

“Your Time-wasting Life on Social Media and its Business Opportunities Inside” (2023-1-PL01-KA210-YOU-000159357)

Opracowanie wskazówek dla pracowników młodzieżowych- MAT

Identyfikator projektu:

Akronim: SM4B

Tytuł: “Your Time-wasting Life on Social Media and its Business Opportunities Inside”

Program: Erasmus+ Programme of the European Union

Umowa o dofinansowanie: “2023-1-PL01-KA210-YOU-000159357 - SM4B”

Współpraca:

Partner wiodący:

Fundacja Zdrowia i Rozwoju Człowieka - Polska

Partnerzy:

L4Y Learning for Youth GmbH - Niemcy

Mevhibe Ateş Technology Foundation - Turcja

Szczegóły aktywności:

Pakiet roboczy: Pakiet roboczy nr:3 - A3 - Opracowanie materiałów szkoleniowych i wskazówek

ID/tytuł aktywności: A3.4 - Opracowanie wskazówek dla pracowników młodzieżowych

Język: Angielski

Format: Elektroniczny

Lider aktywności: MAT Foundation

Moduł 1.1: Wprowadzenie do social mediów w biznesie

Abstrakt:

Moduł ten wprowadza uczestników w podstawową rolę mediów społecznościowych w nowoczesnych strategiach biznesowych. Omawia, jak platformy społecznościowe można wykorzystać do rozwoju marki, angażowania klientów oraz generowania przychodów. Stanowi fundament dla kolejnych tematów, takich jak tworzenie treści i zarządzanie społecznością.

Słowa kluczowe:

Media społecznościowe, możliwości biznesowe, marketing cyfrowy, branding, zaangażowanie online.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Rozumieć potencjał mediów społecznościowych jako narzędzia biznesowego.
- Wymienić kluczowe platformy społecznościowe oraz ich specyficzne zastosowania w biznesie.
- Rozpoznać przykłady udanych kampanii i strategii biznesowego rozwoju opartego na social mediach.
- Zastanowić się nad własnym wykorzystaniem mediów społecznościowych i możliwościami ich zastosowania w kontekście zawodowym.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do demonstracji na żywo
- Przykłady - studium przypadków
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart

Instrukcje do sesji

1. Wprowadzenie do social mediów w biznesie

Rozpocznij od omówienia ewolucji mediów społecznościowych oraz ich przemiany z narzędzia służącego do osobistych kontaktów w potężne narzędzie biznesowe. Zwróć uwagę na statystyki dotyczące zaangażowania użytkowników, przychodów z reklam oraz globalnego zasięgu takich platform jak Facebook, Instagram, TikTok i LinkedIn.

Studium przypadku:

Omów, jak małe firmy, na przykład lokalna piekarnia, wykorzystały Instagram do zwiększenia sprzedaży, zdobywając 20 tysięcy obserwujących w ciągu sześciu miesięcy dzięki atrakcyjnym wizualnie treściom i strategicznej współpracy z influencerami.

Przejdźcie do modułu 1.2: Wyjaśnij, że zrozumienie potencjału biznesowego social mediów naturalnie prowadzi do tematu tworzenia treści, które są kluczowe dla budowania obecności online i angażowania odbiorców.

2. Kluczowe strategie wykorzystania mediów społecznościowych

- Wybór odpowiedniej platformy: Omów, jak różne platformy odpowiadają różnym potrzebom biznesowym — na przykład LinkedIn sprawdza się w nawiązywaniu kontaktów B2B, a TikTok w marketingu wiralowym.
- Budowanie angażującego profilu: Przedstaw wskazówki dotyczące optymalizacji profili firmowych, obejmujące atrakcyjne opisy, spójne elementy brandingowe oraz umieszczanie odpowiednich linków.
- Planowanie i harmonogram treści: Podkreśl znaczenie kalendarza publikacji (content calendar), który pomaga zachować regularność i spójność komunikacji.
- Zaangażowanie odbiorców: Wyjaśnij, jak ważna jest interakcja z użytkownikami poprzez komentarze, wiadomości i interaktywne posty.

Przykład: Zwróć uwagę na sukces influencera fitness, który zyskał lojalną grupę odbiorców dzięki darmowym poradom treningowym, a następnie skutecznie wprowadził na rynek płatną aplikację fitness.

3. Aktywność grupowa: Analiza platform społecznościowych

Podziel uczestników na grupy.

Każdej grupie przypisz inną platformę społecznościową.

Poproś, aby przeprowadzili badania i przedstawili, jak firmy skutecznie wykorzystują daną platformę.

Prowadź dyskusję na temat różnic w zaangażowaniu odbiorców oraz możliwościach monetyzacji na poszczególnych platformach.

4. Zadanie praktyczne: Zakładanie strony biznesowej

- Poproś uczestników o założenie lub przeanalizowanie istniejącej strony biznesowej w mediach społecznościowych.
- Przeprowadź ich krok po kroku przez optymalizację profilu, stworzenie posta oraz zaplanowanie przyszłych treści.
- Omów najczęstsze błędy oraz najlepsze praktyki.

5. Podsumowanie i dyskusja

- Przypomnij znaczenie mediów społecznościowych dla rozwoju biznesu.
- Zachęć uczestników do refleksji nad własnymi nawykami korzystania z social mediów i możliwościami przekształcenia ich w działania zawodowe.
- Podaj dodatkowe przykłady firm, które rozwinęły się wyłącznie dzięki strategiom opartym na mediach społecznościowych.

6. Samoocena i refleksja

- Jakie są trzy najważniejsze wnioski, które wyniosłeś z tej sesji?
- Jak Twoje dotychczasowe korzystanie z mediów społecznościowych wpisuje się w możliwości biznesowe?

- Która platforma wydaje Ci się najbardziej odpowiednia do realizacji celów zawodowych lub biznesowych i dlaczego?

Podsumowanie:

Media społecznościowe oferują ogromne możliwości dla firm od zwiększania rozpoznawalności marki po generowanie przychodów. Zrozumienie podstaw stanowi fundament do dalszej nauki bardziej zaawansowanych zagadnień takich jak tworzenie treści i zarządzanie społecznością które zostaną omówione w Modułach 1.2.

Moduł 1.2: Tworzenie treści i kalendarza publikacji (content calendar)

Abstrakt:

Moduł ten zagłębia się w podstawy tworzenia treści, podkreślając, jak angażujące i przemyślane materiały mogą napędzać rozwój biznesu. Uczestnicy poznają różne formaty treści, skuteczne techniki opowiadania historii (storytellingu) oraz sposoby dopasowywania materiałów do różnych platform, aby zmaksymalizować zaangażowanie odbiorców.

Słowa kluczowe:

Strategia treści, storytelling, marketing w social mediach, zaangażowanie, branding.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć rolę treści w marketingu w social mediach.
- Rozpoznać różne typy treści oraz ich wpływ na zaangażowanie odbiorców.
- Opracować podstawową strategię tworzenia treści zgodną z celami biznesowymi.
- Tworzyć angażujące treści dostosowane do konkretnych platform.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do demonstracji na żywo
- Przykłady - studium przypadków
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart

Instrukcje do sesji

1. Wprowadzenie do tworzenia treści

Wyjaśnij, dlaczego treść jest fundamentem marketingu w mediach społecznościowych. Omów, jak wysokiej jakości materiały mogą zwiększać zaangażowanie, świadomość marki oraz konwersje.

Studium przypadku: Przedstaw przykład marki, która zdobyła popularność dzięki kreatywnemu storytellingowi. Może to być mała kawiarnia, która zdobyła ogólnokrajową popularność dzięki wyzwaniom angażującym użytkowników do tworzenia własnych treści.

Przejdźcie z modułu 1.1: Podkreśl, że po zrozumieniu biznesowego potencjału mediów społecznościowych kolejnym krokiem jest tworzenie treści, które trafiają do odbiorców i zachęcają ich do interakcji.

2. Kluczowe strategie skutecznego tworzenia treści

- Poznanie swojej grupy docelowej: Wyjaśnij, jak ważne jest zrozumienie zainteresowań, problemów i zachowań odbiorców.
- Rodzaje treści: Omów różne formaty, takie jak zdjęcia, filmy, relacje, reels oraz wpisy na blogu, oraz wyjaśnij, jak każdy z nich wspiera różne cele zaangażowania.
- Techniki storytellingu: Przedstaw kontent oparty na narracji i pokaż, jak marki wykorzystują go do emocjonalnego łączenia się z odbiorcami.

- Spójność i głos marki: Wyjaśnij, jak ważne jest utrzymanie rozpoznawalnego stylu oraz regularnego harmonogramu publikacji.

Przykład: Przeanalizuj działania marki Nike, która doskonale wykorzystuje storytelling, tworząc kampanie emocjonalnie angażujące konsumentów poprzez opowieści o osobistych sukcesach.

3. Aktywność grupowa: Analiza treści

- Podziel uczestników na małe grupy.
- Przypisz każdej grupie dobrze oceniany post w mediach społecznościowych od wybranej marki.
- Poproś, aby przeanalizowali, co przyczyniło się do sukcesu tego posta – format, przekaz, czas publikacji oraz zastosowane strategie angażowania odbiorców.
- Grupy prezentują swoje wnioski i obserwacje.

4. Zadanie praktyczne: Tworzenie posta w social mediach

- Poproś uczestników o przygotowanie projektu posta dla fikcyjnej lub rzeczywistej firmy.
- Zachęć ich do uwzględnienia formatu, elementów wizualnych, tekstu oraz wezwania do działania.
- Następnie niech podzielą się swoimi projektami, aby otrzymać opinie od innych uczestników i wspólnie je udoskonalić.

5. Podsumowanie i dyskusja

- Podsumuj znaczenie strategii tworzenia treści w mediach społecznościowych.
- Omów różnice w poziomie zaangażowania wynikające z różnych formatów treści.

- Przedstaw dodatkowe informacje o aktualnych trendach, takich jak dominacja krótkich filmów oraz tworzenie treści wspomaganych przez sztuczną inteligencję.

6. Samoocena i refleksja

- Jakie są trzy najważniejsze elementy skutecznych treści w mediach społecznościowych?
- Jak możesz wykorzystać techniki storytellingu w swoich materiałach?
- Który format treści uważasz za najbardziej angażujący i dlaczego?

Podsumowanie:

Tworzenie angażujących treści ma kluczowe znaczenie dla sukcesu w social mediach. Zrozumienie preferencji odbiorców, wykorzystanie storytellingu oraz spójny ton komunikacji marki pozwalają budować wartościowe relacje z użytkownikami. Kolejny moduł (1.3) będzie dotyczyć zarządzania społecznością oraz sposobów na budowanie i podtrzymywanie zaangażowania w dłuższej perspektywie.

Moduł 1.3: Zarządzanie społecznością

Abstrakt:

Ten moduł koncentruje się na roli zarządzania społecznością w budowaniu trwałych relacji z odbiorcami. Uczestnicy nauczą się, jak tworzyć, aktywnie angażować i skutecznie utrzymywać społeczność online, wykorzystując odpowiednie strategie komunikacji i zaangażowania. Poruszona zostanie także tematyka zarządzania sytuacjami kryzysowymi oraz najlepszych praktyk w reagowaniu na opinie i informacje zwrotne od użytkowników.

