

## CONTENT MARKETING I SZTUKA TWORZENIA TREŚCI NA STRONY INTERNETOWE (WEB WRITTING)

### O SZKOLENIU:

Content marketing, to zaprezentowanie Twojego produktu / marki w ciekawym kontekście, który przyniesie wartość dodaną Twoim użytkownikom. Treści tworzone w ramach content marketingu, w tym treści tworzone na stronę internetową, mają sprawić, że odbiorca nawiąże relacje z twoją marką, poczuje do niej sympatię, zaangażuje się, co w przyszłości zaowocuje zakupem twoich produktów. To też działanie długofalowe, które warto wpisać w swoją strategię marketingową.

Szkolenie "Content marketing i sztuka tworzenia treści na strony internetowe (web writting)" pozwoli Ci nie tylko zrozumieć w jaki sposób marki wykorzystują content marketing do budowania swojej pozycji, ale również doskonały warsztat, na którym opanujesz lub podniesiesz swoje kompetencje w zakresie tworzenia treści na strony internetowe (web writting). Treści, które będą chętnie czytane i zapamiętane przez użytkowników twojej witryny.

Grupa docelowa szkolenia "Content marketing i sztuka tworzenia treści na strony internetowe (web writting)"

Nasze szkolenie z content marketingu i web writtingu rekomendujemy

Managerom i specjalistom marketingu, którzy są odpowiedzialni za prowadzenie działań w kanale online.

Copywriterom, managerom i specjalistom ds. content marketingu kreującym strategię i kampanie content marketingowe oraz bezpośrednio tworzącym treści na strony internetowe.

Managerom i specjalistom e-commerce przygotowującym opisy produktowe, opisy kategorii oraz treści dla sklepów internetowych i prezentacji produktów na platformach marketplace.

4 wygodne formy udziału w szkoleniu "Content marketing i sztuka tworzenia treści na strony internetowe (web writting)"

Wybierz najwygodniejszą formę udziału w szkoleniu z content marketingu i tworzenia treści na strony internetowe.

Szkolenie otwarte. Rekomendowane dla pojedynczych osób lub małych 2/4 osobowych grup. Terminy, miejsca szkolenia, cenę i formularz zgłoszenia znajdziesz z prawej strony.

Szkolenie zamknięte. Polecane dla grup 5-12 osób. Termin, miejsce szkolenia są ustalane indywidualnie z Klientem. Zaletą szkolenia zamkniętego jest to, że jego jest ono realizowane w oparciu o dedykowany program szkolenia przygotowany pod kątem zamawiającego Klienta. W celu uzyskania oferty i wyceny prosimy o kontakt.

Szkolenie online. Profesjonalne e-szkolenie dla Twojego zespołu / firmy.

Szkolenie "1 na 1". Szkolenie tylko dla Ciebie w wybranym przez Ciebie terminie.

Metoda prowadzenia szkolenia "Content marketing i sztuka tworzenia treści na strony internetowe (web writting)"

Szkolenie ma charakter wybitnie warsztatowy. Jego celem jest wykształcenie konkretnych umiejętności i podniesienie kompetencji w zakresie prowadzenia kampanii content marketingowych i web writtingu (tworzenie treści na strony internetowe). Podczas warsztatu weźmiesz udział w ćwiczeniach indywidualnych i zespołowych, dyskusjach i burzach mózgów, rozwiążesz case study's, będziesz projektował /-a działania content marketingowe oraz przygotowywał /-a treści na stronę internetową. Podsumowaniem każdego modułu będą krótkie prezentacje lub mini wykłady trenera,

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



## CELE SZKOLENIA:

Biorąc udział w szkoleniu "Content marketing i sztuka tworzenia treści na strony internetowe (web writing)":

Dowiesz się czym jest content marketing i czym różni się od treści typowo sprzedażowych.

Nauczysz się tworzyć treści marketingowe, które będą atrakcyjne dla Twojego odbiorcy internetowego.

Poznasz dobre praktyki content marketingowe na przykładzie wielu marek.

Zdobędziesz umiejętność pisania artykułów, które przyciągną uwagę Twojego odbiorcy.

Poznasz wiele narzędzi internetowych, które ułatwiają pracę przy tworzeniu content marketingu i treści.

