

# Teacher Instructions

---

Wybierz najlepsze praktyki  
i  
metody nauczania!

---

# 1. Wprowadzenie

## CZYM JEST CONTENT MARKETING?

Oto najczęściej używana definicja CM: Content marketing to strategiczne podejście marketingowe skoncentrowane na tworzeniu i rozpowszechnianiu wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania jasno określonej grupy odbiorców - a ostatecznie w celu stymulowania zyskowych działań klientów (Content Marketing Institute).

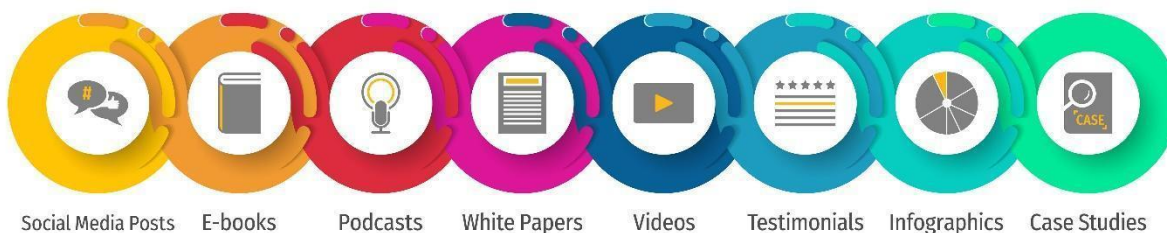
## DLACZEGO CONTENT MARKETING

W ostatnich latach dynamicznego rozwoju marketingu cyfrowego na rynku, Content Marketing (CM) stał się coraz bardziej popularny. Warto jednak przypomnieć, że CM to strategiczne podejście marketingowe liczące sobie ponad sto lat, a więc nie jest to nowy trend. To powiedziawszy, oczywiście obecnie kanały cyfrowe zdecydowanie dominują w CM. Pierwotna idea jest wciąż ta sama: poprzez dobrze ukierunkowane, użyteczne i pomocne treści, firmy mogą pomóc swoim potencjalnym klientom. Zwiększając swoją wiedzę i wiarygodność w oczach grupy docelowej - często opisywanej jako buyer personas - firma będzie wybierana, gdy zostanie podjęta decyzja o zakupie. Nie tylko raz, ale wielokrotnie. Według badań, CM tworzy mnóstwo leadów i jest znacznie bardziej efektywny kosztowo niż tradycyjny marketing wychodzący (typu push).

## TRENDY I ROLA CONTENT MARKETINGU W KONTEKŚCIE MARKETINGOWYM?

Popularność CM wzrosła w ciągu ostatnich lat i nie ma wątpliwości, że pozostanie silna również w nadchodzących latach. Kanały i typy mogą się różnić, a niektóre typy treści zyskują popularność nad innymi. Chociaż CM (mniej więcej synonim Inbound Marketingu) jest bardzo popularny i korzysta z niego 90% firm, ważne jest, aby pamiętać, że CM przynosi najlepsze wyniki, gdy jest strategicznie zaplanowany i wdrożony jako kluczowa część mieszanki marketingowej firm. Tradycyjna reklama, PR i inne kanały promocji odgrywają swoją rolę np. w budowaniu marki. To nie jest albo-albo, ale 360-stopniowy holistyczny marketing przynosi najlepsze rezultaty. Sztuczna inteligencja w całym marketingu w przyszłych latach z pewnością odegra pewną rolę - ale w jaki sposób, to się dopiero okaże.