Słowa kluczowe:

Zaangażowanie społeczności, interakcje z klientami, zarządzanie social mediami, lojalność wobec marki, zarządzanie kryzysowe.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć znaczenie zarządzania społecznością w marketingu w social mediach.
- Wskazać kluczowe strategie wspierające zaangażowanie i budowanie lojalności wobec marki.
- Reagować na opinie odbiorców, w tym negatywne komentarze i sytuacje kryzysowe.
- Opracować plan rozwoju i pielęgnowania społeczności online.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do pokazania przykładów
- Studium przypadku - przykład skutecznego zarządzania społecznością
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart

Instrukcje do sesji

1. Wprowadzenie do zarządzania społecznością

Omów znaczenie budowania zaangażowanej społeczności oraz rolę zarządzania nią w kształtowaniu zaufania i lojalności wobec marki.

Studium przypadku: Przedstaw przykład marki (np. Starbucks), która skutecznie zarządza swoją społecznością online dzięki szybkiemu reagowaniu na potrzeby klientów oraz kampaniom angażującym odbiorców.

Przejsie z modułu 1.2: Skuteczne tworzenie treści w sposób naturalny prowadzi do zaangażowania odbiorców, dlatego zarządzanie społecznością staje się kluczowe dla utrzymania relacji i zapewnienia trwałego rozwoju.

2. Kluczowe strategie angażowania społeczności

- Aktywne słuchanie: Regularnie monitoruj komentarze, wiadomości i dyskusje w celu lepszego zrozumienia potrzeb odbiorców.

- Szybkie reakcje: Podkreśl znaczenie sprawnych odpowiedzi, które budują zaufanie i pokazują, że marka naprawdę słucha swoich klientów.
- Treści tworzone przez użytkowników: Omów, jak wykorzystanie materiałów od społeczności może zwiększyć wiarygodność marki i zaangażowanie.
- Organizowanie wydarzeń online: Wyjaśnij, w jaki sposób sesje Q&A, transmisje na żywo czy konkursy sprzyjają budowaniu relacji i aktywności odbiorców.
- Zarządzanie kryzysowe: Przedstaw wskazówki dotyczące reagowania na negatywne komentarze oraz skutecznego radzenia sobie z kryzysami wizerunkowymi.

Przykład: Omów przypadek marki, która skutecznie zamieniła skargę klienta w pozytywne doświadczenie dzięki przejrzystej komunikacji i szybkiej reakcji.

3. Aktywność grupowa: Symulacja strategii zaangażowania

- Podziel uczestników na grupy.
- Każdej grupie przydziel hipotetyczny scenariusz kryzysowy (np. wiralowa skarga klienta).
- Poproś, aby opracowali plan reakcji i zaprezentowali swoje strategie.
- Omów skuteczność zaproponowanych rozwiązań i udziel informacji zwrotnej.

4. Zadanie praktyczne: Plan zaangażowania społeczności

- Poproś uczestników o przygotowanie podstawowego planu zaangażowania społeczności dla wybranej marki.
- Plan powinien zawierać kluczowe elementy, takie jak częstotliwość publikacji, interakcja z odbiorcami oraz zasady reagowania na sytuacje kryzysowe.
- Uczestnicy przedstawiają swoje plany i wspólnie omawiają dobre praktyki.

5. Podsumowanie i dyskusja

- Przypomnij, jak ważne jest aktywne zaangażowanie społeczności i w jaki sposób wpływa ono na długoterminowy sukces marki.
- Omów, jak znaleźć równowagę między treściami promocyjnymi a autentycznymi interakcjami z odbiorcami.
- Podziel się dodatkowymi wskazówkami dotyczącymi wykorzystania analityki do mierzenia skuteczności zaangażowania.

6. Samoocena i refleksja

- Jakie trzy kluczowe strategie zaangażowania możesz wdrożyć?
- W jaki sposób poradziłbyś sobie z negatywnym komentarzem lub sytuacją kryzysową w internecie?
- Jakie działania możesz podjąć, aby budować bardziej zaangażowaną społeczność online?

Podsumowanie:

Budowanie i utrzymywanie społeczności online wymaga przemyślanego zaangażowania i szybkich reakcji. Poprzez budowanie zaufania i zachęcanie do aktywnego udziału, firmy mogą tworzyć lojalne grono odbiorców. Kolejny moduł (1.4) będzie poświęcony znaczeniu mierzenia skuteczności działań w social mediach z wykorzystaniem kluczowych wskaźników i narzędzi analitycznych.

Moduł 1.4: Analityka i optymalizacja

Abstrakt:

Moduł ten koncentruje się na znaczeniu mierzenia skuteczności działań w social mediach z wykorzystaniem kluczowych wskaźników i narzędzi analitycznych. Uczestnicy nauczą się, jak monitorować swoje działania, interpretować dane i optymalizować strategię treści na podstawie uzyskanych wniosków. Moduł obejmuje zagadnienia takie jak kluczowe

wskaźniki efektywności (KPI), podejmowanie decyzji w oparciu o dane oraz metody ciągłego doskonalenia.

Słowa kluczowe:

Analityka mediów społecznościowych, kluczowe wskaźniki efektywności (KPI), strategia oparta na danych, optymalizacja, testy A/B.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Zidentyfikować kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) służące do oceny skuteczności działań w social mediach.
- Korzystać z narzędzi analitycznych do monitorowania zaangażowania, zasięgu oraz konwersji.
- Interpretować dane i wykorzystywać wnioski do doskonalenia treści oraz strategii zaangażowania.
- Wdrażać techniki optymalizacji, takie jak testy A/B i ulepszanie działań na podstawie analiz.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do demonstracji na żywo
- Przykłady dashboardów analitycznych z mediów społecznościowych
- Tablica suchościeralna lub flipchart

Instrukcje do sesji

1. Wprowadzenie do analityki mediów społecznościowych

Wyjaśnij, dlaczego mierzenie skuteczności działań w mediach społecznościowych jest niezbędne dla rozwoju i doskonalenia strategii. Omów, w jaki sposób analityka pomaga firmom i influencerom lepiej rozumieć zachowania odbiorców oraz efektywność publikowanych treści.

Studium przypadku: Przedstaw przykład marki, która poprawiła zaangażowanie odbiorców dzięki analizie danych z mediów społecznościowych i dostosowaniu strategii treści do uzyskanych wyników.

Przejsie z modułu 1.3: Skuteczne zarządzanie społecznością prowadzi do wartościowych interakcji, a ich monitorowanie za pomocą narzędzi analitycznych jest kluczowe dla długofalowego sukcesu.

2. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) i narzędzia analityczne

- Wskaźniki zaangażowania: Polubienia, komentarze, udostępnienia i ogólny poziom interakcji
- Zasięg i wyświetlenia: Pomiar ekspozycji treści i widoczności wśród odbiorców
- Współczynniki konwersji: Śledzenie działań takich jak kliknięcia, rejestracje czy zakupy
- Wskaźniki retencji i wzrostu: Analiza przyrostu liczby obserwujących oraz utrzymania odbiorców
- Narzędzia analityczne: Przegląd narzędzi takich jak Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics oraz platform zewnętrznych

Przykład: Przeanalizuj wyniki marki na podstawie danych z mediów społecznościowych, aby pokazać, w jaki sposób decyzje oparte na analizie danych przyczyniają się do wzrostu zaangażowania.

3. Aktywność grupowa: Analiza wskaźników KPI

- Podziel uczestników na małe grupy.
- Przekaż każdej grupie przykładowy raport z mediów społecznościowych.
- Poproś, aby zidentyfikowali kluczowe trendy, mocne strony oraz obszary wymagające poprawy.
- Grupy prezentują swoje wnioski i proponują rekomendacje dotyczące optymalizacji działań.

4. Zadanie praktyczne: Testy A/B i doskonalenie strategii

- Wprowadź pojęcie testów A/B i omów, w jaki sposób pomagają one w optymalizacji treści.
- Poproś uczestników o zaprojektowanie testu A/B dla kampanii w mediach społecznościowych (np. porównanie dwóch wersji posta).
- Omówcie przewidywane wyniki oraz sposoby interpretacji rezultatów.

5. Podsumowanie i dyskusja

- Przypomnij, jak ważne jest śledzenie i analizowanie wyników działań w social mediach.
- Omów, w jaki sposób dane pomagają w udoskonalaniu treści oraz dostosowywaniu strategii.
- Przedstaw dodatkowe informacje na temat wykorzystania danych do prognozowania trendów.

6. Samoocena i refleksja

Jakie są najważniejsze wskaźniki KPI dla realizacji Twoich celów w social mediach?

W jaki sposób możesz wykorzystać analitykę do ulepszenia strategii treści?

Jakie wyzwania przewidujesz w procesie monitorowania i optymalizacji wyników?

Podsumowanie:

Analiza wyników działań w social mediach umożliwia firmom i twórcom podejmowanie świadomych decyzji oraz ciągłe doskonalenie strategii. Wykorzystując dane, optymalizując treści i reagując na trendy, mogą zwiększać zaangażowanie odbiorców i osiągać długofalowy sukces. Kolejny moduł (2.1) będzie dotyczył procesu identyfikacji i oceny influencerów pod kątem współpracy z marką.

Moduł 2.1: Identyfikacja i ocena influencerów

Abstrakt:

Moduł ten koncentruje się na procesie identyfikacji i oceny influencerów pod kątem współpracy z marką. Uczestnicy dowiedzą się, jak korzystać z narzędzi i platform do wyszukiwania potencjalnych influencerów, oceniać ich zasięg i zaangażowanie oraz określać, na ile zgodni są z wartościami marki.

Słowa kluczowe:

Influencer marketing, influencerzy w social mediach, dopasowanie do marki, wskaźniki zaangażowania, współpraca cyfrowa.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Wyszukiwać potencjalnych influencerów z wykorzystaniem różnych narzędzi i platform.
- Określać kryteria wyboru influencerów zgodnych z wartościami marki.
- Ocenić zasięg, zaangażowanie i autentyczność influencera.
- Wykorzystać narzędzia do śledzenia wyników w celu oceny wpływu influencera na działania marki.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do demonstracji na żywo
- Studium przypadku - przykłady z zakresu influencer marketingu
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart

Instrukcje do sesji**1. Wprowadzenie do influencer marketingu**

Wyjaśnij rolę influencerów w marketingu cyfrowym oraz powody, dla których marki decydują się na współpracę z nimi. Omów wpływ marketingu influencerskiego na zachowania konsumentów i budowanie świadomości marki.

Studium przypadku: Przedstaw przykład marki, która skutecznie wykorzystwała współpracę z influencerami do zwiększenia zaangażowania odbiorców i wzrostu sprzedaży.

2. Wyszukiwanie potencjalnych influencerów

- Korzystanie z narzędzi i platform: Pokaż, jak za pomocą platform takich jak Instagram, TikTok i YouTube można znaleźć odpowiednich influencerów.
- Kryteria wyboru: Wyjaśnij, na co warto zwrócić uwagę przy wyborze influencera, np. demografia odbiorców, zgodność z branżą (nisza), jakość treści i styl komunikacji.
- Mikro- vs. makroinfluencerzy: Omów zalety i wady współpracy z influencerami o różnym zasięgu – od mniejszych, bardziej zaangażowanych społeczności po duże, masowe grupy odbiorców.

