
CONTENT MARKETING

CZYLI JAK BUDOWAĆ MARKĘ
W INTERNECIE

ADRESACI KIERUNKU:

Proponowany kierunek studiów podyplomowych skierowany jest do:

- menedżerów i pracowników działów marketingu i promocji, którzy chcą podnieść swoje umiejętności i kompetencje w zakresie social media i content marketingu
- pracowników lub właścicieli agencji reklamowych oraz public relations, agencji marketingowych, content marketingowych, SEO, domów mediowych, którzy pragną wzbogacić i odświeżyć posiadaną wiedzę,
- pracowników instytucji państwowych, którzy chcą rozwinąć obecność macierzystych instytucji w mediach społecznościowych i internecie
- absolwentów szkół wyższych o pokrewnych profilach, którzy chcą pracować w agencjach kreatywnych, marketingowych lub reklamowych
- właścicieli prywatnych firm lub osób planujących założyć własną działalność i promować swoje produkty lub usługi w social mediach

CEL STUDIÓW:

Celem studiów jest przekazanie aktualnej i kompleksowej wiedzy oraz zdobycie praktycznych umiejętności. Wykłady, warsztaty, spotkania z praktykami pozwolą uczestnikom zdobyć mocne podstawy do tego, aby zrozumieć, czym jest komunikacja za pomocą nowoczesnych środków przekazu oraz jak sprawnie i efektywnie wykorzystać narzędzia, które oferuje nam Internet. Dla wszystkich osób, które planują, bądź też zajmują się budowaniem nowoczesnej marki w Internecie i którzy rozumieją jak ważne jest stałe pozyskiwanie ruchu w sieci, nowoczesne budowanie reklamy on-line i sprawne projektowanie kampanii reklamowych na FB.

DLACZEGO WARTO?

Czy można przejść obojętnie wobec czegoś, co pochłania coraz więcej naszej uwagi, czasu i pieniędzy? Czy można ignorować to, co ma nieograniczoną pojemność, zasięg oraz możliwości? Większość z nas nie jest już w stanie dzisiaj funkcjonować bez dostępu do internetu, smartphone'a i zakupów on-line. Podobnie jest z firmami. Wiemy już, że nie zbudujemy dzisiaj marki bez Internetu, ale dobrej marki nie zbudujemy przede wszystkim bez odpowiedniego contentu. Jak go tworzyć? Jak prowadzić dialog z naszymi klientami? O tym wszystkim będzie się można dowiedzieć podczas zajęć, które prowadzą zarówno uznani wykładowcy z udokumentowanym doświadczeniem, jak i świetni praktycy reprezentujący uznane marki z wielu branż.

CO NAS WYRÓŻNIA:

Przygotowując studia postawiliśmy przede wszystkim na przekaz praktyczny i skupiliśmy się na korzyściach, jakie możemy zaoferować słuchaczom. Zajęcia prowadzone będą w formie warsztatowej. To oznacza m.in. korzystanie z najnowszych narzędzi analitycznych, aplikacji on-line oraz badań marketingowych. Nasi słuchacze będą również brali udział w procesie projektowania kampanii marketingowych w kanałach social media, w tworzeniu blogów firmowych, projektowaniu reklam internetowych, tworzeniu przekazów video oraz opracowywaniu media planów (spójrz na program studiów).

WARUNKI ZALICZENIA:

Warunkiem ukończenia studiów podyplomowych jest stworzenie i obrona projektu kampanii reklamowej wybranego produktu lub usługi w social mediach.

CZAS TRWANIA:

Dwa semestry – 198 godzin

PROGRAM STUDIOW

PSYCHOLOGIA REKLAMY

12 GODZIN – WYKŁADY

PROWADZĄCY: prof. dr hab. Dariusz Doliński

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Miejsce reklamy w marketingu mix
2. Procesy poznawcze w reklamie
3. Emocje i motywacje w reklamie
4. Człowiek w reklamie
5. Techniki wpływu społecznego w rzeczywistości marketingowej
6. Reklama polityczna
7. Reklama społeczna

CONTENT MARKETING, CZYLI CZYM JEST MARKETING TREŚCI?