# CONTENT MARKETING

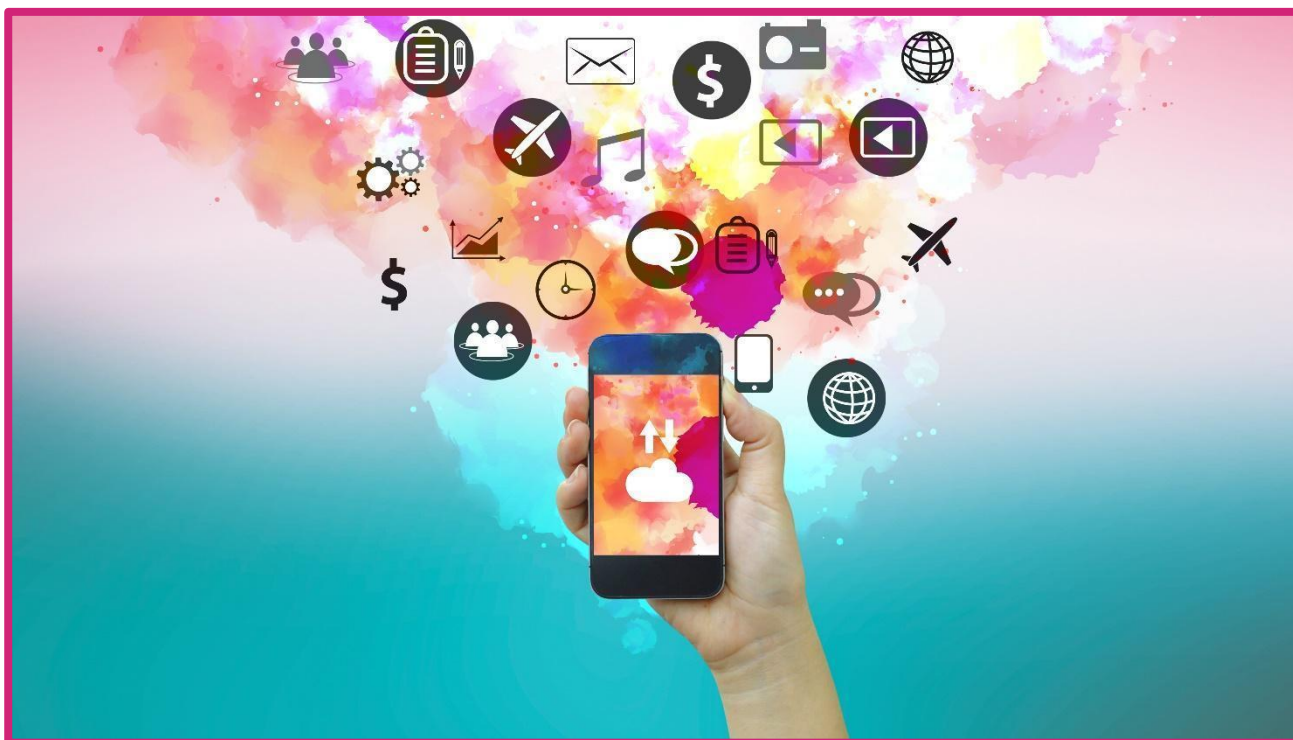


## 2. Cele uczenia się i możliwe do osiągnięcia efekty

CELE NAUCZANIA		
		<b>DEFINICJA I STRATEGIA CONTENT MARKETINGU</b>
	1	Studenci są w stanie dyskutować na tematy związane z tą dziedziną.
	2	Uczniowie rozumieją, czym z definicji jest content marketing. Jaka jest różnica między marketingiem treści (marketingiem przychodzącym) a marketingiem wychodzącym.
	2	Uczniowie poznają możliwe kanały i rodzaje marketingu treści.
	3	Uczniowie rozumieją "DLACZEGO" content marketingu.
	4	Uczniowie rozumieją korzyści płynące z content marketingu.
	5	Studenci poznają podstawy skutecznej strategii content marketingowej i dowiedzą się, jak ją skonfigurować.
		<b>RODZAJE CONTENT MARKETINGU: BLOG</b>
	1	Uczniowie znają główne zasady przygotowywania treści blogowych.
	2	Uczniowie budują udany blog od podstaw.
	3	Studenci wiedzą, w jaki sposób metodologia AIDA pomaga w tworzeniu treści na blogu.
	4	Uczniowie rozumieją rolę bloga w skutecznym content marketingu.
		<b>RODZAJE MARKETINGU TREŚCI: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE</b>

1	Uczniowie rozumieją, czym są media społecznościowe.
2	Uczniowie rozumieją korzyści płynące z marketingu w mediach społecznościowych.
3	Studenci będą w stanie stworzyć strategię mediów społecznościowych.
4	Uczniowie będą mogli tworzyć angażujące treści w mediach społecznościowych.
	<b>RODZAJE CONTENT MARKETINGU: VIDEO</b>
1.	Studenci zapoznają się z kluczowymi trendami wideo
2.	Uczniowie rozumieją kluczowe elementy skutecznej strategii marketingu wideo
3.	Uczeń uczy się briefować - a nawet tworzyć - udane wideo marketingowe
	<b>RODZAJE MARKETINGU TREŚCI: E-MAIL MARKETING</b>
1.	Uczniowie potrafią opisać, czym jest e-mail marketing
2.	Uczniowie rozumieją korzyści płynące z e-mail marketingu
3.	Studenci są w stanie ocenić skuteczność kampanii e-mail marketingowych
4.	Uczniowie są w stanie zaprojektować przykładowy biuletyn i plan kampanii e-mailowej
	<b>CELE NAUCZANIA</b>
	<b>PLANOWANIE TREŚCI</b>
1	Uczniowie wiedzą, jak odnieść treść do celów.