Przykład: Przedstaw, jak startup skutecznie nawiązał współpracę z mikroinfluencerami, aby dotrzeć do precyzyjnie określonej grupy odbiorców z niszowego segmentu.

3. Aktywność grupowa: Poszukiwanie influencera

- Podziel uczestników na małe grupy.
- Przydziel każdej grupie kategorię branżową (np. moda, technologia, fitness).
- Poproś, aby wyszukali i zidentyfikowali trzech potencjalnych influencerów w swojej kategorii.
- Grupy prezentują wyniki swoich poszukiwań i uzasadniają, dlaczego wybrane osoby dobrze pasują do danej marki.

4. Ocena influencerów

- Zaangażowanie a zasięg: Wyjaśnij, jak ocenić wskaźnik zaangażowania influencera w porównaniu do liczby jego obserwujących.

- Autentyczność treści: Omów sygnały ostrzegawcze, takie jak fałszywi obserwujący czy sztucznie generowane interakcje.
- Śledzenie wyników: Przedstaw narzędzia do analizy danych, takie jak Social Blade, HypeAuditor oraz wbudowane statystyki platform społecznościowych.

Przykład: Przeanalizuj statystyki społecznościowe wybranego influencera, aby ocenić, czy współpraca z nim byłaby skuteczna dla marki.

5. Podsumowanie i dyskusja

- Przypomnij, jak ważny jest przemyślany wybór influencerów do współpracy z marką.
- Omów, w jaki sposób różne branże czerpią korzyści ze współpracy z różnymi typami influencerów.
- Podziel się dodatkowymi wskazówkami na temat budowania i utrzymywania trwałych relacji między marką a influencerem.

6. Samoocena i refleksja

- Jakie kryteria uznasz za najważniejsze przy wyborze influencera dla marki?
- Jak możesz upewnić się, że influencer jest zgodny z wartościami Twojej marki?
- Jakie wyzwania wiążą się z influencer marketingiem i jak można im zapobiegać lub je minimalizować?

Podsumowanie:

Ocena i wybór odpowiednich influencerów to kluczowy element skutecznej strategii marketingowej. Dzięki wykorzystaniu narzędzi opartych na danych oraz jasno określonych kryteriów, marki mogą nawiązywać autentyczne współprace, które zwiększają zaangażowanie i wspierają konwersje.

“Your Time-wasting Life on Social Media and its Business Opportunities Inside” (2023-1-PL01-KA210-YOU-000159357)

Opracowanie wskazówek dla pracowników młodzieżowych - MAT

Identyfikator projektu:

Akronim: SM4B

Tytuł: “Your Time-wasting Life on Social Media and its Business Opportunities Inside”

Program: Erasmus+ Programme of the European Union

Umowa o dofinansowanie: “2023-1-PL01-KA210-YOU-000159357 - SM4B”

Współpraca:

Partner wiodący:

Fundacja Zdrowia i Rozwoju Człowieka - Polska

Partnerzy:

L4Y Learning for Youth GmbH - Niemcy

Mevhibe Ateş Technology Foundation - Turcja

Szczegóły aktywności:

Pakiet roboczy: Pakiet roboczy nr:3 - A3 - Opracowanie materiałów szkoleniowych i wskazówek

ID/tytuł aktywności: A3.4 - Opracowanie wskazówek dla pracowników młodzieżowych

Język: Angielski

Format: Elektroniczny

Lider aktywności: MAT Foundation

Moduł 2.2: Planowanie i realizacja kampanii influencerskich

Abstrakt:

Ten moduł koncentruje się na strategicznym planowaniu i realizacji kampanii z udziałem influencerów. Uczestnicy dowiedzą się, jak dobierać odpowiednich twórców, projektować skuteczne formy współpracy oraz mierzyć efektywność kampanii. Sesja uwzględnia praktyczne zastosowania i przykłady z życia.

Słowa kluczowe:

Influencer marketing, strategia kampanii, współpraca z marką, zaangażowanie w social mediach, pomiar zwrotu z inwestycji (ROI).

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Ocenic i wybrać influencerów na podstawie dopasowania do marki, demografii odbiorców oraz wskaźników zaangażowania.
- Opracować uporządkowaną strategię influencer marketingu, obejmującą cele kampanii, przekaz i wytyczne dotyczące treści.
- Zarządzać relacjami z influencerami, w tym prowadzić komunikację, negocjacje oraz dbać o zgodność działań z ustaleniami.
- Ocenic skuteczność kampanii z udziałem influencerów, wykorzystując kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) oraz narzędzia do pomiaru zwrotu z inwestycji (ROI).

Powiązanie z innymi modułami:

Moduł ten rozwija podstawowe zasady marketingu w social mediach, koncentrując się na współpracy z influencerami jako kluczowej strategii. Stanowi także fundament dla kolejnych modułów poświęconych social

commerce, ambasadorom marki oraz zaawansowanej analityce marketingu cyfrowego.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor, tablica i/lub flipchart
- Materiały z przykładami
- Narzędzia cyfrowe do śledzenia działań influencerów

Instrukcje do sesji:

1. Wprowadzenie do influencer marketingu

- Zdefiniuj influencer marketing i omów jego wpływ.
- Wyjaśnij różnice między typami influencerów: nano, mikro, makro i mega.
- Omów znaczenie autentyczności we współpracy z influencerami.

2. Kluczowe strategie:

- Jak wybierać odpowiednich influencerów.
- Struktura kampanii (cele, przekaz, platformy).
- Negocjowanie umów i zakresu działań.

3. Aktywność grupowa: Projektowanie kampanii influencerskiej

- Uczestnicy tworzą zespoły i opracowują propozycję kampanii.
- Wybierają influencera, określają cele i definiują wskaźniki sukcesu.
- Grupy prezentują swoje kampanie.

4. Zadanie praktyczne: Ocena skuteczności kampanii

- Uczestnicy analizują przykład rzeczywistej kampanii.

- Przedyskutujcie, które elementy kampanii się sprawdziły, a które nie i dlaczego.

5. Podsumowanie i dyskusja:

- Przypomnij najlepsze praktyki omawiane podczas sesji.
- Zorganizuj sesję pytań i odpowiedzi (Q&A) dotyczącą wyzwań praktycznych.

6. Ocena i ewaluacja:

- Krótki quiz dotyczący strategii influencer marketingu.
- Informacja zwrotna od uczestników na temat prezentacji grupowych.

Podsumowanie:

Po zakończeniu tego modułu uczestnicy będą dysponować praktycznym przewodnikiem krok po kroku do tworzenia kampanii influencerskich, który mogą wykorzystać w rzeczywistych działaniach marketingowych. Dyskusja na temat etyki oraz pomiaru zwrotu z inwestycji (ROI) pozwala zadbać o to, by kampanie były nie tylko skuteczne, lecz także rzetelne i oparte na danych.

Moduł 2.3: Aspekty prawne i etyczne w marketingu w social mediach

Abstrakt:

Moduł ten oferuje kompleksowe spojrzenie na prawne i etyczne aspekty marketingu w social mediach. Uczestnicy poznają kluczowe regulacje, zasady oznaczania treści sponsorowanych oraz odpowiedzialne zachowania w sieci, które sprzyjają zgodności z przepisami i wzmacniają wiarygodność marki. Na podstawie rzeczywistych przykładów nauczą się, jak ograniczać ryzyko i zachować przejrzystość we współpracy z influencerami.

Słowa kluczowe:

Prawo w social mediach, etyka, zgodność z przepisami, wytyczne FTC, transparentność.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć podstawowe ramy prawne regulujące marketing w social mediach.
- Zapewnić przejrzystość w działaniach z udziałem influencerów.
- Rozpoznawać typowe dylematy etyczne w marketingu cyfrowym i stosować dobre praktyki w ich rozwiązywaniu.
- Stosować sprawdzone zasady zgodności z obowiązującymi regulacjami.

Powiązanie z innymi modułami:

Ten moduł stanowi kontynuację modułu poświęconego strategiom influencer marketingu i rozszerza go o zagadnienia związane ze zgodnością z przepisami oraz standardami etycznymi. Równocześnie przygotowuje uczestników do kolejnych tematów dotyczących zarządzania reputacją firmy i ograniczania ryzyka w obszarze social commerce.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Prezentacja - slajdy
- Materiały z wytycznymi prawnymi
- Przykłady naruszeń zasad zgodności

Instrukcje do sesji:

1. Wprowadzenie do regulacji prawnych w social mediach

- Przegląd globalnych regulacji (RODO, FTC, ASA itp.).
- Znaczenie jawności i przejrzystości.

2. Kwestie etyczne w marketingu

- Radzenie sobie z dezinformacją i sztucznym zaangażowaniem.
- Rola społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

3. Aktywność grupowa: Dylematy etyczne

- Upewnij się, że dylematy opierają się na rzeczywistych sytuacjach (np. influencerzy promujący wprowadzające w błąd produkty zdrowotne, ukryte posty sponsorowane).
- Zachęć do debaty, przydzielając uczestnikom role różnych interesariuszy (np. menedżera marki, influencera, przedstawiciela organu regulacyjnego).

4. Zadanie praktyczne: checklista zgodności z regulacjami

- Udostępnij szablon, który uczestnicy dostosują do swojej branży lub wybranej platformy.
- Zachęć grupy do porównania swoich checklist i i wspólnego ich udoskonalenia.

5. Podsumowanie i dyskusja:

- Przypomnienie kluczowych zasad omówionych w module.
- Forum do dzielenia się wyzwaniami związanymi z praktycznym zastosowaniem wiedzy.

6. Ocena i ewaluacja:

- Studium przypadku – analiza rzeczywistego naruszenia zasad zgodności (np. Fyre Festival, niezatwierdzone rekomendacje influencerów).
- Quiz z zakresu zgodności z przepisami.

Podsumowanie:

Po zakończeniu tego modułu uczestnicy będą dysponować solidną wiedzą na temat etycznych i prawnych zasad w marketingu w social mediach. Otrzymają checklistę zgodności z regulacjami, praktyczne narzędzia wspierające przejrzystość działań oraz umiejętność radzenia sobie z dylematami etycznymi. Wiedza ta pomoże chronić zarówno marki, jak i influencerów przed ryzykiem reputacyjnym i prawnym.

Moduł 3.1: Zakładanie sklepów w social mediach

Abstrakt:

Moduł ten zawiera instrukcje krok po kroku dotyczące zakładania i optymalizacji sklepów w mediach społecznościowych. Uczestnicy poznają proces wyboru odpowiedniej platformy, strategię budowania marki oraz kluczowe funkcje wspierające sprzedaż online. Poprzez praktyczne działania uczestnicy zdobędą doświadczenie w skutecznym tworzeniu i zarządzaniu obecnością marki w obszarze social commerce.

