

1. Czym są media społecznościowe?
  - 1.1. Wprowadzenie do mediów społecznościowych
    - 1.1.1. Definicja mediów społecznościowych
    - 1.1.2. Historia i ewolucja mediów społecznościowych
  - 1.2. Specyfika mediów społecznościowych
    - 1.2.1. Rodzaje mediów społecznościowych
    - 1.2.2. Charakterystyka popularnych platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube)
  - 1.3. Rola portali i funkcje dla biznesu
    - 1.3.1. Jakie korzyści mogą płynąć dla firm z obecności w mediach społecznościowych
    - 1.3.2. Studium przypadków sukcesu i porażki
2. Jak zbudować efektywny fanpage i stronę w mediach społecznościowych?
  - 2.1. Facebook
    - 2.1.1. Optymalizacja profilu biznesowego
    - 2.1.2. Tworzenie atrakcyjnych postów i grafik
    - 2.1.3. Narzędzia reklamowe na Facebooku
  - 2.2. Instagram
    - 2.2.1. Storytelling na Instagramie
    - 2.2.2. Instagram stories
    - 2.2.3. Strategie hashtagów
  - 2.3. LinkedIn
    - 2.3.1. Profesjonalna prezentacja firmy na LinkedIn
    - 2.3.2. Budowanie relacji biznesowych i networking
    - 2.3.3. LinkedIn Ads – skuteczne kampanie reklamowe
  - 2.4. YouTube
    - 2.4.1. Kreacja i optymalizacja kanału
    - 2.4.2. Produkcja atrakcyjnych filmów
    - 2.4.3. Wykorzystanie SEO dla lepszej widoczności
  - 2.5. Pozyskiwanie obserwujących
    - 2.5.1. Organiczne i płatne metody pozyskiwania fanów
    - 2.5.2. Budowanie społeczności online
  - 2.6. Integracja mediów społecznościowych ze stroną www
    - 2.6.1. Wpływ obecności w mediach społecznościowych na ruch na stronie internetowej
    - 2.6.2. Integracja widgetów i mediów społecznościowych
3. Strategia komunikacji w mediach społecznościowych
  - 3.1. Business Model Canvas jako podstawa strategii komunikacji
    - 3.1.1. Analiza segmentów klientów, propozycji wartości i kanałów dystrybucji
  - 3.2. Definiowanie grup docelowych i person
    - 3.2.1. Badanie rynku i analiza konkurencji
    - 3.2.2. Tworzenie personas dla lepszego zrozumienia odbiorców
  - 3.3. Model AIDA i budowanie lejka marketingowego
    - 3.3.1. Świadomość, zainteresowanie, pożądanie i działanie
    - 3.3.2. Personalizacja działań w poszczególnych etapach lejka

- 3.4. Budowanie contentu
  - 3.4.1. Tworzenie różnorodnych treści: tekst, obrazy, video
  - 3.4.2. Narzędzia do projektowania grafiki i edycji video
- 3.5. Zasady publikacji w mediach społecznościowych i integracja z www
  - 3.5.1. Optymalne czasy publikacji na różnych platformach
  - 3.5.2. Automatyzacja procesu publikacji
- 4. Działania płatne w mediach społecznościowych
  - 4.1. Rodzaje i parametry kampanii sponsorowanych
    - 4.1.1. Rodzaje kampanii płatnych
    - 4.1.2. Targetowanie i personalizacja reklam
  - 4.2. Definiowanie grup docelowych
    - 4.2.1. Wybór odpowiednich segmentów rynkowych
    - 4.2.2. Analiza efektywności targetowania
  - 4.3. Lokalizacja działań
    - 4.3.1. Kampanie lokalne a globalne
    - 4.3.2. Adaptacja treści do lokalnych rynków
  - 4.4. Wydatki na kampanie reklamowe
    - 4.4.1. Budżetowanie kampanii
    - 4.4.2. Analiza zwrotu z inwestycji (ROI)
- 5. Monitoring i analityka w mediach społecznościowych
  - 5.1. Narzędzia do monitorowania mediów społecznościowych
    - 5.1.1. Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, LinkedIn Analytics
    - 5.1.2. Monitoring konkurencji
  - 5.2. Interpretacja danych i analiza wyników
    - 5.2.1. Kluczowe metryki sukcesu
    - 5.2.2. Raportowanie i prezentacja wyników
- 6. Praca w social mediach – zakres obowiązków i odpowiedzialności
  - 6.1. Role i odpowiedzialności na poszczególnych stanowiska pracy z social mediami
    - 6.1.1. Formy zatrudnienia w social mediach
    - 6.1.2. Potencjalni pracodawcy
    - 6.1.3. Wynagrodzenia w social mediach
  - 6.2. Plan dnia social media pracownika
- 7. Analiza przypadku komunikacji w social mediach i przygotowanie content planu aktywności w social mediach (warsztat)
  - 7.1. Analiza fanpage firmy handlowej
  - 7.2. Tworzenie content planu
    - 7.2.1. Rodzaje treści
    - 7.2.2. Planowanie tygodniowe i miesięczne
    - 7.2.3. Harmonogram publikacji
  - 7.3 Warsztat praktyczny
    - 7.3.1 Dobór narzędzi do platform
    - 7.3.2 Optymalizacja treści pod kątem grup docelowych
  - 7.3. Analiza i feedback
- 8. Podsumowanie szkolenia
  - 8.1. Wnioski i kluczowe lekcje

## 8.2. Dyskusja i pytania uczestników

9. Test wiedzy ze szkolenia

10. Wysłanie wyników i certyfikacja