## PROGRAM SZKOLENIA:

### 1. INTERNET - KANAŁ DYSTRYBUCJI I MIEJSCE KOMUNIKACJI MAREK

Internet z perspektywy kupującego i sprzedającego

Ewolucja internetu

Aktualne trendy w internecie

### 2. WPROWADZENIE DO CONTENT MARKETINGU

Istota content marketingu

Różnice pomiędzy content marketingiem a treściami sprzedażowymi

Różnice w tworzeniu content marketingu B2B i B2C

### 3. NARZĘDZIA I TECHNIKI CONTENT MARKETINGU

Persona - czyli co warto wiedzieć o swoim odbiorcy

Klient - twórca Twojego contentu

RTM (real time marketing)

Video i podcasty

Współpraca z influencerami

### 4. PROJEKTOWANIE DZIAŁAŃ CONTENT MARKETINGOWYCH - WARSZTAT

### 5. TWORZENIE TREŚCI - WEB WRITTING

Zachowania odbiorców w sieci - jak czytamy treści

Sztuka tworzenia tytułów

Zasady tworzenia treści

Styl i język użyty do tworzenia treści

Call to action - wezwanie do działania

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Warsztat z tworzenia treści

6. NARZĘDZIA INTERNETOWE PRZYDATNE W PRACY CONTENT MANAGERA I COPYWRITERA

Narzędzia do weryfikacji tekstów

Narzędzia do budowy person

Narzędzia do monitoringu sieci i treści tworzonych przez użytkowników

Szkolenie "Content marketing i sztuka tworzenia treści na strony internetowe (web writing)" poprowadzi

**TRENER:**

Izabela Bohdan - Talmont

Trener - Praktyk. Menedżer marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania markami (branding) i produktami (product management), strategii marketingowych, trade marketingu.

Karierę zawodową rozpoczęła w Kamis - Przyprawy S.A. początkowo jako analityk sprzedaży, aby w 2003 roku objąć stanowisko Koordynatora Marketingu na Rynkach Zagranicznych. Odpowiadała m.in. za: wprowadzanie nowych produktów na rynki Europy Wschodniej i rynek amerykański, przygotowanie wsparcia marketingowego dla partnerów zagranicznych, analizę działań konkurencji oraz współpracę z zagranicznymi agencjami reklamowymi, ocenę akcji promocyjnych.

Od 2005 roku była odpowiedzialna za marki własne (private labels) w Kamis - Przyprawy S.A. współuczestniczyła w tworzeniu i wdrażaniu strategii rozwoju działu odpowiedzialnego za marki własne i eksport.

Wynikiem tych prac było wprowadzenie przypraw i musztard pod marką własną do sieci: Jeronimo Martins (Biedronka), Carrefour, Plus Discount, Tesco, Kaufland, Lidl na rynku polskim oraz na rynkach zagranicznych (m.in. Węgry, Czechy, Słowacja) dla takich klientów jak Tesco, Lidl, Kaufland. Ścisłe współpracowała z poszczególnymi działami firmy na każdym etapie przygotowania produktu pod markę własną (jakość, produkcja, B&R, zakupy, logistyka).

Od połowy 2006 roku związana z Eveline Cosmetics gdzie odpowiadała za opracowanie i wdrażanie kampanii promujących markę na rynkach eksportowych oraz współpracę z mediami zagranicznymi w zakresie reklam i PR, kontrolę budżetów marketingowych i promocyjnych.

W latach 2007 - 2008 w 3M Poland odpowiadała za zarządzanie markami Consumer Health Care (marki Viscoplast, Nexcare, Kinder Test) w kanale tradycyjnym, nowoczesnym i farmaceutycznym. Była odpowiedzialna za wprowadzanie nowych produktów, współpracę ze strukturami międzynarodowymi w ramach korporacji, koordynację działań PR dla marek, działania trade marketingowe, opracowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych, zarządzanie marką na produktach, zarządzanie kanałami dystrybucji, współpracę z agencjami badającymi rynek (AC Nielsen), reklamowymi i domami mediowymi. Zrealizowała również projekt marki własnej dla sieci Biedronka.

Od 2009 roku Brand Manager marki Canpol babies w Canpol Communication. Zarządza marką Canpol babies we wszystkich kanałach dystrybucji, przygotowuje analizy strategiczne i wytycza kierunki rozwoju dla marki, projektuje oraz prowadzi akcje promocyjne skierowane do konsumentów i środowiska medycznego. Współpracuje z agencjami badawczymi w zakresie badań jakościowych i ilościowych w ramach projektu repozycjonowania marki.

ABY WZIĄĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Uniwersytetu Warszawskiego.

Główne kompetencje trenerskie:

- branding (zarządzanie marką, marki własne, rebranding, repozycjonowanie); - pricing (marketing ceny, polityka cenowa, polityka rabatowa, wojny cenowe); - benchmarking; - badania (ilościowe, jakościowe); - trade marketing; - strategie marketingowe.