	<b>2</b>	Uczniowie wiedzą, jak wybrać najlepsze kanały w zależności od treści, które mają być nadawane.
	<b>3</b>	Planowanie strategii treści
	<b>4</b>	Uczniowie wiedzą, jak planować zawartość strony internetowej.
	<b>5</b>	Uczniowie wiedzą, jak planować i tworzyć treści na blogu.
	<b>6</b>	Studenci wiedzą, jak planować i tworzyć treści w mediach społecznościowych.
	<b>7</b>	Studenci wiedzą, jak planować, przygotowywać i tworzyć treści wiadomości e-mail.
	<b>8</b>	Studenci wiedzą, jak planować, przygotowywać i tworzyć treści reklamowe.
	<b>9</b>	Uczniowie wiedzą, jak planować globalne treści cyfrowe.



### 3. Kurs

TREŚĆ KURSU, KTÓRA MA BYĆ REALIZOWANA W JEDNOSTCE	
Tematy	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing treści: Definicja i strategia</li> <li>2. Rodzaje marketingu treści: Blog</li> <li>3. Marketing treści: Media społecznościowe</li> <li>4. Rodzaje marketingu treści: Wideo</li> <li>5. Rodzaje marketingu treści: Marketing e-mailowy</li> <li>6. Marketing treści: Planowanie</li> </ol>
Bridge-In	<p>Aby odnieść sukces w marketingu treści, musi on opierać się na <b>strategii</b>. Istotne jest, aby studenci zrozumieli, w jaki sposób strategia content marketingowa jest powiązana ze strategią biznesową firmy. Za co content marketing jest odpowiedzialny, a za co nie. W tym temacie zagłębimy się w różne aspekty strategii content marketingowej: co należy uwzględnić i jak przeprowadzić skuteczną strategię.</p> <p>Chociaż studenci intensywnie korzystają z <b>mediów społecznościowych</b> w życiu codziennym, wykorzystanie mediów społecznościowych do udostępniania treści i marketingu jest czymś innym: jak wybrać odpowiedni kanał, rolę widoczności organicznej i płatnej, jak skutecznie prowadzić kampanię i jak tworzyć skuteczne treści.</p> <p>Chociaż <b>wideo</b> zyskuje na popularności wśród influencerów, <b>blogi</b> są nadal bardzo cenne w angażowaniu odwiedzających i budowaniu społeczności. Są również nieocenione w poprawie SEO. <b>Marketing e-mailowy</b> jest jednym z najstarszych rodzajów marketingu cyfrowego, ale także jednym z najbardziej skutecznych: średni zwrot z inwestycji wynosi 40 euro na każde wydane euro. Aby robić to wszystko skutecznie, należy zastosować <b>planowanie treści</b>.</p>

<p>Treść kursu i zajęcia w klasie:</p> <p>Definicje i strategia marketingu treści</p>	<p><b>MODUŁ TEN PODZIELONY JEST NA 6 TEMATÓW (PATRZ TEMATY POWYŻEJ)</b></p> <p><b>1. DEFINICJA I STRATEGIA CONTENT MARKETINGU</b></p> <p><b>DEFINICJA CONTENT MARKETINGU</b>        Jest dość kompaktowy i może być obsługiwany w ciągu 1-2 godzin. Kompaktowość nie umniejsza znaczenia tematu. Prawidłowe zrozumienie definicji content marketingu jest podstawą do skutecznego działania w pozostałej części modułu.</p> <p><b>Aktywności w klasie</b>        Uczniowie zapoznają się z tematem, wykonując zadanie wstępne (patrz lista oceny). Nauczyciel prowadzi wykład na ten temat, wyjaśniając definicję i kanały.</p> <p>W ramach zajęć w klasie uczniowie omówią w małych grupach, w których kanałach, zgodnie z ich ustaleniami, można prowadzić marketing treści i które marki uważają za wyróżniające się w marketingu treści. Przykłady marek, które uczniowie podali w zadaniu, zostaną uwzględnione w materiałach nauczyciela, a dopiero po zajęciach w klasie omówione zostaną kanały i przykłady marek, prowadzone przez nauczyciela. Ta metoda odwróconego nauczania zapewni uczniom głębsze zrozumienie tematu.</p> <p><b>STRATEGIA MARKETINGU TREŚCI</b>        Tematy w tym temacie są następujące:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Korzyści z marketingu treści</li> <li>Cele, zadania i wskaźniki</li> <li>Dlaczego i jak tworzyć osoby kupujących?</li> <li>Podróż klienta</li> </ol> <p><b>Aktywności w klasie</b>        Nauczyciel prowadzi wykłady wprowadzające do tematów, korzystając ze slajdów i innych materiałów.</p> <p>Na każdych zajęciach realizowane są działania wewnątrzklasowe, takie jak</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Każde zajęcia rozpoczynają się od quizu, który obejmuje tematy / pytania z poprzedniego wykładu. Zobacz przykład w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> <li>Uczniowie (w grupach 4-osobowych) dyskutują w klasie i wybierają firmę (prawdziwą lub wymyśloną), dla której zaczynają planować strategię. Kontynuują pracę dla tej samej firmy przez resztę kursu, również w ramach innych tematów (ciąg dalszy na następnej stronie).</li> </ul> <p><u>Treść kursu i działania edukacyjne cd.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Re: cele: SMART objectives rehearsal /quiz jest przeprowadzany w klasie. Zobacz slajdy z wykładu.</li> <li>Re: persona kupującego: utwórz mapę empatii. Zobacz slajdy z wykładu / zadania.</li> </ul>
<p>Treść kursu i zajęcia w klasie:</p> <p>Blog</p>	<p><b>2. RODZAJE TREŚCI: BLOG</b></p> <p>Tematy w tym temacie są następujące:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dobre praktyki na stanowisku</li> <li>Wymagania dotyczące dobrego tytułu</li> <li>Kategoryzacja wpisów na blogu</li> <li>Przydatne narzędzia</li> <li>Opracuj system planowania nowych treści i już nigdy nie zabraknie ci pomysłów.</li> </ol>

	<p>F. Zoptymalizuj swoją witrynę pod kątem wyszukiwarek, aby generować stały strumień bezpłatnego ruchu.</p> <p>G. Zbuduj dochodowy biznes wokół swoich treści i przekształć swój blog w zasób generujący przychody.</p> <p>Nauczyciel prowadzi wykłady wprowadzające do tematów, korzystając ze slajdów i innych materiałów.</p> <p><b>Ćwiczenia w klasie, w parach lub indywidualnie:</b>        Przejdź do Internetu i wyszukaj CTA. Jak myślisz, co jest dobre? Zobacz instrukcje w slajdach z wykładów / zadaniach.</p> <p>Przejdź do trybu online i wyszukaj reguły słów kluczowych dla wybranej strony. Jakie zasady zostały uwzględnione?</p> <p>Wejdź do Internetu i sprawdź pierwszą stronę w SERP, związaną ze słowami kluczowymi: zdrowa kawa. Zastanów się, dlaczego ta strona jest na pierwszym miejscu?</p>
Treść kursu i zajęcia w klasie: Media społecznościowe	<p><b>3. RODZAJE TREŚCI: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE</b></p> <p>Tematy w tym temacie są następujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Czym są media społecznościowe?</li> <li>B. Marketing w mediach społecznościowych</li> <li>C. Tworzenie treści</li> </ul> <p>Nauczyciel prowadzi wykłady wprowadzające do tematów, korzystając ze slajdów i innych materiałów.</p> <p><b>Zajęcia w klasie, grupa 4-5 osób:</b>        Wybierz interesującą firmę lub organizację i przeanalizuj jej obecność w mediach społecznościowych. Zobacz instrukcje w slajdach z wykładów / zadaniach.</p>
Treść kursu i zajęcia w klasie: Wideo	<p><b>4. TYPY TREŚCI: WIDEO</b></p> <p>Tematy w tym temacie są następujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Studenci zapoznają się z kluczowymi trendami wideo</li> <li>B. Uczniowie rozumieją kluczowe elementy skutecznej strategii marketingu wideo</li> <li>C. Studenci uczą się briefować - a nawet tworzyć - udane wideo marketingowe</li> </ul> <p><b>Ćwiczenia w klasie, w parach:</b>        Wejdź na swój ulubiony kanał mediów społecznościowych, wybierz wideo brandingowe, przeanalizuj wideo, pamiętaj o kryteriach briefingu wideo, przeprowadź analizę luk i udziel krótkiej porady (maks. 2A4).</p>
Treść kursu i działania w klasie: E-mail marketing	<p><b>5. RODZAJE TREŚCI: E-MAIL MARKETING</b></p> <p>Tematy w tym temacie są następujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Czym jest marketing e-mailowy?</li> <li>B. Cele marketingu e-mailowego</li> <li>C. Korzyści z marketingu e-mailowego</li> <li>D. Jak zacząć korzystać z e-mail marketingu?</li> </ul>

