



PROGRAM STUDIÓW

Cyfrowa komunikacja marketingowa

1. Podstawy cyfrowej komunikacji marketingowej – 5 godzin

- Współczesny konsument – jego oczekiwania i cechy
- Zaufanie konsumenta vs decyzje zakupowe
- Media cyfrowe, w które warto inwestować
- Instrumenty wykorzystywane w komunikacji cyfrowej

2. Media społecznościowe – 16 godzin

- Rola i znaczenie mediów społecznościowych w obszarach biznesu, obsługi klienta i zasobów ludzkich
- Media społecznościowe a sprzedaż
- Aspekty organizacyjne podczas uruchamiania kanałów społecznościowych
- Planowanie działań w mediach społecznościowych
- Wyzwania i trendy w mediach społecznościowych
- Typy mediów społecznościowych i ich zastosowanie
- Zastosowanie serwisów społecznościowych w marketingu

3. Wideo marketing – 12 godzin (niezbędny sprzęt komputerowy – najlepiej własny laptop)

- Praktyczne aspekty realizacji ujęć filmowych z wykorzystaniem ogólnodostępnego sprzętu
- Jak realizować ujęcia – omówienie najczęstszych błędów i metod ich unikania
- Jak zapewnić dobre źródło dźwięku oraz oświetlenie w amatorskich warunkach
- Rola i znaczenie makijażu, tła i podkładu muzycznego
- Omówienie formatów kompresji filmów



- Tworzenie scenariusza filmu
- Aspekty praw autorskich dotyczących muzyki i materiałów z Internetu
- Źródła nieodpłatnych podkładów muzycznych i grafiki
- Kanał Youtube i Facebook jako miejsce komunikacji z konsumentem
- Zakładanie kanału Youtube, transfer filmów i parametry publikacji, narzędzia edycyjne udostępniane przez Youtube
- Rozwiązywanie sporów odnośnie praw autorskich Youtube
- Transfer filmów i omówienie parametrów publikacji na profilu Facebook
- Wymagania Facebook odnośnie „płatnej” promocji materiału video
- Prawa autorskie i prawo do ochrony wizerunku
- Umiejętność obsługi oprogramowania do obróbki wideo w narzędziu komercyjnym i nieodpłatnym - warsztaty z montażu w oparciu o Camtasia Studio i Windows Movie Maker (lub inne, dostępne nieodpłatnie)

4. Content marketing i copywriting – 12 godzin

- Podstawowe zasady retoryki i perswazji werbalnej
- Charakterystyka narzędzi perswazji pozawerbalnej
- Struktura skutecznej opowieści marketingowej
- Skuteczne wykorzystywanie stylów tekstów promocyjnych
- Umiejętność argumentacji w tekstach marketingowych
- Właściwy dobór form tekstu ze względu na opisywany produkt bądź usługę, odbiorcę oraz kanał komunikacji
- Umiejętność tworzenia tytułów tekstu oraz lidów
- Sposoby tworzenia reklam narracyjnych
- Umiejętność oceny tekstu - z perspektywy odbiorcy i adresata komunikacji marketingowej
- Odporność na manipulację (fake news)
- Normy etyczne i przepisy prawa w projektowaniu tekstów marketingowych



5. Komunikacja mobilna (sms) – 8 godzin (niezbędny sprzęt komputerowy – najlepiej własny laptop)

- Potencjał rynku mobilnego w Polsce
- Zalety i wady stosowania kampanii sms
- Zasady tworzenia i segmentacji baz klientów
- Analiza efektywności komunikacji sms
- Permission marketing a sms
- Łączenie różnych kanałów komunikacji poprzez kampanie sms
- Tworzenie scenariusza usług sms
- Konstrukcja wiadomości sms a konwersja
- Geotargetowanie odbiorców
- Zastosowanie sms w eCommerce i nie tylko
- Umiejętność zastosowania narzędzia do komunikacji sms – SMSAPI.pl

6. Automatyzacja marketingu — 16 godzin (niezbędny sprzęt komputerowy – najlepiej własny laptop)

- Czym jest marketing automation i jakie ma zastosowanie,
- Jak wykorzystać automatyzację marketingu w sektorze B2B oraz ecommerce
- Jak generować lidy (lead generation)
- Segmentacja bazy kontaktów
- Monitorowanie i identyfikacja użytkowników na stronie internetowej
- Jak personalizować komunikaty marketingowe
- Budowa i analiza lejków sprzedażowych
- Czym jest i jak można wykorzystać lead routing względem sprzedaży produktów i usług
- Budowa i analiza wskaźnika poziomu zaangażowania klienta
- Czym jest i do czego służy lead nurturing?
- Wdrażanie mechanizmów automatyzacji na przykładzie platformy salesmanago.pl



7. Projektowanie graficzne na potrzeby Internetu – strony www, blogi, media społecznościowe – 6 godzin (niezbędny sprzęt komputerowy – najlepiej własny laptop)

Część I - wykład

- Grafika wektorowa i rastrowa
- Fonty – rodzaje i zastosowanie oraz najczęstsze problemy
- Najpopularniejsze źródła pozyskania grafiki (darmowe i płatne).
- Najpopularniejsze źródła pozyskania fontów (darmowe i płatne).
- Zasady przygotowania prezentacji i osadzania w nich grafik.
- Uwarunkowania prawne i etyczne wykorzystania zdjęć oraz fontów (czcionek).

