

Content Marketing i skuteczny copywriting - e-learning

W ciągu ostatnich kilku lat praca Content Marketera zmieniła się diametralnie. Powstały zupełnie nowe kanały komunikacji, formaty, a narzędzia służące do tworzenia treści zyskały sztuczną inteligencję. Kompetencje Content Marketera także musiały się zmienić, aby skutecznie wykorzystać te nowe szanse i wyzwania. Content Marketing to w tej chwili już nie tylko planowanie dystrybucji treści i briefowanie agencji kreatywnych lub edytorów w wewnętrznym dziale marketingu firmy. To wielopłaszczyznowe zarządzanie procesem budowania efektywnej komunikacji między firmą, a odbiorcami a szkolenie odpowiada na te wyzwania. Program składa się z 21 modułów i obejmuje około 18 godzin materiałów edukacyjnych (wideo, artykuły, ćwiczenia), dostępnych przez 365 dni. Uczestnicy zdobywają praktyczną wiedzę z zakresu planowania strategii treści, pisania tekstów, doboru kanałów komunikacji, wykorzystania nowoczesnych narzędzi i analizy skuteczności działań contentowych.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie zostało zaprojektowane z myślą o specjalistach ds. contentu, PR i copywritingu, poszukujących narzędzi do tworzenia wpływowych, angażujących treści:

- Managerach i strategach komunikacji, którzy chcą skutecznie planować i wdrażać spójne działania content marketingowe.
- Plannerach i analitykach marketingowych, chcących łączyć kreatywność z analizą danych i efektywnością działań.
- Osobach odpowiedzialnych za wyniki biznesowe, które chcą lepiej mierzyć skuteczność komunikacji i pracować na realnych KPI.
- Zespołach marketingowych, które szukają inspiracji i konkretnych metod usprawniających procesy

tworzenia i dystrybucji treści.



Korzyści

1. Strategiczne podejście – dowiesz się, dlaczego content pełni kluczową rolę w osiągnięciu celów biznesowych firmy.
2. Efektywne planowanie – nauczysz się tworzyć uporządkowany contentplan, który pomoże optymalnie dobierać treści, formaty i kanały komunikacji.
3. Mierzenie wyników – poznasz kluczowe wskaźniki efektywności i dowiesz się, jak analizować skuteczność działań contentowych.
4. Zrozumienie odbiorcy – nauczysz się badać potrzeby i preferencje odbiorców oraz dobierać styl, język i wartości komunikacyjne.
5. Nowoczesne narzędzia – poznasz aktualne trendy, technologie i narzędzia AI wspierające tworzenie treści audio, wideo, graficznych i tekstowych.



Program szkolenia

Moduł 1. Wprowadzenie do content marketingu

- Czym jest Content Marketing?
- Elementy przekazu
- Różnica między Content Marketingiem a Content Creation
- Funkcje Content Creatorów w dziale contentu
- Jakie jest główne wyzwanie Content Marketingu?
- Współczesne problemy z contentem
- Jak nasz umysł sobie radzi z nadmiarem treści?
- Czym jest skanowanie treści?
- Wartość treści
- Segmentacja, Personalizacja i Customizacja
- Przykłady personalizacji treści

Moduł 2. Strategiczny Content Marketing

- Rola Content Marketingu w strategii digital
- Content Marketing a komunikacja marketingowa
- Różnice między komunikacją tradycyjną a digitalową
- Content jako podstawa działań marketingowych
- Digital Customer Journey
- Rola dopasowanej komunikacji z klientem na poszczególnych etapach CJ
- Komunikacja w fazie pasywnej i aktywnej

- Komunikacja inbound vs. outbound
- Komunikacja permission vs. interruption
- Content Marketing w Strategii Digital
- Części strategii digital i zastosowanie Content Marketingu
- Obszary strategiczne Content Marketingu
- Repozycjonowanie marki dzięki Content Marketingowi

Moduł 3. Kanały przekazu (source)

- Czym są kanały przekazu?
- Model PESO
- Digital Ecosystem
- Przykłady budowy Digital Ecosystemu

Moduł 4. Nośniki przekazu (medium)

- Czym jest nośnik przekazu?
- Typy nośników przekazu
- Udział nośników i źródeł w pozyskiwaniu ruchu
- Pomiar skuteczności źródła i medium
- Tagowanie odnośników

Moduł 5. Content na stronie WWW

- Miejsce strony WWW w strategii komunikacji
- Wady i zalety komunikacji przez stronę WWW
- Typy contentu na stronie WWW
- Rodzaje copy na stronie WWW
- Przykłady różnego rodzaju copy na stronie WWW
- Treści powtarzalne na stronie WWW
- Treści powtarzalne – przykłady
- Rich content w e-commerce
- Search Engine Optimization
- Wyszukiwarki internetowe
- Algorytmy Google
- YMYL oraz E-A-T jako główne kryteria jakości treści dla Google
- Content Marketing vs. SEO
- Aktualne wytyczne dla SEO
- Content mobile first
- Content Management System

Moduł 6. UX

- Czym jest UX?
- UX a Content Marketing
- Źródła wiedzy o trendach w UX
- Architektura Informacyjna
- Zasady projektowania treści
- Komunikacja mobile first

