурировать информацию в официальном письме и доносить ценность,
- как представлять факты и преимущества и отстраивать предложение от конкурентов,
- как использовать ссылки на официальные документы и законы,
- как персонализировать письма и сегментировать рассылку.

РЕКОМЕНДАЦИИ

СТАТЬИ
(учебник,
Part 3)

1. *Холодный мейлинг для IT-продавца и лидогенератора — инструменты*
2. *Тулы для IT-продавцов и лидген-специалистов: Salesnavigator, Snovio и Zoominfo*
3. *Мейл-трекеры, валидаторы, квалификаторы для IT-продавцов и лидогенераторов. Автоматизируем продажи.*
4. *Как прогреть домен для отправки холодных писем*
5. *Каким образом искать контакты для создания клиентской базы в IT-продажах*

DEADLINE

04.05

Kick-Off Letter (Групповая работа)

Подготовка первого «заходного» письма для клиента

/ Юрий Сорокин

DEADLINE

**ПОНЕДЕЛЬНИК
04.05**

Followuping (Групповая работа)

Групповое домашнее задание по медиа-плану для пингования клиента. К зачету принимается медиаплан + 2 дополнительных письма по выбранным темам клиенту, который снизил темп общения с вами

/ Юрий Сорокин

ВТОРНИК
05.05 / 18:00

Online
стрим

18:00
18:45

Разбор Kick-Offs & Followups

На этом мастер-классе мы детально разбираем работы учеников и сразу предлагаем структурные усовершенствования по исправлению заходных писем и обращений к клиенту, так и к стратегии пингования клиентов.

/ Юрий Сорокин

19:00
20:30

«Аутрич ручками». Как не пропустить то, что автоматизация не видит в упор

Автоматизация, как мода, — это вечный путь на дно. Без ручной формализации логики, автоматизация никогда не заменит мышление, она может только его масштабировать, а криво или достойно - вам решать. Я поделюсь 4 китами, на которых стоит весь холодный аутрич и докажу, как современная автоматизация руинят мейлинг, скоринг, сорсинг УТП и ЛПР.

Мейлинг.

Автоматизация имеет смысл только после ручного понимания реальности. Рассылка 2016 года в 56 миллионов писем принесла 5 контрактов (конверсия 0.0000000893%), а сегодняшняя точечная кампания показала конверсию 0.004% — выше в 44,500 раз.

Ручной аудит — источник смыслов, а не только данных.

Благодаря ручному аудиту и точному УТП reply rate вырос с 3.3% до 17.8%.

Скоринг — это ручное управленческое решение, а не автоматическая метрика. Система скоринга (1–5) вводится для осознанного отказа от плохих лидов. Из 761 сайта 134 оказались нежизнеспособными для нашего УТП.

Поиск ЛПР — ручная часть процесса. Ручной подбор через SN дал ЛПР для 331 сайта из 447, против 122 сайтов при автоматическом поиске через Apollo + SN + Clay.

/ Максим Круковский

ВИДЕО

В 18:00 видео
будет размещено
в вашей группе

Аутбаунд и его ограничения

PPC-ограничения и отчетливые риски. Особенности новых рекламных кампаний и тактики снижения "геометрически возрастающих" бюджетов.

Сайты, лендинги или структуры лендингов? Реальность наших дней – невозможность нахождения в топе ни по одной из позиций. Особенности работы с контентом и SEO при постоянно возрастающих алгоритмах пессимизации сайтов.

Тактики работы со ссылочной массой. Ссылки уже совсем не такие помощники, как раньше. Алгоритмы оценивания ссылок и построение процесса закупки релевантных ссылок.

Листинги. Забитая в гугле выдача Клатчем. Стоит ли платить 20000\$ за продвижение по одной позиции или можно обойтись без листингов? Или как пользоваться листингами если только на них у компании нет бюджета в 300000-500000\$ в год?

Пессимизация в алгоритмах LinkedIn. Спам уже не проходит. Тактики работы при минимальных объемах рассылок. Основы копирайтинга, к которому LinkedIn будет лоялен. / Эмилия Жиед

ВИДЕО

Аналитика в Outbound-Маркетинге

Любые рекламные кампании возвращаются к маркетологу в виде свода данных, с которыми необходимо что-то делать. Легко, когда результат очевиден. Но что делать в случаях, когда интуиция

говорит одно, а цифры противоположное? Какой вывод делать, если результат неочевиден? В какой момент пора остановиться?

