Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego | Rzeczpospolita Polska | Dofinansowane przez Unię Europejską

Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych (content marketing)

MANUAL DLA TRENERÓW

Opracowanie:

dr Bartłomiej Walas, prof. WSTiE

mgr Marek Durmała

mgr Marcin Głuc

mgr Maria Grzechynka

Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez Utworów Zależnych 4.0 Międzynarodowa

WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I EKOLOGII

Projekt:
„Oferta uczelni dla transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej"
Nr projektu:
FERS.01.05-IP.08-0452/23
Okres realizacji projektu:
01.09.2024 – 31.08.2026

Małopolska Organizacja Turystyczna

Spis treści

WSTĘP 5

I. CONTENT MARKETING – WPROWADZENIE 8

1. CZYM JEST CONTENT MARKETING? 8

1) Content marketing jako technika marketingowa 8

2) Content marketing jako strategia 9

3) Content marketing jako sposób myślenia i działania 10

2. CZYM NIE JEST CONTENT MARKETING? 12

1) Content marketing vs. reklama 12

2) Content marketing vs. marketing nacisku 13

3) Content marketing vs. kampania 15

3. MARKETING TREŚCI VS. MARKETING TRADYCYJNY 17

1) Kanały tradycyjne vs. kanały cyfrowe 17

2) Monolog vs. dialog 18

3) Generalizacja vs. personalizacja 19

4) Statyczność vs. dynamiczność (dzielenie się) 20

4. CELE I KORZYŚCI STOSOWANIA CONTENT MARKETINGU W ORGANIZACJI 22

1) Content marketing a potencjał organizacji 22

2) Content marketing a świadomości marki 23

3) Content marketing a zaangażowanie odbiorców 24

4) Inbound marketing 25

5) Optymalizacja w sieci 26

II. PLANOWANIE WYKORZYSTANIA TREŚCI MARKETINGOWYCH W STRATEGII MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI 28

1. ANALIZA STRATEGII MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI 28

1) Działania marketingowe służące przygotowaniu treści marketingowych 28

3) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – strona internetowa 32

4) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – media społecznościowe i blogi 41

4) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – fora internetowe i grupy dyskusyjne 46

5) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – artykuły prasowe i materiały drukowane 50

6) Działania marketingowe stosowane w organizacjach o zbliżonym profilu działalności 54

7) Prezentacja strategii marketingowej organizacji 59

2. PLANOWANIE DZIAŁAŃ ZWIĄZANYCH Z OPRACOWANIEM I DYSTRYBUCJĄ TREŚCI MARKETINGOWYCH 79

1) Diagnoza potrzeb marketingowych organizacji na podstawie przeprowadzonego wywiadu 79
2) Identyfikacja docelowych grup odbiorców treści marketingowych 84
3) Kanały dystrybucji treści marketingowych 89
4) Dobór kanałów dystrybucji do grup docelowych oraz rodzajów treści marketingowych 92
5) Tematy do tworzenia treści marketingowych 96
6) Zasady tworzenia treści marketingowych w zależności od kanału dystrybucji i grupy docelowej – słowa kluczowe, atrakcyjność i perswazyjność przekazu 101
7) Przepisy prawa autorskiego i RODO w zakresie korzystania z utworu 106
8) Wewnętrzne i zewnętrzne zasoby organizacji służące do tworzenia treści marketingowych 110
9) Zadania, plan i harmonogram działań zespołu zajmującego się opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych 115
10) Budżet związany z opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych 120
11) Wskaźniki efektywności działań w zakresie treści marketingowych 124

III. PRZYGOTOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH 130

1. REDAGOWANIE TEKSTU DOSTOSOWANEGO DO KANAŁU DYSTRYBUCJI 130
1) Rodzaje tekstów tworzonych dla poszczególnych kanałów dystrybucji 130
2) Zasady redagowania i formatowania tekstów w content marketingu 134
3) Sporządzanie tekstu adekwatnego do kanału dystrybucji na podstawie tekstu źródłowego 140
4) Optymalizacja treści dla potrzeb marketingu w wyszukiwarkach 145
5) Zasady przygotowania treści zgodnie z obowiązującym standardem WCAG 151
2. OPRACOWYWANIE MATERIAŁÓW GRAFICZNYCH I AUDIOWIZUALNYCH 156
1) Rodzaje i źródła materiałów graficznych 156
2) Formaty plików graficznych 162
3) Scenariusz sesji zdjęciowej 168
4) Zasady kompozycji w fotografii marketingowej 173
5) Programy do cyfrowej obróbki zdjęć 178
6) Dostosowanie pliku graficznego do kanału dystrybucji 182
8) Rodzaje materiałów audiowizualnych 187
8) Opracowywanie materiałów audiowizualnych 192
9) Cel materiału audiowizualnego 196
10) Scenariusz materiału audiowizualnego 200
11) Wytyczne dla wykonawcy materiału audiowizualnego 205
12) Zasady przygotowania materiałów audiowizualnych zgodnie ze standardem WCAG 209

IV. DYSTRYBUOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH 213

1. PUBLIKOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH 213
1) Proste strony internetowe – landing pages 213
2) Znaczniki HTML oraz CSS według standardu W3C 217
3) Systemy zarządzania treścią (CMS) 221
4) Systemy sprzedażowe (e-commerce) 226
5) Proces automatyzacji marketingu 231
2. MONITOROWANIE EFEKTÓW WDROŻENIA TREŚCI MARKETINGOWYCH 237
1) Dobór narzędzi monitorujących ruch w Internecie do kanału dystrybucji 237
2) Programy do monitorowania ruchu w Internecie 241
3) Narzędzia umożliwiające przeszukiwanie mediów społecznościowych 243
4) Analiza i ocena treści pod kątem zaangażowania użytkowników 247
5) Optymalizacja treści marketingowych 249

Wstęp

Transformacja energetyczna w Małopolsce Zachodniej jest jednym z najważniejszych wyzwań, przed którymi stoi region. Wymaga ona nie tylko wdrażania nowoczesnych technologii i infrastruktury, ale przede wszystkim skutecznej komunikacji i współpracy pomiędzy różnorodnymi interesariuszami. Kluczowym elementem tej komunikacji jest content marketing, czyli strategiczne planowanie, tworzenie i dystrybuowanie wartościowych treści, które informują, edukują oraz angażują społeczność lokalną i profesjonalną wokół idei transformacji energetycznej.

Szkolenie „Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych" zostało zaprojektowane z myślą o dwóch kluczowych grupach docelowych, które odgrywają istotną rolę w procesie skutecznego wdrażania transformacji energetycznej:

1. Urzędnicy – osoby pracujące w sektorze finansów publicznych, w tym w administracji publicznej, jednostkach samorządu terytorialnego, instytucjach edukacyjnych i kulturalnych, podmiotach gospodarki komunalnej oraz innych jednostkach sektora publicznego. Ich rola w transformacji energetycznej polega na planowaniu i realizowaniu projektów zgodnych z polityką zrównoważonego rozwoju, a także na skutecznej komunikacji z mieszkańcami i lokalnym biznesem. Urzędnicy muszą umiejętnie przedstawiać korzyści wynikające z transformacji energetycznej, jak również reagować na wątpliwości i potrzeby społeczności lokalnych.

2. Pracownicy i współpracownicy trzeciego sektora – osoby związane z organizacjami pozarządowymi, społecznymi, ochotniczymi i branżowymi. Reprezentują one lokalne społeczności i grupy zawodowe, które są bezpośrednio zaangażowane w działania edukacyjne, promocyjne oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w zakresie transformacji energetycznej. Organizacje te mogą odegrać kluczową rolę w budowaniu społecznej akceptacji dla zmian oraz w mobilizacji zasobów i partnerstw.

Wdrażanie transformacji energetycznej nie sprowadza się wyłącznie do wprowadzania technologii takich jak odnawialne źródła energii, poprawa efektywności energetycznej czy

gospodarka obiegu zamkniętego. Sukces tych działań zależy w dużej mierze od tego, czy społeczności lokalne oraz kluczowi interesariusze zrozumieją potrzebę zmian i będą w nich aktywnie uczestniczyć. Content marketing jest narzędziem, które może pomóc w realizacji tych celów poprzez szereg konkretnych działań.

Kluczowa jest edukacja społeczeństwa – wyjaśnianie, na czym polega transformacja energetyczna, jakie przynosi korzyści oraz jakie wyzwania wiążą się z jej wdrażaniem. Równie istotne jest budowanie zaangażowania: zachęcanie społeczności lokalnych i partnerów do współpracy oraz wspierania inicjatyw związanych z zieloną energią. Kolejnym ważnym krokiem jest promowanie dobrych praktyk, tzn. dzielenie się przykładami udanych projektów i innowacyjnych rozwiązań z innych regionów i sektorów. I wreszcie niezwykle istotne jest przeciwdziałanie dezinformacji, polegające na tworzeniu wiarygodnych, opartych na faktach treści, które pomagają rozwiewać obawy i wątpliwości związane z transformacją energetyczną.

Urzędnicy publiczni pełnią funkcję liderów lokalnych działań na rzecz transformacji energetycznej. Powinni umiejętnie wykorzystywać content marketing do komunikowania swoich działań, przekonywania społeczności do podejmowania proekologicznych decyzji oraz wzmacniania zaufania do realizowanych inicjatyw. Istotne jest również dostarczanie treści, które są zrozumiałe i atrakcyjne dla różnych grup odbiorców, takich jak mieszkańcy, przedsiębiorcy, inwestorzy czy media lokalne.

Trzeci sektor, w tym organizacje społeczne, ochotnicze i branżowe, odgrywa równie ważną rolę. Jako podmioty działające blisko społeczności lokalnych, mogą skutecznie promować ideę transformacji energetycznej, organizować kampanie edukacyjne oraz wspierać wdrażanie projektów ekologicznych. Poprzez content marketing mogą kształtować świadomość społeczną oraz mobilizować mieszkańców do działania.

Szkolenie „Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych” ma na celu przygotowanie urzędników i przedstawicieli trzeciego sektora do prowadzenia skutecznych działań w obszarze content marketingu. Uczestnicy zdobędą wiedzę i praktyczne umiejętności związane między innymi z tworzeniem planu działań content

marketingowych w kontekście transformacji energetycznej, redagowaniem i formatowaniem treści dostosowanych do różnych kanałów dystrybucji i grup odbiorców, wykorzystywaniem narzędzi do analizy efektywności treści oraz optymalizacji kampanii marketingowych, a także budowaniem strategii komunikacyjnych, które angażują społeczności lokalne i wzmacniają wizerunek organizacji.

Manual został stworzony z myślą o trenerach, którzy poprowadzą szkolenie. Stanowi on kompleksowe wsparcie w organizacji i realizacji warsztatów, obejmując szczegółowe wskazówki dotyczące planowania, realizacji oraz ewaluacji zajęć. Dzięki temu trenerzy będą mogli w sposób spójny i efektywny przekazać uczestnikom kluczową wiedzę oraz pomóc im wdrożyć zdobyte umiejętności w praktyce.

Szkolenie i związany z nim manual przyczyniają się do budowania kompetencji, które są niezbędne dla skutecznego przeprowadzenia transformacji energetycznej w Małopolsce Zachodniej. To inwestycja w wiedzę i umiejętności osób, które odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu przyszłości regionu.

I. CONTENT MARKETING – WPROWADZENIE

1. Czym jest content marketing?

Cel szkolenia

Uczestnicy zdobędą kompleksową wiedzę na temat content marketingu jako techniki marketingowej, strategii, sposobu myślenia i działania. Po zakończeniu szkolenia będą mogli:

- Zrozumieć kluczowe zasady działania content marketingu.
- Zidentyfikować różnice między content marketingiem a innymi podejściami promocyjnymi.
- Rozpoznać znaczenie strategicznego podejścia i myślenia długofalowego w komunikacji treści.

1) Content marketing jako technika marketingowa

Cele szczegółowe:

- Wyjaśnienie, czym jest content marketing w porównaniu do tradycyjnej reklamy.
- Przedstawienie różnorodnych form content marketingu.
- Podkreślenie roli wartościowych treści w przyciąganiu odbiorców.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Wprowadzenie definicji i zasad działania content marketingu.
- **Przykłady praktyczne**: Analiza konkretnych przypadków działań content marketingowych w sektorze publicznym i NGO.
- **Ćwiczenie grupowe**: Uczestnicy pracują w grupach nad rozpoznaniem, które treści należą do content marketingu, a które są typową reklamą.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**

- Wyjaśnij definicję content marketingu.
- Podkreśl różnice między strategią „pull" (przyciąganie uwagi) a „push" (promowanie bezpośrednie).
- Omów różne formaty: blogi, wideo, podcasty, infografiki, raporty.

2. **Studia przypadków**
   - Zaprezentuj przykłady:
     - Urząd gminy promujący inwestycje poprzez artykuły online.
     - Fundacja tworząca kampanię storytellingową w mediach społecznościowych.
   - Omów, dlaczego te działania skutecznie angażują odbiorców.
3. **Ćwiczenie grupowe**
   - Przygotuj zestaw treści (np. reklama outdoorowa, artykuł blogowy, post na Facebooku).
   - Poproś uczestników o ich klasyfikację jako content marketingu lub tradycyjnych działań promocyjnych.
   - Omów wyniki wspólnie z grupą, wskazując kluczowe cechy content marketingu.

2) Content marketing jako strategia

Cele szczegółowe:

- Pokazanie, jak content marketing wspiera długoterminowe cele organizacji.
- Podkreślenie znaczenia analizy grupy docelowej i personalizacji treści.
- Zaznaczenie różnicy między jednorazowymi kampaniami a długofalową strategią.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z dyskusją**: Wprowadzenie pojęcia content marketingu jako strategii.

- **Praca warsztatowa**: Uczestnicy opracowują cele content marketingowe dla swoich organizacji.
- **Przykłady praktyczne**: Omówienie udanych strategii content marketingowych w sektorze publicznym i NGO.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
   - Wyjaśnij, dlaczego content marketing jest strategią, a nie jednorazowym działaniem.
   - Omów kluczowe elementy strategii: analiza grup docelowych, określanie celów, mierzenie efektów.
2. **Dyskusja interaktywna**
   - Zadaj pytania: Jakie cele strategiczne można realizować za pomocą content marketingu? Jakich odbiorców chcą dotrzeć uczestnicy?
   - Zachęć do dzielenia się doświadczeniami z codziennej pracy.
3. **Warsztaty praktyczne**
   - Poproś uczestników, aby w małych grupach opracowali cele i formy treści dla ich instytucji (np. promowanie lokalnych wydarzeń, zwiększanie świadomości o misji organizacji).
   - Uczestnicy prezentują wyniki, a trener moderuje dyskusję i udziela informacji zwrotnej.

3) Content marketing jako sposób myślenia i działania

Cele szczegółowe:

- Uświadomienie uczestnikom, że content marketing to filozofia budowania relacji.
- Podkreślenie roli autentyczności i zaangażowania w działaniach komunikacyjnych.

- Nauczenie, jak dostosowywać treści do zmieniającego się otoczenia i potrzeb odbiorców.

Metody dydaktyczne:

- **Wykład z elementami storytellingu**: Przedstawienie filozofii content marketingu.
- **Warsztaty w parach**: Tworzenie treści opartych na storytellingu.
- **Dyskusja grupowa**: Analiza przykładów działań zgodnych z podejściem content marketingowym.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie filozoficzne**
    - Wyjaśnij ideę dialogu z odbiorcą.
    - Podkreśl znaczenie autentyczności i zaufania w budowaniu relacji.
2. **Przykłady storytellingu**
    - Przedstaw udane kampanie storytellingowe, np. historia rewitalizacji lokalnego parku lub opowieść o beneficjentach wsparcia fundacji.
    - Omów, jak narracje wpływają na zaangażowanie odbiorców.
3. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy w parach opracowują prostą narrację promującą działania ich organizacji.
    - Prezentują wyniki na forum, a trener udziela informacji zwrotnej.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacje PowerPoint z przykładami treści i strategii.
- Szablony do opracowania strategii content marketingowej.
- Zestaw materiałów do ćwiczeń grupowych (przykłady treści, arkusze do analizy).
- Przykłady storytellingu i udanych kampanii content marketingowych.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją różnice między content marketingiem a innymi formami działań promocyjnych.
- Potrafią określić cele content marketingowe i dopasować formy treści do odbiorców.
- Będą świadomi roli autentyczności i długoterminowego podejścia w działaniach komunikacyjnych.

2. Czym nie jest content marketing?

Cel szkolenia

Uczestnicy poznają różnice między content marketingiem a innymi formami działań promocyjnych: reklamą, marketingiem nacisku oraz kampaniami. Nauczą się rozpoznawać te różnice w praktyce oraz unikać błędów w tworzeniu treści i strategii komunikacyjnych.

1) Content marketing vs. reklama

Cele szczegółowe:

- Wyjaśnienie, czym różni się content marketing od reklamy tradycyjnej.
- Przedstawienie, dlaczego reklama jest krótkoterminowym działaniem, a content marketing buduje długofalowe relacje.
- Analiza skutecznych i nieskutecznych przykładów promocji.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Przedstawienie kluczowych różnic między content marketingiem a reklamą.
- **Przykłady praktyczne**: Analiza realnych kampanii z sektora publicznego i NGO.

- **Ćwiczenie warsztatowe**: Uczestnicy klasyfikują przykłady działań jako reklamę lub content marketing.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**
    - Omów definicję reklamy i content marketingu.
    - Zwróć uwagę na różnice w podejściu: reklama to „push" (nachalny przekaz), a content marketing to „pull" (przyciąganie uwagi).
    - Przykład: reklama bilboardowa „Kup teraz!" kontra artykuł blogowy „Jak wybrać najlepsze narzędzie dla Twojej organizacji?".
2. **Studia przypadków**
    - Przedstaw kampanie reklamowe i content marketingowe:
        - **Reklama**: Plakat promujący festiwal w mieście.
        - **Content marketing**: Artykuł o korzyściach z uczestnictwa w lokalnych wydarzeniach kulturalnych.
    - Zapytaj uczestników, co bardziej angażuje odbiorców i dlaczego.
3. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy w parach analizują przykładowe treści (np. posty na Facebooku, artykuły, ulotki).
    - Ich zadaniem jest ocena, czy działania mają cechy reklamy czy content marketingu.
    - Omów wyniki na forum, podkreślając kluczowe różnice.

2) Content marketing vs. marketing nacisku

Cele szczegółowe:

- Wskazanie, dlaczego content marketing unika manipulacji i presji.

- Pokazanie, jak angażować odbiorców w sposób autentyczny i nienachalny.
- Praktyczna nauka subtelnego tworzenia treści, które inspirują zamiast wymuszać działanie.

Metody dydaktyczne:

- **Dyskusja w grupie**: Omówienie różnic między presją a zaangażowaniem.
- **Studia przypadków**: Prezentacja przykładów działań naciskowych i content marketingowych.
- **Ćwiczenie kreatywne**: Uczestnicy przeformułowują naciskowe przekazy w subtelne treści content marketingowe.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**
   - Wyjaśnij, czym jest marketing nacisku (np. wywoływanie poczucia pilności: „Tylko dzisiaj zniżka 50%!").
   - Omów, dlaczego takie podejście może zniechęcać odbiorców w dłuższej perspektywie.
   - Przedstaw filozofię content marketingu: budowanie wartości i zaufania.
2. **Przykłady działań**
   - Przedstaw przykłady marketingu nacisku:
     - „Ostatnia szansa!" kontra „Dowiedz się, dlaczego warto działać już dziś".
     - „Kup teraz!" kontra „10 wskazówek, jak wybrać najlepsze rozwiązanie".
   - Pokaż, jak subtelny przekaz content marketingowy angażuje odbiorców bardziej skutecznie.
3. **Ćwiczenie kreatywne**

- Uczestnicy indywidualnie lub w parach przeformułowują hasła oparte na nacisku na treści content marketingowe.
- Przykład: Zmienienie komunikatu „Nie przegap tej okazji!" na: „Przeczytaj, dlaczego warto wybrać tę opcję teraz".
- Omów wyniki i podkreśl kluczowe różnice.

3) Content marketing vs. kampania

Cele szczegółowe:

- Wskazanie, że content marketing to proces długofalowy, a kampanie są działaniami jednorazowymi.
- Nauka planowania działań content marketingowych, które wspierają kampanie, ale ich nie zastępują.
- Rozróżnienie między intensywnością działań w kampanii a ciągłością content marketingu.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Wyjaśnienie różnic między content marketingiem a kampanią.
- **Przykłady z praktyki**: Prezentacja jednorazowych kampanii i działań content marketingowych.
- **Warsztaty w grupach**: Opracowanie strategii łączącej content marketing z kampanią.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**
   - Omów, czym jest kampania: działania intensywne, krótkoterminowe, z jasno określonym początkiem i końcem.
   - Przedstaw content marketing jako proces ciągły, który wspiera kampanie, ale koncentruje się na budowaniu długotrwałych relacji.

- Przykład:
  - Kampania: Akcja promocyjna na rzecz zbiórki charytatywnej.
  - Content marketing: Regularne publikowanie treści edukacyjnych o misji fundacji.

2. **Przykłady praktyczne**
   - Zaprezentuj działania, które mogą wspierać kampanie:
     - Blog edukacyjny jako uzupełnienie kampanii promocyjnej.
     - Cykl artykułów przedłużający żywotność kampanii informacyjnej urzędu miasta.
   - Omów, jak te działania budują długofalowe zaangażowanie odbiorców.
3. **Warsztaty praktyczne**
   - Uczestnicy w grupach opracowują zarys strategii content marketingowej wspierającej kampanię.
   - Przykład: Kampania promująca wydarzenie kulturalne wsparta cyklem postów i artykułów edukacyjnych na temat lokalnej kultury.
   - Prezentacja wyników, moderowana dyskusja i informacja zwrotna od trenera.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja PowerPoint z definicjami, przykładami i kluczowymi różnicami między content marketingiem a innymi działaniami.
- Zestaw studiów przypadków (reklama, marketing nacisku, kampanie).
- Arkusze do ćwiczeń (klasyfikacja działań, przeformułowanie komunikatów, tworzenie strategii).
- Przykłady dobrych praktyk z sektora publicznego i NGO.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkoleniauczestnicy:

- Zrozumieją różnice między content marketingiem a reklamą, marketingiem nacisku i kampaniami.
- Będą potrafili odróżnić te działania i unikać błędów w ich stosowaniu.
- Zdobędą umiejętność tworzenia subtelnych i długofalowych treści, które angażują odbiorców.

3. Marketing treści vs. Marketing tradycyjny

Cel szkolenia

Uczestnicy zdobędą wiedzę na temat kluczowych różnic między marketingiem treści (content marketingiem) a tradycyjnym marketingiem. Nauczą się rozpoznawać charakterystyczne cechy obu podejść oraz wdrażać zasady content marketingu w praktyce.

1) Kanały tradycyjne vs. kanały cyfrowe

Cele szczegółowe:

- Przedstawienie różnic w wykorzystywaniu tradycyjnych i cyfrowych kanałów komunikacji.
- Omówienie zalet i ograniczeń obu podejść.
- Pokazanie, dlaczego kanały cyfrowe lepiej wspierają działania content marketingowe.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Wprowadzenie teoretyczne.
- **Ćwiczenie grupowe**: Porównanie kanałów komunikacji w sektorze publicznym i trzecim sektorze.

- **Przykłady praktyczne**: Case studies z wykorzystania tradycyjnych i cyfrowych narzędzi.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
    - Kanały tradycyjne: prasa, telewizja, radio, bilbordy.
    - Kanały cyfrowe: media społecznościowe, blogi, newslettery, wideo online.
    - Zwróć uwagę na interaktywność i skalowalność cyfrowych narzędzi.
2. **Analiza przykładów**
    - Tradycyjny marketing w urzędzie: Plakat promujący budżet obywatelski.
    - Content marketing w NGO: Blog z artykułami edukacyjnymi na temat projektów społecznych.
    - Omów, dlaczego kanały cyfrowe są bardziej efektywne w angażowaniu odbiorców.
3. **Ćwiczenie grupowe**
    - Podziel uczestników na grupy i poproś, aby wskazali, jakie kanały komunikacji stosują w swoich organizacjach.
    - Niech zaproponują, jak mogą wykorzystać kanały cyfrowe w swoich działaniach.
    - Prezentacja wyników na forum.

2) Monolog vs. dialog

Cele szczegółowe:

- Wskazanie, jak content marketing promuje dialog z odbiorcami, w przeciwieństwie do jednostronnego przekazu tradycyjnego marketingu.
- Omówienie korzyści wynikających z budowania interakcji.

Metody dydaktyczne:

- **Dyskusja grupowa**: Analiza interakcji w tradycyjnym i cyfrowym marketingu.
- **Przykłady praktyczne**: Prezentacja działań dialogowych i monologowych.
- **Ćwiczenie w parach**: Tworzenie dialogowej strategii komunikacyjnej.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**
    - Tradycyjny marketing: przekaz jednokierunkowy (np. reklama telewizyjna).
    - Content marketing: budowanie interakcji i dialogu (np. posty w mediach społecznościowych z pytaniami do odbiorców).
2. **Przykłady działań**
    - Monolog: Ogłoszenie o wydarzeniu w lokalnej gazecie.
    - Dialog: Post w mediach społecznościowych zachęcający mieszkańców do opiniowania wydarzenia.
    - Zapytaj uczestników, jakie działania w ich instytucjach mogą zmienić monolog w dialog.
3. **Ćwiczenie w parach**
    - Uczestnicy tworzą propozycję dialogowego działania na przykładzie swojej organizacji (np. post, ankieta, pytanie do społeczności).
    - Prezentacja wyników na forum z krótką informacją zwrotną od trenera.

3) Generalizacja vs. personalizacja

Cele szczegółowe:

- Omówienie znaczenia personalizacji treści w content marketingu.
- Nauka analizy grup docelowych i dostosowywania treści do ich potrzeb.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z dyskusją**: Przedstawienie różnic między generalizacją a personalizacją.
- **Ćwiczenie indywidualne**: Stworzenie profilu odbiorcy i dopasowanie treści.
- **Analiza przypadków**: Przykłady treści personalizowanych i ogólnych.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
    - Generalizacja: „Zachęcamy wszystkich mieszkańców do udziału".
    - Personalizacja: „Mieszkańcy Osiedla 1000-lecia! Weźcie udział w warsztatach dla Waszej dzielnicy".
    - Pokaż, jak dane demograficzne i zachowania odbiorców wpływają na skuteczność treści.
2. **Ćwiczenie indywidualne**
    - Poproś uczestników, aby stworzyli profil swojego odbiorcy (np. mieszkańca gminy, darczyńcy).
    - Na podstawie tego profilu opracuj treść, która byłaby dla niego atrakcyjna i dostosowana.
3. **Omówienie wyników i wnioski**
    - Prezentacja przykładów przez uczestników.
    - Dyskusja o korzyściach personalizacji w porównaniu do ogólnych przekazów.

4) Statyczność vs. dynamiczność (dzielenie się)

Cele szczegółowe:

- Wskazanie, jak content marketing zachęca odbiorców do udostępniania i współtworzenia treści.

- Nauka tworzenia dynamicznych, angażujących treści.

Metody dydaktyczne:

- **Przykłady praktyczne**: Analiza statycznych i dynamicznych działań.
- **Ćwiczenie grupowe**: Tworzenie treści z potencjałem do udostępniania.
- **Dyskusja plenarna**: Dlaczego dynamiczność zwiększa zasięgi i zaangażowanie?

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**
    - Statyczność: plakaty, ulotki, banery.
    - Dynamiczność: posty na Facebooku z możliwością komentowania, filmy wideo do udostępniania.
    - Omów, jak dynamiczne treści zwiększają zaangażowanie odbiorców.
2. **Ćwiczenie grupowe**
    - Poproś uczestników, aby stworzyli post lub wideo, które może być udostępniane (np. infografika o lokalnym wydarzeniu, krótkie wideo promujące akcję społeczną).
    - Niech zaprezentują swoje pomysły na forum.
3. **Dyskusja plenarna**
    - Omów, które treści mają największy potencjał do dzielenia się i dlaczego.
    - Zbierz wnioski od uczestników.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacje PowerPoint z przykładami działań tradycyjnych i content marketingowych.
- Przykłady treści statycznych i dynamicznych.
- Arkusze do ćwiczeń (profilowanie odbiorców, planowanie dialogu).

- Case studies udanych kampanii opartych na dialogu i personalizacji.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją różnice między marketingiem tradycyjnym a content marketingiem.
- Nauczą się dostosowywać kanały i treści do potrzeb swoich odbiorców.
- Będą potrafili tworzyć dynamiczne i angażujące treści, które wspierają dialog i budowanie relacji.

4. Cele i korzyści stosowania content marketingu w organizacji

Cel szkolenia

Celem jest zapoznanie uczestników z korzyściami wynikającymi ze stosowania content marketingu oraz nauczenie ich, jak mogą wykorzystać tę strategię do realizacji celów swojej organizacji. Uczestnicy poznają główne obszary, w których content marketing wspiera potencjał organizacji, buduje świadomość marki, angażuje odbiorców, wzmacnia inbound marketing i optymalizuje działania w sieci.

1) Content marketing a potencjał organizacji

Cele szczegółowe:

- Pokazanie, jak content marketing wspiera wykorzystanie zasobów i ekspertyzy organizacji.
- Omówienie sposobów na przekształcenie wiedzy organizacyjnej w wartościowe treści.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie sposobów, w jakie organizacje mogą wykorzystać swój potencjał poprzez content marketing.
- **Ćwiczenie grupowe**: Uczestnicy identyfikują zasoby i obszary wiedzy, które mogą być wykorzystane w działaniach content marketingowych.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
    - Wyjaśnij, że content marketing umożliwia dzielenie się wiedzą i doświadczeniem organizacji (np. raporty, artykuły eksperckie).
    - Przykłady:
        - Urząd gminy tworzący artykuły o funduszach unijnych.
        - Fundacja publikująca historie beneficjentów.
2. **Ćwiczenie grupowe**
    - Poproś uczestników, aby zidentyfikowali w swoich organizacjach kluczowe obszary wiedzy lub zasoby, które mogą być przekształcone w treści.
    - Przykładowe pytania:
        - Jakie dane lub raporty są dostępne w Waszej organizacji?
        - Jakie unikalne kompetencje posiadacie?
    - Omów wyniki na forum.

2) Content marketing a świadomości marki

Cele szczegółowe:

- Wyjaśnienie, jak regularne publikowanie treści wpływa na wizerunek i rozpoznawalność organizacji.
- Nauka planowania działań zwiększających świadomość marki.

Metody dydaktyczne:

- **Dyskusja w grupie**: Dlaczego świadomość marki jest kluczowa w działaniach publicznych i NGO?
- **Ćwiczenie praktyczne**: Tworzenie planu działań content marketingowych dla budowania świadomości marki.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Omów, jak treści pomagają utrzymać markę w świadomości odbiorców.
    - Przykłady:
        - Filmy promujące lokalne projekty rewitalizacyjne.
        - Posty w mediach społecznościowych pokazujące działania fundacji.
2. **Dyskusja grupowa**
    - Zapytaj uczestników:
        - Jak obecnie budują rozpoznawalność swojej organizacji?
        - Jakie treści mogą zwiększyć widoczność ich działań?
3. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy indywidualnie tworzą krótki plan działań content marketingowych (np. cykl postów, artykułów) mających na celu zwiększenie świadomości marki.
    - Prezentacja wybranych przykładów.

3) Content marketing a zaangażowanie odbiorców

Cele szczegółowe:

- Pokazanie, jak content marketing angażuje odbiorców poprzez storytelling i interaktywne formaty.
- Nauka tworzenia angażujących treści.

Metody dydaktyczne:

- **Case studies**: Przykłady kampanii storytellingowych.

- **Ćwiczenie kreatywne**: Tworzenie angażującej treści na podstawie konkretnej sytuacji organizacji uczestnika.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja z przykładami**
    - Przykłady:
        - Fundacja opowiadająca historie beneficjentów.
        - Gmina angażująca mieszkańców w konsultacje społeczne poprzez quizy online.
2. **Ćwiczenie kreatywne**
    - Uczestnicy pracują w parach, aby stworzyć angażującą treść (np. post z pytaniem, quiz, narracja wideo).
    - Wyniki są prezentowane na forum.

4) Inbound marketing

Cele szczegółowe:

- Wyjaśnienie, czym jest inbound marketing i jak content marketing wspiera tę strategię.
- Przedstawienie metod przyciągania odbiorców poprzez wartościowe treści.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Omówienie zasad inbound marketingu.
- **Przykłady**: Case studies działań inbound marketingowych w sektorze publicznym i NGO.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**

- Omów strategię inbound marketingu: dostarczanie treści, które odpowiadają na potrzeby odbiorców.
- Przykład:
  - Samorząd lokalny publikujący przewodniki o programach wsparcia dla mieszkańców.

2. **Analiza przykładów**
   - Zaprezentuj udane działania inbound marketingowe:
     - Blog NGO z artykułami o korzyściach płynących ze współpracy z fundacją.
     - Newslettery edukacyjne skierowane do mieszkańców.

5) Optymalizacja w sieci

Cele szczegółowe:

- Pokazanie, jak optymalizować treści, aby zwiększyć ich widoczność w wyszukiwarkach (SEO).
- Nauka podstaw SEO i ich zastosowania w content marketingu.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Wprowadzenie do SEO w content marketingu.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Tworzenie treści zoptymalizowanych pod kątem wyszukiwarek.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
   - Wyjaśnij podstawy SEO: frazy kluczowe, linkowanie, struktura treści.
   - Przykład: Blog gminy promujący lokalne wydarzenia optymalizowany na frazy „wydarzenia w [nazwa miasta]”.

2. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy tworzą tytuł i wstęp artykułu zoptymalizowanego pod konkretne frazy kluczowe.
    - Omówienie wyników i informacja zwrotna od trenera.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacje PowerPoint z przykładami działań z każdego obszaru (potencjał organizacji, świadomość marki, zaangażowanie, inbound marketing, SEO).
2. Zestaw przykładów treści angażujących, storytellingowych i zoptymalizowanych pod SEO.
3. Arkusze ćwiczeniowe: planowanie działań, analiza zasobów, tworzenie treści.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją, jak content marketing wspiera rozwój potencjału organizacji.
- Będą potrafili budować świadomość marki i angażować odbiorców poprzez wartościowe treści.
- Poznają zasady inbound marketingu i SEO oraz wdrożą je w swoich działaniach.

II. PLANOWANIE WYKORZYSTANIA TREŚCI MARKETINGOWYCH W STRATEGII MARKETINGOWEJ ORGANIZACJI

1. Analiza strategii marketingowej organizacji

1) Działania marketingowe służące przygotowaniu treści marketingowych

Cel szkolenia

Celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom wiedzy na temat analizy strategii marketingowej organizacji w celu skutecznego wdrożenia content marketingu. Uczestnicy nauczą się identyfikować potrzeby organizacji, analizować zasoby i narzędzia komunikacyjne oraz tworzyć treści dostosowane do specyficznych grup odbiorców.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

1. Zrozumienie misji i celów organizacji

Cele szczegółowe:

- Nauczenie uczestników definiowania celów content marketingu zgodnych z misją organizacji.
- Wskazanie, jak content marketing może realizować cele strategiczne, takie jak edukacja, zwiększenie zaangażowania czy poprawa wizerunku.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Wprowadzenie teoretyczne dotyczące misji i celów organizacji.
- **Dyskusja grupowa**: Analiza przykładów celów w różnych sektorach (publicznym, NGO, przedsiębiorstw).
- **Ćwiczenie praktyczne**: Uczestnicy definiują cele content marketingowe dla swojej organizacji.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**

- Wyjaśnij, jak content marketing wspiera cele strategiczne organizacji.
- Przykłady:
  - Publiczne instytucje: angażowanie obywateli w budżet obywatelski.
  - NGO: zwiększenie liczby darczyńców poprzez kampanie storytellingowe.
  - Firmy: budowanie wizerunku eksperta w branży.

2. **Dyskusja grupowa**
   - Zapytaj uczestników: Jakie cele strategiczne realizuje ich organizacja?
   - Omów, jak content marketing może pomóc w osiąganiu tych celów.
3. **Ćwiczenie praktyczne**
   - Uczestnicy definiują 2-3 cele content marketingowe dla swoich organizacji.
   - Prezentacja wybranych przykładów na forum.

2. Analiza aktualnych narzędzi i kanałów komunikacji

Cele szczegółowe:

- Wskazanie, jak ocenić skuteczność obecnych kanałów komunikacji.
- Identyfikacja możliwości ulepszenia narzędzi i kanałów pod kątem dystrybucji treści.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład z przykładami**: Wprowadzenie do analizy narzędzi komunikacyjnych.
- **Ćwiczenie grupowe**: Uczestnicy oceniają wybrane narzędzia i kanały komunikacyjne swojej organizacji.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**

- Omów, jak ocenić skuteczność narzędzi (np. strony internetowej, mediów społecznościowych, newsletterów).
- Przykłady:
  - Publiczne instytucje: ocena zasięgu biuletynów informacyjnych.
  - NGO: analiza efektywności kampanii e-mailowych.
  - Firmy: ocena ruchu na blogu eksperckim.

2. **Ćwiczenie grupowe**
   - Poproś uczestników, aby ocenili jeden z kanałów komunikacji swojej organizacji, uwzględniając:
     - Zasięg i zaangażowanie.
     - Dopasowanie treści do odbiorców.
     - Możliwość rozwoju.
   - Prezentacja wyników na forum.

3. Określenie dostępnych zasobów

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie, jakie zasoby finansowe, ludzkie i technologiczne są dostępne do tworzenia i dystrybucji treści.
- Ocena możliwości optymalizacji istniejących zasobów.

Metody dydaktyczne:

- **Warsztaty indywidualne**: Określenie zasobów i ich potencjału.
- **Dyskusja moderowana**: Wymiana doświadczeń dotyczących optymalizacji zasobów.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**

- Omów typy zasobów:
  - Ludzkie (np. zespoły marketingowe).
  - Technologiczne (np. narzędzia do zarządzania treścią).
  - Finansowe (budżet marketingowy).

2. **Ćwiczenie praktyczne**
   - Uczestnicy określają dostępne zasoby swojej organizacji i potencjalne możliwości ich wykorzystania.
   - Omówienie wyników w małych grupach.

4. Analiza potrzeb grup docelowych

Cele szczegółowe:

- Nauka segmentacji odbiorców i identyfikacji ich potrzeb.
- Praktyczna umiejętność dopasowania treści do różnych grup docelowych.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Segmentacja odbiorców w sektorze publicznym, NGO i biznesie.
- **Ćwiczenie warsztatowe**: Tworzenie person odbiorców i dopasowywanie treści.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
   - Wyjaśnij, jak segmentować odbiorców:
     - Grupy wiekowe, potrzeby społeczne (dla urzędników).
     - Darczyńcy, beneficjenci, wolontariusze (dla NGO).
     - Klienci indywidualni i biznesowi (dla firm).
2. **Ćwiczenie warsztatowe**

- Uczestnicy tworzą persony dla swoich grup docelowych, uwzględniając:
  - potrzeby,
  - preferowane kanały komunikacji,
  - tematy interesujące dla danej grupy.
- Omówienie wyników na forum.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacja PowerPoint z przykładami analiz.
2. Arkusze do ćwiczeń (segmentacja odbiorców, ocena zasobów).
3. Przykłady gotowych planów content marketingowych z sektora publicznego, NGO i biznesu.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Będą potrafili analizować aktualne działania i zasoby marketingowe swojej organizacji.
- Nauczą się segmentować odbiorców i planować treści dopasowane do ich potrzeb.

3) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – strona internetowa

Cel szkolenia

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z kluczowymi funkcjami strony internetowej jako narzędzia marketingowego w ich organizacjach. Uczestnicy dowiedzą się, jak strony internetowe wspierają komunikację, budowanie wizerunku, zaangażowanie odbiorców i realizację celów strategicznych. Celem szkolenia jest także zapoznanie uczestników z kluczowymi technologiami i językami programowania wykorzystywanymi do budowy stron internetowych. Uczestnicy poznają różnice między front-endem a back-endem, nauczą się rozpoznawać technologie wspierające budowę stron oraz zrozumieją,

jak dobierać odpowiednie narzędzia do potrzeb organizacji. Nauczą się także, jak analizować i optymalizować strony internetowe pod kątem ich użyteczności, zawartości i wydajności.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

1. Znaczenie strony internetowej w strategii marketingowej

Cele szczegółowe:

- Przedstawienie roli stron internetowych w realizacji misji i celów organizacji.
- Omówienie przykładów zastosowania stron w różnych sektorach.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Prezentacja teoretyczna z przykładami zastosowania stron.
- **Ćwiczenie grupowe**: Analiza funkcji strony internetowej uczestników w kontekście jej roli strategicznej.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
    - Omów kluczowe zastosowania stron w sektorach publicznym, NGO, społecznym i biznesowym:
        - Publikowanie informacji (ogłoszenia, raporty, aktualności).
        - Transparentność działań (raportowanie, budżety).
        - Promocja usług, produktów, inicjatyw i projektów.
        - Angażowanie odbiorców (e-usługi, formularze kontaktowe, konsultacje społeczne).
2. **Analiza przykładów**
    - Podziel uczestników na grupy zgodnie z ich sektorami.

- Poproś ich o wymienienie głównych funkcji stron w ich organizacjach i dopasowanie ich do celów strategicznych.
- Omów wyniki na forum, podkreślając różnice między sektorami.

2. Landing page – tworzenie stron docelowych

Cele szczegółowe:

- Wyjaśnienie, czym jest landing page i jak wspiera działania marketingowe.
- Nauka planowania treści i funkcjonalności landing page.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Analiza dobrze zaprojektowanych landing pages.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Tworzenie zarysu strony docelowej dla kampanii uczestników.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**
   - Omów definicję i funkcję landing page.
   - Przykłady zastosowania:
     - Zbiórki darowizn (NGO).
     - Promocja wydarzenia (instytucje publiczne).
     - Oferta specjalna lub produkt (biznes).
2. **Ćwiczenie praktyczne**
   - Uczestnicy w parach tworzą zarys landing page dla konkretnego celu w swojej organizacji.
   - Omówienie kilku przykładów na forum.

3. Wprowadzenie do technologii tworzenia stron internetowych

Cele szczegółowe:

- Przedstawienie różnic między front-endem a back-endem.
- Zrozumienie, jak poszczególne technologie wspierają różne funkcje stron internetowych.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład:** Wprowadzenie teoretyczne z przykładami zastosowania technologii.
- **Dyskusja moderowana:** Omówienie potrzeb technologicznych uczestników.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
    - Wyjaśnij rolę front-endu (interfejs użytkownika) i back-endu (serwerowa logika aplikacji).
    - Omów, dlaczego wybór technologii zależy od celu strony (np. blog, sklep internetowy, platforma edukacyjna).
2. **Dyskusja moderowana**
    - Zapytaj uczestników, jakie strony posiadają ich organizacje i jakie funkcje pełnią.
    - Omów technologie, które mogą usprawnić ich działanie (np. integracja formularzy online w e-urzędach).

4. Języki front-end: HTML, CSS, JavaScript

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie funkcji języków front-endowych w projektowaniu stron.
- Poznanie podstawowych narzędzi wspierających stylizację i interaktywność stron.

Metody dydaktyczne:

- Prezentacja z przykładami: Omówienie głównych funkcji HTML, CSS i JavaScript.
- Ćwiczenie praktyczne: Proste zadanie z użyciem HTML i CSS.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - HTML: Strukturyzowanie treści (np. nagłówki, listy, obrazy).
    - CSS: Stylizacja stron (np. kolory, czcionki, układ).
    - JavaScript: Interaktywność (np. rozwijane menu, formularze).
    - Frameworki front-endowe (Bootstrap, Tailwind CSS): Przyspieszenie tworzenia responsywnych stron.
2. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy w parach planują prostą stronę WWW z użyciem HTML i CSS (np. strona „O nas" z logo, nagłówkiem i tekstem opisowym).
    - Omówienie wyników na forum.

5. Języki back-end: PHP, Python, Ruby, Java

Cele szczegółowe:

- Poznanie wybranych języków używanych do obsługi logiki i baz danych na stronach internetowych.
- Zrozumienie, jak back-end wspiera funkcjonalność stron (np. system logowania, koszyki zakupowe).

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami:** Przedstawienie funkcji poszczególnych języków.
- **Dyskusja grupowa:** Wybór odpowiedniego języka do różnych typów stron.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Omówienie głównych cech języków:
        - PHP: CMS (WordPress, Joomla).

- Python: Rozbudowane aplikacje (Django, Flask).
- Ruby: Szybkie prototypowanie (Ruby on Rails).
- Java: Skalowalne aplikacje biznesowe (Spring).

2. **Dyskusja grupowa**
   - Przedyskutuj z uczestnikami, jakie funkcje są potrzebne na ich stronach i jakie technologie mogą je wspierać.
   - Zaprezentuj przykłady integracji back-endu z front-endem.

6. Technologie baz danych: MySQL, PostgreSQL, MongoDB

Cele szczegółowe:

- Poznanie najważniejszych baz danych używanych w tworzeniu stron internetowych.
- Zrozumienie, jak dane użytkowników są przechowywane i zarządzane.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja teoretyczna**: Omówienie funkcji i zastosowań baz danych.
- **Dyskusja moderowana**: Analiza potrzeb uczestników związanych z bazami danych.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
   - Relacyjne bazy danych: MySQL, PostgreSQL (np. rejestracja użytkowników, systemy logowania).
   - Bazy NoSQL: MongoDB (np. szybkie przechowywanie danych w dużych aplikacjach).
2. **Dyskusja moderowana**

- Zapytaj uczestników, jakie dane są gromadzone przez ich organizacje i jak mogą być przechowywane na stronach internetowych.

7. Technologie wspierające budowę stron (CMS, API, frameworki)

Cele szczegółowe:

- Wprowadzenie do systemów CMS i ich zastosowań w zarządzaniu treścią.
- Zrozumienie roli frameworków i API w budowie nowoczesnych stron.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie narzędzi wspierających budowę stron.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Analiza prostej strony w CMS WordPress.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
   - CMS: WordPress, Joomla (zarządzanie treściami, blogami, sklepami internetowymi).
   - Frameworki front-endowe (Bootstrap) i API (integracja z systemami płatności, mapami).
2. **Ćwiczenie praktyczne**
   - Uczestnicy analizują stronę w WordPressie.
   - Prezentacja efektów na forum.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacje PowerPoint z przykładami użycia front-endu, back-endu i baz danych.
2. Lista popularnych frameworków i narzędzi do analityki stron.

8. Audyt strony internetowej organizacji

Cele szczegółowe:

- Nauka oceny funkcjonalności i użyteczności strony internetowej.

- Identyfikacja elementów wymagających optymalizacji.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Kluczowe elementy audytu strony.
- **Warsztat grupowy**: Przeprowadzenie podstawowego audytu strony uczestników.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Omów obszary audytu:
        - Techniczna wydajność (responsywność, szybkość ładowania, bezpieczeństwo).
        - Zawartość merytoryczna (jasność treści, aktualność).
        - Użyteczność (nawigacja, wyszukiwarka).
        - Design i wizerunek (estetyka, branding).
2. **Warsztat grupowy**
    - Uczestnicy w grupach analizują wybrane elementy swoich stron (np. treści, nawigację).
    - Prezentacja wyników i sugestii zmian.

9. Funkcje interaktywne i optymalizacja strony internetowej

Cel szczegółowy:

- Poznanie podstaw optymalizacji stron pod kątem widoczności i użyteczności.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Przedstawienie kluczowych funkcji interaktywnych.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Analizowanie elementów interaktywnych.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**
    - Omówienie funkcji interaktywnych:
        - E-usługi i formularze online.
        - Ankiety i konsultacje społeczne.
        - CTA i systemy darowizn.
2. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy analizują jeden wybrany element interaktywny strony WWW swojej organizacji lub innej organizacji o podobnym profilu (np. formularz zgłoszeniowy, CTA).
    - Prezentacja na forum.

10. Analityka stron internetowych

Cel szczegółowy:

- Poznanie narzędzi analitycznych do monitorowania efektywności strony.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Narzędzia analityczne.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wprowadzenie teoretyczne**
    - Omów narzędzia analityczne: Google Analytics, Hotjar.
2. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy dokonują analizy strony internetowej swojej organizacji w oparciu o wybrane narzędzie analityczne.
    - Omówienie na forum.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacje PowerPoint z przykładami audytu, landing pages i funkcji interaktywnych.
2. Arkusze do ćwiczeń (audyt strony, planowanie landing page).
3. Lista narzędzi analitycznych i promocyjnych (Google Analytics, Hotjar).

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją rolę stron internetowych w strategii marketingowej swojej organizacji.
- Zrozumieją różnice między front-endem a back-endem.
- Poznają kluczowe technologie i narzędzia wspierające budowę stron internetowych.
- Nauczą się identyfikować potrzeby swojej organizacji w kontekście wyboru technologii.
- Będą potrafili przeprowadzić podstawowy audyt swojej strony.
- Stworzą plan promocji strony w sieci, dopasowany do jej celów i odbiorców.

4) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – media społecznościowe i blogi

Cel szkolenia

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z funkcjami i korzyściami płynącymi z wykorzystania mediów społecznościowych i blogów w strategii marketingowej organizacji. Uczestnicy nauczą się, jak planować działania na tych platformach, integrować blogi z mediami społecznościowymi i tworzyć wartościowe treści dostosowane do potrzeb odbiorców.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

1. Media społecznościowe jako narzędzie marketingowe

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie roli mediów społecznościowych w strategii organizacji.
- Poznanie sposobów angażowania odbiorców i budowania społeczności online.
- Nauka wykorzystywania narzędzi analitycznych do optymalizacji działań.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie korzyści i funkcji mediów społecznościowych.
- **Dyskusja grupowa**: Analiza działań w mediach społecznościowych uczestników.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Tworzenie przykładowego posta na platformy społecznościowe.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
   - Omów najpopularniejsze platformy: Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok.
   - Funkcje mediów społecznościowych w budowaniu społeczności, angażowaniu odbiorców i zwiększaniu zasięgu.
   - Narzędzia analityczne (np. Facebook Insights, Instagram Analytics).
2. **Dyskusja grupowa**
   - Poproś uczestników o opisanie, jak ich organizacja korzysta z mediów społecznościowych.
   - Zidentyfikuj mocne strony i obszary do poprawy w ich strategii.
3. **Ćwiczenie praktyczne**
   - Uczestnicy tworzą przykładowy post dostosowany do jednej platformy, np. Facebooka lub Instagrama (z grafiką i hasztagami).
   - Prezentacja na forum i omówienie wyników.

2. Blogi jako narzędzie marketingowe

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie roli blogów w budowaniu wizerunku eksperta i zwiększaniu widoczności organizacji.
- Poznanie rodzajów treści, które można publikować na blogu.
- Nauka dobrych praktyk związanych z prowadzeniem bloga.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie korzyści i wyzwań związanych z blogowaniem.
- **Warsztat grupowy**: Tworzenie planu tematycznego bloga dla organizacji uczestników.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Korzyści z prowadzenia bloga: zwiększenie widoczności (SEO), budowanie eksperckiego wizerunku, edukowanie odbiorców, generowanie leadów.
    - Przykłady treści: artykuły edukacyjne, case studies, recenzje, poradniki.
    - Dobre praktyki: regularność, personalizacja, storytelling, optymalizacja pod SEO.
2. **Warsztat grupowy**
    - Uczestnicy w grupach planują tematy dla bloga swojej organizacji na najbliższe 3 miesiące.
    - Każda grupa prezentuje swoje propozycje, a trener udziela informacji zwrotnej.

3. Integracja blogów i mediów społecznościowych

Cele szczegółowe:

- Nauka promowania treści blogowych za pomocą mediów społecznościowych.
- Zrozumienie, jak media społecznościowe wspierają interakcje z odbiorcami bloga.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Omówienie strategii integracji blogów z mediami społecznościowymi.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Tworzenie planu promocji wpisu blogowego na platformach społecznościowych.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
    - Promowanie wpisów blogowych: linkowanie na Facebooku, publikowanie grafik na Instagramie, tworzenie wideo na TikToku.
    - Korzyści z integracji: zwiększenie ruchu na stronie, zbieranie opinii, budowanie społeczności.
2. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy wybierają jeden temat blogowy i opracowują strategię promocji w mediach społecznościowych (np. krótki post na Facebooku, grafika na Instagram).
    - Prezentacja strategii na forum.

4. Narzędzia do tworzenia i zarządzania treściami w blogach i mediach społecznościowych

Cele szczegółowe:

- Poznanie programów wspierających tworzenie grafik, tekstów i harmonogramów publikacji.
- Nauka podstawowych funkcji wybranych narzędzi.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie popularnych narzędzi.
- **Warsztat praktyczny**: Uczestnicy korzystają z wybranego narzędzia.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Narzędzia graficzne: Canva, Photoshop.
    - Narzędzia tekstowe: Grammarly, Hemingway Editor.
    - Harmonogramy publikacji: Trello, Hootsuite.
2. **Warsztat praktyczny**
    - Uczestnicy korzystają z Canvy, aby stworzyć grafikę promującą wpis blogowy.
    - Omówienie wyników na forum.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacje PowerPoint z przykładami działań na blogach i mediach społecznościowych.
2. Arkusze ćwiczeń (planowanie wpisów blogowych, tworzenie postów na social media).
3. Lista narzędzi wspierających działania w mediach społecznościowych i blogach (np. Canva, Hootsuite).

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją rolę mediów społecznościowych i blogów w strategii marketingowej organizacji.

- Będą potrafili planować treści blogowe i publikacje w mediach społecznościowych.
- Nauczą się integrować działania na blogach z mediami społecznościowymi.
- Zdobędą podstawowe umiejętności pracy z narzędziami wspierającymi tworzenie i promocję treści.

4) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – fora internetowe i grupy dyskusyjne

Cel szkolenia

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z rolą forów internetowych i grup dyskusyjnych w strategii marketingowej organizacji. Uczestnicy dowiedzą się, jak korzystać z tych narzędzi do budowania społeczności, angażowania odbiorców, wymiany informacji i promocji działań organizacji w sposób autentyczny i angażujący.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

1. Fora internetowe w strategii marketingowej

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie roli forów w budowaniu społeczności i promocji działań organizacji.
- Poznanie korzyści płynących z uczestnictwa na forach oraz tworzenia własnych społeczności online.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie funkcji i zastosowań forów internetowych.
- **Dyskusja grupowa**: Analiza istniejących forów i ocena ich potencjału dla organizacji uczestników.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Zaprojektowanie koncepcji wątku na forum.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Korzyści z używania forów: budowanie relacji, prezentacja wiedzy eksperckiej, monitorowanie opinii, zwiększanie ruchu na stronie (SEO).
    - Przykłady zastosowań forów w różnych sektorach (publicznym, NGO, biznesowym, organizacji ochotniczych).
2. **Dyskusja grupowa**
    - Uczestnicy analizują popularne fora związane z ich działalnością, np. fora lokalne, branżowe lub tematyczne.
    - Identyfikacja potencjalnych korzyści z uczestnictwa w takich społecznościach.
3. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy tworzą przykładowy wątek tematyczny, który mogliby opublikować na forum (np. pytanie edukacyjne, zaproszenie na wydarzenie).
    - Prezentacja wątków na forum i omówienie ich skuteczności.

2. Grupy dyskusyjne jako narzędzie marketingowe

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie specyfiki grup dyskusyjnych na platformach społecznościowych.
- Nauka budowania zaangażowania i moderowania dyskusji w grupach.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Omówienie funkcji grup dyskusyjnych na Facebooku, LinkedIn, Slacku.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Tworzenie planu na potrzeby założenia lub uczestnictwa w grupie.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
    - Omówienie różnic między grupami a forami: większa dynamika, szybsza reakcja użytkowników, targetowanie tematyczne.
    - Przykłady zastosowań grup w różnych sektorach (np. grupa mieszkańców, grupa B2B na LinkedIn).
2. **Ćwiczenie praktyczne**
    - Uczestnicy opracowują koncepcję grupy tematycznej:
        - Cel grupy (np. edukacja, wymiana doświadczeń).
        - Tematyka i regulamin.
        - Metody angażowania użytkowników (np. ankiety, Q&A).
    - Prezentacja koncepcji grupy na forum.

3. Strategie działania na forach i w grupach dyskusyjnych

Cele szczegółowe:

- Nauka uczestnictwa w istniejących społecznościach w sposób nienachalny i profesjonalny.
- Poznanie zasad moderacji i tworzenia własnych społeczności.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie dobrych praktyk i wyzwań.
- **Warsztat grupowy**: Planowanie strategii działania w wybranym forum lub grupie.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Dobre praktyki: aktywna moderacja, budowanie poczucia wspólnoty, integracja z innymi kanałami.

- Wyzwania: moderacja konfliktów, utrzymanie zaangażowania użytkowników.

2. **Warsztat grupowy**
   - Uczestnicy opracowują strategię działania na wybranym forum lub w grupie, uwzględniając:
     - charakter społeczności,
     - formy komunikacji,
     - plan angażowania użytkowników (np. AMA, ankiety).
   - Prezentacja strategii i dyskusja na forum.

4. Monitorowanie aktywności i analiza efektów

Cele szczegółowe:

- Poznanie narzędzi do monitorowania aktywności w forach i grupach dyskusyjnych.
- Umiejętność analizy danych i dostosowywania działań.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie narzędzi analitycznych.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Analiza przykładowych danych aktywności z forów i grup.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
   - Narzędzia do monitorowania: Brand24, Google Alerts.
   - Kluczowe wskaźniki: liczba aktywnych użytkowników, zaangażowanie, wzmianki o organizacji.
2. **Ćwiczenie praktyczne**
   - Analiza przykładowych raportów z forów/grup.

- Uczestnicy proponują, jak na podstawie tych danych dostosować swoje działania.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacje PowerPoint z przykładami forów i grup dyskusyjnych.
2. Arkusze ćwiczeń (tworzenie wątku, planowanie grupy, analiza aktywności).
3. Lista narzędzi wspierających monitorowanie i moderację (np. Brand24, Hootsuite).

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją rolę forów i grup dyskusyjnych w strategii organizacji.
- Nauczą się efektywnie działać w istniejących społecznościach i tworzyć własne.
- Poznają metody angażowania użytkowników i moderacji.
- Zdobędą umiejętności monitorowania aktywności i analizy danych w celu optymalizacji działań.

5) Narzędzia marketingowe stosowane w organizacji – artykuły prasowe i materiały drukowane

Cel szkolenia

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z zastosowaniem artykułów prasowych i materiałów drukowanych w strategii marketingowej organizacji. Uczestnicy nauczą się, jak skutecznie tworzyć i dystrybuować treści prasowe oraz projektować materiały drukowane, by budować wizerunek organizacji, angażować odbiorców i osiągać założone cele komunikacyjne.

Plan szkolenia i wytyczne metodyczne

1. Artykuły prasowe jako narzędzie marketingowe

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie roli artykułów prasowych w komunikacji z różnymi grupami odbiorców.
- Poznanie technik tworzenia treści prasowych dostosowanych do różnych sektorów.
- Nauka współpracy z mediami w celu zwiększenia skuteczności publikacji.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie rodzajów artykułów prasowych i ich zastosowań.
- **Dyskusja grupowa**: Analiza przykładów publikacji prasowych z różnych sektorów.
- **Warsztat praktyczny**: Tworzenie fragmentu artykułu prasowego.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Rola artykułów prasowych w instytucjach publicznych, trzecim sektorze, biznesie i organizacjach ochotniczych.
    - Omówienie korzyści z publikacji prasowych (np. budowanie wizerunku, zwiększanie zasięgu, angażowanie odbiorców).
    - Dobre praktyki: dostosowanie języka i tonu publikacji do grupy docelowej.
2. **Dyskusja grupowa**
    - Analiza wybranych artykułów prasowych pod kątem ich skuteczności, struktury i języka.
    - Wspólne określenie, jakie elementy są kluczowe w skutecznych publikacjach prasowych.
3. **Warsztat praktyczny**

- Uczestnicy w parach opracowują wstępny fragment artykułu prasowego na temat działań ich organizacji (np. zapowiedź wydarzenia, podsumowanie projektu).
- Omówienie prac na forum i wspólna dyskusja o mocnych stronach oraz obszarach do poprawy.

2. Materiały drukowane w strategii marketingowej

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie zalet i zastosowań materiałów drukowanych w erze cyfrowej.
- Poznanie technik projektowania ulotek, broszur, raportów i plakatów.
- Nauka dostosowywania materiałów do specyfiki grupy docelowej.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja z przykładami**: Omówienie rodzajów i funkcji materiałów drukowanych.
- **Warsztat grupowy**: Tworzenie koncepcji materiału drukowanego dla swojej organizacji.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
   - Korzyści z publikacji materiałów drukowanych (np. trwałość, wysokiej jakości grafika, lokalne targetowanie).
   - Przykłady zastosowań: ulotki, plakaty, broszury, raporty (np. raport z działań organizacji pozarządowej, plakat promujący wydarzenie).
   - Omówienie technik personalizacji i funkcji edukacyjnych materiałów drukowanych.
2. **Warsztat grupowy**

- Uczestnicy w grupach projektują koncepcję wybranego materiału drukowanego, np.:
  - Ulotka promująca wydarzenie społecznościowe.
  - Broszura informacyjna o działaniach organizacji.
  - Plakat zachęcający do wsparcia projektu.
- Prezentacja projektów na forum i omówienie ich potencjalnej skuteczności.

3. Integracja działań prasowych i drukowanych w strategii marketingowej

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie, jak połączyć działania prasowe i drukowane w spójną kampanię marketingową.
- Nauka efektywnej dystrybucji materiałów drukowanych i prasowych.

Metody dydaktyczne:

- **Miniwykład**: Omówienie strategii integracji działań prasowych i drukowanych.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Tworzenie zarysu kampanii łączącej artykuły prasowe i materiały drukowane.

Szczegóły metodyczne:

1. **Teoretyczne wprowadzenie**
   - Korzyści z integracji działań (np. synergia efektów, spójność komunikacji).
   - Przykłady kampanii, które łączyły publikacje prasowe i drukowane (np. artykuły w prasie lokalnej wspierane ulotkami dystrybuowanymi na wydarzeniach).
2. **Ćwiczenie praktyczne**
   - Uczestnicy opracowują koncepcję krótkiej kampanii marketingowej:

- Temat kampanii.
- Treść artykułu prasowego.
- Projekt materiału drukowanego (np. ulotki).

- Prezentacja pomysłów na forum i dyskusja o ich skuteczności.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacje PowerPoint z przykładami artykułów prasowych i materiałów drukowanych.
2. Arkusze ćwiczeń (tworzenie fragmentu artykułu, projekt ulotki).
3. Lista dobrych praktyk w tworzeniu treści prasowych i drukowanych.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją rolę artykułów prasowych i materiałów drukowanych w strategii marketingowej.
- Będą potrafili tworzyć treści prasowe dostosowane do różnych grup docelowych.
- Poznają zasady projektowania skutecznych materiałów drukowanych.
- Zdobędą umiejętność integracji działań prasowych i drukowanych w spójne kampanie marketingowe.

6) Działania marketingowe stosowane w organizacjach o zbliżonym profilu działalności

Cel szkolenia

Celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom wiedzy na temat skutecznych działań marketingowych w konkurencyjnych organizacjach / branżach. Uczestnicy nauczą się analizować rynek i konkurencję oraz wykorzystywać narzędzia analityczne do optymalizacji strategii marketingowej.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

1. Kluczowe działania marketingowe w konkurencyjnych branżach

Cele szczegółowe:

- Poznanie najczęściej stosowanych działań marketingowych w różnych sektorach.
- Zrozumienie, jak działania takie jak content marketing, SEO, SEM czy e-mail marketing wpływają na efektywność strategii.

Metody dydaktyczne:

- **Prezentacja multimedialna**: Omówienie podstawowych narzędzi marketingowych.
- **Analiza przykładów**: Przegląd zastosowań różnych działań marketingowych w organizacjach uczestników.
- **Ćwiczenie praktyczne**: Wybór narzędzi marketingowych dostosowanych do własnej organizacji.

Szczegóły metodyczne:

1. **Prezentacja teoretyczna**
    - Omówienie najpopularniejszych działań marketingowych, takich jak:
        - Content marketing (np. tworzenie treści edukacyjnych).
        - Kampanie SEO i SEM (pozycjonowanie i reklamy w wyszukiwarkach).
        - E-mail marketing (automatyzacja komunikacji).
        - Aktywność w mediach społecznościowych (budowanie relacji i współpraca z influencerami).
        - Event marketing (udział w targach, organizacja webinarów).
2. **Analiza przykładów**

- Dyskusja grupowa na temat przykładów działań marketingowych stosowanych przez konkurencyjne organizacje w branżach uczestników.
- Ocena ich skuteczności i możliwości zastosowania w różnych sektorach.

3. **Ćwiczenie praktyczne**
   - Uczestnicy wybierają narzędzia marketingowe, które mogliby zastosować w swoich organizacjach, oraz opracowują wstępną koncepcję działań.

2. Analiza konkurencji jako podstawa strategii marketingowej

Cele szczegółowe:

- Zrozumienie roli benchmarkingu w planowaniu strategii marketingowych.
- Poznanie narzędzi analitycznych do monitorowania działań konkurencji.

Metody dydaktyczne:

- **Wykład z demonstracją narzędzi**: Omówienie funkcji narzędzi takich jak Senuto, Semstorm, Ahrefs czy BuzzSumo.
- **Ćwiczenie grupowe**: Analiza przykładowych raportów z narzędzi analitycznych.

Szczegóły metodyczne:

1. **Wykład teoretyczny**
   - Wprowadzenie do benchmarkingu: porównywanie działań własnej organizacji z konkurencją.
   - Przegląd narzędzi analitycznych:
     - Senuto: analiza słów kluczowych, widoczności w wyszukiwarkach, planowanie treści.
     - Semstorm: monitoring reklam, SEO Content Assistant, audyt SEO.
     - Ahrefs: analiza backlinków, treści konkurencji, widoczności stron.

- BuzzSumo: analiza najpopularniejszych treści w mediach społecznościowych.

2. **Demonstracja narzędzi**
    - Pokaz przykładowych raportów generowanych przez wybrane narzędzia.
    - Omówienie, jak interpretować wyniki i wyciągać wnioski dla własnych działań.
3. **Ćwiczenie grupowe**
    - Uczestnicy pracują w grupach nad analizą przykładowego raportu narzędzi analitycznych (np. raport SEO konkurencji).
    - Opracowanie listy działań, które mogłyby poprawić widoczność i efektywność działań marketingowych ich organizacji.

3. Dobre praktyki i optymalizacja działań marketingowych

Cele szczegółowe:

- Poznanie dobrych praktyk w działaniach marketingowych w organizacjach o zbliżonym profilu działalności.
- Umiejętność personalizowania treści oraz testowania i optymalizowania kampanii.

Metody dydaktyczne:

- **Dyskusja panelowa**: Omówienie przykładów skutecznych działań marketingowych.
- **Ćwiczenie indywidualne**: Planowanie działań marketingowych w oparciu o dobre praktyki.

Szczegóły metodyczne:

1. **Dyskusja panelowa**
    - Omówienie przykładów skutecznych działań marketingowych:

- Personalizacja treści (np. dostosowanie do grupy docelowej).
- Testowanie kampanii (np. A/B testing).
- Inwestowanie w SEO i SEM jako długoterminowe działania.

2. **Ćwiczenie indywidualne**
   - Uczestnicy opracowują plan działań marketingowych dla swojej organizacji, uwzględniając:
     - narzędzia marketingowe,
     - metody analizy konkurencji,
     - testowanie i optymalizację działań.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacje PowerPoint z przykładami narzędzi i działań marketingowych.
2. Przykładowe raporty z narzędzi analitycznych (Senuto, Semstorm, Ahrefs).
3. Arkusze do ćwiczeń (analiza raportów, planowanie działań).

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Poznają kluczowe narzędzia analityczne i ich zastosowanie w monitorowaniu rynku.
- Będą potrafili wykorzystać w swoich organizacjach działania marketingowe z konkurencyjnych podmiotów.
- Będą potrafili zaplanować działania marketingowe, uwzględniając analizę konkurencji i personalizację treści.

7) Prezentacja strategii marketingowej organizacji

Cel szkolenia

Szkolenie ma na celu zapoznanie uczestników z procesem tworzenia, strukturyzowania i prezentowania strategii marketingowej organizacji. Uczestnicy nauczą się przeprowadzać analizę sytuacji rynkowej organizacji (zewnętrzną i wewnętrzną). Poznają zasady tworzenia analizy SWOT dla organizacji NGO. Zdobędą umiejętność definiowania grup docelowych. Dowiedzą się, jakie narzędzia marketingowe są dostępne, poznając ich mocne i słabe strony.

Zrozumieją, jak dopasować instrumenty marketingowe do strategii organizacji.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

I. Wprowadzenie – znaczenie strategii marketingowej

Cele szczegółowe

- Wyjaśnienie znaczenia strategii marketingowej dla organizacji i jej skutecznej prezentacji.
- Zrozumienie roli misji, wizji i celów organizacji w strategii marketingowej.

Metody dydaktyczne

- **Wykład interaktywny**: Wprowadzenie do kluczowych pojęć.
- **Dyskusja grupowa**: Omówienie znaczenia misji i wizji na przykładach organizacji uczestników.

Szczegóły metodyczne

1. **Wykład interaktywny**
    - Omówienie elementów strategii marketingowej:
        - Wprowadzenie do misji, wizji i celów organizacji.
        - Znaczenie dobrze zdefiniowanych celów SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound).

- Przykłady skutecznych strategii z różnych branż.

2. **Dyskusja grupowa**
   - Uczestnicy identyfikują kluczowe elementy misji i wizji swoich organizacji.
   - Trener moderuje dyskusję i wyjaśnia, jak te elementy wpływają na prezentację strategii.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Slajdy prezentujące przykłady misji i wizji różnych organizacji.
- Formularz do analizy misji i wizji organizacji uczestników.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją, czym jest misja i wizja organizacji i dlaczego jej prezentacja jest istotna.
- Potrafią zidentyfikować i opisać misję i wizję swojej organizacji.

II. Plan marketingowy organizacji

Metody dydaktyczne

1. Wykład interaktywny – wprowadzenie do analizy sytuacji rynkowej i narzędzi marketingowych.
2. Praca warsztatowa – tworzenie analizy SWOT, identyfikacja grup docelowych, dobór narzędzi marketingowych.
3. Studium przypadku – analiza przykładowej strategii marketingowej NGO.
4. Dyskusja moderowana – omówienie zalet i wad poszczególnych narzędzi marketingowych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Analiza sytuacji rynkowej organizacji

1.1. Analiza zewnętrzna i wewnętrzna organizacji

- Wyjaśnij różnicę między analizą wewnętrzną (potencjał organizacji, zasoby, struktura, wizerunek) a zewnętrzną (trendów rynkowych, konkurencji, zmian prawnych, oczekiwań klientów).
- Omów narzędzia do analizy rynkowej: raporty branżowe, monitoring mediów, narzędzia analityczne (np. Google Analytics).
- Przykład: NGO zajmujące się ochroną środowiska – analiza zmian legislacyjnych wpływających na działalność organizacji.

1.2. Analiza SWOT: Mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia

- Wprowadź model SWOT i jego zastosowanie w marketingu.
- Omów przykładową analizę SWOT dla NGO (przykład poniżej):

Mocne strony	**Słabe strony**
- Wykwalifikowana kadra wolontariuszy.	- Ograniczone środki finansowe.
- Rozpoznawalność w lokalnej społeczności.	- Niski poziom digitalizacji działań.
Szanse	**Zagrożenia**
- Wzrost zainteresowania ekologią.	- Silna konkurencja ze strony dużych NGO.
- Dostęp do funduszy europejskich.	- Niekorzystne zmiany prawne.

- **Ćwiczenie praktyczne:** Uczestnicy tworzą SWOT dla swojej organizacji.

1.3. Grupy docelowe

- Omów znaczenie segmentacji odbiorców: demograficzne, psychograficzne, geograficzne, behawioralne.
- Ćwiczenie: Uczestnicy definiują grupy docelowe dla swojej organizacji, korzystając z pytań pomocniczych:
    - Kim są nasi odbiorcy?
    - Jakie mają potrzeby?
    - Jakie kanały komunikacji preferują?

Moduł 2: Narzędzia i instrumenty marketingowe

2.1. Omówienie narzędzi marketingowych

Przedstaw narzędzia marketingowe z podziałem na tradycyjne i cyfrowe, omawiając ich mocne i słabe strony:

Narzędzie	Mocne strony	Słabe strony
Media społecznościowe	- Szeroki zasięg, interaktywność.	- Trudność w dotarciu do starszych odbiorców.
Blogi	- Wzmacniają pozycjonowanie (SEO), budują ekspercki wizerunek.	- Wymagają systematyczności i czasu.
Foldery branżowe	- Wysoka jakość wizualna, wzmacniają zaufanie.	- Ograniczony zasięg, większe koszty produkcji.
Case study	- Przekonujące, pokazują realne efekty działań.	- Czasochłonność w przygotowaniu.
Transmisje online	- Wysoka interaktywność, zasięg globalny.	- Wymagają zaawansowanego sprzętu i dobrej jakości internetu.

Narzędzie	Mocne strony	Słabe strony
Publikacje wideo	- Silne zaangażowanie odbiorców, atrakcyjna forma.	- Kosztowne w produkcji, czasochłonne.
Artykuły sponsorowane	- Docierają do specyficznych grup odbiorców.	- Mogą być postrzegane jako nieautentyczne.
Prezentacje online	- Łatwe w organizacji, dostępne globalnie.	- Mogą być mało interaktywne bez odpowiedniego przygotowania.
Infografiki	- Przystępna forma prezentacji danych.	- Ograniczona głębia informacji.
Newslettery	- Personalizowane, budują relacje.	- Ryzyko trafienia do folderu SPAM.
E-booki	- Wartościowa forma edukacyjna, buduje wizerunek eksperta.	- Wysokie koszty przygotowania.
White papers	- Budują zaufanie w sektorze B2B, wspierają decyzje zakupowe.	- Skupione na wąskiej grupie odbiorców.

2.2. Ćwiczenie praktyczne: Wybór narzędzi

- Uczestnicy wybierają narzędzia dopasowane do swojej grupy docelowej i celów marketingowych.
- Dyskusja: Jakie narzędzia najlepiej sprawdzą się w organizacji NGO, a jakie w biznesie?

2.3. Studium przypadku

- Analiza wybranego case study: strategia marketingowa NGO promującego ochronę środowiska.
- Dyskusja nad zastosowanymi narzędziami i ich efektywnością.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja multimedialna – przykłady narzędzi marketingowych, analiza SWOT.

- Formularze i arkusze – do analizy SWOT, definiowania grup docelowych, planowania działań marketingowych.
- Studium przypadku – opisy udanych strategii marketingowych z różnych branż.
- Przewodnik po narzędziach marketingowych – zestawienie mocnych i słabych stron narzędzi.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Potrafią przeprowadzić analizę sytuacji rynkowej swojej organizacji.
- Znają zasady tworzenia analizy SWOT i definiowania grup docelowych.
- Zrozumieją mocne i słabe strony narzędzi marketingowych.
- Potrafią zaprojektować plan marketingowy dopasowany do potrzeb swojej organizacji i jej odbiorców.

III. Zespół specjalistów do przygotowania strategii content marketingowej.

Cel szkolenia:

Szkolenie ma na celu wprowadzenie uczestników w tematykę tworzenia zespołu odpowiedzialnego za strategię content marketingową organizacji, uwzględniając wewnętrzne zasoby, współpracę z freelancerami oraz agencjami zewnętrznymi.

Plan szkolenia i wytyczne metodyczne

Cele szczegółowe

- Zrozumienie roli poszczególnych członków zespołu w content marketingu.
- Umiejętność identyfikacji potrzeb organizacji w zakresie współpracy z freelancerami i agencjami.
- Poznanie wytycznych tworzenia skutecznych treści content marketingowych.

- Zdobycie wiedzy na temat narzędzi i platform wspierających współpracę z freelancerami.

Metody dydaktyczne

- Wykład interaktywny – wprowadzenie do tematów związanych z budowaniem zespołu i współpracą z zewnętrznymi podwykonawcami.
- Warsztat praktyczny – tworzenie schematu zespołu i wyznaczanie zadań dla jego członków.
- Studium przypadku – analiza przykładowej współpracy organizacji z agencją content marketingową.
- Dyskusja moderowana – wymiana doświadczeń uczestników dotyczących pracy z autorami treści.

Moduły szkoleniowe:

1. Rola zespołu wewnętrznego w content marketingu.
2. Freelancerzy jako wsparcie zewnętrzne.
3. Agencje content marketingowe i ich zadania.
4. Wytyczne dla autorów treści.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Pracownicy i ich role w zespole wewnętrznym

1.1. Omówienie ról w zespole wewnętrznym

- Manager ds. content marketingu – koordynacja pracy zespołu, tworzenie harmonogramów działań, nadzór nad strategią.
- Strateg ds. treści – opracowanie strategii content marketingowej, analiza grup docelowych, planowanie tematów.
- Copywriterzy i redaktorzy – tworzenie treści tekstowych, redakcja i korekta materiałów.

- Grafik i specjalista ds. multimediów – tworzenie wizualnych elementów contentu: grafik, infografik, filmów, animacji.
- Specjalista ds. SEO – optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek, analiza słów kluczowych.
- Analityk – monitorowanie efektywności treści, analiza wyników kampanii.

1.2. Ćwiczenie praktyczne

- **Zadanie:** Uczestnicy w małych grupach projektują strukturę zespołu dla swojej organizacji, przypisując zadania poszczególnym członkom zespołu.
- **Dyskusja:** Trener omawia, jak dostosować skład zespołu do specyfiki organizacji i dostępnych zasobów.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja z przykładami struktur zespołów i ról w content marketingu.
- Przykłady schematów zespołów z różnych branż.
- Formularze do przypisywania ról i zadań członkom zespołu.

Moduł 2: Freelancerzy – współpracownicy zewnętrzni

2.1. Omówienie ról freelancerów w content marketingu

- Copywriterzy – tworzenie tekstów blogowych, e-booków, white papers.
- Projektanci graficzni – projektowanie grafik, infografik, materiałów promocyjnych.
- Specjaliści ds. social mediów – tworzenie i zarządzanie treściami na platformach społecznościowych.
- Wideoedytorzy i animatorzy – produkcja i montaż filmów, animacje.
- Tłumacze – przekład treści na inne języki w celu dotarcia do międzynarodowych odbiorców.

