

Erasmus+
KA220-VET – Partnerstwa współpracy w ramach sektora
Kształcenie i szkolenia zawodowego

"Lider współpracy zewnętrznej szkoły zawodowej (LEADext)"
No 2021-1-PL01-KA220-VET-000033019

Rezultat O3.

**Zestaw pakietów edukacyjnych dla prowadzącego zajęcia
i uczestnika szkolenia w zakresie nowej kompetencji
„Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie
i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym
pozyskiwanie sponsorów”**

Projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej.

Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autorów i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.

Utwór jest dostępny na [licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe](#).

MODUŁ 1: KOORDYNOWANIE WSPÓŁPRACY PLACÓWKI PROWADZĄCEJ KSZTAŁCENIE I SZKOLENIE ZAWODOWE Z FIRMAMI ZEWNĘTRZNYMI, W TYM POZYSKIWANIE SPONSORÓW

**Jednostka modułowa: M1.J1. Pozyskiwanie firm
zewnętrznych do współpracy i promowanie kształcenia
zawodowego**

**ZESTAW PORADNIKÓW
DLA UCZESTNIKA ZAJĘĆ I PROWADZĄCEGO ZAJĘCIA**

Opracowanie:

Koordynator zadania i wykonawca: Izba Przemysłowo-Handlowa Ziemi Radomskiej (Polska)

Wykonawca: Fundacja Rozwoju i Innowacji WIR (Polska)

Wykonawca: Jordbrugets Uddannelsescenter Århus (Dania)

Wykonawca: Federacion Empresarial Metalurgicavalenciana (Hiszpania)

Wykonawca: Action Synergy SA (Grecja)

Recenzenci:

Jakob Vest Arler (OKNygaard A/S, Brabrand, Dania)

Tomasz Magnowski (Zespół Szkół Technicznych im. Tadeusza Kościuszki, Radom, Polska)

dr Monika Mazur-Mitrowska (Mazowieckie Samorządowe Centrum Doskonalenia Nauczycieli
Wydział w Radomiu, Polska)

Sofia Pakalidou (D Group, Ateny, Grecja)

Jose Manuel Puente Solaz (ESCUELAS JESUITAS TECHNIAN OF EMPLOYMENT AND TRAININGS,
Walencja, Hiszpania)

Konsultacje metodologiczne:

dr hab. Daniel Kukla (Uniwersytet Jana Długosza, Częstochowa, Polska)

Opracowanie redakcyjne:

Raquel Carracedo

Korekta językowa:

M^a José Lladro

Poradnik stanowi obudowę dydaktyczną dla jednostki modułowej **M1.J1. Pozyskiwanie firm zewnętrznych do współpracy i promocja kształcenia zawodowego** zawartego w module **M1. Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów**.

W skład modułu M1 wchodzi także cztery inne jednostki modułowe:

- **M1.J2. Tworzenie klas patronackich i organizowanie kształcenia dualnego,**
- **M1.J3. Pozyskiwanie wsparcia od firm zewnętrznych w zakresie doposażania warsztatów i pracowni szkolnych,**
- **M1.J4. Angażowanie pracodawców w egzaminy zawodowe organizowane przez szkołę, realizację doradztwa zawodowego i przygotowanie uczniów do wejścia na rynek pracy,**
- **M1.J5. Doskonalenie nauczycieli kształcenia zawodowego we współpracy z pracodawcami**

tworzące razem **obudowę dydaktyczną** do modułowego programu nauczania dla kursu **Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów**.

Zamieszczone w poradniku materiały odzwierciedlają jedynie stanowisko ich autorów i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.

2023-2024



Federacion Empresarial Metalurgicavalenciana
Avenida Blasco Ibañez 127 Walencja 46022

963719761 email: femeval@femeval.es website: www.femeval.es

SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	5
2. WYMAGANIA WSTĘPNE.....	9
3. MATERIAŁ NAUCZANIA	10
3.1. Opracowanie strategii marketingowej dla szkoły zawodowej w celu rozwijania współpracy z firmami.....	10
3.1.1. Uszczegółowione efekty uczenia się	10
3.1.2. Materiał nauczania	11
3.1.3. Ćwiczenia	15
3.1.4. Sprawdzian postępów (samoocena)	17
3.1.5. Rekomendowane źródła informacji	18
3.2. Promowanie współpracy na rzecz szkolnictwa zawodowego z otoczeniem, w tym z pracodawcami, za pośrednictwem mediów społecznościowych.....	19
3.2.1. Uszczegółowione efekty uczenia się	19
3.2.2. Materiał nauczania	19
3.2.3. Ćwiczenia	28
3.2.4. Sprawdzian postępów (samoocena)	30
3.2.5. Rekomendowane źródła informacji	31
3.3. Przyciągnięcie firm i ich kierownictwa do współpracy	32
3.3.1. Uszczegółowione efekty uczenia się	32
3.3.2. Materiał nauczania	32
3.3.3. Ćwiczenia	38
3.3.4. Sprawdzian postępów (samoocena)	41
3.3.5. Rekomendowane źródła informacji	41
5. SŁOWNICZEK.....	42
6. LITERATURA.....	43

1. WPROWADZENIE

W opracowaniu przedstawiono poradnik dla uczestnika szkolenie oraz prowadzącego zajęcia w ramach kompetencji zawodowej „**Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów**”, który został opracowany w projekcie Erasmus+ „Lider współpracy zewnętrznej szkoły zawodowej (LEADext)”. Projekt był współfinansowany przez Unię Europejską w ramach programu Erasmus+ Cooperation for innovation and the exchange of good practices Strategic Partnership for vocational education and training.

Podstawą do opracowania poradnika dla ucznia i prowadzącego zajęcia były następujące rezultaty wypracowane w projekcie „LEADext”:

- IO1. Profil kompetencji zawodowych w zakresie koordynacja współpracy placówki oświatowej z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów;
- IO2. Modułowy program szkolenia dla kompetencji zawodowej „Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów”.

Opracowane w ramach poradnika materiały posłużą w pierwszej kolejności do stworzenia kursu e-learningowego oraz mogą także być zastosowane do prowadzenia zajęć w formie stacjonarnej.

Przystępując do nauki wykonywania zadań zawodowych przypisanych koordynatorowi ds. współpracy placówki oświatowej z firmami zewnętrznymi, uczestnik szkolenia zdobędzie niezbędną wiedzę i umiejętności zawodowe zawarte w module M1. Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów.

Moduł został podzielony na jednostki modułowe zawierające m.in. materiał nauczania, pytania sprawdzające, ćwiczenia możliwe do zrealizowania w wersji on-line, jak i stacjonarnej oraz sprawdzian postępów, polecaną literaturę uzupełniającą, w tym do samokształcenia.

W opracowaniu przygotowano materiały dydaktyczne dla jednostki modułowej **M1.J1. Pozyskiwanie firm zewnętrznych do współpracy i promocja kształcenia zawodowego** zawartego w module M1. Koordynowanie współpracy instytucji prowadzącej kształcenie i szkolenie wchodzącej w skład modułu M1. Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów.

W skład modułu M1 wchodzi także cztery inne jednostki modułowe:

M1.J2. Tworzenie klas patronackich i organizowanie kształcenia dualnego,

M1.J3. Pozyskiwanie wsparcia od firm zewnętrznych w zakresie wyposażania warsztatów i pracowni szkolnych,

M1.J4. Angażowanie pracodawców w egzaminy zawodowe organizowane przez szkołę, realizację doradztwa zawodowego i przygotowanie uczniów do wejścia na rynek pracy,

M1.J5. Doskonalenie nauczycieli kształcenia zawodowego we współpracy z pracodawcami,

które zostały opracowane przez poszczególnych partnerów realizujących projekt.

Wymienione powyżej, pięć jednostek modułowych tworzą razem kompletną **obudowę dydaktyczną** do modułowego programu nauczania dla kursu **Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów**.

Przed rozpoczęciem nauki uczestnik szkolenia powinien zapoznać się z wymaganiami wstępnymi oraz uszczegółowionymi efektami kształcenia, tj. wiedzą, umiejętnościami i postawami, jakich nabędzie po ukończeniu nauki w ramach danej jednostki modułowej.

W poradniku zamieszczono zagadnienia, z którymi **koordynator ds. współpracy placówki oświatowej z firmami zewnętrznymi** może się spotkać wykonując powierzone mu obowiązki zawodowe.

W opracowaniu materiału nauczania wykorzystano doświadczenia partnerów projektu w zakresie współpracy placówki oświatowej z firmami zewnętrznymi. Materiał nauczania uzupełniony został kursem w formie on-line (e-learningowym) do samodzielnego przeprowadzenia przez uczestnika szkolenia.

Zaproponowane szkolenie możliwe jest także do realizacji w formie tradycyjnej (stacjonarnej, face to face). W tym celu zadaniem trenera prowadzącego szkolenie stacjonarne będzie:

- zapoznanie się z zapisami zawartymi w rezultacie drugim projektu, tj. w IO2. Modułowym program szkolenia dla kompetencji zawodowej „Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów”;
- przygotowanie niezbędnych pomocy dydaktycznych z wykorzystaniem opracowanych w projekcie materiałów umożliwiających przeprowadzenie szkolenia w formie on-line.

Ważne jest, aby uczestnik szkolenia przed przystąpieniem do uczenia się w ramach danej jednostki modułowej zweryfikował poziom kompetencji na wejściu. Umożliwią mu to zapisy przedstawione w rozdziale „Wymagania wstępne”.

Po zapoznaniu się z treściami poszczególnych tematów wchodzących w skład jednostki modułowej w poradniku oraz na kursie on-line, zadaniem uczestnika będzie wykonanie ćwiczeń oraz sprawdzianu postępów. Sprawdzian będzie od uczestnika wymagał wykonania samooceny nabytej w danym temacie wiedzy i umiejętności. Pozytywny wynik samooceny stanowi swojego rodzaju przepustkę do przejścia do kolejnego tematu zajęć wyszczególnionego w jednostce modułowej. W przypadku wyniku negatywnego, zaleca się powtórzenie treści ujętych w temacie wchodzącym w skład jednostki modułowej.

W przypadku szkolenia online podstawą do zaliczenia jednostki modułowej będzie zaliczenie testu sprawdzającego. Test udostępniony zostanie uczestnikowi szkolenia po przejściu wszystkich treści i wykonaniu ćwiczeń oraz testów samooceny wchodzących w skład jednostki modułowej.

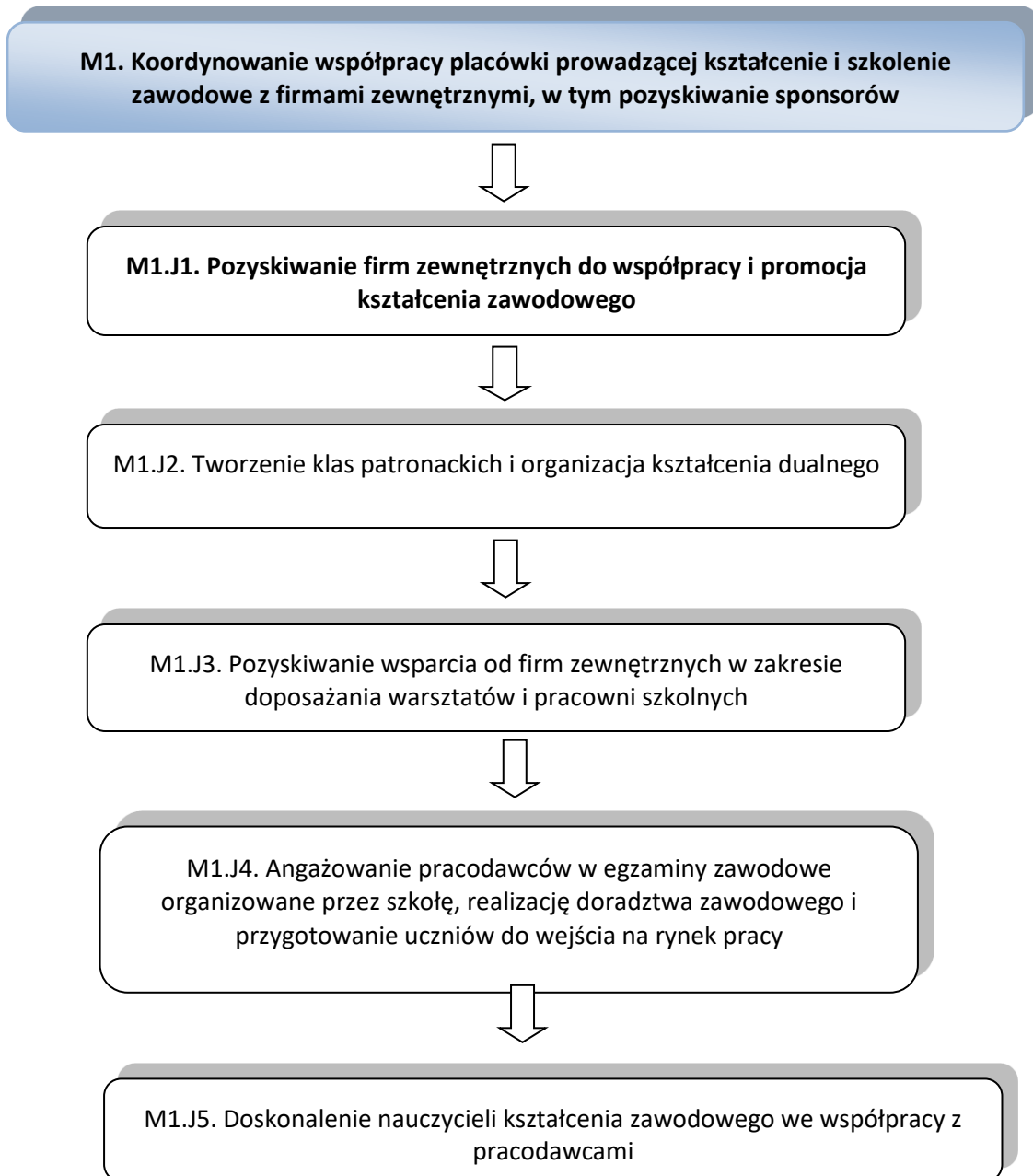
Uwaga: w przypadku treści kształcenia, w których są odniesienia do aktów prawnych, należy pamiętać, że są one aktualne na dzień przygotowania opracowania i muszą podlegać aktualizacji. Przedstawione treści kształcenia w jednostce modułowej są zgodne ze stanem prawnym na dzień 01.12.2023 r.

