kod szkolenia: DM-Audyt / PL DL 0,5d

Jak audytować działania digital marketingowe w 60 minut?

Szkolenie uczy, jak szybko ocenić kluczowe obszary digital marketingu bez prowadzenia rozbudowanego, wielotygodniowego audytu. Jest przeznaczone dla osób odpowiedzialnych za marketing, komunikację, kampanie, stronę internetową, content i social media, które chcą sprawniej wychwytywać problemy obniżające skuteczność działań. Po szkoleniu będziesz w stanie przeprowadzić szybką diagnozę strony, kampanii, analityki i komunikacji, odróżnić problemy krytyczne od drugorzędnych oraz przygotować krótką listę priorytetów do dalszej pracy.

Odbiorcy szkolenia

- Specjaliści ds. marketingu i komunikacji
- Osoby odpowiedzialne za działania digital marketingowe
- Koordynatorzy kampanii online
- Pracownicy prowadzący lub nadzorujący social media
- Osoby odpowiedzialne za stronę internetową lub landing page
- Menedżerowie marketingu oceniający efektywność działań zespołu lub dostawców

Korzyści

- Szybki audyt digital marketingu – nauczysz się samodzielnie przeprowadzać praktyczny przegląd najważniejszych działań marketingowych.
- Diagnoza strony internetowej – sprawdzisz, czy użytkownik rozumie ofertę, wie, co zrobić dalej, i nie napotyka barier konwersji.
- Ocena kampanii – wychwycisz podstawowe sygnały źle dobranego celu, niespójnego budżetu lub

przepalania środków.
- Weryfikacja analityki – sprawdzisz, czy mierzone są właściwe zdarzenia i czy dane mogą być podstawą decyzji.
- Ocena contentu – określisz, czy treści wspierają konkretny cel biznesowy lub marketingowy.
- Analiza social mediów – rozpoznasz podstawowe czerwone flagi w działaniach organicznych i spójności komunikacji.
- Priorytetyzacja rekomendacji – przygotujesz krótką listę działań do poprawy teraz, później lub do pominięcia.

Program szkolenia

1. Od czego zacząć szybki audyt marketingu?
   - Jak ustalić, co właściwie chcemy sprawdzić.
   - Różnica między pełnym audytem a szybką diagnozą.
   - Na czym skupić uwagę w pierwszej kolejności.
   - Jak oddzielić realne problemy od rzeczy „do poprawienia kiedyś”.
2. Strona internetowa i ścieżka użytkownika
   - Czy użytkownik szybko rozumie ofertę.
   - Czy wiadomo, co ma zrobić dalej.
   - Najczęstsze bariery na stronie i landing page.
   - Formularze, CTA, mobile i podstawowe elementy wpływające na konwersję.
   - Spójność strony z prowadzonymi kampaniami.
3. Kampanie i analityka
   - Czy kampanie mają jasno określony cel.
   - Czy budżet wspiera właściwe działania.
   - Podstawowe sygnały przepalania budżetu.
   - Czy mierzone są właściwe zdarzenia i konwersje.
   - Jak szybko sprawdzić, czy danym można ufać.
4. Content i social media
   - Czy treści wspierają konkretny cel biznesowy lub marketingowy.
   - Spójność komunikacji między kanałami.
   - Czy marka publikuje treści dla odbiorcy, czy głównie o sobie.
   - Jak ocenić, co warto kontynuować, poprawić lub wyłączyć.
   - Podstawowe czerwone flagi w działaniach organicznych.
5. Audyt w praktyce
   - Praca z prostą checklistą.
   - Szybka ocena przykładowej marki lub projektu.
   - Wskazanie najważniejszych problemów.
   - Ustalanie priorytetów: co poprawić teraz, co później, a czego nie ruszać.

- Stworzenie krótkiej listy rekomendacji po audycie.

Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie. Zalecamy podstawową znajomość pracy z komputerem oraz gotowość do wykonywania ćwiczeń.

Czas trwania

1 dni / 3 godzin

Język

Szkolenie: polski
Materiały: polski