2.2. Omówienie popularnych platfor dla freelancerów

- Fiverr: Szeroka baza freelancerów oferujących różnorodne usługi.
- Upwork: Platforma do długoterminowej współpracy z freelancerami.
- Toptal: Wysokiej jakości specjaliści od technologii i projektowania.
- Freelancer.com: Globalna platforma do zlecania różnorodnych projektów.
- Useme: Polska platforma wspierająca rozliczanie pracy freelancerów.

2.3. Dyskusja

- Zalety i wyzwania współpracy z freelancerami: elastyczność, koszty vs brak kontroli nad ich dostępnością.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Przykłady ofert freelancerów na platformach.
- Lista pytań pomocniczych do wyboru odpowiedniego współpracownika.

Moduł 3: Zewnętrzni podwykonawcy – agencje i niezależni twórcy

3.1. Omówienie roli agencji w strategii content marketingowej

- Kompleksowe wsparcie w tworzeniu i realizacji strategii.
- Wsparcie kreatywne, produkcja multimedialna, dystrybucja treści.

3.2. Wymienienie największych agencji content marketingowych

- Contenthouse: Specjalizacja w strategiach dla biznesu i trzeciego sektora.
- WhitePress: Platforma łącząca klientów z twórcami i wydawcami.
- Monday PR: Agencja łącząca działania PR z content marketingiem.
- VMLY&R Poland: Agencja oferująca kompleksowe usługi z zakresu strategii i kreacji.

3.3. Omówienie zadań niezależnych twórców

- Tworzenie niestandardowych treści (np. podcasty, vlogi).

- Współpraca przy kampaniach kreatywnych i storytellingowych.

3.4. Ćwiczenie praktyczne

- **Zadanie:** Uczestnicy tworzą przykładowy plan współpracy z agencją marketingową lub niezależnym twórcą.
- **Dyskusja:** Jak wybrać właściwego podwykonawcę?

Materiały pomocnicze dla trenera

- Lista pytań kontrolnych do wyboru agencji marketingowej.
- Przykłady umów o współpracy z agencjami i freelancerami.

Moduł 4: Przykładowe wytyczne dla autorów treści

4.1. Omówienie wytycznych dla copywriterów i twórców treści

- Pisanie zgodnie z zasadami SEO: stosowanie słów kluczowych, odpowiednia struktura (H1, H2).
- Tworzenie angażujących nagłówków i wstępów.
- Dopasowanie stylu do grupy docelowej (formalny, luźny, ekspercki).
- Używanie języka korzyści i storytellingu.

4.2. Omówienie wytycznych dla grafików i projektantów

- Spójność wizualna z identyfikacją marki.
- Tworzenie grafik zgodnych z formatami dla mediów społecznościowych, blogów i raportów.

4.3. Omówienie wytycznych dla wideoedytorów i animatorów

- Krótkie, dynamiczne formaty wideo dostosowane do social media.
- Przystępne, edukacyjne treści w formacie wideoporadników.

4.4. Ćwiczenie praktyczne

- Zadanie: Uczestnicy opracowują przykładowe wytyczne dla twórców treści na potrzeby kampanii swojej organizacji.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Szablony wytycznych dla autorów treści.
- Przykłady dobrze wykonanych treści (teksty, grafiki, filmy).
- Formularze do planowania współpracy z freelancerami i agencjami.
- Lista platform dla freelancerów i agencji marketingowych.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją role członków zespołu w content marketingu.
- Dowiedzą się, jak skutecznie współpracować z freelancerami i agencjami.
- Poznają wytyczne do tworzenia profesjonalnych treści.
- Będą potrafili zaplanować skład zespołu i zdefiniować zakres współpracy z podwykonawcami.

IV. Harmonogram realizacji strategii marketingowej organizacji

Cel szkolenia

Szkolenie ma na celu zapoznanie uczestników z procesem tworzenia harmonogramu realizacji strategii marketingowej organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem wykresu Gantta oraz przypisywania zadań do etapów strategii.

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do harmonogramowania działań marketingowych.
2. Praca z wykresem Gantta jako narzędziem zarządzania projektami.
3. Tworzenie harmonogramu dla wybranej strategii marketingowej.
4. Analiza wyników kampanii w kontekście harmonogramu.

Cele szczegółowe

- Uczestnicy poznają znaczenie harmonogramu w realizacji strategii marketingowej.
- Nauczą się tworzyć wykres Gantta dla projektów marketingowych.
- Zrozumieją kluczowe etapy realizacji strategii marketingowej oraz przypiszą zadania do odpowiednich etapów.
- Zdobędą umiejętność oceny skuteczności działań na podstawie harmonogramu.

Metody dydaktyczne

- Wykład interaktywny – wyjaśnienie teorii harmonogramowania oraz zastosowania wykresu Gantta.
- Warsztat praktyczny – tworzenie harmonogramu z wykorzystaniem narzędzi online lub tradycyjnych.
- Case study – analiza przykładowych harmonogramów projektów marketingowych.
- Dyskusja moderowana – wymiana doświadczeń uczestników związanych z planowaniem działań marketingowych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do harmonogramowania działań marketingowych

1.1. Omówienie roli harmonogramu w strategii marketingowej

- Porządkowanie działań i ich efektywne zarządzanie.
- Zapewnienie terminowości realizacji działań.
- Ułatwienie monitorowania postępów i identyfikacji problemów.

1.2. Prezentacja schematu realizacji strategii marketingowej

- Analiza rynku i planowanie.
- Tworzenie treści na bloga.
- Kampania edukacyjna w mediach społecznościowych.

- Newsletter i e-mail marketing.
- Webinary o zielonej energii.
- Współpraca z influencerami.
- Analiza wyników kampanii.

1.3. Ćwiczenie praktyczne:

- Uczestnicy identyfikują etapy strategii marketingowej dla swojej organizacji.

Materiały pomocnicze dla trenera:

- Prezentacja z przykładami etapów strategii marketingowej.
- Formularze do identyfikacji kluczowych działań.

Moduł 2: Praca z wykresem Gantta jako narzędziem zarządzania projektami

2.1. Wyjaśnienie wykresu Gantta

- Przedstawienie struktury wykresu Gantta: oś czasu, zadania, kamienie milowe.
- Narzędzia do tworzenia wykresu: MS Excel, Google Sheets, Trello, Asana, Monday.com.

2.2. Przypisywanie zadań i terminów do etapów

- Analiza rynku i planowanie: Zbieranie danych, analiza SWOT, identyfikacja grup docelowych.
- Tworzenie treści na bloga: Planowanie tematów, pisanie artykułów, korekta i publikacja.
- Kampania w mediach społecznościowych: Tworzenie postów, planowanie reklam, monitorowanie interakcji.
- Newsletter i e-mail marketing: Tworzenie szablonów, harmonogram wysyłek, analiza otwarć i kliknięć.

- Webinary o zielonej energii: Planowanie tematów, zapraszanie ekspertów, promocja wydarzeń.
- Współpraca z influencerami: Wybór liderów opinii, negocjacje, przygotowanie materiałów promocyjnych.
- Analiza wyników kampanii: Zbieranie danych, ocena KPI, raportowanie wyników.

2.3. Ćwiczenie praktyczne:

- Uczestnicy tworzą fragment wykresu Gantta dla wybranych etapów strategii.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja z wprowadzeniem do wykresu Gantta i jego zastosowania w marketingu.
- Przykładowy wykres Gantta.
- Szablony do wypełnienia.
- Dostęp do narzędzi online (opcjonalnie).

Moduł 3: Tworzenie harmonogramu dla wybranej strategii marketingowej

3.1. Omówienie zasad planowania działań marketingowych w harmonogramie

- Określenie terminów rozpoczęcia i zakończenia etapów.
- Przydzielanie zasobów: kto jest odpowiedzialny za dane zadanie?
- Ustalanie kamieni milowych: np. data pierwszego webinaru, publikacja pierwszego artykułu na blogu.

3.2. Ćwiczenie praktyczne:

- Uczestnicy w grupach opracowują harmonogram realizacji strategii marketingowej dla swojej organizacji z uwzględnieniem czasu realizacji każdego zadania, kolejności działań oraz sób odpowiedzialnych za poszczególne etapy.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Przykładowe harmonogramy dla różnych organizacji.
- Szablony harmonogramów do wypełnienia.
- Checklista elementów strategii marketingowej.

Moduł 4: Analiza wyników kampanii w kontekście harmonogramu

4.1. Znaczenie analizy wyników

- Ocena efektywności strategii w odniesieniu do założonych KPI.
- Weryfikacja terminowości realizacji zadań.
- Identyfikacja obszarów wymagających poprawy.

4.2. Narzędzia do analizy wyników

- Google Analytics: Ruch na stronie, konwersje, zaangażowanie.
- Hootsuite/Buffer: Monitorowanie wyników w mediach społecznościowych.
- Mailchimp/GetResponse: Wyniki kampanii mailingowych.
- Zoom/Teams: Analiza frekwencji i zaangażowania podczas webinarów.

4.3. Dyskusja grupowa:

- Uczestnicy omawiają, jakie wskaźniki mogliby zastosować w swoich kampaniach i jak weryfikować postępy na ich podstawie.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Przykłady raportów KPI.
- Formularze do oceny efektywności działań.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją, jak harmonogram wpływa na sukces realizacji strategii marketingowej.
- Będą potrafili stworzyć wykres Gantta dla projektów marketingowych.
- Opracują harmonogram obejmujący wszystkie etapy realizacji strategii.
- Poznają narzędzia analityczne wspierające ocenę skuteczności działań marketingowych.

V. Budżet content marketingowy

Cel szkolenia:

Szkolenie ma na celu zapoznanie uczestników z zasadami planowania i zarządzania budżetem content marketingowym organizacji. Trener przeprowadzi uczestników przez proces tworzenia budżetu krok po kroku, z uwzględnieniem kluczowych zasad oraz praktycznych przykładów.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do planowania budżetu content marketingowego.
2. Kluczowe zasady tworzenia budżetu: praktyczne wskazówki i analiza.
3. Tworzenie realistycznego budżetu dla organizacji.
4. Monitorowanie i optymalizacja budżetu content marketingowego.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie znaczenia budżetowania w content marketingu.
- Poznanie zasad tworzenia budżetu dostosowanego do potrzeb organizacji.
- Zdobycie umiejętności identyfikacji kluczowych działań i zasobów wymagających finansowania.

- Rozwinięcie kompetencji w zakresie prognozowania kosztów i monitorowania zwrotu z inwestycji (ROI).
- Wypracowanie umiejętności planowania rezerwy finansowej na nieprzewidziane wydatki.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny** – omówienie zasad budżetowania i przykładów z różnych branż.
2. **Warsztaty praktyczne** – przygotowanie budżetu dla przykładowego projektu content marketingowego.
3. **Case study** – analiza rzeczywistych przykładów budżetów content marketingowych.
4. **Dyskusja grupowa** – wymiana doświadczeń i pomysłów między uczestnikami.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do planowania budżetu content marketingowego

1.1. Znaczenie budżetowania w content marketingu

- Zasady efektywnego zarządzania finansami w marketingu.
- Rola budżetu w realizacji celów organizacji.
- Najczęstsze wyzwania w planowaniu budżetu.

1.2. Podstawowe elementy budżetu content marketingowego

- Koszty stałe i zmienne.
- Kategorie wydatków: tworzenie treści, promocja, dystrybucja, narzędzia analityczne.
- Definicja priorytetów finansowych w budżecie.

1.3. Ćwiczenie praktyczne:

- Uczestnicy tworzą wstępną listę elementów budżetu dla swojej organizacji.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja z przykładami kategorii wydatków w content marketingu.
- Formularze do sporządzania budżetu wstępnego.

Moduł 2: Kluczowe zasady tworzenia budżetu

2.1. Omówienie zasad budżetowania

1. Określenie celów marketingowych

- Jak cele marketingowe wpływają na strukturę budżetu?
- Przykłady: zwiększenie ruchu na stronie, budowanie świadomości marki, generowanie leadów.

2. Analiza bieżących działań i wyników organizacji

- Jakie działania przynoszą najlepsze efekty?
- Wykorzystanie narzędzi analitycznych (Google Analytics, Ahrefs, Hootsuite).

3. Identyfikacja niezbędnych działań i zasobów

- Planowanie kosztów związanych z tworzeniem treści, narzędziami, promocją i dystrybucją.
- Rola zespołu wewnętrznego, freelancerów i agencji zewnętrznych.

4. Różnorodność kanałów dystrybucji

- Uwzględnienie kosztów dla różnych platform: social media, blogi, e-mail marketing, wideo.
- Analiza zalet i wad kanałów dystrybucji.

5. Ustalenie priorytetów finansowych

- Jak wyznaczyć kluczowe obszary, które wymagają największych nakładów finansowych?

- Hierarchizacja działań w kontekście budżetu.

6. Prognozowanie i monitorowanie zwrotu z inwestycji (ROI)

- Narzędzia do monitorowania ROI.
- Jak oceniać skuteczność działań w stosunku do poniesionych kosztów?

7. Rezerwa na nieprzewidziane wydatki

- Dlaczego warto zaplanować margines budżetowy?
- Przykłady nieprzewidzianych kosztów w content marketingu.

8. Współpraca z interesariuszami

- Angażowanie zespołu, działu finansowego i partnerów w proces planowania budżetu.

9. Realistyczne podejście do kosztów

- Jak unikać niedoszacowania lub przeszacowania kosztów?
- Realistyczna kalkulacja kosztów narzędzi, promocji i dystrybucji.

2.2. Case study:

- Analiza przykładowego budżetu dla kampanii marketingowej NGO.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja zasad budżetowania.
- Formularze do analizy celów i wyników działań.

Moduł 3: Tworzenie realistycznego budżetu dla organizacji

3.1. Omówienie zasad przygotowania harmonogramu wydatków

- Rozkład kosztów na różne etapy kampanii: tworzenie, dystrybucja, analiza.

3.2. Praktyczne ćwiczenie:

- Uczestnicy w grupach opracowują budżet content marketingowy dla wybranego projektu, uwzględniając cele kampanii, zasoby wewnętrzne i zewnętrzne, priorytety i rezerwę budżetową.

Materiały pomocnicze:

- Szablon budżetu w arkuszu kalkulacyjnym.
- Przykłady budżetów dla różnych typów organizacji.
- Przykładowe dane do wprowadzenia w ćwiczeniu.

Moduł 4: Monitorowanie i optymalizacja budżetu content marketingowego

4.1. Narzędzia do monitorowania wydatków i ROI

- Przedstawienie narzędzi: Google Analytics, HubSpot, Sprout Social, SEMrush.
- Jak kontrolować budżet i wprowadzać korekty?

4.2. Dyskusja:

- Uczestnicy dzielą się wyzwaniami, z jakimi spotkali się przy monitorowaniu wydatków.

4.3. Warsztat:

- Optymalizacja istniejącego budżetu: ćwiczenie praktyczne w grupach.

Materiały pomocnicze:

- Checklisty optymalizacyjne.
- Przykłady raportów z monitorowania budżetu.
- Lista narzędzi wspierających planowanie i monitorowanie wydatków.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją kluczowe zasady tworzenia budżetu content marketingowego.
- Będą potrafili określić cele i priorytety finansowe dla kampanii marketingowych.

- Nauczą się realistycznie prognozować koszty oraz monitorować ROI.
- Stworzą budżet dostosowany do specyfiki działań swojej organizacji.
- Będą przygotowani do optymalizacji budżetu w trakcie trwania kampanii.

2. Planowanie działań związanych z opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych

1) Diagnoza potrzeb marketingowych organizacji na podstawie przeprowadzonego wywiadu

Cel szkolenia:

Szkolenie koncentruje się na praktycznych aspektach diagnozy potrzeb marketingowych organizacji, z uwzględnieniem specyfiki różnych typów podmiotów. Trener pokaże, jak efektywnie korzystać z wywiadów, ankiet i briefów, aby zebrać kluczowe informacje na potrzeby budowania strategii marketingowej.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Rola wywiadów i ankiet w diagnozowaniu potrzeb marketingowych.
2. Specyfika grup docelowych – podejście dostosowane do różnych organizacji.
3. Kluczowe obszary diagnozy potrzeb marketingowych.
4. Wnioski i dobre praktyki w diagnozowaniu potrzeb marketingowych.

Cele szczegółowe

- Poznanie roli wywiadów i ankiet w procesie diagnozy potrzeb marketingowych.
- Zrozumienie specyfiki diagnozy dla różnych typów organizacji.
- Nauczenie się formułowania pytań do wywiadu i tworzenia kluczowych elementów briefu.
- Identyfikacja kluczowych obszarów potrzeb marketingowych.

- Umiejętność wyciągania wniosków i stosowania dobrych praktyk w diagnozie marketingowej.

Metody dydaktyczne

- **Wykład interaktywny** – omówienie teorii diagnozy marketingowej.
- **Warsztaty praktyczne** – symulacje wywiadów i opracowanie briefu marketingowego.
- **Case study** – analiza przykładów diagnozy dla różnych typów organizacji.
- **Dyskusja grupowa** – wymiana doświadczeń między uczestnikami.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wywiad jako narzędzie diagnozy, ankieta i kluczowe elementy briefu

1.1. Rola wywiadu w diagnozie marketingowej

- Wywiad jako metoda zbierania informacji od interesariuszy.
- Zalety wywiadu: możliwość doprecyzowania odpowiedzi, budowanie relacji z rozmówcą.
- Przykładowe pytania w wywiadzie:
    - Jakie są cele organizacji?
    - Kto jest głównym odbiorcą działań organizacji?
    - Jakie działania marketingowe były prowadzone dotychczas?

1.2. Ankiety jako uzupełnienie wywiadów

- Zalety ankiet: standaryzacja odpowiedzi, możliwość dotarcia do większej liczby osób.
- Rodzaje pytań w ankiecie: zamknięte, otwarte, skale ocen.

1.3. Kluczowe elementy briefu marketingowego

- Cele marketingowe organizacji.

- Grupy docelowe i ich potrzeby.
- Dostępne zasoby: finansowe, technologiczne, kadrowe.
- Obecne działania marketingowe i ich efekty.
- Oczekiwane efekty działań.

Ćwiczenie praktyczne:

- Uczestnicy w grupach formułują pytania do wywiadu i elementy briefu dla przykładowej organizacji.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja: „Wywiad i ankieta jako narzędzia diagnozy".
- Szablon briefu marketingowego.
- Szablon ankiety.
- Przykładowe pytania do wywiadu i ankiety.

Moduł 2: Specyfika grup docelowych

2.1. Charakterystyka grup docelowych

Administracja publiczna i samorządy terytorialne:

- Cel: transparentność, komunikacja z mieszkańcami.
- Kluczowe pytania: Jakie kanały komunikacji są używane? Jakie informacje są najważniejsze dla mieszkańców?

Trzeci sektor i organizacje społeczne:

- Cel: budowanie zaangażowania, pozyskiwanie darczyńców i wolontariuszy.
- Kluczowe pytania: Jakie wartości organizacja chce promować? Kto wspiera jej działania?

Organizacje ochotnicze (OSP, KGW):

- Cel: promocja działań społecznych, aktywizacja lokalnej społeczności.

- Kluczowe pytania: Jakie działania angażują społeczność? Jakie wsparcie jest potrzebne?

Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe:

- Cel: budowanie przewagi konkurencyjnej, promocja produktów i usług.
- Kluczowe pytania: Jakie kanały generują największą sprzedaż? Jakie są oczekiwania klientów?

Ćwiczenie praktyczne:

- Uczestnicy w grupach analizują specyfikę różnych grup docelowych na podstawie scenariuszy przygotowanych przez trenera.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Tabela porównawcza specyfiki różnych grup docelowych.

Moduł 3: Kluczowe obszary diagnozy potrzeb marketingowych

3.1. Obszary diagnozy

1. Cel działań marketingowych:

- Zwiększenie świadomości marki.
- Generowanie leadów sprzedażowych.
- Angażowanie społeczności.

2. Aktualna sytuacja organizacji:

- Analiza SWOT: mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia.
- Obecne kanały komunikacji i ich efektywność.

3. Grupy docelowe:

- Demografia, potrzeby i preferencje.
- Analiza doświadczeń użytkowników (UX).

4. Konkurencja:

- Jakie działania marketingowe prowadzą konkurencyjne organizacje?
- Przykłady inspirujących kampanii.

5. Zasoby organizacji:

- Kadry, budżet, narzędzia technologiczne.

Ćwiczenie praktyczne:

- Przeprowadzenie analizy SWOT dla przykładowej organizacji NGO.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Szablon analizy SWOT.
- Przykładowe briefy marketingowe.
- Przykładowe scenariusze diagnoz dla różnych organizacji.

Moduł 4: Wnioski i dobre praktyki

4.1. Wnioski z diagnozy potrzeb marketingowych

- Jak interpretować zebrane dane?
- Priorytetyzacja działań na podstawie diagnozy.

4.2. Dobre praktyki w diagnozowaniu potrzeb

- Angażowanie interesariuszy w proces diagnozy.
- Regularne aktualizowanie briefu marketingowego.
- Korzystanie z narzędzi wspierających analizę danych (np. Google Forms, Typeform).

Ćwiczenie praktyczne:

- Grupy uczestników przygotowują listę rekomendacji na podstawie przeprowadzonego wywiadu.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Przykładowe wywiady i ankiety.
- Narzędzia analityczne online (Google Forms, Typeform, Canva).
- Checklisty dobrych praktyk.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Przeprowadzić wywiad w celu diagnozy potrzeb marketingowych organizacji.
- Przygotować brief marketingowy uwzględniający potrzeby organizacji i grup docelowych.
- Rozpoznać specyfikę działań dla różnych typów organizacji.
- Zidentyfikować kluczowe obszary diagnozy marketingowej.
- Sformułować wnioski i rekomendacje na podstawie zebranych danych.

2) Identyfikacja docelowych grup odbiorców treści marketingowych

Cel szkolenia:

Szkolenie koncentruje się na praktycznym podejściu do identyfikacji grup docelowych w różnych sektorach, takich jak administracja publiczna, trzeci sektor, organizacje ochotnicze oraz przedsiębiorstwa. Trener pokaże, jak stosować segmentację demograficzną, psychofizyczną i geograficzną, aby precyzyjnie określić potrzeby odbiorców oraz dopasować treści marketingowe do ich oczekiwań.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do identyfikacji grup docelowych.
2. Segmentacja odbiorców i pytania diagnostyczne.
3. Charakterystyka grup docelowych w różnych sektorach.
4. Praktyczne metody identyfikacji grup odbiorców.

5. Dobre praktyki w identyfikacji i personalizacji przekazu.

Cele szczegółowe

- Poznanie kluczowych metod identyfikacji docelowych grup odbiorców.
- Umiejętność tworzenia segmentacji demograficznej, geograficznej i psychofizycznej.
- Zrozumienie specyfiki grup docelowych w różnych sektorach.
- Rozwinięcie umiejętności formułowania pytań diagnostycznych i analizy wyników.
- Stosowanie najlepszych praktyk w dopasowaniu treści marketingowych do potrzeb odbiorców.

Metody dydaktyczne

- **Wykład interaktywny** – omówienie podstawowych zasad segmentacji i identyfikacji odbiorców.
- **Warsztaty praktyczne** – analiza grup docelowych na podstawie scenariuszy z różnych sektorów.
- **Studium przypadku** – opracowanie przykładów treści dla określonych grup odbiorców.
- **Dyskusja grupowa** – wymiana doświadczeń między uczestnikami.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do identyfikacji grup docelowych

Treści:

- Dlaczego identyfikacja grup docelowych jest kluczowa w content marketingu?
- Główne pytania diagnostyczne, np.:
    - Co odbiorcy chcą osiągnąć?
    - Jakie są ich potrzeby i zainteresowania?

- Jak wygląda ich codzienna aktywność online?

Ćwiczenie praktyczne:

Uczestnicy pracują w parach nad przykładowymi pytaniami diagnostycznymi dla wybranego produktu lub usługi.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja: „Identyfikacja docelowych grup odbiorców treści marketingowych".
- Lista kluczowych pytań diagnostycznych.

Moduł 2: Segmentacja odbiorców i pytania diagnostyczne

Treści:

- Rodzaje segmentacji:
  - Demograficzna: wiek, płeć, dochód, wykształcenie.
  - Geograficzna: miejsce zamieszkania, regiony.
  - Psychofizyczna i kulturowa: wartości, zainteresowania, zachowania zakupowe.

Ćwiczenie praktyczne:

Grupy uczestników tworzą przykładowe segmenty odbiorców na podstawie podanych danych (np. dane o mieszkańcach gminy, profile klientów).

Materiały pomocnicze dla trenera

- Matryca segmentacji odbiorców.
- Szablony do analizy grup docelowych.

Moduł 3: Charakterystyka grup docelowych w różnych sektorach

3.1. Administracja publiczna i samorządy terytorialne

Treści:

- Mieszkańcy gmin i powiatów (dzieci, młodzież, dorośli, seniorzy, w tym osoby z niepełnosprawnością).
- Przedsiębiorcy lokalni i inwestorzy zewnętrzni.

Metody identyfikacji:

- Analiza demograficzna mieszkańców.
- Konsultacje społeczne i monitoring mediów.

3.2. Trzeci sektor i organizacje społeczne

Treści:

- Wolontariusze, darczyńcy, beneficjenci działań.
- Media i influencerzy społeczni.

Metody identyfikacji:

- Analiza zaangażowania w poprzednich projektach.
- Ankiety w społecznościach lokalnych.

3.3. Organizacje ochotnicze (OSP, KGW)

Treści:

- Mieszkańcy lokalnych społeczności, sponsorzy.
- Młodzież jako potencjalni nowi członkowie.

Metody identyfikacji:

- Rozmowy podczas wydarzeń lokalnych.
- Analiza odbiorców treści w mediach społecznościowych.

3.4. Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe

Treści:

- Firmy lokalne i regionalne, start-upy.

- Izby gospodarcze i stowarzyszenia branżowe.

Metody identyfikacji:

- Analiza potrzeb branżowych.
- Monitorowanie działalności konkurencji.

Ćwiczenie praktyczne:

Uczestnicy opracowują profil grupy docelowej dla wybranego sektora na podstawie scenariusza.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Przykłady charakterystyki grup docelowych.
- Formularze analizy potrzeb odbiorców / segmentacji odbiorców.

Moduł 4: Praktyczne metody identyfikacji grup odbiorców

Treści:

- Narzędzia wspierające analizę (np. Google Analytics, social media insights).
- Przeprowadzanie ankiet i wywiadów z grupą docelową.
- Analiza treści generowanych przez użytkowników (UGC).

Ćwiczenie praktyczne:

Symulacja: Uczestnicy przeprowadzają mini-ankietę w grupach, analizując potrzeby odbiorców.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Lista narzędzi do analizy danych.
- Przykłady ankiet i wywiadów.

Moduł 5: Dobre praktyki w identyfikacji i personalizacji przekazu

Treści:

- Personalizacja treści marketingowych.
- Stały kontakt z grupami docelowymi: badania, konsultacje, monitoring.
- Wykorzystanie technologii: narzędzia analityczne i automatyzacja marketingu.

Ćwiczenie praktyczne:

Grupy uczestników przygotowują zarys kampanii marketingowej dla wybranej grupy docelowej, uwzględniając personalizację przekazu.

Materiały pomocnicze:

- Checklisty najlepszych praktyk w identyfikacji grup docelowych.
- Narzędzia do analizy danych (lista z linkami i opisami).

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Stosować różnorodne kryteria segmentacji odbiorców.
- Precyzyjnie definiować potrzeby, oczekiwania i zachowania grup docelowych.
- Dopasowywać treści marketingowe do specyfiki wybranych sektorów.
- Korzystać z narzędzi analitycznych wspierających identyfikację grup odbiorców.
- Opracować podstawy skutecznej kampanii marketingowej skierowanej do określonych grup.

3) Kanały dystrybucji treści marketingowych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z różnorodnymi kanałami dystrybucji treści marketingowych, ich zaletami i wyzwaniami oraz możliwościami efektywnego wykorzystania dla różnych grup docelowych.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Rodzaje kanałów dystrybucji treści marketingowych.
2. Zalety i wyzwania wybranych kanałów dystrybucji w kontekście różnych grup docelowych.

Cele szczegółowe

- Poznanie charakterystyki różnych kanałów dystrybucji treści marketingowych.
- Zrozumienie zalet i wyzwań związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych, mediów tradycyjnych, stron internetowych, newsletterów i wydarzeń.

Metody dydaktyczne

- **Wykład interaktywny** – omówienie różnych kanałów dystrybucji, ich zalet i wyzwań oraz możliwych zastosowań.
- **Praca w grupach** – analiza różnych kanałów dystrybucji, ich zalet i wyzwań oraz możliwych zastosowań dla różnych grup docelowych.
- **Dyskusja moderowana** – wymiana doświadczeń i pomysłów między uczestnikami.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Rodzaje kanałów dystrybucji treści marketingowych

Treści:

- Przedstawienie roli kanałów dystrybucji w strategii marketingowej.
- Omówienie rodzajów kanałów dystrybucji treści marketingowych.
- Analiza zalet i wyzwań związanych z poszczególnymi kanałami.

Ćwiczenie praktyczne:

Uczestnicy odpowiadają na pytania dotyczące potrzeb swoich organizacji w zakresie dystrybucji treści i wybierają wstępne kanały.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Matryca: „Kanał dystrybucji – zalety i wyzwania".
- Przykłady realnych kampanii z zastosowaniem omawianych kanałów.

Moduł 2: Zalety i wyzwania wybranych kanałów dystrybucji

Treści:

- Media społecznościowe: szybkość, interaktywność, niski koszt.
- Media tradycyjne: wiarygodność, dotarcie do starszych odbiorców.
- Wydarzenia lokalne: budowanie relacji osobistych, angażowanie społeczności.
- Strony internetowe i newslettery: archiwum treści, regularna komunikacja.
- Wyzwania związane z czasem, budżetem i konkurencją o uwagę.

Ćwiczenie praktyczne:

Grupy uczestników analizują korzyści i ograniczenia różnych kanałów w kontekście swojego sektora.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja: Kanały dystrybucji treści marketingowycyh.
- Tabela porównawcza zalet i wyzwań kanałów dystrybucji.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Rozróżniać kanały dystrybucji treści marketingowych.
- Analizować zalety i wyzwania związane z różnymi kanałami dystrybucji.

4) Dobór kanałów dystrybucji do grup docelowych oraz rodzajów treści marketingowych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom wiedzy i umiejętności efektywnego wykorzystania różnych kanałów dystrybucji treści marketingowych w zależności od organizacji oraz grupy docelowej odbiorców treści. Uczestnicy poznają rodzaje treści marketingowych oraz ich dostosowanie do specyfiki poszczególnych kanałów komunikacji. Uczestnicy będą potrafili dokonać wyboru adekwatnych kanałów dystrybucji w zależności od grupy docelowej, specyfiki organizacji oraz rodzaju treści.

Moduły szkoleniowe

1. Kanały dystrybucji dla różnych sektorów.
2. Rodzaje treści marketingowych w zależności od kanału.
3. Praktyczne ćwiczenia z doboru kanałów dla grup docelowych.

Cele szczegółowe

- Umiejętność dostosowania kanałów dystrybucji do specyfiki grup docelowych oraz rodzajów treści marketingowych.
- Zrozumienie różnorodnych form treści marketingowych.
- Umiejętność dopasowania treści do specyfiki kanałów komunikacji.
- Stworzenie strategii dystrybucji treści marketingowych w oparciu o specyficzne potrzeby organizacji i jej odbiorców.

Metody dydaktyczne

- **Wykład interaktywny** – omówienie zastosowań różnych kanałów dystrybucji.
- **Studium przypadku** – analiza przykładów dystrybucji treści w administracji publicznej, trzecim sektorze, organizacjach ochotniczych oraz przedsiębiorstwach.

- **Praca w grupach** – opracowanie planu treści dla wybranego kanału, opracowanie strategii dystrybucji treści dla wybranego sektora.
- **Dyskusja moderowana** – wymiana doświadczeń i pomysłów między uczestnikami.

Szczegóły metodyczne

1. Kanały dystrybucji dla poszczególnych sektorów

1.1. Administracja publiczna i samorządy terytorialne

Treści:

- Kanały preferowane przez mieszkańców, przedsiębiorców i inwestorów.
- Strony internetowe jako kluczowe źródło informacji.
- Media społecznościowe i lokalne jako narzędzia komunikacji.

Ćwiczenie praktyczne:

Uczestnicy planują kampanię informacyjną o nowym projekcie samorządowym, wybierając kanały dystrybucji i treści.

1.2. Trzeci sektor i organizacje społeczne

Treści:

- Zastosowanie mediów społecznościowych, stron internetowych i platform crowdfundingowych.
- Rola lokalnych mediów tradycyjnych i wydarzeń społecznych.

Ćwiczenie praktyczne:

Planowanie zbiórki funduszy z użyciem mediów społecznościowych i platform crowdfundingowych.

1.3. Organizacje ochotnicze (OSP i KGW)

Treści:

- Lokalny charakter działań i kanały takie jak Facebook, TikTok, ulotki.
- Festyny i warsztaty jako przestrzeń do promocji.

Ćwiczenie praktyczne:

Przygotowanie planu dystrybucji treści dla festynu organizowanego przez KGW.

1.4. Przedsiębiorstwa i organizacje branżowe

Treści:

- Wykorzystanie LinkedIn, platformy X i newsletterów branżowych.
- Rola targów i konferencji w dystrybucji treści.

Ćwiczenie praktyczne:

Opracowanie strategii komunikacyjnej dla wydarzenia branżowego.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja: „Kanały dystrybucji treści marketingowych – przegląd i zastosowanie".
- Przykłady zrealizowanych kampanii w różnych sektorach.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Matryca „Grupa docelowa – kanał dystrybucji".
- Checklisty wyboru kanałów dla różnych grup docelowych.

Moduł 2. Rodzaje treści marketingowych w zależności od kanału.

Treści:

- Wprowadzenie do treści marketingowych: teksty, grafiki, wideo, infografiki, podcasty, e-booki itp.
- Rola treści w strategii marketingowej organizacji.
- Powiązanie rodzaju treści z celem komunikacyjnym (edukacja, informowanie, angażowanie, konwersja).

- Rodzaje treści a kanały dystrybucji

Ćwiczenie praktyczne:

- Praca nad realnymi przykładami organizacji uczestników.
- Dobór rodzaju treści marketingowych w zależności od grupy docelowej, kanału dystrybucji oraz celów komunikacyjnych (budowanie świadomości, angażowanie, konwersja).

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja „Rodzaje treści marketingowych i ich zastosowanie w kanałach".
- Szablony do tworzenia harmonogramu treści.
- Przykłady kampanii z różnymi rodzajami treści.
- Checklisty dopasowania treści do kanałów komunikacji.

Moduł 3: Praktyczne ćwiczenia z doboru kanałów dla grup docelowych

Treści:

- Jak tworzyć spójną strategię dystrybucji treści?
- Personalizacja komunikacji w wybranych kanałach.
- Zasady efektywnego łączenia kanałów (np. social media + wydarzenia).

Ćwiczenie praktyczne:

- Praca nad realnymi przykładami organizacji uczestników.
- Dobór rodzaju treści marketingowych w zależności od grupy docelowej.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Matryca „Grupa docelowa – kanał dystrybucji".
- Checklisty wyboru kanałów dla różnych grup docelowych.
- Szablony harmonogramów dystrybucji treści.

- Przykłady realnych kampanii z zastosowaniem omawianych kanałów.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Dobierać odpowiednie kanały dystrybucji treści dla różnych grup docelowych.
- Rozpoznać i zrozumieć różnorodne rodzaje treści marketingowych.
- Dobierać odpowiednie treści do kanałów dystrybucji i specyfiki grupy docelowej.
- Optymalizować treści pod kątem celu komunikacyjnego (informowanie, angażowanie, konwersja).

5) Tematy do tworzenia treści marketingowych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest wyposażenie uczestników w umiejętność generowania i planowania tematów do tworzenia treści marketingowych, dostosowanych do celów organizacji oraz potrzeb grup docelowych.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do znaczenia tematyki treści w marketingu.
2. Kategorie tematów i inspiracje – podział tematyczny w zależności od celów i odbiorców.
3. Generowanie pomysłów na tematy treści – metody i narzędzia.
4. Praktyczne ćwiczenia – tworzenie listy tematów dla wybranej organizacji.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie, jak tematyka wpływa na skuteczność treści marketingowych.
- Poznanie głównych kategorii tematów do treści marketingowych.

- Umiejętność tworzenia listy tematów, które angażują odbiorców i realizują cele organizacji.
- Wykorzystanie narzędzi i technik do generowania pomysłów na treści.

Metody dydaktyczne

- **Wykład interaktywny** – omówienie znaczenia tematów treści marketingowych.
- **Burza mózgów** – generowanie pomysłów na tematy dla organizacji uczestników.
- **Praca w grupach** – tworzenie kategorii tematów i przykładów dla różnych grup odbiorców.
- **Studium przypadku** – analiza skutecznych przykładów tematów treści w różnych kanałach.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do znaczenia tematyki treści w marketingu

Treści:

- Rola tematyki w strategii content marketingowej:
    - Angażowanie odbiorców.
    - Budowanie wizerunku eksperta.
    - Wspieranie celów sprzedażowych i informacyjnych.
- Jak dobrze dobrany temat odpowiada na potrzeby grupy docelowej?
- Znaczenie spójności tematów z misją i celami organizacji.

Przykład: Tematyka artykułów NGO wspierających kampanię informacyjną dotyczącą ochrony środowiska (np. „10 prostych kroków do ograniczenia plastiku w domu”).

Moduł 2: Kategorie tematów i inspiracje

2.1. Kategorie tematów w treściach marketingowych

1. **Treści edukacyjne**

- Artykuły poradnikowe i instrukcje: „Jak zaoszczędzić energię w domu?”
- Wideo edukacyjne: tutoriale krok po kroku.
- Webinary i podcasty: rozmowy z ekspertami.

2. **Treści inspiracyjne i storytelling**
   - Historie sukcesów (case study): np. „Jak projekt społeczny odmienił życie 10 rodzin”.
   - Wywiady z ekspertami, liderami opinii czy beneficjentami projektów.
3. **Treści informacyjne**
   - Aktualności o działaniach organizacji: np. raporty z realizacji projektów, wydarzenia lokalne.
   - Informacje o nadchodzących inicjatywach, np. festynach, kampaniach.
4. **Treści angażujące**
   - Konkursy, quizy i ankiety: „Jak dobrze znasz naszą gminę?”.
   - Pytania otwarte w mediach społecznościowych.
   - Wyzwania tematyczne, np. ekologiczne wyzwania dla mieszkańców.
5. **Treści promocyjne i wizerunkowe**
   - Prezentacja oferty lub produktów organizacji.
   - Podkreślanie unikalnych cech działalności (USP – Unique Selling Proposition).

2.2. Inspiracje do tworzenia tematów

- Analiza trendów w Google Trends i BuzzSumo.
- Monitoring mediów społecznościowych – jakie treści przyciągają najwięcej uwagi odbiorców?