W tabeli poniżej zamieszczono orientacyjną liczbę godzin niezbędną w ocenie partnerów projektu do tego by uczestnik opanował efekty uczenia się wyszczególnione w poszczególnych jednostkach modułowych.

Nazwa modułu	Nazwa jednostki modułowej	Liczba godzin dydaktycznych			Liczba punktów ECVET ¹
		Zajęcia e-learning	Praca własna	łącznie	
M1. Koordynowanie współpracy placówki prowadzącej kształcenie i szkolenie zawodowe z firmami zewnętrznymi, w tym pozyskiwanie sponsorów	M1.J1. Pozyskiwanie firm zewnętrznych do współpracy i promocja kształcenia zawodowego	20	15	35	15
	M1.J2. Tworzenie klas patronackich i organizacja kształcenia dualnego	20	30	50	
	M1.J3. Pozyskiwanie wsparcia od firm zewnętrznych w zakresie doposażania warsztatów i pracowni szkolnych	20	15	35	
	M1.J4. Angażowanie pracodawców w egzaminy zawodowe organizowane przez szkołę, realizację doradztwa zawodowego i przygotowanie uczniów do wejścia na rynek pracy	20	30	50	
	M1.J5. Doskonalenie nauczycieli kształcenia zawodowego we współpracy z pracodawcami	20	35	55	
łącznie M1		100	100	125	

¹ W ramach partnerstwa w projekcie dla wyliczenia liczby punktów ECVET, przyjęto założenie, że na 1 pkt przypada 15 godzin dydaktycznych. Wynika to z faktu, że w szkole zawodowej realizowane jest około 900 godzin dydaktycznych rocznie co w przeliczeniu na 60 pkt daje 15 godzin dydaktycznych na 1 punkt.

Z punktu widzenia uczestnika szkolenia, ważnym jest poznanie rekomendowanej przez partnerów projektu ścieżki kształcenia. Co też przedstawiono na rysunku poniżej.

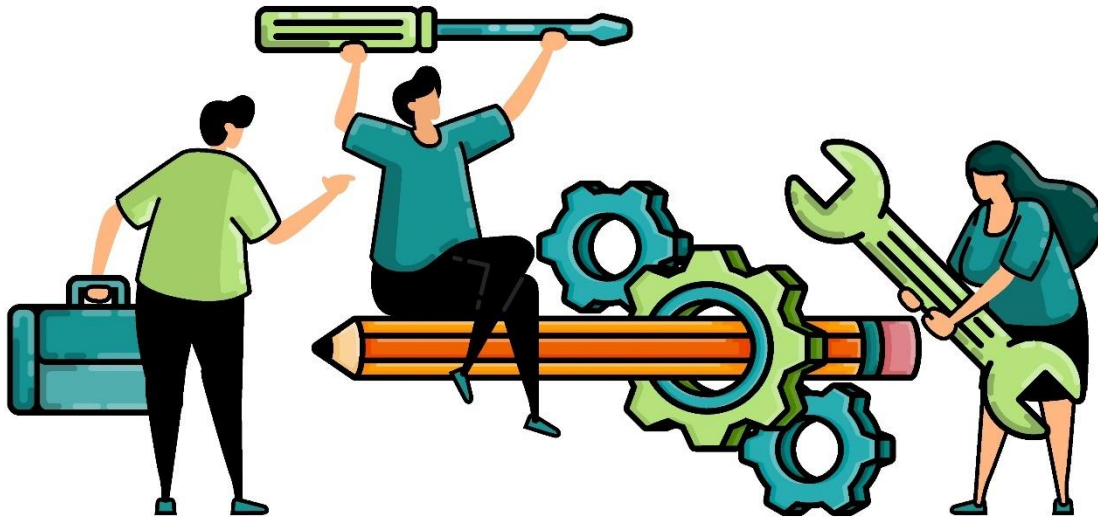


Zamieszczone w poradniku materiały odzwierciedlają jedynie stanowisko ich autorów i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Przystępując do realizacji programu jednostki modułowej **M1.J1. Pozyskiwanie firm zewnętrznych do współpracy i promocja kształcenia zawodowego**, powinieneś umieć

- korzystać z różnych źródeł informacji,
- określać własne prawa i obowiązki,
- rozpoznawać podstawowe akty prawne,
- uczestniczyć w dyskusji, prezentacji i obronie własnego stanowiska,
- poczuwać się do odpowiedzialności za zdrowie (życie) własne i innych,
- stosować podstawowe zasady etyczne (rzetelnej pracy, punktualności, dotrzymania danego słowa, uczciwości, odpowiedzialności za skutki, prawdomówności),
- współpracować w grupie z uwzględnieniem podziału zadań,
- obsługiwać komputer na poziomie podstawowym.



Źródło: SHUTTERSTOCK (maj 2024): <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/illustration-hiring-learning-teaching-vocational-education-2443553789>

3. MATERIAŁ NAUCZANIA

3.1. Opracowanie strategii marketingowej dla szkoły zawodowej w celu rozwijania współpracy z firmami

3.1.1. Uszczegółowione efekty uczenia się

W efekcie uczenia się w ramach danego tematu będziesz potrafił:

- zdefiniować pojęcie marketingu.
- zdefiniować pojęcie strategii marketingowej.
- wyjaśnić, kto jest inicjatorem działań marketingowych.
- wyjaśnić, jakie są oczekiwania stron odbiorców działań marketingowych.
- wybrać koncepcję rozwoju marketingu.
- rozróżnić trzy koncepcje rozwoju marketingu (Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0).
- omówić strukturę modelu strategii marketingowej szkoły zawodowej.
- wskazać grupy docelowe.
- dobrać sposoby wyznaczania kierunku rozwoju współpracy szkoły zawodowej z pracodawcami w ramach opracowanej strategii marketingowej.



Źródło: Shutterstock (maj 2024) Marketing i szkolenia zawodowe:

<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/cartoon-people-team-looking-pie-chart-1195102195>
(dostęp: 17.05.2024).

3.1.2. Materiał nauczania

Marketing

Marketing – analiza, organizacja, planowanie i kontrola zasobów, polityki i działań firmy, które mają wpływ na klienta w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień wybranych grup klientów, a tym samym uzyskania korzyści (P. Kotler, Zarządzanie marketingowe).

Cele prowadzenia działań marketingowych są następujące:

- poznanie i zrozumienie potrzeb konsumenta.
- poprowadzenie firmy w kierunku ekskluzywnego tworzenia produktów i usług, które przyciągną klientów i zaspokoją ich potrzeby.
- pozycjonowanie produktów na określonym rynku poprzez komunikację, cenę i prawidłową dystrybucję (z punktu widzenia klienta).
- prowadzenie działań cyklicznych ukierunkowanych na uzyskanie korzyści.

Aby osiągnąć powyższe cele należy podając poniższe **działania**:

- zdefiniować grupę klientów lub rynki zbytu, które znajdują się w obszarze działalności firmy.
- odkryć, czego oczekują lub potrzebują klienci lub rynki.
- jeśli oczekiwania klientów i rynku są różne to należy pogrupować je w segmenty, w zależności od potrzeb.
- wybrać segment rynkowych, których potrzeby mogą być zaspokojone przez firmę skuteczniej niż przez jej konkurentów.
- sporządzić ofertę (produkt, cena, dystrybucja i komunikacja), która zaspokoi potrzeby i pragnienia konsumentów należących do wybranego segmentu rynku.
- udostępnić ofertę.
- informować obecnych i potencjalnych konsumentów o cechach oferty i miejscach, w których można ją nabyć.
- zdecydować, co dodać do oferty, co ograniczyć, zmodyfikować lub udoskonalić, aby skutecznie sprostać wymaganiom rynku.
- współpracować z innymi działami firmy i podmiotami zewnętrznymi w celu zapewnienia uzyskania niezbędnych zasobów do realizacji planów marketingowych.

WAŻNE:

Marketing nie tylko ogranicza się do reklamy lub badań rynku, ale także obejmuje całkowitą konfigurację korzyści pożądaných lub poszukiwanych przez konsumenta. Jest to strategia rynkowa i produktowa/usługowa firmy.

Chociaż termin marketing zaczął być używany na początku wieku w Stanach Zjednoczonych, odnosi się on do ludzkiej działalności tak starej jak wymiana handlowa. W rzeczywistości marketing jako zestaw działań istnieje od momentu narodzin handlu.

Na poziomie biznesowym jest to działalność, której głównym i ostatecznym celem jest osiągnięcie ustalonych celów. Marketing obejmuje szereg powiązanych ze sobą działań, mających na celu nie tylko zaspokojenie popytu rynkowego, ale także osiągnięcie celów wyznaczonych przez i dla firmy.

Obecnie marketing uwzględnia aspekty społeczne, ekologiczne i środowiskowe, nazywając go marketingiem zrównoważonym.

Marketing dzieli się na:

- Marketing wewnętrzny: ten, który jest prowadzony i realizowany w samej firmie w celu zapewnienia klientom dobrej obsługi.
- Marketing zewnętrzny: Jest to to, co jest przekazywane na rynek.

UWAGA:

Absurdem i nieopłacalnością jest posiadanie wspaniałego portfolio produktów i brak odpowiedniego przygotowania klienta wewnętrznego lub pracownika do ich oferowania.

Konsument zwykle ma możliwości i różne opcje wyboru produktów i/lub usług, aby spróbować zaspokoić tę samą postrzeganą potrzebę w ten sam sposób, to znaczy, że normalną sytuacją na rynku jest zbieżność kilku produktów i/lub usług, które zaspokajają tę samą potrzebę.

WAŻNE:

W ramach prowadzonych działań marketingowych wybiera się produkty/rynki, na których firma powinna skoncentrować swoje wysiłki, aby zmaksymalizować rentowność przy dostępnych zasobach.

Z tego powodu firmy muszą starać się dostarczać swoim produktom pewne atrybuty, usługi, korzyści, narzędzia, które zapewniają im przewagę różnicową, dostrzegalną i cenioną przez konsumentów, nad resztą konkurencyjnych produktów, a wszystko po to, aby potencjalny konsument zdecydował się na zakup produktu firmy w porównaniu do jej konkurentów.

PODSUMOWANIE

Cel marketingowy koncentruje się na:

- wybrze grupy konsumentów, której chce się zaspokoić potrzeby i określić jakim produktem byliby zainteresowani i jak to osiągnąć.
- identyfikowaniu i określaniu potrzeb i preferencji konsumentów oraz przekształcaniu ich w konkretne produkty i usługi, które je zaspokajają.
- planowaniu, realizowaniu i kontrolowaniu programów działania w celu osiągnięcia celów handlowych firmy.

W zarządzaniu marketingowym wyróżniamy:

- **Marketing operacyjny lub taktyczny:** strategia, która rozwija natychmiastowe działania komercyjne, aby osiągnąć cele firmy. Działa w teraźniejszości i koncentruje się na krótkoterminowych wynikach.

Wykorzystuje bezpośrednio cechy produktu i korzyści, aby przyciągnąć klientów. Jest najbardziej spektakularna i najbardziej widoczna ze względu na wykorzystanie reklamy i promocji.

WAŻNE: Operacyjny odnosi się do krótkiego okresu czasu, czyli tego, jak to zrobimy.

