

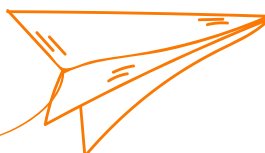


ONLINE MARKETING



VISUAL CONTENT MARKETING I COPYWRITING

JAK SKUTECZNIE PROJEKTOWAĆ LAYOUTY I PISAĆ ONLINE?



DATA SZKOLENIA 12-13 CZERWCA 2017 R.

SZKOLENIE JEST PRZEZNACZONE
dla wszystkich osób
zajmujących się content
marketingiem, a zwłaszcza
działów: Digital marketingu,
Public Relations, Marketingu.
Zapraszamy Dyrektorów,
Managerów i specjalistów
związanych zawodowo
z e-marketingiem, jak również
pracowników agencji
odpowiedzialnych
za aktualizację projektów
internetowych swoich klientów.

VISUAL CONTENT MARKETING I COPYWRITING



GŁÓWNE ZAGADNIENIA:

„Content = Marketing. Coraz częściej marketerzy stawiają znak równości między tymi terminami. Z jednej strony adblocki, chaos informacji i niechęć do natarczywej reklamy, z drugiej zalew treści i fake news. W jaki sposób stworzyć spójną strategię content marketingu dobierając optymalne formaty i kanały dystrybucji treści? Jak zaprojektować wizualną stronę contentu, by chwytala za serce? Jak tworzyć treści, które skłaniają do akcji? O dobrych praktykach i wzorcach nie tylko rozmawiamy, ale także praktycznie ćwiczymy.”
Zapraszam na 2-dniowe warsztaty,

„ARTUR MACIOROWSKI”

METODOLOGIA

Forma warsztatowa z dużą liczbą ćwiczeń praktycznych
Prezentacja wielu case'ów branżowych mających na celu przybliżenie dobrych i złych przykładów

PODCZAS SZKOLENIA

- ◆ Dowiesz się w jaki sposób internauci przeglądają content w Internecie - teksty, grafiki, wideo
- ◆ Poznasz praktyczne porady dotyczące redagowania tekstowego i wizualnego contentu w Internecie
- ◆ Zdobędziesz wiedzę o tym jak zacząć wdrażać strategię content marketingową
- ◆ Rozwiniesz umiejętności pisania, aby użytkownicy chętnie czytali Twoje informacje
- ◆ Dowiesz się czy i w jaki sposób promować content zwiększając audytorium czytelników
- ◆ Nauczysz się jak mierzyć skuteczność publikowanej treści i poinformować o trendach

GŁÓWNE ZAGADNIENIA

- ◆ Definiowanie taktyk i sposobów na projektowanie skutecznych i angażujących grafik i layoutów
- ◆ Praktyczne zasady formatowania i redagowania informacji tekstowo-wizualnej pod kątem segmentów odbiorców (persony)
- ◆ Najlepsze praktyki i antywzorce publikacji contentu
- ◆ Sprawdzone techniki perswazji i psychologii, które przekładają się na sprzedaż
- ◆ Gotowe narzędzia i aplikacje rozpowszechniania informacji
- ◆ Mechanizmy i systemy monitorujące skuteczność oraz popularność contentu w sieci

BENEFITY



KAMERALNE GRUPY



SZKOLENIE PRAKTYCZNE



DYSKUSJA Z UCZESTNIKAMI



TWORZENIE NOTATEK



PYTANIA DO EXPERTA



POBIERANIE MATERIAŁÓW
W WERSJI ELEKTRONICZNEJ



Innowacyjny Temat

VISUAL CONTENT MARKETING I COPYWRITING

DZIEŃ I

Content Marketing od A do Z. Wizualna strona contentu

9:00 Rejestracja i poranna kawa

9:30 Content Marketing bez tajemnic

- ♦ Punkt wyjścia – jak zmienia się zestaw potrzeb i sposób przetwarzania informacji przez konsumentów?
- ♦ Inbound versus Outbound marketing – wady i zalety
- ♦ Jak zbudować skuteczną strategię content marketingu? Budowanie strategii i taktyk krok po kroku:
 - Identyfikacja celów dla B2B i B2C
 - TOP20 formatów i ich dobór w ramach działań content marketingowych - przegląd możliwości i ich rola
 - Typy contentu – jak „wtłoczyć” wartościową zawartość w ramy formatów content marketingu?
 - Typy contentu w zależności od celu – od branding i lojalności do sprzedaży i pozyskiwania leadów
 - Cykl publikacji – jak często publikować by osiągać zamierzone cele?