- Pytania i problemy odbiorców: „O co pytają nas mieszkańcy, beneficjenci czy klienci?”.
- Wydarzenia branżowe i społeczne: np. Światowy Dzień Ziemi dla tematów ekologicznych.
- Analiza treści konkurencji: „Czego brakuje w działaniach naszych rywali?”.

Moduł 3: Generowanie pomysłów na tematy treści – metody i narzędzia

Treści:

- **Burza mózgów** – szybkie generowanie pomysłów na treści.
- **Mapa myśli** – rozbudowanie głównego tematu na podtematy (np. „Oszczędzanie energii” – poradniki, case study, infografiki).
- **Technika „5W” (Who, What, When, Where, Why):**
  - Kto jest odbiorcą treści?
  - Jakie treści będą dla niego interesujące?
  - Dlaczego treść jest ważna dla organizacji i odbiorcy?
- **Narzędzia wspierające:**
  - Google Trends – analiza popularnych tematów w czasie.
  - AnswerThePublic – pytania użytkowników na określony temat.
  - BuzzSumo – identyfikacja angażujących treści w social mediach.

Przykład ćwiczenia:

- Organizacja społeczna analizuje temat „Pomoc seniorom” i tworzy podtematy:
  1. „Jak zadbać o zdrowie seniora?”
  2. „5 sposobów na aktywizację seniorów”.
  3. „Historia wolontariusza, który pomaga seniorom”.

Moduł 4: Praktyczne ćwiczenia – tworzenie listy tematów

Treści:

- Uczestnicy pracują w grupach nad wyborem grupy docelowej oraz tworzeniem tematów treści dla wybranych kanałów komunikacyjnych,

Przykład pracy grupowej:

- **Dla administracji publicznej:**
    1. „Przewodnik po nowym budżecie obywatelskim – jak zgłaszać projekty?”
    2. „Historia zrealizowanego projektu z funduszy unijnych”.
- **Dla trzeciego sektora:**
    1. „Jak zostać wolontariuszem?”.
    2. „Jak Twoje wsparcie zmieniło życie jednej rodziny?”.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacja „Rodzaje tematów treści marketingowych i metody ich generowania”.
2. Przykłady gotowych list tematów dla różnych organizacji.
3. Narzędzia do planowania tematów: szablony map myśli, harmonogram publikacji.
4. Przewodnik po narzędziach (Google Trends, BuzzSumo, AnswerThePublic).

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Rozróżniać kategorie tematów treści marketingowych i ich zastosowania.
- Generować pomysły na tematy przy użyciu różnych technik i narzędzi.
- Dopasowywać tematy do grup docelowych i kanałów komunikacji.
- Tworzyć gotowe listy tematów na potrzeby kampanii marketingowych organizacji.

6) Zasady tworzenia treści marketingowych w zależności od kanału dystrybucji i grupy docelowej – słowa kluczowe, atrakcyjność i perswazyjność przekazu

Cel szkolenia:

Uczestnicy poznają zasady tworzenia skutecznych treści marketingowych dopasowanych do specyfiki różnych kanałów dystrybucji i grup docelowych. Nauczą się stosować słowa kluczowe, techniki perswazyjne oraz elementy zwiększające atrakcyjność przekazu.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do zasad tworzenia treści marketingowych.
2. Zasady dopasowania treści do kanału dystrybucji.
3. Techniki zwiększania atrakcyjności i perswazyjności przekazu.
4. Dobór słów kluczowych dla różnych grup docelowych.
5. Ćwiczenia praktyczne – tworzenie treści dostosowanych do wybranych kanałów i odbiorców.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie różnic w tworzeniu treści dla różnych kanałów dystrybucji (np. media społecznościowe, blogi, newslettery).
- Umiejętność dopasowania stylu, formatu i przekazu treści do określonych grup docelowych.
- Poznanie technik tworzenia treści atrakcyjnych wizualnie i merytorycznie.
- Praktyczne wykorzystanie słów kluczowych dla zwiększenia widoczności treści w Internecie.
- Stosowanie technik perswazyjnych zwiększających zaangażowanie odbiorców.

Metody dydaktyczne

- **Wykład z prezentacją multimedialną** – omówienie kluczowych zasad tworzenia treści marketingowych.
- **Przykłady i analiza case study** – omówienie skutecznych kampanii z różnorodnych kanałów dystrybucji.
- **Praca w grupach** – opracowanie treści dopasowanych do wybranego kanału i grupy docelowej.
- **Ćwiczenia indywidualne** – tworzenie listy słów kluczowych i praktyczne pisanie treści marketingowych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do zasad tworzenia treści marketingowych

Treści:

- Rola treści marketingowych w strategii organizacji.
- Kluczowe elementy skutecznej treści: cel, odbiorca, kanał dystrybucji.
- Jak grupy docelowe wpływają na styl i formę treści?

Przykład ćwiczenia:

Tworzenie przykładowego posta na Facebooku dla młodzieży oraz treści newslettera dla inwestorów biznesowych.

Moduł 2: Zasady dopasowania treści do kanału dystrybucji

Treści:

- Charakterystyka treści w poszczególnych kanałach:
    - **Media społecznościowe:** krótkie, wizualnie atrakcyjne, interaktywne (np. posty z pytaniami, ankiety, filmy).
    - **Blogi:** szczegółowe, eksperckie artykuły, poradniki.
    - **Newslettery:** personalizowane, z wyraźnym CTA (Call to Action).

- **E-booki i white papers:** pogłębione treści dla odbiorców poszukujących szczegółowych informacji.
- **Wideo:** dynamiczne, storytelling, perswazyjne zakończenie.

Przykłady ćwiczeń:

- **Tworzenie posta na Instagram:** krótki tekst oraz zdjęcie lub filmik promujący warsztaty kulinarne KGW.
- **Pisanie krótkiego tekstu na bog NGO:** artykuł „5 korzyści z angażowania się w wolontariat".

Moduł 3: Techniki zwiększania atrakcyjności i perswazyjności przekazu

Treści:

- **Atrakcyjność:**
  - Wykorzystanie zdjęć, infografik, interaktywnych elementów.
  - Pisanie angażujących nagłówków: np. „10 sposobów na..." lub „Dlaczego warto...".
  - Dynamiczny układ treści (krótkie akapity, listy punktowane, pogrubienia).
- **Perswazyjność:**
  - Stosowanie języka korzyści (np. „Dzięki naszym rozwiązaniom oszczędzisz czas i pieniądze").
  - Budowanie zaufania przez dane i fakty (np. „90% uczestników poleca nasze warsztaty").
  - Call to Action (CTA): wezwania do działania („Zarejestruj się teraz!", „Dołącz do naszej akcji!").

Przykład ćwiczenia:

Uczestnicy pracują w parach nad zmianą mało atrakcyjnego nagłówka, np. „Spotkanie dla mieszkańców" na atrakcyjny tytuł: „Nie przegap okazji – przyjdź na wyjątkowe spotkanie w Twojej gminie!".

Moduł 4: Dobór słów kluczowych dla różnych grup docelowych

Treści:

- Definicja i znaczenie słów kluczowych w marketingu treści.
- Jak identyfikować słowa kluczowe? (Google Trends, AnswerThePublic).
- Dopasowanie słów kluczowych do kanału i odbiorców:
    - **Dla administracji publicznej:** „budżet obywatelski 2024", „nowe inwestycje w gminie".
    - **Dla trzeciego sektora:** „pomoc seniorom", „akcja charytatywna 2024".
    - **Dla biznesu:** „innowacje w branży IT", „dotacje dla startupów".

Ćwiczenie:

- Tworzenie listy słów kluczowych dla przykładowej organizacji NGO.

Moduł 5: Ćwiczenia praktyczne – tworzenie treści dostosowanych do kanałów i odbiorców

Ćwiczenie grupowe:

1. Wybór grupy docelowej i kanału dystrybucji.
2. Opracowanie treści:
    - Nagłówek (atrakcyjność).
    - Kluczowy przekaz (perswazyjność).
    - Zastosowanie słów kluczowych.

Przykłady:

- **Dla Facebooka:** Post promujący festyn OSP – „Zostań bohaterem swojej społeczności! Przyjdź na festyn OSP i odkryj świat ratownictwa!”.
- **Dla newslettera:** „Dołącz do akcji ‘Czysta rzeka’ i pomóż zadbać o środowisko w Twojej gminie!”.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacja „Zasady tworzenia treści marketingowych w zależności od kanału dystrybucji”.
2. Przykłady skutecznych treści z różnych kanałów.
3. Lista narzędzi do identyfikacji słów kluczowych (Google Trends, SEMrush, BuzzSumo).
4. Szablony ćwiczeń (przykłady nagłówków, propozycje treści).

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Rozróżniać specyfikę treści w zależności od kanału dystrybucji i grupy docelowej.
- Tworzyć atrakcyjne i perswazyjne treści dopasowane do potrzeb odbiorców.
- Stosować słowa kluczowe, zwiększając widoczność treści w Internecie.
- Budować treści spójne z celem marketingowym i strategią organizacji.
- Wykorzystywać techniki wizualne i język korzyści dla zwiększenia skuteczności przekazu.

7) Przepisy prawa autorskiego i RODO w zakresie korzystania z utworu

Cel szkolenia:

Uczestnicy poznają przepisy prawa autorskiego oraz RODO (Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych) w kontekście tworzenia i wykorzystywania treści marketingowych, z uwzględnieniem ochrony własności intelektualnej oraz danych osobowych. Nauczą się, jak zgodnie z prawem pozyskiwać, przetwarzać i publikować treści oraz dane w content marketingu.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do prawa autorskiego w content marketingu.
2. Rodzaje utworów chronionych prawem autorskim i zasady korzystania z nich.
3. RODO w praktyce content marketingowej.
4. Analiza studiów przypadków naruszeń prawa autorskiego i RODO.
5. Ćwiczenia praktyczne – tworzenie treści zgodnych z prawem.

Cele szczegółowe

- Rozumienie podstawowych pojęć związanych z prawem autorskim (utwór, licencja, prawo cytatu).
- Umiejętność identyfikacji treści chronionych prawem autorskim i zasad ich wykorzystywania.
- Zrozumienie zasad RODO w zakresie gromadzenia, przetwarzania i publikacji danych osobowych.
- Praktyczna wiedza na temat unikania naruszeń prawa przy tworzeniu treści marketingowych.
- Poznanie dobrych praktyk w zakresie prawidłowego oznaczania autorów i uzyskiwania zgód.

Metody dydaktyczne

- **Wykład z prezentacją multimedialną** – omówienie przepisów prawa autorskiego i RODO.
- **Analiza studiów przypadków** – przykłady naruszeń prawa w content marketingu i ich konsekwencje.
- **Praca w grupach** – rozwiązywanie problemów prawnych dotyczących fikcyjnych scenariuszy.
- **Ćwiczenia indywidualne** – opracowanie treści zgodnych z prawem (np. opisanie utworu z zachowaniem prawa cytatu).

Moduł 1: Wprowadzenie do prawa autorskiego w content marketingu

Treści:

- Co to jest utwór w rozumieniu prawa autorskiego? (Art. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych).
- Rodzaje utworów chronionych prawem autorskim (np. teksty, zdjęcia, filmy, grafiki, bazy danych).
- Różnica między utworami objętymi ochroną a materiałami w domenie publicznej.
- Prawa autorskie majątkowe i osobiste – kluczowe różnice i ich wpływ na content marketing.

Przykład ćwiczenia:

- Tworzenie treści blogowych na podstawie cudzego artykułu – uczestnicy analizują, kiedy wymagana jest zgoda autora.

Moduł 2: Rodzaje utworów chronionych prawem autorskim i zasady korzystania z nich

Treści:

1. **Licencje i zgody:**

- Rodzaje licencji (np. Creative Commons, licencje komercyjne).
- Jak pozyskiwać zgodę na wykorzystanie treści (np. zdjęć, wideo) w kampaniach marketingowych?
- Co obejmuje licencja niewyłączna, a co wyłączna?

2. **Prawo cytatu:**
   - Zasady stosowania cytatów w treściach marketingowych.
   - Wymagania dotyczące oznaczenia autora i źródła cytatu.
   - Ograniczenia i dopuszczalność cytatów w materiałach komercyjnych.
3. **Materiały w domenie publicznej i fair use:**
   - Kiedy można swobodnie korzystać z utworów?
   - Przykłady: dzieła klasyczne (np. utwory literackie, obrazy, filmy).

Przykład ćwiczenia:

- Analiza zdjęcia pobranego z Internetu – uczestnicy analizują, czy można go legalnie użyć w kampanii reklamowej.

Moduł 3: RODO w praktyce content marketingowej

Treści:

- Kluczowe pojęcia: dane osobowe, administrator danych, zgoda na przetwarzanie danych.
- Zasady przetwarzania danych osobowych:
  - Legalność, celowość i minimalizacja danych.
  - Uzyskiwanie zgody na przetwarzanie danych w kampaniach marketingowych.
  - Jak tworzyć formularze zgodne z RODO (np. zgłoszenia na newsletter, udział w konkursie)?

- Ochrona wizerunku w świetle prawa autorskiego i RODO:
    - Kiedy można publikować zdjęcia osób fizycznych?
    - Zgody na wykorzystanie wizerunku w materiałach promocyjnych.

Przykład ćwiczenia:

- Tworzenie zgody RODO dla formularza zapisu na newsletter.

Moduł 4: Analiza studiów przypadków naruszeń prawa autorskiego i RODO

Treści:

- Naruszenia praw autorskich: konsekwencje prawne i finansowe (np. kary za nielegalne wykorzystanie zdjęć).
- Przykłady naruszeń RODO: publikacja danych bez zgody, niewłaściwe zabezpieczenie danych.
- Jak postępować w przypadku naruszenia prawa przez organizację?

Przykład ćwiczenia:

- Analiza przypadku: Organizacja opublikowała zdjęcie bez zgody autora – jak zminimalizować ryzyko odpowiedzialności?

Moduł 5: Ćwiczenia praktyczne – tworzenie treści zgodnych z prawem

Ćwiczenia grupowe:

1. Tworzenie tekstu blogowego z poprawnym wykorzystaniem cytatów.
2. Przygotowanie postu na Facebooka, który wymaga uzyskania zgody na publikację wizerunku.
3. Opracowanie polityki prywatności dla strony internetowej organizacji.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacja multimedialna „Prawo autorskie i RODO w content marketingu”.
2. Szablony zgód na przetwarzanie danych osobowych i wykorzystanie wizerunku.

3. Lista stron z materiałami w domenie publicznej (np. Pixabay, Unsplash).
4. Przykłady umów licencyjnych i zgód na wykorzystanie treści.
5. Studia przypadków naruszeń prawa autorskiego i RODO.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Identyfikować treści chronione prawem autorskim i stosować się do zasad ich wykorzystywania.
- Tworzyć treści marketingowe zgodne z przepisami prawa autorskiego.
- Wdrażać zasady RODO w działaniach marketingowych organizacji.
- Uzyskiwać odpowiednie zgody na publikację treści, wizerunku i danych osobowych.
- Unikać błędów prawnych przy korzystaniu z materiałów zewnętrznych w kampaniach marketingowych.

8) Wewnętrzne i zewnętrzne zasoby organizacji służące do tworzenia treści marketingowych

Cel szkolenia:

Uczestnicy poznają rodzaje zasobów dostępnych w organizacji (wewnętrznych i zewnętrznych) oraz sposoby ich efektywnego wykorzystania do tworzenia treści marketingowych. Dowiedzą się, jak identyfikować, alokować i współpracować z różnymi zasobami w celu realizacji strategii content marketingowej.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do wewnętrznych i zewnętrznych zasobów organizacji.
2. Wewnętrzne zasoby organizacji – charakterystyka i zarządzanie.

3. Zewnętrzne zasoby organizacji – współpraca z freelancerami, agencjami i podwykonawcami.
4. Wykorzystanie zasobów organizacji do tworzenia treści: analiza przykładów.
5. Ćwiczenia praktyczne – identyfikacja zasobów i planowanie ich wykorzystania.

2. Cele szczegółowe

- Rozumienie, jakie zasoby wewnętrzne i zewnętrzne są dostępne w organizacji.
- Umiejętność przypisania zadań do odpowiednich zasobów (pracowników, narzędzi, freelancerów, agencji).
- Poznanie zasad współpracy z freelancerami i zewnętrznymi agencjami.
- Wdrażanie dobrych praktyk zarządzania zasobami wewnętrznymi i zewnętrznymi.
- Zastosowanie zasobów do tworzenia różnorodnych treści marketingowych.

Metody dydaktyczne

- **Wykład z prezentacją multimedialną** – omówienie zasobów wewnętrznych i zewnętrznych.
- **Studium przypadku** – analiza modeli zarządzania zasobami w organizacjach.
- **Dyskusja grupowa** – wymiana doświadczeń uczestników na temat wykorzystywania zasobów.
- **Ćwiczenia praktyczne** – mapowanie zasobów organizacji i ich potencjalnego zastosowania.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do wewnętrznych i zewnętrznych zasobów organizacji

Treści:

- Definicja zasobów wewnętrznych i zewnętrznych oraz różnice i ich wpływ na efektywność działań marketingowych.

- Przykłady zasobów: ludzkie, materialne, technologiczne i wiedza ekspercka.

Moduł 2: Wewnętrzne zasoby organizacji – charakterystyka i zarządzanie

Treści:

1. **Ludzie jako zasób wewnętrzny:**
    - Specjaliści ds. marketingu: tworzenie strategii, planowanie kampanii.
    - Copywriterzy i graficy wewnętrzni: opracowywanie treści i materiałów wizualnych.
    - Działy techniczne: utrzymanie stron internetowych, rozwój narzędzi cyfrowych.
2. **Narzędzia i technologie:**
    - Oprogramowanie do tworzenia treści (np. Canva, Adobe Creative Cloud).
    - Platformy analityczne (Google Analytics, Ahrefs).
    - Firmowy CMS jako zasób do publikacji treści.
3. **Wiedza ekspercka:**
    - Eksperci wewnętrzni: pracownicy dzielący się swoją wiedzą w postaci artykułów, webinarów czy raportów.
    - Bazy danych organizacji: raporty, case studies, analizy rynku.
4. **Zarządzanie wewnętrznymi zasobami:**
    - Organizacja pracy zespołu marketingowego.
    - Motywowanie pracowników do dzielenia się wiedzą i zaangażowania w tworzenie treści.

Przykład ćwiczenia:

- Tworzenie mapy zasobów wewnętrznych: identyfikacja ról i dostępnych technologii w organizacji.

Moduł 3: Zewnętrzne zasoby organizacji – współpraca z freelancerami, agencjami i podwykonawcami

Treści:

1. **Freelancerzy:**
    - Role freelancerów: copywriterzy, graficy, specjaliści od SEO, twórcy wideo.
    - Popularne platformy do współpracy z freelancerami (np. Upwork, Fiverr, Useme).
    - Zasady skutecznej współpracy: briefing, określenie oczekiwań, umowy.
2. **Agencje zewnętrzne:**
    - Rodzaje agencji (content marketingowe, SEO, PR).
    - Zadania agencji: planowanie strategii, tworzenie treści, zarządzanie kampaniami.
    - Przykłady największych agencji content marketingowych.
3. **Niezależni twórcy:**
    - Współpraca z influencerami, autorami książek, artystami.
    - Korzyści i wyzwania współpracy z niezależnymi twórcami.

Przykład ćwiczenia:

- Opracowanie briefu dla freelancera na stworzenie artykułu blogowego.

Moduł 4: Wykorzystanie zasobów organizacji do tworzenia treści: analiza przykładów

Treści:

- Analiza różnych modeli wykorzystania zasobów w organizacjach (np. mała firma vs. korporacja).
- Przykłady treści wytwarzanych dzięki zasobom wewnętrznym (np. blogi, newslettery).

- Treści tworzone przez zasoby zewnętrzne (np. kampanie wideo, podcasty).

Studium przypadku:

- Organizacja NGO tworząca raport dzięki współpracy z freelancerami.

Moduł 5: Ćwiczenia praktyczne – identyfikacja zasobów i planowanie ich wykorzystania

Ćwiczenia grupowe:

1. Analiza potencjału wewnętrznych zasobów uczestników (np. specjalistów i narzędzi).
2. Opracowanie strategii alokacji zasobów wewnętrznych i zewnętrznych do kampanii marketingowej.
3. Tworzenie harmonogramu współpracy z agencjami i freelancerami.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacja multimedialna „Wewnętrzne i zewnętrzne zasoby organizacji".
2. Lista popularnych platform dla freelancerów i agencji.
3. Szablony: mapa zasobów organizacji, brief dla freelancera, umowa współpracy.
4. Przykłady realnych kampanii marketingowych wykorzystujących zasoby zewnętrzne.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zidentyfikować dostępne zasoby wewnętrzne i zewnętrzne w organizacji.
- Efektywnie przydzielać zadania do specjalistów wewnętrznych i zewnętrznych.
- Tworzyć briefy i współpracować z freelancerami oraz agencjami.
- Zarządzać procesem tworzenia treści z uwzględnieniem różnych zasobów.
- Stosować dobre praktyki w zakresie współpracy z partnerami zewnętrznymi.

9) Zadania, plan i harmonogram działań zespołu zajmującego się opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z zadaniami zespołu odpowiedzialnego za opracowanie i dystrybucję treści marketingowych oraz z metodami tworzenia planów i harmonogramów działań, w tym identyfikacji kluczowych etapów pracy oraz ich monitorowania.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Role i zadania zespołu zajmującego się content marketingiem.
2. Opracowanie planu działań marketingowych: podział ról i odpowiedzialności.
3. Tworzenie harmonogramu działań (z wykorzystaniem diagramu Gantta).
4. Ćwiczenia praktyczne – symulacja planowania i harmonogramowania działań zespołu.

Cele szczegółowe

- Rozumienie głównych zadań w procesie tworzenia i dystrybucji treści marketingowych.
- Umiejętność tworzenia realistycznego planu działań i przypisywania odpowiedzialności.
- Znajomość technik harmonogramowania działań z użyciem narzędzi takich jak diagram Gantta.
- Zdobycie umiejętności monitorowania i oceny postępów zespołu w realizacji działań.

Metody dydaktyczne

- **Wykład z prezentacją multimedialną** – przedstawienie zadań zespołu i metod planowania działań.
- **Analiza przykładów** – studium przypadku opracowania harmonogramu działań marketingowych.
- **Dyskusja grupowa** – wymiana doświadczeń w planowaniu pracy zespołu marketingowego.
- **Warsztaty praktyczne** – tworzenie zadań i harmonogramów w zespołach.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Role i zadania zespołu zajmującego się content marketingiem

Treści:

1. **Kluczowe role w zespole:**
    - **Content Manager:** koordynacja działań zespołu, strategia, harmonogramy, raportowanie.
    - **Copywriter:** tworzenie tekstów marketingowych, artykułów, postów na social media.
    - **Grafik/Dyrektor Artystyczny:** projektowanie materiałów wizualnych, infografik i layoutów.
    - **Specjalista SEO:** optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek.
    - **Analityk Danych:** monitorowanie efektywności treści i analiza wyników.
    - **Specjalista ds. mediów społecznościowych:** publikacja i promocja treści na platformach social media.
2. **Podział zadań w zespole:**
    - Planowanie treści: określenie celów i tematów.
    - Produkcja treści: pisanie, projektowanie, nagrywanie wideo.

- Publikacja i dystrybucja: zarządzanie kanałami i harmonogramem publikacji.
- Monitorowanie i optymalizacja: analiza wyników i wprowadzanie ulepszeń.

Ćwiczenie:

- Dyskusja: Jakie role są obecnie w waszych zespołach i jakie braki należy uzupełnić?

Moduł 2: Opracowanie planu działań marketingowych

Treści:

1. **Etapy planowania działań:**
   - Określenie celów treści marketingowych (np. zwiększenie zaangażowania, budowanie świadomości marki).
   - Identyfikacja grup docelowych i dostosowanie treści do ich potrzeb.
   - Wybór kanałów dystrybucji treści (np. blog, social media, newsletter).
2. **Przypisywanie odpowiedzialności:**
   - Określenie, kto jest odpowiedzialny za tworzenie, edycję i publikację treści.
   - Współpraca pomiędzy członkami zespołu i delegowanie zadań.
3. **Elementy planu działań:**
   - Tematy treści.
   - Harmonogram produkcji i publikacji.
   - Budżet na działania marketingowe.

Ćwiczenie:

- Opracowanie w grupach planu działań marketingowych dla wybranego projektu.

Moduł 3: Tworzenie harmonogramu działań

Treści:

1. **Narzędzia do tworzenia harmonogramów:**
    - Excel, Google Sheets.
    - Programy do zarządzania projektami (np. Asana, Trello).
    - Diagram Gantta jako wizualne narzędzie planowania.
2. **Przykładowy harmonogram działań:**
    - **Etap 1:** Analiza rynku i planowanie (np. przez 2 tygodnie).
    - **Etap 2:** Tworzenie treści (np. artykułów na bloga, postów social media, infografik).
    - **Etap 3:** Kampania promocyjna w social mediach (np. przez 1 miesiąc).
    - **Etap 4:** Publikacja newslettera (np. co 2 tygodnie).
    - **Etap 5:** Monitorowanie i analiza wyników kampanii.
3. **Budowa harmonogramu na diagramie Gantta:**
    - Rozpisanie działań i przypisanie ich do poszczególnych członków zespołu.
    - Określenie terminów realizacji.
    - Monitorowanie postępu prac.

Ćwiczenie:

- Tworzenie harmonogramu działań dla wybranego projektu marketingowego z użyciem diagramu Gantta.

Moduł 4: Ćwiczenia praktyczne – identyfikacja zadań i budowa harmonogramu

Ćwiczenie 1:

- Zidentyfikuj kluczowe zadania dla zespołu marketingowego w swojej organizacji.

Ćwiczenie 2:

- Opracuj harmonogram działań dla kampanii promującej nowy produkt lub usługę. Uwzględnij etapy tworzenia treści, publikacji i analizy wyników.

Dyskusja:

- Wyzwania i dobre praktyki w tworzeniu harmonogramów działań marketingowych.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja multimedialna: „Zadania i harmonogram działań zespołu marketingowego".
- Przykładowy diagram Gantta z harmonogramem kampanii marketingowej.
- Checklisty zadań dla poszczególnych członków zespołu.
- Szablony planów i harmonogramów w Excelu lub Google Sheets.
- Opis funkcji popularnych narzędzi do zarządzania projektami (Asana, Trello, ClickUp).

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zidentyfikować zadania i role w zespole odpowiedzialnym za content marketing.
- Opracować szczegółowy plan działań marketingowych, dostosowany do celów organizacji.
- Stworzyć harmonogram działań z podziałem na etapy, zadania i odpowiedzialności.
- Monitorować postęp prac zespołu i wprowadzać odpowiednie korekty.
- Zarządzać procesem dystrybucji treści w sposób zorganizowany i efektywny.

10) Budżet związany z opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest nauka tworzenia budżetu związanego z opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych. Uczestnicy poznają zasady planowania wydatków, identyfikacji kosztów stałych i zmiennych oraz monitorowania efektywności inwestycji w treści marketingowe.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Zasadnicze elementy budżetu treści marketingowych.
2. Kategoria kosztów: produkcja, dystrybucja i promocja.
3. Zasady tworzenia budżetu.
4. Praktyczne aspekty: narzędzia i monitorowanie wydatków.
5. Ćwiczenia praktyczne: przygotowanie przykładowego budżetu.

Cele szczegółowe

- Poznanie kluczowych elementów budżetu marketingowego.
- Umiejętność identyfikowania kosztów stałych i zmiennych związanych z content marketingiem.
- Znajomość zasad tworzenia budżetu opartego na celach marketingowych organizacji.
- Umiejętność monitorowania i optymalizacji wydatków w trakcie realizacji działań.

Metody dydaktyczne

- **Wykład z prezentacją multimedialną** – wyjaśnienie kluczowych pojęć i zasad budżetowania.

- **Analiza przypadków** – omówienie gotowych przykładów budżetów dla różnych organizacji.
- **Warsztaty praktyczne** – grupowe przygotowanie budżetu na wybrany projekt marketingowy.
- **Dyskusja grupowa** – wymiana doświadczeń w zarządzaniu budżetami marketingowymi.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Zasadnicze elementy budżetu treści marketingowych

Treści:

1. **Struktura budżetu:**
    - Podział na kategorie: produkcja, dystrybucja, promocja.
    - Wskazanie kosztów stałych (np. narzędzia, subskrypcje) i zmiennych (np. jednorazowe produkcje wideo, współpraca z influencerami).
2. **Najważniejsze elementy budżetu:**
    - Tworzenie treści: koszty copywritingu, grafiki, wideo, infografik.
    - Dystrybucja: wydatki na reklamy, kampanie SEO/SEM, social media.
    - Narzędzia i oprogramowanie: subskrypcje narzędzi marketingowych (np. Canva, Ahrefs).
    - Wynagrodzenia zespołu lub freelancerów.

Ćwiczenie:

- Dyskusja: Jakie kategorie wydatków dominują w waszych organizacjach?

Moduł 2: Kategoria kosztów: produkcja, dystrybucja i promocja

Treści:

1. **Produkcja treści:**

- Koszty wewnętrzne: pensje zespołu marketingowego, wyposażenie biura (np. sprzęt do nagrań).
- Koszty zewnętrzne: współpraca z freelancerami i agencjami, zakup materiałów (np. licencjonowanych zdjęć).

2. **Dystrybucja treści:**
   - Social media: reklamy na Facebooku, Instagramie, LinkedInie.
   - Kampanie e-mailowe: platformy mailingowe (np. Mailchimp).
   - Optymalizacja SEO: wydatki na narzędzia analityczne i audyty SEO.
3. **Promocja treści:**
   - Reklama display: koszty kampanii w Google Ads lub sieciach reklamowych.
   - Influencer marketing: wynagrodzenia dla liderów opinii.
   - Partnerstwa mediowe: sponsorowane artykuły, publikacje w mediach branżowych.

Ćwiczenie:

- Analiza przypadku: Podział budżetu na produkcję, dystrybucję i promocję w kampanii promującej ekologiczne rozwiązania w gminie.

Moduł 3: Zasady tworzenia budżetu

Treści:

1. **Określenie celów marketingowych:**
   - Zdefiniowanie celów, np. zwiększenie ruchu na stronie o 20%, wzrost zaangażowania w social mediach.
2. **Analiza bieżących działań:**
   - Ocena dotychczasowych wydatków i efektywności.
   - Identyfikacja działań, które przyniosły najlepszy zwrot z inwestycji (ROI).

3. **Ustalenie priorytetów finansowych:**
    - Skupienie budżetu na kanałach i formatach o największym potencjale.
4. **Rezerwa na nieprzewidziane wydatki:**
    - Uwzględnienie 10-15% budżetu na niespodziewane koszty, np. dodatkowe kampanie promocyjne.

Ćwiczenie:

- Opracowanie w grupach priorytetów finansowych dla kampanii promocyjnej nowego produktu lub usługi.

Moduł 4: Praktyczne aspekty: narzędzia i monitorowanie wydatków

Treści:

1. **Narzędzia do zarządzania budżetem:**
    - Arkusze Excel lub Google Sheets z gotowymi szablonami budżetów.
    - Narzędzia do zarządzania projektami, np. Asana, Trello.
2. **Monitorowanie wydatków:**
    - Śledzenie rzeczywistych kosztów i porównywanie ich z założeniami.
    - Regularne raportowanie wyników i wprowadzanie korekt w budżecie.

Ćwiczenie:

- Tworzenie prostego arkusza monitorującego wydatki dla kampanii marketingowej.

Moduł 5: Ćwiczenia praktyczne – tworzenie budżetu

Ćwiczenie 1:

- Przygotuj budżet dla kampanii content marketingowej obejmującej blog, social media i wideo – Twojej lub dowolnej organizacji. Uwzględnij:
    - Produkcję treści (np. wynagrodzenie copywritera).
    - Dystrybucję (np. kampanie w mediach społecznościowych).

- Promocję (np. reklama w Google Ads).

Ćwiczenie 2:

- Prezentowanie w grupach gotowego budżetu wraz z uzasadnieniem wyboru priorytetów wydatków.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja multimedialna: „Budżet treści marketingowych – podstawy".
- Przykładowe arkusze budżetowe w Excelu i Google Sheets.
- Checklisty wydatków dla różnych typów kampanii marketingowych.
- Poradnik „Jak monitorować budżet kampanii marketingowej".

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Opracować szczegółowy budżet związany z tworzeniem i dystrybucją treści marketingowych.
- Zidentyfikować zasadnicze kategorie kosztów i priorytety finansowe.
- Efektywnie monitorować wydatki i dostosowywać budżet w trakcie realizacji działań.
- Stosować narzędzia do zarządzania budżetem i raportowania wyników.

11) Wskaźniki efektywności działań w zakresie treści marketingowych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z kluczowymi wskaźnikami efektywności (KPI) działań content marketingowych. Uczestnicy nauczą się, jak dobierać wskaźniki w zależności od celów marketingowych oraz jak interpretować dane, aby mierzyć skuteczność treści.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do wskaźników efektywności – czym są KPI?
2. Kluczowe wskaźniki efektywności dla treści marketingowych.
3. Dobór KPI w zależności od kanałów i grup docelowych.
4. Analiza i raportowanie wyników – narzędzia i dobre praktyki.
5. Ćwiczenia praktyczne: opracowanie wskaźników dla kampanii content marketingowej.

Cele szczegółowe

- Poznanie kluczowych wskaźników efektywności działań content marketingowych (np. ruch na stronie, zaangażowanie, konwersje).
- Zrozumienie, jak dobierać KPI w zależności od celów marketingowych i wykorzystywanych kanałów.
- Umiejętność korzystania z narzędzi analitycznych do monitorowania wyników.
- Interpretacja danych i raportowanie wyników działań content marketingowych.

Metody dydaktyczne

- **Wykład z prezentacją multimedialną** – omówienie podstawowych wskaźników efektywności.
- **Studium przypadku** – analiza raportów z kampanii marketingowych z uwzględnieniem KPI.
- **Warsztaty praktyczne** – samodzielne opracowanie KPI dla wybranych działań content marketingowych.
- **Dyskusja grupowa** – wymiana doświadczeń w zakresie monitorowania efektywności treści marketingowych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do wskaźników efektywności – czym są KPI?

Treści:

1. Definicja KPI (Key Performance Indicators) – kluczowe wskaźniki efektywności jako mierniki sukcesu działań marketingowych.
2. Rola KPI w content marketingu: pomiar skuteczności działań, umożliwienie optymalizacji kampanii, ocena zwrotu z inwestycji (ROI).

Ćwiczenie:

- Dyskusja grupowa: Jakie wskaźniki stosujecie w swoich organizacjach?

Moduł 2: Kluczowe wskaźniki efektywności dla treści marketingowych

Treści:

1. **Ruch na stronie internetowej:**
    - Liczba odwiedzin i unikalnych użytkowników.
    - Czas spędzony na stronie, liczba odsłon na użytkownika.
    - Współczynnik odrzuceń (bounce rate).
2. **Zaangażowanie w social mediach:**
    - Polubienia, komentarze, udostępnienia, zasięg postów.
    - Współczynnik interakcji (engagement rate).
3. **Generowanie leadów:**
    - Liczba zapisów na newsletter.
    - Formularze kontaktowe, pobrania materiałów (e-booków, white paper).
4. **Konwersje:**
    - Liczba dokonanych zakupów, rejestracji, zgłoszeń.

- Wartość transakcji.

5. **Wskaźniki SEO:**
   - Pozycje w wynikach wyszukiwania dla wybranych słów kluczowych.
   - Liczba kliknięć z wyników organicznych.

Ćwiczenie:

- Praca w grupach: Dopasowanie wskaźników efektywności do przykładowych celów kampanii (np. zwiększenie ruchu na blogu).

Moduł 3: Dobór KPI w zależności od kanałów i grup docelowych

Treści:

1. **Kanały dystrybucji treści a wskaźniki:**
   - Blogi: ruch, czas na stronie, współczynnik odrzuceń.
   - Social media: liczba reakcji, komentarzy, zasięg organiczny i płatny.
   - Newslettery: współczynnik otwarć, kliknięć i konwersji.
2. **Dostosowanie KPI do grup docelowych:**
   - Dla młodzieży: liczba udostępnień w social media.
   - Dla przedsiębiorstw: liczba generowanych leadów i pobrań materiałów.

Ćwiczenie:

- Opracowanie KPI dla kampanii skierowanej do lokalnych społeczności, np. promującej wydarzenia ekologiczne.

Moduł 4: Analiza i raportowanie wyników – narzędzia i dobre praktyki

Treści:

1. **Narzędzia analityczne:**
   - Google Analytics: monitorowanie ruchu na stronie, źródeł ruchu.

- Facebook Insights i Instagram Analytics: analiza zaangażowania i zasięgu.
- Mailchimp: śledzenie wyników kampanii e-mailowych.

2. **Raportowanie wyników:**
   - Tworzenie miesięcznych i kwartalnych raportów KPI.
   - Wizualizacja danych: wykresy, tabele.
   - Analiza odchyleń od założeń i rekomendacje optymalizacji.

Ćwiczenie:

- Opracowanie raportu efektywności bloga na podstawie przykładowych danych z Google Analytics

Moduł 5: Ćwiczenia praktyczne – opracowanie wskaźników efektywności

Ćwiczenie 1:

- Praca w grupach: tworzenie zestawu KPI dla kampanii promującej lokalne wydarzenie, np. festyn z udziałem organizacji OSP i KGW.

Ćwiczenie 2:

- Analizowanie danych z raportów i zaproponowanie optymalizacji działań w oparciu o uzyskane wskaźniki.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacja multimedialna: „Wskaźniki efektywności w content marketingu".
2. Arkusze kalkulacyjne do monitorowania KPI.
3. Przykładowe raporty z narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics i Facebook Insights.
4. Poradnik: „Jak wybrać najlepsze KPI dla swojej kampanii?".

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Dobierać wskaźniki efektywności (KPI) do celów kampanii i kanałów dystrybucji treści.
- Korzystać z narzędzi analitycznych do monitorowania wyników działań marketingowych.
- Analizować raporty efektywności i wyciągać wnioski dotyczące optymalizacji działań.
- Tworzyć przejrzyste raporty przedstawiające osiągnięcia względem założonych celów.

III. PRZYGOTOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH

1. Redagowanie tekstu dostosowanego do kanału dystrybucji

1) Rodzaje tekstów tworzonych dla poszczególnych kanałów dystrybucji

Cel szkolenia

Uczestnicy poznają różne rodzaje tekstów marketingowych dostosowanych do poszczególnych kanałów dystrybucji. Nauczą się tworzyć treści atrakcyjne, angażujące i dostosowane do specyfiki wybranych mediów.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do znaczenia tekstów w strategii content marketingowej.
2. Charakterystyka tekstów dla kanałów: blogi, social media, strony internetowe, newslettery, materiały drukowane.
3. Dostosowanie stylu i przekazu do grup docelowych.
4. Praktyczne ćwiczenia: tworzenie i analiza tekstów dla wybranych kanałów.

Cele szczegółowe

- Poznanie specyfiki tekstów tworzonych dla różnych kanałów dystrybucji.
- Zrozumienie, jak styl, forma i długość tekstu wpływają na odbiór przez grupy docelowe.
- Umiejętność tworzenia tekstów dostosowanych do potrzeb odbiorców i charakterystyki medium.
- Zdobycie praktycznych umiejętności redagowania treści marketingowych.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny** – omówienie teoretycznych podstaw.