- **Marketing strategiczny** – umożliwia stworzenie globalnej strategii marketingowej firmy, działa w długim okresie czasu, opiera się na zadaniach związanych z badaniami i dogłębnymi analizami wewnętrznego i zewnętrznego otoczenia firmy (klienci i konkurenci, mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia itp.), stawia użytkownika w centrum swoich działań koncentruje się na analizie potrzeb konsumentów i sposobach ich zaspokajania. Marketing strategiczny:
 - identyfikuje obecne i przyszłe potrzeby klientów,
 - lokalizuje nisze rynkowe,
 - identyfikuje potencjalne segmenty,
 - ocenia potencjał i zainteresowanie rynków,
 - prowadzi firmę w poszukiwaniu możliwości,
 - opracowuje plan działania, który pozwoli osiągnąć pożądane cele.

WAŻNE: Marketing strategiczny jest niezbędny, aby firma mogła nie tylko przetrwać, ale także zająć ważne miejsce w przyszłości.

Marketing strategiczny odnosi się do długiego okresu, to jest to, co będziemy robić.

MARKETING STRATEGICZNY	MARKETING OPERACYJNY
Zmusza nas to do zastanowienia się nad wartościami firmy	Zachęca nas do wdrożenia narzędzi niezbędnych do osiągnięcia celów, które sobie wyznaczaliśmy.
Umożliwia poznanie, gdzie jesteśmy	Odpowiada za planowanie, wykonywanie i kontrolowanie działań marketingowych, jak do tego dojść.
Wiemy dokąd chcemy iść	

KIERUNEK STRATEGICZNY

Każda firma, która chce odnieść sukces i szukać korzyści, musi sformułować system zarządzania strategicznego, czyli wybrać i doskonale zdefiniować swoje wartości w łańcuchu wartości firmy, które wyróżnią ją na tle konkurencji.

Fazy zarządzania strategicznego są następujące:

1. Definiowanie celów strategicznych:
 - określenie misji i wizji firmy lub jednostki biznesowej,
 - ustanowienie krótko- i długoterminowych celów w celu osiągnięcia misji firmy.
2. Planowanie strategiczne:
 - sformułowanie kilka możliwych strategii i wybranie tej, która jest najbardziej odpowiednia do osiągnięcia celów określonych w misji firmy,
 - opracowanie struktury organizacyjnej w celu realizacji strategii.

3. Wdrożenie strategiczne:

- zapewnienie działań niezbędnych do skutecznej realizacji strategii,
- kontrolowanie skuteczności strategii w osiąganiu celów firmy.

WAŻNE

WIZJA firmy jest wynikiem procesu poszukiwania, impulsem wynikającym z doświadczenia i gromadzenia informacji.

MISJA jest tym, co definiuje powód istnienia firmy, który warunkuje jej obecne i przyszłe działania, zapewniając poczucie kierunku i wskazówki przy podejmowaniu strategicznych decyzji. Daje jasną wizję przy określaniu rynku, na którym działamy, kim są nasi klienci i z kim konkurujemy.

EWOLUCJA MARKETINGU

Żyjemy w czasach ciągłych zmian, zwłaszcza gdy nowe technologie zyskały ogromne znaczenie biznesowe. Produkcja i sprzedaż były głównymi celami strategii sprzed 40 lat. Poziom istnienia mierzony był udziałem firmy w rynku. Obecnie termin ten został zastąpiony przez liczbę klientów, co stanowi radykalną zmianę w wizji marketingu.

Wprowadzenie nowych technologii zmienia sposób pracy i rozumienia marketingu, otwierając możliwości, które przez długi czas były trudne do przewidzenia. Wszystko to oznacza nadanie strategicznego wymiaru działalności marketingowej, co oznacza większy wpływ na decyzje kierownictwa wyższego szczebla.

Obecne wyzwania marketingowe i zachodzące zmiany są uwarunkowane na:

- zwiększenie świadomości konsumenta. Należy pamiętać, że wraz z wzrostem poziomu dochodów, zmieniają się nawyki konsumentów, w efekcie czego klient decyduje się na produkt bardziej ze względu na jego wartość dodaną niż na jego własną funkcjonalność, dlatego wzrasta znaczenie **marketingu percepcyjnego**;
- transformację mediów społecznościowych. Wzrost znaczenia Internetu i segmentacja rynków oznaczają, że reklama masowa, jaką znaliśmy do tej pory, ustępuje miejsca kompleksowej komunikacji;
- sprzedaż produktu lub usługi w izolacji przestaje być centrum zainteresowania firmy i jest bardziej zorientowana na wykorzystanie długoterminowej relacji z klientem, jest to tak zwany **marketing relacji**.

Wszystko to sprawiło, że marketing może być:

- *Ukierunkowany na produkcję*
Charakteryzuje się ważnym potencjalnym rynkiem, na którym występuje niedobór podaży, a dostępne zdolności produkcyjne rynku są niewystarczające. Popyt jest większy niż podaż. Jest to etap, w którym producent sprzedaje wszystko, co jest produkowane.
- *Zorientowany na sprzedaż*
Nie ma już niedoboru środków produkcji, ale z powodu niewystarczającej struktury kanałów dystrybucji i organizacji handlowej - podaż jest większa niż popyt. Ważną rzeczą nie jest już produkcja, ale jej dobra sprzedaż. Jest to etap twardej sprzedaży charakteryzujący się **agresywnymi technikami sprzedaży**.
- *Zorientowany na działalność marketingową*
Charakteryzuje się przejściem od taktyki sprzedaży pod presją do celu, jakim jest zaspokojenie potrzeb i pragnień konsumenta, ponieważ jest to najlepszy sposób na osiągnięcie rentowności firmy i / lub celów wzrostu. Nierównowaga między podażą a popytem staje się większa, przy czym ta pierwsza jest większa

niż druga. Konsument nie jest usatysfakcjonowany produktami oferowanymi na masową skalę. Oferta musi odpowiadać zróżnicowanymi produktami, skierowanymi do konsumenta; **pojawia się segmentacja rynku**. Znajomość rynku, pragnień konsumentów w celu zaoferowania im najlepszego produktu staje się kwestią fundamentalną. **Zachęca to do rozwoju badań rynkowych.**

WAŻNE: Nie chodzi o sprzedaż tego, co zostało wyprodukowane, ale o produkty, które można sprzedać.

- *Zorientowany na społeczeństwo.*

Ta orientacja jest wynikiem skrajnie konsumpcyjnego społeczeństwa.

3.1.3. Ćwiczenia

Ćwiczenia rekomendowane do przeprowadzenia w wersji on-line szkolenia

Ćwiczenie 1

Oceń prawdziwość zdań. Zaznacz "PRAWDA", jeśli stwierdzenie jest prawdziwe lub "FAŁSZ", jeśli jest fałszywe.

Sformułowanie	PRAWDA	FAŁSZ
Produkt można zdefiniować jako dowolny towar, pomysł lub usługę, która zapewnia satysfakcję konsumentom.		
Marketing nie wymaga znajomości potrzeb konsumenta		
Marketing i sprzedaż różnią się tym, że najpierw dokonywana jest sprzedaż, a następnie stosowany jest marketing.		
Badania rynku zapewniają dane umożliwiające podejmowanie decyzji.		
To, co charakteryzuje promocję lub komunikację, to promowanie produktów na rynku		
Plany marketingowe służą jako przewodnik dla firmy, aby osiągnąć swoje cele.		
Dział marketingu nie jest odpowiedzialny za określanie strategii.		

Ćwiczenie 2

Wybierz poprawną odpowiedź:

- Marketing:
 - To tworzenie potrzeb.
 - To identyfikacja, tworzenie lub rozwijanie popytu.
 - To znajomość potrzeb konsumenta nie jest konieczna.
 - Jest przydatny, gdy na rynku nie ma konkurencji.

- 2) Wskaż, które z poniższych stwierdzeń odpowiada koncepcji marketingowej:
- Wszystko, co jest produkowane, jest sprzedawane.
 - Musisz sprzedawać to, co produkujesz.
 - Jeśli produkt jest wysokiej jakości, nie trzeba go promować.
 - Należy poznać potrzeby konsumenta i starać się je zaspokoić.
- 3) Marketing i sprzedaż różnią się tym, że:
- Marketing jest uzupełnieniem sprzedaży.
 - Sprzedaż opiera się na strategiach długoterminowych, marketing na działaniach krótkoterminowych.
 - Sprzedaż polega na sprawianiu, by klient chciał tego, co produkuje firma; marketing polega na sprawianiu, by firma produkowała to, czego chce klient.
 - Najpierw dokonywana jest sprzedaż, a następnie stosowany jest marketing.
- 4) Gdybyś miał zdefiniować, czym jest marketing, które z tych stwierdzeń byś odrzucił?
- Marketing to sposób pojmowania relacji wymiany między dwiema lub więcej stronami.
 - Marketing jest zasadniczo reklamą.
 - Marketing to zestaw technik służących do realizacji relacji wymiany między dwiema lub więcej stronami w określony sposób.
 - Marketing opiera się na czterech podstawowych instrumentach: produkcie, cenie, dystrybucji i promocji.
- 5) Jakich działań nie można zastosować w marketingu?
- Marketing towarów konsumpcyjnych.
 - Świadczenie usług.
 - Działalność związkowa.
 - Te, w których nie dochodzi do wymiany wartości między dwiema lub więcej stronami.

Ćwiczenia rekomendowane do przeprowadzenia w wersji stacjonarnej szkolenia

Ćwiczenie 1

Indywidualnie wyszukaj w Internecie ośrodki szkolenia zawodowego, które prowadzą kampanie marketingowe w celu reklamowania ośrodka i zachęcania większej liczby uczniów do nauki w nim. Zidentyfikuj:

- Do kogo jest ona skierowana?
- Jak długo trwała kampania?
- W jakich mediach została opublikowana? Czy tylko na portalach społecznościowych, czy też fizycznie poprzez plakaty?

Uczeń na forum opowiada pozostałym uczestnikom grupy:

- z czego składa się kampania marketingowa,
- wskazuje na mocne i słabe strony kampanii.

- czy udało jej się przyciągnąć uwagę potencjalnych uczniów (można sprawdzić w Internecie, czy liczba zapisanych studentów wzrosła),
- przedstawia swoje pomysły, które mogłyby wzmocnić prowadzoną kampanię marketingową,
- prowadzi dyskusję z pozostałymi uczestnikami na temat kampanii i jej wyników.

Ramy organizacyjne:

Czas: 20 minut na wyszukanie informacji i 20 minut na podzielenie się nimi z innymi uczniami i debatę.

Musi być dostępna sala komputerowa z dostępem do Internetu. Uczestnicy muszą mieć możliwość korzystania z drukarki.

Ćwiczenie 2

Prezentacja w parach.

Jest to ćwiczenie symulacyjne przed uczestnikami szkolenia, celem którego jest zaprezentowanie instytucji edukacyjnej, uczniów, nabywanych przez nich umiejętności, tak aby przekonać pracodawcę do przyjęcia ucznia na staż w firmie.

Uczestnicy łączą się w pary. Jedna osoba będzie odgrywała rolę nauczyciela, a druga przedstawiciela firmy. Zadaniem pary uczestników jest zasymulowanie rozmowy i przekonanie do przyjęcia na staż ucznia. Następnie wybrane pary przedstawiają wyniki negocjacji pozostałym uczestnikom szkolenia.

Zadaniem uczestników będzie przeanalizowanie, co zawiodło w opracowanym planie marketingowym, aby umożliwić firmie przyjęcie ucznia na staż oraz wskazanie co było pozytywne w negocjacjach dzięki przyjętemu planowi marketingowemu.

Na forum grupy przeanalizowane będą wyniki wszystkich grup i w efekcie dyskusji wskazanie co można poprawić.

Ramy organizacyjne

Czas: uczniowie będą mieli 15 minut na przeprowadzenie symulacji w parach, wypracowanie planu marketingowego ukierunkowanego na przyjęcia ucznia na staż do firmy.

3.1.4. Sprawdzian postępów (samoocena)

Czy potrafisz:	TAK	NIE
1) zdefiniować pojęcie marketingu?		
2) zdefiniować pojęcie strategii marketingowej?		
3) wyjaśnić, kto jest inicjatorem działań marketingowych?		
4) wyjaśnić, jakie są oczekiwania stron odbiorców działań marketingowych?		
5) wybrać koncepcję rozwoju marketingu?		
6) rozróżnić trzy koncepcje rozwoju marketingu (Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0)?		

7) omówić strukturę modelu strategii marketingowej szkoły zawodowej?		
8) wskazać grupy docelowe?		
9) dobierać sposoby wyznaczania kierunku rozwoju współpracy szkoły zawodowej z pracodawcami w ramach opracowanej strategii marketingowej?		