Ćwiczenie praktyczne – budowanie strategii content marketingowej dopasowanej do celów i potrzeb użytkowników

10:30 Przerwa kawowa

10:45 Wizualna strona Content Marketingu

- ♦ WWW i Landing Pages jako oś działań contentowych – trendy w projektowaniu (video, grafiki, microUX, Long-form, animacje)
- ♦ Przegląd narzędzi content marketingu od postów i newsletterów, przez infografiki i artykuły eksperckie po raporty i ebooki
- ♦ Formaty a typy treści od A do Z – cechy i specyfika tworzenia
- ♦ Neuromarketing w praktyce – 7 złotych zasad oddziaływania na odbiorcę

11:30 Jak psychologia przekłada się na projektowanie i optymalizację stron www?

- ♦ 20 zasad, które każdy projektant musi znać - psychologia projektowania layoutów i grafik
- ♦ Kolory w marketingu - jak wpływ kształtu i barwy wpływa na kliknięcia?
- ♦ W jaki sposób przetwarzamy grafikę w projektach online – co przyciąga wzrok? Testy i badania eyetrackingowe e-mail marketing, social media i WWW
- ♦ Jak tworzyć angażujące video? – czas, format, obraz krok po kroku
- ♦ Różnice płci - co działa na mężczyzn, a jak argumentować ofertę do kobiet?
- ♦ Straszyc czy śmieszyć? – które komunikaty lepiej działają na odbiorcę?

PROGRAM SZKOLENIA



- ♦ Płeć przedmiotu a płeć człowieka - które reklamy produktów kierować do kobiet, a które do mężczyzn? Bohater reklamy a kategoria produktu
- ♦ Czy seks sprzedaje? – czy warto i w jaki sposób wprowadzać podteksty do komunikatów promocyjno-reklamowych?
- ♦ Jak rytuały i przesady wpływają na konsumentów - jak to wykorzystać w reklamie, czego unikać?
- ♦ W jaki sposób wizualizować liczby, by zwiększać sprzedaż i minimalizować „ból” klienta?
- ♦ Jak neurony lustrzane wpływają na zachowania sprzedażowe?
- ♦ Jak wizualny przekaz wpływa na mózg klienta - praktyczne case study neuromarketingu
- ♦ Co powoduje, że klienci zapamiętują nasze reklamy i jak nastrój wpływa na decyzje konsumenckie?
- ♦ Ewolucja form graficznych w internecie na przestrzeni dwóch dekad – w jaki sposób obraz zdominował sposób komunikacji w kanale online?

12:30 Psychologia online jako oręż Content Managera

- ♦ Efekt złudzenia
 - ♦ Sposoby postrzegania i selektywna uwaga
 - ♦ Afordancje, zapamiętywanie i zapomnianie
 - ♦ Strategia postępującego ujawniania
 - ♦ Storytelling
 - ♦ Motywacje odbiorcy
- Narzędzia Content Managera – projektowanie layoutów i wizualnej strony contentu
 - Bazy zdjęć – płatne i bezpłatne – przegląd i kryteria wyboru
 - Case studies – przykłady aktywności Content Marketingowych – Polska i Świat