2. **Praca w grupach** – analiza przykładów tekstów z różnych kanałów dystrybucji.
3. **Warsztaty pisarskie** – samodzielne tworzenie treści dla wybranych mediów.
4. **Dyskusja grupowa** – omówienie wyników ćwiczeń i wymiana doświadczeń.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do znaczenia tekstów w strategii content marketingowej

Treści:

1. Rola tekstów w komunikacji marketingowej:
    - Wzbudzanie zainteresowania.
    - Budowanie zaangażowania i zaufania.
    - Wspieranie działań sprzedażowych i wizerunkowych.
2. Znaczenie kanałów dystrybucji w procesie tworzenia treści:
    - Media społecznościowe: krótkie, angażujące treści.
    - Blogi: edukacyjne i eksperckie artykuły.
    - Strony internetowe: treści informacyjne, opisy produktów.

Moduł 2: Charakterystyka tekstów dla różnych kanałów dystrybucji

Treści:

1. Blogi

- **Charakterystyka:** Długie, szczegółowe artykuły, treści edukacyjne i poradniki.
- **Styl:** Formalny lub półformalny, dostosowany do odbiorców.
- **Długość:** 800-2000 słów.
- **Przykłady:** „10 kroków do skutecznej promocji online”, case studies, artykuły eksperckie.

2. Media społecznościowe

- **Charakterystyka:** Krótkie, dynamiczne teksty z elementami wizualnymi (grafiki, zdjęcia).
- **Styl:** Luźny, dopasowany do platformy (np. formalny na LinkedIn, emocjonalny na Instagramie).
    - **Długość:** Facebook: do 150 słów, Instagram: 30-100 słów, platforma X: do 280 znaków.
- **Przykłady:** Posty promocyjne, zapowiedzi wydarzeń, storytelling, hashtagi.

3. Strony internetowe

- **Charakterystyka:** Treści informacyjne, zwięzłe opisy produktów i usług, sekcje „O nas".
- **Styl:** Profesjonalny, przejrzysty.
- **Długość:** Zależna od celu strony (np. strona główna – krótka; FAQ – szczegółowe).
- **Przykłady:** Opisy produktów, landing pages, storytelling firmowy.

4. Newslettery

- **Charakterystyka:** Personalizowane wiadomości, call to action (CTA).
- **Styl:** Bezpośredni, angażujący.
- **Długość:** 150-300 słów.
- **Przykłady:** Zaproszenia na wydarzenia, informacje o promocjach, aktualizacje produktowe.

5. Materiały drukowane

- **Charakterystyka:** Ulotki, plakaty, broszury – treści krótkie, skondensowane.
- **Styl:** Profesjonalny, czasem perswazyjny.
- **Długość:** Krótkie zdania, hasła reklamowe.
- **Przykłady:** Informacje o wydarzeniach, oferty, opisy usług.

Moduł 3: Dostosowanie stylu i przekazu do grup docelowych

Treści:

1. **Specyfika grup docelowych a język komunikacji:**
    - Młodzież: dynamiczny język, slang, emoji (np. Instagram, TikTok).
    - Profesjonaliści: formalny styl, dane liczbowe (np. LinkedIn, white papers).
    - Lokalne społeczności: prosty język, elementy storytellingu (np. Facebook, ulotki).
2. **Przykłady personalizacji treści:**
    - Newsletter z ofertami dopasowanymi do wcześniejszych zakupów użytkownika.
    - Post w mediach społecznościowych odwołujący się do lokalnych wydarzeń.

Moduł 4: Praktyczne ćwiczenia – tworzenie i analiza tekstów

Ćwiczenie 1:

- Praca w grupach: Tworzenie postu promującego wydarzenie (np. webinar) na wybrany kanał: Facebook, LinkedIn lub Instagram.

Ćwiczenie 2:

- Praca indywidualna: Napisanie krótkiego artykułu na bloga promującego kampanię związaną z zieloną energią.

Ćwiczenie 3:

- Przeanalizowanie i poprawianie przykładowego tekstu z newslettera pod kątem atrakcyjności i skuteczności CTA.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Przykładowe treści z blogów, mediów społecznościowych, newsletterów.

2. Szablony tekstów do analizy.
3. Narzędzia wspomagające tworzenie treści, np. Hemingway App, Canva, ChatGPT.
4. Poradnik: „Jak pisać skuteczne treści marketingowe".

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Tworzyć różnorodne rodzaje tekstów dostosowane do specyfiki kanałów dystrybucji.
- Dopasowywać styl i formę treści do wybranych grup docelowych.
- Analizować i poprawiać teksty pod kątem ich atrakcyjności i skuteczności.
- Wykorzystywać narzędzia wspomagające proces tworzenia i redakcji treści marketingowych.

2) Zasady redagowania i formatowania tekstów w content marketingu

Cel szkolenia:

Uczestnicy nauczą się zasad redagowania i formatowania tekstów marketingowych, w tym zasady odwróconej piramidy, tworzenia tytułów i leadów, a także umiejętności formatowania treści w sposób atrakcyjny i czytelny. Dowiedzą się również, jak odpowiednio formatować teksty w pracy copywritera, aby były one efektywne w kanałach dystrybucji.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do zasad redagowania tekstów w content marketingu.
2. Zasada odwróconej piramidy: teoria i praktyczne zastosowanie.
3. Cechy dobrego tytułu i leadu: angażujące wprowadzenie.
4. Formatowanie treści: przejrzystość i atrakcyjność wizualna.

5. Praca copywritera: jak formatować teksty pod kątem SEO i konwersji.
6. Praktyczne ćwiczenia: redagowanie i formatowanie tekstów.

Cele szczegółowe

- Poznanie zasady odwróconej piramidy i jej zastosowania w marketingu treści.
- Umiejętność tworzenia skutecznych tytułów i leadów.
- Zrozumienie zasad formatowania tekstów w celu zwiększenia ich czytelności i atrakcyjności.
- Praktyczne opanowanie technik redagowania treści marketingowych.
- Opanowanie zasad formatowania tekstów pod kątem SEO i konwersji.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny** – przedstawienie zasad teoretycznych.
2. **Przykłady i analiza** – omówienie dobrych i złych praktyk w redagowaniu i formatowaniu tekstów.
3. **Warsztaty pisarskie** – uczestnicy samodzielnie tworzą tytuły, leady i formatują teksty.
4. **Dyskusja grupowa** – wspólne omówienie wyników ćwiczeń i wyciąganie wniosków.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do zasad redagowania tekstów w content marketingu

Treści:

1. Rola tekstów w content marketingu:
    - Budowanie relacji z odbiorcą.
    - Skuteczna komunikacja wartości marki.
    - Wspieranie sprzedaży poprzez edukację i angażowanie odbiorców.

2. Wprowadzenie do zasad redagowania:
    - Precyzja i zwięzłość.
    - Jasność i prostota przekazu.
    - Personalizacja treści.

Moduł 2: Zasada odwróconej piramidy

Treści:

1. **Czym jest zasada odwróconej piramidy?**
    - Najważniejsze informacje na początku tekstu (kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego, jak).
    - Szczegóły i rozwinięcia w dalszej części.
    - Tło i dodatkowe informacje na końcu.
2. **Zastosowanie w content marketingu:**
    - Artykuły blogowe: kluczowe informacje w leadzie, rozwinięcie w kolejnych akapitach.
    - Media społecznościowe: przyciągnięcie uwagi pierwszym zdaniem.
    - Newslettery: CTA (wezwanie do działania) w pierwszych linijkach.
3. **Przykłady:**
    - Dobrze skonstruowany tekst według zasady odwróconej piramidy.
    - Analiza tekstu z odwrotną strukturą i jego wad.

Moduł 3: Cechy dobrego tytułu i leadu

Treści:

1. **Cechy dobrego tytułu:**
    - Zwięzłość (maksymalnie 6-8 słów).

- Precyzja (odpowiedź na pytanie: o czym jest tekst?).
- Emocje (budzenie ciekawości, ekscytacji, potrzeby rozwiązania problemu).
- Słowa kluczowe (optymalizacja SEO).
- Liczby i konkretne obietnice (np. „5 sposobów na...").

2. **Cechy dobrego leadu:**
   - Zachęcenie do dalszej lektury.
   - Zawieranie kluczowych informacji w skrócie.
   - Stosowanie pytań retorycznych lub intrygujących stwierdzeń.
   - Personalizacja (np. „Czy wiesz, jak zwiększyć swoje zyski w 30 dni?").
3. **Przykłady:**
   - Analiza skutecznych tytułów i leadów.
   - Tworzenie alternatywnych wersji mniej atrakcyjnych nagłówków.

Moduł 4: Formatowanie treści

Treści:

1. **Zasady formatowania:**
   - Krótkie akapity (maksymalnie 4-5 linijek).
   - Używanie nagłówków (H1, H2, H3) dla uporządkowania treści.
   - Wypunktowania i listy numerowane.
   - Podkreślanie kluczowych fragmentów (np. bold, italics).
   - Dodawanie elementów wizualnych (zdjęcia, infografiki).
2. **Czytelność i atrakcyjność:**
   - Kontrasty kolorystyczne.
   - Czcionki – czytelne i estetyczne.

- Unikanie „ściany tekstu”.

3. **Przykłady:**
   - Analiza dobrze i źle sformatowanych tekstów.
   - Ćwiczenia praktyczne: formatowanie dostarczonych tekstów.

Moduł 5: Praca copywritera – formatowanie tekstów pod kątem SEO i konwersji

Treści:

1. **Znaczenie SEO w pracy copywritera:**
   - Optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek (użycie słów kluczowych, metadanych).
   - Struktura tekstu: użycie nagłówków H1, H2 i H3, aby wspomagały SEO.
   - Stosowanie linków wewnętrznych i zewnętrznych.
2. **Zasady konwersji:**
   - Tworzenie CTA (Call to Action) w odpowiednich miejscach tekstu.
   - Personalizacja treści, aby zwiększyć zaangażowanie odbiorcy.
   - Zastosowanie wzmocnionych komunikatów (np. promowanie korzyści, wykorzystanie słów wywołujących emocje).
3. **Przykłady:**
   - Optymalizacja tekstu blogowego pod kątem SEO i konwersji.
   - Analiza stron z wysoką konwersją i tekstów wspierających sprzedaż.

Moduł 6: Praktyczne ćwiczenia – redagowanie i formatowanie tekstów

Ćwiczenie 1:

- Tworzenie tytułu i leadu dla artykułu blogowego o zrównoważonym rozwoju.

Ćwiczenie 2:

- Redagowanie tekstu newslettera, stosując zasadę odwróconej piramidy oraz zasady SEO i konwersji.

Ćwiczenie 3:

- Formatowanie tekstu artykułu według wytycznych dotyczących przejrzystości i czytelności, optymalizując go pod kątem SEO.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Przykłady tytułów i leadów: skutecznych i nieskutecznych.
2. Narzędzia wspomagające pisanie: Grammarly, Hemingway App.
3. Przykładowe teksty do analizy i formatowania.
4. Szablony artykułów blogowych i newsletterów.
5. Przykłady dobrych praktyk SEO i copywritingowych z różnych branż.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Redagować teksty według zasady odwróconej piramidy.
- Tworzyć angażujące tytuły i leady dostosowane do różnych kanałów dystrybucji.
- Formatować treści w sposób przejrzysty i estetyczny, zwiększając ich czytelność.
- Optymalizować treści pod kątem SEO oraz konwersji, zwiększając ich skuteczność.
- Unikać typowych błędów w redagowaniu i formatowaniu tekstów marketingowych.

3) Sporządzanie tekstu adekwatnego do kanału dystrybucji na podstawie tekstu źródłowego

Cel szkolenia:

Uczestnicy nauczą się, jak skutecznie przekształcać teksty źródłowe w formy dostosowane do różnych kanałów dystrybucji. Dowiedzą się, jak analizować specyfikę kanałów, jak dostosowywać treść i format do wymagań tych kanałów oraz jak efektywnie korzystać z różnych źródeł, aby stworzyć angażujące treści.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do przekształcania tekstów źródłowych.
2. Specyfika poszczególnych kanałów dystrybucji.
3. Jak korzystać z różnych źródeł do tworzenia treści.
4. Przykład przekształcenia tekstu źródłowego.
5. Praktyczne ćwiczenia: przekształcanie tekstów źródłowych w różne formaty.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie etapu przekształcania tekstu źródłowego w adekwatny do kanału dystrybucji.
- Poznanie specyfiki różnych kanałów i formatów treści.
- Nabycie umiejętności dostosowywania tekstu do wymagań poszczególnych kanałów dystrybucji.
- Umiejętność korzystania z różnych źródeł do wzbogacenia treści marketingowych.
- Zastosowanie teorii w praktyce – przekształcenie tekstów źródłowych do różnych formatów.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny** – omówienie teorii i przykłady z praktyki.
2. **Analiza przypadków** – prezentacja przekształcania tekstów w konkretne formaty marketingowe.
3. **Praca grupowa** – współpraca uczestników w przekształcaniu tekstów na różne formaty.
4. **Praktyczne ćwiczenia** – samodzielna praca uczestników nad tekstami źródłowymi.
5. **Dyskusja i feedback** – omówienie wyników pracy, dzielenie się doświadczeniami.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Etapy przekształcania tekstu źródłowego

Treści:

1. **Wstępna analiza tekstu źródłowego:**
   - Zrozumienie celu tekstu źródłowego.
   - Identyfikacja kluczowych informacji i wartości.
   - Ocena tonu i stylu pisania (formalny, edukacyjny, reklamowy).
2. **Dostosowanie treści do kanału:**
   - Wybór głównych punktów, które będą miały największą wartość dla odbiorcy danego kanału.
   - Dostosowanie stylu: ton, długość tekstu, stopień szczegółowości.
   - Wybór formatu: artykuł, post na media społecznościowe, e-book, newsletter.
3. **Przygotowanie ostatecznej wersji:**
   - Przekształcenie wybranych punktów w odpowiedni format.

- Formatowanie treści z uwzględnieniem specyfiki kanału (np. nagłówki, śródtytuły, wypunktowanie).

Przykład:

- Z tekstu źródłowego o zrównoważonym rozwoju powstaje artykuł blogowy, post na LinkedIn oraz krótka notka na platformie X.

Moduł 2: Specyfika poszczególnych kanałów dystrybucji

Treści:

1. **Media społecznościowe:**
   - **Facebook, Instagram, X:** krótka, angażująca treść, podkreślenie wizualnych elementów (grafika, video).
   - **LinkedIn:** profesjonalny język, treści eksperckie, długie posty.
   - **TikTok:** dynamiczna forma, zabawa z treścią, krótkie wideo.
2. **Blogi:**
   - Długie formy, pełne artykuły z wartościową treścią, optymalizacja pod kątem SEO, użycie nagłówków, linków wewnętrznych.
3. **Newslettery:**
   - Personalizacja treści, CTA (call to action), zwięzłość, jasność komunikacji.
4. **Strony internetowe i landing pages:**
   - Zwięzłość, struktura tekstu z uwzględnieniem najważniejszych informacji, zachęta do konwersji (np. formularz zapisu, CTA).

Przykład:

- Tekst o nowym produkcie lub usłudze: na blogu szczegółowa recenzja, na Instagramie post z grafiką i CTA, na LinkedIn artykuł ekspercki z linkiem do strony.

Moduł 3: Jak korzystać z różnych źródeł

Treści:

1. **Analiza dostępnych źródeł informacji:**
    - Badania rynkowe, raporty branżowe, artykuły z mediów specjalistycznych.
    - Cytowanie ekspertów i autorytetów w branży.
    - Treści własne organizacji: blogi, wcześniejsze publikacje, wywiady, case studies.
2. **Zastosowanie różnych źródeł w treści marketingowej:**
    - Wzbogacenie treści o dane liczbowe, cytaty, badania i raporty.
    - Zastosowanie case studies i przykładów z życia firmy.
    - Oparcie treści na opinii ekspertów, którzy podnoszą wiarygodność tekstu.
3. **Linkowanie do innych źródeł:**
    - Linki wewnętrzne do innych artykułów na stronie.
    - Linki zewnętrzne do raportów, badań, artykułów branżowych.

Przykład:

- Przekształcenie tekstu źródłowego o marketingu internetowym w artykuł blogowy, do którego dołączono dane z raportu o trendach w marketingu oraz linki do innych postów na blogu.

Moduł 4: Przykład przekształcenia tekstu źródłowego

Treści:

1. **Przekształcenie tekstu źródłowego na różne formaty:**
    - **Tekst źródłowy:** Artykuł o marketingu w mediach społecznościowych (1000 słów).
    - **Format 1:** Post na Facebooka (100 słów + grafika).
    - **Format 2:** Krótkie wideo na TikTok (15-30 sekund).

- **Format 3:** Artykuł ekspercki na LinkedIn (800 słów).

2. **Przekształcanie treści pod kątem różnych celów marketingowych:**
    - Budowanie zaangażowania (media społecznościowe).
    - Edukacja i zwiększenie autorytetu (LinkedIn, blogi).
    - Zwiększenie sprzedaży lub konwersji (strona internetowa, landing page).

Przykład:

- Artykuł źródłowy o tym, jak zbudować skuteczną strategię SEO, przekształcony na:
    - **Facebook:** post z infografiką i CTA.
    - **TikTok:** wideo z najważniejszymi wskazówkami w 30 sekundach.
    - **Blog:** pełny artykuł SEO z krok po kroku instrukcją.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Przykłady tekstów źródłowych oraz ich przekształceń w różne formaty.
2. Narzędzia do analizy treści: Google Trends, BuzzSumo.
3. Szablony do przekształcania tekstów: posty na media społecznościowe, artykuły blogowe, e-booki, newslettery.
4. Przykłady dobrych praktyk w przekształcaniu treści w zależności od kanału dystrybucji.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Skutecznie przekształcać teksty źródłowe w formaty dopasowane do różnych kanałów dystrybucji.
- Dostosować treści do specyfiki grupy docelowej oraz medium, uwzględniając różnorodność formatów.
- Wykorzystać różne źródła informacji, aby wzbogacić treści marketingowe.

- Stosować różne strategie przekształcania treści w zależności od celu marketingowego.
- Zrealizować praktyczne ćwiczenia w przekształcaniu tekstów na potrzeby różnych kanałów.

4) Optymalizacja treści dla potrzeb marketingu w wyszukiwarkach

Cel szkolenia:

Uczestnicy nauczą się, jak optymalizować treści marketingowe pod kątem wyszukiwarek internetowych, aby poprawić widoczność w wynikach organicznych, dotrzeć do większej liczby użytkowników oraz zwiększyć konwersje. Dowiedzą się, jak wykorzystać najnowsze trendy SEO, jak dostosować treści do algorytmów wyszukiwarek i jak zoptymalizować je pod kątem potrzeb użytkowników.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wstęp do SEO i najnowsze trendy.
2. Kluczowe elementy optymalizacji treści: słowa kluczowe, struktura tekstu i UX (User Experience).
3. Optymalizacja treści pod kątem najnowszych algorytmów Google.
4. Praktyczne ćwiczenia: optymalizacja artykułu blogowego.
5. Narzędzia do analizy SEO i monitorowania wyników.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie, czym jest SEO i jak działa optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek.
- Poznanie najnowszych trendów w SEO, takich jak Core Web Vitals, E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), czy optymalizacja pod urządzenia mobilne.

- Nabycie umiejętności dobierania i optymalizowania słów kluczowych w treści.
- Poznanie znaczenia struktury tekstu, meta danych i elementów on-page SEO.
- Umiejętność analizy wyników SEO za pomocą narzędzi takich jak Google Analytics i Search Console.

3. Metody dydaktyczne

- **Wykład interaktywny** – omówienie podstaw SEO oraz trendów w optymalizacji treści.
- **Prezentacja narzędzi SEO** – przedstawienie narzędzi, które pomagają w analizie i optymalizacji treści.
- **Analiza przykładów** – pokazanie przykładów dobrze zoptymalizowanych treści i analiza błędów SEO.
- **Praktyczne ćwiczenia** – uczestnicy optymalizują treść w grupach lub indywidualnie, bazując na aktualnych narzędziach.
- **Dyskusja i feedback** – omówienie wyników ćwiczeń, dzielenie się doświadczeniami.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wstęp do SEO i najnowsze trendy

Treści:

1. **Podstawy SEO:**
    - Co to jest SEO i jak działa optymalizacja dla wyszukiwarek.
    - Różnica między SEO on-page i off-page.
    - Jakie elementy strony wpływają na SEO? (struktura URL, tytuły stron, nagłówki, linki wewnętrzne, obrazy).
2. **Najnowsze trendy w SEO:**

- **Core Web Vitals (Wskaźniki doświadczenia użytkownika):** szybkość ładowania strony, interaktywność, stabilność wizualna.
- **E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness):** jak Google ocenia autentyczność i wiarygodność treści.
- **SEO mobilne i mobile-first indexing:** znaczenie dostosowania stron do urządzeń mobilnych.
- **BERT i RankBrain:** jak algorytmy Google rozumieją kontekst zapytań użytkowników.

Przykład:

- Porównanie artykułu blogowego przed i po optymalizacji zgodnie z Core Web Vitals.

Moduł 2: Kluczowe elementy optymalizacji treści

Treści:

1. **Wybór i optymalizacja słów kluczowych:**
   - Jak znaleźć odpowiednie słowa kluczowe za pomocą narzędzi takich jak Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs.
   - Dobór słów kluczowych o wysokim potencjale.
   - Użycie słów kluczowych w odpowiednich miejscach (tytuły, nagłówki, meta description, teksty).
   - Unikanie "keyword stuffing" – nadużywania słów kluczowych.
2. **Struktura tekstu i nagłówki:**
   - Używanie nagłówków H1, H2, H3 dla hierarchii treści.
   - Formatowanie treści z uwzględnieniem przejrzystości i łatwego skanowania tekstu przez użytkowników i roboty wyszukiwarek.
   - Wartość długich form treści (Long-Form Content) i linkowanie wewnętrzne.

3. **Meta tagi i inne elementy on-page:**
    - **Title tag:** jak tworzyć tytuł zoptymalizowany pod SEO.
    - **Meta description:** jak napisać atrakcyjny opis, który zachęca do kliknięcia.
    - **Alt text dla obrazów:** poprawne używanie atrybutów alt w SEO.
    - **URL:** tworzenie SEO-friendly linków.

Przykład:

- Optymalizacja przykładowego artykułu blogowego pod kątem słów kluczowych, nagłówków i meta tagów.

Moduł 3: Optymalizacja treści pod kątem najnowszych algorytmów Google

Treści:

1. **Core Web Vitals i doświadczenie użytkownika (UX):**
    - Jak wpływa szybkość ładowania strony, responsywność i stabilność wizualna na ranking w Google.
    - Narzędzia do testowania Core Web Vitals: Google PageSpeed Insights, Lighthouse, Web Vitals Extension.
2. **E-A-T – wpływ na jakość treści:**
    - Jak Google ocenia treści pod kątem eksperckości, autorytetu i wiarygodności.
    - Jak tworzyć treści, które zwiększają autorytet witryny (np. linkowanie z wiarygodnych źródeł, cytowanie ekspertów).
3. **Optymalizacja pod urządzenia mobilne:**
    - Mobile-first indexing – znaczenie dostosowania strony do wyświetlania na urządzeniach mobilnych.

- Narzędzia do testowania responsywności strony: Google Mobile-Friendly Test.

Przykład:

- Testowanie strony pod kątem Core Web Vitals i pokazanie rezultatów przed i po optymalizacji.

Moduł 4: Praktyczne ćwiczenia – optymalizacja artykułu blogowego

Treści:

1. **Przekształcanie artykułu blogowego w zgodzie z SEO:**
   - Uczestnicy optymalizują istniejący artykuł blogowy pod kątem słów kluczowych, struktury tekstu, meta tagów i linków wewnętrznych.
2. **Ocena wyników:**
   - Analiza wyników optymalizacji treści przy użyciu narzędzi SEO: Google Search Console, SEMrush, Ahrefs.
   - Praca nad poprawą wyników SEO na podstawie sugestii z narzędzi analitycznych.

Przykład ćwiczenia:

- Uczestnicy otrzymują artykuł blogowy, który muszą zoptymalizować pod kątem SEO, używając wcześniej omawianych zasad.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Przykłady optymalizacji SEO:**
   - Artykuły przed i po optymalizacji.
   - Analiza słów kluczowych i przykład dobrego meta tagu.
2. **Narzędzia SEO:**
   - Google Search Console

- Google Keyword Planner
- SEMrush
- Ahrefs
- PageSpeed Insights

3. **Szablony i checklisty:**
    - Lista kontrolna do optymalizacji artykułów blogowych.
    - Szablon do tworzenia zoptymalizowanych tytułów i meta descriptions.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zrozumieć, jak działają algorytmy wyszukiwarek i jaki mają wpływ na widoczność treści.
- Umiejętnie dobierać słowa kluczowe i optymalizować treść pod kątem SEO.
- Dostosować treści marketingowe do najnowszych trendów SEO (Core Web Vitals, E-A-T, mobile-first).
- Zoptymalizować artykuły blogowe, strony internetowe i inne treści marketingowe pod kątem wyszukiwarek.
- Monitorować wyniki SEO za pomocą narzędzi analitycznych i dokonywać optymalizacji w celu poprawy wyników.

5) Zasady przygotowania treści zgodnie z obowiązującym standardem WCAG

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z zasadami przygotowywania treści internetowych zgodnych z wytycznymi WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), które mają na celu zapewnienie dostępności treści internetowych dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Uczestnicy nauczą się, jak dostosować swoje treści do standardów WCAG, aby były one dostępne i użyteczne dla jak najszerszego grona odbiorców, w tym osób z dysfunkcjami wzroku, słuchu, motorycznymi i poznawczymi.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wstęp do WCAG i ogólne zasady dostępności.
2. Przegląd głównych zasad WCAG.
3. Zasady przygotowywania treści tekstowych zgodnych z WCAG.
4. Przykłady dobrych praktyk i ćwiczenia praktyczne.
5. Narzędzia wspierające sprawdzanie dostępności treści.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie zasad WCAG i ich wpływu na dostępność treści internetowych.
- Poznanie poszczególnych wytycznych WCAG, takich jak percepcja, funkcjonalność, zrozumiałość i solidność.
- Nabycie umiejętności tworzenia treści internetowych zgodnych z WCAG.
- Umiejętność dostosowywania treści pod kątem dostępności dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności.
- Praktyczna znajomość narzędzi do sprawdzania dostępności treści.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny:** Prezentacja teoretyczna dotycząca zasad WCAG i standardów dostępności.
2. **Pokaz na żywo:** Przykłady treści dostosowanych do WCAG oraz analiza niedostosowanych treści.
3. **Ćwiczenia praktyczne:** Uczestnicy samodzielnie lub w grupach optymalizują treści internetowe pod kątem dostępności.
4. **Dyskusja i feedback:** Omówienie wyników ćwiczeń, dzielenie się doświadczeniami i pomysłami na ulepszenie dostępności treści.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wstęp do WCAG i ogólne zasady dostępności

Treści:

1. **Co to jest WCAG i dlaczego jest ważne?**
    - Wytyczne Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) – definicja i historia.
    - Rola WCAG w tworzeniu treści internetowych dostępnych dla osób z niepełnosprawnościami.
    - Zasady dostępności w kontekście prawa – m.in. regulacje RODO i przepisy dotyczące dostępności publicznych zasobów internetowych.
2. **Dlaczego dostępność treści jest ważna?**
    - Korzyści z tworzenia treści zgodnych z WCAG: dotarcie do większej liczby użytkowników, poprawa jakości UX, spełnianie wymagań prawnych.

Przykład:

- Prezentacja strony internetowej, która nie spełnia standardów WCAG, oraz jej alternatywy z poprawnymi rozwiązaniami.

Moduł 2: Przegląd głównych zasad WCAG

Treści:

1. **Wytyczne WCAG – 4 zasady:**
    - **Percepcja (Perceivable):** Informacje i komponenty interfejsu muszą być przedstawiane w sposób, który może być odbierany przez wszystkie zmysły.
        - Zasady: zapewnienie alternatyw dla treści wizualnych (np. tekst alternatywny dla obrazów), kontrast kolorów, transkrypcje dla mediów audio i wideo.
    - **Funkcjonalność (Operable):** Komponenty interfejsu muszą być łatwe do używania przez osoby o różnych umiejętnościach motorycznych.
        - Zasady: nawigacja za pomocą klawiatury, zapewnienie wystarczającej ilości czasu na interakcję.
    - **Zrozumiałość (Understandable):** Treści muszą być zrozumiałe dla szerokiego grona odbiorców.
        - Zasady: prosty język, jasna struktura, przewidywalność działania interfejsu.
    - **Solidność (Robust):** Treści muszą być kompatybilne z szeroką gamą technologii wspomagających, które użytkownicy mogą wykorzystywać.
        - Zasady: zgodność z najnowszymi standardami HTML, CSS, JavaScript.
2. **Trzy poziomy zgodności WCAG (A, AA, AAA):** Omówienie różnicy między poziomami zgodności i przykłady dla każdego z nich.

Przykład:

- Prezentacja stron internetowych, które spełniają różne poziomy WCAG, z omówieniem wdrożonych rozwiązań.

Moduł 3: Zasady przygotowywania treści tekstowych zgodnych z WCAG

Treści:

1. **Tekst alternatywny (alt text) dla obrazów:**
    - Jak pisać tekst alternatywny – zasady i dobre praktyki.
    - Przykłady poprawnego i niepoprawnego opisu obrazów.
2. **Tworzenie przystępnych nagłówków:**
    - Hierarchia nagłówków (H1, H2, H3...) w celu poprawy nawigacji i zrozumiałości treści.
    - Przykład: Struktura artykułu blogowego z odpowiednią hierarchią nagłówków.
3. **Tekst zrozumiały i przejrzysty:**
    - Pisanie treści w prostym języku, unikanie skomplikowanych zdań.
    - Używanie list, akapitów i punktów, aby tekst był łatwiejszy do przyswajania.
4. **Kolory i kontrast:**
    - Ustalanie odpowiednich kontrastów kolorystycznych, aby treści były widoczne dla osób z deficytem wzroku (np. daltonizm).
    - Narzędzia do sprawdzania kontrastu kolorów.

Przykład:

- Porównanie tekstu z dobrym kontrastem i niedostosowanego do osób z problemami ze wzrokiem.

Moduł 4: Przykłady dobrych praktyk i ćwiczenia praktyczne

Treści:

1. **Praktyczne ćwiczenia – dostosowanie treści do WCAG:**

- Uczestnicy będą pracować w grupach nad poprawą treści zrealizowanych wcześniej przykładów, tak aby spełniały wymagania WCAG.
- Ćwiczenia obejmują m.in. dodawanie alternatywnego tekstu do obrazów, poprawę kontrastów, dostosowanie języka treści.

2. **Analiza dostępności strony:**
   - Użycie narzędzi do analizy dostępności, np. Wave, Lighthouse, AChecker, do oceny przygotowanych treści.
   - Analiza raportów generowanych przez narzędzia i wprowadzenie niezbędnych poprawek.

Przykład:

- Przeprowadzenie audytu dostępności strony internetowej przy użyciu narzędzi i wprowadzenie usprawnień.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Prezentacje:** Omówienie poszczególnych zasad WCAG z przykładami.
2. **Szablony i checklisty:** Lista kontrolna do dostosowywania treści do WCAG (tekst alternatywny, kontrast, nagłówki, struktura treści).
3. **Linki do narzędzi:**
   - Narzędzia do testowania dostępności (Wave, Lighthouse, AChecker).
   - Dokumentacja WCAG: https://www.w3.org/WAI/WCAG21/quickref/

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zrozumieć zasady WCAG i ich wpływ na tworzenie dostępnych treści internetowych.
- Dostosować swoje treści do wytycznych WCAG, w tym poprawić tekst alternatywny, kontrast kolorów, strukturę nagłówków i język treści.

- Korzystać z narzędzi wspierających audyt dostępności treści.
- Dostosować swoje strony internetowe i materiały marketingowe do standardów WCAG, aby były dostępne dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności.

2. Opracowywanie materiałów graficznych i audiowizualnych

1) Rodzaje i źródła materiałów graficznych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z różnymi rodzajami materiałów graficznych wykorzystywanych w content marketingu, ich zastosowaniem oraz źródłami, z których można je pozyskać. Uczestnicy nauczą się, jak wykorzystywać materiały graficzne do tworzenia angażujących treści marketingowych oraz jak zgodnie z prawem korzystać z materiałów dostępnych w Internecie.

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do materiałów graficznych w marketingu.
2. Rodzaje materiałów graficznych.
3. Źródła materiałów graficznych.
4. Nowe trendy w grafice wykorzystywanej w marketingu.
5. Ćwiczenia praktyczne – tworzenie własnych materiałów graficznych.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie roli materiałów graficznych w content marketingu.
- Poznanie różnych rodzajów materiałów graficznych i ich zastosowania w różnych kanałach dystrybucji.
- Umiejętność wykorzystywania materiałów graficznych do zwiększenia atrakcyjności treści marketingowych.

- Poznanie legalnych źródeł materiałów graficznych oraz zasad wykorzystywania grafik w content marketingu.
- Zastosowanie najnowszych trendów graficznych w tworzeniu treści marketingowych.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny:** Prezentacja teoretyczna dotycząca rodzajów materiałów graficznych, ich zastosowania i źródeł.
2. **Pokaz na żywo:** Przykłady zastosowań różnych rodzajów materiałów graficznych w content marketingu.
3. **Ćwiczenia praktyczne:** Uczestnicy będą tworzyć własne materiały graficzne lub dobierać je do wybranych treści marketingowych.
4. **Dyskusja i feedback:** Omówienie najlepszych praktyk w zakresie wykorzystania materiałów graficznych w kampaniach marketingowych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do materiałów graficznych w marketingu

Treści:

1. **Rola materiałów graficznych w marketingu:**
    - Jak grafika wpływa na postrzeganą jakość treści?
    - W jaki sposób obrazki przyciągają uwagę i zwiększają zaangażowanie użytkowników?
    - Grafika a przekaz marketingowy – jak dobra grafika wspiera komunikację?
2. **Dlaczego materiały graficzne są ważne w content marketingu?**
    - Badania pokazujące, jak grafika wpływa na decyzje zakupowe i postrzeganie marki.
    - Wzrost zaangażowania w treści wzbogacone grafiką.

Przykład:

- Prezentacja przypadków, w których grafika miała kluczowy wpływ na sukces kampanii marketingowych.

Moduł 2: Rodzaje materiałów graficznych

Treści:

1. **Rodzaje materiałów graficznych:**
    - **Obrazy i zdjęcia** – Fotografie ilustrujące produkty, usługi lub sytuacje związane z branżą.
        - Przykłady: zdjęcia produktów, scenki lifestyle'owe, portrety.
    - **Infografiki** – Prezentacja danych w formie wizualnej, ułatwiająca szybkie przyswajanie informacji.
        - Przykłady: raporty branżowe, zestawienia wyników, analizy trendów.
    - **Ikony i ilustracje** – Proste obrazy do przedstawiania pojęć, procesów, usług lub funkcji w sposób wizualny.
        - Przykłady: zestawy ikon do reprezentacji różnych funkcji lub produktów.
    - **Animacje i GIF-y** – Krótkie, dynamiczne grafiki, które przyciągają uwagę i są popularne w mediach społecznościowych.
        - Przykłady: memy i GIF-y na potrzeby komunikacji w social media.
2. **Jak wybierać odpowiedni rodzaj materiału graficznego do różnych celów marketingowych?**
    - Dopasowanie do grupy docelowej, celu komunikacji, kanału dystrybucji.

Przykład:

- Omówienie przykładów treści marketingowych z wykorzystaniem różnych rodzajów materiałów graficznych w social media, artykułach blogowych, czy kampaniach email marketingowych.

Moduł 3: Źródła materiałów graficznych

Treści:

1. **Źródła materiałów graficznych:**
    - **Stocki i banki zdjęć** – Popularne źródła płatnych i darmowych zdjęć, grafik i ilustracji.
        - Przykłady: Shutterstock, Adobe Stock, Unsplash, Pixabay.
    - **Tworzenie własnych materiałów graficznych** – Narzędzia do tworzenia grafik, infografik, ilustracji, animacji.
        - Przykłady: Canva, Adobe Spark, Crello, GIMP.
    - **Zlecanie materiałów zewnętrznych** – Jak i gdzie zlecać tworzenie unikalnych materiałów graficznych (np. u freelancerów, agencji reklamowych).
        - Popularne platformy dla freelancerów: Upwork, Fiverr, 99designs.
2. **Legalne źródła grafik**
    - Wybór licencji: Creative Commons, licencje Royalty Free, licencje komercyjne.
    - Jak uniknąć naruszeń praw autorskich i wykorzystywać materiały zgodnie z prawem.

Przykład:

- Omówienie procesu wyboru odpowiednich źródeł materiałów graficznych w zależności od typu działalności oraz wykorzystanie licencji.

Moduł 4: Nowe trendy w grafice wykorzystywanej w marketingu

Treści:

1. **Trendy graficzne w marketingu:**
    - **Minimalizm w designie** – proste, ale eleganckie grafiki i zdjęcia.
    - **Personalizacja** – grafiki dostosowane do odbiorcy (np. imiona na banerach, spersonalizowane infografiki).
    - **Interaktywne grafiki** – animacje, które pozwalają użytkownikowi na interakcję.
    - **Typografia jako element designu** – wykorzystanie czcionek i typografii w sposób kreatywny.
2. **Trendy związane z animacjami:**
    - **GIF-y i krótkie animacje w social media** – zwiększenie interaktywności i zaangażowania.
3. **Wizualizacja danych i infografiki w komunikacji**
    - Jak grafiki pomagają w prezentacji złożonych informacji w przystępnej formie?

Przykład:

- Prezentacja najnowszych grafik z popularnych kampanii marketingowych, które wykorzystują aktualne trendy graficzne.

Moduł 5: Ćwiczenia praktyczne – tworzenie materiałów graficznych

Treści:

1. **Tworzenie materiałów graficznych na potrzeby marketingu:**
    - Uczestnicy tworzą własne infografiki, wybierają zdjęcia i obrazy na stronę internetową lub media społecznościowe, dostosowując je do kanałów dystrybucji.
2. **Analiza gotowych grafik**:

- Ocena istniejących materiałów graficznych i dostosowanie ich do wytycznych marketingowych.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Prezentacje:**
   - Omówienie rodzajów materiałów graficznych z przykładami.
   - Przegląd narzędzi do tworzenia własnych grafik i wyboru odpowiednich źródeł.
2. **Listy kontrolne:**
   - Lista narzędzi do tworzenia grafik.
   - Lista źródeł materiałów graficznych z licencjami i zasadami użytkowania.
3. **Przykłady case studies:**
   - Analiza kampanii marketingowych wykorzystujących różnorodne materiały graficzne.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zrozumieć rolę materiałów graficznych w content marketingu.
- Poznać różne rodzaje materiałów graficznych i ich odpowiednie zastosowanie.
- Wybierać odpowiednie źródła materiałów graficznych oraz znać zasady licencjonowania.
- Stosować nowe trendy w grafice w swoich kampaniach marketingowych.
- Tworzyć proste materiały graficzne za pomocą narzędzi dostępnych online.

2) Formaty plików graficznych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z podstawowymi formatami plików graficznych oraz ich zastosowaniem w marketingu internetowym. Uczestnicy dowiedzą się o różnicach między grafiką rastrową a wektorową, poznają najlepsze formaty plików do różnych zastosowań, a także nauczą się, jak efektywnie wybierać odpowiedni format do konkretnych celów marketingowych.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do grafiki komputerowej w marketingu.
2. Różnice między grafiką rastrową a wektorową.
3. Format plików graficznych: omówienie najczęściej stosowanych formatów.
4. Zastosowanie plików graficznych w content marketingu.
5. Ćwiczenia praktyczne: wybór i konwersja plików graficznych.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie różnicy między grafiką rastrową a wektorową.
- Poznanie najpopularniejszych formatów plików graficznych oraz ich zastosowań w marketingu.
- Umiejętność wyboru odpowiedniego formatu pliku graficznego w zależności od celu i kanału dystrybucji treści.
- Zrozumienie ograniczeń i zalet poszczególnych formatów w kontekście edycji, jakości i rozmiaru pliku.
- Poznanie technik konwersji plików graficznych.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny:** Przedstawienie teorii na temat różnych rodzajów plików graficznych oraz ich zastosowań w marketingu.
2. **Pokaz na żywo:** Przykłady plików graficznych w różnych formatach i ich wykorzystanie w content marketingu (na przykładzie plików używanych w social media, na stronach internetowych, w materiałach drukowanych).
3. **Ćwiczenia praktyczne:** Uczestnicy przekształcają i wybierają odpowiednie formaty plików graficznych w oparciu o konkretne przypadki marketingowe.
4. **Dyskusja:** Omówienie przypadków, w których wybór formatu pliku miał kluczowy wpływ na efektywność kampanii marketingowej.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do grafiki komputerowej w marketingu

Treści:

1. **Rola grafiki komputerowej w marketingu** – jak grafika wpływa na postrzeganą jakość treści, zwiększa zaangażowanie użytkowników i wspiera przekaz marketingowy?
2. **Zasady wyboru formatu plików graficznych** – dlaczego wybór odpowiedniego formatu ma znaczenie, jakie czynniki należy uwzględnić przy podejmowaniu decyzji?

Moduł 2: Różnice między grafiką rastrową a wektorową

Treści:

1. **Grafika rastrowa** – definicja, jak powstaje, kiedy i dlaczego jest używana.
    - Przykład: Zdjęcia cyfrowe, obrazy na stronach internetowych, grafiki w social media.
    - Zastosowanie: Zdjęcia, ilustracje, obrazy złożone z pikseli.

Zalety:

- Doskonała do przedstawiania zdjęć i obrazów z dużą ilością detali.
- Większa precyzja w odwzorowywaniu rzeczywistości.

Wady:

- Skalowanie grafiki może prowadzić do utraty jakości.
- Duży rozmiar pliku przy wysokiej jakości obrazie.

2. **Grafika wektorowa** – definicja, jak powstaje, kiedy i dlaczego jest używana.
   - Przykład: Logo, ikony, schematy, infografiki.
   - Zastosowanie: Grafiki tworzone za pomocą matematycznych wzorów, pozwalające na łatwe skalowanie.

Zalety:

- Nie traci na jakości przy powiększaniu.
- Możliwość łatwego edytowania i zmiany elementów.

Wady:

- Ograniczone do prostych, mniej złożonych obrazów.

Moduł 3: Format plików graficznych – omówienie najczęściej stosowanych formatów

Treści:

1. **Formaty plików rastrowych:**
   - **JPG / JPEG** – najczęściej wykorzystywany format dla zdjęć w Internecie, zwłaszcza w content marketingu (media społecznościowe, blogi).
     - Zastosowanie: Publikacje online, strony internetowe, e-mail marketing.
     - Zalety: Mały rozmiar pliku przy zachowaniu dobrej jakości.
     - Wady: Strata jakości przy kompresji.

- **PNG** – format bezstratny, wspierający przezroczystość (idealny do logo, ikon).
  - Zastosowanie: Strony internetowe, media społecznościowe, reklama online.
  - Zalety: Wysoka jakość, przezroczystość.
  - Wady: Większy rozmiar pliku w porównaniu do JPG.
- **GIF** – animowane obrazy, popularne w mediach społecznościowych.
  - Zastosowanie: Kampanie reklamowe, animacje w social media.
  - Zalety: Atrakcyjność, interaktywność.
  - Wady: Ograniczona liczba kolorów.

2. **Formaty plików wektorowych:**
   - **SVG** – najpopularniejszy format dla grafiki wektorowej w Internecie.
     - Zastosowanie: Logo, ikony, infografiki.
     - Zalety: Skalowalność, możliwość edytowania.
     - Wady: Wymaga znajomości oprogramowania do edycji.
   - **AI (Adobe Illustrator)** – pliki używane w profesjonalnej grafice wektorowej.
     - Zastosowanie: Logo, reklamy, materiały drukowane.
     - Zalety: Możliwość pełnej edycji i skalowalności.
     - Wady: Wymaga specjalistycznego oprogramowania.
3. **Porównanie formatów graficznych:**
   - Jakie formaty nadają się najlepiej do różnych celów marketingowych (strona www, social media, reklama, materiały drukowane).

Moduł 4: Zastosowanie plików graficznych w content marketingu

Treści:

- **Optymalizacja plików graficznych pod kątem kanału dystrybucji:**
    1. **Strony internetowe i blogi:** JPG i PNG do zdjęć produktów, ilustracji, postów.
    2. **Media społecznościowe:** PNG, GIF, JPG – zdjęcia, infografiki, animacje.
    3. **Materiały do druku:** AI, EPS (wektory) – logo, broszury, plakaty.
- **Jak wybierać odpowiedni format pliku w zależności od platformy:**
    1. Facebook, Instagram, Twitter – jak dostosować formaty graficzne do wymagań platformy.
    2. Strony internetowe – jak zoptymalizować pliki, by były szybkie w ładowaniu.

Przykład:

- Omówienie przypadku, w którym zmiana formatu grafiki pozwoliła na lepszą jakość obrazu w social mediach, bez zwiększenia czasu ładowania.

Moduł 5: Ćwiczenia praktyczne – konwersja i wybór formatu pliku

Treści:

1. **Ćwiczenie 1:**

Uczestnicy wybierają odpowiedni format pliku graficznego do różnych rodzajów treści marketingowych (np. posty w mediach społecznościowych, artykuł na blogu, materiały reklamowe).

2. **Ćwiczenie 2:**

Uczestnicy konwertują pliki graficzne z jednego formatu na inny, ucząc się, jak zachować jakość i dostosować plik do konkretnego zastosowania.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Prezentacje:**

- Omówienie różnic między grafiką rastrową a wektorową z przykładami formatów.
- Przykłady zastosowania różnych formatów graficznych w kampaniach marketingowych.

2. **Skrypt o formatach graficznych:**
   - Lista popularnych formatów plików graficznych, ich zalety, wady i zastosowanie.
   - Instrukcje konwersji plików graficznych za pomocą narzędzi online.
3. **Case studies:**
   - Przykłady organizacji / firm, które efektywnie wykorzystały różne formaty plików graficznych w swoich kampaniach.

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zrozumieć różnice między grafiką rastrową a wektorową.
- Wybierać odpowiednie formaty plików graficznych do różnych działań marketingowych.
- Optymalizować pliki graficzne pod kątem kanału dystrybucji.
- Tworzyć i edytować pliki graficzne w zależności od potrzeb marketingowych.

3) Scenariusz sesji zdjęciowej

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom wiedzy na temat tworzenia efektywnych scenariuszy sesji zdjęciowych w kontekście content marketingu. Uczestnicy dowiedzą się, jak zaplanować sesję zdjęciową, dostosować ją do celów marketingowych, określić rodzaj zdjęć do wykorzystania w kampaniach oraz jak współpracować z fotografami i zespołem kreatywnym.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do sesji zdjęciowych w content marketingu.
2. Zasadnicze elementy scenariusza sesji zdjęciowej.
3. Przygotowanie zespołu kreatywnego.
4. Przykłady sesji zdjęciowych – analiza przypadków.
5. Ćwiczenia praktyczne: opracowanie scenariusza sesji zdjęciowej.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie roli sesji zdjęciowych w content marketingu.
- Poznanie procesu tworzenia scenariusza sesji zdjęciowej w kontekście marketingowym.
- Umiejętność doboru tematu, stylu i formatu zdjęć do celu kampanii.
- Umiejętność współpracy z fotografem i zespołem kreatywnym w kontekście realizacji sesji.
- Opracowanie przykładowego scenariusza sesji zdjęciowej na potrzeby content marketingowe.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny:** Omówienie roli zdjęć w content marketingu, typów sesji zdjęciowych oraz sposobów ich wykorzystania.
2. **Analiza przypadków:** Przykłady udanych sesji zdjęciowych w kampaniach marketingowych.
3. **Ćwiczenia praktyczne:** Tworzenie scenariusza sesji zdjęciowej w grupach, uwzględniając cele kampanii, grupy docelowe oraz wymagania techniczne.
4. **Dyskusja:** Omówienie doświadczeń uczestników i analiza ich propozycji scenariuszy sesji zdjęciowych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do sesji zdjęciowych w content marketingu

Treści:

1. **Znaczenie zdjęć w marketingu:**
    - Jak zdjęcia wpływają na zaangażowanie i percepcję marki.
    - Wpływ wizualnych treści na decyzje zakupowe odbiorców.
    - Rola zdjęć w kreowaniu wizerunku organizacji w Internecie.
2. **Rodzaje zdjęć w content marketingu:**
    - **Zdjęcia produktowe:** Prezentacja produktów w naturalnym otoczeniu.
    - **Zdjęcia lifestyle'owe:** Pokazanie produktów lub usług w kontekście codziennego życia.
    - **Portrety:** Wizerunki pracowników, liderów, influencerów.
    - **Zdjęcia tematyczne:** Związane z wydarzeniami, kampaniami społecznymi czy sezonowością.

Moduł 2: Zasadnicze elementy scenariusza sesji zdjęciowej

Treści:

1. **Określenie celu sesji zdjęciowej:**
    - **Definicja celu marketingowego:** Co chcemy osiągnąć poprzez zdjęcia? (zwiększenie sprzedaży, budowanie wizerunku marki, promocja wydarzenia).
    - **Grupa docelowa:** Jakie są potrzeby i oczekiwania odbiorców? Jakie emocje chcemy wywołać?
    - **Styl i ton sesji:** Jakie emocje chcemy wzbudzić? (np. profesjonalizm, zabawa, elegancja, bliskość).
2. **Wybór tematu i stylu zdjęć:**
    - **Temat:** Czy zdjęcia mają być produktowe, lifestyle'owe, eventowe?
    - **Styl:** Nowoczesny, klasyczny, minimalistyczny, vintage.
    - **Oświetlenie:** Jakie efekty chcemy uzyskać – naturalne światło, sztuczne światło, efekt ciepłej barwy, chłodne odcienie?
3. **Lokalizacja i scenografia:**
    - Wybór lokalizacji: studio, plener, biuro, przestrzeń publiczna.
    - Przygotowanie scenografii: elementy tła, propsy, dekoracje.
    - Ustalenie planu sesji w zależności od dostępnych miejsc.

Moduł 3: Przygotowanie zespołu kreatywnego

Treści:

1. **Wybór fotografa i ekipy:**
    - Jak znaleźć odpowiedniego fotografa do sesji (styl fotograficzny, doświadczenie, portfolio).

- Rola asystenta fotografa, stylisty, wizażysty, rekwizytora.

2. **Komunikacja z zespołem kreatywnym:**
   - Jak przekazać wizję sesji fotograficznej – briefing kreatywny.
   - Współpraca z osobami odpowiedzialnymi za oświetlenie, stylizację, scenografię.
3. **Zarządzanie czasem sesji zdjęciowej:**
   - Tworzenie harmonogramu sesji: czas na przygotowanie, realizację zdjęć, ewentualne przerwy.
   - Przygotowanie agendy: od sesji grupowych do portretów, detali, zdjęć produktowych.

Moduł 4: Przykłady sesji zdjęciowych – analiza przypadków

Treści:

1. **Analiza przykładowych sesji zdjęciowych:**
   - Prezentacja udanych kampanii z wykorzystaniem zdjęć – jak dobrze zaplanowana sesja przekłada się na sukces kampanii marketingowej?
   - Omówienie przykładów sesji zdjęciowych, które nie spełniły oczekiwań – co poszło nie tak, jakie błędy można było uniknąć?

Moduł 5: Ćwiczenia praktyczne – tworzenie scenariusza sesji zdjęciowej

Treści:

1. **Przygotowanie scenariusza sesji zdjęciowej w grupach:**
   - Uczestnicy w grupach tworzą scenariusz sesji zdjęciowej na podstawie konkretnego celu marketingowego (np. kampania na Instagramie, reklama produktu lub usługi).
   - Określenie celu sesji, grupy docelowej, stylu zdjęć, lokalizacji, ekipy kreatywnej.

2. **Prezentacja wyników:**
    - Każda grupa prezentuje swój scenariusz, omawia swoje decyzje kreatywne i uzasadnia wybór stylu, lokalizacji oraz używanych rekwizytów.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Prezentacje multimedialne:**
    - Slajdy przedstawiające różne rodzaje sesji zdjęciowych oraz najlepsze praktyki w content marketingu.
    - Przykłady udanych sesji zdjęciowych z branży e-commerce, NGO, branży modowej, technologicznej.
2. **Szablony scenariuszy sesji zdjęciowych:**
    - Zestaw szablonów, które uczestnicy mogą wypełniać podczas ćwiczeń.
3. **Checklisty:**
    - Lista kontrolna przygotowań do sesji zdjęciowej (miejsca, scenografia, ekipa, plan sesji).

Efekty szkolenia

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Opracować skuteczny scenariusz sesji zdjęciowej dostosowany do celów marketingowych.
- Zrozumieć rolę zdjęć w content marketingu i jak dobierać odpowiednią stylizację i temat.
- Zarządzać zespołem kreatywnym i organizować sesję zdjęciową w sposób efektywny i zgodny z planem marketingowym.
- Przeprowadzić analizę sesji zdjęciowych i wykorzystywać je w kampaniach marketingowych.

4) Zasady kompozycji w fotografii marketingowej

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom wiedzy na temat zasad kompozycji w fotografii marketingowej, które pozwolą na tworzenie atrakcyjnych wizualnie treści wspierających działania marketingowe. Uczestnicy nauczą się, jak wykorzystać techniki kompozycji, aby zdjęcia były spójne z celami kampanii i efektywnie oddziaływały na grupy docelowe.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do kompozycji w fotografii marketingowej.
2. Zasady kompozycji: teoria i praktyka.
3. Przykłady zastosowania zasad kompozycji w kampaniach marketingowych.
4. Ćwiczenia praktyczne: ocena i poprawa kompozycji zdjęć.
5. Podsumowanie i wnioski.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie podstawowych zasad kompozycji w fotografii marketingowej.
- Poznanie wpływu kompozycji na skuteczność przekazu marketingowego.
- Umiejętność zastosowania zasad kompozycji przy tworzeniu zdjęć marketingowych.
- Rozwój umiejętności oceny jakości kompozycji zdjęć w kontekście ich użycia w marketingu.

Metody dydaktyczne

1. **Wykład interaktywny:** Omówienie podstawowych zasad kompozycji w fotografii oraz ich zastosowania w marketingu.

2. **Analiza przypadków:** Prezentacja zdjęć używanych w marketingu z omówieniem zastosowanej kompozycji.
3. **Ćwiczenia praktyczne:** Praca w grupach nad analizą zdjęć, poprawą kompozycji i dostosowaniem ich do celów marketingowych.
4. **Dyskusja:** Otwarte forum, w którym uczestnicy dzielą się swoimi doświadczeniami i pytaniami związanymi z kompozycją w fotografii.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do kompozycji w fotografii marketingowej

Treści:

1. **Rola fotografii w marketingu:**
   - Jak zdjęcia wpływają na percepcję marki i decyzje zakupowe konsumentów.
   - Znaczenie atrakcyjnych wizualnie zdjęć w kontekście przyciągania uwagi odbiorców i budowania wizerunku marki.
2. **Podstawowe zasady kompozycji:**
   - Przedstawienie kluczowych zasad kompozycji, takich jak zasada trójpodziału, linie prowadzące, balans, przestrzeń negatywna, symetria i asymetria.
   - Jak te zasady wpływają na czytelność obrazu i efektywność przekazu marketingowego.

Moduł 2: Zasady kompozycji – teoria i praktyka

Treści:

1. **Zasada złotego podziału (ang. *Golden Ratio*),**

- Wyjaśnienie zasady matematycznych proporcji uznawanej od wieków za estetycznie przyjemne dla oka; wzór na złoty podział: a/b = (a + b)/a – wartość przybliżeniu równa 1,618 .
- Złoty podział jako zasada szeroko stosowana w sztuce w celu uzyskania równowagi kompozycji.

2. **Zasada trójpodziału – uproszczona forma złotego podziału:**
   - Wyjaśnienie zasady trójpodziału i jej zastosowanie w fotografiach marketingowych.
   - Jak umieszczanie kluczowych elementów w punktach przecięcia linii dzielących obraz na 9 równych części wpływa na harmonię zdjęcia.
   - Przykłady zdjęć zastosowanych w marketingu z omówieniem trójpodziału.
3. **Linie prowadzące:**
   - Jak linie w kadrze (np. drogi, budynki, linie horyzontu) mogą przyciągać wzrok widza i kierować go do ważnych elementów obrazu.
   - Przykłady zdjęć, gdzie linie prowadzące zostały użyte do skierowania uwagi na produkt lub osobę.
4. **Balans i symetria:**
   - Jak równowaga między elementami obrazu wpływa na poczucie stabilności i przyjemność oglądania.
   - Zastosowanie symetrii w zdjęciach produktów lub przestrzeni reklamowych.
   - Wykorzystanie asymetrii w celu stworzenia dynamiki i zainteresowania.
5. **Przestrzeń negatywna:**
   - Jak użycie przestrzeni wokół głównego tematu może wzmacniać przekaz marketingowy i sprawiać, że zdjęcie jest bardziej atrakcyjne.

- Zastosowanie przestrzeni negatywnej w kontekście minimalistycznych zdjęć produktowych.

Moduł 3: Przykłady zastosowania zasad kompozycji w kampaniach marketingowych

Treści:

1. **Analiza przykładowych zdjęć z kampanii marketingowych:**
   - Prezentacja zdjęć z rzeczywistych kampanii reklamowych, takich jak sesje produktowe, zdjęcia lifestyle'owe, reklamy w mediach społecznościowych.
   - Omówienie, jak zastosowanie zasad kompozycji wpłynęło na skuteczność zdjęć w osiąganiu celów kampanii.
2. **Case study:**
   - Analiza wybranych kampanii marketingowych, które wykorzystały zasady kompozycji do skutecznego przekazu (np. sesje modowe, zdjęcia z wydarzeń branżowych).
   - Wnioski o wpływie kompozycji na zaangażowanie odbiorców i efektywność działań marketingowych.

Moduł 4: Ćwiczenia praktyczne – ocena i poprawa kompozycji zdjęć

Treści:

1. **Praca w grupach nad poprawą kompozycji zdjęć:**
   - Uczestnicy otrzymują zdjęcia z różnych branż i analizują je pod kątem zasad kompozycji.
   - Zadanie polega na zaproponowaniu zmian w kompozycji zdjęć, aby lepiej oddały cel marketingowy kampanii.
2. **Prezentacja wyników i omówienie:**
   - Każda grupa prezentuje swoje propozycje poprawek w kompozycji zdjęć.
   - Dyskusja na temat użytych zasad i ich wpływu na komunikację wizualną.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Prezentacja multimedialna:**
    - Slajdy wyjaśniające zasady kompozycji z przykładami zdjęć zastosowanych w marketingu.
    - Zestawienie zdjęć marketingowych, w których zastosowano lub nie zastosowano zasad kompozycji.
2. **Checklisty kompozycji:**
    - Lista kontrolna do analizy kompozycji zdjęć – co sprawdzić, aby zdjęcie było efektywne marketingowo.
3. **Szablony do ćwiczeń:**
    - Szablony z przykładowymi zdjęciami, które uczestnicy będą analizować i modyfikować.

Efekty szkolenia:

Po ukończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zrozumieć, jak zasady kompozycji wpływają na skuteczność zdjęć marketingowych.
- Umiejętnie zastosować zasady trójpodziału, linii prowadzących, przestrzeni negatywnej i balansu w fotografii marketingowej.
- Ocenić zdjęcia pod kątem ich jakości kompozycyjnej oraz skuteczności w osiąganiu celów marketingowych.
- Samodzielnie przygotować koncepcje sesji zdjęciowych z zastosowaniem zasad kompozycji dla różnych celów marketingowych.

5) Programy do cyfrowej obróbki zdjęć

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z najnowszymi programami do cyfrowej obróbki zdjęć oraz ich możliwościami. Uczestnicy nauczą się podstaw edycji zdjęć, a także poznają zaawansowane narzędzia i trendy w cyfrowej postprodukcji, które wspierają efektywną realizację strategii content marketingowej.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do cyfrowej obróbki zdjęć.
2. Przegląd popularnych programów do edycji zdjęć.
3. Najnowsze trendy w cyfrowej postprodukcji.
4. Praktyczne ćwiczenia: edycja zdjęć na wybranych platformach.
5. Podsumowanie: wybór narzędzia odpowiedniego do potrzeb organizacji.

Cele szczegółowe

- Zapoznanie uczestników z najpopularniejszymi programami do edycji zdjęć.
- Zrozumienie różnic między oprogramowaniem podstawowym a zaawansowanym.
- Poznanie najnowszych trendów w cyfrowej obróbce zdjęć, takich jak automatyzacja edycji czy wykorzystanie sztucznej inteligencji.
- Umiejętność dostosowania narzędzi do specyficznych potrzeb organizacji.
- Praktyczne umiejętności edycji zdjęć przy użyciu wybranego oprogramowania.

Metody dydaktyczne

- **Wykład interaktywny:** Prezentacja programów do edycji zdjęć oraz omówienie ich funkcji.

- **Analiza przypadków:** Przykłady profesjonalnej obróbki zdjęć w kampaniach marketingowych.
- **Ćwiczenia praktyczne:** Praca z wybranym oprogramowaniem, edycja zdjęć krok po kroku.
- **Dyskusja:** Wybór odpowiednich programów do konkretnych potrzeb uczestników i ich organizacji.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do cyfrowej obróbki zdjęć

Treści:

1. **Rola obróbki zdjęć w marketingu:**
    - Znaczenie edycji zdjęć jest w tworzeniu wizualnych materiałów marketingowych.
    - Wpływ estetyki zdjęć na percepcję marki.
2. **Podział programów do obróbki zdjęć:**
    - Programy podstawowe (np. Canva, Snapseed) dla szybkiej edycji.
    - Programy zaawansowane (np. Adobe Photoshop, Lightroom) dla profesjonalistów.
    - Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji (np. Luminar AI).

Moduł 2: Przegląd popularnych programów do edycji zdjęć

Treści:

1. **Adobe Photoshop:**
    - Możliwości: zaawansowana edycja, praca na warstwach, retusz, fotomontaże.
    - Dla kogo: profesjonaliści, agencje reklamowe, graficy.

- Trendy: integracja z AI (np. narzędzie Generative Fill).

2. **Adobe Lightroom:**
   - Możliwości: organizacja zdjęć, zaawansowane ustawienia kolorów, tonacji, predefiniowane presety.
   - Dla kogo: fotografowie, marketerzy.
3. **Canva:**
   - Możliwości: prosty edytor graficzny do tworzenia grafik marketingowych i szybkiej edycji zdjęć.
   - Dla kogo: małe firmy, osoby bez doświadczenia graficznego.
4. **Snapseed:**
   - Możliwości: darmowa aplikacja mobilna do szybkiej edycji zdjęć (retusz, filtry, poprawki kolorów).
   - Dla kogo: użytkownicy mobilni, początkujący.
5. **Affinity Photo:**
   - Możliwości: zaawansowana alternatywa dla Photoshopa w niższej cenie.
   - Dla kogo: freelancerzy, małe firmy z ograniczonym budżetem.
6. **Luminar AI:**
   - Możliwości: automatyzacja edycji zdjęć dzięki sztucznej inteligencji (np. poprawa nieba, retusz twarzy).
   - Dla kogo: użytkownicy szukający szybkich, ale efektownych rozwiązań.
7. **GIMP (GNU Image Manipulation Program):**
   - Możliwości: darmowy edytor graficzny z funkcjami zbliżonymi do Photoshopa.
   - Dla kogo: użytkownicy z ograniczonym budżetem, freelancerzy.

Moduł 3: Najnowsze trendy w cyfrowej postprodukcji

Treści:

1. **Automatyzacja z użyciem AI:**
    - Inteligentne kadrowanie, automatyczna poprawa kolorów, usuwanie niechcianych elementów.
    - Przykład: funkcja Content-Aware Fill w Photoshopie.
2. **Presety i filtry:**
    - Gotowe ustawienia kolorów do ujednolicenia estetyki zdjęć.
    - Przykład: pakiety presetów w Lightroomie.
3. **Integracja narzędzi:**
    - Praca w ekosystemach, np. Adobe Creative Cloud, umożliwiająca szybkie przełączanie między programami.
4. **Edycja mobilna:**
    - Wzrost znaczenia aplikacji mobilnych (Snapseed, Lightroom Mobile) do szybkiej obróbki zdjęć na bieżąco.

Moduł 4: Ćwiczenia praktyczne – edycja zdjęć na wybranych platformach

Treści:

1. **Zadanie 1:** Edycja zdjęcia produktowego w Canva (kadrowanie, dodawanie tekstu, korekta kolorów).
2. **Zadanie 2:** Retusz zdjęcia portretowego w Adobe Photoshop (usuwanie niedoskonałości, poprawa skóry).
3. **Zadanie 3:** Tworzenie spójnego stylu zdjęć za pomocą presetów w Adobe Lightroom.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. Prezentacja multimedialna: Przegląd programów do obróbki zdjęć i ich funkcji, przykłady edytowanych zdjęć przed i po edycji.
2. Tabela funkcji i kosztów programów (np. Canva, Photoshop, Luminar AI).
3. Lista kroków do wykonania podstawowej edycji zdjęcia w różnych programach.
4. Dostęp do programów**:** Wersje próbne oprogramowania (Adobe, Affinity, Canva).

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Będą potrafili wybrać program do edycji zdjęć odpowiadający ich potrzebom i poziomowi zaawansowania.
- Zrozumieją podstawy edycji zdjęć, takie jak poprawa kolorów, kadrowanie, retusz.
- Poznają najnowsze trendy w cyfrowej obróbce zdjęć, takie jak wykorzystanie AI i mobilne aplikacje do edycji.
- Samodzielnie zrealizują edycję zdjęcia w wybranym programie zgodnie z celami marketingowymi organizacji.

6) Dostosowanie pliku graficznego do kanału dystrybucji

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest nauczenie uczestników, jak dostosowywać pliki graficzne do specyfiki różnych kanałów dystrybucji, takich jak media społecznościowe, strony internetowe, materiały drukowane czy newslettery, z uwzględnieniem wymagań technicznych i estetycznych.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do specyfiki plików graficznych w kanałach dystrybucji.

2. Wymagania techniczne plików graficznych dla popularnych kanałów.
3. Praktyczne ćwiczenia: optymalizacja plików graficznych dla wybranego kanału.
4. Podsumowanie: narzędzia i dobre praktyki.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie wymagań technicznych dla plików graficznych w różnych kanałach dystrybucji (np. rozdzielczość, format, proporcje).
- Poznanie zasad optymalizacji grafiki dla wydajności i jakości.
- Umiejętność dostosowania treści wizualnych do specyfiki i oczekiwań grupy docelowej w poszczególnych kanałach.
- Praktyczne opanowanie narzędzi do edycji i optymalizacji plików graficznych.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja:** Omówienie wymagań technicznych i estetycznych dla plików graficznych w różnych kanałach.
- **Przykłady:** Analiza dobrze i źle zoptymalizowanych grafik dla mediów społecznościowych, stron internetowych i materiałów drukowanych.
- **Ćwiczenia praktyczne:** Dostosowanie plików graficznych do wybranych kanałów przy użyciu popularnych programów graficznych.
- **Dyskusja:** Wymiana doświadczeń uczestników na temat trudności związanych z optymalizacją grafik.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do specyfiki plików graficznych w kanałach dystrybucji

Treści:

1. **Dlaczego dostosowanie pliku graficznego jest ważne:**
    - Zachowanie jakości grafiki w zależności od kanału.

- Spełnienie wymagań technicznych platform, takich jak Facebook, Instagram czy drukarnie.

2. **Podstawowe różnice między kanałami dystrybucji:**
   - **Media społecznościowe:** wymogi dotyczące proporcji, rozdzielczości i wagi plików.
   - **Strony internetowe:** optymalizacja pod kątem szybkości ładowania.
   - **Materiały drukowane:** wysoka rozdzielczość i specyfikacje drukarskie.

Moduł 2: Wymagania techniczne plików graficznych dla popularnych kanałów

Treści:

1. **Media społecznościowe:**
   - **Facebook:**
     - Zdjęcia w tle: 1200 × 630 px.
     - Posty graficzne: 1080 × 1080 px (proporcja 1:1).
   - **Instagram:**
     - Posty kwadratowe: 1080 × 1080 px.
     - Stories: 1080 × 1920 px (proporcja 9:16).
   - **LinkedIn:**
     - Zdjęcia banerowe: 1128 × 376 px.
     - Posty: 1200 × 627 px.
2. **Strony internetowe:**
   - **Rozdzielczość:** 72 dpi (ekrany) – pliki zoptymalizowane dla szybkiego ładowania.
   - **Formaty:** JPEG dla zdjęć, PNG dla przezroczystości, SVG dla wektorowych grafik.

- **Waga plików:** maksymalnie 150 KB dla szybkiego wczytywania.

3. **Newslettery:**
   - **Rozdzielczość:** 600 px szerokości (dopasowanie do szablonu e-maila).
   - **Format:** JPEG lub PNG (brak wsparcia dla SVG w niektórych systemach e-mailowych).
4. **Materiały drukowane:**
   - **Rozdzielczość:** 300 dpi (druk).
   - **Formaty:** PDF lub TIFF, aby zachować jakość.
   - **Przestrzeń kolorów:** CMYK zamiast RGB.

Moduł 3: Praktyczne ćwiczenia – optymalizacja plików graficznych dla wybranego kanału

Ćwiczenia:

1. **Dostosowanie grafiki do postów na Facebooku:**
   - Kadrowanie zdjęcia do wymiarów 1080 × 1080 px.
   - Zmiana formatu na JPEG i optymalizacja rozmiaru pliku.
2. **Przygotowanie grafiki na stronę internetową:**
   - Eksport zdjęcia w rozdzielczości 72 dpi.
   - Zapis w formacie WebP dla oszczędności miejsca.
3. **Przygotowanie grafiki do druku:**
   - Zmiana rozdzielczości na 300 dpi.
   - Konwersja przestrzeni kolorów na CMYK.
   - Eksport do formatu PDF.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Przewodnik techniczny:** Tabela wymagań dla różnych kanałów dystrybucji.
2. **Lista narzędzi do optymalizacji grafiki:** Adobe Photoshop, Canva, GIMP, TinyPNG, Squoosh.
3. **Przykłady dobrze zoptymalizowanych grafik:** Grafiki przed i po dostosowaniu do danego kanału.
4. **Zestaw materiałów ćwiczeniowych:** Przykładowe zdjęcia i grafiki do edycji w różnych formatach.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją, jak różne kanały dystrybucji wpływają na wymagania dla plików graficznych.
- Będą potrafili dostosować rozdzielczość, proporcje i format plików graficznych do specyfiki mediów społecznościowych, stron internetowych i materiałów drukowanych.
- Poznają narzędzia do optymalizacji grafiki, które zwiększają efektywność ich działań marketingowych.
- Samodzielnie wykonają zadania związane z dostosowaniem grafiki, uwzględniając estetykę i wymagania techniczne poszczególnych kanałów dystrybucji.

8) Rodzaje materiałów audiowizualnych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest przekazanie wiedzy na temat różnych rodzajów materiałów audiowizualnych z uwzględnieniem ich zastosowania w telewizji oraz internecie. Uczestnicy poznają specyfikę tworzenia, formatowania i dystrybucji materiałów dla tych dwóch kanałów.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do materiałów audiowizualnych: definicje i znaczenie.
2. Podział materiałów audiowizualnych na telewizyjne i internetowe: kluczowe różnice.
3. Specyfika tworzenia materiałów dla telewizji.
4. Tworzenie i optymalizacja materiałów dla internetu.
5. Dobre praktyki w tworzeniu treści audiowizualnych.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie, czym są materiały audiowizualne i jakie pełnią funkcje w marketingu oraz mediach.
- Poznanie różnic między treściami przeznaczonymi dla telewizji a tymi dla internetu.
- Zapoznanie się z formatami i specyfikacjami technicznymi dla materiałów audiowizualnych w obu kanałach.
- Umiejętność dopasowania formatu i treści do wybranego medium.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja:** Omówienie kluczowych pojęć, formatów i przykładów materiałów audiowizualnych.

- **Analiza przykładów:** Porównanie materiałów telewizyjnych i internetowych pod względem jakości, treści i technicznych wymagań.
- **Ćwiczenia praktyczne:** Tworzenie koncepcji materiału audiowizualnego dla wybranego medium.
- **Dyskusja:** Wymiana doświadczeń i opinii na temat różnic w odbiorze treści audiowizualnych w telewizji i internecie.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do materiałów audiowizualnych

Treści:

- Definicja materiałów audiowizualnych: filmy, reklamy, wideo promocyjne, tutoriale, transmisje na żywo.
- Rola materiałów audiowizualnych w marketingu: budowanie zaangażowania, przekazywanie emocji, zwiększanie rozpoznawalności marki.

Moduł 2: Podział materiałów audiowizualnych na telewizyjne i internetowe

Treści:

1. Materiały przeznaczone dla telewizji:

- **Charakterystyka:**
  - Wysokie standardy produkcji, dopracowanie pod kątem wizualnym i dźwiękowym.
  - Treści dostosowane do konkretnego czasu antenowego i harmonogramu emisji.
  - Emisja masowa: docieranie do szerokiego grona odbiorców w czasie rzeczywistym.
- **Rodzaje materiałów:**

- Reklamy telewizyjne: od 15 do 60 sekund, często emocjonalne i atrakcyjne wizualnie.
- Reportaże i filmy dokumentalne.
- Sponsoring programów telewizyjnych: krótkie spoty przed lub po audycji.
- Transmisje na żywo, np. wydarzenia sportowe, koncerty.

- **Formaty i specyfikacje techniczne:**
  - Rozdzielczość: 1920 × 1080 (Full HD) lub 3840 × 2160 (4K).
  - Proporcje obrazu: 16:9.
  - Standardy dźwięku: Dolby Digital, stereo.

2. Materiały przeznaczone dla internetu:

- **Charakterystyka:**
  - Większa elastyczność czasowa i tematyczna.
  - Możliwość interakcji z widzami (komentarze, reakcje).
  - Treści dostosowane do różnych urządzeń (smartfony, tablety, komputery).
- **Rodzaje materiałów:**
  - Krótkie filmy promocyjne (np. TikTok, Instagram Reels): 15–60 sekund.
  - Vlogi i tutoriale: treści edukacyjne lub rozrywkowe.
  - Webinary i transmisje na żywo: interaktywne sesje z widzami.
  - Animacje i infografiki wideo: treści edukacyjne lub promocyjne.
- **Formaty i specyfikacje techniczne:**
  - Rozdzielczość: od 720p (HD) do 2160p (4K).
  - Proporcje obrazu: 16:9, 1:1 (Instagram), 9:16 (TikTok, Stories).
  - Kompresja: MP4 (H.264), WebM.

Moduł 3: Specyfika tworzenia materiałów dla telewizji

Treści:

1. **Przygotowanie scenariusza i storyboardu:**
    - Tworzenie historii i emocji w krótkim czasie.
    - Prezentacja produktu lub marki w sposób angażujący.
2. **Techniczne aspekty produkcji:**
    - Wysoka jakość obrazu i dźwięku.
    - Profesjonalne oświetlenie i montaż.
3. **Zasady emisji:**
    - Dostosowanie do harmonogramu i standardów stacji telewizyjnych.

Moduł 4: Tworzenie i optymalizacja materiałów dla internetu

Treści:

1. **Krótkie, angażujące treści:**
    - Tworzenie wideo z dynamicznym początkiem, by przyciągnąć uwagę w pierwszych sekundach.
2. **Formaty treści dla platform społecznościowych:**
    - Instagram Stories i Reels: 9:16, maks. 15 sekund.
    - YouTube Shorts: 1:1 lub 16:9, maks. 60 sekund.
3. **Optymalizacja pod kątem urządzeń mobilnych:**
    - Szybkie ładowanie, niska waga plików.
    - Napisy (ważne dla oglądających bez dźwięku).
4. **Interaktywność:**
    - Dodawanie ankiet, linków, wezwania do działania (CTA).

Przykład ćwiczenia:

- Tworzenie koncepcji materiału audiowizualnego dla wybranego medium.

Moduł 5: Dobre praktyki w tworzeniu treści audiowizualnych

Treści:

- Zasada 5 sekund: angażuj odbiorcę od samego początku.
- Dopasowanie treści do grupy docelowej: różne formaty dla młodzieży, biznesu czy lokalnych społeczności.
- Testowanie jakości na różnych urządzeniach przed publikacją.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Lista narzędzi:**
    - Do edycji wideo: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve, Canva Video.
    - Do optymalizacji: HandBrake, VideoProc.
2. **Przykłady materiałów audiowizualnych:** Reklama telewizyjna i jej odpowiednik internetowy.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Poznają kluczowe rodzaje materiałów audiowizualnych i ich zastosowanie w telewizji oraz internecie.
- Zrozumieją różnice w tworzeniu i dystrybucji materiałów dla obu mediów.
- Nauczą się optymalizować treści pod kątem specyficznych wymagań technicznych i estetycznych.
- Będą w stanie przygotować koncepcję materiału audiowizualnego dla wybranego medium.

8) Opracowywanie materiałów audiowizualnych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest przekazanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do opracowywania materiałów audiowizualnych z uwzględnieniem etapów produkcji, technik kreatywnych oraz narzędzi i technologii wykorzystywanych w procesie.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do opracowywania materiałów audiowizualnych.
2. Planowanie i scenariusz: od pomysłu do realizacji.
3. Produkcja: techniki nagrywania, oświetlenia i dźwięku.
4. Postprodukcja: montaż, efekty specjalne i optymalizacja.
5. Dystrybucja i promocja gotowych materiałów.

2. Cele szczegółowe

- Zrozumienie etapów opracowywania materiałów audiowizualnych od planowania po dystrybucję.
- Opanowanie podstaw tworzenia scenariusza i storyboardu.
- Poznanie technik produkcji: oświetlenia, nagrywania i rejestrowania dźwięku.
- Zapoznanie się z narzędziami do montażu i optymalizacji materiałów audiowizualnych.
- Umiejętność dostosowania gotowych materiałów do kanałów dystrybucji.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja:** Omówienie etapów tworzenia materiałów audiowizualnych z przykładami.