W przypadku, gdy wybrałeś odpowiedź „NIE”, proponujemy powrót do materiału nauczania i ponowne jego przeanalizowanie celem osiągnięcia zamierzonych efektów uczenia się (wiedzy, umiejętności).

Ewentualnie zachęcamy do sięgnięcia do dodatkowych źródeł informacji wskazanych poniżej.

3.1.5. Rekomendowane źródła informacji

Polecana literatura – więcej informacji na dany temat możesz znaleźć w:

1. *Post Qué es el microentorno y su papel en la estrategia de marketing. Francisco Torreblanca.* <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/> (dostęp 17.01.2024).
2. *Post del Concepto estratégico de misión y visión empresarial. Francisco Torreblanca.* <https://franciscotorreblanca.es/concepto-de-mision-y-vision-empresarial/> (dostęp 17.01.2024).
3. *Estrategia competitiva. Tecnicas para el analisis de la empresa y sus competidores Estrategia competitiva. Autor Michael E. Porter .* <https://www.edicionespiramide.es/libro/empresa-y-gestion/estrategia-competitiva-michael-e-porter-9788436823387/> (dostęp 17.01.2024).
4. *Estrategia competitiva. Creación y sostenibilidad ede un rendimiento superior. Autor Michael E. Porter* <https://www.edicionespiramide.es/libro/empresa-y-gestion/ventaja-competitiva-michael-e-porter-9788436823219/> (dostęp 17.01.2024).

3.2. Promowanie współpracy na rzecz szkolnictwa zawodowego z otoczeniem, w tym z pracodawcami, za pośrednictwem mediów społecznościowych

3.2.1. Uszczegółowione efekty uczenia się

W efekcie uczenia się w ramach danego tematu będziesz potrafił:

- rozróżniać różne media społecznościowe.
- dobierać media społecznościowe w zależności od prowadzonych działań promocyjnych.
- omawiać różne funkcjonalności mediów społecznościowych.
- stosować zasady sporządzania postów w mediach społecznościowych.
- omawiać zasady publikacji postów w mediach społecznościowych.
- dobierać metody i techniki zwiększające popularność postów zamieszczanych w mediach społecznościowych.
- rozróżniać metody, techniki i narzędzia do oceny jakości prowadzonych działań promocyjnych w otoczeniu, w tym wśród pracodawców.
- obsługiwać wybrane media społecznościowe w celu promocji kształcenia zawodowego w otoczeniu, w tym wśród pracodawców.
- tworzyć konto szkoły w wybranych mediach społecznościowych.
- redagować posty do zamieszczenia w mediach społecznościowych.
- zamieszczać posty w mediach społecznościowych.
- prowadzić działania ukierunkowane na wzrost popularności zamieszczanych postów.
- oceniać jakość prowadzonych działań promocyjnych w otoczeniu, w tym wśród pracodawców.

3.2.2. Materiał nauczania

Sieć społecznościowa to struktura społeczna złożona z osób lub podmiotów, które są ze sobą połączone jednym lub kilkoma rodzajami relacji, takimi jak: przyjaźń, pokrewieństwo, relacje gospodarcze, wspólne zainteresowania, eksperymentowanie z tymi samymi przekonaniami i inne możliwości. Internetowe sieci społecznościowe niewątpliwie stały się zjawiskiem społecznym, które zrewolucjonizowało sposób, w jaki ludzie komunikowali się i współdziałali do tej pory:

- przenoszą do Internetu rozmowy, opinie, wspólne informacje.
- duże/małe firmy mogą tworzyć treści i docierać do określonych odbiorców.
- konsumenci ufają rekomendacjom.

Czy muszę być obecny na portalach społecznościowych?

- 10% czasu spędzamy w Internecie.
- Hiszpania jest siódmym krajem korzystającym z sieci społecznościowych,
- 80% użytkowników korzysta z sieci społecznościowych,
- 60% użytkowników codziennie odwiedza sieci społecznościowe,

- 89% śledzie swoje marki.



Źródło: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/happy-group-finger-faces-social-network-74432926> (dostęp 12.02.2024).

Jak wybrać sieć społecznościową do rozpowszechniania naszego produktu lub usługi? Należy wziąć to pod uwagę:

- cele (co),
- odbiorcy (do kogo),
- metody działania (jak),
- narzędzia (czym),
- kluczowe wskaźniki wydajności (KPI).

CELE:

- Osiągnąć zwiększony ruch na naszych produktach lub usługach, umacniając naszą markę na rynku.
- Budowanie lojalności i interakcji z naszą społecznością (klientami i użytkownikami) za pomocą naszych treści.
- Zwiększenie sprzedaży.

ODBIORCY:

Zacznij od sieci społecznościowej, w której masz pewność, że znajdziesz swoich odbiorców.

Jeśli otworzysz profile na Facebooku, X(Twitter), Instagramie, Pinterest, LinkedIn, Youtube... zginiesz próbując.

Co więcej, większość firm nie jest w stanie być obecna na wszystkich portalach społecznościowych, ponieważ ich odbiorcy mogą nawet nie być na wielu z nich.

METODY DZIAŁANIA:

Osiągnięcie wyznaczonych celów wymaga czasu, wytrwałości oraz połączenia stałych i konkretnych działań:

- Tworzenie sieci kontaktów.
- Generowanie komunikatów oraz informacja zwrotna.
- Uzyskanie lojalności klientów wobec naszej marki.

- Tworzenie wartościowych treści, które odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby i zainteresowania odbiorców.
- Analiza sektora i konkurencji.
- Tworzenie reputacji korporacyjnej naszej marki.

Istnieje wiele portali społecznościowych, w których można promować swoją firmę. Każdy z nich ma swoje zalety i wady.

Dlatego też koniecznym jest przeanalizowanie zalet i wad każdego z nich, aby wybrać te, które najlepiej podkreślają mocne strony Twojej firmy i dodają więcej wartości Twojej marce.

KPI

KPI to wskaźniki, które pomagają nam mierzyć i kwantyfikować postępy w oparciu o cele i zadania ustalone dla różnych działań, które prowadzimy w ramach naszej działalności.



Źródło: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/key-performance-indicator-kpi-using-business-681274951> (dostęp 12.02.2024).

DLACZEGO WARTO KORZYSTAĆ Z FACEBOOKA?

- Ponieważ zapewnia widoczność.
- Liczba odbiorców stale rośnie.
- Umożliwia pozyskanie informacji zwrotnych.
- Korzystanie z niego jest bezpłatne.
- Jest to bezpośredni kanał komunikacji z klientem.



Źródło: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/kyiv-ukraine-october-28-2021-this-2066391377>
(dostęp 12.02.2024).

ZALETY KORZYSTANIA Z FACEBOOKA:

- Możemy spersonalizować naszą wiadomość.
- Kierowanie przekazu do określonych odbiorców (wiek, płeć, lokalizacja...).
- Waga rekomendacji. Pozytywny efekt „lubię to”.

WADY FACEBOOKA:

- Utrata kontroli nad informacjami.
- Możliwa krytyka.

NA JAKIE STRATEGIE POZWALA FACEBOOK?

- Uzyskanie opinii klientów na temat produktu lub usługi.
- Wprowadzanie nowych produktów/usług.
- Opracowanie katalogów online.
- Przeprowadzanie ankiet.

CO MUSIMY WZIĄĆ POD UWAGĘ NA FACEBOOKU?

- Wyszukiwanie treści, które interesują klientów, zgodnie z osobowością i zainteresowaniami naszej potencjalnej klienteli.
- Użytkownicy starają się uzyskać pewne korzyści z zaangażowania się w markę/odwiedzenia profilu.
- Promocje, loterie, rabaty... to dobry sposób na zwiększenie liczby odbiorców/sprzedaży.
- Interakcja z grupą odbiorców poprzez: ankiety, pytania, chat, wiadomości, humor...

REKOMENDACJE:

- Traktuj klienta dobrze, w spersonalizowany sposób, odpowiadaj na wiadomości w krótkim czasie.
- Pisz posty codziennie lub przynajmniej okresowo: NIE powinieneś zamieszczać lawiny wiadomościami w krótkim czasie ani zamieszczać zdjęć o bez komentarza.

- Prowadzenie indywidualnych rozmów poprzez wysyłanie wiadomości z podziękowaniem, odpowiadanie na wszystkie wiadomości, po to by budować zaufanie i poprawiać reputację reprezentowanej instytucji.

CZEGO NIE ROBIĆ NA FACEBOOKU?

- Publikować zbyt dużej ilości treści pochwalnych.
- Publikować jednokierunkowo, bez możliwości czatu.
- Publikować sporadycznie.

JAKIE WSKAŹNIKI MOŻNA ODNIEŚĆ DO FACEBOOKA?

- Liczba zamieszczonych postów.
- Liczba odwiedzających.
- Ocena jakości postów (liczba polubień lub komentarzy).
- Wzrost (lub utrata) liczby obserwujących.

DLACZEGO WARTO UŻYWAĆ X(TWITTER)?

X(Twitter) to

- Bezpłatna usługa łącząca w sobie funkcje wiadomości SMS, blogów i komunikatorów internetowych.
- Polega ona na pisaniu i wysyłaniu mikrowiadomości tekstowych o maksymalnej długości 140 znaków (tweety), które są widoczne dla obserwujących użytkowników. Użytkownik widzi wiadomości pisane przez osoby, które obserwuje.

PODSTAWOWE WARUNKI:

- Nasza nazwa użytkownika jest poprzedzona znakiem @.
- Śledzenie (following), czyli użytkownicy, których zdecydujemy się obserwować, gdy napiszą wiadomość lub tweeta, to zobaczysz go na swojej tablicy.
- Naśladowcy (followers), czyli osoby, które nas śledzą. Za każdym razem, gdy piszemy tweeta, widzą go na swojej tablicy.
- Tagi (Hashtagi), zamieszcza się aby móc łatwiej śledzić temat, rozmowę lub dyskusję, które mogą być tworzone lub używane przez dowolnego użytkownika. Wystarczy umieścić symbol # przed słowami, wyrażeniami lub tematami. Na przykład #kryzys, jeśli mówimy o sytuacji gospodarczej. Jeśli ktoś wyszuka ten termin w polu wyszukiwania, tweety zawierające ten tag pojawią się w wynikach.
- Popularne tematy (Trending topics, to indeks składający się z tagów, terminów lub fraz, o których najwięcej mówi się w danym momencie na Twitterze. Bardzo przydatny, aby być na bieżąco. Można wybrać kraj i miasto.
- Umożliwia archiwizowanie ulubionych wiadomości, które wydają się najbardziej interesujące.

- Odpowiedzi – możemy odpowiedzieć użytkownikowi po przeczytaniu jego tweeta. Aplikacja umieszcza nazwę tego użytkownika poprzedzoną znakiem @, dzięki czemu nasza odpowiedź może zostać odebrana.
- Retweet – to rozpowszechnianiem wiadomości z naszej tablicy wśród naszych obserwujących, zachowując jej treść.



Źródło: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/social-media-hashtag-businessman-suit-black-180651443> (dostęp 12.02.2024).

WSKAZÓWKI:

- Regularnie należy dodawać posty i komentarze, aby aktualizować profil. Należy zawsze unikać agresywnych, osobistych lub stroniczych komentarzy i nadmiernej reklamy. Komentować codzienne promocje, wiadomości i nie tylko, ale nie należy nadużywać tego zasobu. Można retweetować komentarze osób lub podmiotów, które obserwujesz, ale należy to robić ostrożnie, ponieważ Twój profil nie powinien być odzwierciedleniem profili innych osób, czy też instytucji.
- Upewnić się, że używa się słów kluczowych lub hashtagów, które odnoszą się do interesujących nas tematów i tworzyć odpowiednie posty, na przykład w celu identyfikacji ofert lub nowości. Pamiętaj, należy, aby dodać hashtagi w ciągu pierwszych 30 znaków posta.
- Umieścić swój profil w specjalistycznych katalogach, podobnie jak swoją witrynę w komercyjnych katalogach i przewodnikach. Dodać link lub nazwę użytkownika do swojego profilu w innych sieciach społecznościowych, aby znaleźć obserwujących i zaznaczyć wirtualną obecność.
- Gdy otrzyma się pytanie lub komentarz, nie można pozwolić na to, aby pozostał on bez odpowiedzi. Wskazane, aby twitt był natychmiastowy i szybki, a to pozwoli na utrzymanie dobrych relacje z obserwującymi. Z drugiej strony należy unikać rozmów w stylu czatu, ponieważ izoluje to i może zmęczyć innych obserwujących. Jeśli widzimy, że ktoś grozi, że to zrobi, zaprosz go do kontynuowania rozmowy przez e-mail lub kontaktu poprzez numer telefonu wyświetlanego w profilu.
- Pamiętaj, należy, że można dodawać treści multimedialne do swoich komentarzy. Rekomenduje się dodawanie zdjęć, filmów, a także kuponów rabatowych i oferowanie innych korzyści potencjalnym klientom. Jest to doskonały sposób na zwiększenie liczby obserwujących, a także bezpośrednie promowanie swojej instytucji, oferowanych usług czy też produktów.