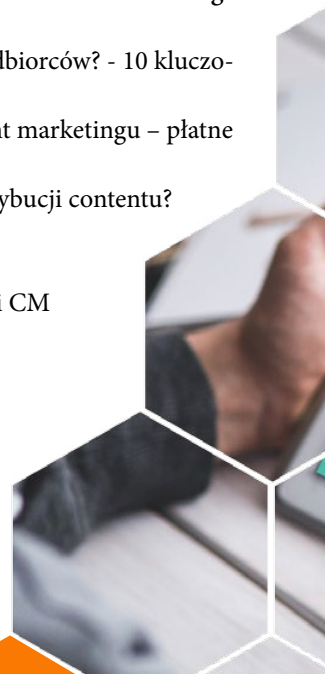
Ćwiczenie praktyczne – projektowanie wizualnej strony contentu

13:30 Przerwa na lunch

14:30 Promocja i dystrybucja treści w ramach content marketingu

- ♦ Jak promować własne treści i pozyskiwać odbiorców? - 10 kluczowych kanałów dystrybucji contentu
- ♦ Sposoby dystrybucji treści w ramach content marketingu – płatne i bezpłatne formy promocji
- ♦ Jak optymalizować i kalkulować koszt dystrybucji contentu?
- ♦ Content automation – czy i w jaki sposób automatyzować proces dystrybucji treści?
- ♦ Reklama natywna jako przykład aktywności CM

15:30 Zakończenie pierwszego dnia



VISUAL CONTENT MARKETING I COPYWRITING

DZIEŃ II

**Tekstowa strona contentu. Redagowanie treści
- online webwriting i copywriting w praktyce**

9:00 Praktyka redagowania treści

- ♦ Dekalog redaktora i model „odwróconej piramidy” – 10 zasad, które każdy redaktor powinien znać na pamięć!
- ♦ Nazewnictwo kategorii i metoda „sortowania kart”
- ♦ Dekalog redaktora – jak pisać by przykuć uwagę odbiorcy?
- ♦ Ton publikacji – ekspert, doradca czy żartowniś?
- ♦ Od nano przez mikro po makro, czyli rodzaje treści w sieci
- ♦ Style komunikacji i redagowania treści – złote zasady budowania przekazu w internecie
- ♦ Formatowanie treści (tytuły, nagłówki, podsumowania, kontekst) – jak „wybić się” z tekstem by był zauważony i przeczytany?
- ♦ Jak dobrać rozmiar czcionki do projektu?
- ♦ Checklista - 45 elementów, które musisz wziąć pod uwagę redagując tekst
- ♦ Kluczowy aspekt contentu – dobry i klikalny tytuł! 10 zasad, które trzeba uwzględnić opracowując tytuły, tematy i nagłówki

Ćwiczenie praktyczne – web-writing i copywriting w oparciu o teksty i nagłówki

10:45 Przerwa kawowa

11:00 Perswazja i copywriting – jak pisać skuteczne teksty?

- ♦ Jak redagować treści zachęcające do kupna w Internecie? – magia słów, fraz i konstrukcji wpływających na wyobraźnię odbiorcy
- ♦ Czy i w jaki sposób można „manipulować” informacją w sieci celem nakłonienia do pożądanej akcji? – o prostych i teoretycznie słowach bez

znaczeniach, które wpływają na efekt sprzedażowy

- ♦ 5 zasad tekstu sprzedażowego – jak wykorzystać potencjał słowa by skłonić ludzki mózg do podjęcia TEJ akcji
- ♦ Kupon na 20 zł teraz czy 30 zł do wykorzystania za miesiąc - co w praktyce oznacza awersja do ryzyka?
- ♦ Efekt infożerycy Biedermana - dlaczego jesteśmy uzależnieni od informacji i jak je wykorzystujemy na zakupach?
- ♦ Kotwiczenie - jak tworzyć punkt odniesienia do ceny czy innych cech oferty?
- ♦ Social proof – co to jest, kiedy działa a kiedy przeszkadza?
- ♦ W jaki sposób argumentować i prezentować zalety oferty? – tworzenie i ustalenie liczby argumentów oraz korzyści na LP/WWW
- ♦ Ile opcji do wyboru? - w jaki sposób przedstawiać oferty pakietowe, by skłaniać do zakupu?
- ♦ Jak obniżać cenę produktów - kwotowo czy procentowo?
- ♦ Siła „9-tki” i limitowanie oferty na klienta - jak tricki psychologiczne wpływają na mózg klienta?
- ♦ „Za darmo” czy „za 1 zł/gr”? - skuteczne techniki kalkulacji bonusów
- ♦ Jak pozyskiwać prospekty i leady sprzedażowe w zamian za treść?
- ♦ Content marketing a lead nurturing (pielęgnowanie leadów)
- ♦ Dobre praktyki – analiza przypadków i przykłady