10 GODZIN – WARSZTATY/WYKŁAD

PROWADZĄCA: Katarzyna Sowicka

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Wstęp do content marketingu
2. Budowanie Persony
3. Najważniejsze narzędzia content marketingu
4. Narzędzia wspierające działania content marketingu
5. Rodzaje treści

BUDOWANIE STRATEGII CONTENT MARKETINGU

16 GODZIN – WARSZTATY/WYKŁAD

PROWADZĄCA: Katarzyna Sowicka

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Strategia marketingowa i content marketingowa
2. Business model Canvas
3. Value Proposition
4. Analiza i audyt
5. Grupy docelowe
6. Cele działań content marketingowych
7. Narzędzia content marketingowe i narzędzia dystrybucji
8. Kalendarz redakcyjny
9. Realizacja i pomiar działań
10. Zwiększanie zaangażowania w social media:
 - content długi czy krótki?
 - jak często publikować treści?
 - jak znaleźć tematy na treści?
11. Tworzenie dobrego contentu: evergreen content, content curation, content recycling
12. Warsztat z tworzenia strategii
13. Prezentacja strategii content marketingowej

WEBWRITING ARCHITEKTURA INFORMACJI W INTERNECIE

8 GODZIN – WYKŁAD/ WARSZTATY

PROWADZĄCY: dr Oliwia Tarasewicz-Gryt

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Pozycjonowanie

- wizerunek i świadomość marki,
- strategia pozycjonowania marki.

2. Dziennikarstwo internetowe

- dziennikarstwo tradycyjne a internetowe,
- konstrukcja tekstu,
- styl dziennikarstwa internetowego.

3. Podstawy webwritingu

- zasady pisania tekstów internetowych,
- jak internauci czytają teksty internetowe,
- skuteczność tekstu w kontekście działania wyszukiwarek.

4. Tekst internetowy

- struktura,
- treść,
- długość,
- styl,
- formy (blog, tytuł, link, post, podcast).

5. Tekst internetowy elementem strategii content marketingowej

- techniki budowania wizerunku marki w Internecie,
- stymulowanie sprzedaży.

BLOGOSFERA ORAZ FORA INTERNETOWE – WYKORZYSTANIE EFEKTYWNEJ REKOMENDACJI W SIECI

6 GODZIN – WYKŁAD

PROWADZĄCA: Szymon Sikorski

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Blogosfera jako atrakcyjna konkurencja dla mediów tradycyjnych
2. Komercjalizacja blogosfery kontra wiarygodność i spontaniczność
3. Zasady efektywnej współpracy z blogosferą
4. Tandem marka i bloger

COPYWRITING – JAK ŻONGLOWAĆ SŁOWEM?

10 GODZIN – WYKŁADY/WARSZTATY

PROWADZĄCY: dr Jerzy Widerski

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Skuteczny tekst reklamowy

- językowe środki perswazji stosowane w reklamie,
- cechy skutecznego tekstu,
- słownictwo i styl.

2. Slogan reklamowy

- rodzaje sloganów a funkcje i typ reklamy,
- zasady tworzenia skutecznych sloganów.

3. Nazwy marketingowe – nazwy firm i produktów

- nazwa firmy i produktu jako czynnik przewagi konkurencyjnej,
- językowy wymiar nazwy marketingowej.

4. Copywriting w praktyce

- tekst w reklamie prasowej,
- tekst w reklamie zewnętrznej,
- tekst w reklamie telewizyjnej i radiowej.