WSKAŹNIKI X (TWITTER):

- Liczba obserwujących.
- Liczba obserwowanych.
- Liczba tweetów.
- Liczba retweetów.
- Liczba list, do których zostaliśmy dodani.

DLACZEGO WARTO KORZYSTAĆ Z YOUTUBE?

- Darmowa aplikacja internetowa do przesyłania i udostępniania filmów.
- Jest to trzecia strona internetowa z największą liczbą odwiedzających na świecie, po Google i Facebooku.
- Komunikacja z klientami: doskonała do prowadzenia szkoleń i rozrywki.
- Ekspozycja marki: świetna przyszłość dzięki różnorodności filmów.

KORZYŚCI Z YOUTUBE DLA BIZNESU:

- Medium jest obecne w 43 krajach w ponad pięćdziesięciu językach.
- Doskonały środek promocji dla artystów, firm, polityków, instytucji edukacyjnych i innych.
- Sprawdź się jako środek dydaktyczny do prowadzenia kursów, samokształcenia, zamieszczenia filmów instruktażowych i innych.
- Doskonałe narzędzie marketingowe.
- Doskonałe medium do wyszukiwania w sieci i pod tym względem zajmuje drugie miejsce po Google.

JAK PROMOWAĆ FIRMĘ NA YOUTUBE?

YouTube odpowiada za duży procent ruchu internetowego, który stale rośnie ze względu na rosnące preferencje do oglądania filmów nad innymi rodzajami treści.

Jeśli dodamy do tego fakt, że filmy w Internecie są coraz bardziej skuteczne, jeśli chodzi o zachęcanie do sprzedaży produktu, ponieważ pozwalają firmie, która je oferuje, na humanizację i generowanie większego zaufania w społeczeństwie, można stwierdzić, że obecność na YouTube jest jednym z najskuteczniejszych sposobów promowania firmy.

JAK STWORZYĆ FILM NA YOUTUBE?

Nie jest to drogie, wystarczy kamera HD lub telefon z dobrym aparatem i trochę kreatywności.

Musimy po prostu stworzyć film związany z naszą działalnością lub produktem, który generuje wiele wyświetleń. Filmy, które zazwyczaj osiągają ten cel, są zazwyczaj oryginalne, zabawne lub bardzo edukacyjne.

WSKAZÓWKA: Podczas tworzenia swojego filmu nie zaleca się, aby był on zbyt długi, a na jego końcu umieścimy zaproszenie do odwiedzenia naszej strony internetowej wraz z podaniem jej adresu.

JAK UTWORZYĆ KONTO YOUTUBE?

Najlepiej najpierw utworzyć konto na Google, które jest tym samym, którego możemy używać w YouTube. Następnym krokiem jest utworzenie konta YouTube. Tworząc swoje konto YouTube, automatycznie utworzymy kanał na YouTube, który pozwoli nam umieścić wszystkie przesłane przez nas filmy na tej samej stronie.

Przed przesłaniem filmu do YouTube musimy się zalogować, klikając link "Zaloguj się" znajdujący się w prawym górnym rogu strony. Następnie musimy kliknąć link "Prześlij wideo", za pomocą którego zostaniemy przekierowani na stronę, na której możemy wybrać nasze wideo z dowolnego miejsca na naszym komputerze.

Dodaj tytuł, opis i tagi

Aby nasz film został łatwo znaleziony przez naszą grupę docelową i miał większą szansę na odtworzenie, musimy wybrać tytuł, który wykorzystuje frazę lub słowa kluczowe, według których chcielibyśmy zostać znalezieni, ale jednocześnie jest atrakcyjny i opisuje go w najlepszy sposób treść filmu.

Jeśli chodzi o opis, warto zacząć od umieszczenia adresu naszej strony internetowej (na przykład <http://www.mipaginaweb.com>), a następnie opublikować krótki opis treści filmu, który na końcu, podobnie jak w przypadku wideo, zawiera zaproszenie do odwiedzenia naszej strony internetowej.

A jeśli chodzi o tagi, muszą one odpowiadać frazom lub słowom kluczowym, które pozwolą nam sklasyfikować nasz film i ułatwić jego znalezienie.

Promowanie filmów

Dobry tytuł, dobry opis i dobre wykorzystanie tagów pozwolą na łatwe znalezienie naszego wideo przez użytkowników; a atrakcyjne wideo pozwoli nam być przez nich polecanym.

Jednak czasami to nie wystarczy, aby nasz film miał dużą liczbę wyświetleń i konieczne staje się jego promowanie. Aby to zrobić, musimy udostępnić go szeroko w sieciach społecznościowych, takich jak Facebook i X (Twitter), opublikować go na naszym firmowym blogu i zachęcić naszych czytelników do opublikowania go na własnych blogach.

Innym sposobem promowania naszego filmu jest wysłanie wiadomości e-mail do naszych znajomych lub kontaktów, która zawiera link do niego i poproszenie ich o udostępnienie go swoim znajomym i kontaktom.

Ideałem jest, aby po przesłaniu naszego pierwszego filmu na YouTube, stale przysyłać nowe filmy. Pozwoli nam to nie tylko dalej promować naszą działalność, ale także przyciągnąć obserwujących, czyli osoby, które subskrybują nasz kanał YouTube i zawsze wiedzą o nowych filmach, które przesyłamy.

Im więcej filmów będziemy przysyłać, tym większe będą szanse, że zostaniemy znalezieni i śledzeni, a im bardziej atrakcyjne będą nasze filmy, tym większe będą szanse, że osoby, które będą nas śledzić, zostaną zachęczone do odwiedzenia naszej strony internetowej i zakupu naszych produktów.

Komunikacja z klientami: jest skuteczna i pozwala nadać priorytet słowom związanym z działalnością.

Ekspozycja marki: Jest dobra, ponieważ umożliwia integracje internetowe, które poprawiają pozyskiwanie klientów.

Ruch w witrynie: początkowo był niewielki, ale jeśli zostanie dobrze wykonany, może wygenerować wiele odwiedzin.

DLACZEGO WARTO KORZYSTAĆ Z LINKEDIN?

- LinkedIn słynie z łączenia profesjonalistów z całego świata. Wiele osób kojarzy go ze znajdowaniem nowych stanowisk i rozwojem kariery zawodowej, ale LinkedIn może być również cenną przestrzenią do poszerzania sieci kontaktów dla wielu rodzajów firm.
- Komunikacja z klientami: nie jest tak potężna jak Facebook i Twitter, ale generuje biznes, jeśli pozycjonujesz się jako ekspert.
- Ekspozycja marki: skuteczne jest, gdy zespół łączy siły, aby osobiście wzmocnić swoją markę osobistą, co ma wpływ na markę firmy.
- Ruch na stronie: niski, chociaż niektóre aplikacje LinkedIn mogą poprawić liczbę odwiedzin.

WSKAZÓWKI:

- **Utwórz stronę firmową:** w przeciwieństwie do profili osobistych, strony firmowe LinkedIn są skonfigurowane tak, aby lepiej reprezentować markę lub organizację. Nawet jeśli prowadzisz małą działalność, korzystanie ze strony firmowej i łączenie jej z własnym profilem jest dobrym posunięciem.
- **Wyróżnij swoją firmę na własnym profilu:** profile osobiste nadal są potężnym narzędziem LinkedIn. Dają one możliwość zaprezentowania się jako osoba stojąca za marką i zbudowania profesjonalnej reputacji. Upewnij się, że Twój profil zawiera szczegółowe informacje na temat działalności Twojej firmy i linki do wszystkich ważnych stron: witryny biznesowej, profesjonalnego konta na Twitterze itp.
- **Częste aktualizacje:** za pośrednictwem strony firmowej możesz publikować wiadomości i informować swoją społeczność zawodową na temat ostatnich zmian w Twojej firmie. Ważne jest, aby korzystać z tej opcji często i strategicznie.
- **Używaj dobrej jakości zdjęć:** każdy rodzaj treści wizualnej przesyłanej do LinkedIn musi być wysokiej jakości – od logo firmy po własne zdjęcie profilowe. LinkedIn nie jest bardzo wizualną siecią, więc ważne jest, aby umiejętnie wykorzystać niewielkie możliwości w zakresie obrazów.
- **Założ grupę:** świetną funkcją społecznościową LinkedIn jest możliwość założenia grupy, która ma wspólne zainteresowania.
- **Udzielaj się w innych grupach:** tworzenie własnej społeczności nie wystarczy w świecie mediów społecznościowych. Musisz być aktywny w istniejących społecznościach i wchodzić w interakcje z innymi użytkownikami.
- **Interakcja:** pomimo bardziej profesjonalnego podejścia, LinkedIn nadal jest siecią społecznościową. Aby odnieść tu sukces, musisz być „aktorem” społecznym, który nawiązuje relacje z ludźmi. Zaletą LinkedIn jest to, że pomaga wchodzić w interakcje z właściwymi osobami, pokazując kręgi łączności. Przejrzyj profile swoich znajomych i zobacz, z kim są związani. Możesz odkryć cenną przewagę.
- **Traktuj LinkedIn poważnie:** podobnie jak każdy inny kanał marketingowy, LinkedIn będzie działał dobrze dla Ciebie, jeśli potraktujesz go poważnie i włożysz wysiłek, aby zrozumieć, jak może on działać najlepiej dla Ciebie. Ponieważ nie jest to sieć „dla mas”, wiele osób ma tendencję do korzystania z LinkedIna na szybko. Jeśli chcesz uzyskać bardzo dobre wyniki, musisz włączyć LinkedIna do swojej obszernej strategii marketingowej w mediach społecznościowych. Bądź na bieżąco z nowościami na LinkedIn, poznaj funkcje i narzędzia oraz przeglądaj strony firmowe i profile osobiste, aby zobaczyć, jak inni dobrze wykorzystują LinkedIn.

Istnieje wiele innych sieci społecznościowych, lecz proponuje zacząć od powyżej scharakteryzowanych.

JAKO PODSUMOWANIE:

- Każda firma, mała czy duża, może rozwijać się z pomocą mediów społecznościowych.
- Twórz wysokiej jakości treści.
- Bądź konsekwentny.
- Rozpocznij badania. Zdefiniuj wskaźniki i pracuj z nimi. Wyznacz cele: liczba obserwujących, liczba odwiedzin... i cyklicznie je mierz, a uzyskane wyniki wykorzystuj do modyfikacji strategii.
- Pozycjonowanie jest kluczem (tagi, hastagi, opisy).

3.2.3. Ćwiczenia

Ćwiczenia rekomendowane do przeprowadzenia w wersji on-line szkolenia

Ćwiczenie 1

Oceń prawdziwość podanych zdań. Zaznacz "PRAWDA", jeśli stwierdzenie jest prawdziwe lub "FAŁSZ", jeśli jest fałszywe.

Wyrażenie	PRAWDA	FAŁSZ
Na Facebooku nie tracisz kontroli nad informacjami.		
Wadą Facebooka jest możliwa krytyka.		
Każda firma, mała czy duża, może rozwijać się z pomocą mediów społecznościowych.		
Strony firmowe LinkedIn są tworzone w celu lepszego reprezentowania marki lub organizacji.		
Komunikacja z klientem na LinkedIn nie jest tak potężna jak Facebooku i Twitterze, ale generuje biznes, jeśli pozycjonujesz się jako ekspert.		
Na YouTube dobry tytuł, dobry opis i dobre wykorzystanie tagów pozwolą na łatwiejsze znalezienie naszego filmu przez użytkowników.		
Internetowe sieci społecznościowe stały się zjawiskiem społecznym, które zrewolucjonizowało dotychczasowy sposób komunikacji i interakcji między ludźmi.		
Pozycjonowanie w sieciach społecznościowych nie jest ważne		

Ćwiczenie 2.

Wybierz poprawną odpowiedź:

1. Jakie są wskaźniki na X(TWITTER)?

- a) Liczba obserwujących.
- b) Liczba obserwowanych.
- c) Liczba tweetów.
- d) Wszystkie odpowiedzi są poprawne.

2. Jakie strategie dopuszcza FACEBOOK?

- a) Uzyskanie opinii klientów na temat produktu lub usługi.
- b) Wprowadzanie nowych produktów/usług.
- c) Opracowanie katalogów online.
- d) Przeprowadzanie ankiet.
- e) Wszystkie odpowiedzi są poprawne.

3. Osiągnięcie celów w sieciach społecznościowych wymaga:

- a) czasu, wytrwałości i połączenia stałych i konkretnych działań.
- b) czasu, wytrwałości i sporadycznych konkretnych działań.
- c) czasu, wytrwałości i zróżnicowania działań.
- d) wszystkie odpowiedzi są prawdziwe.