Słowa kluczowe:

Social commerce, sklepy internetowe, e-commerce, sprzedaż cyfrowa, optymalizacja platformy.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Wybrać najbardziej odpowiednią platformę społecznościową dla swojego biznesu e-commerce, uwzględniając grupę docelową i rodzaj produktu.
- Założyć i dostosować profesjonalny sklep w social mediach.
- Optymalizować opisy produktów, sposób prezentacji oraz proces zakupowy w celu poprawy doświadczenia klienta.
- Korzystać z narzędzi analitycznych do śledzenia wyników sprzedaży i zwiększania konwersji.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Prezentacja - slajdy
- Komputery lub urządzenia mobilne do działań praktycznych
- Studium przypadku - przykłady sklepów w social mediach, które odniosły sukces
- Dostęp do platform e-commerce w wersji demo lub na żywo

Instrukcje do sesji:

1. Wprowadzenie do sklepów w social mediach

- Krótka dyskusja: Dlaczego sklepy w mediach społecznościowych zyskują na popularności?
- Prezentacja rzeczywistych przykładów firm odnoszących sukces w ramach social commerce
- Interaktywna ankieta: „Która platforma Twoim zdaniem najlepiej sprawdza się w e-commerce?”

2. Kluczowe kroki przy zakładaniu sklepu

- Porównanie platform: Zalety i wady takich rozwiązań jak Facebook Shops, Instagram Shopping, TikTok Shop itp.
- Wskazówki dotyczące personalizacji: Jak stworzyć atrakcyjny i wiarygodny sklep w social mediach?
- Dobre praktyki w zakresie integracji systemów płatności i usprawnienia procesu finalizacji zakupu.

3. Aktywność grupowa: Zakładanie sklepu - symulacja

- Zespoły tworzą przykładowy sklep, wykorzystując rzeczywiste zdjęcia produktów i opisy.
- Każda grupa prezentuje swój sklep i otrzymuje informację zwrotną.
- Bonus: Symulacja doświadczeń klienta – jak użytkownik przegląda ofertę sklepu i dokonuje zakupu?

4. Zadanie praktyczne: Analiza skuteczności sklepu

- Studium przypadku: Co sprawiło, że niektóre sklepy w mediach społecznościowych odniosły sukces?
- Dyskusja o strategiach sprzedażowych: Łączenie produktów, zniżki, działania budujące presję czasu, strategie ograniczonej dostępności, etc.
- Przedstawienie podstawowych narzędzi analitycznych do monitorowania sprzedaży i zaangażowania

5. Podsumowanie i dyskusja

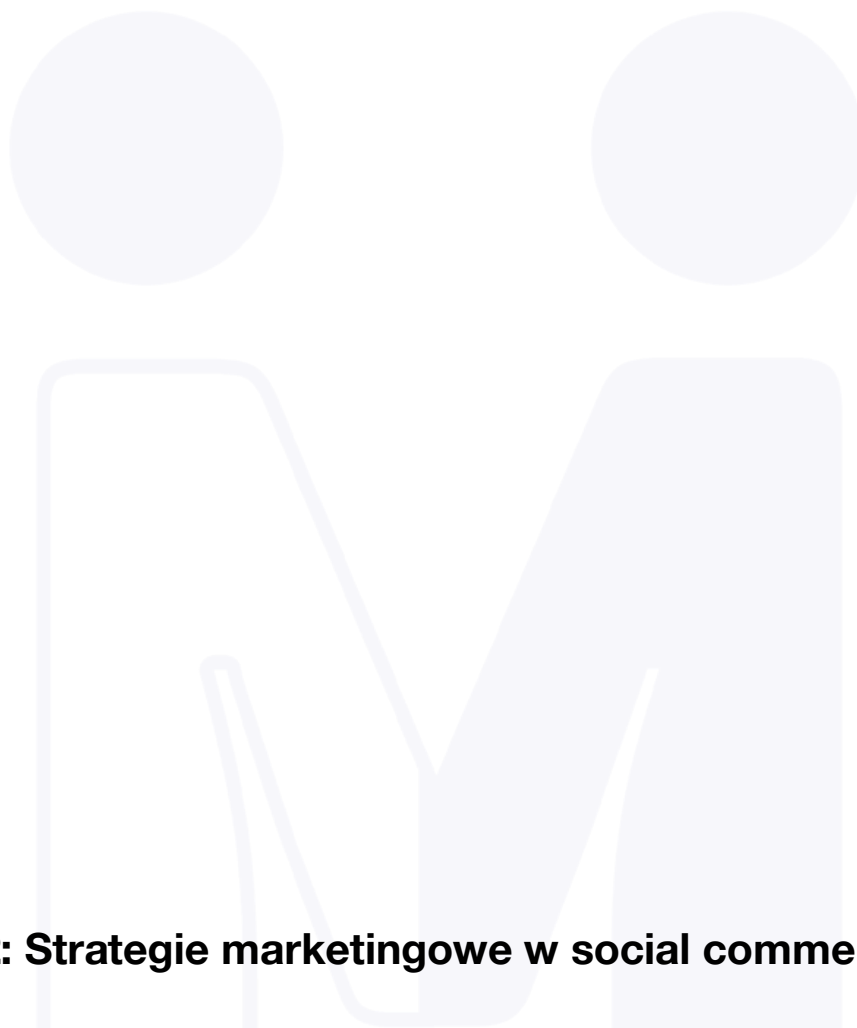
- Sesja pytań i odpowiedzi (Q&A): Najczęstsze wyzwania związane z uruchamianiem sprzedaży w mediach społecznościowych.
- Komentarze i sugestie od uczestników: Grupy wymieniają się spostrzeżeniami na temat swoich projektów sklepów.

6. Ocena i ewaluacja

- Ćwiczenie „znajdź błąd”: Wyszukiwanie i analiza błędów w źle zoptymalizowanych sklepach.
- Ocena prezentacji sklepów próbnych przez uczestników na podstawie wyglądu, doświadczenia użytkownika i podejścia marketingowego.

Podsumowanie:

Po zakończeniu tego modułu uczestnicy zdobędą praktyczne doświadczenie w zakładaniu sklepu w social mediach, optymalizacji opisów produktów oraz analizie wyników sprzedaży. Umiejętności te pozwolą im skutecznie uruchamiać i prowadzić własne sklepy online, wykorzystując potencjał social commerce do rozwoju działalności.



Moduł 3.2: Strategie marketingowe w social commerce

Abstrakt:

Moduł ten oferuje pogłębioną analizę strategii marketingowych dostosowanych do sprzedaży w social mediach. Uczestnicy nauczą się, jak skutecznie wykorzystywać reklamy płatne, współprace z influencerami oraz marketing treści (content marketing), aby zwiększyć widoczność sklepu i liczbę konwersji. Dzięki zadaniom praktycznym opracują własny plan marketingowy oraz zdobędą doświadczenie w prowadzeniu kampanii reklamowych w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe:

Sprzedaż w social mediach, marketing cyfrowy, retargeting, reklamy płatne, zaangażowanie.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Opracować ukierunkowaną strategię marketingową w social commerce, dopasowaną do swojej marki i grupy docelowej.
- Wykorzystać reklamy płatne (Facebook, Instagram, TikTok itp.) do zwiększenia ruchu i poprawy współczynnika konwersji.
- Stosować techniki content marketingu w celu angażowania odbiorców i budowania lojalności wobec marki.
- Wdrażać strategie retargetingu w celu odzyskiwania utraconej sprzedaży i optymalizacji zwrotu z inwestycji (ROI).

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Prezentacja - slajdy
- Komputery lub podręczniki
- Długopisy

Instrukcje do sesji:**1. Wprowadzenie do marketingu w social commerce**

- **Definicja i zalety:** Czym różni się social commerce od tradycyjnego e-commerce i dlaczego stanowi skuteczne narzędzie sprzedaży?
- **Trendy i przykłady:** Omówienie rzeczywistych przykładów udanych kampanii w social commerce (np. wiralowe produkty na TikToku, sklepy na Instagramie).

2. Kluczowe strategie marketingowe

- Tworzenie angażujących treści dla social commerce.
 1. Sprawdzone sposoby na tworzenie atrakcyjnych zdjęć i filmów produktowych oraz wykorzystywanie opinii i recenzji klientów jako elementu budującego zaufanie.
 2. Jak korzystać z funkcji interaktywnych (ankiety, transmisje na żywo, relacje), aby zwiększyć zaangażowanie.
- Wykorzystanie płatnych reklam (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads).
 1. Przegląd krok po kroku reklam na Facebooku, Instagramie i TikToku.
 2. Planowanie budżetu, targetowanie i wybór formatu.
- Strategie retargetingu zwiększające sprzedaż.
 1. Znaczenie śledzenia porzuconych koszyków i ponownego zaangażowania odwiedzających.
 2. Jak wykorzystać Facebook Pixel i TikTok Pixel do remarketingu.

3. Aktywność grupowa: Opracowanie planu marketingowego

- Uczestnicy tworzą przykładowy plan marketingowy dla sklepu w social mediach.
- Każda grupa prezentuje swój plan i omawia różne metody.

4. Zadanie praktyczne: Uruchomienie testowej reklamy

- Demonstracja na żywo pokazująca, jak skonfigurować kampanię reklamową w mediach społecznościowych (testową lub rzeczywistą).
- Omówienie kluczowych wskaźników efektywności (KPI) i sposobów monitorowania skuteczności kampanii.

5. Podsumowanie i dyskusja

- Powtórzenie najważniejszych strategii.
- Sesja pytań i odpowiedzi (Q&A).

6. Ocena i ewaluacja

- Quiz dotyczący strategii marketingowych i narzędzi.
- Wzajemna ocena planów marketingowych przygotowanych przez grupy.

Podsumowanie:

Po zakończeniu tego modułu uczestnicy będą dysponować uporządkowaną strategią marketingową dostosowaną do sprzedaży w social mediach. Zrozumieją, jak skutecznie wykorzystywać reklamy płatne, tworzyć angażujące treści oraz stosować techniki retargetingu w celu zwiększenia sprzedaży. Dzięki praktycznemu doświadczeniu w tworzeniu kampanii i analizie wyników będą przygotowani do samodzielnego planowania i optymalizacji skutecznych działań marketingowych dla sklepów w mediach społecznościowych.

Moduł 3.3: Zaangażowanie i obsługa klienta

Abstrakt:

Moduł ten koncentruje się na roli zaangażowania i obsługi klienta w budowaniu długofalowej lojalności wobec marki w kontekście social commerce. Uczestnicy poznają praktyczne strategie prowadzenia interakcji z klientami, profesjonalnego reagowania na zapytania i skargi oraz tworzenia aktywnej społeczności wokół marki. Dzięki ćwiczeniom interaktywnym zdobędą doświadczenie w bezpośrednich kontaktach z klientami oraz w zarządzaniu społecznością.

Słowa kluczowe:

Relacje z klientem, zaangażowanie, wsparcie w mediach społecznościowych, budowanie społeczności, lojalność.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Stosować skuteczne **techniki angażowania klientów** w celu zwiększenia lojalności wobec marki i sukcesu sprzedaży w social commerce.
- Profesjonalnie odpowiadać na **zapytania klientów, skargi oraz negatywne opinie**, dbając o pozytywny wizerunek marki.
- Opracować i wdrożyć **strategię budowania społeczności** w celu umacniania relacji z klientami.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Prezentacja - slajdy
- Komputery lub podręczniki
- Długopisy

Instrukcje do sesji**1. Wprowadzenie do budowania zaangażowania klientów**

- **Dlaczego zaangażowanie ma znaczenie w social commerce**
 1. W jaki sposób zaangażowanie wpływa na lojalność klientów i powtarzalność zakupów.
 2. Rola spersonalizowanych interakcji w zwiększaniu współczynnika konwersji.
- Omówienie różnych technik zaangażowania (czaty na żywo, sesje Q&A, treści tworzone przez użytkowników).