13:00 Przerwa na lunch

14:00 Pomiar skuteczności contentu online

- ♦ Jak dobrać mierniki do celów w ramach działań content marketingu?
- ♦ Audyt treści – jak zweryfikować skuteczność contentu?
- ♦ Podstawowe mierniki efektywności działań w ramach content marketingu
- ♦ Badania online i monitoring internetu – jak zweryfikować ilość i jakość publikacji?
- ♦ Estymacja efektywności działań – od CPV do ROI

15:30 Zakończenie szkolenia i wręczenie certyfikatów Uczestnikom

ARTUR MACIOROWSKI

Trener, konsultant i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Od 1998 r. w branży internetowej. Jako właściciel firmy doradczo-szkoleniowej eCode (www.ecode.pl) edukuje, opracowuje i konsultuje strategie internetowe w zakresie promocji i sprzedaży. W portfolio m.in.: Coty Polska, Grupa ING, Bank DnB NOR, Fortis Bank/BGŻ BNP Paribas, Muzeum II Wojny Światowej, Proama, Auchan Polska i INFOR.

Absolwent brytyjskiego programu The Chartered Institute of Marketing „Diploma in Professional Marketing” i certyfikowanego kursu „IBM Application framework for e-business” w Zurichu. Od 13 lat prowadzi szkolenia i warsztaty, w których wzięło udział ponad 10.000 uczestników. Certyfikowany trener IAB DIMAQ, wykładowca Szkoły Głównej Handlowej oraz tutor CIM „Digital Strategy” w Questus.

Redaktor Prowadzący branżowego magazynu „Online Marketing Polska”. Autor książek: „E-marketing w Praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, „Skuteczny e-mail marketing” oraz współautor „Wskaźników marketingowych” i „Biblii e-biznesu 2”.



VISUAL CONTENT MARKETING I COPYWRITING

KONTAKT DO PRODUCENTA

MARIA CZAPSKA-KEPKA

SPECJALISTA DS. ORGANIZACJI SZKOŁEN

TEL.: 22 379 29 40 E-MAIL: M.CZAPSKA-KEPKA@MMCPOLSKA.PL



Rejestracja uczestnictwa:
zgloszenia@mmcpolska.pl

Miejsce szkolenia:

CENTRUM KONFERENCYJNE GOLDEN FLOOR
BUDYNEK MILLENIUM PLAZA ALEJE JEROZOLIMSKIE 123A
02-017 WARSZAWA

 **MMC SZKOLENIA**

wchodząca w skład Grupy MMC Polska, która została powołana aby w specjalistyczny sposób zadbać o podniesienie kwalifikacji personalnych i umiejętności osobistych członków zespołów, tak aby zdobyta wiedza przełożyła się na wzrost efektywności jednostki w firmie oraz wzrost pozycji organizacji w mikro otoczeniu. Oferta skierowana jest do firm, które podnoszą rozwój adry pracowniczej i mają świadomość, że to ludzie tworzą firmę i poprawa ich umiejętności przynosi się na pozytywne efekty całej organizacji. Na ofertę składają się pojedyncze szkolenia ukierunkowane na rozwój umiejętności miękkich, jak i również kompleksowe pakiety szkoleń, w których Uczestnik przechodzi przez cały proces kształcenia, zaczynając od budowania samoświadomości, a skończywszy na rozwoju umiejętności zawodowych związanych z poprawą kompetencji zarządzania zespołem.

PATRONI MEDIALNI

SARE
way to sell

CAPITAL 24 TV