- **Warsztaty praktyczne:** Uczestnicy opracowują prosty scenariusz, nagrywają i edytują materiał audiowizualny.
- **Analiza przypadków:** Analiza przykładów profesjonalnych materiałów audiowizualnych z różnych branż.
- **Dyskusja:** Wymiana doświadczeń i pomysłów na skuteczne wykorzystanie materiałów audiowizualnych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do opracowywania materiałów audiowizualnych

Treści:

- Rola emocji, wizualizacji i dźwięku w przekazie.
- Przykłady zastosowań: filmy promocyjne, reklamy, webinary, tutoriale, animacje.

Ćwiczenie: Omówienie przykładów materiałów audiowizualnych i określenie ich celów.

Moduł 2: Planowanie i scenariusz: od pomysłu do realizacji

Treści:

1. **Tworzenie koncepcji:**
    - Określenie celu materiału: informacyjny, promocyjny, edukacyjny.
    - Dopasowanie treści do grupy docelowej i kanału dystrybucji.
2. **Scenariusz i storyboard:**
    - Scenariusz jako mapa treści (dialogi, akcje, wskazówki dla realizacji).
    - Storyboard jako wizualny szkic scen.
3. **Planowanie logistyczne:**
    - Przygotowanie harmonogramu nagrań.
    - Organizacja miejsca, sprzętu i zespołu.

Ćwiczenie: Uczestnicy opracowują scenariusz i storyboard do krótkiego filmu.

Moduł 3: Produkcja: techniki nagrywania, oświetlenia i dźwięku

Treści:

1. **Nagrywanie obrazu:**
    - Rodzaje kamer i ich zastosowanie (np. DSLR, smartfony, kamery profesjonalne).
    - Kadrowanie: reguły kompozycji, ujęcia (zbliżenie, plan ogólny, detale).
2. **Oświetlenie:**
    - Naturalne i sztuczne źródła światła.
    - Technika trójpunktowego oświetlenia (key light, fill light, back light).
3. **Rejestrowanie dźwięku:**
    - Mikrofony: typy i ich zastosowanie.
    - Eliminowanie zakłóceń: izolacja dźwięków otoczenia, pop-filtry.

Ćwiczenie: Uczestnicy nagrywają krótki materiał, ćwicząc podstawowe techniki oświetlenia i kadrowania.

Moduł 4: Postprodukcja: montaż, efekty specjalne i optymalizacja

Treści:

1. **Montaż:**
    - Cięcia, przejścia i łączenie ujęć.
    - Dodawanie napisów, logotypów i infografik.
2. **Efekty specjalne:**
    - Proste animacje i filtry wizualne.
    - Kolor grading: dopasowanie kolorów i stylizacja materiału.
3. **Optymalizacja materiałów:**

- Kompresja i eksport w odpowiednich formatach (MP4, WebM, MOV).
- Dostosowanie rozdzielczości do wybranego kanału (np. 1080p dla YouTube, 720p dla mediów społecznościowych).

Ćwiczenie: Montaż nagranego materiału przy użyciu wybranego programu (np. Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve).

Moduł 5: Dystrybucja i promocja gotowych materiałów

Treści:

1. **Wybór kanałów dystrybucji:**
   - Media społecznościowe (YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn).
   - Strony internetowe i newslettery.
   - Reklama display i wideo.
2. **Promocja materiałów:**
   - SEO w opisach wideo (tagi, słowa kluczowe).
   - Cross-promocja w różnych kanałach (np. linki do wideo w postach).

Ćwiczenie: Uczestnicy przygotowują plan promocji dla stworzonego materiału.

Materiały pomocnicze dla trenera

1. **Lista narzędzi produkcyjnych:**
   - Do nagrywania: Canon EOS, iPhone 15 Pro, GoPro.
   - Do edycji: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, iMovie.
2. **Przykłady materiałów audiowizualnych:**
   - Profesjonalne reklamy.
   - Tutoriale i filmy promocyjne na YouTube.
3. **Checklista do produkcji:**

- Scenariusz, sprzęt, lista ujęć, oświetlenie, mikrofony.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Poznają proces opracowywania materiałów audiowizualnych.
- Nauczą się tworzyć proste scenariusze i storyboardy.
- Poznają podstawy nagrywania obrazu i dźwięku oraz techniki oświetlenia.
- Będą w stanie samodzielnie zmontować krótki materiał i dostosować go do wybranego kanału.
- Zrozumieją, jak skutecznie promować materiały w różnych kanałach dystrybucji.

9) Cel materiału audiowizualnego

Cel szkolenia:

Zapoznanie uczestników z różnorodnymi celami, jakie mogą realizować materiały audiowizualne oraz omówienie rodzajów reklam audiowizualnych w kontekście tych celów.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Rola i znaczenie celów w tworzeniu materiałów audiowizualnych.
2. Typologia celów materiałów audiowizualnych: informacyjne, edukacyjne, promocyjne, wizerunkowe, sprzedażowe.
3. Rodzaje reklam audiowizualnych w kontekście ich celów: przykłady i analiza.
4. Ćwiczenia praktyczne: Dopasowanie celu do rodzaju reklamy.

2. Cele szczegółowe

- Zrozumienie, jakie cele mogą realizować materiały audiowizualne.
- Poznanie różnorodnych rodzajów reklam audiowizualnych i ich specyfiki.

- Umiejętność doboru odpowiedniego formatu reklamy do zamierzonego celu marketingowego.
- Analiza przykładów reklam w kontekście skuteczności realizacji celu.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Omówienie rodzajów celów i przykładów materiałów audiowizualnych.
- **Warsztaty:** Analiza przykładów reklam i określenie ich celu.
- **Praca w grupach:** Tworzenie własnego pomysłu na materiał audiowizualny w określonym celu.
- **Dyskusja moderowana:** Rozmowa na temat skuteczności różnych formatów reklam w kontekście ich celów.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Rola i znaczenie celów w tworzeniu materiałów audiowizualnych

Treści:

- Znaczenie celu marketingowego dla planowania materiałów audiowizualnych.
- Jak cel wpływa na narrację, estetykę i format reklamy?
- Zasady SMART w ustalaniu celów (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

Ćwiczenie: Uczestnicy analizują przykład reklamy i definiują jej potencjalny cel.

Moduł 2: Typologia celów materiałów audiowizualnych

Treści:

1. **Cele informacyjne:**
    - Przekazywanie konkretnych danych, np. o produkcie, wydarzeniu czy usłudze.

- Przykłady: spoty informujące o promocjach, komunikaty rządowe, kampanie CSR.

2. **Cele edukacyjne:**
   - Budowanie wiedzy i świadomości wśród odbiorców.
   - Przykłady: tutoriale, webinary, kampanie edukacyjne.
3. **Cele wizerunkowe:**
   - Kreowanie określonego obrazu marki, organizacji lub produktu.
   - Przykłady: filmy korporacyjne, reklamy brandingowe, storytelling.
4. **Cele sprzedażowe:**
   - Skłonienie odbiorców do zakupu produktu lub usługi.
   - Przykłady: reklamy call-to-action (CTA), spoty w e-commerce, reklamy remarketingowe.
5. **Cele emocjonalne:**
   - Budowanie zaangażowania poprzez wywoływanie emocji, np. wzruszenia, śmiechu, inspiracji.
   - Przykłady: reklamy świąteczne, kampanie społeczne.

Ćwiczenie: Każda grupa przypisuje jeden cel do przykładów przedstawionych przez trenera.

Moduł 3: Rodzaje reklam audiowizualnych w kontekście ich celu

Treści:

- **Reklamy telewizyjne:**
  - Cel: masowe dotarcie do szerokiej grupy odbiorców.
  - Przykłady: spoty promujące marki premium, reklamy wizerunkowe dla dużych firm.

- **Reklamy internetowe:**
    - Cel: personalizacja przekazu i docieranie do wybranych grup odbiorców.
    - Przykłady: reklamy display, filmy na YouTube, reklamy w mediach społecznościowych.
- **Reklamy w mediach społecznościowych:**
    - Cel: angażowanie społeczności, budowanie relacji.
    - Przykłady: Stories na Instagramie, krótkie filmy na TikToku, reklamy na Facebooku.
- **Spoty kinowe:**
    - Cel: luksusowy wizerunek, emocjonalny storytelling.
    - Przykłady: reklamy luksusowych samochodów czy perfum przed seansami kinowymi.
- **Kampanie live:**
    - Cel: interaktywność i autentyczność.
    - Przykłady: transmisje live na Facebooku lub Instagramie, prezentacje nowych produktów.

Ćwiczenie: Uczestnicy dobierają odpowiedni rodzaj reklamy do konkretnego celu i grupy docelowej.

Moduł 4: Ćwiczenia praktyczne

Ćwiczenie 1: Grupy uczestników opracowują koncepcję reklamy audiowizualnej, wybierając cel, grupę docelową i kanał dystrybucji.
Ćwiczenie 2: Prezentacja pomysłów i dyskusja na temat ich skuteczności.

Materiały pomocnicze dla trenera

- **Lista przykładów reklam audiowizualnych:** dostępne filmy promocyjne i reklamy online.

- **Przykłady scenariuszy reklamowych:** schematy i szablony.
- **Prezentacja:** Typologia celów i rodzaje reklam.
- **Checklista** do tworzenia celów SMART.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Znają różne cele materiałów audiowizualnych i ich znaczenie dla działań marketingowych.
- Potrafią rozróżniać rodzaje reklam w zależności od ich celu i kanału dystrybucji.
- Umieją tworzyć koncepcje reklam dostosowane do zamierzonych celów.
- Wiedzą, jak analizować skuteczność materiałów audiowizualnych w realizacji celów marketingowych.

10) Scenariusz materiału audiowizualnego

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z etapami tworzenia scenariusza materiału audiowizualnego oraz cechami dobrego scenariusza na przykładzie organizacji pozarządowej promującej transformację energetyczną.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Rola scenariusza w tworzeniu materiału audiowizualnego.
2. Etapy tworzenia scenariusza: od koncepcji po finalny tekst.
3. Cechy dobrego scenariusza.
4. Analiza przykładu: scenariusz spotu reklamowego dla NGO.
5. Ćwiczenie praktyczne: tworzenie szkicu scenariusza.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie znaczenia scenariusza w procesie tworzenia materiałów audiowizualnych.
- Poznanie etapów tworzenia scenariusza, od koncepcji po finalny tekst.
- Umiejętność oceny jakości scenariusza na podstawie określonych cech.
- Tworzenie własnych szkiców scenariuszy dostosowanych do celów marketingowych.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Wyjaśnienie procesu tworzenia scenariusza i cech dobrego tekstu.
- **Warsztaty grupowe:** Opracowanie szkiców scenariuszy na podstawie wytycznych.
- **Dyskusja moderowana:** Ocena przykładów scenariuszy pod kątem ich skuteczności.
- **Analiza case study:** Przykład scenariusza dla organizacji pozarządowej.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Rola scenariusza w tworzeniu materiału audiowizualnego

Treści:

- Kluczowe elementy scenariusza: narracja, dialogi, wskazówki wizualne i dźwiękowe.
- Rola scenariusza w komunikacji z zespołem produkcyjnym (reżyser, operator, montażysta).

Moduł 2: Etapy tworzenia scenariusza

Treści:

1. **Etap 1: Określenie celu i grupy docelowej**

- Co chcemy osiągnąć dzięki materiałowi audiowizualnemu?
- Kim jest odbiorca i jakie emocje lub działania chcemy wywołać?

2. **Etap 2: Opracowanie koncepcji**
   - Główna idea lub przesłanie materiału.
   - Jak wyróżnić się wśród innych materiałów marketingowych?
3. **Etap 3: Tworzenie struktury narracyjnej**
   - Początek: Wprowadzenie odbiorcy w temat, wywołanie ciekawości.
   - Środek: Rozwinięcie głównej historii lub przedstawienie problemu.
   - Zakończenie: Wezwanie do działania (CTA), podsumowanie lub puenta.
4. **Etap 4: Pisanie scenariusza**
   - Szczegółowe opisy scen: co dzieje się w danej chwili, jakie są dialogi i efekty dźwiękowe.
   - Uwzględnienie wskazówek dla realizatorów (np. „kamera w ruchu", „zbliżenie na twarz").
5. **Etap 5: Korekta i testowanie**
   - Sprawdzenie spójności narracyjnej.
   - Testy scenariusza na małej grupie odbiorców w celu uzyskania opinii.

Moduł 3: Cechy dobrego scenariusza

Treści:

1. **Zwięzłość i czytelność** – scenariusz powinien być jasny i konkretny, unikać zbędnych szczegółów.
2. **Klarowna struktura** – przejrzysta narracja z wyraźnie zarysowanymi etapami: wstępem, rozwinięciem i zakończeniem.

3. **Emocjonalne zaangażowanie** – treści powinny oddziaływać na emocje odbiorcy (np. wzruszać, inspirować).
4. **Dostosowanie do grupy docelowej** – język, styl i forma przekazu muszą odpowiadać preferencjom odbiorców.
5. **Unikalność i kreatywność** – materiał powinien wyróżniać się na tle konkurencji.
6. **Praktyczne CTA (wezwanie do działania)** – jasne wskazanie, co odbiorca powinien zrobić po obejrzeniu materiału.

Moduł 4: Przykład scenariusza spotu reklamowego dla organizacji pozarządowej

Opis przykładu:

Tytuł spotu:

„Zmieniamy energię świata”

Cel: Zwiększenie świadomości na temat transformacji energetycznej i promowanie wsparcia dla działań NGO.

Grupa docelowa: Mieszkańcy miast w wieku 25–50 lat, zainteresowani ekologią i zrównoważonym rozwojem.

Struktura narracyjna:

1. Początek:
    - Obraz zatłoczonego miasta z zanieczyszczonym powietrzem.
    - Narrator: „Każdego dnia oddychamy powietrzem, które możemy uczynić czystszym”.
2. Środek:
    - Obrazy: instalacja paneli słonecznych, młodzi ludzie sadzący drzewa, wiatraki na polach.
    - Narrator: „Dzięki transformacji energetycznej nasze miasta mogą stać się bardziej zielone, a energia – odnawialna”.

- Wstawki z wywiadami: „Dlatego wspieram działania organizacji Transformacja dla Świata” (wypowiedzi wolontariuszy).

3. Zakończenie:
   - Obraz: dzieci bawiące się w parku pełnym zieleni.
   - Narrator: „Dołącz do nas i zmieniaj świat na lepszy – jedna decyzja może zmienić przyszłość”.
   - CTA: „Wejdź na stronę TransformacjaDlaSwiata.pl i wspieraj nasze działania”.

Moduł 5: Ćwiczenie praktyczne

Ćwiczenie:

1. Uczestnicy w grupach tworzą zarys scenariusza dla wybranego celu marketingowego i grupy docelowej (np. kampania CSR dla lokalnej społeczności).
2. Prezentacja pomysłów i wspólna analiza.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja z wytycznymi dotyczącymi tworzenia scenariusza.
- Przykłady gotowych scenariuszy spotów reklamowych.
- Checklista cech dobrego scenariusza.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Znają etapy tworzenia scenariusza materiału audiowizualnego.
- Potrafią analizować i oceniać scenariusze pod kątem ich jakości.
- Umieją przygotować zarys scenariusza dostosowanego do wybranego celu i grupy docelowej.

- Są świadomi, jak ważna jest struktura i kreatywność w planowaniu materiałów audiowizualnych.

11) Wytyczne dla wykonawcy materiału audiowizualnego

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z zasadami tworzenia i przekazywania wytycznych dla wykonawcy materiału audiowizualnego w sposób przejrzysty i efektywny.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Rola wytycznych w procesie tworzenia materiału audiowizualnego.
2. Zasadnicze elementy wytycznych: specyfikacja techniczna, cele, oczekiwania, grupa docelowa.
3. Komunikacja z wykonawcą: narzędzia i dobre praktyki.
4. Ćwiczenie praktyczne: tworzenie wytycznych na podstawie przykładowego zlecenia.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie znaczenia wytycznych w procesie realizacji materiału audiowizualnego.
- Poznanie kluczowych elementów, które powinny znaleźć się w dokumencie z wytycznymi.
- Umiejętność jasnego i efektywnego komunikowania wymagań wykonawcy.
- Tworzenie kompletnych wytycznych na podstawie określonych założeń projektu.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Omówienie kluczowych elementów wytycznych i ich roli w procesie produkcji.

- **Analiza case study:** Przykład dobrych i złych wytycznych dla wykonawcy.
- **Warsztaty grupowe:** Tworzenie wytycznych na podstawie konkretnego briefu projektowego.
- **Dyskusja moderowana:** Wymiana doświadczeń i refleksji na temat efektywnej współpracy z wykonawcą.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Rola wytycznych w procesie tworzenia materiału audiowizualnego

Treści:

- Wytyczne jako narzędzie zapewniające zgodność wizji klienta i wykonawcy.
- Rola dokumentu w eliminowaniu nieporozumień i minimalizowaniu ryzyka błędów.
- Przykłady skutecznej komunikacji między zleceniodawcą a wykonawcą.

Moduł 2: Zasadnicze elementy wytycznych

Treści:

1. **Specyfikacja techniczna**
    - Format pliku (np. MP4, MOV).
    - Rozdzielczość wideo (np. 4K, Full HD).
    - Liczba klatek na sekundę (np. 24 fps, 30 fps).
    - Wymagania dotyczące dźwięku (np. formaty, poziom głośności, podkład muzyczny).
2. **Cele i przeznaczenie materiału**
    - Jaki cel ma spełniać materiał (np. edukacyjny, promocyjny, sprzedażowy)?
    - Gdzie będzie publikowany (np. telewizja, YouTube, social media)?
3. **Grupa docelowa**
    - Charakterystyka odbiorców (wiek, zainteresowania, potrzeby).

- Styl i ton przekazu dostosowany do grupy docelowej.

4. **Koncepcja kreatywna i treść**
   - Główna narracja i przesłanie.
   - Elementy, które muszą się znaleźć (np. logo, hasło reklamowe).
   - Przykłady inspiracji (inne materiały, moodboardy).
5. **Struktura materiału**
   - Wstęp, rozwinięcie, zakończenie.
   - Wezwanie do działania (CTA), np. „Dowiedz się więcej", „Skontaktuj się z nami".
6. **Harmonogram i etapy realizacji**
   - Deadline na przygotowanie wstępnych wersji oraz wersji finalnej.
   - Oczekiwania dotyczące feedbacku i wprowadzania poprawek.
7. **Budżet i zasoby**
   - Informacje o dostępnych środkach finansowych.
   - Ustalenia dotyczące dostarczanych materiałów (np. zdjęcia, logo, muzyka).

Moduł 3: Komunikacja z wykonawcą

Treści:

1. **Narzędzia do współpracy**
   - E-mail, narzędzia do zarządzania projektami (np. Trello, Asana), platformy do wymiany plików (np. Google Drive, WeTransfer).
2. **Dobre praktyki w komunikacji**
   - Jasne i zwięzłe przekazywanie informacji.
   - Regularne aktualizacje i spotkania (np. statusy projektowe).

- Feedback oparty na konkretach, np. „Proszę zmienić kolor tła na jasnoniebieski, aby był spójny z identyfikacją wizualną marki”.

Moduł 4: Ćwiczenie praktyczne – tworzenie wytycznych dla wykonawcy materiału

Zadanie:

1. Uczestnicy w grupach opracowują wytyczne dla wykonawcy materiału audiowizualnego na podstawie wybranego briefu (np. kampania NGO o ochronie środowiska).
2. Prezentacja stworzonych wytycznych i analiza ich kompletności oraz użyteczności.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja z przykładami wytycznych.
- Checklisty elementów, które powinny znaleźć się w dokumencie.
- Case study: przykłady wytycznych dla różnych projektów audiowizualnych.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Znają kluczowe elementy wytycznych dla wykonawcy materiału audiowizualnego.
- Potrafią opracować szczegółowe wytyczne, uwzględniając specyfikę projektu i potrzeby grupy docelowej.
- Rozumieją, jak efektywnie komunikować się z wykonawcami.
- Są świadomi znaczenia jasnego definiowania celów i oczekiwań na każdym etapie produkcji materiału audiowizualnego.

12) Zasady przygotowania materiałów audiowizualnych zgodnie ze standardem WCAG

Cel szkolenia:

Zapoznanie uczestników z zasadami przygotowania materiałów audiowizualnych w sposób zgodny ze standardem WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) w celu zwiększenia ich dostępności dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do standardu WCAG w kontekście materiałów audiowizualnych.
2. Zasady dostępności dla wideo i audio (np. napisy, audiodeskrypcja).
3. Narzędzia wspierające tworzenie dostępnych materiałów.
4. Warsztaty praktyczne: analiza dostępności przykładowych materiałów audiowizualnych.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie, czym jest standard WCAG i jakie cele mu przyświecają.
- Poznanie zasad przygotowania dostępnych materiałów audiowizualnych.
- Umiejętność tworzenia materiałów z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami.
- Zapoznanie się z narzędziami wspomagającymi proces tworzenia dostępnych treści.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Omówienie wymagań WCAG dla materiałów audiowizualnych.
- **Przykłady wideo:** Analiza dostępnych i niedostępnych materiałów pod kątem zgodności z WCAG.

- **Warsztaty praktyczne:** Edycja fragmentów wideo zgodnych z WCAG.
- **Dyskusja moderowana:** Wymiana doświadczeń w zakresie dostępności materiałów audiowizualnych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do standardu WCAG w kontekście materiałów audiowizualnych

Treści:

- Wyjaśnienie standardu WCAG (wersja 2.1 i 2.2) i jego znaczenia.
- Kluczowe zasady WCAG: postrzegalność, funkcjonalność, zrozumiałość i solidność.
- Kategorie użytkowników z niepełnosprawnościami, których potrzeby uwzględnia WCAG: osoby z niepełnosprawnością wzrokową, słuchową, ruchową i poznawczą.
- Obowiązek prawny stosowania standardu WCAG (np. w administracji publicznej, organizacjach non-profit).

Moduł 2: Zasady dostępności dla wideo i audio

Treści:

1. **Napisy dla osób niesłyszących i niedosłyszących**
    - Synchronizacja z dialogami i dźwiękami w materiale.
    - Zawieranie informacji o dźwiękach tła istotnych dla odbiorcy, np. [muzyka dramatyczna], [śmiech], [szum wiatru].
    - Narzędzia wspierające tworzenie napisów: YouTube Studio, Happy Scribe, Otter.ai.
2. **Audiodeskrypcja dla osób niewidomych i niedowidzących**
    - Tworzenie narracji opisującej kluczowe elementy wizualne, np. akcję, wyraz twarzy bohaterów, ważne teksty widoczne na ekranie.

- Zasady umieszczania audiodeskrypcji w materiałach (jako dodatkowa ścieżka dźwiękowa lub opcja w odtwarzaczu).

3. **Kontrast wizualny i czytelność tekstów w materiale wideo**
   - Minimalne wymagania dotyczące kontrastu tekstu i tła (np. stosunek 4,5:1).
   - Czytelność czcionek: odpowiedni rozmiar, brak nadmiernych ozdobników, unikanie animacji utrudniających czytanie.
4. **Język migowy**
   - Umieszczanie tłumacza języka migowego w materiałach przeznaczonych dla szerokiej grupy odbiorców (np. publicznych webinarach).
5. **Alternatywne opisy treści**
   - Stosowanie tekstów alternatywnych do opisu materiałów audiowizualnych publikowanych online.

Moduł 3: Narzędzia wspierające tworzenie dostępnych materiałów

Treści:

1. **Edytory napisów i audiodeskrypcji**
   - Aegisub: edycja i synchronizacja napisów.
   - Subtitle Edit: tworzenie napisów w różnych formatach.
   - Audacity: edycja dźwięku, w tym nagrań audiodeskrypcji.
2. **Platformy wideo wspierające dostępność**
   - YouTube: możliwość dodawania napisów i audiodeskrypcji.
   - Vimeo: opcje dostosowywania materiałów do wymogów WCAG.
3. **Automatyzacja procesu tworzenia dostępnych materiałów**
   - Narzędzia automatyczne, takie jak AI Captioner czy Descript.

Moduł 4: Warsztaty praktyczne: analiza dostępności przykładowych materiałów

Zadanie:

1. Uczestnicy w grupach analizują przykładowy materiał wideo pod kątem zgodności z WCAG.
2. Tworzenie brakujących elementów (napisów, audiodeskrypcji).
3. Prezentacja wyników i omówienie zastosowanych rozwiązań.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Checklisty zgodności materiałów z WCAG (dostosowane do wideo i audio).
- Prezentacja: „Zasady dostępności materiałów audiowizualnych – krok po kroku".
- Przykładowe materiały: dostępne i niedostępne materiały wideo.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Rozumieją znaczenie standardu WCAG dla tworzenia dostępnych materiałów audiowizualnych.
- Znają zasady tworzenia napisów i audiodeskrypcji oraz dbałości o kontrast wizualny i czytelność materiałów.
- Wiedzą, jak dobierać narzędzia wspierające przygotowanie dostępnych treści.
- Umieją analizować materiały pod kątem ich zgodności z WCAG.

IV. DYSTRYBUOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH

1. Publikowanie treści marketingowych

1) Proste strony internetowe – landing pages

Cel szkolenia:

Przekazanie uczestnikom wiedzy na temat tworzenia i publikowania prostych stron internetowych typu landing pages w celu skutecznego promowania treści marketingowych, generowania leadów oraz zwiększania konwersji.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do landing pages: definicja i zastosowanie.
2. Elementy skutecznej strony typu landing page.
3. Narzędzia do projektowania i publikowania landing pages.
4. Warsztaty praktyczne: tworzenie i optymalizacja prostych landing pages.

Cele szczegółowe

- Poznanie roli landing pages w strategii marketingowej.
- Zrozumienie zasad projektowania skutecznych stron docelowych.
- Umiejętność korzystania z narzędzi do tworzenia i publikowania landing pages.
- Zdolność optymalizacji stron w celu zwiększenia konwersji.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Wprowadzenie teoretyczne i omówienie przykładów skutecznych landing pages.
- **Analiza przypadków:** Ocena istniejących landing pages pod kątem elementów wizualnych, treściowych i funkcjonalnych.

- **Ćwiczenia praktyczne:** Projektowanie landing pages z użyciem wybranych narzędzi.
- **Dyskusja:** Wymiana pomysłów na optymalizację stron docelowych.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do landing pages – definicja i zastosowanie

Treści:

- **Definicja landing page:** Prosta strona internetowa skoncentrowana na jednym, określonym celu, np. zbieranie adresów e-mail, promowanie produktu, zapisy na wydarzenia.
- **Funkcje landing pages w marketingu:**
  - Generowanie leadów.
  - Zwiększanie sprzedaży.
  - Promowanie ofert specjalnych.
  - Zbieranie opinii lub zapisów na newsletter.
- **Rodzaje landing pages:**
  - Strony typu „Lead Capture” (z formularzami kontaktowymi).
  - Strony sprzedażowe (np. z Call to Action „Kup teraz”).
  - Strony informacyjne, np. dla kampanii edukacyjnych.

Moduł 2: Elementy skutecznej strony typu landing page

Treści:

1. **Nagłówek (Headline):**
   - Przykłady chwytliwych nagłówków dopasowanych do odbiorcy.
   - Unikalna wartość oferty (UVP).
2. **Treści (Body Copy):**

- Przejrzyste i zwięzłe komunikaty.
- Zastosowanie języka korzyści.

3. **Wezwanie do działania (CTA):**
   - Przykłady efektywnych Call to Action („Zapisz się", „Pobierz za darmo").
   - Dostosowanie CTA do odbiorców i celu strony.
4. **Formularze kontaktowe:**
   - Optymalizacja liczby pól (minimum danych wymaganych do konwersji).
   - Przykłady formularzy do generowania leadów.
5. **Elementy wizualne:**
   - Wykorzystanie zdjęć, grafik i wideo wspierających treści.
   - Przemyślane rozmieszczenie elementów wizualnych.
6. **Zaufanie i wiarygodność:**
   - Dodawanie rekomendacji, opinii klientów, certyfikatów bezpieczeństwa.
   - Informacje o firmie lub organizacji.
7. **Mobilna responsywność:**
   - Optymalizacja stron dla użytkowników mobilnych.
   - Waga szybkości ładowania strony.

Moduł 3: Narzędzia do projektowania i publikowania landing pages

Treści:

1. **Popularne narzędzia do tworzenia landing pages:**
   - **Landingi:** intuicyjny edytor z gotowymi szablonami.
   - **Unbounce:** zaawansowane narzędzie z funkcjami A/B testingu.
   - **Instapage:** wszechstronny kreator stron z opcjami personalizacji.

- **Wix lub Squarespace:** przyjazne dla początkujących użytkowników.
- **WordPress z wtyczkami:** np. Elementor, Thrive Architect.

2. **Integracje z narzędziami marketingowymi:**
   - CRM (np. HubSpot, Salesforce).
   - Narzędzia do e-mail marketingu (np. Mailchimp).
   - Analizy ruchu (Google Analytics).
3. **Proces publikacji landing pages:**
   - Wybór domeny (np. subdomeny kampanii).
   - Hosting i ustawienia techniczne.
   - Testowanie funkcjonalności (np. poprawność formularzy, szybkość ładowania).

Moduł 4: Warsztaty praktyczne: tworzenie i optymalizacja prostych landing pages

Zadanie:

- Uczestnicy pracują w grupach nad projektem landing page dla fikcyjnej kampanii marketingowej, np. promującej wydarzenie, projekt edukacyjny lub nowy produkt.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja: „Elementy skutecznej landing page".
- Przykłady dobrych i złych stron docelowych.
- Checklista: „Jak zoptymalizować landing page pod kątem konwersji".
- Dostęp do narzędzi online do tworzenia landing pages (np. wersje demo).

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Rozumieją funkcję i zastosowanie landing pages w marketingu.

- Potrafią projektować skuteczne strony docelowe, uwzględniając potrzeby grup docelowych.
- Znają narzędzia do tworzenia landing pages i ich funkcjonalności.
- Potrafią analizować i optymalizować istniejące landing pages pod kątem zwiększania konwersji.

2) Znaczniki HTML oraz CSS według standardu W3C

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z podstawowymi i zaawansowanymi znacznikami HTML oraz CSS, zgodnymi ze standardem W3C, w celu tworzenia i optymalizacji dostępnych, semantycznych i estetycznych stron internetowych.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do standardów W3C i ich roli w tworzeniu stron internetowych.
2. Podstawowe znaczniki HTML i ich semantyczne zastosowanie.
3. Podstawowe i zaawansowane funkcje CSS.
4. Praktyczne zastosowanie HTML i CSS zgodnie ze standardem W3C – warsztaty.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie znaczenia standardów W3C w projektowaniu stron internetowych.
- Poznanie podstawowych i zaawansowanych znaczników HTML oraz CSS.
- Umiejętność implementacji dostępnych i semantycznych struktur HTML.
- Tworzenie estetycznych i funkcjonalnych projektów z użyciem CSS.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Teoretyczne wprowadzenie do standardów W3C oraz znaczenia semantyki i dostępności w HTML i CSS.

- **Ćwiczenia praktyczne:** Tworzenie stron internetowych z użyciem semantycznych znaczników i reguł CSS.
- **Analiza przypadków:** Omówienie przykładów poprawnych i niepoprawnych implementacji HTML i CSS.
- **Dyskusja:** Wymiana pomysłów dotyczących poprawy dostępności i estetyki stron.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do standardów W3C i ich roli w tworzeniu stron internetowych

Treści:

- **Czym jest W3C:** Światowe Konsorcjum WWW (World Wide Web Consortium), odpowiedzialne za ustalanie standardów webowych.
- **Znaczenie standardów W3C:**
  - Poprawa dostępności stron dla różnych urządzeń i użytkowników.
  - Zwiększenie kompatybilności między przeglądarkami.
  - Zapewnienie trwałości kodu w dynamicznie rozwijającym się Internecie.
- **Wprowadzenie do HTML i CSS:** Krótkie omówienie historii i ewolucji tych technologii.

Moduł 2: Podstawowe znaczniki HTML i ich semantyczne zastosowanie

Treści:

1. **Struktura dokumentu HTML:**
   - Deklaracja <!DOCTYPE html>.
   - Sekcje html, head, body.
2. **Semantyczne znaczniki HTML zgodnie ze standardem W3C:**
   - Nagłówki (<h1> - <h6>), akapity (<p>), listy (<ul>, <ol>, <li>).

- Znaczniki strukturalne: <header>, <footer>, <article>, <section>, <aside>, <nav>.
- Tabele (<table>, <thead>, <tbody>, <tfoot>, <tr>, <td>, <th>).
- Formularze (<form>, <input>, <textarea>, <button>, <label>, <select>, <option>).
- Znaczniki multimedialne: <img>, <audio>, <video>.

3. **Atrybuty znaczników HTML:**
   - Obowiązkowe atrybuty (np. alt dla obrazów).
   - Atrybuty wpływające na dostępność (aria-label, role).

Moduł 3: Podstawowe funkcje CSS

Treści:

1. **Struktura reguły CSS:**
   - Selektory, właściwości, wartości.
   - Sposoby włączenia CSS do projektu: inline, wbudowane (w dokumencie HTML), zewnętrzne pliki CSS.
2. **Podstawowe właściwości CSS:**
   - Kolory i tła: color, background-color, background-image.
   - Typografia: font-family, font-size, line-height, text-align.
   - Marginesy i odstępy: margin, padding, border.
3. **Najczęstsze błędy w CSS i jak ich unikać:**
   - Brak zgodności z różnymi przeglądarkami.
   - Niespójności w strukturze plików CSS.

Moduł 4: Warsztaty praktyczne – tworzenie i optymalizacja stron zgodnie ze standardem W3C

Zadanie:

1. Uczestnicy pod kierunkiem trenera projektują prostą stronę internetową na zadany temat (np. strona NGO promująca ekologię).
2. Zastosowanie semantycznych znaczników HTML.
3. Tworzenie estetycznego układu z CSS.
4. Testowanie zgodności kodu ze standardami W3C za pomocą narzędzi online (np. W3C Validator).

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja: „HTML i CSS według standardów W3C".
- Checklista „Najważniejsze zasady semantyki HTML i optymalizacji CSS".
- Linki do narzędzi:
    - W3C Validator: validator.w3.org
    - BrowserStack (testowanie stron w różnych przeglądarkach).
- Przykłady kodu HTML i CSS do analizy.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją, czym są standardy W3C i dlaczego są ważne.
- Potrafią stosować semantyczne znaczniki HTML.
- Znają podstawowe funkcje CSS.
- Znają zasady projektowania prostych stron internetowych zgodnie z najlepszymi praktykami W3C.

3) Systemy zarządzania treścią (CMS)

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z systemami zarządzania treścią (CMS), ich rodzajami oraz funkcjonalnościami, które umożliwiają łatwe tworzenie, edytowanie i zarządzanie stronami internetowymi, a także omówienie najnowszych trendów w tej dziedzinie.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do systemów CMS: czym są i jak działają.
2. Typy systemów CMS: otwarte, zamknięte, headless i inne.
3. Popularne systemy CMS (WordPress, Joomla, Drupal, etc.) i ich zastosowanie.
4. Nowoczesne trendy w CMS, takie jak headless CMS, CMS oparte na chmurze, integracja z AI.
5. Praktyczne ćwiczenia: instalacja CMS i tworzenie strony internetowej.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie, czym są systemy zarządzania treścią (CMS) i jakie mają zastosowanie.
- Poznanie typów systemów CMS oraz ich zalet i wad.
- Umiejętność korzystania z popularnych systemów CMS (np. WordPress, Joomla, Drupal).
- Poznanie najnowszych trendów w CMS, w tym headless CMS i systemów opartych na chmurze.
- Umiejętność instalacji i konfiguracji CMS oraz zarządzania treścią na stronie internetowej.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Wprowadzenie teoretyczne do systemów CMS, omówienie ich funkcji oraz najnowszych trendów.
- **Ćwiczenia praktyczne:** Instalacja CMS, tworzenie stron i dodawanie treści.
- **Analiza przypadków:** Omówienie przykładów zastosowania różnych CMS w różnych branżach.
- **Dyskusja:** Wymiana doświadczeń dotyczących używania CMS w różnych typach organizacji.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do systemów zarządzania treścią (CMS)

Treści:

- **Co to jest CMS?**
  - Definicja systemu zarządzania treścią.
  - Jak CMS ułatwia tworzenie i edytowanie stron internetowych bez potrzeby znajomości kodu.
  - Korzyści wynikające z używania CMS (łatwość edycji, oszczędność czasu, współpraca zespołowa).
- **Rodzaje CMS:**
  - **Zamknięte systemy CMS:** Proprietarne oprogramowanie, np. Sitecore, Adobe Experience Manager.
  - **Otwarte systemy CMS:** WordPress, Joomla, Drupal – popularne, darmowe platformy, których kod jest otwarty i dostępny do modyfikacji.
  - **Headless CMS:** CMS, które oddzielają front-end (prezentację treści) od back-end (zarządzanie treścią), np. Strapi, Contentful.
  - **Cloud-based CMS:** Systemy CMS zintegrowane z chmurą, oferujące skalowalność i łatwą integrację, np. WordPress.com, Shopify.

Moduł 2: Typy systemów CMS: Otwarte, zamknięte, headless

Treści:

1. **Otwarte systemy CMS**:
    - **WordPress:** Najpopularniejszy system CMS, otwarty, łatwy do użycia, posiada ogromną bazę wtyczek.
    - **Joomla:** CMS bardziej rozbudowany niż WordPress, dobry do większych, bardziej zaawansowanych projektów.
    - **Drupal:** Bardzo elastyczny, dobry do tworzenia skomplikowanych aplikacji internetowych.
2. **Zamknięte systemy CMS**:
    - **Adobe Experience Manager (AEM):** Skierowany do dużych organizacji, wymagający licencji i wsparcia technicznego.
    - **Sitecore:** CMS klasy enterprise, często stosowany w dużych firmach, integrujący różne kanały marketingowe.
3. **Headless CMS**:
    - **Strapi:** Elastyczny headless CMS oparty na Node.js, pozwalający na zarządzanie treścią za pomocą API.
    - **Contentful:** Popularny headless CMS, umożliwiający tworzenie treści i ich publikację na różnych platformach.
    - **Przykłady użycia:** Headless CMS są idealne dla firm wymagających pełnej kontroli nad prezentacją treści na wielu urządzeniach (np. aplikacjach mobilnych, stronach internetowych, urządzeniach IoT).

Moduł 3: Popularne systemy CMS i ich zastosowanie w różnych branżach

Treści:

1. **WordPress:**

- Idealny do blogów, stron firmowych, sklepów internetowych (z wtyczką WooCommerce).
- Przykład zastosowania: Małe i średnie firmy, organizacje pozarządowe.
- **Zalety:** Duża baza wtyczek, łatwość w zarządzaniu treścią, duża społeczność wsparcia.
- **Wady:** Może być mniej bezpieczny, wymaga regularnych aktualizacji.

2. **Joomla i Drupal:**
   - Najczęściej wykorzystywane w bardziej skomplikowanych projektach, np. portalach, dużych stronach e-commerce, aplikacjach.
   - **Zalety:** Większa elastyczność w zarządzaniu danymi, lepsze wsparcie dla większych stron internetowych.
   - **Wady:** Trudniejsze w obsłudze dla osób bez doświadczenia w zarządzaniu treścią.
3. **Headless CMS (Strapi, Contentful):**
   - Przykłady zastosowań: Firmy technologiczne, e-commerce, aplikacje mobilne.
   - **Zalety:** Łatwość integracji z różnymi platformami, elastyczność w publikowaniu treści.
   - **Wady:** Wymaga bardziej zaawansowanego programowania.