2. Profesjonalna obsługa klienta

- **Najlepsze praktyki w odpowiadaniu na zapytania klientów**

1. Jak formułować pomocne, uprzejme i profesjonalne odpowiedzi.
 2. Automatyzacja odpowiedzi przy zachowaniu personalizacji (wykorzystanie chatbotów i sekcji często zadawanych pytań - FAQ).
 - **Zarządzanie negatywnymi opiniami i komunikacja kryzysowa**
 1. Techniki reagowania na publiczne skargi bez szkody dla reputacji marki.
 2. Jak zamieniać negatywne doświadczenia klientów w pozytywne efekty poprzez skuteczne działania naprawcze.
- 3. Aktywność grupowa: Odgrywanie scenek – reakcje w mediach społecznościowych**
- Uczestnicy na zmianę wcielają się w rolę marki i odpowiadają na różne scenariusze kontaktu z klientem.
 - Dyskusja na temat skutecznych i nieskutecznych odpowiedzi.
- 4. Zadanie praktyczne: Strategia zaangażowania społeczności**
- Uczestnicy **opracowują plan** tworzenia i zarządzania społecznością wokół marki.
 - Kluczowe elementy to:
 1. Jak zachęcać do dyskusji i tworzenia treści przez użytkowników.
 2. Taktyki zaangażowania (zamknięte grupy, programy lojalnościowe, storytelling marki).
 3. Wskaźniki mierzące skuteczność zaangażowania społeczności.
 - Grupy **prezentują swoje strategie** i otrzymują informację zwrotną od pozostałych uczestników.
- 5. Podsumowanie i dyskusja**
- Przypomnienie najlepszych praktyk z zakresu zaangażowania i obsługi klienta.
 - Otwarta dyskusja na temat wyzwań i wniosków z odgrywanych scenek.

6. Ocena i ewaluacja

- **Na podstawie scenariuszy** uczestnicy analizują przykładowe odpowiedzi dla klientów i proponują ich ulepszenie.
- **Informacja zwrotna od innych uczestników na temat strategii angażowania społeczności** - wspólne dopracowywanie pomysłów.

Podsumowanie:

Po zakończeniu tego modułu uczestnicy będą posiadać umiejętności skutecznego angażowania klientów, profesjonalnego reagowania na zapytania i skargi oraz budowania silnej społeczności wokół swojej marki. Strategie zaangażowania omówione w module nie tylko wzmocnią relacje z klientami, ale także przyczynią się do długofalowego sukcesu biznesowego w obszarze social commerce.

“Your Time-wasting Life on Social Media and its Business Opportunities Inside” (2023-1-PL01-KA210-YOU-000159357)

Opracowanie wskazówek dla pracowników młodzieżowych- MAT

Identyfikator projektu:

Akronim: SM4B

Tytuł: “Your Time-wasting Life on Social Media and its Business Opportunities Inside”

Program: Erasmus+ Programme of the European Union

Umowa o dofinansowanie: “2023-1-PL01-KA210-YOU-000159357 - SM4B”

Współpraca:

Partner wiodący:

Fundacja Zdrowia i Rozwoju Człowieka - Poland

Partnerzy:

L4Y Learning for Youth GmbH - Germany

Mevhibe Ateş Technology Foundation - Türkiye

Szczegóły aktywności:

Pakiet roboczy: Pakiet roboczy nr:3 - A3 - Opracowanie materiałów szkoleniowych i wskazówek

ID/tytuł aktywności: A3.4 - Opracowanie wskazówek dla pracowników młodzieżowych

Język: Angielski

Format: Elektroniczny

Lider aktywności: MAT Foundation

Moduł 4.1: Wprowadzenie do edukacji online

Abstrakt:

Ta część przedstawia przegląd rozwoju, zalet i rodzajów edukacji online, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu nowoczesnych technologii, takich jak urządzenia mobilne, sztuczna inteligencja (SI) czy wirtualna rzeczywistość (VR). Omawia także elastyczność, dostępność, opłacalność oraz szeroką ofertę kursów dostępnych w ramach nauki zdalnej. Tekst przybliży kluczowe platformy edukacyjne online działające zarówno na poziomie Unii Europejskiej, jak i w Polsce – od globalnych, takich jak Coursera, edX i Udemy, po lokalne, jak Future Collars czy Strefa Kursów. Platformy te odpowiadają na potrzeby osób chcących rozwijać kompetencje zawodowe lub zdobywać wykształcenie akademickie.

Słowa kluczowe:

Edukacja online, postęp technologiczny, masowe otwarte kursy online (MOOCs), platformy edukacyjne, elastyczność.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Rozumieć rozwój edukacji online oraz związane z nim postępy technologiczne.
- Wskazać kluczowe korzyści i zalety nauki zdalnej.
- Rozróżniać typy kursów online i certyfikatów dostępnych na rynku.
- Rozpoznawać wiodące platformy edukacyjne działające w Unii Europejskiej i w Polsce.
- Ocenic, w jaki sposób edukacja online może wspierać rozwój zawodowy i osobisty.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do demonstracji na żywo

- Przykłady - studium przypadków
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart
- Laptopy/tablety/smartfony

Instrukcje do sesji:

1. Wprowadzenie do edukacji online:

Edukacja online wykorzystuje platformy cyfrowe do prowadzenia zajęć, umożliwiając uczestnikom naukę zdalną za pośrednictwem internetu. Stała się nieodłącznym elementem współczesnego kształcenia, oferując elastyczne i dostępne możliwości nauki na całym świecie.

Kluczowe pojęcia:

- Nauka zdalna: Nauka poza tradycyjną salą lekcyjną.
- MOOCs: Bezpłatne lub tanie kursy online.
- Hybrydowa/mieszana metoda kształcenia (blended learning): Połączenie nauki online i stacjonarnej.

Znaczenie: Edukacja online przełamuje bariery geograficzne, czyniąc naukę bardziej dostępną dla szerokiego grona osób. Technologie, takie jak SI i aplikacje mobilne, wzbogacają doświadczenie edukacyjne. Przykładowo, platformy takie jak Coursera i edX oferują kursy tworzone przez najlepsze uczelnie, co sprawia, że wyższa edukacja staje się bardziej dostępna.

Przykład z życia: Specjalista może podnieść swoje kwalifikacje z zakresu data science, zapisując się na kurs online na platformie takiej jak Udemy. Dzięki temu może uczyć się w dogodnym dla siebie czasie, a jednocześnie ponosi znacznie niższe koszty niż w przypadku tradycyjnej edukacji.

2. Kluczowe strategie:

Kluczowe strategie w edukacji online:

- Spersonalizowana nauka: Dostosowywanie treści do indywidualnych potrzeb uczestników, co zwiększa ich zaangażowanie. *Przykład:* Coursera rekomenduje kursy na podstawie aktywności użytkownika.

- Aktywna nauka: Zachęcanie do udziału poprzez quizy i dyskusje, co sprzyja lepszemu zapamiętywaniu treści. *Przykład:* edX wykorzystuje interaktywne zadania i wirtualne laboratoria.
- Grywalizacja: Wykorzystanie elementów z gier, takich jak punkty i odznaki, aby motywować uczestników. *Przykład:* Duolingo stosuje poziomy i nagrody, aby angażować użytkowników.
- Wspólne uczenie się: Promowanie interakcji pomiędzy rówieśnikami w celu udoskonalenia pracy zespołowej i krytycznego myślenia. *Przykład:* FutureLearn oferuje dyskusje grupowe i wzajemne oceny.
- Mikrolearning: Przekazywanie wiedzy w małych dawkach, umożliwiającym elastyczną naukę. Delivering small, digestible content for flexible learning. *Przykład:* LinkedIn Learning udostępnia krótkie, zwarte lekcje w formie wideo.

Przejdźcie do modułu 4.2: Wyjaśnij, że strategie te zwiększają zaangażowanie, zapamiętywanie treści oraz ogólne efekty procesu uczenia się. Postaraj się również powiązać to z modułem 4.2, który koncentruje się na wprowadzeniu do treści edukacyjnych w mediach społecznościowych jako kolejnym etapie nauki.

3. Aktywność grupowa: Odkrywanie platform do nauki online

- Podziel uczestników na grupy.
- Przydziel każdej grupie inną edukacyjną platformę online.
- Poproś, aby każda grupa przeanalizowała i zaprezentowała, w jaki sposób dana platforma wspiera rozwijanie przedsiębiorczego myślenia.
- Poprowadź dyskusję na temat różnic w angażowaniu odbiorców oraz możliwości monetyzacji na poszczególnych platformach.

4. Zadanie praktyczne: Tworzenie platformy do nauki online

- Poproś uczestników, aby założyli lub przeanalizowali platformę edukacyjną online o wybranym temacie.
- Poprowadź ich przez proces optymalizacji treści, tworzenia zasobów wiedzy oraz planowania przyszłych materiałów.
- Omów najczęstsze błędy i dobre praktyki związane z prowadzeniem i rozwijaniem platform edukacyjnych.

5. Podsumowanie i dyskusja:

- Skuteczność edukacji online: Omów, w jaki sposób edukacja zdalna stała się bardziej dostępna, elastyczna i dostosowana do indywidualnych potrzeb uczniów na całym świecie.
- Wpływ kluczowych strategii: Oceń skuteczność takich strategii jak spersonalizowane uczenie się, grywalizacja i aktywne uczenie się w zwiększaniu zaangażowania i zapamiętywania treści przez uczestników.
- Przyszłe trendy: Przeanalizuj nowe technologie (np. SI, VR) i ich potencjalny wpływ na dalszy rozwój edukacji online.

6. Ocena i ewaluacja:

- W jaki sposób edukacja online wpłynęła na Twój styl uczenia się oraz dostępność kursów?
- Które ze strategii (np. spersonalizowana nauka, grywalizacja) Twoim zdaniem najbardziej poprawiłyby Twoje doświadczenia związane z nauką online?
- Jak postrzegasz wpływ nowych technologii, takich jak SI czy VR, na przyszłość edukacji online?

Podsumowanie:

W tym module omówiliśmy rozwój, korzyści i strategie związane z edukacją online, podkreślając jej dostępność i elastyczność. Przyjrzelśmy się, w jaki sposób platformy oraz strategie takie jak personalizacja i grywalizacja wpływają na jakość doświadczeń edukacyjnych. Przechodząc do kolejnej części, wykorzystaj zdobytą wiedzę, aby świadomie wybierać kursy online i rozwijać się w duchu ciągłego uczenia – zarówno w życiu osobistym, jak i zawodowym.

Moduł 4.2: Tworzenie treści edukacyjnych do mediów społecznościowych

Abstrakt:

W tej części uczestnicy zdobędą umiejętności tworzenia skutecznych i angażujących treści edukacyjnych przeznaczonych do social mediów. Moduł porusza różnice między tradycyjnymi formami edukacji a treściami tworzonymi na potrzeby mediów społecznościowych. Omawia kluczowe zasady tworzenia kontentu, takie jak analiza odbiorców i formułowanie przekazu, oraz podkreśla znaczenie elementów wizualnych i dźwiękowych. Uczestnicy poznają strategie dopasowane do konkretnych platform: Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna, TikToka i YouTube'a. Dowiedzą się również, jak budować zaangażowanie i interakcję w społeczności online. Moduł wprowadza także narzędzia do mierzenia skuteczności, optymalizacji treści na podstawie analityki oraz eksploruje nowe trendy, takie jak rzeczywistość rozszerzona (AR), wirtualna rzeczywistość (VR) i personalizacja wspierana przez sztuczną inteligencję (SI). Po zakończeniu sesji uczestnicy będą potrafili opracować kompleksową strategię tworzenia kontentu edukacyjnego do mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe:

Treści edukacyjne, platformy mediów społecznościowych, tworzenie kontentu, zaangażowanie odbiorców, analityka i optymalizacja, nowe technologie.

Cele

edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć kluczowe różnice między tradycyjnymi treściami edukacyjnymi a treściami tworzonymi do mediów społecznościowych.
- Wskazać najbardziej odpowiednie platformy społecznościowe dla różnych typów treści edukacyjnych.
- Tworzyć angażujący kontent edukacyjny, stosując analizę odbiorców, jasny przekaz i zasady projektowania wizualnego.
- Opracować strategie dopasowane do konkretnych platform, zwiększające zasięg i zaangażowanie na Facebooku, Instagramie, LinkedInie, TikToku i YouTube.
- Korzystać z narzędzi analitycznych do mierzenia skuteczności treści edukacyjnych i optymalizowania strategii w celu ciągłego doskonalenia.

- Znać nowe technologie, takie jak AR, VR i SI, w kontekście tworzenia treści edukacyjnych.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do demonstracji na żywo
- Przykłady – studium przypadków
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart
- Narzędzia do projektowania – Canva, Adobe Creative Suite itp.
- Oprogramowanie do edycji wideo – iMovie, Adobe Premiere Rush itp.
- Sprzęt audio – mikrofon i słuchawki
- Narzędzia analityczne – Google Analytics, statystyki platform społecznościowych

Instrukcje do sesji:

1. Tworzenie treści edukacyjnych do mediów społecznościowych:

Rozpocznij od wyboru platformy społecznościowej, która najlepiej pasuje do Twoich treści oraz grupy docelowej. Określ cele edukacyjne i stwórz jasny, angażujący przekaz dostosowany do potrzeb odbiorców. Wykorzystaj narzędzia graficzne, takie jak Canva lub Adobe Spark, aby przygotować atrakcyjne wizualnie materiały, zgodne ze stylem danej platformy. Dodaj wysokiej jakości elementy audio lub wideo, aby zwiększyć zaangażowanie. Opublikuj swoje treści i zachęcaj do interakcji, na przykład poprzez pytania, ankiety lub prośby o opinie. Na koniec monitoruj wyniki za pomocą narzędzi analitycznych i na podstawie zebranych danych dostosuj swoją strategię.

Kluczowe pojęcia:

- Treści edukacyjne: Informacje przygotowane w celu przekazywania wiedzy lub uczenia odbiorców za pomocą różnych formatów medialnych.
- Zaangażowanie odbiorców: Interakcje pomiędzy twórcami treści a ich publicznością, mierzone m.in. przez komentarze, udostępnienia i aktywny udział.

- **Analityka:** Narzędzia i wskaźniki służące do monitorowania oraz oceny skuteczności treści publikowanych w mediach społecznościowych.

Znaczenie: Tworzenie treści edukacyjnych do mediów społecznościowych umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców i interaktywne angażowanie osób uczących się. Umożliwia także ciągłe doskonalenie treści na podstawie opinii użytkowników i danych analitycznych, wspiera budowanie społeczności oraz pomaga utrzymać aktualność i atrakcyjność materiałów w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym.

Przykład z życia: Duolingo to doskonały przykład edukacyjnych treści w mediach społecznościowych. Platforma wykorzystuje grywalizację, aby angażować użytkowników w naukę języków poprzez interaktywne lekcje, codzienne wyzwania i system nagród. Dzięki temu nauka staje się przyjemna i dostępna na platformach takich jak Instagram czy Facebook.

2. Kluczowe strategie:

Kluczowe strategie w tworzeniu treści edukacyjnych:

- **Analiza odbiorców:** Zrozumienie potrzeb, preferencji i stylów uczenia się grupy docelowej pozwala tworzyć treści dopasowane i wartościowe.
- **Jasny przekaz:** Określ konkretne cele edukacyjne i twórz treści, które są zrozumiałe, zwięzłe i mają realny wpływ na odbiorcę.
- **Walory wizualne:** Wykorzystuj atrakcyjne grafiki, infografiki i materiały wideo, aby zwiększyć efektywność nauki i przyciągnąć uwagę.
- **Elementy interaktywne:** Zachęcaj do aktywnego udziału poprzez quizy, ankiety i dyskusje, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców.
- **Podejście dostosowane do platformy:** Dopasowuj treści do specyfiki i możliwości każdej platformy — np. krótkie filmy na TikToka, a rozbudowane artykuły na LinkedIn.

Przejdźcie do modułu 4.3: W kolejnej części skupimy się na strategiach skutecznej promocji i marketingu treści edukacyjnych w różnych kanałach.

Skoncentrujemy się na metodach zwiększania widoczności, docierania do szerszego grona odbiorców oraz zapewnienia maksymalnego wpływu Twoich materiałów edukacyjnych.

3. Aktywność grupowa: Tworzenie treści edukacyjnych

- Podział na grupy: Podziel uczestników na mniejsze zespoły.
- Wybór tematu: W grupie wybierzcie prosty temat edukacyjny (np. „Jak poprawnie segregować odpady” lub „Ciekawostki o zwierzętach”).
- Stworzenie materiału wizualnego: Za pomocą Canvy lub papieru zaprojektujcie prostą infografikę lub plakat, który w przystępny sposób wyjaśnia wybrany temat.
- Napisanie chwytliwego opisu: Przygotujcie krótki, angażujący opis, który będzie towarzyszyć materiałowi wizualnemu i jasno przekazywać główny komunikat.
- Prezentacja i omówienie: Każda grupa zaprezentuje swoje treści pozostałym uczestnikom, wyjaśniając, dlaczego zdecydowała się na taki projekt i przekaz.
- Informacja zwrotna: Po prezentacjach udzielcie sobie nawzajem konstruktywnych wskazówek dotyczących jasności przekazu, poziomu zaangażowania oraz estetyki projektu.

4. Zadanie praktyczne: Tworzenie treści edukacyjnych na edukacyjną platformę online

- Wybierz temat: Zdecyduj się na temat, który Cię pasjonuje lub który może zainteresować Twoją grupę docelową (np. nauka, historia, nauka języków).
- Sprecyzuj przekaz: Jasno określ główne punkty, które chcesz przekazać, dbając o to, by treść była prosta i angażująca.
- Stwórz materiały wizualne: Skorzystaj z narzędzi takich jak Canva, aby zaprojektować atrakcyjne grafiki, infografiki lub slajdy wspierające Twój temat.
- Nagraj krótki film lub przygotuj post: Stwórz krótkie nagranie wideo lub napisz post wyjaśniający Twój temat. Staraj się mówić jasno i interaktywnie – możesz dodać quiz lub wezwanie do działania.

- Prezentacja i wspólna refleksja: Zaprezentuj swoją treść grupie, porozmawiajcie o tym, co się sprawdziło, i przyjmij informacje zwrotne dotyczące możliwych ulepszeń w przekazie edukacyjnym.

5. Podsumowanie i dyskusja:

- Skuteczność treści: Omówcie, które rodzaje materiałów wizualnych i strategie przekazu były najbardziej angażujące i dlaczego.
- Dopasowanie do platform: Oceńcie, jak różne formaty treści (grafiki, filmy, opisy) mogą sprawdzać się na poszczególnych platformach społecznościowych.
- Obszary do poprawy: Wskażcie, co można ulepszyć w tworzeniu treści edukacyjnych – np. pod kątem jasności przekazu, estetyki lub zaangażowania odbiorców.

6. Ocena i ewaluacja:

- Jak Wasza grupa wybrała temat i upewniła się, że jest on odpowiedni dla docelowej grupy odbiorców?
- Jakie strategie zastosowaliście, aby Wasza treść edukacyjna była atrakcyjna wizualnie i łatwa do zrozumienia?
- Na podstawie otrzymanej informacji zwrotnej – jakie zmiany wprowadzilibyście, aby zwiększyć zaangażowanie odbiorców lub poprawić klarowność przekazu?

Podsumowanie:

W tej sesji przyjrzelśmy się procesowi tworzenia angażujących treści edukacyjnych do mediów społecznościowych, koncentrując się na jasnym przekazie, atrakcyjnej formie wizualnej i zaangażowaniu odbiorców. Dzięki zastosowaniu tych strategii możesz skutecznie przekazywać treści edukacyjne w sposób interaktywny i przystępny. Pamiętaj, że kluczem do sukcesu jest ciągłe doskonalenie materiałów na podstawie opinii odbiorców oraz dostosowywanie ich do ich potrzeb.

Moduł 4.3: Wprowadzenie do marketingu i promocji w edukacji

Abstrakt:

Ten moduł ma na celu wyposażenie uczestników w wiedzę i umiejętności niezbędne do skutecznego promowania treści edukacyjnych oraz budowania zaangażowanej społeczności uczących się. Obejmuje kluczowe zagadnienia, takie jak określanie celów marketingowych, wykorzystywanie kanałów cyfrowych oraz stosowanie technologii wspierających interakcję i zaangażowanie społeczności. Uczestnicy nauczą się tworzyć atrakcyjne treści, poznają podstawy reklamy ukierunkowanej i zarządzania kampaniami promocyjnymi na platformach takich jak Facebook, Google czy LinkedIn. Moduł podkreśla również znaczenie analizy wyników, optymalizacji działań marketingowych oraz śledzenia najnowszych trendów, takich jak sztuczna inteligencja czy rzeczywistość rozszerzona. Po zakończeniu sesji uczestnicy będą potrafili opracować kompleksowy plan marketingowy, który zwiększy zaangażowanie odbiorców i wesprze długofalowy rozwój projektów edukacyjnych.

Słowa kluczowe:

Marketing edukacyjny, budowanie społeczności, reklama ukierunkowana, strategia treści, segmentacja odbiorców

Cele

edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Rozumieć rolę marketingu w edukacji oraz poznać strategię marketingu cyfrowego.
- Określać jasne cele marketingowe i powiązywać je z celami edukacyjnymi.
- Budować i angażować społeczność uczących się za pomocą platform cyfrowych i narzędzi społecznościowych.
- Tworzyć atrakcyjne treści edukacyjne i dobierać odpowiednie formaty dla swojej grupy docelowej.

- Projektować i prowadzić kampanie reklamowe ukierunkowane na konkretnych odbiorców oraz korzystać z analityki w celu mierzenia efektów i optymalizacji działań.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do demonstracji na żywo
- Przykłady – studium przypadków
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart
- Narzędzia analityczne – Google Analytics, Meta Business Suite itp. do śledzenia wyników
- Narzędzia do projektowania – Canva, Adobe Creative Suite do tworzenia treści
- Platformy społecznościowe – dostęp do narzędzi takich jak Slack, Discord lub grupy na Facebooku
- Platformy reklamowe – konta na Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads do zarządzania kampaniami

Instrukcje do sesji:

1. Wprowadzenie do marketingu i promocji w edukacji:

Instrukcje do sesji:

Rozpocznij od omówienia znaczenia marketingu i promocji w sektorze edukacyjnym. Przedstaw, w jaki sposób skuteczne strategie marketingowe mogą zwiększyć widoczność, zaangażowanie oraz rozwój treści edukacyjnych. Przeanalizuj kluczowe kanały cyfrowe i strategie wykorzystywane w marketingu edukacyjnym, ze szczególnym uwzględnieniem budowania społeczności oraz reklamy ukierunkowanej. Zachęć uczestników do zastanowienia się, jak te podejścia mogą zostać zastosowane w ich własnych inicjatywach edukacyjnych. Przedstaw przykłady udanych kampanii promocyjnych i podkreśl rolę analityki w doskonaleniu działań marketingowych.

Kluczowe pojęcia:

- Marketing edukacyjny – Strategie i techniki wykorzystywane do promowania treści edukacyjnych oraz instytucji edukacyjnych w celu dotarcia do szerszego grona odbiorców.
- Budowanie społeczności – Tworzenie i rozwijanie zaangażowanej, aktywnej grupy uczących się lub obserwatorów wokół treści edukacyjnych.
- Reklama ukierunkowana – Strategie reklamowe skoncentrowane na dotarciu do konkretnych grup odbiorców na podstawie ich zainteresowań, zachowań i danych demograficznych.

Znaczenie: Marketing i promocja odgrywają kluczową rolę w zwiększaniu widoczności, angażowaniu uczestników oraz rozwoju społeczności edukacyjnych. Skuteczne strategie cyfrowe pozwalają dotrzeć do szerszego grona odbiorców, wzbogacić doświadczenia edukacyjne i wspierać długofalowy rozwój projektów.

Przykład z życia: Coursera wykorzystuje reklamę ukierunkowaną oraz strategie budowania społeczności do promowania swoich kursów online. Dzięki takim platformom jak Facebook i Google Ads dociera do potencjalnych uczestników na podstawie ich zainteresowań, a równocześnie wspiera zaangażowanie poprzez fora i grupy w mediach społecznościowych, tworząc aktywną i wspierającą społeczność uczących się.

2. Kluczowe strategie:

Key Strategies for Marketing and Promotion for Education:

- Segmentacja odbiorców: Kierowanie przekazu do konkretnych grup poprzez dostosowane komunikaty.
- Tworzenie treści: Opracowywanie wartościowych materiałów odpowiadających na potrzeby odbiorców.
- Zaangażowanie społeczności: Budowanie interakcji poprzez media społecznościowe i fora dyskusyjne.

- Reklama ukierunkowana: Wykorzystywanie reklam na platformach takich jak Facebook i Google w celu dotarcia do określonych grup odbiorców.
- Ciągła optymalizacja: Analiza danych w celu doskonalenia strategii i poprawy skuteczności działań.

Przejsie do modulu 5: Po omówieniu strategii marketingu i promocji treści edukacyjnych przechodzimy teraz do tematu odpowiedzialnych zachowań w sieci. W tym module skupimy się na tym, jak kształtować etyczne, pełne szacunku i bezpieczne interakcje online, tworząc pozytywne środowisko cyfrowe zarówno dla osób uczących się, jak i edukatorów.

3. Aktywność grupowa: Marketing w edukacji

- Podziel uczestników na grupy.
- Wybór tematu: Wybierzcie prosty temat edukacyjny (np. kursy online, nauka języków).
- Określenie grupy docelowej: Zidentyfikujcie, kto najbardziej skorzysta z danego tematu (np. uczniowie, studenci, profesjonalści).
- Stworzenie reklamy: Zaprojektujcie krótki post lub reklamę do mediów społecznościowych promującą wybrany temat.
- Prezentacja i dyskusja: Zaprezentujcie swoje reklamy pozostałym grupom i wyjaśnijcie, dlaczego powinny zainteresować Waszą grupę docelową.

4. Zadanie praktyczne: Promocja edukacji online

- Wybierz produkt edukacyjny lub kurs: Zdecyduj się na kurs online lub materiał edukacyjny, który chcesz promować.
- Stwórz post promocyjny: Zaprojektuj prosty post do mediów społecznościowych, podkreślając kluczowe cechy kursu, jego korzyści i elementy wyróżniające.
- Wybierz platformę: Określ, na której platformie społecznościowej (np. Facebook, Instagram, LinkedIn) Twoja grupa docelowa jest najbardziej aktywna.
- Opublikuj i monitoruj: Udostępnij post na wybranej platformie i śledź pierwsze reakcje – polubienia, udostępnienia, komentarze.
- Refleksja: Omów, co zadziałało dobrze, a co można by ulepszyć na podstawie uzyskanego zaangażowania.

5. Podsumowanie i dyskusja:

- Skuteczność promocji: Omówcie, które strategie promocyjne lub platformy wygenerowały największe zaangażowanie odbiorców.
- Atrakcyjność dla odbiorców: Oceńcie, na ile treść była dopasowana do grupy docelowej i co można by w niej ulepszyć.
- Optymalizacja: Podzielcie się pomysłami na usprawnienie przyszłych działań promocyjnych w internecie, bazując na uzyskanych reakcjach i informacjach zwrotnych.

6. Ocena i ewaluacja:

- Jak zdecydowaliście o wyborze grupy docelowej dla swojej treści promocyjnej?
- Jakie elementy sprawiły, że Wasz post promocyjny był angażujący i skuteczny?
- Na podstawie otrzymanej informacji zwrotnej – jakie zmiany wprowadzilibyście, aby ulepszyć swoją promocję online?

Podsumowanie:

W tej sesji omówiliśmy kluczowe strategie skutecznego marketingu i promocji treści edukacyjnych. Dzięki zrozumieniu potrzeb odbiorców, tworzeniu atrakcyjnych treści oraz wykorzystaniu platform cyfrowych można zwiększyć zaangażowanie i zasięg. Pamiętaj, że ciągła optymalizacja działań oraz uwzględnianie informacji zwrotnej są niezbędne do doskonalenia strategii marketingowych i osiągnięcia trwałego sukcesu.

Moduł 5.1: Zarządzanie korzystaniem z social mediów i bezpieczne praktyki online

Abstrakt:

Ten moduł ma na celu wyposażenie uczestników w strategie pozwalające na świadome korzystanie z mediów społecznościowych przy jednoczesnym

zachowaniu bezpieczeństwa w sieci. Omawia psychologiczny wpływ social mediów, wyznaczanie granic oraz budowanie zdrowej obecności w świecie cyfrowym. Uczestnicy poznają ustawienia prywatności, sposoby rozpoznawania oszustw oraz zabezpieczania danych osobowych. Sesja porusza także temat obywatelstwa cyfrowego, reagowania na cyberprzemoc oraz prawnych konsekwencji aktywności online. Zajęcia obejmują również praktyczne narzędzia i dyskusje, które pomogą uczestnikom opracować indywidualny plan zarządzania mediami społecznościowymi i bezpieczeństwem cyfrowym, sprzyjający odpowiedzialnemu i bezpiecznemu funkcjonowaniu w świecie online.

Słowa kluczowe:

Zarządzanie mediami społecznościowymi, bezpieczeństwo w sieci, obywatelstwo cyfrowe, ochrona prywatności, cyberbezpieczeństwo, odpowiedzialne korzystanie z internetu.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć korzyści i zagrożenia związane z korzystaniem z mediów społecznościowych
- Ustalać granice i skutecznie zarządzać czasem spędzonym przed ekranem
- Chronić prywatność i rozpoznawać zagrożenia w sieci
- Korzystać z mediów społecznościowych w sposób odpowiedzialny oraz reagować na cyberprzemoc
- Wspierać bezpieczne korzystanie z mediów społecznościowych przez dzieci
- Zrozumieć ryzyko prawne i swoje prawa w świecie cyfrowym

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu do demonstracji na żywo
- Przykłady – studium przypadków
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart
- Laptopy, tablety lub smartfony
- Wydrukowane materiały – przewodniki dotyczące ustawień prywatności, wskazówki dotyczące bezpieczeństwa i zagadnienia prawne
- Konta demonstracyjne w mediach społecznościowych – do praktycznych ćwiczeń z ustawieniami prywatności

Instrukcje do sesji:**1. Zarządzanie korzystaniem z mediów społecznościowych i bezpieczne praktyki online:**

W tej sesji uczestnicy skupią się na świadomym korzystaniu z mediów społecznościowych oraz zapewnieniu bezpieczeństwa w sieci. Poznają sposoby wyznaczania granic, ochrony prywatności, rozpoznawania oszustw internetowych oraz promowania szacunku i odpowiedzialności w środowisku cyfrowym. Omówione zostaną również wskazówki dla rodziców dotyczące zarządzania aktywnością dzieci w mediach społecznościowych oraz aspekty prawne związane z zachowaniem online. Na zakończenie sesji każdy uczestnik opracuje swój indywidualny plan odpowiedzialnego korzystania z mediów społecznościowych i dbałości o bezpieczeństwo cyfrowe.

Kluczowe pojęcia:

- Zarządzanie mediami społecznościowymi
- Bezpieczeństwo w sieci
- Obywatelstwo cyfrowe
- Ochrona prywatności
- Cyberbezpieczeństwo
- Zarządzanie czasem spędzonym przed ekranem

Znaczenie: Świadome zarządzanie korzystaniem z mediów społecznościowych oraz bezpieczeństwem online ma kluczowe znaczenie dla ochrony prywatności, zdrowia psychicznego i budowania szacunku w komunikacji cyfrowej. Pomaga użytkownikom radzić sobie z zagrożeniami takimi jak cyberprzemoc czy oszustwa internetowe, promując odpowiedzialne zachowania w sieci i zgodność z obowiązującym prawem.

Przykład z życia: Afera związana z wyciekiem danych z Facebooka, w wyniku której ujawniono dane milionów użytkowników, uwiarydociła, jak ważne jest odpowiednie zarządzanie ustawieniami prywatności, stosowanie silnych haseł i świadomość zagrożeń online w celu ochrony danych osobowych.

2. Kluczowe strategie:

Kluczowe strategie zarządzania korzystaniem z social mediów:

- Ustalanie osobistych granic dotyczących korzystania z mediów społecznościowych
- Korzystanie z ustawień prywatności w celu ochrony danych osobowych
- Wdrażanie narzędzi do zarządzania czasem, aby ograniczyć czas spędzany przed ekranem
- Rozpoznawanie i unikanie oszustw internetowych oraz prób wyłudzenia danych (phishingu)
- Praktykowanie szacunku i odpowiedzialności w środowisku cyfrowym
- Stosowanie silnych haseł i włączanie uwierzytelniania dwuskładnikowego
- Edukowanie i wspieranie dzieci w bezpiecznym korzystaniu z mediów społecznościowych

Transition to Module 5.2: Po omówieniu zarządzania korzystaniem z mediów społecznościowych i bezpieczeństwa w sieci, przechodzimy do **zagadnień prawnych i etycznych** związanych z aktywnością w social mediach. W tym module skupimy się na odpowiedzialności prawnej użytkowników, w tym na kwestiach własności intelektualnej, nękania online oraz konsekwencjach niewłaściwego korzystania z tych platform. Przyjrzymy się także zasadom etycznego i odpowiedzialnego zachowania w przestrzeni cyfrowej.

3. Aktywność grupowa: Zarządzanie korzystaniem z mediów społecznościowych

Cel: Wypracowanie strategii świadomego korzystania z mediów społecznościowych i zapewnienia bezpieczeństwa w sieci.

- Podziel uczestników na 3–4 osobowe zespoły.
- Dyskusja: Omówcie, w jaki sposób korzystacie z mediów społecznościowych i jakie napotykaacie wyzwania.
- Opracowanie strategii: Wspólnie stwórzcie kluczowe strategie dotyczące wyznaczania granic, zarządzania czasem spędzonym przed ekranem oraz ochrony prywatności.
- Prezentacja: Przedstawcie swoje strategie na forum.
- Rezultat: Uczestnicy wyjdą z sesji z praktycznymi pomysłami na odpowiedzialne i bezpieczne korzystanie z mediów społecznościowych.

4. Zadanie praktyczne: Bezpieczne praktyki online

Cel: Zastosowanie bezpiecznych praktyk online w celu ochrony danych osobowych.

- Przegląd ustawień prywatności: Zaktualizuj ustawienia prywatności na wybranej platformie społecznościowej.
- Bezpieczne hasła: Stwórz silne hasło i włącz uwierzytelnianie dwuskładnikowe.
- Rozpoznawanie oszustw: Naucz się rozpoznawać typowe oszustwa internetowe i charakterystyczne sygnały ostrzegawcze.
- Ochrona danych: Wyszukaj i zaprezentuj jeden sposób zabezpieczania danych osobowych w sieci.
- Rezultat: Uczestnicy zwiększą swoje bezpieczeństwo w internecie i nauczą się, jak skutecznie chronić dane osobowe.

5. Podsumowanie i dyskusja:

- Podsumowanie kluczowych wniosków: Przypomnij główne zagadnienia sesji dotyczące zarządzania mediami społecznościowymi i bezpieczeństwa online.
- Wymiana doświadczeń: Uczestnicy dzielą się przydatnymi strategiami oraz wyzwaniem, z jakimi się spotykają.
- Sesja pytań i odpowiedzi (Q&A): Otwarta dyskusja, możliwość zadania pytań i podzielenia się refleksjami na zakończenie.

6. Ocena i ewaluacja:

- Jakie trzy strategie możesz zastosować, aby skutecznie zarządzać czasem spędzonym w mediach społecznościowych?
- W jaki sposób możesz chronić swoje dane osobowe podczas korzystania z social mediów?
- Dlaczego ważne jest, aby praktykować obywatelstwo cyfrowe i jaki wpływ może to mieć na Twoje interakcje online?

Podsumowanie:

W tym module omówiliśmy strategie zarządzania korzystaniem z mediów społecznościowych, ochrony danych osobowych oraz odpowiedzialnego obywatelstwa cyfrowego. Ustalając granice i zachowując się w sieci z szacunkiem, możemy wspólnie tworzyć bezpieczniejsze i bardziej pozytywne środowisko cyfrowe. Wykorzystaj zdobyte narzędzia, aby poruszać się po świecie online w sposób świadomy i odpowiedzialny.

Moduł 5.2: Etyczne i prawne aspekty korzystania z social mediów

Abstrakt:

W tym module uczestnicy zgłębią etyczne i prawne aspekty związane z korzystaniem z mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedzialnych zachowań i zgodności z obowiązującymi przepisami. Poruszone zostaną tematy takie jak prywatność, autentyczność, wrażliwość kulturowa, własność intelektualna, zasady reklamy oraz przepisy dotyczące ochrony danych. Uczestnicy przeanalizują rzeczywiste przypadki naruszeń

etycznych i konsekwencji prawnych. Moduł zakończy się opracowaniem strategii tworzenia kodeksu postępowania oraz przygotowaniem się na przyszłe wyzwania etyczne i prawne w dynamicznym środowisku cyfrowym.

Słowa kluczowe:

Etyka w social mediach, zgodność z przepisami prawa, ochrona prywatności, własność intelektualna, autentyczność treści, przepisy o ochronie danych osobowych.

Cele edukacyjne:

Po zakończeniu tej sesji uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć kluczowe kwestie etyczne oraz podstawy prawne związane z korzystaniem z mediów społecznościowych.
- Rozpoznać znaczenie prywatności, poufności i ochrony danych osobowych.
- Zrozumieć prawa własności intelektualnej oraz regulacje dotyczące reklamy.
- Analizować konsekwencje nieetycznych i niezgodnych z prawem działań w mediach społecznościowych.
- Opracować strategię tworzenia zasad etycznego i zgodnego z prawem korzystania z mediów społecznościowych.

Potrzebny sprzęt i materiały:

- Projektor i ekran
- Dostęp do internetu (do demonstracji na żywo)
- Tablica suchościeralna i/lub flipchart
- Laptopy, tablety lub smartfony
- Wydrukowane materiały – podsumowania obowiązujących przepisów prawa, ram etycznych i wytycznych
- Materiały do analizy przypadków – przykłady rzeczywistych naruszeń etycznych i prawnych w mediach społecznościowych

Instrukcje do sesji:

1. Etyczne i prawne aspekty korzystania z mediów społecznościowych:

W tej sesji uczestnicy zapoznają się z etycznymi i prawnymi aspektami korzystania z mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii prywatności, ochrony danych, własności intelektualnej oraz przepisów dotyczących reklamy. Uczestnicy poznają podstawy prawne, takie jak RODO (GDPR) i CCPA, a także przeanalizują rzeczywiste przypadki naruszeń zasad etycznych i przepisów prawa. Celem sesji jest także wsparcie uczestników w opracowaniu strategii odpowiedzialnego korzystania z mediów społecznościowych zgodnie z obowiązującymi oraz zmieniającymi się regulacjami.

Kluczowe pojęcia:

- Etyka w mediach społecznościowych
- Ochrona danych
- Własność intelektualna
- Autentyczność treści
- Regulacje dotyczące reklamy
- Zgodność z przepisami prawa

Znaczenie: Zrozumienie etycznych i prawnych aspektów korzystania z mediów społecznościowych sprzyja odpowiedzialnym zachowaniom, chroni prywatność i zapewnia zgodność z obowiązującym prawem. Pomaga unikać zagrożeń takich jak dezinformacja, wycieki danych czy naruszenia praw autorskich, wspierając bezpieczne i pełne szacunku środowisko online.

Przykład z życia: Influencerzy na Instagramie ponosili konsekwencje prawne za brak oznaczenia płatnych promocji. Zgodnie z wytycznymi amerykańskiej Federalnej Komisji Handlu (FTC), każdy sponsorowany post musi być wyraźnie oznaczony. Nieprzestrzeganie tych zasad skutkowało karami finansowymi i utratą wiarygodności – zarówno wśród influencerów, jak i promowanych marek. Pokazuje to, jak ważna jest przejrzystość i przestrzeganie przepisów dotyczących reklamy w mediach społecznościowych.

2. Kluczowe strategie:

Kluczowe strategie dotyczące etycznych i prawnych aspektów korzystania z mediów społecznościowych:

- Szanuj prywatność: Chronić informacje osobiste i zawodowe.
- Przestrzegaj prawa własności intelektualnej: Respektuj prawa autorskie i zasady dozwolonego użytku (fair use).
- Bądź transparentny: Oznaczaj treści sponsorowane i współprace reklamowe.
- Zachowuj autentyczność: Unikaj rozpowszechniania dezinformacji.
- Bądź na bieżąco: Śledź zmiany w przepisach prawnych i regulacjach.
- Stwórz kodeks postępowania: Opracuj zasady etycznego zaangażowania w mediach społecznościowych.

3. Aktywność grupowa: Etyczne aspekty korzystania z mediów społecznościowych

Cel: Zbadanie wyzwań etycznych i opracowanie strategii odpowiedzialnego zachowania online.

- Podziel uczestników na 3–4 osobowe zespoły.
- Dyskusja na temat kwestii etycznych:
 - Równowaga między prywatnością a dzieleniem się informacjami w sieci
 - Etyczne aspekty udostępniania niezweryfikowanych informacji
 - Promowanie szacunku i kultury komunikacji online
- Opracowanie wytycznych: Stwórzcie strategie radzenia sobie z wyzwaniami etycznymi.
- Prezentacja: Przedstawcie swoje strategie i omówcie ich zastosowanie w praktyce.
- Rezultat: Uczestnicy opracują praktyczne strategie etycznego korzystania z mediów społecznościowych.

4. Zadanie praktyczne: Prawne aspekty korzystania z mediów społecznościowych

Cel: Zrozumieć i stosować wytyczne prawne dotyczące korzystania z mediów społecznościowych.

- Przegląd przepisów prawnych: Zbadaj takie regulacje jak RODO (GDPR), CCPA oraz wytyczne FTC.
- Analiza udostępniania treści: Określ prawne konsekwencje dzielenia się materiałami (prawo autorskie, dozwolony użytek).
- Stworzenie listy kontrolnej zgodności: Opracuj checklistę, która pomoże w ocenie zgodności treści z prawem.
- Zastosowanie listy kontrolnej: Przeanalizuj przykładowy post w mediach społecznościowych pod kątem zgodności z przepisami.
- Rezultat: Zapewnienie, że działania w mediach społecznościowych są zgodne z obowiązującymi regulacjami prawnymi.

5. Podsumowanie i dyskusja:

- Podsumowanie kluczowych zagadnień: Przypomnij najważniejsze wnioski dotyczące etyki i odpowiedzialności prawnej w mediach społecznościowych.
- Wymiana doświadczeń: Omówcie wyzwania, z jakimi uczestnicy spotykają się podczas stosowania tych zasad.
- Sesja pytań i odpowiedzi (Q&A): Odpowiedz na pytania i rozwiń ewentualne wątpliwości.

6. Ocena i ewaluacja:

- Jakie są kluczowe kwestie etyczne przy udostępnianiu treści w mediach społecznościowych?
- Jak zapewnić, że Twoje posty w mediach społecznościowych są zgodne z prawem własności intelektualnej?
- Dlaczego ważne jest oznaczanie treści sponsorowanych i jakie są konsekwencje prawne ich nieoznaczenia?

Podsumowanie:

W tym module omówiliśmy etyczne i prawne aspekty korzystania z mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem prywatności, autentyczności oraz zgodności z przepisami prawa. Dzięki zrozumieniu kluczowych regulacji i wytycznych etycznych uczestnicy są teraz przygotowani do odpowiedzialnego uczestnictwa w przestrzeni online oraz ochrony własności intelektualnej, co przyczynia się do tworzenia bezpieczniejszego i bardziej szanującego się środowiska cyfrowego.