Методы Growth Hacking

Работа с гипотезами как основной подход к проверке идей. Выделение отдельных элементов и связок для тестирования.

Применение методологии Growth Hacking. Где брать вдохновение для гипотез. Вывод данных и метод анализа. / [Эмилия Жиед](#)

ВИДЕО

Customer Journey Map на вашей территории

Как сделать так, чтобы до вашего сайта доходили целевые клиенты, чтобы они находили на сайте то, что им нужно, и оставались довольны на всех этапах контакта с компанией? Customer Journey Map предполагает не только планирование пути клиента вне вашего сайта, но и анализ пользовательского опыта клиента, когда он уже находится на вашей территории. Важно планировать путь клиента и точки его взаимодействия (касания).

Usability сайта – ожидания и реальность. Связь customer persona и его целевых действий на сайте. UX/UI – как планировать дизайн и как взаимодействовать с дизайнером во время реализации идеи. Методы и инструменты отслеживания поведения пользователя на сайте.

Data-driven маркетинг

Data-driven маркетинг – подход, в котором мы делаем выводы исключительно на основе полученных данных о поведении наших клиентов.

Многоканальность, источники трафика, рекламные кампании, сигналы, микро-конверсии, макро-конверсии – так много разрозненных данных, которые необходимо интерпретировать без ошибок.

Как правильно отслеживать и понимать полученные результаты. Как определить, что от одного канала следует отказаться, а на другой направить больше внимания. Работа с инструментами Google Analytics, Google Tag Manager, Yandex Метрика.

Настройка сквозной аналитики

Гипотезы в Inbound маркетинге и работа с ними. Сведение данных и итоговый анализ. / [Эмилия Жиед](#)

ВИДЕО



IT-маркетинг сейчас: как не обжечься и, самое главное, не разориться?

Цена качественного лида из контекстной рекламы в аутсорсе начинается от 4,500\$, а цена продажи от 13,000\$ при самом идеальном раскладе. Посчитаем очевидную математику, чтобы понять, вам сюда или отсюда.

Гугл пессимизировал 1,500 сайтов по причине AI контента. Если три из четырех ваших статей созданы с помощью AI, шанс попасть под кувалду у вас в кармане. Как создавать контент, не закапывая себя.

Не добавляя лид-магниты на сайт, вы теряете от 50% ваших конверсий. Представьте, сколько УЖЕ потеряно. Разберем, что вы можете сделать прямо сейчас.

Google, Bing, GPT, Gemini и многие другие. Стоит ли адаптироваться под всех или лучше, вообще, уйти в другие каналы лидогенерации?

Грустная правда: Разберем, для кого начало эры GPT в маркетинге станет причиной увеличения расходов, а не их сокращения.

Дополнительно: чек-лист и список best practices для проверки ваших посадочных страниц.

/ **Эмилия Жиед**

Рекомендации

ВИДЕО
(учебник,
Part 3)

1. **История внедрения лидскоринга в PandaDoc**

/ **Андрей Гавриленко, Дмитрий Северинец.**

2. **Лидогенерация из директорий**

/ **Ирина Цумарева, Евгений Груданов**

3. **Deep Sourcing / Разведка для IT-Sales**

/ **Нарек Асликян**

4. **Лидогенерация сейчас: что почем?**

Какие KPI выставлять лидогенератору сейчас и за что? Какие практики мотивации могут принести результат, а не миграцию самых сильных продавцов?

Работа на конференциях. Что изменилось с тех самых сытых времен, когда на конференцию отправлялись целыми командами по 5–15 человек раздавать свои визитки. Что сейчас собой представляет пресейлз на конференции — сейлз на конференции — правильный аккаунтинг после конференции.

Новые рынки: «Скандинавия и около». Финляндия, Дания, Швеция, Исландия, Норвегия и Эстония: что там ловить, как там ловить и как там ловить никогда не следует?

/ **Дарья Орлова**

ЧЕК-ЛИСТЫ

1. Чек-лист для лендинга (посадочной страницы на сайте).

2. Чек-лист для кейс-стадии (описания проекта).

3. Чек-лист для статьи.