Moduł 4: Nowoczesne trendy w CMS: Headless CMS, CMS oparte na chmurze, integracja z AI

Treści:

1. **Headless CMS:**
   - Trendy w rozwoju headless CMS.
   - Dlaczego headless CMS staje się popularny?

- Przykłady użycia: Dynamiczne strony internetowe, aplikacje mobilne, interaktywne kioski.

2. **CMS oparte na chmurze:**
   - Dlaczego chmura staje się popularnym rozwiązaniem?
   - Skalowalność, bezpieczeństwo, łatwość integracji z innymi narzędziami marketingowymi.
   - Przykłady: Shopify, WordPress.com, Wix.
3. **Integracja CMS z sztuczną inteligencją (AI):**
   - Personalizacja treści, chatboty, automatyczne rekomendacje treści.
   - **Przykłady:** Zautomatyzowane systemy rekomendacji na stronach e-commerce.

Moduł 5: Praktyczne ćwiczenie: Instalacja CMS i tworzenie strony internetowej

Zadanie:

1. Uczestnicy instalują wybrany system CMS (np. WordPress).
2. Pod kierunkiem trenera tworzą prostą stronę internetową, dodając treści i multimedia.
3. Konfigurują podstawowe wtyczki (SEO, bezpieczeństwo).
4. Prezentacja stworzonej strony przez uczestników.

Materiały pomocnicze dla trenera

- **Prezentacja multimedialna:** Wprowadzenie do CMS, różnice między systemami.
- **Przykłady kodu i konfiguracji CMS:** Jak zainstalować, skonfigurować i dostosować CMS.
- **Linki do popularnych CMS:** WordPress, Joomla, Drupal, Strapi, Contentful.
- **Checklisty:** Co warto wiedzieć o każdym CMS – zalety i wady.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją, czym są systemy zarządzania treścią (CMS) i jakie mają zastosowanie.
- Potrafią rozróżniać typy CMS i wiedzą, kiedy je wykorzystać.
- Będą znać zasady instalowania i konfigurowania popularnych systemów CMS (WordPress, Joomla, Drupal).
- Poznają nowoczesne trendy w CMS, takie jak headless CMS i CMS oparte na chmurze.

4) Systemy sprzedażowe (e-commerce)

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom wiedzy na temat systemów sprzedaży online (e-commerce), ich funkcjonalności oraz integracji z różnymi narzędziami marketingowymi. Uczestnicy nauczą się, jak wybrać odpowiedni system sprzedaży online oraz jak skonfigurować sklep internetowy, by zapewnić efektywną sprzedaż.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

- Wprowadzenie do systemów sprzedażowych (e-commerce) – definicja, funkcje i rodzaje platform e-commerce.
- Analiza najpopularniejszych systemów e-commerce: Shopify, WooCommerce, Magento, PrestaShop.
- Proces zakupu w e-commerce: od wyboru produktu do płatności.
- Integracja systemów e-commerce z marketingiem online: SEO, płatności online, integracje z narzędziami CRM.
- Nowoczesne trendy w e-commerce: personalizacja, AI, automatyzacja procesów.
- Praktyczne ćwiczenia: konfiguracja sklepu internetowego.

2. Cele szczegółowe

- Zrozumienie, czym są systemy sprzedażowe (e-commerce) i jak działają.
- Poznanie różnych rodzajów platform e-commerce oraz ich funkcjonalności.
- Umiejętność wyboru odpowiedniego systemu sprzedaży online w zależności od potrzeb organizacji.
- Poznanie procesu zakupu online, jego etapów i możliwości optymalizacji.
- Umiejętność integracji systemu e-commerce z narzędziami marketingowymi (SEO, płatności online, CRM).
- Zrozumienie najnowszych trendów w e-commerce, takich jak personalizacja, AI, automatyzacja procesów sprzedażowych.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Wprowadzenie teoretyczne do systemów sprzedażowych, omówienie funkcji i rodzajów platform e-commerce, prezentacja przykładów.
- **Ćwiczenia praktyczne:** Konfiguracja sklepu internetowego na wybranej platformie e-commerce (np. Shopify, WooCommerce).
- **Analiza przypadków:** Omówienie przykładów e-commerce w różnych branżach, wskazanie najlepszych praktyk.
- **Dyskusja:** Wymiana doświadczeń, rozwiązywanie problemów związanych z e-commerce.
- **Quizy i pytania do dyskusji:** Testowanie wiedzy uczestników na temat systemów e-commerce.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do systemów sprzedażowych (e-commerce)

Treści:

- **Czym jest e-commerce?**
  - Definicja e-commerce: handel internetowy, proces sprzedaży produktów lub usług online.

- Kluczowe funkcje systemów e-commerce: katalog produktów, koszyk zakupowy, system płatności, integracja z magazynem i systemem wysyłki.
- Korzyści z wykorzystania systemów e-commerce: dostępność 24/7, dotarcie do globalnych rynków, niski koszt operacyjny.

- **Rodzaje systemów e-commerce:**
  - **B2C (Business to Consumer):** Sprzedaż bezpośrednia konsumentowi (np. Amazon, eBay).
  - **B2B (Business to Business):** Sprzedaż między firmami (np. Alibaba).
  - **C2C (Consumer to Consumer):** Sprzedaż między konsumentami (np. OLX, eBay).
  - **C2B (Consumer to Business):** Konsumenci oferujący produkty lub usługi firmom (np. platformy freelancingowe).

Moduł 2: Analiza najpopularniejszych systemów e-commerce

Treści:

1. **Shopify**
   - Opis: Popularna platforma e-commerce w modelu SaaS, łatwa do użycia, doskonała dla małych i średnich firm.
   - **Zalety:** Prosta konfiguracja, integracja z płatnościami online, duża baza aplikacji i wtyczek.
   - **Wady:** Ograniczona elastyczność w dostosowywaniu wyglądu i funkcji sklepu.
   - **Przykład użycia:** Sklepy z szeroką ofertą produktów, sklepy z odzieżą, kosmetykami.
2. **WooCommerce (dla WordPress)**
   - Opis: Plugin e-commerce dla platformy WordPress, daje pełną kontrolę nad sklepem.
   - **Zalety:** Elastyczność, ogromna baza użytkowników, integracja z WordPress, duża ilość wtyczek.
   - **Wady:** Wymaga bardziej zaawansowanej wiedzy technicznej, może być wolniejszy przy dużych sklepach.

- **Przykład użycia:** Sklepy internetowe, blogi z funkcją sprzedaży.

3. **Magento**
   - Opis: Zaawansowana platforma e-commerce przeznaczona dla większych firm i sklepów z dużą liczbą produktów.
   - **Zalety:** Pełna kontrola nad funkcjami sklepu, skalowalność, integracja z ERP i CRM.
   - **Wady:** Wymaga specjalistycznej wiedzy do konfiguracji i utrzymania.
   - **Przykład użycia:** Sklepy e-commerce z dużymi bazami danych, np. sklepy spożywcze, meblowe.
4. **PrestaShop**
   - Opis: Open-source'owa platforma e-commerce, elastyczna, odpowiednia dla średnich i większych firm.
   - **Zalety:** Darmowa, dużą społeczność wsparcia, bogaty wybór modułów.
   - **Wady:** Wymaga umiejętności technicznych przy konfiguracji i utrzymaniu.
   - **Przykład użycia:** Sklepy specjalistyczne, np. z elektroniką.

Moduł 3: Proces zakupu w e-commerce

Treści:

1. **Ścieżka zakupu:**
   - **Wybór produktu**: jak zaprezentować produkty, by były atrakcyjne dla użytkowników (zdjęcia, opisy, recenzje).
   - **Koszyk zakupowy**: jak uprościć proces dodawania produktów do koszyka.
   - **Płatność online**: wybór odpowiednich metod płatności (przelewy, karty kredytowe, PayPal).
   - **Wysyłka i dostawa**: integracja z firmami kurierskimi, opcji dostawy.
2. **Optymalizacja procesu zakupowego:**
   - Skrócenie ścieżki zakupowej, uproszczenie formularzy, automatyczne rekomendacje produktów.

Moduł 4: Integracja systemów e-commerce z narzędziami marketingowymi

Treści:

- **SEO w e-commerce**: Optymalizacja sklepu internetowego pod kątem wyszukiwarek, dobór słów kluczowych, struktura URL, tagi i opisy produktów.
- **Płatności online**: Integracja z bramkami płatności, zapewnienie bezpieczeństwa transakcji.
- **CRM**: Jak zintegrować system e-commerce z narzędziami CRM do zarządzania relacjami z klientami (np. Salesforce)?

Moduł 5: Nowoczesne trendy w e-commerce

Treści:

3. **Personalizacja**: Jak wykorzystać dane klientów do personalizacji oferty i zwiększenia konwersji (np. rekomendacje produktów).
4. **Sztuczna inteligencja (AI)**: Wykorzystanie chatbotów, analityki predykcyjnej, automatyczne rekomendacje.
5. **E-commerce w chmurze**: Dlaczego systemy oparte na chmurze zyskują na popularności i jakie mają zalety?
6. **Bezpieczeństwo**: Jakie środki bezpieczeństwa warto wdrożyć w sklepie internetowym?

Materiały pomocnicze dla trenera

- **Prezentacja multimedialna**: Zawierająca podstawowe informacje na temat systemów e-commerce oraz omówienie najpopularniejszych platform.
- **Linki do dokumentacji**: Dokumentacja techniczna i zasoby pomocnicze do wybranych systemów e-commerce (np. WordPress, Shopify, Magento).
- **Checklisty i schematy**: Przygotowanie sklepu internetowego, optymalizacja SEO, integracja z CRM i narzędziami płatności.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją, czym są systemy sprzedażowe (e-commerce) i jak działają.
- Będą potrafili wybrać odpowiedni system sprzedaży online w zależności od potrzeb organizacji.

- Poznają zasady konfiguracji platform e-commerce oraz integracji z narzędziami marketingowymi.
- Poznają najnowsze trendy w e-commerce, takie jak personalizacja, AI i systemy chmurowe.

5) Proces automatyzacji marketingu

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zaznajomienie uczestników z procesem automatyzacji marketingu oraz przedstawienie narzędzi i metod wspierających automatyzację procesów marketingowych w różnych obszarach. Uczestnicy nauczą się, jak automatyzacja może pomóc w oszczędzaniu czasu, zwiększeniu efektywności kampanii i poprawie doświadczeń klientów.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. **Wprowadzenie do automatyzacji marketingu** – definicja, korzyści i obszary zastosowania.
2. **E-mail marketing** – narzędzia i strategie automatyzacji wysyłki e-maili.
3. **Social media marketing** – automatyzacja działań w mediach społecznościowych.
4. **Segmentacja klientów i personalizacja treści** – jak wykorzystać automatyzację do efektywnego targetowania i personalizacji.
5. **Zarządzanie kampaniami wielokanałowymi** – jak koordynować działania marketingowe na wielu kanałach jednocześnie.
6. **Lead scoring i nurturing** – jak automatyzować proces generowania i pielęgnowania leadów.
7. **Raportowanie i analiza** – jak monitorować i optymalizować kampanie z pomocą automatyzacji.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie czym jest automatyzacja marketingu oraz jak wpływa na optymalizację procesów w firmie.
- Poznanie obszarów, w których automatyzacja marketingu przynosi największe korzyści (e-mail marketing, social media marketing, segmentacja, personalizacja).
- Umiejętność doboru odpowiednich narzędzi marketing automation do specyfiki organizacji.
- Nauka skutecznego wykorzystania narzędzi marketing automation do zarządzania kampaniami wielokanałowymi, lead scoringu i nurturingu.
- Poznanie zasad efektywnego raportowania i analizy działań marketingowych z wykorzystaniem automatyzacji.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Wprowadzenie teoretyczne do automatyzacji marketingu, omówienie obszarów zastosowania oraz przykładów narzędzi.
- **Ćwiczenia praktyczne:** Praca z narzędziami marketing automation (np. Mailchimp, HubSpot, ActiveCampaign).
- **Analiza przypadków:** Prezentacja realnych przykładów wykorzystania automatyzacji w firmach.
- **Dyskusja grupowa:** Wymiana doświadczeń i rozwiązywanie problemów związanych z implementacją marketing automation.
- **Test wiedzy:** Sprawdzanie zrozumienia materiału poprzez quizy lub pytania otwarte.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do automatyzacji marketingu

Treści:

- **Co to jest automatyzacja marketingu?**
    - Definicja automatyzacji marketingu: proces wykorzystania technologii do automatycznego wykonywania powtarzalnych zadań marketingowych.
    - Korzyści automatyzacji: oszczędność czasu, personalizacja komunikacji, zwiększenie efektywności kampanii, poprawa doświadczeń użytkowników.
    - Kluczowe obszary zastosowania automatyzacji marketingu: e-mail marketing, social media, segmentacja klientów, lead nurturing, zarządzanie kampaniami.
- **Narzędzia do automatyzacji marketingu:**
    - **E-mail marketing** – Mailchimp, ActiveCampaign, ConvertKit.
    - **Social media marketing** – Hootsuite, Buffer, Sprout Social.
    - **CRM i Lead Scoring** – HubSpot, Salesforce, Zoho CRM.

Moduł 2: E-mail marketing

Treści:

- **Zastosowanie automatyzacji w e-mail marketingu:**
    - Tworzenie kampanii e-mailowych w odpowiedzi na zachowanie użytkowników (np. powitania, przypomnienia o porzuconym koszyku, follow-upy).
    - Personalizacja treści e-maili na podstawie danych użytkowników (imię, historia zakupów, zainteresowania).
    - Narzędzia automatyzacji: segmentacja listy odbiorców, automatyczne przypomnienia, analiza wyników kampanii.
- **Przykład użycia:**
    - Wysyłanie powitalnych e-maili po zapisaniu się do newslettera.
    - Automatyczne przypomnienie o nieukończonym zakupie.

Moduł 3: Social media marketing

Treści:

- **Automatyzacja działań w social media:**
  - Planowanie postów, publikacja na wielu platformach z jednego narzędzia (np. Hootsuite, Buffer).
  - Automatyczne odpowiedzi na komentarze i wiadomości.
  - Monitorowanie social media, analiza interakcji i angażowanie użytkowników w czasie rzeczywistym.
  - Wykorzystanie chat-botów do automatycznej obsługi użytkowników.
- **Przykład użycia:**
  - Automatyczne publikowanie postów na Facebooku, Instagramie, Twitterze.
  - Programowanie postów w narzędziu Buffer i analizowanie zaangażowania.

Moduł 4: Segmentacja klientów i personalizacja treści

Treści:

- **Segmentacja klientów w marketingu automation:**
  - Jak dzielić odbiorców na grupy w zależności od ich cech demograficznych, historii zakupów, interakcji z firmą?
  - Jakie dane wykorzystywać do segmentacji? (np. historia zakupów, dane kontaktowe, aktywność w social mediach).
  - Personalizacja treści: dostosowanie oferty i komunikacji do grupy docelowej (personalizowane e-maile, oferty).
- **Przykład użycia:**
  - Personalizowanie komunikacji na podstawie zachowań użytkowników na stronie, np. rekomendacje produktów.

Moduł 5: Lead Scoring i Nurturing

Treści:

- **Lead scoring:**
  - Co to jest lead scoring? Jak ocenić jakość leadów na podstawie ich zaangażowania i danych?
  - Jak zautomatyzować proces przypisywania punktów leadom?
  - Jakie narzędzia wspierają lead scoring? (np. HubSpot, Salesforce).
- **Lead nurturing:**
  - Jak pielęgnować leady za pomocą automatycznych kampanii (np. automatyczne przypomnienia, follow-upy, oferty).
  - Jak tworzyć lejki sprzedażowe przy użyciu marketing automation?
- **Przykład użycia:**
  - Automatyczne przydzielanie leadom punktów za interakcje z e-mailami, stroną internetową, social media.
  - Wysyłanie serii edukacyjnych e-maili dla leadów o niskim score.

Moduł 6: Raportowanie i analiza

Treści:

- **Monitorowanie skuteczności kampanii marketingowych:**
  - Jak mierzyć efektywność kampanii e-mailowych, postów w social mediach, kampanii PPC?
  - Jakie wskaźniki należy monitorować? (np. open rate, click-through rate, ROI, conversion rate).
  - Narzędzia do raportowania: Google Analytics, HubSpot, Sprout Social.
- **Optymalizacja działań na podstawie wyników:**

- Jak wykorzystać dane z raportów do poprawy strategii marketingowej?
- Użycie A/B testów do testowania różnych wersji treści i strategii marketingowych.

Materiały pomocnicze dla trenera

- **Prezentacja multimedialna**: Zawierająca kluczowe informacje na temat automatyzacji marketingu, przykładów narzędzi, obszarów zastosowania.
- **Linki do dokumentacji narzędzi marketing automation**: Mailchimp, HubSpot, ActiveCampaign.
- **Przykłady gotowych kampanii automatyzacji marketingowej**: Przykłady e-maili, postów na social media, scenariuszy lead nurturingu.
- **Checklisty**: Jak ustawić kampanię e-mailową w narzędziu marketing automation, jak skonfigurować lead scoring.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy:

- Zrozumieją, jak automatyzacja marketingu wpływa na efektywność działań marketingowych.
- Będą potrafili wykorzystać wybrane narzędzia do automatyzacji w różnych obszarach marketingowych (e-mail marketing, social media, lead nurturing).
- Nauczą się, jak efektywnie monitorować i analizować wyniki kampanii marketingowych z wykorzystaniem automatyzacji.
- Zdobędą praktyczną wiedzę, jak implementować marketing automation w swojej organizacji.

2. Monitorowanie efektów wdrożenia treści marketingowych

1) Dobór narzędzi monitorujących ruch w Internecie do kanału dystrybucji

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zaznajomienie uczestników z narzędziami służącymi do monitorowania ruchu w Internecie oraz sposobami dopasowania tych narzędzi do różnych kanałów dystrybucji treści marketingowych. Uczestnicy dowiedzą się, jak skutecznie analizować ruch w Internecie w kontekście wykorzystywanych kanałów, takich jak strony internetowe, media społecznościowe czy kampanie e-mailowe.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. **Wprowadzenie do monitorowania ruchu w Internecie** – dlaczego jest to ważne?
2. **Analiza specyfiki kanałów dystrybucji** – strony internetowe, media społecznościowe, e-mail marketing.
3. **Dobór narzędzi do monitorowania ruchu** – narzędzia dla różnych kanałów (strony internetowe, social media, e-mail).
4. **Przykłady narzędzi monitorujących ruch** – Google Analytics, Hotjar, Buffer, Mailchimp.
5. **Analiza danych i optymalizacja działań marketingowych** – jak korzystać z danych z monitoringu w celu usprawnienia strategii marketingowej.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie podstaw monitorowania ruchu w Internecie i jego znaczenia w marketingu.
- Poznanie różnych narzędzi do monitorowania ruchu w Internecie i ich dopasowanie do różnych kanałów dystrybucji.

- Umiejętność analizy wyników i optymalizacji działań marketingowych na podstawie danych z monitoringu.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Omówienie narzędzi do monitorowania ruchu w Internecie, ich funkcji i zastosowań w kontekście różnych kanałów.
- **Analiza przypadków:** Przykłady skutecznego monitorowania ruchu na różnych kanałach (strona internetowa, social media, e-mail marketing).
- **Ćwiczenia praktyczne:** Praca z narzędziami do monitorowania ruchu, takich jak Google Analytics czy Buffer.
- **Dyskusja grupowa:** Wymiana doświadczeń na temat narzędzi monitorujących i ich zastosowania w różnych branżach.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do monitorowania ruchu w Internecie

Treści:

- **Dlaczego monitorowanie ruchu jest istotne?**
- **Główne cele monitorowania ruchu:** analiza skuteczności kampanii, poprawa doświadczeń użytkowników, optymalizacja konwersji.
- **Znaczenie dopasowania narzędzi do kanałów dystrybucji**: strony internetowe, media społecznościowe, e-mail marketing.

Moduł 2: Analiza specyfiki kanałów dystrybucji

Treści:

- **Kanały dystrybucji treści marketingowych:** strony internetowe, media społecznościowe, e-mail marketing.
- **Specyfika poszczególnych kanałów:**

- **Strony internetowe:** jak monitorować zachowania użytkowników, śledzenie konwersji, analiza źródeł ruchu.
- **Media społecznościowe:** monitorowanie zaangażowania, śledzenie reakcji użytkowników na treści.
- **E-mail marketing:** analiza otwarć, kliknięć, zaangażowania w kampaniach e-mailowych.

Moduł 3: Dobór narzędzi do monitorowania ruchu w Internecie

Treści:

- **Narzędzia do monitorowania ruchu na stronach internetowych:**
  - **Google Analytics:** śledzenie źródeł ruchu, analiza zachowań użytkowników, analiza konwersji.
  - **Hotjar:** mapy cieplne, nagrywanie sesji użytkowników, analizy UX.
  - **SEMrush:** narzędzie SEO, które umożliwia analizę ruchu na stronie.
- **Narzędzia do monitorowania w social media:**
  - **Buffer:** planowanie postów, analiza interakcji, monitorowanie działań konkurencji.
  - **Hootsuite:** monitoring wszystkich głównych mediów społecznościowych z jednego miejsca.
  - **Sprout Social:** zaawansowane raportowanie, analiza zaangażowania.
- **Narzędzia do monitorowania e-mail marketingu:**
  - **Mailchimp:** analiza otwarć, kliknięć, analiza śledzenia kampanii.
  - **GetResponse:** śledzenie efektywności kampanii, segmentacja listy subskrybentów.

Moduł 4: Przykłady narzędzi monitorujących ruch

Treści:

- Przykłady skutecznego wykorzystania narzędzi do monitorowania ruchu w Internecie w praktyce.
- **Ćwiczenie:** Konfiguracja Google Analytics na stronie internetowej – śledzenie podstawowych parametrów.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja PowerPoint z najważniejszymi informacjami o narzędziach do monitorowania ruchu w Internecie.
- Linki do narzędzi (Google Analytics, Buffer, Hotjar).
- Przykłady raportów z narzędzi analitycznych.
- Checklisty i instrukcje do ćwiczeń praktycznych.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Wybrać odpowiednie narzędzia monitorujące ruch w Internecie dla różnych kanałów dystrybucji.
- Analizować dane z narzędzi monitorujących w celu optymalizacji działań marketingowych.
- Wykorzystywać narzędzia takie jak Google Analytics, Hotjar, Buffer do monitorowania i raportowania wyników kampanii.

2) Programy do monitorowania ruchu w Internecie

Cel szkolenia:

Szkolenie ma na celu zapoznanie uczestników z najpopularniejszymi narzędziami do monitorowania ruchu w Internecie, z naciskiem na ich funkcje, możliwości analityczne oraz korzyści płynące z ich zastosowania w marketingu internetowym.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. **Wprowadzenie do monitorowania ruchu w Internecie** – dlaczego monitorowanie jest kluczowe w marketingu.
2. **Rodzaje narzędzi do monitorowania ruchu** – omówienie popularnych narzędzi (Google Analytics, SEMrush, Hootsuite).
3. **Ustawienie i konfiguracja narzędzi analitycznych** – krok po kroku jak zacząć.
4. **Interpretacja danych i raportowanie** – jak analizować dane z narzędzi i jak je wykorzystać do optymalizacji działań marketingowych.
5. **Praktyczne ćwiczenia** – analiza danych na przykładach kampanii.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie roli monitorowania ruchu w Internecie w marketingu.
- Poznanie funkcji i możliwości narzędzi analitycznych.
- Umiejętność wyboru narzędzi do monitorowania ruchu w zależności od celów kampanii.
- Zdolność interpretacji danych analitycznych i ich wykorzystywania w optymalizacji działań marketingowych.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Omówienie narzędzi do monitorowania ruchu w Internecie, ich funkcjonalności, przykładów zastosowań.

- **Ćwiczenia praktyczne:** Praca z narzędziami analitycznymi, takimi jak Google Analytics, SEMrush, Hootsuite, itp.
- **Przykłady zastosowań w firmach:** Przedstawienie rzeczywistych przypadków wykorzystania narzędzi do monitorowania ruchu.
- **Dyskusja grupowa:** Omówienie doświadczeń z wykorzystywaniem narzędzi do monitorowania ruchu w różnych branżach.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do monitorowania ruchu w Internecie

Treści:

- Wprowadzenie do monitorowania ruchu w Internecie.
- **Cele monitorowania:** analiza skuteczności działań, optymalizacja konwersji, poprawa doświadczeń użytkowników.
- **Dlaczego narzędzia analityczne są niezbędne w marketingu internetowym?**

Moduł 2: Rodzaje narzędzi do monitorowania ruchu

Treści:

- **Google Analytics:** Monitorowanie źródeł ruchu, analiza zachowań użytkowników, śledzenie konwersji.
- **SEMrush:** Analiza SEO, monitorowanie widoczności w wyszukiwarkach.
- **Hootsuite, Buffer:** Monitorowanie mediów społecznościowych, planowanie postów, analiza zaangażowania.
- **Mailchimp:** Monitorowanie efektywności kampanii e-mailowych.

Moduł 3: Ustawienie i konfiguracja narzędzi

Treści:

- Jak ustawić Google Analytics na stronie?

- Konfiguracja narzędzi do monitorowania social media.
- Konfiguracja Mailchimp do śledzenia kampanii e-mailowych.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja z przykładami narzędzi i ich funkcji.
- Instrukcje krok po kroku do konfiguracji Google Analytics, SEMrush, Hootsuite.
- Linki do zasobów edukacyjnych na temat narzędzi analitycznych.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Wybrać odpowiednie narzędzia do monitorowania ruchu w Internecie w zależności od kanału dystrybucji.
- Skonfigurować wybrane narzędzia analityczne do monitorowania efektywności kampanii marketingowych.
- Analizować dane i wykorzystywać je w optymalizacji działań marketingowych.

3) Narzędzia umożliwiające przeszukiwanie mediów społecznościowych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z narzędziami umożliwiającymi przeszukiwanie mediów społecznościowych, monitorowanie trendów i analizowanie dyskusji w Internecie. Uczestnicy dowiedzą się, jak wykorzystywać dostępne narzędzia do wyszukiwania treści, interakcji użytkowników oraz w jaki sposób wykorzystać wyniki analizy do tworzenia skutecznych strategii marketingowych.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. **Wprowadzenie do przeszukiwania mediów społecznościowych** – dlaczego jest to istotne w marketingu?
2. **Narzędzia do przeszukiwania treści w mediach społecznościowych** – omówienie dostępnych narzędzi (np. Brand24, Hootsuite, Mention).
3. **Zastosowanie narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych** – jak wykorzystać przeszukiwanie do analizy trendów i oceny zaangażowania.
4. **Praktyczne ćwiczenia** – jak korzystać z narzędzi w rzeczywistych warunkach.
5. **Dyskusja grupowa** – analiza wyników wyszukiwania w mediach społecznościowych w kontekście celów marketingowych.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie roli monitorowania mediów społecznościowych w marketingu.
- Poznanie narzędzi do przeszukiwania treści w mediach społecznościowych.
- Umiejętność wykorzystywania narzędzi do analizy trendów i opinii w mediach społecznościowych.
- Umiejętność interpretowania wyników analizy w kontekście strategii marketingowej.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Omówienie dostępnych narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych, ich funkcji oraz zastosowania w praktyce marketingowej.
- **Przykłady zastosowań narzędzi:** Realne przykłady przeszukiwania mediów społecznościowych przy użyciu narzędzi takich jak Brand24, Hootsuite, Mention.

- **Ćwiczenia praktyczne:** Praca z narzędziami w grupach, np. przeszukiwanie Facebooka lub platformy X pod kątem określonych tematów.
- **Dyskusja grupowa:** Omówienie wyników przeszukiwań, wyciąganie wniosków dotyczących zaangażowania użytkowników.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do przeszukiwania mediów społecznościowych

Treści:

- Znaczenie przeszukiwania mediów społecznościowych: jak monitoring pomaga w tworzeniu strategii marketingowych, zrozumieniu potrzeb użytkowników i analizy trendów.
- Czym jest monitoring mediów społecznościowych?
- Wykorzystanie danych z mediów społecznościowych: monitorowanie reakcji użytkowników, śledzenie popularnych tematów, analiza opinii o firmie.

Moduł 2: Narzędzia do przeszukiwania treści w mediach społecznościowych

Treści:

- **Brand24:** narzędzie do monitorowania wzmianek o marce w mediach społecznościowych.
- **Hootsuite:** narzędzie do planowania postów, monitorowania wzmianek i analizowania wyników kampanii.
- **Mention:** narzędzie do przeszukiwania i analizowania wzmianek w Internecie oraz na platformach społecznościowych.
- **Analiza danych:** jak zinterpretować dane z narzędzi do przeszukiwania mediów społecznościowych?

Moduł 3: Zastosowanie narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych

Treści:

- **Wykorzystanie narzędzi do analizowania treści w mediach społecznościowych:** jak przeszukiwać Twittera, Instagram czy LinkedIn pod kątem istotnych tematów?
- **Analiza wyników:** jak analizować dane, by dostosować strategię marketingową do potrzeb użytkowników?

Moduł 4: Praktyczne ćwiczenia i dyskusja

Ćwiczenia:

- Uczestnicy będą używać wybranych narzędzi do przeszukiwania treści w mediach społecznościowych na podstawie określonych tematów.
- **Dyskusja:** Jak wyniki przeszukiwań mogą wpływać na decyzje marketingowe?

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja PowerPoint z informacjami o narzędziach do monitorowania mediów społecznościowych.
- Linki do narzędzi analitycznych (Brand24, Hootsuite, Mention).
- Ćwiczenia do praktycznego wykorzystania narzędzi analitycznych.
- Zasoby edukacyjne dotyczące monitorowania wzmianek w mediach społecznościowych.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Dobierać odpowiednie narzędzia do przeszukiwania treści w mediach społecznościowych.
- Monitorować popularne tematy i wzmianki o marce oraz analizować reakcje użytkowników.
- Przeprowadzać analizę danych i optymalizować działania marketingowe na podstawie wyników.

4) Analiza i ocena treści pod kątem zaangażowania użytkowników

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest nauczenie uczestników, jak analizować i oceniać treści marketingowe pod kątem ich zdolności do angażowania użytkowników. Uczestnicy dowiedzą się, jak mierzyć zaangażowanie odbiorców na podstawie danych z różnych platform.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. **Wprowadzenie do analizy zaangażowania użytkowników** – co to jest zaangażowanie i dlaczego jest ważne?
2. **Narzędzia do analizy zaangażowania użytkowników** – jak mierzyć efektywność treści?
3. **Metody oceny treści pod kątem zaangażowania** – jak określić, które treści angażują odbiorców?
4. **Ćwiczenia praktyczne** – analiza treści marketingowych i ocena ich skuteczności.

Cele szczegółowe

- Zrozumienie, czym jest zaangażowanie użytkowników w kontekście marketingu.
- Poznanie narzędzi do analizy zaangażowania odbiorców.
- Umiejętność oceny efektywności treści marketingowych pod kątem zaangażowania użytkowników.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Omówienie metod analizy zaangażowania użytkowników, narzędzi do oceny efektywności treści.
- **Przykłady zastosowań narzędzi:** Pokazanie, jak wykorzystać narzędzia do analizy zaangażowania, takie jak Google Analytics, Hootsuite, Buffer.

- **Ćwiczenia praktyczne:** Uczestnicy analizują wyniki zaangażowania na podstawie rzeczywistych treści.
- **Dyskusja grupowa:** Omówienie wyników analizy i wyciąganie wniosków na temat optymalizacji treści.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do analizy zaangażowania użytkowników

Treści:

- Czym jest zaangażowanie użytkowników?
- Dlaczego zaangażowanie jest kluczowe w marketingu?
- Jakie wskaźniki mierzą zaangażowanie? (np. liczba polubień, komentarzy, udostępnień).

Moduł 2: Narzędzia do analizy zaangażowania użytkowników

Treści:

- **Google Analytics:** mierzenie interakcji użytkowników na stronie internetowej.
- **Hootsuite, Buffer:** analiza interakcji użytkowników w mediach społecznościowych.
- **Hotjar:** mapy cieplne i nagrania sesji użytkowników, które pomagają analizować zaangażowanie.

Moduł 3: Metody oceny treści pod kątem zaangażowania

Treści:

- Ocena treści w mediach społecznościowych: liczba interakcji, wskaźnik zaangażowania.
- Ocena treści na stronie internetowej: czas spędzony na stronie, współczynnik konwersji.

- Analiza wideo: wskaźniki takie jak liczba obejrzeń, średni czas oglądania.

Moduł 4: Ćwiczenia praktyczne i dyskusja

Ćwiczenia:

- Analiza treści marketingowych pod kątem zaangażowania użytkowników.
- **Dyskusja:** Jakie zmiany można wprowadzić, aby zwiększyć zaangażowanie odbiorców?

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja z przykładami wskaźników zaangażowania użytkowników.
- Linki do narzędzi analitycznych: Google Analytics, Hootsuite, Hotjar.
- Instrukcje do analizy treści w mediach społecznościowych i na stronach internetowych.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Ocenić zaangażowanie użytkowników w kontekście treści marketingowych.
- Zastosować narzędzia analityczne do mierzenia skuteczności treści.

5) Optymalizacja treści marketingowych

Cel szkolenia:

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników z procesem optymalizacji treści marketingowych, aby mogły one lepiej przyciągać uwagę odbiorców, zwiększać zaangażowanie, poprawiać wyniki w wyszukiwarkach oraz efektywność kampanii marketingowych. Uczestnicy nauczą się, jak dostosować treści do różnych kanałów dystrybucji, jak analizować ich skuteczność oraz jak poprawiać wyniki za pomocą odpowiednich narzędzi.

Plan szkolenia i metody prowadzenia

Moduły szkoleniowe:

1. Wprowadzenie do optymalizacji treści marketingowych – definicja, znaczenie i korzyści.
2. Analiza efektywności treści – jak mierzyć skuteczność treści marketingowych.
3. Optymalizacja treści pod kątem SEO – jak zwiększyć widoczność treści w wyszukiwarkach.
4. Optymalizacja treści pod kątem użytkownika – jak dostosować treści do oczekiwań i preferencji odbiorców.
5. Techniki optymalizacji treści w praktyce – jak poprawić efektywność treści za pomocą narzędzi.
6. Ćwiczenia praktyczne – analiza treści i optymalizacja.

Cele szczegółowe

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zrozumieć zasady optymalizacji treści marketingowych.
- Wykorzystywać narzędzia do analizy efektywności treści.
- Optymalizować treści pod kątem SEO, użytkownika oraz kanałów dystrybucji.
- Poprawić zaangażowanie odbiorców poprzez dostosowanie treści.
- Monitorować i mierzyć efektywność działań marketingowych.

Metody dydaktyczne

- **Prezentacja multimedialna:** Omówienie podstawowych zasad optymalizacji treści marketingowych, najnowszych trendów i narzędzi.
- **Przykłady zastosowania:** Pokazanie realnych przykładów skutecznych i nieskutecznych treści marketingowych, oraz jak można je poprawić.

- **Ćwiczenia praktyczne:** Uczestnicy będą analizować i optymalizować przykładowe treści marketingowe, pracując w grupach.
- **Dyskusja grupowa:** Omówienie wyników ćwiczeń, wniosków i najlepszych praktyk.

Szczegóły metodyczne

Moduł 1: Wprowadzenie do optymalizacji treści marketingowych

Treści:

- Co to jest optymalizacja treści i jakie korzyści przynosi?
- Dlaczego optymalizacja treści jest ważna?; Jak wpływa na widoczność w wyszukiwarkach, zaangażowanie użytkowników i konwersje?
- Podstawowe zasady optymalizacji treści: SEO, personalizacja, dostosowanie do kanałów dystrybucji.

Moduł 2: Analiza efektywności treści

Treści:

- **Metody mierzenia efektywności treści**: Wskaźniki efektywności (CTR, konwersje, czas spędzony na stronie, bounce rate, etc.).
- **Narzędzia analityczne**: Google Analytics, SEMrush, Hotjar, Socialbakers.
- **Analiza wyników treści marketingowych**: Jak zbierać dane o interakcjach użytkowników i jak je interpretować?
- **Ćwiczenia praktyczne**: Uczestnicy zapoznają się z danymi o wynikach treści marketingowych i zidentyfikują obszary do optymalizacji.

Moduł 3: Optymalizacja treści pod kątem SEO

Treści:

- SEO copywriting: Jak tworzyć treści, które są atrakcyjne zarówno dla użytkowników, jak i dla wyszukiwarek?

- Dobór słów kluczowych: Jak przeprowadzić badanie słów kluczowych i jak je wdrożyć w treściach?
- Optymalizacja tytułów, nagłówków, metaopisów: Jak poprawić widoczność treści w wyszukiwarkach?
- Linkowanie wewnętrzne i zewnętrzne: Jak zwiększyć wartość SEO strony poprzez linki?
- **Ćwiczenia praktyczne:** Uczestnicy optymalizują przykładowe artykuły pod kątem SEO.

Moduł 4: Optymalizacja treści pod kątem użytkownika

Treści:

- Personalizacja treści: Jak dostosować treści do oczekiwań i preferencji użytkowników?
- Wykorzystanie analizy zachowań użytkowników: Jak wykorzystać dane o użytkownikach (np. Google Analytics, dane z mediów społecznościowych) do optymalizacji treści?
- Responsywność treści: Jak dostosować treści do różnych urządzeń (komputery, tablety, telefony)?
- **Ćwiczenia praktyczne**: Uczestnicy analizują treści marketingowe pod kątem ich atrakcyjności i użyteczności dla użytkowników.

Moduł 5: Techniki optymalizacji treści w praktyce

Treści:

- Optymalizacja treści w różnych kanałach dystrybucji: Jak dostosować treści do social media, stron internetowych, blogów, e-mail marketingu, etc.?
- A/B testing: Jak testować różne wersje treści i sprawdzać, które przynoszą najlepsze rezultaty?

- Wykorzystanie nowych technologii: AI i automatyzacja w optymalizacji treści (np. narzędzia do generowania treści).

Moduł 6: Ćwiczenia praktyczne

Treści:

- **Przykładowe treści marketingowe**: Uczestnicy będą pracować w grupach nad optymalizowaniem treści marketingowych zgodnie z omawianymi technikami.
- **Dyskusja grupowa**: Omówienie wyników ćwiczeń i najlepszych praktyk.

Materiały pomocnicze dla trenera

- Prezentacja multimedialna z przykładami optymalizacji treści.
- Linki do narzędzi analitycznych: Google Analytics, SEMrush, Ahrefs.
- Ćwiczenia do optymalizacji treści marketingowych.
- Lista narzędzi i technik SEO.
- Przykłady treści marketingowych przed i po optymalizacji.

Efekty szkolenia

Po zakończeniu szkolenia uczestnicy będą potrafili:

- Zastosować wybrane techniki optymalizacji treści marketingowych, aby poprawić ich efektywność.
- Wykorzystywać wybrane narzędzia analityczne do monitorowania wyników treści.
- Optymalizować treści pod kątem SEO, użytkownika i kanałów dystrybucji.
- Wykorzystać A/B testing oraz personalizację treści do zwiększenia zaangażowania odbiorców.
- Zastosować najlepsze praktyki i techniki w tworzeniu skutecznych treści marketingowych.