4. Jakie działania powinniśmy podjąć, aby osiągnąć cele w sieciach społecznościowych?

- a) Tworzenie kontaktów.
- b) Generowanie konwersacji (informacji zwrotnych).
- c) Uzyskanie lojalności klientów wobec naszej marki.
- d) Tworzenia wartościowe treści, które odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby i zainteresowania.
- e) Wszystkie odpowiedzi są poprawne.

5. Jakich zaleceń należy przestrzegać, jeśli korzystamy z konta na Facebooku?

- a) Pisz posty codziennie lub przynajmniej okresowo.
- b) Wszystkie odpowiedzi są poprawne.
- c) NIE powinieneś zasypywać lawiną wiadomościami w krótkim czasie ani dawać zdjęcia bez komentarza.
- d) Dziękuj za wiadomość, zawsze odpowiadaj, aby budować zaufanie i poprawiać naszą reputację.

Ćwiczenia rekomendowane do przeprowadzenia w wersji stacjonarnej szkolenia

Ćwiczenie 1

Marka XXXXX chce przekazać swoim klientom za pośrednictwem sieci społecznościowych nowy system dostawy swoich produktów (prosta i elastyczna dostawa).

Napisz wpis na konto na Facebooku.

Napisz tweeta na X.

Przebieg ćwiczenia:

- Każdy uczeń wykonuje ćwiczenie indywidualnie. Czas trwania około 10 minut.
- Następnie uczniowie prezentuj swoje prace.
- Ocena: każdy uczeń wybierze najlepszą i najgorszą propozycję i napisze na dużych arkuszach papieru. Liczba głosów wskaże zwycięzcę. Czas trwania około 40 minut.

Ćwiczenie 2

Znajdź trzy firmy będące dostawcami dla Twojej firmy i zlokalizuj sieci społecznościowe, które posiadają, liczbę postów, które publikuje codziennie, w ciągu tygodnia, z której sieci społecznościowej korzysta najczęściej, a z której najmniej. Przeanalizuj kilka postów i zlokalizuj polubienia.

Przebieg ćwiczenia:

- Uczeń wykonuje ćwiczenie indywidualnie. Czas trwania około 20 minut.
- Uczniowie przedstawiają na forum wyniki swoich badań pozostałym kolegom z grupy. W trakcie dyskusji decydujemy, z którą firmą nasza instytucja może podjąć współpracę w sieciach społecznościowych. Efekty dyskusji prowadzący zapisuje na flipcharcie. Czas trwania około 30 minut.

Ćwiczenie 3

Na podstawie przeczytanych informacji należy utworzyć odpowiednią sieć społecznościową dla swojego instytucji edukacyjnej. W tym celu należy zdefiniować nazwę, szczegóły, które zamieścimy w publikacjach.

Przebieg ćwiczenia:

- Ćwiczenie uczeń wykonuje indywidualnie. Czas trwania około 15 minut.
- Efekty swoich prac uczniowie prezentują na forum. W trakcie dyskusji dokonywana jest analiza przedstawionych propozycji pod kątem tego, która instytucja edukacyjna wygenerowała najlepszą sieć społecznościową. Czas trwania około 30 minut.

3.2.4. Sprawdzian postępów (samoocena)

Czy potrafisz:	TAK	NIE
1) rozróżniać różne media społecznościowe?		
2) dobierać media społecznościowe w zależności od prowadzonych działań promocyjnych?		
3) omawiać różne funkcjonalności mediów społecznościowych?		
4) stosować zasady sporządzania postów w mediach społecznościowych?		
5) omawiać zasady publikacji postów w mediach społecznościowych?		

6) dobierać metody i techniki zwiększające popularność postów zamieszczanych w mediach społecznościowych?		
7) rozróżniać metody, techniki i narzędzia do oceny jakości prowadzonych działań promocyjnych w otoczeniu, w tym wśród pracodawców?		
8) obsługiwać wybrane media społecznościowe w celu promocji kształcenia zawodowego w otoczeniu, w tym wśród pracodawców?		
9) tworzyć konto szkoły w wybranych mediach społecznościowych?		
10) redagować posty do zamieszczenia w mediach społecznościowych?		
11) zamieszczać posty w mediach społecznościowych?		
12) prowadzić działania ukierunkowane na wzrost popularności zamieszczanych postów?		
13) oceniać jakość prowadzonych działań promocyjnych w otoczeniu, w tym wśród pracodawców?		

W przypadku, gdy wybrałeś odpowiedź „NIE”, proponujemy powrót do materiału nauczania i ponowne jego przeanalizowanie celem osiągnięcia zamierzonych efektów uczenia się (wiedzy, umiejętności).

Ewentualnie zachęcamy do sięgnięcia do dodatkowych źródeł informacji wskazanych poniżej.

3.2.5. Rekomendowane źródła informacji

Polecana literatura – więcej informacji na dany temat możesz znaleźć w:

- *Social networks: a new dissemination tool:*
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513> (dostęp: 20.12.2023).
- *Using and involvement analysis of social and collaborative network in learning communities of the University of Granada (Spain) and John Moores from Liverpool (United Kingdom):*
https://www.researchgate.net/profile/MP-Caceres-Reche/publication/277881158_Analisis_del_uso_e_integracion_de_redes_sociales_colaborativas_en_comunidades_de_aprendizaje_de_la_Universidad_de_Granada_Espana_y_John_Moores_de_Liverpool_United_Kingdom/links/5575ae8908aeb6d8c019bf60/Analysis-of-the-use-and-integration-of-collaborative-social-networks-in-communities-of-learning-from-the-University-of-Granada-Spain-and-John-Moores-from-Liverpool-United-Kingdom.pdf (dostęp 20.12.2023).
- *He use of the networks social in he Business field: analysis of the determinants of his adoption, intensity of use and in fluence:*
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%20C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%20AN%C3%81LYSIS%20DE%20THE%20DETERMINANTS%20DE%20....pdf?sequence=5> (dostęp 20.12.2023).

3.3. Przyciągnięcie firm i ich kierownictwa do współpracy

3.3.1. Uszczegółowione efekty uczenia się

W efekcie uczenia się w ramach danego tematu będziesz potrafił:

- rozróżniać różne sieci społecznościowe,
- wybierać sieci społecznościowe do prowadzonych działań promocyjnych,
- omawiać różne funkcje sieci społecznościowych,
- stosować zasady publikowania postów w sieciach społecznościowych,
- omawiać zasady publikowania postów w sieciach społecznościowych,
- wybierać metody i techniki zwiększania popularności postów publikowanych w sieciach społecznościowych,
- rozróżniać metody, techniki i instrumenty oceny jakości działań promocyjnych, w tym wśród pracodawców,
- obsługiwać wybrane sieci społecznościowe w celu promowania kształcenia zawodowego, w tym wśród pracodawców,
- utworzyć konto szkoły na wybranych portalach społecznościowych,
- edytować posty w sieciach społecznościowych,
- zamieszczać posty w mediach społecznościowych,
- prowadzić działania mające na celu zwiększenie popularności postów.

3.3.2. Materiał nauczania

Po zapoznaniu się z najczęściej używanymi sieciami społecznościowymi, proponujemy zapoznać się z zasadami zamieszczania na nich informacji.

Za pomocą publikowanych informacji będziemy tworzyli posty, które będą odnosiły się między innymi do wizji i misji naszej instytucji. Lecz zanim to nastąpi należy się nauczyć jak je tworzyć, aby generować ruch na założonym naszym koncie w wybranych sieciach społecznościowej.

Dlatego też ważna jest wiedza na temat tego, jak napisać post, notatkę prasową online, aby zainteresować potencjalnych użytkowników.

Za pomocą postów niezbędne jest nagłośnienie wizji i misji naszej instytucji edukacyjnej.

Jak napisać post? Jak zatytułować filmy, zamieszczane treści, które mają zostać opublikowane w sieciach społecznościowych?

Zalecenia, o których warto pamiętać podczas pisania postów w sieciach społecznościowych:

- *Pisz w sposób kontrowersyjny: wzbudź zainteresowanie treścią, aby zachęcić do przeczytania i w efekcie polubienia postu.*
- *Stosuj styl dziennikarski, który polega na przekazywaniu głównej myśli w tytule, która zachęci do przeczytania treści zamieszczonego postu.*

- *Stwórz bazę obserwatorów, którzy będą czytali zamieszczane przez Ciebie posty i je upowszechniali.*
- *Generuj emocje: dobieraj takie treści, aby były one przyjemne i interesujące dla czytelnika.*
- *Przekazuj opinie w uargumentowany sposób.*

Jak napisać informację prasową, aby przyciągnąć przedsiębiorców do współpracy z instytucją edukacyjną?

Aby przyciągnąć firmy, musimy nie tylko po prostu korzystać z mediów społecznościowych, ale także wiedzieć, jak napisać notatkę, e-mail, oświadczenie, aby przyciągnąć przedstawicieli firm, którzy są dla nas kluczowi. Zamieszczona odpowiednio dobrana treść będzie podstawą do stworzenia informacji w formie tekstu, zdjęcia, filmu.

PISANIE KOMUNIKATÓW

Treści zamieszczone w formie komunikatu umożliwiają przekazanie przedstawicielom firm różnych informacji, np. informujących o wprowadzeniu nowego szkolenia, poszukiwaniu do pracy nauczyciela praktycznej nauki zawodu itp.

Niezależnie od treści, istnieją podstawowe zasady których należy przestrzegać pisząc komunikat, tj.: zdecyduj, jaki komunikat chcesz przekazać i zrób to w jasny, zwięzły sposób, oferując dane w sposób przejrzysty i w formie informacyjnym, a nie reklamowym.

Treść musi być nowa, interesująca i zawierać dane, które zasługują na publikację i zapoznanie się przez innych.

STRUKTURA KOMUNIKATU

1. **NAGŁÓWEK:** wskazuje, o co chodzi. Powszechne jest dołączanie obrazów. Upewnij się, że obraz ma niską rozdzielczość, aby waga dokumentu nie wzrosła podczas wysyłania za pośrednictwem sieci społecznościowych. Osoba otrzymująca komunikat prasowy musi od razu wiedzieć, od kogo pochodzi. Upewnij się, że logo firmy jest duże w górnej części dokumentu, tak aby było jedną z pierwszych informacji, które zapamiętuje odbiorca. Dodaj także nazwę swojej firmy oraz dane osoby do kontaktu, aby zainteresowany mógł uzyskać dodatkowe informacje.
2. **TYTUŁ:** powinien koncentrować się na głównej wiadomości, którą chcesz przekazać w atrakcyjny sposób. Krótki, chwytliwy, przyciągający uwagę. Powinien jasno wskazywać o czym jest notatka. Powinien składać się od 5 do 10 słów. Idealnie jeśli się zmieści w jednej linii.
3. **TREŚĆ:** rekomenduje się, aby zawierały od 300 do 500 słów. Informacje muszą być podzielone na kilka sekcji, aby nie stanowiły zbyt obszernego bloku. We wstępie, czyli w pierwszym akapicie należy zawrzeć najważniejsze informacje, w ramach których musimy udzielić odpowiedzi na pytania: Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego? Jak? To podsumowanie całej notatki, więc musi być zwięzłe i konkretne. W rozwinięciu zamieścimy dalsze szczegóły, można tu umieścić cytaty, dane statystyczne, kontekst lub inne istotne informacje.
4. **INFORMACJE DODATKOWE O FIRMIE:** na końcu tekstu rekomenduje się zamieścić dodatkowe informacje na temat firmy, organizacji (nazwa, obszar działalności, lokalizacja, pozycja, wizja, misja). To jest miejsce na krótka historię lub kontekst rynkowy.

5. DANE KONTAKTOWE: bardzo ważne jest wskazanie osoby kontaktowej, w tym podanie imienia i nazwiska, stanowiska, numeru telefonu i adresu e-mail. Dzięki podaniu tych danych umożliwimy zainteresowanym osobom z zewnątrz nawiązanie kontaktu z odpowiednią osobą.

STRUKTURA 2.0

Środowisko cyfrowe przejęło rolę dotychczasowych tradycyjnych mediów, w tym także sposób przygotowywania krótkich komunikatów prasowych.

Nie jest łatwym zadaniem przygotowanie dobrego komunikatu, który wzbudzi zainteresowanie i wyróżni się na tle innych komunikatów wysyłanych przez konkurencję. Lecz jeśli tego dokonamy to nasze informacje będą wybierane przez użytkowników.

Użytkownicy, w tym przedstawiciele różnych przedsiębiorstw przeszukują informacje w Internecie zamieszczone na blogach, w sieciach społecznościowych, w wyszukiwarkach. Dlatego bardzo ważne jest, aby łatwo wyszukiwali informacje o Twojej instytucji edukacyjnej w Internecie, poprzez odpowiednio wygenerowane komunikaty prasowe w formie online i związane z tym dobre planowanie marketingowe.