**DEADLINE
OUTREACHING
06.05**

Разбор цепочек и каденций

Разбираем основные затруднения, с которыми столкнулись ученики при построении первых автоматизированных цепочек рассылки

/ **Евгений Шишкин**

**ДОП. РАЗБОР
KICK-OFF**

Финальный разбор писем

ЧЕТВЕРГ
07.05 / 18:00

Online
стрим

18:00
19:45

Account Based Marketing «для небогатых».

Научимся собирать «досье» на целевые компании через OSINT-разведку в связке с партнерским стеком.

Отработаем методологию построения карты влияния с выявлением скрытых лоббистов внутри аккаунта.

Создадим библиотеку «триггерных событий» для запуска точечных кампаний.

Построим модель многоканального касания без платных инструментов, используя асимметричные методы outreach.

Синхронизируем sales и marketing-циклы на основе данных вовлеченности, а не гипотез.

Внедрим систему оценки ROI на уровне единичного аккаунта через привязку к LTV и экономике клиента.

/ Сергей Сметух

ВИДЕО

Сайты компаний: хорошие, плохие и ужасные

За два часа мы оценим и рассмотрим целый калейдоскоп решений, как удачных, так и откровенно неработающих.

Оценим тактики продаж с платформеров, лендингов и систем лендингов.

Обсудим основные требования к контенту и его подаче для формирования правильно медиа-сетки на сайте.

/ Юрий Сорокин

ВИДЕО



Разбор продающего сайта аутсорсинговой/сервисной IT компании

Индустрии: EdTech, FinTech, Publishing, Marketing, Ecology, Retail.

- продающие элементы сайта,
- путь клиента и СТА,
- улучшения юзабилити и конверсии,
- брендинг,
- презентация уникального торгового предложения, ценностного предложения и отпозиционирование от конкурентов,
- описание продающих кейсов и ключевых клиентов компании.

/ Юрий Сорокин

ВИДЕО



Разбор презентации продуктивно-сервисной компании для продажи проекта настройки сквозной аналитики

- как формулируется УТП и отпозиционирование от конкурентов,
- как в презентации подаются вехи проекта и исполнители,
- как раскрывать содержание этапов и цены,
- как описывать кейсы клиентов и подсвечивать ценность,
- как делиться логотипами клиентов,
- как создать доверие и отработать возражения при описании

		<p>процесса работы,</p> <ul style="list-style-type: none"> – как добавлять визуал в коммерческое предложение и зачем это нужно.
	<p>ВИДЕО</p> 	<p>Разбор презентации аутстаффинговой компании, которая хочет продать</p> <ul style="list-style-type: none"> – как презентовать экспертизу команды разработчиков, – как передать экспертизу в домене, – зачем обосновывать низкую/высокую цену часа разработчика, – как раскрывать содержание этапов и цены, – как описывать кейсы клиентов и подсвечивать ценность, – как обогатить ценностью раздел с логотипами клиентов, – как создать доверие и отработать возражения, – что обязательно должно быть в одностраничнике сервисной компании.
<p>РЕКОМЕНДАЦИИ</p>	<p>ВИДЕО (учебник, Part 2)</p> 	<p>ABM-Маркетинг или новый подход к туннелям продаж</p> <p>Стандартная маркетинговая воронка подразумевает «широкий вход». А что происходит потом, сколько человек доходят до покупки? Не пустая ли это трата бюджетов? В отличие от широкой воронки, по туннелю продаж можно организовать довольно узкий вход, который и будет соответствовать конечным клиентам.</p> <p>Парадигма в IT-сервисе и B2B-продуктовом маркетинге начинает изменяться. Мы изначально нацеливаемся на единицы целевых клиентов и стараемся не тратить огромные бюджеты на нецелевой трафик. Как итог – максимально кастомный маркетинг и сейлз, которые знают о проблемах и запросах клиента больше, чем он может себе предположить. Мы можем почти сразу предлагать услуги клиентам, которые в них нуждаются, не заваливая посторонних людей нецелевой рекламой.</p> <p>А вот как это сделать не в теории, расскажет эксперт, который в пуле проектов имеет два успешных внедрения системы клиентского маркетинга</p> <p>/ Сергей Сметюх</p>
	<p>ВИДЕО (учебник, Part 2)</p> 	<p>ABM-Маркетинг. Цена и ограничители</p> <p>Насколько дорогая игрушка Account based marketing? Чем должна обладать структурно компания, чтобы его себе позволить? Какие подводные камни скрываются за красивым фасадом. Сколько готовить денег и сколько ожидать, когда инновационный проект станет инвестиционной деятельностью</p> <p>/ Сергей Сметюх</p>
	<p>ВИДЕО (учебник, Part 2)</p> 	<p>Разбор: Настройки ABM продаж для аутсорсинговой компании на внутреннем рынке</p> <ul style="list-style-type: none"> – построение стратегии продаж на основе методологии ABM, – систематизацию инструментов ABM относительно этапов воронки продаж, – синхронизацию работы маркетинга с продажами, – самое главное: применимость и рациональность выбора ABM