Część II – warsztat. Niezbędny komputer z oprogramowaniem Coreldraw

- Najważniejsze elementy interfejsu programy graficznego
- Praca z obiektami
- Import przygotowanej grafiki do programów graficznych oraz programów biurowych typu Microsoft Office (Word, PowerPoint, OpenOffice itp.)
- Osadzanie przygotowanej grafiki w sieci – blogi, portale społecznościowe, strony internetowe.

8. Wirtualna rzeczywistość – 8 godzin

- Co to jest film 360 stopni? Jakie są jego możliwości i ograniczenia w działalności marketingowej?
- Co to jest wirtualna rzeczywistość (z ang. *virtual reality* -VR) i jak się różni od filmu 360 stopni?
- Jak wykorzystać VR w działaniach promocyjnych?
- Wirtualna rzeczywistość vs organizacja wydarzeń, konferencji etc.



- Wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistość (z ang. *augmented reality* AR) w obszarach nauki w biznesu
- Wady i zalety VR, AR i filmu 360 stopni w komunikacji marketingowej
- Test sprzętu VR i AR

9. E-mail marketing – 12 godzin (zajęcia w pracowni komputerowej)

- Wprowadzenie w tematykę e-mail marketing i e-mail marketing automation.
- Pozyskiwanie adresów e-mail i właściwa ich weryfikacja.
- Segmentacja oraz porządkowanie baz adresowych.
- Na co zwracać uwagę kupując bazy adresów e-mail.
- Budowa strategii e-mail marketingowej.
- Rodzaje i zasady działania filtrów antyspamowych oraz porady jak uniknąć trafienia do spamu.
- Zasady prowadzenia skutecznych wysyłek, zapytań oraz informacji handlowych.
- Niezbędne elementy wiadomości e-mail oraz narzędzia wspomagające tworzenie treści listu.
- W jaki sposób pisać zapytania o możliwość przesłania oferty aby wyróżnić się na tle innych.
- Budowanie zaufania do nadawcy listu oraz sposoby zwiększenia zainteresowania odbiorcy przekazem marketingowym zawartym w wiadomości.
- Podstawy projektowania szablonów graficznych wiadomości w formacie HTML.
- Raporty i statystyki, czyli ocena skuteczności kampanii e-mailingowych.
- Analiza przypadków, czyli najczęściej popełniane błędy w e-mail marketingu oraz co zrobić aby zwiększyć skuteczność swoich masowych wysyłek.
- Ćwiczenia praktyczne przy komputerze z wykorzystaniem oprogramowania e-mailingowego (AnoMail 2018) do pozyskiwania adresów e-mail, ich analizy oraz realizacji i oceny skuteczności masowych wysyłek e-mail.
- Aspekty prawne w e-mail marketingu.



10. Badania internetowe – 8 godzin (niezbędny sprzęt komputerowy – najlepiej własny laptop)

- Jak badać potrzeby danej grupy docelowej oraz prawidłowy jej dobór,
- Weryfikacja potrzeb rynku za pośrednictwem paneli badawczych, wywiadów i badań ankietowych
- Jak określić wielkość rynku,
- Czym jest i jak stosować Lean Startup
- Specyfika badań ankietowych,
- Struktura ankiety i prawidłowy dobór pytań,
- Logika, dynamika odpowiedzi i zabezpieczenie pytań zawartych w badaniu,
- Dystrybucja badania ankietowego,
- Czym jest NPS i jak go mierzyć,
- Co i jak wpływa na satysfakcję konsumenta oraz korzyści z jej mierzenia
- Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzia Webankieta.pl

11. Marketing w wyszukiwarkach oraz pozycjonowanie – 12 godzin (niezbędny sprzęt komputerowy – najlepiej własny laptop)

- Charakterystyka terminologii SEO, SEM, PPC, SERP
- Na czym polega mechanizm indeksowania stron internetowych
- Mechanizm działania ciasteczek na stronach internetowych
- Na czym polega istota domeny, hostingu i serwera
- Umiejętność strukturalnej budowy kodu strony internetowej
- Czynniki wpływające na wysoką jakość strony internetowej
- Skuteczne sposoby optymalizacji stron internetowych
- Optymalizacja stron internetowych względem widoczności w sieci
- CMS – system zarządzania treścią w kontekście SEO
- Funkcjonalność Google Analytics i Google Adwords
- Umiejętność konstrukcji kampanii linków sponsorowanych



- Zarządzanie reklamami Google Adwords
- Zakazane praktyki optymalizacji stron internetowych
- Właściwe wykorzystanie narzędzi AHREFS, MAJESTIC, SENUTO, SentiOne/Brand24.pl/SimilarWeb, Google Trends

12. Prawne aspekty komunikacji marketingowej - 8 godzin

- Ochrona danych osobowych – podstawy prawne, źródła prawa, zakres stosowania ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO).
- Podstawy prawne przetwarzania danych osobowych – zbieranie, przechowywanie i inne operacje na danych osobowych użytkowników.
- Podstawowe pojęcia (dane osobowe, przetwarzanie, profilowanie) i podmioty (administrator danych osobowych, podmiot przetwarzający) w obszarze ochrony danych osobowych.
- Struktura, elementy i zasady uzyskiwania istotnych i weryfikowalnych zgód na przetwarzanie danych osobowych zwykłych i szczególnych.
- Podstawowe obowiązki administratora danych osobowych i podmiotu przetwarzającego – ochrona praw klientów.
- Podstawowe prawa klientów w obszarze ochrony danych osobowych.
- Profilowanie do celów marketingowych. Automatyzacja marketingu, marketing poprzez e-mail i sms.
- Transfer danych poza Europejski Obszar Gospodarczy (EOG).
- Odpowiedzialność administracyjna, cywilna i karna za naruszenie zasad ochrony danych osobowych.