ELEMENTY KOMUNIKACJI ONLINE

1. DANE KONTAKTOWE: oprócz wskazania osoby kontaktowej, w tym podania imienia i nazwiska, stanowiska, numeru telefonu i adresu, wskazanym jest dodanie adresów kont społecznościowych naszej instytucji na: X (dawniej Twitter), Facebook, LinkedIn. Z punktu widzenia wyszukiwarek jest to szczególnie istotne.
2. PUBLIKACJA TREŚCI W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: po przygotowaniu notatki. Możemy ją opublikować na stronie internetowej firmy, wysłać do mediów czy wykorzystywać w mediach społecznościowych. Jeśli informacja zawiera materiały wideo, warto przestać je do serwisu YouTube, aby ułatwić ich udostępnianie.
3. ZDJĘCIA / GRAFIKI: interesujące jest dodanie do komunikatu kilku zdjęć lub grafik, z możliwością ich pobrania przez oglądających. Możesz użyć konta w aplikacji Flickr, które pozwala dowiedzieć się, ile razy zdjęcia zostały udostępnione w sieciach społecznościowych. Warto załączać wysokiej jakości zdjęcia lub linki do grafik, które mogą zostać użyte w publikacji. Multimedia (zdjęcia, grafiki) powinny być dobrze opisane i mieć prawa do publikacji.
4. PLIKI DO POBRANIA: wszystkie dokumenty oferowane do pobrania muszą być przesłane w więcej niż jednym formacie, aby były dostępne do szerokiej grupy odbiorców. Na przykład komunikat prasowy może być sporządzony w formacie word i pdf.
5. TREŚĆ DOKUMENTU: W tekście komunikatu można umieścić linki do stron internetowych w celu uzupełnienia informacji (do strony internetowej instytucji edukacyjnej, firmy, jeśli jest to wydarzenie to do strony internetowej, w którym zamieszczona będzie o nim szersza informacja). W treści rekomenduje stosowanie prostego i jasnego języka, używanie krótkich zdań i akapitów, unikanie branżowego żargonu, jeśli nie jest niezbędny. Można zastosować wyróżnienie kluczowych słów poprzez ich wyboldowanie i / lub nadanie innego koloru czcionki, które pomogą czytelnikowi zidentyfikować ważne informacje.

DOSTOSOWANIE KOMUNIKATU DO MARKETINGU ONLINE

1. Zidentyfikuj słowa kluczowe, za pomocą których pozycjonowana jest strona internetowa firmy i które są powiązane z komunikatem prasowym.
2. Skorzystaj z Google Analytics, aby poznać lepiej użytkowników Twojej witryny i aplikacji, aby właściwie interpretować m.in. dane o skuteczności Twoich strategii marketingowych, produktów i treści.
3. Oznaczaj treści multimedialne, aby móc pojawiać się w widocznym miejscu w wynikach wyszukiwania, a tym samym uzyskiwać więcej odwiedzin.

SZABLON KOMUNIKATU ONLINE

Klasyczny komunikat prasowy: nie powinien być identyfikowany jako nudny dokument pod względem projektu i/lub treści, ale jego linia layoutu ma tradycyjny i poważny ton stworzony dla firm, instytucji, rządów. Jeśli chodzi o treść edukacyjne to powinny one być napisane bardziej neutralnym i formalnym językiem.

The image shows a LinkedIn post titled "The importance of the Online Press Release for the PR teams". The post includes a main image of a man's face on a smartphone, a text block, and several media attachments (images, videos, documents). Annotations point to various elements of the post:

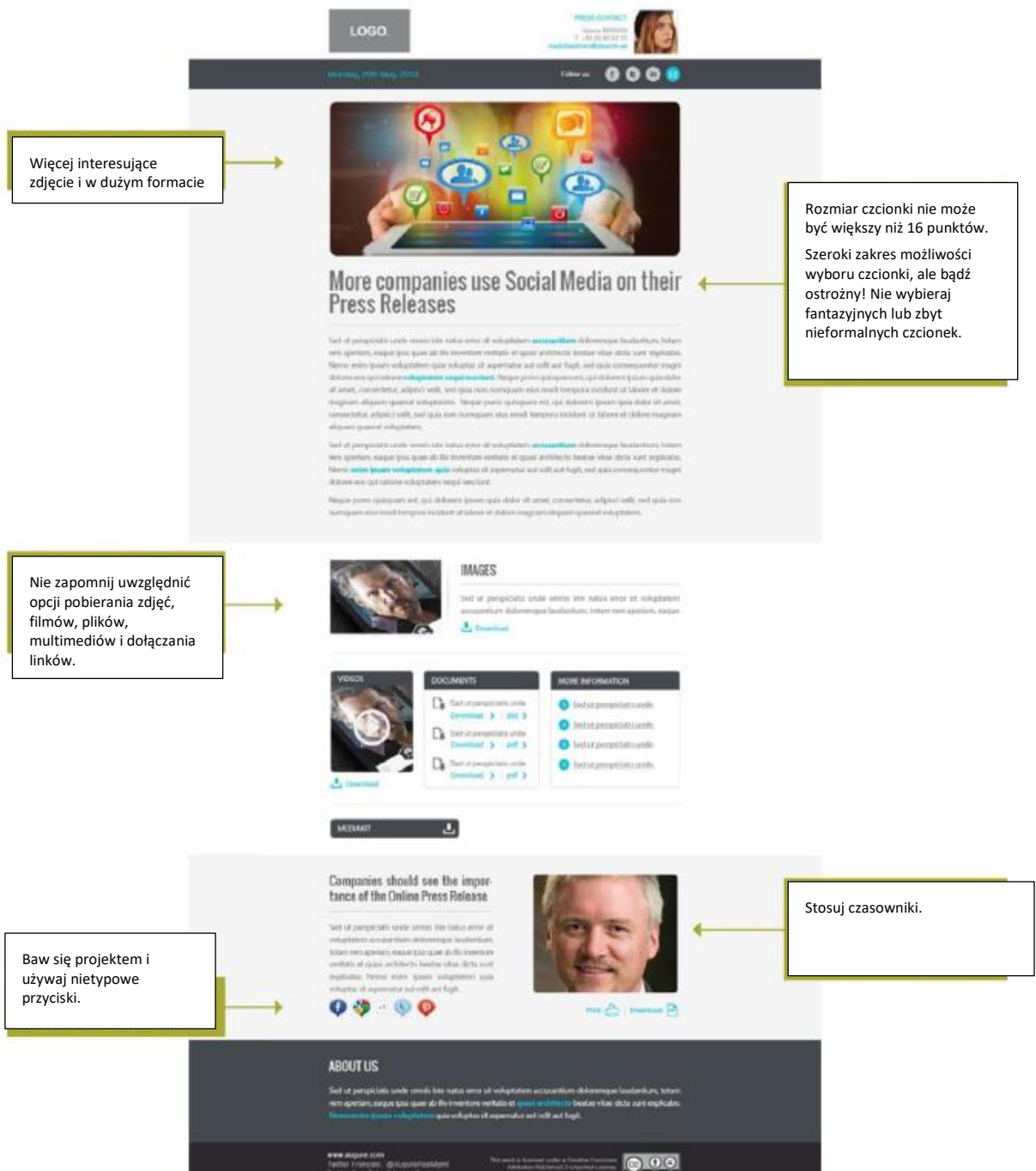
- Logo:** Located at the top left of the post header.
- Contact Info:** Annotations point to the profile picture and the name of the user who posted it.
- Text:** Annotations highlight the main text of the post, noting it should be justified and informative.
- Media:** Annotations point to the "MAGES" and "VIDEOS" sections, suggesting the use of multiple formats.
- Documents:** Annotations point to the "DOCUMENTS" section, highlighting download options for PDF files.
- Image:** An annotation points to a portrait photo of a man, suggesting it should be included for better engagement.
- About Us:** An annotation points to the footer section, suggesting a brief company description.

Rys. 1. Przykład komunikatu prasowanego online

Źródło: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/comunicados-de-prensa-online-informacion-y-formatos> (dostęp 20.12.2023).

KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

Jednym ze sposobów na przekazanie informacji o firmie są notki prasowe napisane w bardziej nieformalnym tonie, bez utraty podstawowej istoty informacji. Dobrze jest wiedzieć, jak dostosować treści, aby zamieszczone informacje było zawsze jasne.



Rys. 2. Przykład komunikatu prasowanego online

Źródło: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/comunicados-de-prensa-online-informacion-y-formatos> (dostęp 20.12.2023).

PRODUKT

Wysyłając komunikat online dotyczący prezentacji produktu lub nowej usługi, istnieje szereg aspektów, o których nie należy zapominać:

- zaoferuj szeroką gamę zdjęć produktów z możliwością ich pobrania.
- zaoferuj możliwość przetestowania produktu.
- zamieść referencje twórcy produktu.

WYDARZENIE

Kiedy organizowane jest wydarzenie, fundamentalną podstawą komunikacji online jest wskazanie powodu, danych lokalizacji i daty. Żaden z tych elementów nie powinien zostać pominięty i dobrze jest powtórzyć je kilka razy. Nie należy też zapominać o:

- dołączeniu przycisku do potwierdzenia obecności.
- zamieszczenia najważniejszych danych, tj.: miejsca, daty i godziny.
- załączeniu mapy z dokładną lokalizacją wydarzenia. Możesz ją powiększyć za pomocą aplikacji Google Maps.
- zamieszczeniu informacji online: hashtagów i streamingu wideo.

WAŻNE

W komunikacji codziennie spotykamy się z koniecznością pisania różnego rodzaju materiałów: komunikacji wewnętrznej, informacji na tablicę ogłoszeń, listów gratulacyjnych, zaproszeń na wydarzenie itp. Choć nie ma zamkniętych wzorców dla każdego zamieszczanego na nim tekstu, to jednak podstawowym zaleceniem jest, aby nie zapomnieć o uwzględnieniu podstawowych danych i pojęć, które chcemy przekazać. Na przykład logo firmy musi pojawiać się we wszystkich komunikatach tradycyjnych i internetowych. W zależności od odbiorców, do których się zwracasz, musisz napisać o sobie, o tym co chcesz przekazać.

3.3.3. Ćwiczenia

Ćwiczenia rekomendowane do przeprowadzenia w wersji on-line szkolenia

Ćwiczenie 1.

Oceń prawdziwość podanych zdań. Zaznacz "PRAWDA", jeśli stwierdzenie jest prawdziwe lub "FAŁSZ", jeśli jest fałszywe.

Wyrażenie	PRAWDA	FAŁSZ
Organizując wydarzenie i informując o nim online, nie można zapomnieć o podaniu powodu, danych lokalizacji i daty.		
Jeśli zamieszczasz informacje o nowym produkcie na stronie internetowej firmy lub w sieciach społecznościowych, nie powinieneś oferować szerokiej gamy zdjęć produktu.		
W nagłówku zamieszczanego komunikatu prasowego nie należy umieszczać logo firmy.		
Czy publikując komunikat w firmowej sieci społecznościowej, należy udostępnić go w pozostałych sieciach, aby zwiększyć ruch w sieci?		

Kiedy publikujesz post z oświadczeniem firmy, czy powinieneś kierować się liczbą obserwujących, liczbą odwiedzin?		
Hashtagi, tagi i słowa kluczowe w postach nie mają znaczenia dla pozycjonowania w sieciach.		

Ćwiczenie 2.

Wybierz poprawną odpowiedź:

1. Pisząc post w sieciach społecznościowych, musisz:
 - a) Pisać w sposób kontrowersyjny.
 - b) Stosować styl dziennikarski.
 - c) Zamieszczać / pokazywać recenzje.
 - d) Wszystkie odpowiedzi są poprawne.

2. Co sprawi, że film z Twoim produktem będzie miał więcej wyświetleń, gdy opublikujesz go w serwisie YouTube?
 - a) Dobry tytuł.
 - b) Dobry opis.
 - c) Dobre wykorzystanie etykiet.
 - d) Wszystkie odpowiedzi są poprawne.

3. Jeśli publikujesz informacje i nowym produkcie na stronie internetowej firmy lub w sieciach społecznościowych, wskazane byłoby:
 - a) Zaoferowanie możliwości pobierania szerokiej gamy zdjęć produktów.
 - b) Zaoferowanie możliwości wypróbowania produktu.
 - c) Dołączenie referencji twórcy produktu.
 - d) Wszystkie odpowiedzi są poprawne.

4. W nagłówku komunikatu należy:
 - a) Wskazać, czego dotyczy. Dołączyć interesującą grafikę.
 - b) Dołączyć komentarze dotyczące produktu.
 - c) Wpisać tylko, jaki to jest produkt.