Moduł 7. Content w Social Mediach

- Charakter komunikacji w Social Mediach
- Strategiczna rola Social Mediów
- Najpopularniejsze Social Media
- Typy contentu w Social Mediach
- Algorytmy w Social Mediach
- Algorytmy w najważniejszych platformach SoMe
- Przykłady contentu różnego typu w Social Mediach

Moduł 8. Content na stronach odsyłających

- Czym są strony odsyłające (referral)?
- Miejsce referrali w strategii digital
- Przykłady wykorzystania referrali przez różne marki
- Dobór referrali do komunikacji
- Typy treści na stronach odsyłających
- Kampanie RON, ROS, ROC
- Przykłady kampanii RON, ROS i ROC

Moduł 9. Digital PR

- Czym jest Digital PR?
- Rola Digital PR w strategii komunikacji
- Repozytorium contentu (content hub)
- Czym jest Digital PR?
- Przykłady platform Digital PR

Moduł 10. Videocontent

- Reklama a Content Marketing
- Wpływ contentu na efektywność reklam
- Zasady tworzenia reklam tekstowych – dobre praktyki

Moduł 11. Odbiorcy treści

- Kim są odbiorcy treści?
- Odbiorcy treści a grupa docelowa
- Segment a persona
- Szablony opisu osoby
- Definiowanie osoby
- Social Listening
- Mapa Empatii
- Value Proposition
- Szablon Mapy Empatii
- Badania profilu socjodemograficznego osoby
- Badania profilu psychograficznego osoby
- Badania profilu behawioralnego osoby
- Źródła wiedzy o odbiorcach

Moduł 12. Tematyka treści

- Kiedy nasze treści są interesujące?

- Dobór tematu do odbiorców
- Segmentacja odbiorców
- Research tematów
- Social Listening
- Trendy w branży
- Makrotrendy
- Mapa makrotrendów
- Model CGP
- Gdzie szukać trendów?

Moduł 13. Słowa kluczowe

- Czym są słowa kluczowe?
- Strategia doboru słów kluczowych
- Narzędzia wspomagające wyszukiwanie słów kluczowych
- Szablon priorytyzacji słów kluczowych

Moduł 14. Dystrybucja treści

- Rola dystrybucji treści
- Planowanie dystrybucji treści
- Contentplan
- Przykładowy contentplan + szablon
- Narzędzia do dystrybucji treści
- Przykłady narzędzi CDP
- Automatyzacja dystrybucji treści
- Przykłady narzędzi Marketing Automation
- Marketing Automation – przykłady

Moduł 15. Recycling treści

- Czym jest recycling treści?
- Topical vs. Evergreen Content
- Topical vs. Evergreen Content – przykłady
- Revamping
- Repurposing
- Taktyki recyclingu
- Plan recyclingu treści

Moduł 16. Webwriting

- Czym jest webwriting?
- W jaki sposób ludzie czytają treści?
- Podstawowe zasady webwritingu
- FOG index
- Wording
- Layout tekstu
- Tone of Voice
- Tone of Voice – dodatkowe materiały

- Spójność przekazu
- Schemat tworzenia komunikatu

Moduł 17. Komunikacja wizualna

- Komunikacja wizualna w Content Marketingu
- Rola grafiki w komunikacji
- Rola kolorów w komunikacji
- Call to Action
- Skuteczne CTA – przykłady
- Formaty wymiarów grafik
- Bannery reklamowe

Moduł 18. Content audio

- Rola contentu audio
- Typy contentu audio
- Dobre praktyki tworzenia contentu audio
- Przykłady contentu audio

Moduł 19. Mierzenie skuteczności treści

- Czy treść da się zmierzyć?
- Cele contentu
- Metryki mierzenia skuteczności treści
- Mierzenie skuteczności treści w GA4
- Raportowanie skuteczności treści
- Przykłady raportów skuteczności treści

Moduł 20. Narzędziownik

Narzędziownik Content Marketera

- Rodzaje narzędzi dla Content Marketera
- Narzędzia: Social Listening
- Narzędzia: Analityka treści
- Narzędzia: Raportowanie
- Narzędzia: SEO
- Narzędzia: Wyszukiwanie tematów
- Narzędzia: Wyszukiwanie trendów

Narzędziownik Content Creatora

- Narzędzia wspierające pracę Creatora
- Narzędzia: Copywriting
- Narzędzia: Tworzenie grafiki
- Narzędzia: Tworzenie wideo

Moduł 21. Nowe technologie Content Marketingu

- Nowe narzędzia Content Marketera
- Skrypty generujące grafiki
- Przykłady działania skryptów generujących grafiki
- Skrypty generujące teksty

- Przykłady działania skryptów generujących teksty
- Skrypty generujące filmy i animacje
- Przykłady działania skryptów generujących filmy/animacje



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.



Szkolenie obejmuje

- Dostęp do kursu przez 365 dni
- 21 modułów szkoleniowych na platformie online
- 18h materiałów szkoleniowych (video, atrykuły)
- Dyplom po szkoleniu
- Praktyczne ćwiczenia pozwalające utrwalić nabytą wiedzę
- Materiały do pobrania (szablony, pliki PDF)



Czas trwania

1 dni / 7 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski