

Teacher Instructions

Wybierz najlepsze praktyki
i
metody nauczania!



Moduł 5 : Analityka cyfrowa i monitoring

Temat 1: Słuchanie online

1. Wprowadzenie

DLACZEGO "SŁUCHANIE ONLINE"?

Witamy na kursie! Zapoznamy Cię z trendami i zmianami w branży marketingowej i komunikacyjnej. Będziemy myśleć koncepcyjnie, strategicznie i zastanowimy się nad zakłóceniami i nowymi koncepcjami produktów, usług i firm.

Studenci odgrywają kluczową rolę podczas tego kursu. Studenci sami przeprowadzą badania trendów w określonym temacie, a także kilkakrotnie zaprezentują je innym studentom i nauczycielowi. W ten sposób wszyscy stajemy się entuzjastyczni i zmotywowani do rozpoczęcia pracy z najnowszą wiedzą, jeśli chodzi o innowacje w naszej dziedzinie.

Podczas badania trendów studenci uczą się pracować z narzędziami do analizy online. Tak więc już w trakcie kursu studenci uczą się.

Słuchanie online, zwane również słuchaniem społecznościowym online, to proces identyfikacji i oceny tego, co mówi się na określony temat, firmę, osobę, produkt lub markę w Internecie.



ROLA SŁUCHANIA W CAŁYM KONTEKŚCIE MARKETINGOWYM?

Jako młodszy marketer studenci często zaczynają słuchać. To znaczy słuchać online. Studenci badają, co dzieje się na rynku lub w społeczeństwie, jeśli chodzi o określony temat. Studenci mogą to robić w agencji PR, ale jest to również istotne w agencji reklamowej lub w organizacjach rządowych.

Podczas tego zadania studenci będą przygotowywani do samodzielnego napisania raportu ze słuchania. Mogą wybrać temat, który ich interesuje, ale temat musi być związany z praktyką zawodową.

O CZYM JEST RAPORT SOCIAL LISTENING?

Zmierz wizerunek swojej marki lub reputację firmy za pomocą nastrojów w mediach społecznościowych i przeanalizuj podstawowe odczucia, problemy i potrzeby. Dzięki alertom w czasie rzeczywistym, powiadomieniom *push* i automatycznym analizom można łatwo zapobiegać i rozwiązywać wszelkie kryzysy. Badaj wiadomości w mediach społecznościowych dotyczące określonego tematu lub zagadnienia i filtruj je według różnych cech. Łatwo analizuj dane z portali społecznościowych, blogów, forów, serwisów informacyjnych (online i offline), radia i telewizji. Ważna uwaga: słuchaj także wewnątrz firmy czy organizacji!

Co jest gorące, a co nie w odniesieniu do Twojego tematu? Wybierz odpowiedni temat dla marketingu/komunikacji w tym momencie, taki jak biznes społecznościowy, storytelling, content marketing, mobile, cel, AI itp.

Sporządź raport z nasłuchu. Mapuj odpowiednie blogi, strony internetowe, magazyny offline, gazety i liderów myśli na swój temat. Twój raport pokazuje, że opanowałeś programy do analizy mediów społecznościowych. Napisz raport z nasłuchu dla dzisiejszych marketerów. Na przykład: Dostarcza on informacji do tworzenia treści. Tworzenie treści na potrzeby zapowiedzi wydarzeń, treści w mediach społecznościowych, storytellingu i nie tylko.

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

CELE NAUCZANIA	
	Student potrafi - cele nauczania
1	Zrozumienie, czym jest słuchanie online.
2	Wiedza na temat tego, do czego wykorzystać słuchanie online.
3	Nauka korzystania z narzędzi do samodzielnego słuchania online.
4	Studenci mogą korzystać z narzędzi internetowych do badania własnych trendów.
5	Studenci potrafią przedstawić i uzasadnić, dlaczego ich trend jest istotny dla ich odbiorców.
6	Studenci są w stanie przeprowadzać systematyczną analizę słuchową przy użyciu narzędzi cyfrowych.
7	Poznanie i zrozumienie sposobu korzystania z modelu PESO.

8	Nauczenie się opisywania tego, co można uznać za sukces, jeśli chodzi o publikowanie treści i możliwość ich zmierzenia.
9	Wiedza o tym, kiedy i dlaczego najlepiej publikować treści w określonym czasie.
MOŻLIWE DO OSIĄGNIĘCIA EFEKTY UCZENIA SIĘ	
	Student potrafi - możliwe do osiągnięcia efekty uczenia się
1	Zrozumienie, czym jest słuchanie online, pozwoli studentom uzyskać cenny wgląd w preferencje, opinie i zachowania odbiorców, pomagając dostosować działania marketingowe w celu uzyskania maksymalnego wpływu.
2	Wiedza na temat tego, do czego można wykorzystać nasłuch online, może pomóc w zidentyfikowaniu nowych możliwości dla firmy, utrzymaniu się na szczycie trendów branżowych i zarządzaniu reputacją marki online.
3	Nauczenie się korzystania z narzędzi do samodzielnego słuchania online da studentom umiejętności i wiedzę, aby skutecznie monitorować i analizować rozmowy online na temat twojej marki, konkurencji i branży, pozwalając studentom podejmować świadome decyzje i wyprzedzać konkurencję.
4	Ucząc się korzystania z narzędzi internetowych do badania własnych trendów, studenci zdobędą praktyczne doświadczenie w prowadzeniu badań online i identyfikowaniu kluczowych trendów w swojej branży lub dziedzinie zainteresowań.
5	Umiejętność uzasadnienia i przedstawienia, dlaczego ich trend jest istotny dla odbiorców, pomoże studentom rozwinąć umiejętności komunikacyjne i prezentacyjne, a także zademonstruje ich zdolność do krytycznego i strategicznego myślenia o swoich działaniach marketingowych.
6	Nauka przeprowadzania systematycznej analizy odsłuchowej przy użyciu narzędzi cyfrowych wyposaży studentów w cenny zestaw umiejętności, który jest bardzo poszukiwany w branży marketingowej i umożliwi im podejmowanie decyzji opartych na danych, które mogą przynieść rzeczywiste wyniki dla ich firmy lub organizacji.
7	Ucząc się i rozumiejąc, jak korzystać z modelu PESO, studenci zyskają kompleksowe zrozumienie, jak skutecznie integrować różne kanały komunikacji, aby osiągnąć maksymalny wpływ na swoją markę.
8	Nauka opisywania tego, co można uznać za sukces, jeśli chodzi o publikowanie treści i możliwość ich pomiaru, pomoże studentom opracować oparte na danych podejście do strategii mediów społecznościowych i osiągnąć znaczące wyniki.
9	Wiedza o tym, kiedy i dlaczego najlepiej jest publikować treści w określonym czasie, pozwoli studentom dotrzeć do odbiorców, gdy są najbardziej aktywni i zaangażowani, pomagając zwiększyć widoczność i zaangażowanie w mediach społecznościowych.

3. Kurs

TREŚĆ KURSU, KTÓRA MA BYĆ REALIZOWANA W MODULE 5

Temat	1. Słuchanie online
Bridge-In	<p>Social listening, określany również jako social online listening, to proces identyfikacji i oceny tego, co mówi się o danym temacie, firmie, osobie, produkcie lub marce w Internecie.</p> <p>Jako młodszy marketer często zaczynasz słuchać. To znaczy słuchać online. Będziesz badać, co dzieje się na rynku lub w społeczeństwie, jeśli chodzi o określony temat. Możesz to robić w agencji PR, ale jest to również istotne w agencji reklamowej lub w organizacji rządowej.</p> <p>Podczas tego modułu będziesz przygotowany do samodzielnego napisania raportu ze słuchania. Możesz wybrać temat, który Cię interesuje. Pomyśl o temacie, o którym chciałbyś dowiedzieć się więcej. Pamiętaj jednak, że temat musi być związany z Twoją własną praktyką zawodową.</p>
Treść kursu i zajęcia	<p>TREŚĆ</p> <p>Moduł podzielony jest na trzy sekcje. Pierwsza zawiera wprowadzenie do słuchania online. W drugiej uczestnicy pracują nad własnym tematem i postępują zgodnie z instrukcjami dotyczącymi sposobu wykonania zadania. Trzecia koncentruje się na analizie własnej pracy.</p>
Kontekst	<p>DZIAŁANIE</p> <p>ZADANIE: RAPORT Z NASŁUCHU SPOŁECZNEGO (KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ)</p> <p>Co jest gorące, a co nie, w odniesieniu do Twojego tematu? Wybierz odpowiedni temat dla marketingu/komunikacji w tym momencie, taki jak biznes społecznościowy, storytelling, content marketing, mobile, cel, AI itp.</p> <p>Sporządź raport z nasłuchu. Mapuj odpowiednie blogi, strony internetowe, magazyny offline, gazety i liderów myśli na swój temat. Twój raport pokazuje, że opanowałeś programy do analizy mediów społecznościowych. Napisz raport z nasłuchu dla dzisiejszych marketerów. Na przykład: Dostarcza on informacji do tworzenia treści. Tworzenie treści na potrzeby zapowiedzi wydarzeń, treści w mediach społecznościowych, storytellingu i nie tylko.</p> <p>Po wybraniu tematu:</p> <p>Krok 1:</p> <p>Stosuj podejście wielokanałowe i mapuj odpowiednie blogi, strony internetowe, magazyny offline, gazety i liderów myśli w odniesieniu do swojego tematu. Wyjaśnij, w jaki sposób korzystałeś z programów do analizy mediów społecznościowych.</p> <p>Krok 2:</p> <p>Przeczytaj, co piszą na Twój temat.</p> <p>Krok 3:</p> <p>Podsumuj to, o czym mówią i napisz raport ze słuchania.</p> <p>Sugestia: ogranicz się do pięciu źródeł na temat.</p>

	<p>Musisz wyraźnie pokazać, że zbadałeś wiele źródeł dotyczących Twojego tematu. Źródła muszą być wiarygodne (autorytatywne) i/lub istotne dla badanego tematu. Musisz wyraźnie zaznaczyć, że Twój temat jest obecnie istotny dla Twojej praktyki zawodowej. Praktyką zawodową mogą być: specjaliści ds. marketingu i komunikacji w najszerszym znaczeniu tego słowa.</p> <p>Wskazówka: Ponieważ zadanie jest tak szerokie, możesz sam wskazać, dlaczego wybrane przez Ciebie źródła są dobrymi źródłami. Na przykład poprzez wskazanie: to jest autorytet w dziedzinie X lub to są eksperci w dziedzinie Y.</p> <p>W raporcie należy krótko określić, w oparciu o przeprowadzoną analizę, co praktyka zawodowa może lub powinna zrobić z informacjami przedstawionymi w raporcie. Na przykład: podajesz trzy wskazówki, co należy zrobić lub czego nie należy robić. Mogą to być zalecenia i zakazy, ale możesz też opisać bardziej szczegółowo, jak radzić sobie z badanym tematem.</p>
Przypisane lektury	<p>Słuchanie online Hootsuite https://www.youtube.com/watch?v=zRRkfkFZ0CM&ab_channel=Hootsuite</p> <p>Idealny kalkulator postów https://www.coosto.com/en/knowledge-center/content-marketing/perfect-post-calculator</p>
Lista zadań i termin realizacji	<p>Raport</p> <p>Student proaktywnie identyfikuje zmiany w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym dla swojego rynku. Student inicjuje, wykonuje, szereguje i ocenia wyniki badań i analiz.</p> <p>Dla studenta: Musisz wyraźnie pokazać, że zbadałeś wiele źródeł dotyczących Twojego tematu. Źródła muszą być wiarygodne (autorytatywne) i/lub istotne dla badanego tematu. Musisz wyraźnie zaznaczyć, że Twój temat jest obecnie istotny dla Twojej praktyki zawodowej. Praktyka zawodowa może obejmować: specjalistów ds. marketingu w najszerszym znaczeniu tego słowa.</p> <p>Wskazówka: Ponieważ zadanie jest tak szerokie, możesz sam wskazać, dlaczego wybrane przez Ciebie źródła są dobrymi źródłami. Na przykład poprzez wskazanie: to jest autorytet w dziedzinie X lub to są eksperci w dziedzinie Y.</p> <p>Student nakreśla politykę marketingową i/lub doradza rynkowi w zakresie polityki marketingowej.</p> <p>Dla studenta: W raporcie krótko określasz, na podstawie przeprowadzonej analizy, co praktyka zawodowa może lub powinna zrobić z informacjami, które przedstawiłeś w raporcie. Na przykład: podajesz trzy wskazówki, co należy zrobić lub czego nie należy robić. Mogą to być zalecenia i zakazy, ale możesz też opisać bardziej szczegółowo, jak radzić sobie z badanym tematem.</p> <p>Formatywny Działania w trakcie zajęć (udokumentowane na slajdach w każdym obszarze).</p>

	Ocena podsumowująca Raport z odsłuchu.
Przygotowanie nauczyciela	do wypełnienia