5. Kiedy publikujesz post z oświadczeniem firmy i nie masz oczekiwanej liczby odwiedzin i obserwujących, co powinieneś zrobić?
 - a) Opublikować ponownie post.
 - b) Poprawić treść postu, dodać nowe słowa kluczowe, hashtagi i opublikować go ponownie.
 - c) Skontrolować pozycjonowanie postów konkurencyjnych firm.

Ćwiczenia rekomendowane do przeprowadzenia w wersji stacjonarnej szkolenia

Ćwiczenie 1.

Marka XXXX chce przekazać swoim klientom za pośrednictwem sieci społecznościowych informacje o nowy system dostawy swoich produktów (prosta i elastyczna dostawa).

Waszym zadaniem będzie napisanie postu do umieszczenia w mediach społecznościowych.

Przebieg ćwiczenia:

- Każdy uczeń musi wykonać to ćwiczenie indywidualnie. Czas około 10 minut.
- Następnie każdy z uczniów prezentuje przygotowane rozwiązanie i poddaje ocenie pozostałym uczestnikom. Głosowanie: wybór najlepszej propozycji. Czas 40 minut.

Ćwiczenie 2.

Marka XXXX chce przekazać swoim klientom za pośrednictwem sieci społecznościowych nowy system dostawy swoich produktów (prosta i elastyczna dostawa).

Napisz komunikat prasowy.

Przebieg ćwiczenia:

- Każdy uczeń musi wykonać to ćwiczenie indywidualnie. Czas około 10 minut.
- Następnie każdy z uczniów prezentuje przygotowane rozwiązanie i poddaje ocenie pozostałym uczestnikom. Głosowanie: wybór najlepszej propozycji. Czas 40 minut.

Ćwiczenie 3.

Ponieważ stworzyłeś już sieci społecznościowe firmy, musisz wydać komunikat na wszystkich z nich, mający na celu zaproszenie potencjalnych firm współpracujących do odwiedzenia Twojego centrum szkoleniowego i udziału w organizowanym wydarzeniu. Sporządź komunikat, dostosuj go do różnych sieci społecznościowych i strony internetowej swojego centrum szkoleniowego.

Przebieg ćwiczenia:

- Ćwiczenie jest wykonywane indywidualnie. Czas około 20 minut.
- Przedstaw opracowaną komunikację pozostałym uczestnikom zajęć (którzy będą odgrywać rolę firm zewnętrznych) i przekonaj ich do wzięcia udziału w wydarzeniu. W ramach dyskusji ustalcie jak udoskonalić wasze komunikaty. Czas około 30 minut.

3.3.4. Sprawdzian postępów (samoocena)

Czy potrafisz:	TAK	NIE
1. Napisać treść komunikatu, który chcesz opublikować w sieci społecznościowej lub na stronie internetowej firmy?		
2. Zdefiniować słowa kluczowe, aby uzyskać większy ruch w poście?		
3. Opublikować film w sieci z atrakcyjnym tekstem, który pozwoli ludziom go zlokalizować i obejrzeć?		
4. Zdecydować, w których serwisach społecznościowych powinny zostać opublikowane przygotowane przez Ciebie komunikaty?		

W przypadku, gdy wybrałeś odpowiedź „NIE”, proponujemy powrót do materiału nauczania i ponowne jego przeanalizowanie celem osiągnięcia zamierzonych efektów uczenia się (wiedzy, umiejętności). Ewentualnie zachęcamy do sięgnięcia do dodatkowych źródeł informacji wskazanych poniżej.

3.3.5. Rekomendowane źródła informacji

Zalecana bibliografia: więcej informacji na ten temat można znaleźć na stronie:

1. *Apple press room* <https://www.apple.com/es/newsroom/>
2. *Atresmedia, through its Ponlefrene platform with its website* <http://compromiso.atresmedia.com/ponlefrene/>, carries out actions whose objectives are to inform, through this platform it reports news on road safety education and related to accidents on the road. It also informs about the campaigns it carries out, the races it does throughout Spain throughout the year and tips to avoid accidents and have good driving.
3. *The Isabel company has launched the campaign “Quality is Rosa Isabel” on its website* <https://www.isabel.net/la-calidad-es-rosa-isabel> in which 500 free shopping carts or 2000 Isabel products are raffled off. . The consumer must purchase at least €10 of Isabel products, register on the website and upload the purchase ticket and if they are the winner, the amount of said ticket is entered. This action attempts to generate behavior with its audiences and gives the brand the opportunity to know the people who consume its products through their personal data.

5. SŁOWNICZEK

<i>Angielski</i>	<i>Polski</i>
konsument	konsument
content marketing	kontent marketing
współpraca	współpraca
opis	opis
marketing cyfrowy	marketing cyfrowy
rynek	rynek
pozycjonowanie na rynku	pozycjonowanie rynku
marketing	marketingu
strategia marketingowa	strategia marketingowa
sieci społecznościowe	sieci społecznościowe
marketing strategiczny	marketing strategiczny
marketing taktyczny	marketingu taktyczny
cel	cel
szkoła zawodowa	szkolnictwo zawodowe

6. LITERATURA

Polska:

- Adler RB, Rosenfeld LB, Proctorii RF: Relacje interpersonalne. Proces komunikacji. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2006.
- Aleksander T.: Andragogika. [w:] Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku. T. 1, AF, red. nauk. T. Pilch. Warszawa, Wydawnictwo Akademickie "Żak", 2007.
- Bacia E.: Walidacja efektów uczenia się zdobytych poza systemem edukacji formalnej jako nowe wyzwanie dla polityki uczenia się przez całe życie. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych 2014.<http://www.kwalifikacje.edu.pl/images/download/Publikacje/Walidacja.pdf>(dostęp: 20 czerwca 2023).
- ZALECENIE RADY z dnia 22 maja 2017 r. w sprawie europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie oraz uchylające zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie (2017/C 189/03)[C 2017189EN.01001501.xml \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:2017189EN.01001501.xml)
- Europejskie Ramy Kwalifikacji: <https://europa.eu/europass/pl/description-eight-efq-levels> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Międzynarodowy Standard Klasyfikacji Zawodów: <https://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08/> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy od 01.01.2022 r.: <https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 21 maja 2019 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy - Prawo oświatowe (Dz. U. z 2019 r. poz. 1148);
- Opisy stanowisk pracy (dyrektor szkoły, kierownik warsztatów szkolnych, nauczyciel praktycznej nauki zawodu, nauczyciel teoretycznej nauki zawodu): [https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow -zawodow](https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow) (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Polska Rama Kwalifikacji: <https://www.kwalifikacje.gov.pl/o-zsk/polska-rama-kwalifikacji> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 19 marca 2019 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych (Dz.U. 2019 poz. 652).

Hiszpania:

- Moduł FCT: Szkolenie w Centrach Pracy i Moduł Projektu <https://todofp.es/sobre-fp/formacion-en-centros-de-trabajo.html>
- Sojusz na rzecz szkolenia zawodowego <https://todofp.es/sobre-fp/alianza-fp.html>
- FP SUM <https://fpsumma.es/conocenos/>

- DP DUALIZE <https://www.empleafp.com/site/index.html#/>
- CEDEFOP A Look at Vocational Training Spain: https://www.cedefop.europa.eu/files/8035_es.pdf (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- USTAWA ORGANICZNA W SPRAWIE ZARZĄDZANIA I INTEGRACJI KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO. Agenda 2030: <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:eeee54c0-c2fc-41a8-8451-e62599154d50/doc-ley-fp.pdf> (accessed: June 20, 2023).
- ReferNet: <https://www.sepe.es/HomeSepe/Personas/formacion/cedefop/ReferNET.html> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- DEKRET 166/2018, z dnia 18 września, rządu Aragonii, który reguluje szkolenie pracowników dydaktycznych niebędących nauczycielami akademickimi, którzy świadczą swoje usługi w ośrodkach edukacyjnych wspieranych ze środków publicznych we Wspólnocie Autonomicznej Aragonii: <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1040620063232&type=pdf> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Studenci zapisani na studia dualne w Hiszpanii: <https://www.observatoriofp.com/indicadores-destacados/espana/estudiantes-matriculados-en-fp-dual> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Dobre praktyki w dualnym szkoleniu zawodowym w Hiszpanii. 14 europejskich wskaźników jakości, 102 przykłady regionalne: <https://www.fundacionbertelsmann.org/wp-content/uploads/2021/12/14-BBPPP-FP-ES-OL.pdf> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Pérez Manzano, Ángela, Work-based learning in Spain in relation to the European Union: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/32841/TFM-G891.pdf?sequence=1> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Chana Kasipar, Mac Van Tien, Se-Yung LIM, Pham Le Phuong, Phung Quang Huy, Alexander Schnarr, Wu Quanquan, Xu Ying, Frank Bünning (2002): Łączenie szkoleń zawodowych z przedsiębiorstwami - perspektywy azjatyckie: https://unevoc.unesco.org/up/Link_Voc_End.pdf (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Varieties of the FP Dual: <https://mestrecasa.gva.es/web/fpdual/variedades> (dostęp 06/20/2023).
- Obserwatorium PR w Hiszpanii. Raport 2021. PR jako klucz do rozwoju i zrównoważonego rozwoju: <https://www.observatoriofp.com/fp-analisis/anual> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Ustawa organiczna 3/2022 z dnia 31 marca w sprawie organizacji i integracji szkoleń zawodowych. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-5139 (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).

Dania

- Danmarks Statistik's Fagklassifikation (DISCO-08), v1:2010: <https://www.dst.dk/da/Statistik/dokumentation/nomenklaturer/disco> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Danmarks Statistik's Fagklassifikation (DISCO-88), v1:1996: <https://www.dst.dk/da/Statistik/dokumentation/nomenklaturer/disco?id=ec4f3246-ea1a-4e8b-b229-f03c0dc680c6> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Poziomy w duńskich ramach kwalifikacji: https://ufm.dk/en/education/recognition-and-transparency/transparency-tools/qualifications-frameworks/levels/niveaubeskrivelser_en.pdf (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Jobindex - portal pośrednictwa pracy: www.jobindex.dk (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).

- Ministerstwo Szkolnictwa Wyższego i Nauki. Stopnie i kwalifikacje: <https://ufm.dk/en/education/higher-education/degrees-and-qualifications>
- Løn for lærere ansat på tjenestemandslignende vilkår ved institutioner for erhvervsrettet uddannelse (Wynagrodzenie nauczycieli zatrudnionych na warunkach zbliżonych do służby cywilnej w placówkach kształcenia zawodowego), 2019: <https://www.uddannelsesforbundet.dk/media/4883/aftaler-for-tjenestemandsligende-paa-erhvervsuddannelser-mm-2019.pdf> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Bekendtgørelse om erhvervsuddannelser (rozporządzenie wykonawcze w sprawie szkolenia zawodowego): <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2021/2499#ide48d875b-c441-4602-b021-232c0dd542ab> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).

Grecja:

- Cedefop i EOPPEP. 2019. Kształcenie i szkolenie zawodowe w Europie: Greece. <https://www.cedefop.europa.eu/el/printpdf/tools/vet-in-europe/systems/greece> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Cedefop, 2018 r. Przegląd praktyk zawodowych: Grecja: modernizacja i rozwój praktyk zawodowych w Grecji
- Wspólna decyzja ministerialna 26381/2017 (Φ.Ε.Κ. 490B/20.2.2017), która reguluje praktyki zawodowe
- Wspólna decyzja ministerialna 26385 (Φ.Ε.Κ. 491 B 20.2.2017) w sprawie treści programów kształcenia i szkolenia zawodowego.
- Ustawa 3848/2010 ustanawiająca standardy oceny i merytokracji w edukacji
- Ustawa 3879/2010, która ukształtowała krajowe priorytety w dziedzinie kształcenia i szkolenia zawodowego oraz uregulowała kwestie regulujące działania na rzecz uczenia się przez całe życie, takie jak definicja podstawowych pojęć i rozróżnienie między organami administracyjnymi a usługodawcami. Ponadto ustanowiono Krajowe Ramy Kwalifikacji i Krajową Sieć Uczenia się przez Całe Życie.
- Ustawa 4009/2011 odnosząca się do struktury, funkcjonowania, zapewniania jakości i internacjonalizacji instytucji VET.
- Ustawa 4763/2020 w sprawie ustanowienia krajowego systemu kształcenia i szkolenia zawodowego oraz uczenia się przez całe życie
- Opendgov.gr. 2015. Ramy zapewniania jakości w uczeniu się przez całe życie). <http://www.opengov.gr/ypeth/wpcontent/uploads/downloads/2015/12/PLAISIODIASFALISIS.pdf>
- Badania przeprowadzone przez Foundation for Economic & Industrial Research (2021), "Vocational Education & Training in Greece", http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_27042021_REP_GR.pdf (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).
- Greckie Ramy Kwalifikacji: <https://nqf.gov.gr/index.php/ta-8-epipeda> (dostęp: 20 czerwca 2023 r.).