		<p>как оптимизировать стратегии продаж на этом уровне развития компании,</p> <ul style="list-style-type: none"> – питч продукта, который по открытым отзывам помогает искать триггеры для продажи, – питч идеи ИИ-дополнения в salesforce. <p>/ Сергей Сметюх</p>
<p>Домашнее задание</p> <p>ONEPAGER LINCН</p>		<p>Индивидуальное домашнее задание</p> <p>Это вид расширенного тестирования. То есть ученики оценивают в виде теста конкретный сайт и отвечая на вопросы, составляют беклог к его корректировке</p>
<p>Домашнее задание</p> <p>SITEBUILDER</p>		<p>Групповое домашнее задание</p> <p>Группы выбирают одну из трех стратегий продвижения контента своей компании. СоцСеть, Сайт MainPage или Сайт BlogPage.</p> <p>Учитывая позиционирование своей компании и экспертизу – ученики контентом пытаются создать траст у клиента.</p>
<p>ВТОРНИК 12.05 / 18:00</p> <p>Online стрим</p>	<p>18:00 19:30</p>	<p>AI + Hubspot CRM на стадии автоматизация пресейла и апсейла.</p> <p>SPARK — это внутренний продукт, разработанный ISSoft, который позволяет десятикратно сократить время подготовки коммерческих предложений. Решение обеспечивает существенную автономию и высокую скорость для лидогенераторов, работающих с холодным ABM-аутричем в LinkedIn, а также выводит на поток up-sales у клиентских менеджеров.</p> <p>В рамках мастер-класса раскроем подводную часть этого проекта — ту инженерную и методологическую базу, которая кардинально ускорила пресейл-циклы и дала компании реальную фору для масштабирования продаж / Алексей Романчук</p>
<p>ВТОРНИК 12.05 / 19:30</p> <p>Online стрим</p>	<p>19:30 21:00</p>	<p>OMNI-CHANNEL Marketing</p> <p>Ковид в работу маркетолога внес значительные коррективы. Вы уже знакомы с основным инструментарием IT-маркетолога и его возможностями, теперь время правильного оперирования ими.</p> <p>Omni-channel vs Multi-channel marketing. Как поменялись стратегии в лидогенерации и почему это работает не только для больших компаний.</p> <p>Как максимизировать результативность inbound и outbound активностей: content marketing, phone calls, social media, emails, postcards, events, branding, website, referrals and so on. Как выбрать правильный набор каналов в условиях ограниченного времени и бюджетов.</p> <p>Примеры постепенного развития: от холодного LinkedIn аутрича к комплексному мульти-уровневому маркетингу. Шаги для маленьких и более крупных компаний. Основные проблемы, с которыми компании сталкиваются в имплементации: системные, ролевые и бюджетные.</p> <p>Автоматизация: ключ к успешному мульти-канальному маркетингу. Как посчитать, что дешевле автоматизировать, а что оставить в покое, и когда нужно останавливаться. CRM, direct mailing, LinkedIn, etc.</p>

Как правильно подготовиться к комплексной кампании продаж: lead canvassing, scripting, AB test по всей воронке клиентов. Тактики касаний в рамках разных подходов со скриптами. Прозрачность и вовлечение. Что нужно визуализировать и кому какие данные необходимо показывать для максимизации результативности кампаний. Аналитика, отчётность.

Познакомимся с тулзами.