	<p>E. Jak zbudować listę e-mail marketingową?</p> <p>F. RODO w e-mail marketingu</p> <p>G. Segmentacja klientów w e-mail marketingu</p> <p>H. Struktura biuletynu</p> <p>I. Wskazówki dotyczące projektowania kampanii e-mail</p> <p>J. KPI marketingu e-mailowego</p> <p>K. Przykład platformy e-mail marketingu: Mailchimp</p> <p>L. Jak zacząć korzystać z Mailchimp?</p> <p><b>Zajęcia w klasie, indywidualnie lub w grupach (2-3 osoby):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zaprojektuj newsletter dla wymyślonej lub wybranej przez siebie firmy. Dołącz projekt układu (możesz użyć odpowiednich zdjęć stockowych, jeśli chcesz) biuletynu oraz koperty i treści.</li> <li>2. Zaprojektuj newsletter w dokumencie tekstowym lub innym odpowiednim szablonie. Możesz użyć na przykład darmowej wersji MailChimp. Wyślij biuletyn do rówieśnika / grupy rówieśników i przedyskutuj wyniki w parach / grupach.</li> </ol>
<p>Treść kursu i zajęcia w klasie: Planowanie zawartości</p>	<p><b>6. PLANOWANIE TREŚCI</b></p> <p>Tematy w tym temacie są następujące:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>A. Planowanie treści i celów</li> <li>B. Planowanie kanałów i treści</li> <li>C. Planowanie kanwy strategii treści</li> <li>D. Plan zawartości strony internetowej</li> <li>E. Plan zawartości bloga</li> <li>F. Plan treści w mediach społecznościowych</li> <li>G. Plan treści wiadomości e-mail</li> <li>H. Plan zawartości reklamowej</li> <li>I. Plan zawartości cyfrowej</li> </ol> <p><b>Zajęcia w klasie, w grupach (2-3 osoby):</b></p> <p>W podmodule planowania treści przedstawiono kilka map. Grupy uczniów będą wypełniać te mapy. W tym celu należy wybrać znak, który zostanie zastosowany do różnych map. Na końcu każdej mapy znajduje się slajd przypominający o czynności, która zostanie wykonana i podający dalsze wskazówki, a mianowicie kwotę i ramy czasowe, które należy wziąć pod uwagę.</p>
<p>Przypisane lektury</p>	<p>Lektura dla wszystkich podmodułów: Slajdy w materiałach kursu</p> <p><b>Dla Content Marketing Definition:</b></p> <p>Materiał uzupełniający:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/">https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/</a></li> <li>• Chaffey &amp; Ellis-Chadwick, 2016, s. 44.</li> </ul> <p><b>Dla strategii marketingu treści:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.ijlan.nl/wp-content/uploads/2012/04/empathy-map-poster.pdf">https://www.ijlan.nl/wp-content/uploads/2012/04/empathy-map-poster.pdf</a></li> <li>• <a href="https://www.thehoth.com/blog/boring-niche-content/">https://www.thehoth.com/blog/boring-niche-content/</a></li> <li>• <a href="https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm">https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm</a></li> <li>• <a href="https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/">https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/</a></li> <li>• <a href="https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit">https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit</a></li> <li>• <a href="https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template">https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template</a></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Jak tworzyć szczegółowe osoby kupujących dla swojej firmy [Darmowy szablon osoby]</a></li> </ul> <p><b>Dla typów treści: Media społecznościowe:</b> o historii mediów społecznościowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close">https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close</a></li> <li>• <a href="https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/">https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/</a></li> <li>• <a href="https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/">https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/</a></li> <li>• <a href="https://www.socialmediaexaminer.com/13-facebook-engagement-tactics-business-page/">https://www.socialmediaexaminer.com/13-facebook-engagement-tactics-business-page/</a></li> <li>• <a href="https://heyorca.com/blog/social-media-strategy/142-engaging-social-media-question-ideas-with-tips-examples/">https://heyorca.com/blog/social-media-strategy/142-engaging-social-media-question-ideas-with-tips-examples/</a></li> <li>• <a href="https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/">https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/</a></li> <li>• <a href="https://blog.sagipl.com/social-media-post-content-ideas/">https://blog.sagipl.com/social-media-post-content-ideas/</a></li> <li>• <a href="https://www.socialmediatoday.com/social-business/buzzsumo-releases-analysis-100-million-facebook-videos">https://www.socialmediatoday.com/social-business/buzzsumo-releases-analysis-100-million-facebook-videos</a></li> </ul> <p><b>Dla typów treści: Blog</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.shakeitupcreative.com/2018/03/05/the-80-20-rule-for-social-media-and-ideas-to-help-you-achieve-it/">https://www.shakeitupcreative.com/2018/03/05/the-80-20-rule-for-social-media-and-ideas-to-help-you-achieve-it/</a></li> <li>• <a href="https://literaryenglish.com/how-to-write-a-catchy-blog-post-title/">https://literaryenglish.com/how-to-write-a-catchy-blog-post-title/</a></li> <li>• <a href="https://bloggingtips.com/post-title/">https://bloggingtips.com/post-title/</a></li> </ul> <p><b>Dla typów zawartości: Video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalsze lektury i slajdy z profesjonalnymi wskazówkami na końcu zestawu slajdów</li> <li>• <a href="https://financesonline.com/video-marketing-trends/">https://financesonline.com/video-marketing-trends/</a></li> <li>• Ogólnie o video marketingu. Bardzo profesjonalna i godna zaufania firma: <a href="https://www.videolle.fi/en/">https://www.videolle.fi/en/</a></li> </ul> <p><b>Dla typów treści: Email Marketing</b> o korzystaniu z Mailchimp i o tym, jak utworzyć konto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://mailchimp.com/features/email/?currency=EUR">https://mailchimp.com/features/email/?currency=EUR</a></li> <li>• <a href="https://login.mailchimp.com/signup/">https://login.mailchimp.com/signup/</a></li> </ul> <p><b>Planowanie zawartości</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close">https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close</a></li> </ul>
<p>Lista zadań: Definicja i strategia marketingu treści</p>	<p><b>ZADANIA FORMATYWNE - Zadanie wstępne (do omówienia na zajęciach CM Definition)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czym jest marketing treści? Polegaj na wiarygodnych źródłach.</li> <li>• Podaj przykłady content marketingu, które uważasz za interesujące/skuteczne i uargumentuj swój wybór. Z btob i btoc marketing.</li> </ul> <p>Ocena: zaliczenie/niezaliczenie</p> <p><b>Strategia marketingu treści:</b> <b>ZADANIA KSZTAŁTUJĄCE</b> Zadanie grupowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stwórz podróż klienta dla swojej osoby. Zobacz instrukcje w slajdach z wykładów/zadań.</li> <li>• Zbuduj strategię marketingu treści dla swojej firmy. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> </ul>