BUDOWANIE GRAFICZNEJ STRONY INFORMACJI W INTERNECIE

24 GODZINY – WARSZTATY W PRACOWNI KOMPUTEROWEJ

PROWADZĄCA: Renata Makuszek - Krzyżaniak

PROGRAM ZAJĘĆ:

realizowany jest przy użyciu oprogramowania firmy Adobe (Photoshop)

1. Rola kompozycji w prawidłowym budowaniu narracji w obrazie

- tworzenie ilustracji komputerowej
- wykorzystanie warstw i masek w Photoshopie

2. Optymalizacja i kompresja grafiki

- wykorzystanie standardów i formatów promowanych w serwisach społecznościowych

3. Rola koloru w prawidłowym konstruowaniu przekazu reklamowego

- wykorzystanie zaawansowanych narzędzi do korekcji koloru

4. Poprawa jakości materiałów cyfrowych

- retusz i rekonstrukcja zdjęć

5. Standardy budowania przekazu wizualnego narzucone przez serwisy społecznościowe

- zwiększenie roli obrazu kosztem informacji tekstowej

6. Projektowanie czytelnego tekstu

- podstawowe zasady składu tekstu w Internecie

TWORZENIE KOMUNIKATÓW AUDIOWIZUALNYCH

8 GODZIN – WARSZTATY W PRACOWNI KOMPUTEROWEJ

PROWADZĄCY: dr hab. Marek Grzyb

PROGRAM ZAJĘĆ:

z zainstalowanym oprogramowaniem do obróbki filmów video

1. Video Content Marketing - filar promocji w sieci
2. Budowa i struktura języka filmowego
3. Środowisko Adobe After Effects - prezentacja wybranych elementów
4. Realizacja własnej formy audiowizualnej - przykładowy scenariusz.

ZASADA 5 P – RADZENIE SOBIE Z NEGATYWNĄ OPINIĄ W SOCIAL MEDIACH

6 GODZIN – WYKŁADY/ WARSZTATY

PROWADZĄCA: Katarzyna Sowicka

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Przyczyny sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych
2. Rozwiązanie kryzysu w social media – „zasada 5 P”
3. Jak skorzystać na kryzysie w mediach
4. Strategia działań antykryzysowych

WSPÓŁCZESNE TRENDY W CONTENT MARKETINGU

8 GODZIN – WYKŁADY

PROWADZĄCY: Szymon Sikorski

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Trendy w content marketingu na najbliższe lata
2. Marketing miast i regionów
3. Self-publishing
4. Big data
5. Virtual and Augmented Reality
6. Nowe nośniki treści

SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE ZASPOKAJANIA PODSTAWOWYCH POTRZEB CZŁOWIEKA

6 GODZIN – WYKŁADY

PROWADZĄCY: dr hab. Tomasz Grzyb

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. „Ludzie już takie są” – co wiemy o człowieku i jego potrzebach?
2. Racjonalność i nieracjonalność w wyborach, decyzjach i zachowaniach
3. Social media – co dają człowiekowi z psychologicznego punktu widzenia?
4. Bezpieczeństwo, przynależność, transcendencja - czy Facebook, Twitter i Instagram mogą je zapewnić?
5. Media społecznościowe jako kreator i element podtrzymujący współczesne więzi społeczne

SEO – OPTIMALIZACJA STRON INTERNETOWYCH

24 GODZINY – WYKŁADY/WARSZTATY

PROWADZĄCY: Dawid Medwediuk

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. SEO (Search Engine Optimization) – wprowadzenie,
2. Analiza widoczności organicznej serwisu i konkurencji działającej online,
3. Analiza słów kluczowych (keyword research),
4. Tworzenie/aktualizacja architektury informacji (struktury URL) w serwisie,
5. Optymalizacja techniczna On-Page (główne problemy),
6. Optymalizacja treści (aspekty techniczne),
7. Strategia indeksacji w wyszukiwarce,
8. Narzędzia wspomagające działania SEO,
9. Targetowanie językowe/krajowe,
10. Wersja mobilna/responsywna serwisu (Accelerated Mobile Pages - AMP),
11. Monitorowanie ruchu.