Для поиска клиентов:

1. Zoominfo
2. Eventbrite
3. Hopin
4. B2Match

Для контактов с клиентами:

1. Phantombuster
2. Lemlist
3. Navigator
4. Linkr

И для фолоуаппов:

1. Zoho
2. Soapbox
3. Snappr

Отдельно разберем скриптинг и скриптрайтинг для всей воронки работы с клиентами при стратегиях 1-2-3. Потренируемся в создании медиаплана для тактик followup + nurturing. Поделимся метриками «по всей глубине воронки». / **Максим Голиков**

РЕКОМЕНДАЦИИ

ВИДЕО
(учебник,
Part 3)

Продвижение продукта в геймдеве, коммуникативная стратегия

На примере запуска новой игры поговорим, как разработать GoToMarket Communication Strategy and Plan: проработка месседжа – что это и зачем это надо, пошаговая инструкция: что-кому - где - как (STP, TA, Positioning map), поговорим про медиаплан: структура, цели, типы каналов по инбаунду и аутбаунду и их особенности, измерение эффективности.

Креативы: что это – дизайн ради дизайна или увеличение лидов: «продажа снега зимой», дифференциация от конкурентов, как делать продающие креативы (рекомендации, полученные от партнёров YouTube, Facebook, Xbox, Sony и тд), как измерять эффективность креативов, подборка креативного пака ассетов». / **Алена Терехова**

ВИДЕО
(учебник,
Part 3)

User Acquisition

Источники платного и бесплатного привлечения трафика в AppStore и Google Play. Критические условия для продвижения B2B и B2C продуктов в сторсах. A/B тестирование креативов, основы для продвижения. Метрики и продуктовая юнит-экономика.

/ **Сергей Ярошевич**

ВИДЕО
(учебник,
Part 3)



Мотивация в IT-Маркетинге

Как мотивировать маркетинг в аутсорсе, и в аутстафе. Разницы подходов, рабочие варианты и ошибки с последствиями.

/ Юрий Сорокин

СТАТЬИ
(учебник,
Part 3)

1. Почему так сложно получить энтерпрайз-клиента с помощью АВМ
2. Визуализация данных компании: Tableau или PowerBI
3. Оператив. Коммерческое предложение-одностраничник для IT. Что в нем?
4. Стандартные баззворды и интересные решения в сайтах продуктовых IT-компаний
5. Топ-10 советов при составлении статьи для корпоративного блога IT-компания
6. 30 пунктов по правильному ведению блога IT-компанией. Чек-лист.

ЧЕТВЕРГ
14.05 / 18:00

Online
стрим

18:00
19:30



Head of Leadgen. The Beginning

С чего начинается развитие отдела лидогенерации. Первое разделение ролей, отчетности и бонусов. Метрики и управление первыми 2-3 подчиненными. Основы долгосрочной и тактической мотивации в департаменте лидгена. Правила построения взаимоотношений между лидогенерацией и стейкхолдерами компании. / **Дарья Орлова**

19:40
21:00



Найм и грамотный онбординг лидогенератора

Перспективный лидогенератор. На что обратить внимание при отборе – на знание инструментария для холодного аутрича? На навык письма и на английский, или все это меркнет перед знанием продукта?

Онбординг. Жёсткий менторинг? Планфакт? KPI или кураторство? Что правильнее сделать, чтобы и удержать и время не потерять сотрудника.

Непрерывное обучение важно. Но кто его будет проводить? Кто должен его делать для лидгена и кто в состоянии его сделать?

Софт метрики. Топ 5 метрик, которые гораздо эффективнее знания Apollo и умения пользоваться Expandi / **Дарья Орлова**

DEADLINE
ПОНЕДЕЛЬНИК

Company one-pager + SiteTrustgen

Тестовое задание по оценке профессионального одностраничника: уместность использования всех его элементов для продвижения сервисов компании / Юрий Сорокин

18.05

SITEBUILDER

Оценка задания.