Lista zadań: Blog	<b>ZADANIE KSZTAŁTUJĄCE</b> Zadanie grupowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>Wybierz jedną markę i zapoznaj się z nią. Dowiedz się, jaka jest ich publiczność, konkurencja, słowa kluczowe, których używają itp. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> </ul> Zadanie indywidualne: <ul style="list-style-type: none"> <li>Napisz post na blogu dla swojej firmy, pamiętając o instrukcjach podanych na slajdach "Elementy dobrego wpisu na blogu", a także o pozostałych elementach, których nauczyłeś się na tych zajęciach. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> </ul>
Lista zadań: Media społecznościowe	<b>ZADANIE KSZTAŁTUJĄCE</b> Zadanie grupowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>Wybierz dwa kanały mediów społecznościowych i zapoznaj się z nimi. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> <li>Zaplanuj kampanie w mediach społecznościowych dla swojej firmy. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> <li>Wyszukiwanie informacji o najnowszych osiągnięciach i trendach. Napisz krótki esej (1,5-2 A4) na temat trendów w mediach społecznościowych. Pamiętaj o podaniu źródeł. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> </ul> Zadanie indywidualne: <ul style="list-style-type: none"> <li>Wyszukaj informacje o najnowszych wydarzeniach i trendach w mediach społecznościowych. Napisz krótki esej, pamiętając o podaniu źródeł. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> </ul>
Lista zadań: Wideo	<b>ZADANIE KSZTAŁTUJĄCE</b> Zadanie grupowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>Zaplanuj (używając krótkiego szablonu), nakręć i zmontuj wideo dla wybranej firmy. Zwróć szczególną uwagę na cele, targetowanie i wymagania dotyczące kanału. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> </ul> Zadanie indywidualne: <ul style="list-style-type: none"> <li>Poszukaj marki, którą masz w domu. Na przykład szampon lub rower/samochód.</li> <li>Wybierz typ kanału, który pasuje do Twojej grupy docelowej,</li> <li>Stwórz wideo w oparciu o kryteria odprawy.</li> <li>Udostępnianie wideo w kanałach mediów społecznościowych</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rezultaty: wideo i refleksja</li> </ul>
Lista zadań: Marketing mailowy	<b>ZADANIE KSZTAŁTUJĄCE</b> Zadanie indywidualne lub w parach/grupach: <ul style="list-style-type: none"> <li>Opracuj plan kampanii e-mail marketingowej dla konkretnej firmy lub produktu. Zobacz instrukcje i kryteria oceny w slajdach z wykładów / zadaniach.</li> </ul>
Lista zadań: Planowanie zawartości	<b>ZADANIE KSZTAŁTUJĄCE</b> Ocena indywidualna: <ul style="list-style-type: none"> <li>który koncentruje się na działaniach opracowanych w trakcie lekcji. W związku z tym uczeń musi przedstawić krytyczną analizę wyników pracy opracowanej przez inną</li> </ul>