POMIAR I OPTIMALIZACJA DZIAŁAŃ W INTERNECIE I MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

16 GODZIN – WYKŁADY/WARSZTATY

PROWADZĄCY: Bartosz Chojcan

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Google Analytics – podstawowe metryki i raporty
 - definicje podstawowe
 - raporty standardowe
2. Google Analytics – wykorzystanie do optymalizacji kampanii
 - optymalizacja kampanii zewnętrznych
 - optymalizacja wewnętrzna: treści, UX, conversion funnel
3. Pomiar efektów kampanii internetowych
 - metryki podstawowe i ich zastosowanie, jak nie płacić dwa razy za to samo
 - modele atrybucji, cross device
 - mierzenie wpływu offline na online, ROPO
4. Jak planować pracę w e-marketingu, obalanie mitów, pozyskiwanie i filtrowanie wiedzy

BUDOWANIE MARKI W SIECI

8 GODZIN – WYKŁADY/WARSZTATY

PROWADZĄCY: Paweł Tkaczyk

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Komodytyzacja produktów i usług
2. Strategie wychodzenia z komodytyzacji
3. Obudowanie produktów usługami
4. Obudowanie usług doświadczeniami
5. Mapa doświadczeń klienta
6. Teoria momentów prawdy – kluczowe punkty styczności z marką
7. Schematy kreatywne w reklamie

STORYTELLING

8 GODZIN – WARSZTATY

PROWADZĄCY: dr Dominik Lewiński

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Wypracowanie kompetencji storytellingowych
2. Storytelling jako forma tworzenia kontentu w reklamie, brandingu i corporate behaviour
3. Techniki i formy narracyjne oraz ich optymalizacja pod kątem wykorzystania w komunikacji wizerunkowej

BUDOWANIE PERSON W CONTENT MARKETINGU

8 GODZIN – WARSZTATY

PROWADZĄCY: Patrycja Radek

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Zapoznanie z metodyką design thinking
2. Zbudowanie ściany inspiracji
3. Przygotowanie i przeprowadzenie wywiadów w terenie
4. Tworzenie mapy empatii
5. Budowanie persony
6. Przygotowanie customer journey map
7. Zdefiniowanie problem statement

JAK PROWADZIĆ BLOGA FIRMOWEGO I OSOBISTEGO?

4 GODZINY – WARSZTATY

PROWADZĄCY: Piotr Gładczak

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Czyr różni się blog od tradycyjnej strony firmowej?
2. Od czego zacząć prowadzenie bloga?
3. Pomysły na dobre treści
4. Blog w praktyce
5. Blog jako narzędzie personal branding
6. Skuteczna komunikacja w social media
7. Promocja treści poprzez blog osobisty i firmowy

SEKRETY BUDOWANIA MARKI I ZASIĘGU NA INSTAGRAMIE

4 GODZINY – WARSZTATY

PROWADZĄCY: Marcin Walencik

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Podstawy obsługi serwisu (statystyki, bezpieczeństwo)
2. Budowanie profilu firmowego na Instagramie
3. Zasady tworzenia hashtagów
4. Tagowanie: miejsc, profili, produktów
5. Tworzenie konkursów
6. Tworzenie społeczności offline
7. Kreowanie Instastories
8. Narzędzie do wsparcia strategii instagramowej

VIDEO CONTENT MARKETING – JAK ZAISTNIEĆ NA YOU TUBE?

4 GODZINY – WARSZTATY

PROWADZĄCY: Magdalena Kanoniak

PROGRAM ZAJĘĆ:

1. Konto w serwisie YouTube
2. Prowadzenie vloga (dobór tematów, treści, grup docelowych)
3. Jak zaistnieć na YouTube?
4. Marki na Youtubie oraz współpraca z influencerami
5. Zasady optymalizacji kanału YouTube (tytuł filmu, opis z frazami kluczowymi, tagi, miniatura, ekran końcowy, umieszczenie filmu w playliście, promowanie)
6. Algorytmy YouTube
7. Zwiększenie liczby wyświetleń filmów oraz poprawienie pozycji w wyszukiwarce YouTube
8. Mierzenie efektywności działań w serwisie YouTube
9. Rodzaje reklam na YouTube