<p>ВТОРНИК 19.05 / 18:00</p> <p>Online стрим</p>	<p>18:00 19:30</p>	<p>Разбор тестового задания по сайту и группового задания по генерик-продвижению</p> <p>На этом мастер-классе мы детально разбираем работы учеников и сразу предлагаем структурные усовершенствования по исправлению копирайта на сайте или медиаплана для работы в СММ</p>
<p>Online стрим</p>	<p>19:40 21:15</p>	<p>Финал курса</p> <p>Обсуждение групповых заданий, обратная связь, обсуждение узких моментов, обмен мнениями и кейсами из практики.</p> <p>Профориентация: развитие карьеры в ИТ маркетинге, отличия работы в разных типах компаний, тренды развития профессии.</p> <p>Корректировка резюме: обсуждаем ошибки новичков и участников, развивающих карьеру в С-level. Делимся инсайтами не всегда вменяемых требований конкретных работодателей. Рассказываем про самые действенные пути «просачивания и закрепления» в компаниях мечты.</p> <p>Вручение дипломов.</p>
<p>БИЗНЕС СИМУЛЯЦИЯ ITLEDGENGAME (Только для тарифа extended. +2 дополнительных дня)</p>		<p>Как прожить за 2 дня год жизни лидогенератора и маркетолога?</p> <p>Игроки погружаются в тактическую маркетинговую сессию, которую уже используют в своей практике более 40 IT-сервисных и продуктовых компаний в качестве отправной точки для формирования стратегии лидогенерации.</p> <p>/ Юрий Сорокин</p>
<p>ЧЕТВЕРГ 21.05 / 18:00</p> <p>КЕЙС-ТЕСТ</p> <p>В 18:00 тест будет размещен в вашей группе</p>		<p>Кейс-тестирование</p> <p>К деловой игре по лидогенерации стоит подготовиться. За несколько дней до онлайн работы участникам нужно пройти предварительную подготовку.</p> <p>Каждому участнику нужно выбрать один из 3-х учебных кейсов и выполнить по кейсу следующие задания в онлайн тесте:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать тип B2B бизнеса: у вас будет возможность выбрать, за какие типы компаний (продукт-аутсорс-аутстаф) вам хотелось бы сыграть. 2. Определить Ideal Company Profile для своей компании. 3. Определить Buyer Persona. 4. Описать карту мотивации и драйверов для своих Buyer Personas. 5. Разработать свое УТП. 6. Подготовить и наполнить лендинг под моно-услугу. 7. Подготовить первое письмо-icebreaker. <p>Еще во время подготовки к деловой игре вы поймете практически все, что требуется от маркетолога-лидогенератора прямо сейчас.</p>

А уже на самой деловой игре мы будем разбирать и показывать ошибки, доводя ваши решения до совершенства.

ВТОРНИК
26.05 / 18:00

Online-
стрим

GAME!

18:00
21:15

ITLEADGENGAME

Игроки погружаются в тактическую маркетинговую сессию, которую уже используют в своей практике более 40 IT-сервисных и продуктовых компаний в качестве отправной точки для формирования стратегии лидогенерации.

Особую уникальность игре придает ее спозиционированность на ABM-Omni-Channel-Маркетинговые стратегии.

Во время игры ученики получают практику и реальный опыт в:

- Определении маркетинговой модели компании.
- Определении емкости рынка для IT-продукта или сервиса.
- ABCXYZ-профилировании клиентов и разработке УТП под каждый из профилей клиентов.
- Составлении ABM-маркетинговых стратегий продвижения своего продукта: One-to-Many / One-to-Few / One-to-One.
- Разработке и валидации «персон» клиента и формировании стратегии Marketing Usability Canvas.
- Формировании действенных чеклистов ICP 1-2 для разработки системы квалификации клиента либо лидскоринга – MQL-Modulator.

Во второй части игры мы тщательно разбираем целесообразность применения основных источников лидогенерации и щедро делимся кейсами «не выстреливших» блогов, SEO и кампаний по контекстной рекламе. Плавно переходим к отработке двух основных стратегий продвижения: к Outbound и Inbound-маркетингу.

Разберем основные стратегии **Outbound**:

1. Сорсинг и стратегии поиска ЛПП через бек-доры поисковиков и социальных сетей. Булев поиск и x-gau поиск при формировании vip-базы. Языки поисковиков, семантика запросов и алгоритмы выдачи информации в основных поисковиках. Основа для целевого сорсинга лидов категории «А».
2. Формирование, валидизация и ABC-roadmap-позиционирование для каждого из сегментов клиентской базы.
3. Стратегии рассылки. Стратегии и логика банов, рейтингов и основных маркеров, влияющих на открытие рассылки.
4. Автоматизация рассылок и персонализация. За что можно получить бан сразу и, самое главное, где.
5. Формирование цепочек касаний и фолоуапов. Контент-план и пролонгированный пинг-план. Чем отличается стандартная, глуповатая «долбежка» клиента от технологий Nurturing.
6. Копирайтинг. Особенности, плюсы и минусы заходных писем и заходных OnePagers.
7. Profile selling. Правильная подготовка профилей маркетологов для последующего вывода их на MQL.