	<p>grupe, teraz ten uczeń ma globalny obraz publikacji, które zostały przewidziane na różnych mapach zdefiniowanych przez cyfrowe kanały marketingowe. Analiza ta powinna koncentrować się na aspektach, które uważa za istotne.</p>
Przygotowanie instruktora	<p><b>1. Definicja i strategia marketingu treści:</b>          Definicja i strategia mają znaczenie podczas jednych zajęć (1-2 godziny). Godziny poza zajęciami dla ucznia ok. 5 godzin, tj. łącznie 6-7 godzin.</p> <p>Przygotowując slajdy, wybieraj przykłady marek z prac uczniów. W ten sposób okazujesz uznanie dla ich pracy i zwiększasz doświadczenie edukacyjne.          W ramach przygotowań wykorzystaj dostarczone slajdy z wykładów i przygotuj zadania oraz odpowiednie skrzynki zwrotne.</p> <p><b>2. Typ zawartości: Blog</b>          Temat ma zostać omówiony podczas 2 wykładów po 2 godziny każdy. W ramach przygotowań należy wykorzystać dostarczone slajdy z wykładów i przygotować zadania oraz odpowiednie skrzynki zwrotne. Godziny poza zajęciami dla studenta ok. 4 godzin, tj. łącznie 8 godzin.</p> <p><b>3. Typ zawartości: Media społecznościowe</b>          Temat ma zostać omówiony podczas 2 wykładów po 2 godziny każdy. W ramach przygotowań wykorzystaj dostarczone slajdy z wykładów i przygotuj zadania oraz odpowiednie skrzynki zwrotne.</p> <p><b>4. Typ zawartości: Wideo</b>          Temat powinien zostać omówiony podczas 2 wykładów po 2 godziny każdy. Jeśli edycja odbywa się w klasie, potrzebne są 4 godziny x2. W ramach przygotowań wykorzystaj dostarczone slajdy z wykładów i przygotuj zadania oraz odpowiednie skrzynki zwrotne.</p> <p><b>5. Typ zawartości: Email Marketing</b>          Temat ma zostać omówiony podczas 2 wykładów po 2 godziny każdy. W ramach przygotowań wykorzystaj dostarczone slajdy z wykładów i skonfiguruj zadania oraz odpowiednie skrzynki zwrotne.</p> <p><b>6. Planowanie zawartości</b>          Czas trwania tego tematu zależy w dużej mierze od dynamiki grupy, która może istnieć podczas opracowywania różnych proponowanych działań. W związku z tym szacuje się, że może on trwać od 4 do 6 godzin.</p>