Развернуто обсудим стратегии продажи через LinkedIn, Upwork, Clutch. Поделится кейсами продажи через субподряды, конференции и Road Shows

В блоке, посвященном **Inbound**, мы разберем целесообразность и ROI таких стратегий продвижения, как:

1. **SEO-Продвижение.** Почему так дорого и почему в 90% случаев совсем не эффективно в IT.
Контент-продвижение. «Просеянное и экспертное». Разберем основные стратегии касания в блоге и провальные стратегии ведения блога: маячки, лидмагниты, залоченный контент.
2. **Ссылочное продвижение.** Проанализируем, что и сколько стоит и, самое главное, почему покупные статьи могут привести в бан самого Гугла.
3. **Работа с каталогами Clutch & Goodfirms.** Рассмотрим примеры мошенничества со стороны сервисов и возможностей продвинуться выше в поисковике, затрачивая минимум средств.
4. **Пассивная работа с Upwork.** Правила заполнения профиля и неочевидные трюки продвижения.
5. **SMM-продвижение (Social Selling).** Основные стратегии и основные затраты. А затрат будет очень много.
6. **Продвижение заказным контентом.** Варианты, которыми пользуются IT- компании СНГ. Покупка статей в Форбс, работа с инфлюэнсерами и т.п.
7. **Event-Продвижение.** Возможности и перспективы.
8. **Работа с Quora.** Неочевидно, но дает не меньше, чем каталоги.
9. **Продвижение через виртуальное или оффлайновое комьюнити.**

В финале игры участники получают не только фреймворк процесса лидгена, но и возможные варианты развития личной тактики компаний.

/ Юрий Сорокин

Обратите внимание! В вашем расписании есть 3 типа занятий:

1. СТРИМ

Стрим предполагает, что вы должны быть у своего компьютера, или мобильного устройства в указанное в расписании время, т.к. спикер в это время будет вести занятие on-line. *Если вдруг возможности присутствовать очно нет, не стоит переживать. Запись стрима будет для вас доступна в любом случае.*

2. ВИДЕО

Подразумевает просмотр занятия по ссылке в любое удобное для вас время. Но не стоит забывать, что все занятия расположены хронологически для лучшего усвоения информации, поэтому видео стоит посмотреть в рекомендуемые в расписании даты. *Большинство видео находятся в ваших рабочих тетрадах. Но есть видео, которые размещаются в оговоренное расписанием время в группе. Это сделано для того, чтобы максимально сбалансировать нагрузку.*

3. ЗАЧЕТ

Зачет предполагает, что в назначенный день (он есть в расписании), до 24:00 в вашей группе вы прикрепляете файл с выполненным заданием. До сдачи зачетов, разумеется, мы ожидаем ваши вопросы. Консультации включены для вас круглосуточно – не забывайте :).



IT MARKETING SCHOOL


ОТЗЫВЫ

У нас, в равной степени, проходят переквалификацию лидогенераторы с опытом, собственники компаний, CEO и новички с небольшим бекграундом

DIGITAL-МАРКЕТОЛОГ С 2+ ГОД ОПЫТА

Владислава Сикорская

- об **интенсивности** и **объеме** платящего материала
- о **любви IT-маркетолога** и о том, **как поработать**



IT-LEADGEN С 4-ЛЕТНИМ ОПЫТОМ

Ольга Тюменцева


- о **консультациях** и об **уроках** работы с **учебными**
- и о том, **как быстро** школа **структурирует знания**



IT-COO & PM С 10-ЛЕТНИМ ОПЫТОМ

Дмитрий Талдыкин


- об **экспертизе B2B-аудит** и о преподавателях
- и о том, **чем уникален** стажер в IT **может быть полезен** школа IT-Marketing



B2B-АНАЛИТИК С 8-ЛЕТНИМ ОПЫТОМ

Светлана Сергеева


- о том, **как долго** школа **подготавливает** **специализированную** **программу** в IT-маркетинге
- о **практических** и о **знаниях**



IT-LEADGEN С 5+ ГОДАМИ ОПЫТА

Оксана Назаренко

- о **процессе** **тренировки** **привычки** в школе
- и о том, **почему** **знания** в B2B-школе **дают специалисту** **даже** **специалисту с опытом**



СМИ-МАРКЕТОЛОГ 5+ ЛЕТ ОПЫТА

Ромуальда Юхневич

- о **доступности** **материала** **школы** для **«не-эйпи»**
- о **компактности** **программы** **обучения** и о **системном** **подходе** в преподавании

